



جامعة ابن خلدون _ تيارت _

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر موسومة بعنوان :

"تأثير الصفحات الإشهارية عبر موقع الفايسبوك على السلوك الشرائي
للمرأة الموظفة بمدينة تيارت."

دراسة ميدانية على عينة من موظفات جامعة ابن خلدون تيارت

إشراف الأستاذ(ة):

حاسي مليكة.

من إعداد الطلبة:

بوحلاب رابح.

دحداح مريم.

زروقي العارم صونيا.

اللجنة المناقشة		
رئيسا	أستاذ محاضر أ . جامعة تيارت.	د. مختار جلولي
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر ب. جامعة تيارت.	د. حاسي مليكة
مناقشا	أستاذ محاضر ب. جامعة تيارت.	د. مكناس مختارية

السنة الجامعية: 2021/2020

***** الشكر ****

نشكر المولى عز و جل الذي منحني القدرة لإنجاز هذا
العمل

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة حاسي مليكة المشرفة
على هذه المذكرة لما بذلته من جهد وتوجيهات ونصح
وإرشاد، وأسأل الله أن يجازيها خيرا، و لك منا خالص الشكر
وتقدير.

مريم

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى روح أمي رحمها الله.

إلى أبي الغالي أظل الله في عمرة.

إلى محفور البيت "يحيى"

مريم

**** إلهــــــــــــاء ****

أهدي عملي هذا المتواضع إلى والدي الذي ساندني كثيرا في
مسيرتي الدراسية شكرا لك أبي والى أمي الغالية رحمة الله عليهما.

الى إخوتي جميعا وجميع أصدقائي المقربين والى كل من
ساندني ووقفه الي جانبي من بعيد أو قريب.

والى أستاذتي حاسي مليكة التي كانت مؤطرة لنا في انجاز هذا
العمل وفقها الله والى كل أساتذتنا في كلية

العلوم الإنسانية والاجتماعية شكرا جزيلاً لكم دعمتم ذخرا لنا.

وفى الأخير الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

وايح

قائمة الجداول:

	الإهداء والشكر
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ-ب	المقدمة
الإطار المنهجي لدراسة	
13	1. الإشكالية
14	2. أسئلة البحث
14	3. فرضيات البحث
15	4. أهمية البحث
16	5. أهداف البحث
16	6. المنهج المتبع
16	7. مجتمع البحث
17	8. المعاينة وعينة البحث
17	9. أدوات الدراسة
19	10. حدود الدراسة الزمنية والمكانية
22-19	11. مصطلحات الدراسة
26-22	12. الدراسات السابقة
29-27	13. الخلفية النظرية للبحث
الإطار النظري لدراسة	
الفصل الأول: الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
	المبحث الأول: ماهية الإشهار الإلكتروني
32	المطلب الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني
33	المطلب الثاني: أنواع الإشهار الإلكتروني
	المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة للإشهار
35-34	المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
40	المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار	
37-36	المطلب الأول: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار
42-37	المطلب الثاني: نماذج من موقع الفاييبوك عن الصفحات الإشهارية.
الفصل الثاني: السلوك الشرائي والاستهلاكي للمرأة	
المبحث الأول: ماهية السلوك الشرائي	
46	المطلب الأول: تعريف السلوك الشرائي
46	المطلب الثاني: أهمية السلوك الشرائي
المبحث الثاني: ماهية السلوك الاستهلاكي والشرائي للمرأة	
47	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك
51-47	المطلب الثاني: العوامل المؤثر في سلوك المستهلك
المبحث الثالث: خصائص ونماذج التأثير على السلوك الشرائي للمرأة	
53-52	المطلب الأول: نماذج التأثير على السلوك لشرائي
53	المطلب الثاني: خصائص المرأة كمستهلك
الإطار التطبيقي لدراسة	
56	تمهيد.
93-56	1. عرض وتحليل نتائج الجدول.
95-94	2. معالجة ومناقشة الفرضيات.
95	. خلاصة الإطار التطبيقي
96	. 3. النتائج العامة لدراسة.
98	خاتمة.
102-100	قائمة المصادر والمراجع.
	ملاحق

36	1.الجدول رقم 1 يمثل أدوات التسويق الجديدة.
36	2.الجدول رقم 2 يوضح بعض الأمثلة عن طريقة استخدام أدوات التسويق الجديدة بلا من القديمة
52	3. الجدول رقم 3 يمثل الفئة العمرية لعينة الدراسة .
53	4.الجدول رقم4: يمثل المستوى التعليمي.
54	5.الجدول رقم 5: يوضح الحالة لاجتماعية لعينة الدراسة.
54	6. جدول رقم 6: يمثل الوظيفة
55	7. لجدول رقم 7 يمثل الدخل الشهري لعينة الدراسة.
56	8. الجدول رقم 8: يمثل مدة استخدام الصفحات الاشهارية
57	9. جدول رقم 9: يمثل الأوقات التي تفضل فيها المرأة تصفح الصفحات الاشهارية عبر موقع الفايسبوك
58	10. الجدول رقم 10: يمثل الأوقات التي تتابع فيها المرأة الصفحات الاشهارية عبر موقع الفايسبوك.
59	11. الجدول رقم 11 يمثل فترة متابعة أفراد العينة للصفحات الإشهارية
60	12. الجدول رقم12: يمثل نوع الصفحات الإشهارية التي تتابعها المرأة عبر موقع الفايسبوك
61	13. الجدول رقم13: يمثل الأساس الذي تختاره المرأة في متابعة الصفحات الاشهارية
62	14. الجدول رقم 14: يمثل أهم الصفحات الإشهارية التي تتابعها المرأة
62	15. الجدول رقم15: يمثل الدوافع التي تجعل المرأة تتابع الصفحات الإشهارية
64	16. الجدول رقم 16 يمثل العلاقة بين الدوافع ومتغير الوظيفة
65	17. الجدول رقم17: يمثل دور المحفزات في جعل المرأة تتابع الصفحات الاشهارية

66	18. الجدول رقم 18: يمثل ما إذا كانت طريقة عرض المنتجات بشكل مميز وتصميم جذاب يحفز المرأة على متابعة والشراء
67	19. جدول رقم 19: يبين ما إذا كانت طريقة عرض المنتجات تثير المرأة أثناء عملية الشراء
68	20. جدول رقم 20: يمثل ما إذا كانت الصور والفيديوهات التي تعطي معلومات عن المنتج يحفز المرأة في متابعة الشراء
69	21. الجدول رقم 21: يبين ما إذا كان البعد الجغرافي يدفع المرأة لمتابعة التعامل مع الصفحات الإشهارية
70	22. الجدول رقم 22: يبين ما إذا كانت العروض و الهدايا تحفز المرأة على متابعة عملية الشراء
71	23. الجدول رقم 23: يبين ما إذا كانت الشخصيات الهامة والمعروفة يحفز على عملية الشراء.
72	24. الجدول رقم 24: يبين من هم هؤلاء الشخصيات.
73	25. الجدول رقم 25: يمثل ما إذا كانت ردود الأفعال تساهم في متابعة عملية الشراء
74	26. جدول رقم 26: يبين ما إذا كانت التعامل بلباقة واحترام على الأسئلة يحفز على المتابعة على الشراء
75	27. جدول رقم 27: يمثل ما إذا كان عرض المنتجات باللغة مفهومة يحفز على متابعة الشراء
76	28. جدول رقم 28: يمثل اعتماد الصفحات على خدمة التوصيل المجاني
76	29. جدول رقم 29: يمثل إذ كانت تستهوي أثناء الشراء
77	30. جدول رقم 30 يمثل العلاقة بين تأثير الألوان ومتغير الوظيفة
78	31. جدول رقم 31: يمثل سبب متابعة صفحات الاشهارية راجع إلى التحفيزات ام لا
79	32. جدول رقم 32 يمثل العلاقة بين سبب متابعة الأفراد لصفحات الاشهارية ومتغير الوظيفة

80	33. جدول رقم 33: يبين عدد مرات الشراء عبر الفيسبوك
81	34. جدول رقم 34: يبين ما اذا كانت المرأة تثق فيما تعرضه الصفحات الاشهارية
82	35.. الجدول رقم 35: يمثل جودة المنتج المقتنى من الصفحات الاشهارية عبر م الفيسبوك إذا كان مطابقا للمنتج المعروف
83	36. جدول رقم 36: يمثل تحقيق أداء المنتج المشتراة التوقعات الذهنية
83	37. جدول رقم 37: يمثل ما ان كان هناك تواصل مع أصحاب الصفحات الاشهارية بعد اقتناء المنتج
84	38. جدول رقم 38: يمثل ان هناك تجربة حول المنتج مع أصدقاء المقربين ومتابعين الصفحة.
85	39. جدول رقم 39 يمثل العلاقة بين مشاركة التجربة مع الأفراد مع متغير الوظيفة.
86	40. جدول رقم 40: يمثل حث الأقارب والأصدقاء عن ضرورة الشراء من الصفحات الاشهارية عبر موقع الفيسبوك
87	41. الجدول رقم 41: يمثل رأي المرأة في الصفحات الاشهارية
88	42. جدول رقم 42 يمثل العلاقة بين الدوافع ومتغير الوظيفة

قائمة الأشكال:

51	1. مخطط يمثل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
53	2. مخطط يوضح نموذج AIDA

إن تطور و انتشار التكنولوجيا السريع في العالم جعلها تمس جميع مجالات الحياة المختلفة ومن أبرز هذه التكنولوجيات شبكة الانترنت الحاسوب والهواتف والتي أصبحت كثيرة الاستعمال في وقتنا هذا، ومن بين هذه التطورات ظهور الإشهار كنشاط اتصالي منذ البداية بالسوق كونه أحد الأنشطة الرئيسية في مجال التسويق السلع والخدمات، فقد مس الإشهار بحكم طبيعته ووظائفه مجالات عديدة وقطاعات مختلفة، ويعتبر أحد العوامل التي تؤثر في سلوك الأفراد وتغيير نمط عيشهم فأصبح جزءا لا يتجزأ من حياتهم الاجتماعية فهو يرافقهم ويخاطبهم في كل وقت وكل مكان وبكل الطرق.

من بين أنواع الإشهار نذكر الإشهار الإلكتروني عبر موقع الفايسبوك الذي يعتبر من أكثر وسائل الترويج الجاذبية والانتشار في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وما يتطلبه من وسائل واستراتيجيات فعالة لتحقيق الأهداف وذلك بتركيز على دراسة سلوك المستهلك و مجمل الظروف و العوامل المحددة لتفضيلاته و أنماطه الاستهلاكية.

وعليه كان على رجال الأعمال وأصحاب الشركات و التجارة الاستفادة من هذه التقنية لترويج لسلعهم و منتجاتهم من أجل تحقيق الأرباح، و هذا ما دفعهم إلى استخدام الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كون الأخير يصل إلى أكبر عدد من الناس و بسرعة كبيرة حيث يعد أحد الأنشطة التسويقية الهامة و ميزة من مميزات هذا الوقت فهو يعتبر ناقلا للأفكار و المعلومات للمستهلك ومؤثر في السلوك الشرائي لدى لشخص حيث يجعله يقتني السلعة أو الخدمة و جدير بالذكر أن الإشهار الإلكتروني تقنية جديدة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات التي تستخدم شبكة الانترنت لقيامها إذ تشمل كل ما هو الإلكتروني من وسائل مثل هواتف النقالة حواسيب....الخ.

يشغل الإشهار الإلكتروني مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية ويأخذ أنماطا متعددة وتصاميم مختلفة ويصل إلى أكبر شريحة اجتماعية، من بينهم المرأة والتي أثبتت بدورها نجاحا وتفوقا في كثير من المهام التسويقية كمستهلك ومتخذ قرار ومساهم في عملية اتخاذ القرار الشرائي لذا نجدها قد أصبحت مستهدفة من طرف المعلنين والتركيز عليها ضروري في إعداد الاستراتيجيات التسويقية، التي اهتمت بدراسة سلوك المرأة الشرائي واكتشاف دوافعه ورغباته والعوامل المؤثرة فيه، آخذين بعين الاعتبار طبيعة المرأة التي تحولت من كونها ربة منزل إلى زبونة ومستهلك.


مما سبق ذكره نحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على تأثير الصفحات الإشهارية عبر موقع الفايسبوك لدى السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية الموظفة، من خلال دراسة مسحية على عينة من موظفات و أستاذات بجامعة ابن خلدون تيارت وتم تقسيم محتويات الدراسة إلى أربعة فصول إذ تطرقنا في

الإطار المنهجي للدراسة والذي يحتوي على إشكالية الدراسة و التساؤلات الفرعية الفرضيات، أسباب اختيار الموضوع، أهمية دراسة و أهدافها، المنهج المتبع، مجتمع البحث العينة مفاهيم الدراسة، الدراسات السابقة، إضافة إلى ذلك براديجم الدراسة و الذي تناولنا فيه نظرية الاستخدامات والإشباع.

أما الإطار النظري قسمناه إلى فصلين الفصل الأول بعنوان الإشهار الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وندرج تحته ثلاثة مباحث المبحث الأول ماهية الإشهار الالكتروني وضم مطلبين تعريف الإشهار الالكتروني وأنواعه ، أما المبحث الثاني "مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة" وضم مطلبين مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي و أنواعها، أما المبحث الثالث "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار، وضم مطلبين دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار ونماذج من موقع الفايسبوك عن الصفحات الإشهارية.

والفصل الثاني تركز حول السلوك الشرائي والسلوك الاستهلاكي للمرأة وتناولنا فيه ثلاث مباحث جاء المبحث الأول بعنوان السلوك الشرائي، احتوى على مطلبين تعريف السلوك الشرائي وأهميته والمبحث الثاني تحدثنا فيه عن تعريف سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه والمبحث الثالث جاء بعنوان خصائص ونماذج التأثير على السلوك الشرائي للمرأة، واحتوى على مطلبين نماذج التأثير على لسلوك الشرائي وخصائص المرأة كمستهلك.

وفي الإطار التطبيقي قمنا بعرض و تحليل البيانات في شكل جداول بسيطة ومركبة مرفقة بتحليلها وصولاً إلى النتائج العامة للدراسة التي استنبطناها من الدراسة بجوانبها، وفي الأخير قمنا بصياغة خاتمة لموضوعنا هذا.



الإطار المنهجي: إشكالية الدراسة
و منهجيتها

1- إشكالية الدراسة:

بعد الإشهار في وقتنا الحالي الطريقة الفعالة و ذلك لزيادة نسبة المبيعات وتحقيق ربح مادي سريع على المدى القصير، ومن خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة خاصة المتمثل في شبكة الانترنت التي تم من خلالها ربط المستهلك بالمؤسسة المنتجة مباشرة دون الحاجة إلى وسيط، ليجد المتصفح المستهلك ما يلبي رغباته وحاجياته الشرائية، وهذا ما يسمى بالإشهار الإلكتروني.

إذ يعد حاليا من أكثر الأنشطة التسويقية استخداما، فهو يأخذ حيزا قد يكون مدفوع الثمن أو مجاني على المواقع الإلكترونية بصفة عامة، ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، وذلك حسب الخدمات التي يتحها الموقع للمعلن، حيث يقوم صاحب المنتج بحجزه من أجل النشر وإيصال رسالته الإشهارية إلى الجمهور المستهدف من مستخدمي الأنترنت، وما يرفع من قيمة الإشهار الإلكتروني أنه أكثر جاذبية من حيث التصميم، وأكثر سرعة وانتشارا، إذ أن الشركات تستهدف أشخاص معينين عن طريق نوع السلع والمنتجات .

