

The reality of advertising on social media as a mechanism to guide the final consumer purchasing decision (a study of a sample of shops in Skikda)

ZERKOUT Sarra¹, ABDELBAKI Amira²

¹ Management Science, 20 August 1955 Skikda, Algeria, s.zerkout@univ-skikda.dz.

² Management Science, 20 August 1955 Skikda, Algeria, a.abdelbaki@univ-skikda.dz

ARTICLE INFO

Article history:

Received:01/01/2021

Accepted:30/12/2023

Online:05/01/2024

Keywords:

Electronic Advertising
Advertising by social
networks

Purchase Decisions

Final Consumer

Commercial Shops

JEL Code:D18,M31

ABSTRACT

This study aimed to determine the reality of advertising on social media and its impact on the final consumer decision to acquire or not, and this is especially with the increasing reliance on social networks in various fields, especially in light of the availability of access to the Internet across various segments of Algerian society. Adopting the interview as a tool to collect the total opinions of a sample of shop owners in the state of Skikda, where the study concluded that there is an almost total dependence on these sites for advertising, which would deliver goods and services to the largest number of consumers.

واقع الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية لتوجيه قرار الشراء لدى المستهلك النهائي (دراسة لعينة من المحلات التجارية في ولاية سكيكدة)

سارة زرقوط¹، أميرة عبد الباقي²

¹ علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، s.zerkout@univ-skikda.dz

² علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، a.abdelbaki@univ-skikda.dz

معلومات المقال

تاريخ الاستقبال: 2021/01/01

تاريخ القبول: 2023/12/30

تاريخ النشر: 2024/01/05

الكلمات المفتاحية

الاعلان الالكتروني

الاعلان عبر مواقع التواصل

اجتماعي

قرارات الشراء

المستهلك النهائي

المحلات التجارية

JEL Code:D18, M31

الملخص

هدفت هذه الدراسة الى تحديد واقع الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودى تأثيره على قرار المستهلك النهائي في الاقتناء من عدمه، وهذا خاصة مع تزايد الاعتماد الكبير على شبكات التواصل الاجتماعي في شتى المجالات خاصة في ظل توفر امكانية الوصول للانترنت عبر مختلف شرائح المجتمع الجزائري، وقد تم اعتماد المقابلة كأداة لجمع مجموع آراء عينة من مالكي المحلات التجارية في ولاية سكيكدة، أين خلصت الدراسة الى وجود اعتماد شبه كلي على هذه المواقع في الاعلان والذي من شأنه ايصال السلع والخدمات الى أكبر عدد من المستهلكين.

-مقدمة:

يعتبر الاعلان حلقة الوصل بين المؤسسات، العملاء والمجتمع بصفة عامة، حيث صار في عصرنا الحالي جزءا لا يتجزأ من حياتنا الاقتصادية واليومية، فأصبح من العادي جدا أن نجد الاعلانات في الشارع، التلفاز أو عندما تفتح هاتفك لتحمل تطبيقا ما يقابلك اعلان ما، تشاهد برنامج على اليوتيوب تستوقفك ثواني من عرض الاعلانات وإلى غيرها من الطرق التي تثبت لك أنك صرت على اتصال غير مباشر مع ما يتم تصنيعه وإنتاجه في هذا العالم.

هذا ما اكسب الاعلان مكانة كبيرة في كل مجالات المجتمع، سواء السياسة، الاقتصاد أو غيرها، وكذا جل الانجازات الاجتماعية التي تهدف الى تعزيز مكانتها لدى الجمهور، لكن تبقى أهميته بارزة بقوة في المجال الاقتصادي لأنه حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك، هذا الأخير الذي صار الهدف النهائي لجهود التسويق.

يعد سلوك المستهلك علامة الاستفهام الكبرى التي يسعى القائمون بعملية التسويق بوجه عام والاعلان بوجه خاص الى فهمه، فهو غير قابل للتنبؤ مثله مثل أي سلوك بشري يتأثر بالظروف النفسية أكثر من الفيزيولوجية، فالمستهلك على مدار اليوم يتخذ الكثير من قرارات الشراء التي لا يعيرها اهتماما والتي تعتبر مهمة للمسوقين، فهي بمثابة الشفرة التي يجب أن يجدوا حلا لها لدفعه للشراء وزيادة إيرادات المؤسسات.