تعتبر حاليا مواقع التواصل الاجتماعي نافذة وقاعدة تسويقية تستخدم حاليا لأهداف تجارية، ومن بين هذه المواقع نجد موقع الفاييبوك، ما يميزه إقبال الناس عليه بكثرة وكثرة صفحاته الإشهارية المختلفة في شتى المجالات حيث يسمح لأي شخص استخدامه في المجال التجاري والتسويقي، إذ يقوم من خلاله بترويج سلعته بمختلف الأساليب كالاعتماد على الصور، الفيديوهات، النصوص الروابط... الخ و يتيح لهم خاصية التفاعلية التي يتمكن من خلالها تلقي الاستجابة الآنية من قبل المستهلكين عن طريق التعليقات أو تلقي الرسائل، و من بين الجمهور المستهدف بكثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المسوقين نجد فئة النساء، التي تهدف من خلال تصفحها إلى تحقيق رغبة شرائية، كونها تعرض السلع و المنتجات المناسبة لهن وأيضا تقدم لهن المعلومات الأزمة عن المنتج أو الخدمة دون الحاجة إلى الخروج، وكما هو معروف ميل النساء إلى الملابس و مواد التجميل بكثرة وكم هي كثيرة تلك الصفحات التي تروج عبر الفاييبوك مثل صفحة (بيع و كراء ملابس و إعراس نساء) والتي يبلغ عدد متابعيها 140 ألف متابع عبر الفاييبوك وأيضا قناة (جولات مبدعة) والتي يبلغ عدد متابعيها 89 ألف مشترك عبر اليوتيوب والعديد من الصفحات الأخرى التي تبرز وتبين لنا اهتمام المرأة بمثل هذا النوع من التسويق التجاري.

فإن المرأة لا تتأثر بإعلان معين دون آخر من قبل الصفحات هناك مجموعة من التأثيرات التي يجب أن يأخذها المسوق بعين الاعتبار، كالجانب الثقافي، السن مستوى الدخل، المستوى التعليم والرغبة حول استخدام الانترنت والتصفح من عدمه وعوامل تقليدية أخرى. كلها يجب أخذها بعين الاعتبار للتأثير في سلوكها الشرائي وتحقيق الربح المادي للمسوق، دون أن ننسى تلك المميزات التي تجنيها المرأة من تصفحها لتلك الصفحات على اختلافها والمزايا التي تقدمها.

من خلال ما تم طرحه سنقوم بدراسة علمية ميدانية نتعرف من خلالها على تأثير الصفحات الإشهارية عبر موقع الفيسبوك على السلوك الشرائي للمرأة الموظفة بولاية تيارت باعتبار أن للمرأة الموظفة دخل معتبر يسمح لها بالتسوق والشراء، لذا سيكون السؤال الرئيسي للإشكالية كما يلي :

ما تأثير الصفحات الإشهارية عبر موقع الفيسبوك على السلوك الشرائي للمرأة الموظفة بجامعة تيارت؟

2- التساؤلات الفرعية للدراسة:

- 1- ما هي عادات وأنماط تعرض المرأة الموظفة بجامعة تيارت عبر موقع الفيسبوك ؟
- 2- ما هي محفزات الصفحات الإشهارية في تأثير على السلوك الشرائي عبر موقع الفيسبوك؟
- 3- ما مدى تحقق الرغبات الشرائية عند المرأة العاملة بجامعة تيارت نتيجة استخدامها لصفحات الإشهارية عبر موقع الفيسبوك؟

3-فرضيات الدراسة :

للإجابة على الإشكالية المطروحة والتعمق في الدراسة لابد من اقتراح مجموعة من الفرضيات

لتحديد معالم و مؤشرات الموضوع وتتمثل في:

1. تتعرض المرأة الموظفة بجامعة تيارت للصفحات الإشهارية بشكل يومي وذلك لمشاركتها في العديد من الصفحات الإشهارية التي تهتمها.
2. تتمثل محفزات الصفحات الإشهارية عبر موقع الفيسبوك للمرأة الموظفة بجامعة ابن خلدون تيارت لتأثير على سلوكها الشرائي عبر موقع الفيسبوك: في شكل التصميم ، والتخفيضات.
3. تتحقق الرغبات الشرائية للمرأة الموظفة بجامعة تيارت عند اقتنائها للمنتوج إذا كان حسب توقعاتها الذهنية ومطابقة للمواصفات التي تم عرضها من خلال الصفحات الإشهارية عبر موقع الفيسبوك.

4-أسباب اختيار الموضوع:

تعتبر أسباب اختيار الموضوع إحدى العوامل المؤثرة والمحددة لموضوع الدراسة، ومن الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار موضوع تأثير الصفحات الإشهارية عبر موقع الفايسبوك على السلوك الشرائي للمرأة الموظفة، هناك أسباب ذاتية وهناك موضوعية.

1. الأسباب الذاتية:

- محاولة معرفة توجيهات المرأة ومدى تأثرها بالإعلانات الالكترونية.
- الاهتمام والميل الشخصي لمثل هذه المواضيع.
- لان هذا الموضوع يواكب العصرنة ويعد مستقبلا لتجارة الالكترونية.

2. الأسباب الموضوعية:

- الأهمية التي تحظى بها الصفحات الإشهارية ودورها في تأثير على السلوك الشرائي للمرأة الموظفة.
- الاهتمام الكبير بصفحات الإشهارية من طرف المرأة الموظفة.
- تطبيق المعارف العلمية المتحصل عليها من خلال فترة الدراسة ضمن تخصص إعلام واتصال وربط بينها وبين موضوع الدراسة.
- التطور السريع الذي يحدث في الاقتصاد الرقمي وشيوع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي.
- لان هذا الموضوع يواكب العصرنة ويعد مستقبلا لتجارة الالكترونية.

5-أهمية الدراسة: تتوقف أهمية أي دراسة على أهمية الظاهرة المدروسة وعلى قيمتها العلمية وما مدى إسهامها في إثراء المعرفة، وعليه تكمن أهمية دراستنا في الدور الذي تلعبه الصفحات الإشهارية عبر الفيسبوك في إقناع المرأة على الشراء، وكيفية جعلها تهتم وتقبل على الصفحات الإشهارية وإن الأهمية التي يكتسبها الموضوع تعود بالدرجة الأولى إلى أهمية إقبال المرأة الموظفة في وقتنا الراهن لصفحات الإشهارية عبر موقع الفيسبوك لاقتناء مستلزماتنا نظرا لضيق وقتنا.

6. أهداف البحث:

لا يمكن أن ينجح أي بحث علمي إلا بقوة الأهداف التي يضعها الباحث والنتائج التي يسعى الوصول إليها وتتمثل أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

_ الكشف عن عادات وأنماط تعرض المرأة الموظفة بجامعة تيارت عبر موقع الفايسبوك

_ تحقيق المحفزات الخاصة بالصفحات الاشهارية التأثير على السلوك الشرائي عبر موقع الفايسبوك

_ تحقق الرغبات الشرائية عند المرأة جراء تصفحها لصفحات الإشهارية عبر موقع الفايسبوك وذلك عند توفر ما يلبي حاجيتها.

7. المنهج المتبع:

تحتاج أي دراسة علمية إلى منهج حيث يعد خطوة ضرورية و أساسية في أي بحث علمي فهو يساعد على تحديد الأدوات الخاصة بالبحث وعملية جمع المعلومات ، وعليه اعتمدنا على المنهج المسحي، كونه الأنسب لهذه الدراسة.

إذ يعد المنهج المسحي من أبرز المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية، وهذا للحصول على المعلومات والبيانات التي تستهدف الظاهرة العلمية ذاتها، ويعرف المنهج بأنه مجموعة الظواهر موضوع البحث تضم عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولمدة زمنية كافية بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين ومعالجتها.¹

و يعرف أيضا بأنه المعايير و المؤشرات المستمدة من القواعد المتفق عليها التي تتبع في التطبيقات من اجل الوصول إلى نتائج مقبولة حول مشكلة البحث في أي مجال وتخصص يهم الباحث ويعمل على حدود الدراسة.²

¹ سعد سلمان المشهداني، **مناهج البحث العلمي**، دار الكتاب الجامعي، بيروت، ط1، 2017، ص163.

² فارس رشيد البياني، **الحواري في البحث العلمي**، دار السواقي العلمية، الأردن، ط1، 2018، ص34.

والسبب وراء اختيارنا لهذا لمنهج باعتباره المساعد في تكوين قاعدة بيانات خاص بمجتمع البحث كما يساعدنا على الوقوف على نتائج تساعد في الإجابة على العنوان الرئيسي، حيث يمكننا من الوصول إلى الموظفين بجامعة ابن خلدون مع التوفير في الجهد والوقت والوصول إلى عدد كبير منهم.

8. مجتمع البحث:

يعد حجم المجتمع عاملاً أساسياً في إجراء اختيار العينة، فقبل البدء في اختيار العينة يجب أن يكون لدى الباحث فهم جيد للمجتمع المستهدف ويتضمن ذلك محتوى المجتمع المستهدف، وحجمه وتجانسه وإمكانية الوصول إليه.¹ و يعرف أيضاً على أنه المجتمع الإحصائي الذي تجرى عليه الدراسة ويشمل كل أنواع المفردات مثل: الأشخاص السيارات، الشوارع.²

وعليه فإن مجتمع البحث لهذه الدراسة، يتمثل في المرأة الموظفة في مدينة تيارت.

9. عينة البحث:

نحدد الموظفين بكلية العلوم الطبيعية والحياة والعلوم الاجتماعية والإنسانية و العدد الإجمالي لهم 159.

لاستحالة دراسة كل مفردات مجتمع البحث اعتمدنا على العينة القصدية، والتي يقوم الباحث باختيار مفردات بحثه على أساس من الخبرة السابقة حسب سمات محددة، ويستبعد من لا يتوافر فيهم هذه السمات، ويقوم الباحث باختيارها طبقاً للغرض الذي يستهدف تحقيقه.³

تمثلت العينة القصدية في المرأة الموظفة في جامعة ابن خلدون والتي تتعرض لصفحات الإشهارية عبر موقع الفيسبوك، وتمثلت عينتنا في الموظفين من أساتذة وإداريات في جامعة ابن خلدون تيارت، تحديداً موظفات كلية العلوم الاجتماعية وكلية العلوم الطبيعية والحياة، ولتعدر الوصول للعدد الكلي لأفراد العينة تم توزيع 100 استمارة عليهن.

¹ محمد علي سرحان محمودي ، مناهج البحث العلمي ، دار الكتب ، صنعاء، ط2، 2019 ص158.

² ماهر أبو المعاطى علي، البحوث الكمية والبحوث الكيفية ودراسات الخدمة الاجتماعية، دار الكتب، ط1، 2014، ص228.

³ عمر طالب الريماوي، العينات في البحوث العلمية، دار المعترف للنشر وتوزيع، عمان، ط1، 2018، ص13.

10. أدوات الدراسة:

تحتاج كل دراسة ميدانية إلى أدوات لجمع البيانات، فالقيام بأي دراسة يتطلب اختيار سليم للأدوات التي من شأنها أن تجعل العمل متكاملًا ودقيقًا، حيث تعد الأدوات شرط ضروري في أي بحث علمي وكذا نوع المنهج المتبع في الدراسة وبعدها ما تتولنا المنهج في العنصر السابق جاء الدور الآن للحديث على الأدوات التي استخدمناها في جمع بيانات الدراسة وهي استمارة الاستبيان و الملاحظة.

1. استمارة الاستبيان :

فهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين ، ويعد الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جميع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء الأفراد ومن أهم ما يتميز به الاستبيان هو توفير الكثير من الجهد والوقت على الباحث.¹

من الأسباب التي جعلتنا نختار الاستبيان انه يساعد في جمع المعلومات من عدد كبير من الأفراد وأيضا دراستنا تناسبها أداة الاستبيان

بما أن مجتمع البحث أشخاص ذوي درجة علمية تسمح لهم باستيعاب الأسئلة قمنا بتوزيع الاستمارات على الموظفين والأستاذات في إدارة كل من كلية العلوم الاجتماعية و كلية الطبيعة والحياة جامعة ابن خلدون تيارت .

احتوت استمارة الاستبيان على 37 سؤال موزعة على ثلاثة محاور أساسية زائد محور البيانات الشخصية وهي موضحة كآتي :

- **المحور الأول:** عادات ودوافع تعرض المرأة الموظفة بجامعة تيارت لصفحات الإشهارية عبر موقع الفيسبوك، وعدد الأسئلة فيه 6 أسئلة
- **المحور الثاني:** محفزات الصفحات الإشهارية عبر موقع الفيسبوك للتأثير على السلوك الشرائي للمرأة الموظفة بجامعة تيارت وعدد الأسئلة 11 سؤال
- **المحور الثالث:** الرغبات الشرائية المحققة عند المرأة الموظفة بجامعة تيارت جراء استخدامها لصفحات الإشهارية عبر موقع الفيسبوك وعدد الأسئلة فيه 9 أسئلة.

¹ محمد أبو نصار، منهجية البحث العلمي ، دار وائل لطباعة والنشر، ، الأردن، ط2، 1999 ، ص 63.

الصدق الظاهري لأداة البحث :

بعد اختيارنا للأداة المناسبة لبحثنا، وهي استمارة الاستبيان قمنا بتصميمها حسب تساؤلات الدراسة وفروضها، إذ تم عرضها على الأستاذ المشرف الذي قام بدوره بتعديلها و تصحيحها، بعدها عرضت على عدد من الأساتذة المتخصصين في مجال علوم الإعلام و الاتصال من أجل تحكيمها، إذا قاموا بتقديم مجموعة من الملاحظات متعلقة بمضمون أسئلة الاستمارة، وأخرى خاصة بتصحيح الأخطاء الموجودة فيها، بعدها قمنا بتصحيحها حسب ملاحظاتهم و إخراجها في صورتها النهائية.

الأساتذة المحكمين:

- الأستاذ مختار جلولي أستاذ محاضر أ - تخصص إعلام واتصال بجامعة تيارت.
- الأستاذة مداح خالدية أستاذ محاضر ب - تخصص إعلام واتصال بجامعة تيارت.
- الأستاذ جناد إبراهيم أستاذ محاضر ب - تخصص إعلام واتصال بجامعة تيارت.

11. حدود الدراسة الزمنية والمكانية:

1. الإطار المكاني للدراسة: نقصد به النطاق الجغرافي لإجراء الجانب التطبيقي لهذه الدراسة واقتصرت هذه الدراسة تحديدا بجامعة ابن خلدون تيارت كلية العلوم الإنسانية وكلية الطبيعة والحياة. وما دفعنا إلى القيام بدراسة هنا من جهة معرفتنا بالمكان ومن جهة أخرى سهولة الوصول إلى الباحثين وبالتالي سهولة توزيع الاستمارات.

2. الإطار الزمني للدراسة : تم فيه إعداد الجانب المنهجي والجانب النظري بالإضافة إلى الجانب التطبيقي وإعداد الاستمارة وكان بداية من 06.02.2021 إلى 29.06.2021

12. تحديد المصطلحات الدراسة:**1.12-الإشهار:**

- لغة:

تفيد المادة اللغوية لفظ الإشهار عن (أظهر، أشهر، جهر) بمعنى (أعلن، يعلن، إعلانا) أي (الإظهار الإشهار، الجهر).

أيضا الإشهار لغة هو الإعلان بمعنى العلنية التي هي عكس السرية.¹

- اصطلاحا:

الإشهار (المجاهرة) ويلاحظ فيه القصد الشيع والانتشار، ويستعمل الفقهاء كلمة إشهار فيما استعملها أهل اللغة بمعنى المبالغة في الإظهار.

ولدى المختصين في علوم الإعلام والاتصال فقد تعددت تعريفات الباحثين له، كل حسب رؤيته الخاصة، ومن بين هذه التعريفات:

الإشهار هو وسيلة اتصال إقناعية موجهة للجمهور، وهو العملية التي تهدف إلى تأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي، يفصح البائع عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.²

- التعريف الإجرائي:

هو نشاط اتصالي يقوم بتعريف بفكرة أو منتج أو خدمة بغية إقناع المتلقي بما يقدمه، قصدا لتحقيق الأهداف الربحية للمعلن.

2.12 الإشهار الالكتروني:

- التعريف الاصطلاحي :

يعتبر الإشهار الالكتروني من أكثر الأنشطة التسويقية استخداما في مجال التجارة الالكترونية ويشير تعبير الإشهار الالكتروني "إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الإنترنت" غير أن هذا لا يميز بين الإشهار الالكتروني بينه وبين مختلف الأنشطة الترويجية الأخرى التي تمارس عبر الإنترنت مثل: العلاقات العامة عبر الإنترنت و التسويق الالكتروني.³

¹باية سي يوسف، الإشهار التجاري التلفزيوني في الجزائر الأسس والقواعد القانونية والمكونات الدلالية، دكتورا، قسم علوم الإعلام، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، ص71،72.

² باية سي يوسف، مرجع سابق، ص72.

³غلاب صليحة، استراتيجيات المؤسسات الجزائرية للاستفادة من الإشهار الالكتروني، مجلة الدراسات والبحوث الإعلامية، 2014 العدد 3 ، ص4.

- التعريف الإجرائي:

هو إعلان الكتروني أي يكون عبر الانترنت وهدفه ترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو موقع الالكتروني، والإشهار الالكتروني المقصود في دراستنا هذه هو الذي يكون عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحديدا موقع الفيسبوك .

3.12 تعريف السلوك الشرائي:**- الاصطلاح :**

تعريف السلوك الشرائي للمستهلك على أنه الأعمال التي يشارك فيها المستهلك بشكل كبير مباشر في الحصول على سلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها، بما في ذلك عمليات اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه الأعمال وقد سعى الباحثون بتطوير مفاهيم وأساليب تحقق أكثر تطورا من خلال العلوم السلوكية من أجل فهم وتنبؤ و ربما سيطرة على سلوك المستهلك بشكل أكثر فعالية.¹

- إجرائيا:

هو سلوك يستخدمه الفرد اتجاه المنتجات أو الخدمات أو سلع التي تلبى حاجيته ورغباته.

4.12. تعريف التأثير:

هو تلك العلاقة التفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام، وتتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام بمحاولة تكيف رسائلها مع خصائص الجمهور وليس بالضرورة التأثير عليهم لكي يغيروا شيئا ما على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي، ومن جانب أفراد الجمهور فهم يستعملون وسائل الإعلام ويتعرضون لمحتوياتها لأسباب مختلفة، وهذا وفقا للقيمة التي تحملها هذه المحتويات وماتمثله بالنسبة إليهم ومدى قدرتها على إثباع حاجاتهم.²

- التعريف الإجرائي:

¹ مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك شرائي من خلال الكلمة المنطوقة

الإلكترونية، رسالة، قسم ادارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017، ص26

² خالد منصر، علاقة استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة، باعتراب شباب الجامعة، ماجستير، جامعة الحاج لخضر،

باتنة، 2012/2011 ص13، 14

هو التغيير الذي يحدث لدى الشخص عند تعرضه لأي شيء واستجابته لرسالة سواء سلبيا أو ايجابيا أو ما يحدث للمستهلك عند اقتنائه لمنتج معين .

5.12 تعريف الصفحات الاشهارية الالكترونية:

- التعريف الاصطلاحي:

هي وسيلة تواصل لا تعرف لها حدود مكانية ولا زمانية عبر العالم الافتراضي، بحيث يمكن الدخول لها مجانا، وذلك بنشر أفكار وعرض صور وفيديوهات وترويج للسلع والخدمات.¹

- التعريف الإجرائي :

هي الصفحات الإشهارية عبر موقع الفاييبوك التي تقوم بعرض السلع والمنتجات وحتى الأفكار وكل هذا عبر الشبكة العنكبوتية الانترنت.

13. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

دراسة رواء عصام بني سلامة، تحت عنوان تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعية، دراسة ميدانية جامعة اليرموك " لنيل شهادة ماجستير من كلية الإعلام قسم الصحافة، جامعة اليرموك، وقد هدفت هذه الدراسة في تعرف إلى تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي لدى الشباب، وذلك بطرحها الإشكالية التالية: ما تأثير الإعلانات على اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي ؟ وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 400 طالب وطالبة، إضافة إلى اعتمادها على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- فيما يتعلق بمتابعة أفراد عينة الدراسة لموقع اليوتيوب، فقد جاء بالمرتبة الأولى من يتابع

هذا الموقع لمدة ساعتان فأكثر وبنسبة (3.46%).

- أن دوافع بمشاهدة أفراد عينة الدراسة للإعلانات على موقع يوتيوب، فقد جاء بالمرتبة

الأولى التسلية و الترفيه لمشاهدة إعلانات اليوتيوب وبنسبة (3.49%).

¹ ياسين قرناني، تطبيقات الإعلام الجديد، دار الأيام للنشر وتوزيع، عمان 2020، ص104

- تبين مستوى حرص أفراد عينة الدراسة للإعلانات في موقع اليوتيوب، فقد جاءت بالمرتبة الأولى درجة الحرص للشباب الجامعي بدرجة قليلة، بنسبة (8.54%).

استخدام الرسوم المتحركة جاء يثير انتباه الشباب الجامعي بالمرتبة الأولى بنسبة بلغت (34.8 %).

لإبداع في فكرة الإعلان يعد من أكثر العوامل التي يثير إهتمام الشباب الجامعي بنسبة بلغت (59.3 %).¹

تولد لرغبة في الشراء لدى أفراد عينة الدراسة، فقد جاءت بالمرتبة الأولى معرفة العروض و التنزيلات على السلع والخدمات تولد الرغبة في الشراء لدى الشباب الجامعي بنسبة بلغت (52.5%).

فيما يتعلق بقيام أفراد عينة الدراسة بالسلوك الشرائي، فقد جاءت بالمرتبة الأولى إن أفراد عينة الدراسة يقومون بالسلوك الشرائي عند مشاهدتهم إعلان اليوتيوب بنسبة بلغت (55.5%).

- أن مستوى تأثير أفراد عينة الدراسة بإعلانات موقع اليوتيوب، جاء مستوى تأثيرهم بإعلانات اليوتيوب.²

• أوجه التشابه والاختلاف مع دراستنا :

- تشابهت من حيث الوسيلة المستخدمة وهي الإعلان الالكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي
- شهدت كلتا الدراستين تتبع نوع المحفزات التي تثير الرغبة الشرائية لدى المستهلك.
- تشابه من حيث الأداة المستخدمة وهي الاستبيان.
- التركيز على اهتمام المستهلك وما يثير فضوله أثناء عملية الشراء.

• أوجه الاختلاف:

- اختلاف في التطبيق دراستنا تعتمد على الفايسبوك، وهذا على اليوتيوب.
- دراستنا تهتم بسلوك المرأة ، وهذه تهتم بشباب الجامعي

¹ رواء عصام بني سلامة، تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي، رسالة ماجستير،، تخصص الإعلام، قسم الصحافة، اليرموك، 2019.

² رواء عصام بني سلامة، مرجع السابق.

- اختلاف من حيث عدد العينات لدينا 100 عينة، وهم 400
- في دراستنا اهتمنا بالمرأة موظفة وفي هذه الدراسة لم تحدد بل اهتمت بطلبات والطلبة.

الدراسة الثانية:

دراسة عبد الرحمن سليمان حسن تحت عنوان أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك الشرائي للمستهلك الأردني لسيارات دراسة تطبيقية على فئة من الشباب في محافظة عمان / الأردن لنيل شهادة ماجستير من كلية الدراسات العليا جامعة الزرقاء، تهدف هذه الدراسة إلى بيان أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك شرائي للمستهلك الأردني، وذلك من خلال طرح عدة تساؤلات:

- ما الدور الذي تلعبه خصائص الإعلان الإلكتروني في تأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها الكترونياً؟ هل تلعب محفزات الإعلان الإلكتروني دوراً مهماً في تأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها الكترونياً؟
- ما هو الدور الذي يؤديه محتوى الرسالة الإعلامية الإلكترونية في تأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها الإلكتروني
- هل تؤدي وسائل الاتصال الإلكترونية دوراً مهماً في تأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها الكترونياً؟

وتم اختيار عينة البحث استناداً إلى Sekaran, 1992 والتي أشارت إلى أن مفردات العينة من (500-30) ملائمة لمعظم الأبحاث، وذلك بالاعتماد على الاستبانة وقد تم توزيع 600 استبانة.

ومن نتائج الدراسة:

_ أظهرت نتائج هذه الدراسة أن الإعلان الإلكتروني له تأثير في السلوك الشرائي للمستهلك الأردني لسيارات.

_ أظهرت نتائج الدراسة أن هناك لخصائص الإعلان الإلكتروني محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية، والصورة الذهنية التي يلعب الإعلان الإلكتروني، دوراً في تكوينها عن السيارات ووسيلة الإعلان الإلكتروني وقدرة الإعلان الإلكتروني على التحفيز مجتمعة جميعها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات المعلن عنها إلكترونياً.

_ أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثر للخصائص الإعلان الإلكتروني على سلوك الشرائي لشباب للسيارات المعلن عنها إلكترونياً.

_ أظهرت نتائج الدراسة بأن لسعة انتشار الإعلان الإلكتروني دوراً في التأثير على السلوك الشرائي لشباب الأردن للسيارات المعلن عنها إلكترونياً.¹

أوجه التشابه:

أن كلتي الدراستين تهتم بالإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتم جمع المعلومات من خلال لاستبيان، وتشابهت مع دراستنا أنها تهتم بالسلوك الشرائي الإلكتروني.

أوجه الاختلاف:

هناك اختلاف في العينة المدروسة حيث اهتمت دراستنا بالمرأة وهذه الدراسة بالشباب، وركزت هذه الدراسة على تأثير الإعلان عبر اليوتيوب أما دراستنا عن الإشهار الإلكتروني عبر موقع الفيسبوك.

الدراسة الثالثة:

تمثلت إشكالية هذه الدراسة الخاصة ب عساسي كريمة أطروحة دكتوراه في تأثير الإعلان على سلوك شرائي لدى المرأة، وقد تطرقت في بدايتها إلى تطور المجتمع البشري ودخول العالم في خضم الثورة الخاصة بتقنياته الجديدة، ومن بين هذه التقنيات هناك الإعلان، واقتترانه بالإنترنت وتحوله إلى نشاط ترويجي حيث أصبح عنصر هام في التسويق وفي مقابل ذلك تم التطرق إلى الفيسبوك ودوره الفعال في إضافة جملة من الخصائص والتقنيات إلى الإعلان كالصوت والصورة وأيضاً عديد الصفحات الإشهارية التي تعرض السلع، وفي نفس السياق كانت تساؤلات هذه الأطروحة كالاتي ماهي المواضيع التي ركزت عليها إعلانات متجر هابله والعناصر الفنية والتقنية وأيضاً الأساليب المستخدمة وأهم القيم التي تروج لها الإعلانات، وفي نفس الصدد تمثلت أهداف هذه الدراسة في معرفة دوافع استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الإلكتروني وأيضاً معرفة أنواع السلع التي تهتم بها المرأة إلكترونياً ومعرفة أنماط استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الإلكتروني، ولا بد من الإشارة أن عينة هذه الدراسة كانت العينة العارضة أو الصدفة

¹ عبد الرحمن سليمان حسن، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك الشرائي للمستهلك الأردني لسيارات، التسويق، رسالة ماجستير، الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، 2014.

حيث يستخدم هذا النوع في ملاحظة السلوك عبر وسائل الإعلام، أما فيما يخص أدوات البحث المستخدمة تمثلت في الملاحظة بالمشاركة الالكترونية وتحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات واستمارة تحليل المضمون والاستبيان الإلكتروني، أما فيما يخص النتائج كانت كالآتي أن إعلانات متجر هايلا تساهم في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة وأيضا تم إثبات صحة الفرضية القائلة تستخدم المرأة الإعلانات من أجل إشباع و تلبية حاجياتها وأيضا أن الإعلانات في متجر هايلا تؤثر إيجابا على سلوك الشرائي للمرأة.¹

كانت تساؤلات الدراسة كالتالي :

- كيف تؤثر عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الإلكتروني عبر متجر هايلا في الفايسبوك على سلوكها الشرائي
- ماهي دوافع استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الإلكتروني عبر متجر هايلا عبر الفيسبوك وما الإشباع المحققة من ذلك
- كيف تؤثر الأشكال الإعلانية الأكثر متابعة وإعجابا من قبل المرأة الجزائرية عبر متجر هايلا على سلوكها الشرائي
- ما هي أنواع السلع التي تهتم بها المرأة في إعلانات متجر هايلا عبر الفيسبوك.

نتائج الدراسة :

- ركزت إعلانات هايلا على تناول المواضيع المتعلقة بالسلع فقط
- هناك تفوق في استخدام رموز البصرية غير المتعلقة بالشكل والصور في إعلانات متجر هايلا
- وظفت إعلانات متجر هايلا الإستمالات العقلية بشكل متفاوت حيث تبين لنا أن أعلى نسبة أخذتها استمالة المنافع التي يحققها المنتج
- توظيف الأسلوب التوضيحي التفسيري بالنسبة الأكبر

• أوجه التشابه :

¹ كريمة عساسي، دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية ، وسائل الإعلام والمجتمع، أطروحة دكتوراه، علوم الإعلام والاتصال و علم المكتبات، باتنة، ط 1، 2019 / 2020، ص 9.

حيث كانت أوجه التشابه في الاهتمام بالتطور الحديث الإلكتروني " الإعلان الإلكتروني " وأيضا أدوات البحث المتمثلة في الاستبيان والبحث أيضا يحفز السلوك الشرائي عند المرأة.

• أوجه الاختلاف :

فكان في عينة الدراسة حيث اخترنا المرأة العاملة وليس كل النساء وأدوات جمع البيانات وأيضا اختلاف الهدف حيث ركزنا في دراستنا على العوامل المؤثرة على سلوك الشرائي أما في هذه الدراسة ركزت على دوافع استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الإلكتروني.

• أوجه التشابه بين الدراسات :

استخلاصا مما سبق أوجه التشابه بين دراستنا والدراسات السابقة تمثل في أدوات جمع البيانات حيث تم الاعتماد على الاستبيان ونلاحظ أن الأخير قد أستخدم في الدراسات الثلاثة السابقة، وجدير بالذكر أيضا أن للإعلان الإلكتروني تأثير قوي على سلوك المستهلك الشرائي من خلال الأساليب المتشابهة في التأثير، وفي نفس الصدد الاشتراك في الاعتماد على العينة في الدراسات الميدانية.

أوجه الاختلاف:

أما أوجه الاختلاف فكانت في عينة الدراسة بين ذكور وإناث وأيضا لا ننسى الاختلاف في المنصة المستخدمة من يوتيوب فيسبوك وكذلك طبيعة المنتج .

14. الخلفية النظرية للدراسة :

1. **التعريف بنظرية الاستخدامات والاشباعات :** إن البداية الحقيقية لمدخل الاستخدامات والاشباعات جاء نتيجة البحوث والدراسات التي أجريت في بدايات القرن العشرين على أسباب التعرض و استخدام وسائل الإعلام في مختلف فئات الجمهور، أما الظهور الفعلي لمنظور الاستخدامات والإشباعات فقد كان عام 1944.¹

يعد مدخل الاستخدامات والاشباعات من المداخل للتعرف على طبيعة استخدام الدراسة لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) ودوافع هذا الاستخدام والتأثيرات الناجمة عنه.

¹ منال هلال زهرة، نظريات الاتصال، دار الميسرة للنشر وتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2012، ص182.

تهتم نظرية الاستخدامات والاشباعالات الجماهيري دراسة وظيفية منظمة فخلال عقد الأربعينيات من القرن 20 مما أدى إلى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين جماهيرها ووسائل الاتصال.

2. فروض النظرية:

-إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.

-التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال التي تستخدم الأفراد-يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديدا حاجتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

-يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتواها فقط.¹

3. الانتقادات الموجهة لها:

1-إن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تنسم بشيء من المرونة، مثل الدافع، الإشباع، الهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعاريف محددة.

2 -تعتبر مقارنة نفسية حدية ومبالغ فيها، فهي تلغى احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى.

3 -نفترض بأن السلوك اتجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي والعقلاني، إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الاستخدام هي الموجهة له.

4 -تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم وبين تطوعية المستخدم التفاعلية مع الرسائل، وهما حدان متناقضان.