1. اشكالية الدراسة:

في ظل تبني الاقتصاد الرقمي وتزايد معدلات استخدام الانترنت تخلت الكثير من المؤسسات عن طرق الاعلان التقليدي من منطلق استخدام كافة أفراد شعوب العالم للأدوات الرقمية، واتساع نطاق شبكات التواصل الاجتماعي، هذا ما زاد من تسارع المسوقين على استخدامها واعتبارها نقاط مهمة أثبتت فعاليتها في تسويق منتجاتهم، وهو ما ساعدنا في طرح السؤال الرئيسي التالي: "ما هو واقع الاعتماد على الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي كألية لتوجيه قرار الشراء للمستهلك النهائي؟"

وتفرع على هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل يوجد استخدام للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- هل للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهمية في توجيه قرار الشراء للمستهلك النهائي؟

2. فرضيات الدراسة:

من أجل الاجابة على السؤال الرئيسي للدراسة والأسئلة الفرعية، قدمنا الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية للدراسة:

"يوجد اعتماد واسع للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه قرار الشراء للمستهلك النهائي"

تنبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- يوجد استخدام واسع للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- توجد أهمية للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه قرار الشراء للمستهلك النهائي.

3. أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هاته الدراسة من أهمية الموضوع في حد ذاته "دور الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه قرار الشراء للمستهلك النهائي"، والذي يبين مدى الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي كألية فعالة للتسويق المنتجات وللتأثير على سلوك المستهلك.

4. أهداف الدراسة:

إن الهدف الرئيسي لهاته الدراسة يتمحور حول تأثير الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توجيه قرار الشراء للمستهلك النهائي، وذلك من وجهة نظر عينة من مالكي المحلات التجارية، ويتفرع عن هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية:

1- توضيح مفهوم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا سلوك المستهلك وقرار الشراء؛

2- معرفة مدى استخدام الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛

3- معرفة أهمية الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه قرار الشراء للمستهلك النهائي.

5. منهج الدراسة:

تم في هاته الدراسة استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من أجل الالمام بمختلف الجوانب النظري لهذا الموضوع، مع محاولة عكسها على الواقع من خلال اجراء (41) مقابلة مع مالكي المحلات التجارية على مستوى ولاية سكيكدة.

1- الإطار النظري للدراسة:

1-1- الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أدى التحول نحو الاقتصاد الرقمي الى توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات توظيفا يتسم بالفعالية لما له من تأثير على مجريات الاقتصاد بشكل خاص والحياة الاجتماعية بشكل عام (بولومة، ميموني، و خراف، 2019، صفحة 34)، ويعرف الاقتصاد الرقمي على أنه " أنه ذلك النوع من الاقتصاد الذي يرتكز على استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، والتي تسهل عملية تدفق كل من المعلومات و السلع و الخدمات و حركة رؤوس الأموال من وإلى أي نقطة في العالم، وفي أي وقت" (رجم، واصل، و سعادة، 2018، صفحة 44)، ولعل من ابرز نواتج هذا الاقتصاد ظهور ما يسمى بالتسويق الالكتروني، أين سنحاول في هذه الدراسة التعرف على احدى اهم عناصره وهي الاعلان الالكتروني بتخصيص الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يعرف الاعلان على أنه "النشاط المخطط على أسس عملية وعلمية، والهادف الى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة مقابل أجور مدفوعة وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الايجابي في الجمهور المراد مخاطبته" (أزمور، 2011، صفحة 15)، كما يعرف كذلك بأنه "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية ، وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز اليه بطريقة ما بحاجته اليها" (الحديدي، 2002، صفحة 16)، حيث نلاحظ ان التعريف الاول حدد الهدف من الاعلان،

في حين التعريف الثاني حدد وسيلة الاعلان، ومن هنا يمكن القول أن الاعلان نشاط محدد الاهداف ومحدد الوسائل أين يستهدف الاتصال غير المباشر بالمستهلكين من خلال مخاطبتهم بمختلف الوسائل المكتوبة والسمعية والبصرية. لكن ما يهمنا في هذه الدراسة التعرف على الوسائل الحديثة للإعلان وهذا نتيجة ارتفاع معدلات استعمال الادوات الرقمية بين كافة شعوب العالم، اين برز مصطلح جديد بعيدا عن أدوات التسويق التجاري وهو التسويق الرقمي الذي يقوم على الاعلان الرقمي قليل التكاليف، ويعرف الاعلان الرقمي أو الالكتروني على أنه عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الاعلام المختلفة، ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات (السلع؛ الخدمات والأفكار) وعادة ما تدفع أجوره من قبل راعي الاعلان الى المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت أو البريد الالكتروني (بن قشوة و الرق، 2016، صفحة 68).