5 -إدعاء المدخل أن الجمهور يختار الوسيلة بما يحققه له المضمون بحرية تامة وبناء على الاحتياج فقط، وهو أمر ربما يكون مبالغ فيه، حيث أن هناك عوامل اجتماعية واقتصادية قد تبطل ذلك وتحول دون تحقيقه، فهذه العوامل تحد من استفادة الفرد من التكنولوجيا الإعلامية المتقدمة.

¹ حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظريات الاتصال، المرجع السابق، ص 243، 253.

6- إن هناك جدلا وتساؤلا حول قياس استخدام المتلقي للوسيلة الاتصالية والكيفية، التي يتم فيها القياس، وزمن الاستخدام منحيت القياس خلال وقت التعرض أم بعده وكثافة ومحدودية المشاركة.¹

4. إسقاط النظرية مع الدراسة :

تم توظيف نظرية الاستخدامات والإشباعات لتسهيل عملية الضبط والتحكم في مختلف خطوات الدراسة إذ نجد أن هذه النظرية ملائمة للبحث المقدم نظرا لكون الانترنت بشكل عام و الفيسبوك بشكل خاص يعتبران من الوسائل التي تلاءم طبيعة الجمهور النشط المتفاعل الإيجابي إضافة إلى ذلك أن هذه النظرية تتيح التعرف على تأثير الصفحات الإشهارية عبر الفيسبوك على السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية الموظفة.

إن الموظفات في جامعة ابن خادون فاعلون في عملية الاتصال ويستخدمون موقع "الفيسبوك" بقصد الحصول على ما يخدمهم ويلبي توقعاتهم.

تساعدنا النظرية في التحليل وتفسير دوافع تعرض و استخدام الموظفات بجامعة تيارت للصفحات الإشهارية عبر موقع الفيسبوك، لأن موقع الفيسبوك أصبح لأكثر استخداما في العالم عامة و في أوساط الموظفات خاصة وذلك لعدم وجود وقت للتسوق، حيث يساعدهم موقع الفيسبوك على اقتناء حاجيتهم في وقت وجيز، فان نظرية الاستخدامات والإشباعات تفيد في معرفة كيفية استخدام المرأة الموظفة للصفحات الإشهارية وتأثيرها على سلوكها الشرائي من خلال دوافع استخدامها.

¹ منال هلال زهرة، نظريات الاتصال، المرجع السابق، 206.



الإطار النظري

الفصل الأول: الإشهار الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: ماهية الإشهار الالكتروني.

المطلب الأول: تعريف الإشهار الالكتروني.

المطلب الثاني: أنواع الإشهار لالكتروني.

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة للإشهار.

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار.

المطلب الأول: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار.

المطلب الثاني: نماذج من موقع الفيسبوك عن الصفحات الإشهارية

الفصل الأول: الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

يعد الإشهار الإلكتروني من التقنيات الجديدة التي تغزوا العالم حالياً، فهو يتماشى مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة حيث يعتمد هذا الأخير على الشبكة العنكبوتية كوسيلة لنشر والوصول إلى عدد كبير من الأشخاص من أجل التأثير عليهم في مختلف المجالات، وأيضاً تحقيق رغبات عند الجمهور المستهدف، منها تقديم خدمات متمثلة في منتجات و سلع، كما يعتمد الإشهار الإلكتروني على خاصية العرض الترويجي من أجل جذب الانتباه.

المبحث الأول: ماهية الإشهار الإلكتروني

المطلب الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني

الإشهار الإلكتروني هو ذلك الإعلان الحديث الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، والذي يستخدم شبكة الانترنت كداعم لقيامه ، إذ يشمل كل ما هو الكتروني من أعمدة الإعلانات الإلكترونية، هواتف وحواسيب .. الخ.¹

هو تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت و المتعلقة بالمنتجات و الخدمات، ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى شراء هذه المنتجات و الخدمات.² ويوجد تعريف آخر مختصر للإشهار الإلكتروني مفاده: جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الانترنت.³

الإشهار الإلكتروني أصبح وسيلة معتمدة وتقنية حديثة، تبت عبر الانترنت حيث تقوم بتعريف بمنتج أو تقديم خدمة للجمهور عبر وسائل الاتصال الحديثة على اختلافها، وذلك من أجل التسهيل على المستخدمين عملية الوصول إليه بغرض التأثير على الذهنيات لتحقيق أهداف مختلفة.

المطلب الثاني: أنواع الإشهار الإلكتروني:

¹ رمضان ، فراقة . الإشهار التجاري الإلكتروني (spam)، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وأثارها على الاقتصاد الوطني ، جامعة 08 ماي 1945، قالمه ، قسم الحقوق ، 2018.

² حسان دواجي سعاد، مسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الإلكتروني، أطروحة، قانون الأعمال المقار، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران 02، 2019، ص، 20.

³ ايناس قنيفة، واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي، عدد 47، مج أ، 2017 .

1 من حيث الشكل المحتوى:

- (1) الإشهار الأفقي: يعد هذا النوع من الإشهار الأكثر شيوعا وانتشارا وتتميز هذه الإشهار بقدرتها على تحويلك إلى موقع المعلن بمجرد نقر عليه.
- (2) الإشهار الجانبي: أو إشهار ناظحات الصحاب يصل طول هذا الإشهار إلى 600 بيكسيل ويعد من الإشهارات الفعالة.
- (3) الإشهار القافز والمتسلسل: يعد من ابرز و أهم أنواع الإشهار الإلكتروني وأطلق عليه هذا الاسم لأنه يفتح صفحة الكترونية.
- (4) الإشهار الطائر هو من الأنواع المزعجة لدى المستخدمين حيث يظهر هذا النوع بمجرد دخول الزائر.
- (5) الإشهار النصوص يظهر هذا النوع عند القيام بالبحث في جوجل¹.

هناك ستة أنواع رئيسية: من الإشهارات الالكترونية، الإشهارات المصورة، والوسائط الاجتماعية و الإشهارات المتجانسة، والتسويق من خلال محركات البحث والفيديو، والتسويق عبر البريد الإلكتروني تتدخل العديد من أنواع الإشهارات الرقمية المختلفة في خصائصها أو حتى يمكن استخدامها كأدوات تكميلية لبعضها البعض على سبيل المثال يمكن أن تظهر الاشهارات الاجتماعية ولمحلية والاشهارات المصورة من خلال صفحة المستخدم سيشاهد كل منه بشكل مختلف عن الآخر.²

³الإشهار الإلكتروني من حيث الوسيلة المستخدمة:

تتعد أنواع الإشهار الإلكتروني حسب نوع الوسيلة الالكترونية المستخدمة حيث يكون الهدف منها لفت انتباه المشاهد و الظهور على جميع المنصات الالكترونية لحته و تحفيزه على شراء. أمثلة عن الإشهار الإلكتروني:

- الاشهارات الالكترونية التي تبثها صفحة واد كنيس عبر موقع فيسبوك.
- الاشهارات التي تظهر عند تصفح الفيسبوك وتسهل عملية التفاعل.
- الاشهارات التي تنشر البرامج والتطبيقات الخاصة بالهواتف.
- الاعلانات الخاصة بجوميا التي تعرض كيفية توصيل السلع لي المنزل.

¹الإعلانات الالكترونية وأنواعها، <http://www.passion.company.com>، 14:47، 2021/05/19

²الدعاية أو الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، <http://www.roowaad.com>، 22:33، 21/22/19

- الإعلانات التي تسوق من خلال محرك البحث قوقل.

البحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة للإشهار

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

تعرف بويد شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية بأنها خدمة مقدمة عبر شبكة الانترنت وتسمح للأفراد ببناء ملفات تعريف الشخصية ومن ثم تتم عملية اختيار من الذين يشتركون معهم في الاتصال وتشكيل مجموعات ذات اهتمامات مشتركة وفي حينها تتشكل علاقات الكترونية متداخلة بين الأفراد والجماعات وبعد ذلك يتم تبادل الأخبار والمعلومات و الصور ومقاطع الفيديو والتعليقات والآراء.¹

وسائل التواصل الاجتماعي هي منصات إعلامية أو مجموعة من قنوات الاتصال المباشر المتخصصة في النشر و التفاعل و مشاركة المحتوى الرسائل و الصور و المقاطع الصوتية والمصورة و التعاون على مستوى المجتمع و الأفراد و هي مصطلح يشمل منصات وسائل الإعلام الجديدة أو المواقع التفاعلية على شبكة الانترنت ذات المكونات الاجتماعية و قنوات التواصل عامة وتتضمن إدراج أنظمة جديدة أيضا مثل فريبنديف و فيسبوك و أشياء أخرى و يعتقد أنها من شبكات التواصل الاجتماعي.¹

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها صفحات ويب تعتمد على خدمات تسمح للأفراد بالتعبير عن أنفسهم وتتيح لهم اختيار الأفراد المشاركين معهم ، حيث أحدثت هذه المواقع تغيير كبير في كيفية الاتصال و المشاركة بين الأشخاص و المجتمعات وتبادل المعلومات.²

مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الانترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي ، يجمعهم وفقا لاهتماماتهم أو انتمائهم وتتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية ، فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين صداقات حول العالم، وبعضها الآخر يتمحور حول شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين وشبكات الإعلاميين.³

¹ عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي ، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطلبة، رسالة ماجستير، إرشاد نفسي، التربية والدراسات الإنسانية ، جامعة نزوى ، 2014، ص، 17.

¹ حسان احمد قمحية ، الفيسبوك تحت المجهر ، دار النخبة، مصر ط01، 2017 ، ص23

² ماطر عبد الحميد ، واعتماد الشباب الجامعي، على مواقع التواصل الاجتماعي في تزويد المعلومات ، رسالة ماجستير، الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، 2018 ، ص18

³ سهام قنيشي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية ومدى فعاليتها لدى الطلبة، مجلة الرسالة لدراسات البحوث الإنسانية، العدد 6 ، مج2، 2018.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع الأفراد و تكون العلاقات وأيضاً تعد طريقة حديثة لتزويد الناس بالأخبار دون تكلف أو عناء ويمكن اعتبارها مكان مهم للحصول على المعلومات.

مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الانترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم وفقاً لاهتماماتهم أو انتمائهم وتتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين صداقات حول العالم، وبعضها الآخر يتمحور حول شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين وشبكات الإعلاميين.¹

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع الأفراد و تكون العلاقات و أيضاً تعد طريقة حديثة لتزويد الناس بالأخبار دون تكلف أو عناء ويمكن اعتبارها مكان مهم للحصول على المعلومات.

المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

الفايسبوك هو موقع للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو الجهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم.

هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصاً ففي دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم كالثورات الشعبية.

هو طريقة جديدة من طرق الاتصال والتواصل حيث يعتمد بشكل أساسي على الصور الفيديوهات القصيرة ويسمح بتحديثها بطريقة سهلة وشهد هذا الموقع انتشاراً كبيراً منذ إنطلاقه عام 2010.²

تتعدد مواقع التواصل الاجتماعي وتختلف و لكل موقع جمهوره الخاص ويتميز كل موقع بخدماته عن الآخر، حيث أصبح الإنسان يعتمد كثيراً عليها في حياته اليومية نظراً لتسهيلات التي تقدمها وأيضاً سرعة الأداء على اختلاف الزمان والمكان، ومن الملاحظ أن لكل موقع ميزة تميزه عن الآخر وتشهد هذه المواقع تحديثات جديدة كل فترة في محاولة لنيل رضا المستخدم.

¹ سهام قنفي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية ومدى فعاليتها لدى الطلبة، 2018. مرجع سابق،

² علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2020، ص64.

المطلب الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار:

الجدول رقم 1 بين لنا كيفية استخدام الأدوات اللازمة لتسويق والفرق بين الحالية والجديدة

أدوات التسويق الحالية	أدوات التسويق لجديدة
الرسائل الإخبارية	موقلينكدان
وسائل الإعلام	موقع توتير
موقع اليكتروني	فيسبوك
الإذاعة والتلفزيون	يوتيوب
دليل العمل التجاري	المدونة
المراجع	المواقع الثنائية
الدراسات الاستطلاعية	المنتديات

المصدر: ليندا كولز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار الفجر لنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2016، ص13.

الجدول رقم: 2 يوضح بعض الأمثلة عن طريق استخدام أدوات التسويق الجيدة بدلا من القديمة

أدوات التسويق الجديدة	الاستخدام	أداة التسويق الحالية
يوتيوب You tube	تسجيل حلقات النقاش عرض المنتجات اشراك العملاء	التعامل الشخصي الرسائل الإخبارية التليفون
فيسبوك	تكوين علاقات جيدة التعامل مع العملاء ازدياد عروض السلع	إحداث على الشبكة التلفزيون الرسائل الإخبارية المواقع الشبكية الثابتة
لينكدين	شبكة الأعمال التجارية	الأحداث على الشبكة

المصدر: ليندا كولز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المرجع السابق، ص14.

إن تكنولوجيا مواقع التواصل الإلكتروني سهلة وفعالة لنقل أفكار الشخصية والمؤسساتية إلى السوق، وبهذه السهولة يمكن ألي شخص أن يخلق موقعاً له خلال دقائق، فمعظم رجال العلاقات العامة والتسويق يعرفون أهمية هذ المواقع والعديد منهم يراقب ويسجل ما يقال عن منتجاته وشركته ورؤسائه، من خلال هذه الوسيلة التي تزايد استخدامها لغايات تسويقية لهذا حققت نجاحاً مذهلاً فان وجود هذه المؤسسات على المواقع الإلكترونية تكسبها قدرة هائلة على الاستفادة من ملايين الأصوات التي تصلها من المواقع لتسترشد بها " حيث يقول روبرت السنيرنتويب قلت انه لو كنت تعيش في كهف مغمض العينين مغلق الإذنين ففي 16 تموز 1995 فتحت com. Amazon أبوابها فعلياً للعامل حيث مل ينفق مؤسسها جيف بيزوسيف عملية التسويق هلا ، وهذا عن طريق 311 صديق وأفراد عائلته ممن جربوا الموقع أن ينشروا خبر بني الناس فخلال شهر واحد فقط باعت Amazon الكتب في 50 ولاية و45 بلداً وجنت مليون دولار"، لهذا يجب على المسوقين وأصحاب العالقات العامة أن يستخدم المواقع الإلكترونية لثالث أمور وهي :

- لمراقبة ما يقال عن المؤسسة ومنتجاتها وعن السوق الذي تباع له.
- المشاركة في النقاش الدائر، بالتعليق عما يظهر على مواقع الآخرين.
- البدعي ابتكار وتشكيل موقع خاص.¹

المطلب الرابع: النماذج عن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لبعض المؤسسات:

أمثلة عن صفحات الفيسبوك:

صفحة ZARA: تعد مؤسسة **ZARA** من بين مؤسسات الرائدة في عالم الموضة فهي سلسلة من المحلات التجارية التي تنتمي إلى مجموعة اندنكس الإسبانية أسسها أما نسيو أورتيغا ، حوالي ألف تصميم جديد كل عام ، فهي مؤسسة تولي أهمية كبيرة للإعلانات وهذه صفحاتها عبر الرسمية عبر شبكة الفيسبوك والتويتر ومنها صفحة فرعية متخصصة في بيع ملابس نسائية وتستقطب حوالي 29731984 متتبع على صفحاتها في الفيسبوك.²

¹ حاسي مليكة، مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق دراسة في الأهمية والمميزات ، مداخلة للمشاركة في الملتقى الدولي الثاني، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر التحديات و الفرص، جامعة محمد خيضر بسكرة، 26/25 نوفمبر 2014.