من بين أهم المواقع الالكترونية التي يقوم عليها الاعلان الالكتروني نجد شبكات التواصل الاجتماعي، ممثلة أهمها فيما يلي (مروان، 2020):

- **الفييس بوك (facebook):** يعد الفييس أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً على الإنترنت، حيث يستخدمه حوالي مليار شخص للتواصل مع الأصدقاء القدامى والتعرف على أصدقاء جدد، وتتمثل مهمته في جعل العالم أكثر انفتاحاً واتصالاً مع بعضه من خلال ربط الناس وتسهيل التواصل فيما بينهم، ويستخدم الأشخاص هذا الموقع لإنشاء ملفات تعريف شخصية، وإضافة مستخدمين آخرين كأصدقاء لهم وكذا مشاركة المعلومات معهم بطرق عديدة ومختلفة؛

- **التويتتر (Twitter):** يعد التويتتر موقعا إخباريا من مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت، يتواصل الأشخاص فيه من خلال نصوص نصية قصيرة تسمى تغريدات (tweets) تقوم على مبدأ نشر نصوص نصية قصيرة من مالك الحساب إلى المتابعين، ويستخدم بعض الأشخاص التويتتر لاكتشاف أشخاص مميزين بالنسبة إليهم، شركات مثيرة واختيار متابعة تغريداتهم، وهو يمتاز بإمكانية متابعة المئات من مستخدميه، وقراءة منشوراتهم بنظرة خاطفة؛

- **الإنستغرام (Instagram):** يعد الإنستغرام تطبيقا مخصصا لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو من الهاتف الذكي، وهو يماثل الفييس بوك والتويتتر من ناحية أن إنشاء حساب عليه يكسب المستخدم ملف تعريف خاص به، وتغذية أخبار على صفحته الشخصية، وعند نشر صورة أو مقطع فيديو عليه فسيتم عرضه في ملف التعريف الخاص بالمستخدم ليرى المستخدمون الآخرون المتابعون له مشاركاته في صفحة أخبارهم الخاصة، كما يمكن رؤية مشاركات المستخدمين الآخرين الذين تم اختيار متابعتهم بطريقة مماثلة لذلك.

يكون الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال انشاء صفحات فايس رسمية للمنشآت أو حسابات انستغرام وتويتتر تتضمن كافة المعلومات الحقيقية عن أي تنظيم (الموقع، رقم الهاتف، الوصف، البريد الالكتروني أو أية وسيلة اتصال مباشرة) ومن ثم تضمين خصائص المنتج أو الفكرة المراد تسويقها أما عن طريق الصور أو بتضمين الاسعار ونوع الخدمات التي يمكن تقديمها كل هذا بغية التأثير على قرار المستهلك (نهائي-صناعي)، وحتى يحقق الاعلان الالكتروني فعاليته لابد من تحقيقه للأهداف الرئيسية، المبينة في الآتي (بن قشوة و الرق، 2016، صفحة 69):

- **هدف التعريف:** من خلال التعريف بالمنتجات الجديدة؛
 - **هدف الترويج:** من خلال لفت نظر الجمهور وتشكيل صورة خاصة للعلامة تميزها عن باقي العلامات وهذا يكون من خلال عرض الخصائص التقنية؛
 - **هدف التأثير:** يتطلع الاعلان الالكتروني الى اثاره سلوك الجمهور من خلال دفعه مباشرة للبحث النشط عن المعلومات التي تأكد له آرائه واختباراته قبل الشراء وبعده.
- كل هذه الاهداف تصب في مجملها في فهم سلوك المستهلك و اثاره دافع الاقتناء وتأكيد قراره، وهذا ما سنتطرق إليه في العنصر الموالي.

1-2- سلوك المستهلك النهائي وقرار الشراء:

يعتبر المستهلك نقطة الوصول والانطلاق في نفس الوقت، فهو المحطة الاخيرة لاستقبال المنتج والمحطة الاولى لفكرة الانتاج وميلاد المنتج، من هنا كان لزاما على الادارة في أي تنظيم أن تفكر في المشاكل التي يمكن ان تعترضه بغية ايجاد حلول تدفعه لاقتنائها بكل الطرق لتسهيل حياته، وسلوك المستهلك كغيره من السلوك البشري يجب ان يولى عناية خاصة وهذا نتيجة عدم قياسه والتنبؤ فيه باحتمالات مرتفعة، وفي محاولة لتعريفه نجد أن:

سلوك المستهلك "يعبر عن النشاطات التي يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامه للسلع والخدمات وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم" (الجريسي، 2007، صفحة 44).

وكذا عرف بأنه "أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على -أو استخدام أو استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال" (معراج، حويشي، 2018، صفحة 297).

مما سبق تقديمه يمكن القول أن سلوك المستهلك هو كل قرار يتخذه من أجل اشباع حاجاته التي لن تتأتى إلا من خلال استخدام أو استعمال السلع و الخدمات.