² <https://www.facebook.com/zara/> تصفح يوم 2021/6/18 على 23:36

صفحة coca cola: الشركة الأمريكية العالمية المعروفة في مجال المشروبات الغير كحولية ومركزات العصائر وهذه صفحتها الرسمية ويبلغ عدد متابعيها على الفيسبوك 105 مليون متابع¹

صفحة commercial Bank of Qatar : هي صفحة لبنك قطر تحتوي على 3838809 متابع عبر الفيسبوك لاحظنا من خلال هذه الصفحة أنها تتواصل مع معجبيها بصفة دائمة وتقوم بعرض مختلف خدماتها على هذه الصفحة²

صفحة:couture oranaise a trespix هي صفحة لمؤسسة صغيرة للخياطة التقليدية بوهران تحتوي صفحتها على 11 ألف متابع على الفيسبوك³

¹<https://www.facebook.com/coocacoldza/> تصفح يوم 2021/6/18 على 00:33

²<https://www.facebook.com/cbqqt/> تصفح يوم 2021/6/18 على 00:51

³<https://www.facebook.com/fatiha.passage18/> تصفح يوم 2021/6/18 على 01:15

خلاصة الفصل:

مما لا شك فيه أن للإشهار الإلكتروني دور كبير في تحقيق نجاحات كبيرة عبر شبكة الانترنت من خلال مواقع التواصل، وجذبت جمهور عريض واستقطبت متابعين عبر صفحاتها، نظرا للمزايا والفوائد التي تقدمها لجميع فئات المجتمع، ولكون المرأة تعد شريحة من متصفحى المواقع الاجتماعية المختلفة وخاصة منها الإشهارية، واغلبهم من النساء الموظفات وجدت بيئة مهتمة بتفاصيل تخص ميولاتهم في محاولة لإشباع رغباتهم الشرائية وفي نفس الوقت تحفيز السلوك الشرائي لهن.

حيث يشهد العالم الآن تناميا اقتصاديا يسلك طريقا في الجانب الإلكتروني، خلق جوا تنافسيا لدى المؤسسات وأرباب الأعمال وأصحاب الشركات والماركات العالمية والمحلية، فالتجهت الأنظار إلى هذه الصفحات الإشهارية والمواقع التواصل باعتبارها متنفس تسويقي سريع الاستجابة ومريح ماليا دون تعقيدات التي وجدت من قبل في التسويق التقليدي.

الفصل الثاني: السلوك الشرائي والاستهلاكي للمرأة

المبحث الأول: ماهية السلوك الشرائي

المطلب الأول: تعريف السلوك الشرائي

المطلب الثاني: أهمية السلوك الشرائي

المبحث الثاني: ماهية السلوك الاستهلاكي والشرائي للمرأة

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

المطلب الثاني: العوامل المؤثر في سلوك المستهلك

المبحث الثالث: خصائص ونماذج التأثير على السلوك الشرائي للمرأة

المطلب الأول: نماذج التأثير على السلوك لشرائي

المطلب الثاني: خصائص المرأة كمستهلك

الفصل الثاني: السلوك الشرائي و الاستهلاكي للمرأة.

تمهيد:

إن دراسة سلوك المستهلك له أهمية كبيرة للمسوقين، ومعرفة سلوك المستهلك يساعد المسوق لفهم كيف يفكر المستهلك ويختار ما يحتاجه، فعملية الشراء تبدأ حينما يشعر المستهلك بوجود حاجاته ويريد إشباعها سواء كانت أساسية أو غيرها.

بحيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث فقد تناولنا في المبحث الأول ماهية السلوك الشرائي وندرج تحته مطلبين تعريف السلوك الشرائي وأهميته و المبحث الثاني ماهية السلوك الشرائي وتضمن مطلبين تعريف سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، والمبحث الثالث خصائص و نماذج تأثير على سلوك الشرائي للمرأة و اندرج تحته مطلبين نماذج تأثير على سلوك الشرائي وخصائص المرأة كمستهلك.

المبحث الأول: ماهية السلوك الشرائي

المطلب الأول: تعريف السلوك الشرائي

"يعرف السلوك الشرائي على أنه الأعمال التي يشارك بها المستهلك بشكل مباشر في الحصول على السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها، بما في ذلك عمليات اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه الأعمال، وقد يسعى الباحثون بتطوير مفاهيم وأساليب تحقق أكثر تطوراً من خلال العلوم السلوكية من أجل فهم وتنبؤ وربما السيطرة على سلوك المستهلك بشكل أكثر فعالية، إذ يعد السلوك الشرائي للمستهلك بمثابة مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجها بهدف إشباع حاجته ورغباته".¹

يعرفه رجال التسويق على أنه عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها الفرد في حالة القيام باختيارات حول أيمن المنتجات التي يرى أنها تلبى حاجة نخصه.

يوضح تعريف آخر أن السلوك الشرائي على أنه سلسلة الإجراءات المتداخلة التي لا يمكن ملاحظتها بشكل دائم وإنما التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء النهائي.

¹ مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية، ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017، ص27.

أما الدكتور خالد عبد الرحمان الجريسي يعرفها على أنها عملية متكررة ومتنوعة و متسلسلة تتراوح ما بين القرارات الروتينية إلى القرارات التي تحتاج وقتا وجهدا و تكلفة.¹

نستنتج أن السلوك الشرائي هو عملية يقوم بها المستهلك، عند ما يرغب في شراء سلعة يشعر بأنه بحاجة إليها أو أنها تشبع رغبته الشرائية، وتتكون نتيجة تزاوج العوامل المؤثرة: النفسية، الشخصية اقتصادية، اجتماعية.

المطلب الثاني: أهمية السلوك الشرائي:

توفر الملاحظة البسيطة نظرة محدودة على الطبيعة المعقدة لاختيار المستهلك لسلع والخدمات وقد سعى الباحثون بشكل متزايد إلى مفاهيم وأساليب للتحقيق أكثر تطور من التي توفرها العلوم السلوكية من أجل فهم وتوقع وربما السيطرة على سلوك المستهلك الشرائي بشكل أكثر فعالية.

إن السلوك الشرائي يساعد المسوق على فهم كيف يفكر المستهلك وما هو شعوره وكيف يختار من بدائل المنتجات والعلامات التجارية وما شابه ذلك وكيف يتأثر المستهلكون من بيئتهم من الجماعات المرجعية والأسرة وغيرها، و كيف يتأثر سلوك الشراء لدى المستهلك بالعوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية، معظم هذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها وخارج أيدي المسوقين.

لكن لا بد من النظر فيها أثناء محاولة فهم السلوك المعقد للمستهلكين يسعى المسوق إلى دراسة العمليات التي يقوم بها الأفراد أو المجموعات لاختيار أو شراء أو استخدام أو التخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي تلبى الاحتياجات أو الرغبات.

في سياق التسويق يشير مصطلح السلوك الشرائي ليس فقط إلى عمليات الشراء نفسها، بل يشير أيضا إلى أنماط الشراء الكلي التي تشمل أنشطة ما قبل الشراء وما بعد الشراء، وقد يتكون نشاط ما قبل الشراء من الوعي المتزايد بالحاجة والبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية التي قد تلبىها وتشمل أنشطة ما بعد شراء تقييم السلعة المشتراة المستخدمة والحد من أي قلق يرافق شراء أصناف باهظة الثمن وغيرها كل من هذه الآثار المترتبة على شراء وإعادة الشراء قابلة بنسب مختلفة للتأثير بتسويق.

تسعى المنظمات إلى تحقيق وإشباع الرضا للمستهلك وذلك من خلال تقديم منتجات تلبى هذه الحاجات ولا تستطيع المنظمات التعرف إلى هذه الحاجات والرغبات إلا من خلال جمع المعلومات والتعرف إلى العوامل التي تؤثر على سلوك وهذا الأمر يحتاج لجمع معلومات شاملة متعلقة بسلوك الشرائي للمستهلك وتحليله، بحيث

¹ كريمة عساي، دور الإعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، دكتورا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة، باتنة 2019_2020، ص12.

تستطيع المنظمات أن تشبع رغبات المستهلكين بشكل المناسب لذلك أصبحت الحاجة من عملية التعرف على السلوك الشرائي من أجل منافسة الشركات المنتجة.¹

المبحث الثاني: ماهية السلوك الاستهلاكي و الشرائي للمرأة.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك.

سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجته وذلك حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة، ويقصد به الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع و الخدمات واستخدامها² يعرف أيضا على أنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه أثناء عملية البحث أو شراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.³

إن سلوك المستهلك جميع الأفعال وتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين في وقت معين.⁴

هو أحد أنواع السلوك النهائي وهو عملية التصرفات أو القرارات التي تدور بذهن الفرد و التي تسبق عملية شراء منتج ما أو سلعة، التي تهدف إلى إشباع الرغبة أو الحاجة الشخصية للمستهلك.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

1-العوامل النفسية:

1-الدوافع هي: " تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة.

- **الحاجة:** الحاجة هي شعور بنقص معين وهي نوعين:

¹مضاء فيصل محمد الياسين ، مرجع سابق ص33،34.

²-كوسة ليلي، واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دكتورا، قسم كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تسيير،جامعة قسنطينة، 2007/2008 ص 101.

³ مصباح عماد الدين، أثر العلامة التجارية على سلوك الشرائي للمستهلك، دكتورا، محمد خيضر، بسكرة، 2018/2019،ص14.

⁴-زمور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين التأثير والعلامة التجارية، ماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، 2010/2011، ص 101.

- 1.1 الحاجات الفطرية فهي تلك الحاجات النفسية، التي تحتوي على الحاجة للطعام، الماء، الهواء،
- 1.2 بالاسمومما لا تستقيم الحياة الإنسانية بدون حد أدنى من إشباع هذه الحاجات الأساسية.
- 2.2. الحاجات المكتسبة فهي التي نتعلمها خلال رحلة الحياة، وقد تشمل الحاجة للاحترام والتقدير، الهيبةحب السيطرة والتعلم كما أن الحاجات المكتسبة غالبا ما تكون نفسية حيث تنتج عن حالة الشخص النفسية وعلاقته بالآخرين.

2- الإدراك الحسي:

يعرف الإدراك الحسي بأنه: "كل تلك الإجراءات المؤدية لأن يقوم فرد ما باختيار وتنظيم وتفسير مختلف المنبهات التسويقية والبيئية التي يتعرض لها ووضعها في شكل ومضمون ملموسين للعالم المحيط به"

3- الذاكرة: ويوجد نوعين:

الذاكرة قصيرة الأمد: هي تلك الذاكرة التي تخزن فيها المعلومات من غير أن تعطي أي معنى، ومنها تنتقل إلى الذاكرة طويلة الأمد في حالة صحة المستهلك أي تنتبه إليها نتيجة حاجة أودافع يجعله يهتم بالمعلومة ويركز عليها ويخزنها في الذاكرة طويلة الأمد¹

4- المواقف:

ويعتبر تعريف أكثر التعريف اكتمالا حيث يعرف المواقف على أنها " المواقف هو تنظيم مستقر

وذو ديمومة لمجموعة الاعتقادات بشأن شيء ما أو حالة معينة". هذا التعريف يبين:

-المواقف تركز على المعتقدات، وهذه المعتقدات متمحورة ومنظمة حول نقاط مرجعية معينة.

عن تنظيم للمعتقدات، وهذا تنظيم يحتوي بدوره تنظيمات جزئية من هنا تأتي صعوبة إدراك تشكل المواقف تجاه منتج معين اعتبارا من دراسة المواقف تجاه عناصره أو خصائصه.

5- المعتقدات:

الاعتقاد هو عنصر معرفي وصفي يكونه الإنسان بخصوص شيء معين فمثلا، يمكن أن يعتقد شخص ما إن حاسبات ماكنتوش تتمتع بمواصفات أعلى عن بقية الحاسبات. لذلك تحاول المؤسسات معرفة ما يعتقدونها المستهلكون بخصوص منتجاتها فإذا كانت المعتقدات صحيحة وتصب في مصلحتها فإن المؤسسة تعمل على

¹سود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، جامعة

قسنطينة، 2007/2008 ص11،12،15،16

تعزير هذا الاعتقاد، أما إذا كان الاعتقاد خاطئاً ويضر بمصلحة المؤسسة، فإن على إدارة التسويق في المؤسسة تصحيح هذا الاعتقاد.

6- التعلم:

يعرف التعلم بأنه: "كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية، أو تطوير أنماط أخرى جديدة في مجال التعليم" أي أن المعلومات التي يتحصل عليها الفرد في محاولة البحث عن منتجات أكثر إشباعاً لحاجاته ورغباته، سوف تساهم في تحديد نوعية سلوكياتهم الإيجابية والسلبية والمقارنة بين التصرف السابقة والحالية، وبالتالي محاولة الحصول على الأفضل دائماً، ويعرف أيضاً: "التعلم هو المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية"¹.

2- العوامل الاجتماعية والثقافية:

1- الثقافة:

لقد تعددت تعريفات الثقافة باختلاف الأفكار ومرجعيات الباحثين حيث أنها تصل الثقافة بالقيم والأفكار و الرموز و المواقف التي يتبناها الناس للتواصل و التأويل و التفاعل بين الناس كأفراد في المجتمع.

يعرفها assael على أنها كل المعايير والمعتقدات التي يكتسبها من البيئة الاجتماعية و التي تحدد أنماط سلوكية لكل فرد.

كما تعرف الثقافة على أنها تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي أو المعنوي كذلك الأفكار و المواقف والرموز التي يبرزها أفراد الثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم، والتي يتم تطويرها بواسطة أفراد هذا المجتمع لتشكل فيما بعد أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أصلية أو فرعية آخر

2- الطبقة الاجتماعية :

كما تعرف الطبقات الاجتماعية على أنها جزء من المجتمع الذي يضم المستهلكين يتمتعون بنفس القيم وطريقة الحياة كذلك التاريخ الاجتماعي، حيث أنهم ينفقون النقود بنفس الطريقة ولديهم نفس الطموحات.

بالإضافة إلى أفراد الطبقة الواحدة يميلون إلى العيش في نفس المناطق و يزاولون نشاطاً متشابه و يدرس أولادهم في نفس الدراسة، ويأكلون طعاماً متشابهاً ويشاهدون نفس الأفلام و البرامج التلفزيونية كما أنهم يتزوجون من نفس طبقتهم.

¹ -لسود راضية، المرجع السابق ص16، 20.

3- الأسرة:

عرفها **Beargress El LoKK** بأنها مجموعة من الأفراد بينهم رابط كزواج أو التبني، فيكونون مسكن مستقلًا ويتفاعلون مع بعضهم البعض بأدوارهم الاجتماعية المختصة كزوج وزوجته أو أب وأم وابن وابنة وأخت وأخ وبذلك تكن لهم ثقافة مشتركة.

3- العوامل الشخصية:

1- الشخصية:

يمكن تعريف الشخصية "أنها جملة من المعطيات البيولوجية الفطرية الأهواء الدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما جملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة، وهي كذلك التركيبية الخاصة والفريدة من السمات، والمعتقدات والتصرفات والعادات التي يحملها الفرد ومنه يمكن القول أن الشخصية تعكس تلك الاستجابات السلوكية الدائمة لمجموعة المؤثرات التي يواجهها الفرد وتترجم شخصية الفرد عبر جملة من الحالات مثل الاندفاعية، الانفعالية، الهادئة، الإبداعية.... الخ وان معرفة شخصية الفرد¹

تمكننا من تتبؤ بتصرفاته وحتى يكون عامل الشخصية فائدة لابد أن نتمكن من قياسه وتحديد أنماطه المختلفة من الشخصيات.

2- تصور الذات:

تصور الذات هو ذلك المفهوم المرتبط بالطريقة التي يتصور فيها الشخص نفسه والتي يعتقد أن الآخرون يرونه بها وهكذا يكون الشخص ثلاث صور عن ذاته وتتمثل في:
الصورة الحقيقية: هي التي يرى الشخص بها نفسه.
الصورة المثالية: هي التي ما يجب أن يكون بها الفرد.
صورة الآخرون: وهي الطريقة التي ينظر بها الآخرون إليه (حسب رأيه) وهنا تكمن صعوبة استعمال هذا المعيار في التوجه إلى المستهلك.

3- القيم:

تعرف القيم على أنها عبارة عن مجموعة من المفاهيم أو الاعتقادات الخاصة بطريقة التصرف، والتي تشكل البنية الفوقية لحالات معينة وتوجه الاختيار أو تقييم².

¹ مصباح عماد الدين، المرجع السابق، ص 48، 56.

² مصباح عماد الدين، المرجع السابق، ص 65.