ترتبط فلسفة سلوك المستهلك بعدة اعتبارات على القائمين بالتسويق أخذها بعين الاعتبار، ولعل من بين أهم هذه الاعتبارات نذكر على سبيل المثال لا الحصر ما يلي (العوادلي، 2006، صفحة 16):

- أن المستهلكين يمكن تقسيمهم إلى عدة فئات وأجزاء وفقا لحاجاتهم ورغباتهم؛
- أن المستهلك من أي فئة سوف يرحب بأي جهد من جانب المنشأة يأتي متوائما مع حاجاته ورغباته؛
- أن الهدف الرئيسي لأي منشأة هو البحث واختيار الاسواق المترتبة وإتباع الاساليب والبرامج الكفيلة باجتذاب العملاء والاحتفاظ بهم.

وبالتالي يختلف سلوك المستهلك حسب الفئات، حسب درجة الحاجات وحسب ما يطرح في الاسواق، وهنا نجد أن اهمية دراسة سلوك المستهلك لا تهم فقط رجال التسويق بل تهم المستهلك في حد ذاته، فبعد تعدد الخيارات يجد المستهلك نفسه مترددا في قرار الاقتناء ان لم يرتب أولويات حاجاته والصفات والخصوصيات الواجب توفرها في المنتجات المراد اقتناءها، وبالتالي نكون أمام طريحين:

- **الطرح الأول** يبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق، وهو أمر حساس بالنسبة لإدارة التسويق؛

- **الطرح الثاني** يوضح أهمية إدراك سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك نفسه، فالمستهلك عليه أن يدرك أنه المحدد الرئيس لانطلاقة أي منتج، وبالتالي عليه أن يخضع قراراته لعدة اعتبارات حتى لا يقع في طائلة القبول بأي معروض.

ومن بين أهم الخصائص التي يتميز بها سلوك المستهلك، نذكر ما يلي (علواني، 2019):

- هو نشاط ذهني وحركي بمعنى أنه ليس مقتصرًا على الذهن وحسب وإنما يرتبط بأفعال واقعية ما يعني أنه ينقلنا من السلوك إلى الفعل؛
 - تؤثر فيه عوامل داخلية مثل الاستعدادات النفسية، الدوافع السيكلوجية وعوامل خارجية كتأثير الجماعات والأسرة وما إلى ذلك؛
 - لا يأتي السلوك عفويا ولا ينتج عنه الفعل دفعة واحدة، بل ثمة رحلة طويلة يقطعها المشتري من السلوك إلى الفعل، ولكنها تنتهي بإشباع الرغبة عبر شراء المنتج؛
 - يمكن التعرف على هذا السلوك من خلال التصرفات والحركات والأفعال التي يقوم بها هذا المستهلك؛
 - المؤكد أن سلوك المستهلكين ليس ثابتا بكل حال من الأحوال، بل هو دائم التغير والتبدل، ومن هنا تأتي صعوبة دراسته وتحديد ملامحه العامة.
 - كما يجب ان نعرف وحسب دراسات قام بها (يحياوي، 2020، صفحة 41) والتي أكدت تأثير سلوك المستهلك بالإعلام السمعي والبصري.
- وعموما نستنتج أن سلوك المستهلك متشابه بقدر تشابه السلوك الانساني، وبالتالي فدفعه لاقتناء منتج أو طلب خدمة يجب أن يحظى بعناية خاصة، وهنا يقع على القائمين بالإعلان الالكتروني مسؤولية كبيرة ولعل من بين أهم عناصر الاعلان الالكتروني المؤثرة على سلوك المستهلك، نجد ما يلي (بن قشوة، الرق، 2016، ص ص 69-70):
- محتوى وخصائص الاعلان؛
 - نوع الاعلان؛
 - مدة عرض الاعلان؛
 - طبيعة المواقع التي يظهر عليها الاعلان.

2- الجنب التطبيقي للدراسة:

2-1- مجتمع وعينة الدراسة:

لمعرفة واقع استخدام الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه قرار الشراء للمستهلك النهائي، قمنا باستهداف عينة عشوائية مكونة من (41) مالك لمحل تجاري على مستوى ولاية سكيكدة.

2-2- أداة الدراسة:

- تم الاعتماد في هاته الدراسة على المقابلة كأداة رئيسية لجمع المعلومات، والتي قسمت إلى ثلاثة محاور كما يلي:
- **المحور الأول:** يتكون من البيانات الشخصية ويتكون من (03) أسئلة؛

- **المحور الثاني:** تتمحور أسئلته حول مدى استخدام عينة الدراسة للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال (04) أسئلة؛
- **المحور الثالث:** تدور أسئلته حول مدى استخدام الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي كموجه لقرار الشراء لدى المستهلك النهائي، من خلال (04) أسئلة.

3-2- تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

3-2-1- خصائص أفراد العينة:

تم تحليل خصائص العينة من خلال ثلاث متغيرات "النوع، العمر، المؤهل العلمي"، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (01) : خصائص أفراد العينة

النسبة %	العدد		
75.6	31	ذكر	الجنس
24.4	10	أنثى	
29.3	12	أقل من 25 سنة	العمر
46.3	19	من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة	
12.2	5	من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة	
12.2	5	من 45 سنة فأكثر	
41.5	17	السنة الثالثة ثانوي فأقل	المؤهل
58.5	24	جامعي	العلمي
100	41	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستناد على نتائج تحليل اسئلة المقابلة

يبين الجدول أعلاه والمتعلق بخصائص أفراد عينة الدراسة، أن نسبة الذكور تفوق بكثير نسبة الاناث المقدرة ب 24.4%، كما أن أكبر فئة عمرية من مالكي المحلات التجارية على مستوى الولاية تعود للفئة ثانية "من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة" بنسبة 46.3% تليها مباشرة الفئة الأولى "أقل من 25 سنة" بنسبة 29.3%، في حين نلاحظ تساوي الفئتين المتبقيتين "من 35 إلى أقل من 45 سنة" و "من 45 سنة فأكثر" بنسبة 12.2%، أما فيما يتعلق بمتغير المؤهل العلمي فنجد تقارب في النسب حيث قدرت نسبة الجامعيين ب 58.5% والأفراد دون المستوى الجامعي ب 41.5%.

3-2-2- اختبار الفرضية الأولى وتحليل نتائجها:

الفرضية الفرعية الأولى "تستخدم عينة الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتجاتها"

للإجابة على هاته الفرضية الفرعية قمنا بطرح مجموعة متنوعة من الأسئلة على عينة الدراسة، والمبينة في الآتي:

- **السؤال الأول:** هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان وتسويق منتجاتكم؟

الاجابات المقدمة على هذا السؤال مبينة في الجدول أدناه، كما يلي:

جدول رقم (02) : نتائج تحليل أسئلة المقابلة

لا		نعم		هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان وتسويق منتجاتكم؟
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
00	00	100	41	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستناد على نتائج تحليل اسئلة المقابلة

نلاحظ من الجدول أعلاه أن جميع أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان وتسويق منتجاتهم بنسبة 100%، وهذا يعكس مدى الاهتمام الكبير والمتزايد للإعلان الإلكتروني والذي أصبح له دور بالغ الأهمية في قدرة المؤسسات أو البائعين بصفة عامة على تسويق منتجاتهم واستقطاب أكبر قدر من المستهلكين.

■ **السؤال الثاني:** أي من وسائل الاعلان "التلفاز، الجرائد، مواقع التواصل الاجتماعي" الأكثر اهتماما من قبل المستهلك النهائي؟

الاجابات المقدمة على هذا السؤال مبينة في الجدول أدناه، كما يلي:

جدول رقم (03) : نتائج تحليل أسئلة المقابلة

مواقع التواصل الاجتماعي		الجرائد		التلفاز		أي من وسائل الاعلان "التلفاز، الجرائد، مواقع التواصل الاجتماعي" الأكثر اهتماما من قبل المستهلك النهائي؟
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
36.8	36	4.9	2	7.3	3	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستناد على نتائج تحليل اسئلة المقابلة

الملاحظ من تحليل الجدول أعلاه والمتعلق بوسائل الاعلان الأكثر استخداما بين المستهلكين، أن النسبة الأكبر كانت لمواقع التواصل الاجتماعي 36.8%، يليها التلفاز بنسبة 7.3%، وأخيرا الجرائد بنسبة 4.9%.

هذه النتائج تبين واقع الاهتمام الكبير بمواقع التواصل الاجتماعي من قبل مختلف الأجناس والأعمار، ودور هاته المواقع في التأثير على المسوقين وأهميتها في استقطاب المستهلكين.

■ **السؤال الثالث:** أي من مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك، تويتر، انستغرام" تفضل استخدامها لتسويق منتجاتكم؟

الاجابات المقدمة على هذا السؤال مبينة في الجدول أدناه، كما يلي:

جدول رقم (04) : نتائج تحليل أسئلة المقابلة

الانستغرام		التويتر		الفايسبوك		أي من مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك، تويتر، انستغرام" تفضل استخدامها لتسويق منتجاتكم؟
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
39.1	16	12.1	5	48.8	20	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستناد على نتائج تحليل اسئلة المقابلة

بتحليل البيانات المبينة في الجدول أعلاه والمتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما، نلاحظ أن "الفايسبوك" كان الأثر استخداما وذلك بنسبة 48.8%، يليه الانستغرام بنسبة 39.1%، في حين سجل تويتر أدنى النسب 12.1%.