4-العوامل الاجتماعيةالاقتصادية:

1- الدخل:

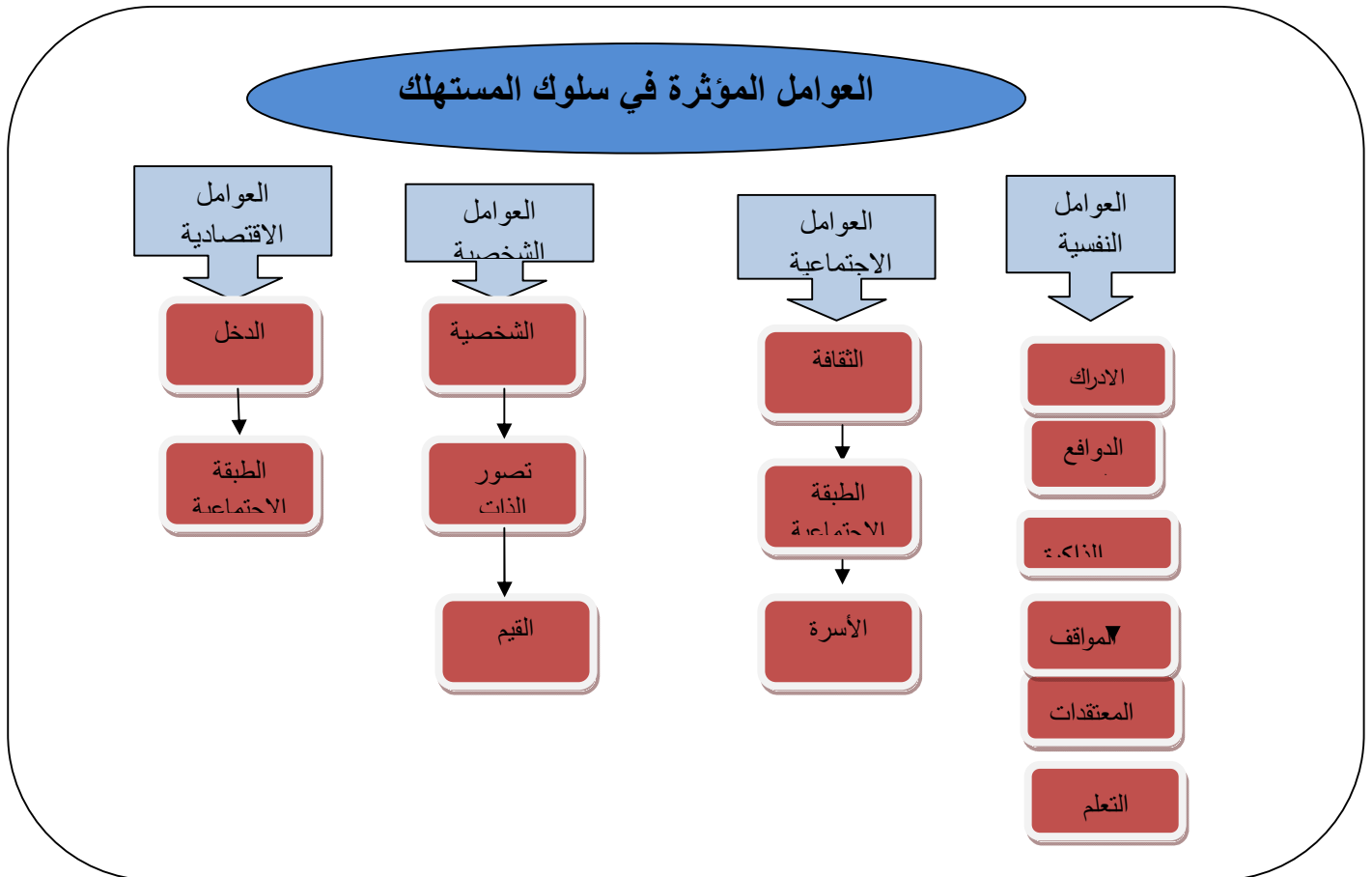
يعتبر الدخل من العوامل ذات التأثير الكبير على قرار الشراء وبالأخص إذا كان هذا الدخل هو دخل أحد الأشخاص ذات التأثير على قرار الشراء وهناك فرق بين الأجر والدخل فالأجر عبارة عن المبالغ التي تمنح كمكافئات لساعات العمل التي يقوم بها الشخص في العملية الإنتاجية سواء كانت عضلية أو فكرية. في حين أن الدخل هو ما يعرف بالدخل المتاح (لكونه موضوع تحت تصرف المستهلك).

فهو عبارة عن الدخل الاسمي ناقص الضرائب المباشرة فالدخل عبارة عن مجموع الأجرور و العلاوات والمنح منقوص منها كل الضرائب المباشرة، ويضم المبالغ المدخرة.

2- الطبقة الاجتماعية:

الطبقة الاجتماعية هي تلك المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في مجتمع ما وفقا لسلم تقسيم معين يرتكز على جملة من المعايير كالمهنة، الدخل ودرجة التعلم...الخ.¹

مخطط من إعداد الطلبة يلخص العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



¹لسود راضية، المرجع السابق،ص35.

المبحث الثالث: خصائص ونماذج تأثير على السلوك الشرائي للمرأة.

المطلب الأول: نماذج تأثير على السلوك الشرائي.

عملية اتخاذ قرار الشراء عند المرأة مختلفة جذريا فهي تستجيب بشكل مختلف رسائل الإعلان والتسويق و اللغة والصور و غيرها، و للتعرف على أثر الإعلان الالكتروني على سلوك المرأة الشرائي لابد من التفكير في التغيرات التي تحدث على مستوى اتجاهات المرأة وهذا ما يقودنا إلى التطرق للنماذج التي وضعت لعملية الاتصال التسويقي للأفراد والمتمثلة في:

أ- نموذج المثير-الاستجابة:

يقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير والاستجابة، حيث يقول أنصاره "إن التعرض للإعلان يضمن في المصلحة النهائية استجابة المرأة بالشكل التي يتمناها المعلن أي أن نقطة البداية بالنسبة للمرأة في هذا النموذج تتمثل في المثير حيث يأخذ شكل اقتراح معروض من مصدر خارجي (الإعلان) بغرض الحصول على استجابة من نوع معين "شراء سلع".

ب- نموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان الالكتروني:

يقوم هذا النموذج على فكرة رئيسية هي أن نقطة البداية في التأثير على المستهلك الالكتروني تتمثل في إعداد رسالة إعلانية تحفزه على شراء المنتج المعروض عبر متاجر و مواقع الانترنت ونظرا لان المرأة تتميز بخصائص معينة ولها ظروفها الاقتصادية الخاصة فهي تتخذ قراراتها في ضوء هذه العوامل، فإن وجدت المرأة أن الظروف المحيطة بها مناسبة فإنها تستجيب للرسالة الإعلانية عبر الانترنت وتقرر الشراء ويكون هدف الإعلان الالكتروني قد تحقق وبطبيعة الحال فإن الهدف هنا يتمثل في زيادة المبيعات ووجهت لهذا النموذج العديد من الانتقادات نذكر منها:

-إذا كان الهدف النهائي للإعلان الالكتروني هو زيادة المبيعات فهذا لا يعني أنه الهدف الوحيد فهناك أهداف فرعية ووجدانية يسعى الإعلان عبر الانترنت إلى ترسيخها في ذهن المرأة.

-لا يوضح هذا النموذج كيف أدى الإعلان عبر الانترنت إلى زيادة المبيعات وهل الإعلان هو السبب الوحيد في تحقيق هذه الزيادة.¹

¹كريمة عساي، دور الإعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، المرجع السابق، ص120

ج-نموذج AIDA:

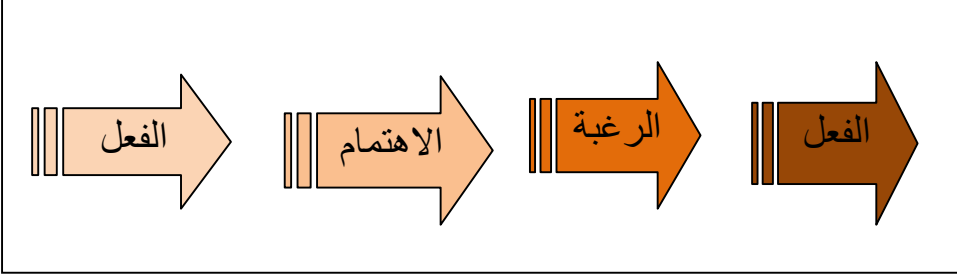
في سنة 1925 قدم الباحث STRONG نموذج AIDA والذي يتكون من:

Attention=A = الانتباه مخطط من إعداد الطلبة بالإعتماد على مرجع كريمة عساسي دور الإعلانات
الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية

INTEREST=I الاهتمام

DESIRE=D الرغبة

ACTION=A الفعل¹



المطلب الثاني: خصائص المرأة كمستهلك.

تتفق سلوكيات المرأة والرجل في العديد من أوجه الشبه بالخصائص العامة لمستهلكي السلع ومستخدمي الخدمات، غير أنهما يختلفان في الجوانب الأخرى اختلافا جوهريا، فالفرق بين الجنسين في التصورات والمواقف والاتصالات والأعمال المختلفة لكل من الرجل والمرأة، جميع ذلك يولد استجابات متباينة بين الجنسين في أولويات عمليات اتخاذ القرار ونتائج الشراء، حيث أن معالجة هذه الاختلافات في التسويق له ميزة كبيرة يمكن لأصحاب الأعمال من خلال الاستراتيجيات المناسبة الاستحواذ على حصة من أكبر سوق استهلاكية في العالم.

فعملية اتخاذ قرار الشراء عند المرأة مختلفة جذريا فهي تستجيب بشكل مختلف رسائل الإعلان والتسويق واللغة والصور وغيرها، ونلخص فيما يلي:


- تميز السلوك الشرائي للمرأة في أنه يختلف على الرجل حيث أن المرأة تميل لتردد والتريث في حين يتسم سلوك الرجل بالحسم والسرعة في اتخاذ قرار الشراء.
- تتميز المرأة بالتنوع في الأذواق في بعض الجوانب الشرائية فالمرأة تميل إلى وضع مقارنات بين الألوان والتصميمات المختلفة للمنتجات المعروضة².

¹كريمة عساسي، المرجع السابق، ص121، 123.

² كريمة عساسي، المرجع نفسه، ص 117-118.

خلاصة:

مما سبق ذكره في هذا الفصل إن السلوك الشرائي يحظى بأهمية كبيرة من قبل المسوقين لأنه يساعدهم على فهم كيف يفكر المستهلكين و ما هو شعورهم و كيف يتأثرون. لان سر نجاح العملية التسويقية هو الاهتمام بالمستهلكين، لذا أصبحت الحاجة ماسة لدراسة سلوك المستهلك وهذا ما اشرنا إليه في المبحث الثاني و ذلك بتعريف سلوك المستهلك والإشارة إلى مختلف العوامل التي يتأثر بها وهي عوامل شخصية و نفسية والاجتماعية والاقتصادية و ثقافية .



الإطار التطبيقي: تحليل البيانات وعرض
النتائج

تمهيد:

لقد تناولنا في هذا الجانب من الدراسة "الإطار التطبيقي" تحليل بيانات الدراسة الميدانية، بحيث قسمنا هذا الإطار إلى ثلاثة أقسام: القسم الأول خصصناه للتحليل البيانات و عرض الجداول و تحليلها كميًا و كفيًا، ثم القسم الثاني، قمنا بمعالجة ومناقشة الفرضيات، والقسم الثالث عرضنا النتائج العامة لدراسة، و أخيرا خلاصة الفصل.

1-تحليل نتائج و عرض الجداول:

1. تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة :

الجدول رقم 3: يمثل الفئة العمرية لعينة الدراسة .

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
18-23	1	%1
24-29	12	%12
30-35	37	%37
36-41	34	%34
42 فما فوق	16	%16
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم 3 نلاحظ و الذي يمثل الفئة العمرية، أن الأفراد التي تتراوح أعمارهم بين (30-35) قد بلغ عددهم 37 فرد بنسبة مئوية بلغت 37، و الأفراد التي كانت أعمارهم تتراوح ما بين (36-41) و البالغ عددهم 34 فرد بنسبة مئوية قدرت 34%، و الأفراد التي تتراوح أعمارهم فوق 42 و البالغ عددهم 16 فرد بالنسبة مئوية قدرت ب16% أما الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين (24-29) والبالغ

عدهم 12 فرد بنسبة 12% أما الأفراد التي تتراوح أعمارهم بين (23-18) و البالغ عددهم مفردة واحد بنسبة مئوية قدرت ب 1%.

نستنتج أن نسبة استخدام الأفراد للصفحات الاشهارية كانت متفاوتة وأكبر نسبة حقيقة كانت للفئات التي تراوحت أعمارهم ما بين (36-40) .

الجدول رقم 4: يمثل المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
22%	22	ثانوي
67%	67	جامعي
11%	11	دراسات عليا
100%	100	المجموع

من خلال الجدول رقم 4 والذي يمثل المستوى التعليمي لعينة الدراسة، حيث نلاحظ أن الأفراد الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي فكان عددهم 67 فرد بالنسبة مئوية قدرت 67%، أما الأفراد الذين مستوى تعليمهم ثانوي و الذين بلغ عددهم 22 بنسبة 22%، أما الأفراد البالغ عددهم 11 فرد بنسبة 11%، لديه مستوى دراسات عليا.

نستنتج أن هناك تنوع في المستوى التعليمي للمستخدمين لصفحات الاشهارية عبر موقع الفايسبوك.

الجدول رقم 5: يوضح الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
عزباء	61	61%
متزوجة	37	37%
مطلقة	2	2%
مطلقة	0	0%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 5 والذي يمثل الحالة الاجتماعية للأفراد الذين حالتهم الاجتماعية عزباء قدرت نسبتهم ب 61%، أما الأفراد التي كانت حالتهم الاجتماعية متزوجة بنسبة قدرت ب 67% في حين أن الأفراد الذين حالتهم الاجتماعية مطلقة بنسبة مئوية قدرت ب 2% والأفراد الذين حالتهم أرملة من معدمة تماما. نستنتج أن معظم متابعي الصفحات الاشهارية عبر موقع الفاييبوك حالتهم الاجتماعية عازب، وذلك راجع لعدم انشغالاتهم

جدول رقم 6: يمثل الوظيفة

الفئة	تكرار	نسبة المئوية
عقود ما قبل التشغيل	9	9%
إدارية	84	84%
أستاذة	7	7%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم 6 نلاحظ والذي يمثل وظيفة المرأة في الجامعة، حيث نرى أن أفراد العينة الذين يمثلون فئة الإداريين قدرت بنسبة 84%، ثم تليها فئة عقود ما قبل التشغيل والذي قدرت نسبتهم ب 9%، ثم تليها فئة الأستاذات بنسبة 7%.

الجدول رقم 7 يمثل الدخل الشهري لعينة الدراسة

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
9000- 15000	20	20%
16000- 20000	11	11%
فوق 20000	69	69%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 7 والذي يمثل الدخل الشهري نلاحظ الأفراد الذي يتراوح دخلهم الشهري فوق 20000 قدرت نسبتهم ب 69%، أما الأفراد الذي يتراوح دخلهم الشهري من 90000 إلى 15000 بنسبة قدرت ب 20%، أما الأفراد الذي يتراوح دخلهم من 16000 إلى 20000 قدرت نسبتهم ب 11%

نستنتج أن نسبة الذين يتقاضون فوق 20000 كانت بدرجة كبيرة في حين لا يوجد من دخله الشهري أقل من 9000.

2. عرض و تحليل جداول أسئلة المحور الأول حول عادات ودوافع تعرض المرأة بجامعة تيارت للصفحات الإشهارية عبر موقع الفايسبوك :

3. الجدول رقم 8: يمثل مدة استخدام الصفحات الاشهارية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنتين	20	20%
سنة إلى 3 سنوات	34	34%
أكثر من ثلاث سنوات	46	46%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم 8 نلاحظ الأفراد الذين يستخدمون صفحات الإشهارية عبر موقع الفايسبوك أكثر من ثلاث سنوات بنسبة قدرت 46% أما الذين يستخدمون السنة إلى ثلاث سنوات بالنسبة 34% أما الذين استخدموه أقل من سنتين.