المستنتج من قراءة الجدول أعلاه أن أهم مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما واستقطابا للمستهلكين النهائيين المستهدفين هي كل من الفايسبوك والانستغرام، وذلك راجع لسهولة استخدامها وكثرت انتشارها في المجتمع الجزائري.

■ **السؤال الرابع:** ما هي الفترات التي تراها الأحسن للإعلان عن سلعكم وخدماتك في مواقع التواصل الاجتماعي؟
الاجابات المقدمة على هذا السؤال مبينة في الجدول أدناه، كما يلي:

جدول رقم (05) : نتائج تحليل أسئلة المقابلة

فترة المساء		فترة الظهيرة		فترة الصباح		ما هي الفترات التي تراها الأحسن للإعلان عن سلعكم وخدماتك في مواقع التواصل الاجتماعي؟
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
39	16	24.4	10	36.6	15	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستناد على نتائج تحليل اسئلة المقابلة

بتحليل البيانات المقدمة في الجدول رقم (05) والمتعلقة بالفترات الأنسب للإعلان عن السلع والخدمات، والتي تبين أن أعلى النسب 39% كانت للفترة المسائية، ثم الفترة الصباحية بنسبة 36.6%، وأخيرا الفترة المسائية بنسبة 24.4%.

وعليه يمكن استنتاج أن أحسن الفترات للإعلان عن المنتجات هي في الفترة المسائية أين يكون الاقبال واسع على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا لا ينفي أن باقي الفترات أيضا ذات أثر ايجابي.

وفي الأخير يمكن قبول الفرضية الفرعية الأولى "تستخدم عينة الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتجاتها" أي أنه يوجد استخدام للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبدرجة كبيرة جدا.

2-3-3- اختبار الفرضية الثانية وتحليل نتائجها:

🌈 **الفرضية الفرعية الثانية:** "توجد أهمية للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه قرار الشراء للمستهلك النهائي"

للإجابة على هاته الفرضية الفرعية قمنا بطرح مجموعة متنوعة من الأسئلة على عينة الدراسة، والمبينة في الآتي:

- **السؤال الأول:** ماهي درجة ثقة المستهلك النهائي في اعلاناتكم على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- الاجابات المقدمة على هذا السؤال مبينة في الجدول أدناه، كما يلي:

جدول رقم (06) : نتائج تحليل أسئلة المقابلة

منخفضة		متوسطة		عالية		ماهي درجة ثقة المستهلك النهائي في اعلاناتكم على مواقع التواصل الاجتماعي؟
النسبة%	العدد	النسبة%	العدد	النسبة%	العدد	
14.6	06	34.1	14	51.2	21	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستناد على نتائج تحليل اسئلة المقابلة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المستهلك النهائي يثق بمستوى عالي في الاعلانات المقدمة على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 51.2%، في حين قدرت نسبة الثقة المتوسطة ب 34.1%، في حين نسبة الثقة المنخفضة قدرت ب 14.6%.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن المستهلك النهائي يثق في الاعلانات المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يعد نقطة ايجابية وميزة على المسوقين المحافظة عليها.

- **السؤال الثاني:** هل يرتبط قرار الشراء لدى المستهلك النهائي بطبيعة الاعلانات المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الاجابات المقدمة على هذا السؤال مبينة في الجدول أدناه، كما يلي:

جدول رقم (07) : نتائج تحليل أسئلة المقابلة

أحيانا		لا		نعم		هل يرتبط قرار الشراء لدى المستهلك النهائي بطبيعة الاعلانات المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي؟
النسبة%	العدد	النسبة%	العدد	النسبة%	العدد	
26.9	13	7.3	03	65.8	27	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستناد على نتائج تحليل اسئلة المقابلة

الملاحظ من تحليل الجدول أعلاه والمتعلق بمدى ارتباط قرار الشراء لدى المستهلك النهائي بطبيعة الاعلانات المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد كانت نسبة الاجابات بنعم 65.8%، تليها نسبة الاجابات بأحيانا 26.9%، في حين نسبة الاجابات بلا 7.3%.

هذه النتائج تبين مدى الارتباط الوثيق بين قرار الشراء لدى المستهلك لنهائي وطبيعة الاعلانات المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعية، أي أنه كلما كانت هادفة وتعكس جودة المنتج كلما كانت تحقق الهدف المسطر في تسويق المنتجات واستقطاب المستهلكين.

■ **السؤال الثالث:** ما هي العوامل التي تلفت انتباه المستهلك الأخير في اعلاناتكم على مواقع التواصل الاجتماعي؟
الاجابات المقدمة على هذا السؤال مبينة في الجدول أدناه، كما يلي:

جدول رقم (08) : نتائج تحليل أسئلة المقابلة

ما هي العوامل التي تلفت انتباه المستهلك الأخير في اعلاناتكم على مواقع التواصل الاجتماعي؟		طريقة عرض المنتج		خصائص المنتج/السعر		انتشار الاعلان في أكثر من وسيلة	
العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
12	29.3	13	31.7	16	39		

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستناد على نتائج تحليل اسئلة المقابلة.

بتحليل البيانات المبينة في الجدول أعلاه والمتعلقة بأهم العوامل التي تلفت انتباه المستهلك النهائي في الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، نلاحظ أن "انتشار الاعلان في أكثر من وسيلة" كان الأثر تأثيراً وذلك بنسبة 39%، يليه "خصائص المنتج/السعر" بنسبة 31.7%، في حين سجلت "طريقة عرض المنتج" أدنى النسب 29%.

المستنتج من قراءة الجدول أعلاه وجد تقارب كبير بين العوامل القادرة على لفت انتباه المستهلك النهائي، بالرغم من أن انتشار الاعلان في أكثر من وسيلة له أثر أكبر من باقي العوامل، كونه وسيلة مهم للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين، والذي بدوره يساهم في تسويق المنتجات.

■ **السؤال الرابع:** هل تساهم التعليقات والمتابعات على مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين فرص تسويق المنتج؟
الاجابات المقدمة على هذا السؤال مبينة في الجدول أدناه، كما يلي:

جدول رقم (09) : نتائج تحليل أسئلة المقابلة

نعم		لا		أحيانا	
العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %

39	16	14.6	06	46.3	19	هل تساهم التعليقات والمتابعات على مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين فرص تسويق المنتج؟
----	----	------	----	------	----	--

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستناد على نتائج تحليل اسئلة المقابلة

بتحليل البيانات المقدمة في الجدول رقم (09) والمتعلقة بمدى مساهمة التعليقات والمتابعات على مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين فرص تسويق المنتج، والتي تبين أن نسبة الاجابات بنعم 46.3%، أما نسبة الاجابات ب "أحيانا" قدرت ب 39%، وأخيرا بلغت نسبة الاجابات ب "لا" 14.6%.

وعليه يمكن استنتاج أن كل من التعليقات والمتابعات لها القدرة على تحسين فرص تسويق المنتجات بر مواقع التواصل الاجتماعي، كونها ترفع من عدد المشاهدات وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين النهائيين.

وفي الأخير يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية " توجد أهمية للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه قرار الشراء للمستهلك النهائي" أي أنه توجد أهمية للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبدرجة كبيرة جدا في توجيه قرار الشراء للمستهلك النهائي.

3-النتائج ومناقشتها:

- من خلال دراسة نتائج الاستبيان وما سبق قوله يتضح أن:
- ان جميع افراد العينة يستخدمون بشكل دائم مواقع التواصل الاجتماعي، و يعتبرون اعلانات عبر هذه المواقع السبيل الأنجع للربط بين المشتري والبائع، و بهذا تعتبر الاعلانات اداة للتعرف على خصائص السلعة المؤدية الى قرار الاقتناء.
 - كما نجد ان أفراد عينة الدراسة يتبنون استراتيجية النشاط المستمر في طرح الاعلانات حيث وجد ان هاته الاعلانات غير محددة بفترة معينة و انما مستمرة طيلة اليوم، و هو ما يساهم في توصيل السلعة لنطاق واسع من المتعاملين.
 - كما نستنتج ان الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الوسيلة الاكثر اعتمادا لدى افراد العينة ، و هو ما يؤكد نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق عن المنتجات بشتى انواعها.
 - كما نستنتج ان الاعلانات يجب ان تعكس طبيعة المنتجات و الخدمات المقدمة في اي مؤسسة، وهذا لكسب ثقة الزبون ، وهو ما اعتمدته عينة الدراسة، اين حققت نسبة 51.2 % كنسبة الثقة العالية بإعلانات المحلات، بمعنى ان الثقة في الاعلان تنبع من الثقة في نوعية المنتج، و هذا لن يتأتى إلا من خلال تحقيق مؤشرات الجودة المؤدية لتحقيق معايير الثقة.
 - كما نستنتج ان التأثير بالإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي له دور في تحديد و توجيه قرار الاقتناء لدى المستهلك النهائي، لكنه لا يعتبر المحدد الرئيسي و هذا ما يفسر اجابات افراد العينة نحو وجود عوامل اخرى محددة لقرار الاقتناء كالسعر ، الذوق ، اللون ، القدرة الشرائية .