نستنتج أن أغلبية عينة الدراسة، يستخدمون الصفحات الاشهارية عبر الفايسبوك أكثر من ثلاث سنوات، لأن البيع عن طريق الصفحات الاشهارية ظهر منذ حوالي 10 سنوات تقريبا.

الجدول رقم 9: يمثل الأوقات التي تفضل فيها المرأة تصفح الصفحات
الإشهارية عبر موقع الفايسبوك

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	0	%0
ظهرا	22	%22
مساء	67	%67
ليلا	11	%11
المجموع	100	%100

من خلال الجدول رقم 9: والذي يمثل الأفراد الذين يفضلون تصفح صفحات الإشهارية عبر موقع فايسبوك في وقت المساء بنسبة مئوية قدرت ب 67%، أما الذين يستخدمونها ظهرا بالنسبة المئوية قدرت ب 22% أما الذين يستخدمونها ليلا بنسبة 11%، في حين يندم وقت الصباح.

نستنتج أن أغلبية أفراد العينة يفضلون تصفح الصفحات الإشهارية في المساء، لأن فترة المساء تعتبر فترة الإنتهاء من دوام العمل لأن أفراد العينة موظفات بحيث أن الفترة المسائية تتميز بالهدوء و بوجود الموظفة في المنزل و تفرغها لمتابعة الصفحات الإشهارية عبر موقع الفايسبوك.

الجدول رقم 10: يمثل الأوقات التي تتابع فيها المرأة الصفحات الاشهارية عبر موقع الفايسبوك.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
عندما أتقاضى المرتب	61	61%
عندما ارغب في شراء منتج معين	36	36%
في المناسبات	2	2%
في كل وقت	1	1%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم 10 أن أفراد و الذي يمثل الأوقات التي تتابع فيها المرأة الصفحات الاشهارية عبر موقع الفايسبوك والأفراد الذين يتابعون الصفحات عندما يتقاضون المرتب قدرت نسبتهم ب 61% أما الذين يرغبون في شراء منتج معين قدرت نسبتهم ب36%، أما الأفراد الذين يتابعون الصفحات في المناسبات قدرت نسبتهم ب2%، أما الذين يتابعونها في كل وقت بنسبة 1%.

نستنتج أن أغلبية أفراد العينة يتابعون الصفحات، لأن السبب الأصلي لمتابعة المرأة الموظفة للصفحات الإشهارية من أجل الشراء وبالتالي فهي تتابعها عندما تتقاضى المرتب أي عند توفرها للجانب المادي.

الجدول رقم 11 يمثل فترة متابعة أفراد العينة للصفحات الإشهارية

السؤال	الوظيفة		عقود ما قبل التشغيل		إداري		أستاذ
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	مجموع نسب
عندما تقاضي المرتب	06%	06	51%	51	04%	4	61%
عندما أرغب في شراء منتج معين	03%	03	30%	30	03%	03	36%
في المناسبات	0%	0	02%	02	0%	0	2%
في كل وقت	0%	0	1%	1	0%	0	1%
المجموع	09%	09	84%	84	07%	07	100%

من خلال الجدول رقم 11 والذي يمثل فترة متابعة أفراد العينة للصفحات الإشهارية عبر موقع الفايسبوك حسب متغير الوظيفة، حيث نلاحظ أن أفراد العينة الذين يتابعون الصفحات الإشهارية عبر موقع الفايسبوك **عند تقاضي المرتب**، كانت بنسبة كبيرة للإداريين وقدرت ب 51%، ثم تليها نسبة أصحاب العقود ما قبل التشغيل وتقدر نسبتهم ب 06%، وفي الأخير نسبة الأساتذة وتقدر ب 04%. ثم تليهم في المرتبة الثانية أفراد العينة الذين يتابعون الصفحات الإشهارية عبر موقع الفايسبوك **عندما أرغب في شراء منتج معين** حيث قدرت نسبتهم ب 30%، حيث كانت نسبة الإداريين كبيرة وقدرت ب 30%، ثم تليها نسبة أصحاب العقود ما قبل التشغيل بنسبة قدرت ب 03%، وفي الأخير نسبة الأساتذة وقدرت ب 03%، ثم تليهم في المرتبة الثالثة أفراد العينة الذين يتابعون الصفحات الإشهارية عبر موقع الفايسبوك **في المناسبات** بنسبة قدرت ب 02%، حيث كانت نسبة الإداريين أغلبهم وقدرت ب 02%، حيث كانت نسبة الأساتذة وعقود ما قبل التشغيل منعدمة بنسبة قدرت ب 0%.

نستنتج أن أغلب متابعين الصفحات الإشهارية هم إداريين فهم من سجلوا أعلى نسب عندما يتقاضون المرتب و عندما يرغبون في شراء معين وفي كل المناسبات، لأن مرتبهم أعلى من عقود ما قبل التشغيل.

الجدول رقم 12: يمثلون الصفحات الاشهارية التي تتابعها المرأة عبر موقع الفايسبوك

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ملابس نساء	20	20%
ملابس رجال	11	11%
تجميل ومستلزمات طبية	69	69%
أثاث منزلي	0	0%
مواد غذائية	0	0%
أجهزة كهربائية منزلية	0	0%
ملابس أطفال	0	0%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم 12 والذي يمثل نوع الصفحات التي تتابعها المرأة عبر موقع الفايسبوك، والأفراد الأفراد الذين يتابعون صفحات التجميل ومستلزمات طبية قدرت بالنسبة مئوية 69%، أما الأفراد الذين يتابعون صفحات ملابس النساء قدرت بنسبة 20%، أما الأفراد الذين يتابعون ملابس الرجال قدرت نسبتهم ب 11.

يتضح لنا من خلال جدول أن نسبة الأفراد الذين يفضلون الاطلاع على صفحات الإشهارية الخاصة بمواد تجميل ومستلزمات طبية و ملابس نساء، هذا راجع لطبيعة المرأة وميولاتها، واهتماماتها بالموضة.

الجدول رقم 13: يمثل الأساس الذي تختاره المرأة في متابعة الصفحات الإشهارية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
دعوة من الأصدقاء	33	33%
كإعلان من موقع الفايسبوك	19	19%
وجدتها صدفة	47	47%
لأن أحد أصدقائي يتابعها	0	0%
بحث عنها في الموقع	0	0%
المجموع	99	100%

من خلال الجدول رقم 13 والذي يمثل الأساس الذي تختار على أساسه المرأة متابعة الصفحات الإشهارية فالأفراد الذين يتابعون صفحات الإشهارية على أساس إيجادها صدفة بالنسبة مئوية قدرت بي 47%، أما الأفراد الذين يتابعونها على أساس دعوة من الأصدقاء بنسبة 33% أما الأفراد شخص يتابعها على أساس إعلان من موقع فايسبوك قدرت نسبتهم ب 19% ولم نسجل أي إجابات فيما يخص المجموعات الأخرى.

نستنتج أن أغلبية أفراد العينة يتابعون الصفحات الإشهارية صدفة، ويعود ذلك لطبيعة عرض المنتجات عبر موقع الفايسبوك وإلى الانتشار الواسع فمنها ما يظهر فجأة بين الصفحات و منها ما يظهر بشكل مفاجئ عند متابعة أحد مقاطع الفيديو أو المواضيع المنشورة في أحد المجموعات.

الجدول رقم 14: يمثل أهم الصفحات الاشهارية التي تتابعها المرأة

الفئة	تكرار	النسبة المئوية
Bilexpress	40	40%
Fashionlondon	15	15%
Yara shop	45	45%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم 14 و الذي يمثل أهم الصفحات الاشهارية، فلأفراد الذين يتابعون صفحة Yara shop بنسبة 45%، أما الأفراد الذين يتابعون صفحة Bilexpress بنسبة 40%، أما الأفراد الذين يتابعون Fashionlondon بنسبة 15%.

نستنتج أن أغلبية الأفراد يتابعون صفحة Yara shop لأن منتوجتها رخيصة الثمن، وقربها الجغرافي لسرعة وصول المنتج.

الجدول رقم 15: يمثل الدوافع التي تجعل المرأة تتابع الصفحات الاشهارية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
سهولة شراء المنتجات	29	29%
تعرض منتجات متنوعة وبالتفصيل	13	13%
لان المنتجات المعروضة غير متوفرة في الأسواق	57	57%
منتجاتها ذات جودة عالية	1	1%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم 15 والذي يمثل الدوافع التي جعلت أفراد العينة يتابعون الصفحات الاشهارية عبر موقع الفايسبوك ، حيث نلاحظ أن أفراد العينة الذين يرون بأن المنتجات المعروضة غير متوفرة في الأسواق سبب الذي دفعهم لمتابعة الصفحات الاشهارية عبر الفايسبوك بنسبة قدرت ب 57%، ثم تليهم

في المرتبة الثانية أفراد العينة الذين يرون بأن سهولة شراء المنتجات هو ما دفعهم لمتابعة الصفحات الاشهارية عبر الفايسبوك حيث قدرت نسبتهم 29%، ثم تليهم في المرتبة الثالثة أفراد العينة الذين يرون بأن الصفحات الاشهارية تعرض منتجات متنوعة وبالتفصيل هذا ما دفعهم لمتابعتها عبر الفايسبوك بنسبة قدرت بـ 19%، ثم تليهم في المرتبة الأخيرة أفراد العينة الذين يرون بأن الصفحات الاشهارية تروج منتجاتها ذات جودة عالية هذا ما دفعهم لمتابعتها عبر الفايسبوك بنسبة قدرت بـ 01%

نستنتج أن الأفراد يتابعون الصفحات الاشهارية بدافع عدم وجود منتجاتها في الأسواق لأن منتجتها مميزة و نادرة.

الجدول رقم 16 يمثل العلاقة بين الدوافع و متغير الوظيفة

السؤال	عقود ما قبل التشغيل		إداري		أستاذ	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
سهولة شراء المنتجات	03	%03	24	%24	02	%02
تعرض منتجات متنوعة وبالتفصيل	01	%01	11	%11	01	%01
لان المنتجات المعروضة غير متوفرة في الأسواق	05	%05	48	%48	04	%04
منتجاتها ذات جودة عالية	00	%0	01	%01	00	%0
المجموع	09	%09	84	%84	07	%07

من خلال الجدول رقم 16 والذي يمثل الدوافع التي جعلت أفراد العينة يتابعون الصفحات الإشهارية عبر موقع الفاييسبوك حسب متغير الوظيفة، حيث نلاحظ أن أفراد العينة الذين يرون بأن المنتجات المعروضة غير متوفرة في الأسواق سبب الذي دفعهم لمتابعة الصفحات الإشهارية عبر الفاييسبوك بنسبة قدرت ب 57% حيث كانت نسبة الإداريين كبيرة و قدرت ب 48%، ثم تليها نسبة عقود ما قبل التشغيل بنسبة قدرت ب 05%، وفي الأخير نسبة الأساتذة و قدرت ب 04%، ثم تليهم في المرتبة الثانية أفراد العينة الذين يرون بأن سهولة شراء المنتجات هو ما دفعهم لمتابعة الصفحات الإشهارية عبر الفاييسبوك حيث قدرت نسبتهم ب 29% حيث كانت نسبة الإداريين كبيرة و قدرت ب 24%، ثم تليها نسبة عقود ما قبل التشغيل بنسبة قدرت ب 03%، وفي الأخير نسبة الأساتذة و قدرت ب 02%، ثم تليهم في المرتبة الثالثة أفراد العينة الذين يرون بأن الصفحات الإشهارية تعرض منتجات متنوعة وبالتفصيل هذا ما دفعهم لمتابعها عبر الفاييسبوك بنسبة قدرت ب 13، حيث كانت نسبة الإداريين كبيرة، و قدرت ب 11%، ثم تليها نسبة الأساتذة و عقود ما قبل التشغيل بنسبة قدرت ب 01%، ثم تليهم في المرتبة الأخيرة أفراد العينة الذين يرون بأن الصفحات الإشهارية تروج منتجاتها ذات جودة عالية هذا ما دفعهم لمتابعها عبر

الفايسبوك بنسبة قدرت ب 01% حيث كانت نسبة الإداريين 01%، أما بالنسبة للأساتذة و أصحاب العقود ما قبل التشغيل كانت نسبتهم منعدمة.

3. عرض نتائج وتحليل جداول أسئلة المحور الثاني محفزات الصفحات الاشهارية عبر موقع الفايسبوك للتأثير على السلوك الشرائيللمرأة الموظفة بجامعة ابن خلدون تيارت.

الجدول رقم 17: يمثل دور المحفزات في جعل المرأة تتابع الصفحات

الإشهارية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	8	8%
أحيانا	10	10%
نادرا	33	33%
ابدا	49	49%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم 17 نلاحظ أن الأفراد الذين لا تجعلهم المحفزات يشتركون يتابعون الصفحات الإشهارية بنسبة مئوية قدرها 49%، أما الأفراد الذين نادرا ما يتابعونها بنسبة قدرت ب 33%، أما الأفراد الذين أحيانا ما يتابعونها بنسبة قدرت ب 10%، أما الأفراد الذين دائما ما يتابعونها بنسبة 8%.

حسب قراءتنا لجدول نستنتج أن المرأة لا تهتمها المحفزات التي تتيحها الصفحات الاشهارية لأنها تركز على ماتريده من الصفحات.

الجدول رقم 18: يمثل ما إذا كانت طريقة عرض المنتجات بشكل مميز وتصميم جذاب يحفز المرأة على متابعة والشراء

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	8	8%
أحيانا	41	41%
نادرا	6	6%
أبدا	45	45%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم 18 نلاحظ أن الأفراد الذين يرون بان طريقة عرض المنتجات يجذب ويحفز على المتابعة والشراء بنسبة مئوية قدرت ب45%، أما الأفراد التي كانت إجابتهم أحيانا ما تحفزهم بنسبة مئوية بلغت 41%، أما الأفراد الذين دائما تحفزهم الصفحات الإشهارية بنسبة 8%، أما الأفراد الذين.

نستنتج أن أغلبية الأفراد لا تحفزهم طريقة عرض المنتجات، لأن إحداث التأثير في سلوك المرأة الشرائي يتطلب العديد من الجوانب الابتكارية التي تشكل عنصر جذب في البداية ومن ثم عنصر إقناع.

جدول رقم 19: يبين ما إذا كانت طريقة عرض المنتجات تثير المرأة أثناء عملية الشراء

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	8	8%
أحيانا	41	41%
نادرا	6	6%
أبدا	45	45%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم 19 نلاحظ أن الأفراد الذين أجابوا بأبدا بنسبة 44%، أما الذين إجابتهم بأحيانا بنسبة مئوية قدرت 40%، أما أفراد الذين أجابوا بدائما قدرت نسبتهم 8%، أما الذين أجابوا بنادرا بنسبة 6%.

نستنتج أن طريقة عرض المنتجات في الصفحات الاشهارية عبر موقع فيسبوك لا تثيرهن، لأن طريقة تصميم و استخدام مؤثرات الضوء واختيار الألوان التي تعكس الأشعة المناسبة على السلع المعطن عنها لم تتصف بالجاذبية.

الجدول رقم 20: يمثل ما إذا كانت الصور والفيديوهات التي تعطي معلومات عن المنتج يحفز المرأة في متابعة الشراء

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	11	11%
أحيانا	39	39%
نادرا	22	22%
أبدا	28	28%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم 20 نلاحظ أن الأفراد الذين أجابوا بأحيانا قدرت نسبتهم ب 38%، أما الأفراد الذين أجابوا بأبدا بنسبة مئوية 27 %، أما الذين كانت إجاباتهم بنادرا بالنسبة مئوية قدرت 21 %، أما الذين أجابوا بدائما تمثلت نسبتهم 11%، أما إجاباتهم دائما قدرت بنسبة مئوية 11%. نستنتج مما سبق أن الأفراد لا يعتمدون على الصور و فيديوهات التي تعطي معلومات عن المنتج يحفز المرأة في متابعة الشراء، لأن الصور غير واضحة وجذابة ونادرا ما يتم وضع فيديوهات ومعلومات غير كافية لأخذ فكرة عن المنتج.