- يتيح تقديم الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي التعرف على منتجات الكثير من المؤسسات والمحلات ،
فحتى ان كان الزبون وفيما لمؤسسة ما إلا ان قراره في البقاء وفيما من غيره مرتبط بما تقدمه هذه الاخيرة مقارنة
بالمؤسسات الناشطة في نفس المجال خاصة إذا حققت المنافع والرغبات المطلوبة بشكل أفضل.

4-الخاتمة:

إن الاعلان الالكتروني اختصر الكثير من التكاليف على المؤسسات في عصرنا الحالي، حيث ساهم في ايصال
معلومات السلع الى العديد من المتعاملين باختلاف أجناسهم وطبقاتهم، لكن يبقى استعماله كأداة للتأثير على سلوك
المستهلك نسبيا، فالسلوك البشري يتأثر بالكثير من المحددات ونفس الامر ينطبق على سلوك المستهلك النهائي الذي لا
يمكن حصر رغباتها في محددات بعين ذاتها وإنما يجب ان تشمل العديد من المؤثرات من جميع النواحي.
لذا على القائمين بنشاط الاعلان أن يأخذوا بعين الاعتبار عبارات العصف الذهني التي من شأنها أن تؤثر
على سيكولوجية المستهلك كاستعمال السعر في الاعلان (عبارات تحطيم الاسعار.. تخفيضات.. سلع حصرية) ، مراقبة
اعلانات المنافسين لابتكار أساليب إعلانية جديدة والتي من شأنها أن تكسب كل تنظيم (مؤسسات؛ مصانع ؛ محلات
تجارية) ميزة تنافسية تكسب بها ولاء الزبون.

-قائمة المصادر:

1. بن عبد الرحمان خالد الجريسي. (2007). سلوك المستهلك -دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية (ط3). السعودية،
المملكة العربية السعودية.
2. جلول بن قشوة، و زينب الرق. (2016). أثر الاعلان الالكتروني على سلوك المستهلك -دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفحي
الموقع الالكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية-، مجلة معارف، 11(21)، الصفحات 62-79.
3. خالد رجم، خولة واصل، و الويزة سعادة. (2018). واقع الاقتصاد الرقمي في الجزائر -قراءة تحليلية لقطاع تكنولوجيا الاعلام
 والاتصال-، مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، 01(01)، الصفحات 43-64.
4. رشيد أزمور. (2011). قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الاعلان والعلامة التجارية-ماجستير-، جامعة تلمسان، كلية العلوم
الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تلمسان-الجزائر :- جامعة أبي بكر بلقايد -تلمسان-.
5. سلوى العوادلي. (2006). الإعلان وسلوك المستهلك. القاهرة: دار النهضة العربية.
6. لخضر يحيوي. (2020). اثر الوباء كورونا على سلوك المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية عين تموشنت.
مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، 04(02)، الصفحات 33-42.
7. محمد علواني. (2019). سلوك المستهلك.. تنبأ واعمل وفقا له. تاريخ الاسترداد 15 نوفمبر، 2020، من مجلة رواد الاعمال:
<https://www.google.com/amp/s/www.rowadalaamal.com/%25D8%25B3%25D9%2584%25D9%2588%25D9%2583-%25D8%25A7%25D9%2584%25D9%2585%25D8%25B3%25D8%25AA%25>

D9%2587%25D9%2584%25D9%2583-%25D8%25AA%25D9%2586%25D8%25A8%25D8%25A3-%25D9%2588%25D8%25A7%25D8%25B9%25D9%2585%2

8. محمد مروان. (30 افريل، 2020). بحث عن مواقع التواصل الاجتماعي. تاريخ الاسترداد 14 نوفمبر، 2020، من https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB_%D8%B9%D9%86_%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A
9. منى الحديدي. (2002). الاعلان؟ (المجلد ط2). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
10. هجيرة بولومة، أحمد رضا ميموني، و مختارية خراف. (2019). تحليل واقع الاقتصاد المعرفي في الجزائر. مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، 01(02)، الصفحات 31-46.
11. هوارى معراج، و توفيق حويتشي. (2018). دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار-دراسة حالة لشركة Condor وشركة Iris. دراسات اقتصادية، 12(34)، الصفحات 295-311.