الجدول رقم 21: يبين ما إذا كان البعد الجغرافي يدفع المرأة لمتابعة التعامل مع الصفحات الإشهارية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	6	6%
أحيانا	19	19%
نادرا	66	66%
أبدا	9	9%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم 21 نلاحظ أن الأفراد الذين إجابتهم بنادرا ما يدفعهم القرب الجغرافي لمتابعة الصفحة، بنسبة مئوية قدرت بـ 66 %، أما الذين كانت إجابتهم بأحيانا قدرت بنسبة 19 %، أما الذين كانت إجابتهم أبدا قدرت بنسبة بـ 9 %، أما من كانت إجابتهم بدائما قدرت نسبتهم بـ 6 %.

نستج من خلال قراءتنا لجدول أن أغلبية المبحوثين نادرا ما يدفعهم القرب الجغرافي لمتابعة الصفحة، لأن الصفحات التي يتابعونها تعتمد على خدمة التوصيل.

الجدول رقم 22: يبين ما إذا كانت العروض والهدايا تحفز المرأة على متابعة عملية الشراء

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	5	5%
أحيانا	20	20%
نادرا	56	56%
أبدا	19	19%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم 22 نلاحظ أن الأفراد الذين أجابوا بنادرا قدرت نسبتهم بـ 56%، أما الذين كانت إجاباتهم بأحيانا قدرت نسبتهم بـ 20%، أم الذين أجابوا بأبدا بنسبة بـ 19%، أما الذين أجابوا بدائما بنسبة 5%.

نستنتج مما سبق أن معظم الأفراد لا تحفزهم العروض والهدايا لأن الهدايا المقدمة بسيطة جدا وليست ذات قيمة.

الجدول رقم 23: يبين ما اذا كانت الشخصيات الهامة والمعروفة يحفز على عملية الشراء.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	4	4%
أحيانا	15	15%
نادرا	51	51%
أبدا	30	30%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم 23 والذي يمثل اعتماد أفراد العينة على الشخصيات الهامة والمعروفة والأكثر تأثيرا في عرض منتجاتها يحفزني على المتابعة والشراء، حيث نلاحظ ان أفراد العينة الذين يرون أن الشخصيات الهامة والمعروفة والأكثر تأثيرا في عرض المنتجات نادرا ما يحفزهم على المتابعة والشراء بنسبة قدرت ب 51%، ثم تليهم في المرتبة الثانية أفراد العينة الذين يرون بأن الشخصيات الهامة والمعروفة والأكثر تأثيرا في عرض المنتجات لا تحفزهم أبدا على المتابعة والشراء حيث قدرت نسبتهم ب 30%، ثم تليهم في المرتبة الثالثة أفراد العينة الذين يرون بأن الشخصيات الهامة والمعروفة والأكثر تأثيرا في عرض المنتجات أحيانا ما تحفزهم على المتابعة والشراء بنسبة قدرت ب 15%، ثم تليهم في المرتبة الأخيرة أفراد العينة الذين يرون بأن الشخصيات الهامة والمعروفة والأكثر تأثيرا في عرض المنتجات دائما ما تحفزهم على المتابعة والشراء بنسبة قدرت ب 4%..

نستنتج من خلال تحليلنا للجدول أن أغلبية أفراد العينة نادرا ما تحفزهم الشخصيات الهامة والمعروفة على متابعة والشراء، ربما ذلك راجع إلى المنتجات التي تقتنيها المرأة ليست نفسها التي تقتنها الشخصيات الهامة.

جدول رقم 24: يبين من هم هؤلاء الشخصيات

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
فنانين	21	21%
عارضى أزياء	17	17%
جمهور وافي للصفحة	62	62%
المجموع	100	100%

من خلال جدول رقم 24 والذي يمثل الشخصيات التي تأثر في أفراد العينة على المتابعة والشراء، حيث نلاحظ أن أفراد العينة الذين يرون أن **جمهور الوافي للصفحة** يحفزهم على المتابعة والشراء بنسبة قدرت 62 %، ثم تليهم في المرتبة الثانية أفراد العينة الذين يرون بأن **الفنانين** يحفزونهم على المتابعة والشراء حيث قدرت نسبتهم ب 21 %، ثم تليهم في المرتبة الأخيرة أفراد العينة الذين يرون بأن عارضى الأزياء يحفزونهم على المتابعة والشراء بنسبة قدرت ب 17 %.

نستنتج من خلال إجابات أفراد العينة أن الجمهور الوافي للصفحة هو من يحفزهم، باعتباره هو من جرب المنتجات ولديه فكرة عنها.

الجدول رقم 25: يمثل إذا ما كانت ردود الأفعال تساهم في متابعة عملية الشراء

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	24	24%
أحيانا	41	41%
نادرا	31	31%
أبدا	4	4%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم 25 والذي يمثل نشر ردود أفعال زبائننا خاصة الإيجابية بعد اقتنائهم للمنتجات يحفزهم على المتابعة والشراء، حيث نلاحظ أن أفراد العينة الذين يرون أن نشر ردود أفعال زبائن الإيجابية بعد اقتنائهم للمنتجات **أحيانا** ما يحفزهم على المتابعة والشراء بنسبة قدرت ب 41%، ثم تليهم في المرتبة الثانية أفراد العينة الذين يرون بأن نشر ردود أفعال زبائن الإيجابية بعد اقتنائهم للمنتجات **نادرا** ما يحفزهم على المتابعة والشراء حيث قدرت نسبتهم ب 31%، ثم تليهم في المرتبة الثالثة أفراد العينة الذين يرون بأن نشر ردود أفعال زبائن الإيجابية بعد اقتنائهم للمنتجات **دائما** ما تحفزهم على المتابعة والشراء بنسبة قدرت ب 24%، ثم تليهم في المرتبة الأخيرة أفراد العينة الذين يرون بأن نشر ردود أفعال زبائن الإيجابية بعد اقتنائهم للمنتجات لا تحفزهم **أبدا** على المتابعة والشراء بنسبة قدرت ب 4%.

جدول رقم 26: يبين ما إذا كانت التعامل بلباقة واحترام على الأسئلة يحفز على المتابعة على الشراء

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	16	16%
أحيانا	14	14%
نادرا	41	41%
أبدا	29	29%
المجموع	100	100%

من خلال جدول رقم 26 والذي يمثل تعاملهم بلباقة واحترام مع المتابعين والزبائن وإجاباتهم على كل أسئلتهم المتعلقة بالمنتج المعروض يحفز أفراد العينة على المتابعة والشراء، حيث نلاحظ أن أفراد العينة الذين يرون أن تعاملهم بلباقة واحترام مع المتابعين والزبائن وإجاباتهم على كل أسئلتهم المتعلقة بالمنتج المعروض نادرا ما يحفزهم على المتابعة والشراء بنسبة قدرت ب 41%، ثم تليهم في المرتبة الثانية أفراد العينة الذين يرون بأن تعاملهم بلباقة واحترام مع المتابعين والزبائن وإجاباتهم على كل أسئلتهم المتعلقة بالمنتج المعروض لا يحفزهم أبدا على المتابعة والشراء حيث قدرت نسبتهم ب 29%، ثم تليهم في المرتبة الثالثة أفراد العينة الذين يرون بأن تعاملهم بلباقة واحترام مع المتابعين والزبائن وإجاباتهم على كل أسئلتهم المتعلقة بالمنتج المعروض دائما ما يحفزهم على المتابعة والشراء بنسبة قدرت ب 16%، ثم تليهم في المرتبة الأخيرة أفراد العينة الذين يرون بأن تعاملهم بلباقة واحترام مع المتابعين والزبائن وإجاباتهم على كل أسئلتهم المتعلقة بالمنتج المعروض أحيانا ما يحفزهم على المتابعة والشراء بنسبة قدرت ب 14%.

نستنتج من خلال إجابات أفراد العينة أن أغليبيتهم لا يحفزهم التعامل بلباقة واحترام، لأنه ليس مسموع و لا يؤثر فيهم. و ليس لديهم ثقة في التحفيز المعنوي لا فائدة منه ولا يضمن حقوق المستهلك

جدول رقم 27: يمثل ما إذا كان عرض المنتجات اللغة مفهومة يحفز على

متابعة الشراء

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	25	25%
أحيانا	19	19%
نادرا	48	48%
أبدا	8	8%
المجموع	100	100,0%

من خلال جدول رقم 27 والذي يمثل عرض منتجاتها بلغة مفهومة وبسيطة يحفز أفراد العينة على المتابعة والشراء ، حيث نلاحظ إن أفراد العينة الذين يرون أن تعاملهم بلباقة واحترام مع المتابعين والزبائن وإجابتهم على كل أسئلتهم المتعلقة بالمنتج المعروض نادرا ما يحفزهم على المتابعة والشراء بنسبة قدرت ب 48%، ثم تليهم في المرتبة الثانية أفراد العينة الذين يرون بأن عرض منتجاتها بلغة مفهومة وبسيطة دائما ما تحفزهم على المتابعة والشراء حيث قدرت نسبتهم ب 25%، ثم تليهم في المرتبة الثالثة أفراد العينة الذين يرون بأن عرض منتجاتها بلغة مفهومة وبسيطة أحيانا ما تحفزهم على المتابعة والشراء بنسبة قدرت ب 19%، ثم تليهم في المرتبة الأخيرة أفراد العينة الذين يرون بأن عرض منتجاتها بلغة مفهومة وبسيطة لا تحفزهم أبدا على المتابعة والشراء بنسبة قدرت ب 8%.

نستنتج من خلال إجابات الأفراد أن أغليبيتهم نادر ما تحفزهم اللغة المفهومة و البسيطة، لأن ما يتم عرضه لا يستدعي اللغة المفهومة والبسيطة.

الجدول رقم 28: يمثل اعتماد الصفحات على خدمة التوصيل المجاني

الفئة	تكرار	النسبة المئوية
نعم	70	70%
لا	30	30%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم 28: نلاحظ أن أغلبية الأفراد تتابع الصفحات التي تعتمد على خدمة التوصيل المجاني قدرت نسبتهم بـ 70%، أما الأفراد الذين يتابعون الصفحات التي لا تعتمد على خدمة التوصيل قدرت نسبتهم بـ 30%.

نستنتج أن أغلبية الأفراد يتابعون الصفحات التي تعتمد على خدمة التوصيل المجاني، وهذا راجع إلى: توفير الوقت والجهد أمام المستخدم في الحصول على السلعة ذات جودة عالية، فيما تتوفر السلعة ووصولها للموظفة، نظرا لعدم توفر الوقت أمام الموظفة في التنقل للمحل والحصول على سلعة خاصة إذا كان المحل بعيد أو في ولاية أخرى.

الجدول رقم 29: يمثل إذ كانت تستهوي أثناء الشراء

الفئة	تكرار	النسبة المئوية
نعم	90	90%
لا	10	10%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم 29 نلاحظ أن أغلبية الأفراد لا تستهويهم الألوان وذلك بنسبة 90%، أما الذين تستهويهم الألوان بنسبة 10%.

نستنتج أن الألوان تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي للمرأة، وذلك عكس الرجل

الجدول رقم 30 يمثل العلاقة بين تأثير الألوان ومتغير الوظيفة

	أستاذ		اداري		عقود ما قبل التشغيل		الوظيفة
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	السؤال
مجموع النسب	%90	06	%76	76	%08	08	نعم
	%10	01	%08	08	%01	01	لا
	%100	07	%84	84	%09	09	المجموع

من خلال الجدول رقم 30 والذي يمثل الألوان التي تستهوي أفراد العينة في أثناء الشراء حسب متغير الوظيفة، حيث نلاحظ أن أفراد العينة الذين تستهويهم الألوان في أثناء الشراء والتي قدرت نسبتهم ب %90، حيث كانت نسبة الإداريين كبيرة قدرت ب %76، ثم تليها نسبة أصحاب العقود ما قبل التشغيل و قدرت ب %08، وفي الأخير نسبة الأساتذة و قدرت ب %06. ثم تليهم نسبة أفراد العينة الذين تستهويهم الألوان في أثناء الشراء والتي قدرت نسبتهم ب %10، حيث كانت نسبة الإداريين كبيرة و قدرت ب %08، ثم تليها نسبة أصحاب العقود ما قبل التشغيل والأساتذة و قدرت ب %01.

عرض وتحليل أسئلة جداول المحور الثالث الرغبات الشرائية المحققة عند المرأة الموظفة بجامعة تيارت جراء استخدامها للصفحات الإشهارية عبر موقع الفايسبوك.

جدول رقم 31: يمثل سبب متابعة صفحات الإشهارية راجع إلى التحفيزات أم لا

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	5	5%
أحيانا	11	11%
نادرا	34	34%
أبدا	50	50%
المجموع	100	100%

من خلال جدول رقم 31 والذي يمثل سبب متابعة أفراد العينة للصفحات الإشهارية عبر الفايسبوك يرجع إلى التحفيزات التي تتيحها، حيث نلاحظ ان أفراد العينة الذين يرون أن سبب متابعتهم للصفحات الإشهارية عبر الفايسبوك أبدا لا يرجع للتحفيزات التي تتيحها بنسبة قدرت ب 50%، ثم تليهم في المرتبة الثانية أفراد العينة الذين يرون بأنسب متابعتهم للصفحات الاشهارية عبر الفايسبوك نادرا ما يرجع للتحفيزات التي تتيحها حيث قدرت نسبتهم ب 34%، ثم تليهم في المرتبة الثالثة أفراد العينة الذين يرون سبب متابعتهم للصفحات الإشهارية عبر الفايسبوك أحيانا ما يرجع للتحفيزات التي تتيحها بنسبة قدرت ب 17%، ثم تليهم في المرتبة الأخيرة أفراد العينة الذين سبب متابعتهم للصفحات الإشهارية عبر الفايسبوك دائما يرجع للتحفيزات التي تتيحها بنسبة قدرت ب 05%.

نستنتج أن أغلبية أفراد العينة لا يرجع سبب متابعتهم الصفحات الإشهارية للتحفيزات التي تتيحها لان المشتري لا يثق في التحفيزات و يفضل الاقتناع بالواقع.

جدول رقم 32 يمثل العلاقة بين سبب متابعة الأفراد لصفحات الاشهارية ومتغير الوظيفة

السؤال	الوظيفة		عقود ما قبل التشغيل		إداري		أستاذ
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية
دائماً	01	%01	04	%04	0	%0	%5
أحياناً	01	%01	09	%09	01	%01	%11
نادراً	03	%03	29	%29	02	%02	%34
أبداً	05	%05	42	%42	03	%03	%50
المجموع	09	%09	84	%84	07	%07	%100

من خلال جدول رقم 32 والذي يمثل سبب متابعة أفراد العينة للصفحات الاشهارية عبر الفايسبوك يرجع الى التحفيزات التي تتيحها حسب متغير الوظيفة، حيث نلاحظ ان أفراد العينة الذين يرون أن سبب متابعتهم للصفحات الاشهارية عبر الفايسبوك أبداً لا يرجع للتحفيزات التي تتيحها بنسبة قدرت ب 50%، حيث كانت نسبة الإداريين كبيرة و قدرت ب 42%، ثم تليها نسبة أصحاب العقود ما قبل التشغيل بنسبة قدرت ب 05%، وفي الأخير نسبة الأساتذة و قدرت ب 03%. تليهم في المرتبة الثانية أفراد العينة الذين يرون بأنسبب متابعتهم للصفحات الاشهارية عبر الفايسبوك نادراً ما يرجع للتحفيزات التي تتيحها حيث قدرت نسبتهم ب 34%، حيث كانت نسبة الإداريين كبيرة و قدرت ب 29%، ثم تليها نسبة أصحاب العقود ما قبل التشغيل بنسبة قدرت ب 03%، وفي الأخير نسبة الأساتذة و قدرت ب 02%. ثم تليهم في المرتبة الثالثة أفراد العينة الذين يرون سبب متابعتهم للصفحات الإشهارية عبر الفايسبوك أحياناً ما يرجع للتحفيزات التي تتيحها بنسبة قدرت ب 17%، حيث كانت نسبة الإداريين كبيرة و قدرت ب 09%، ثم تليها نسبة أصحاب العقود ما قبل التشغيل والأساتذة بنسبة قدرت ب 01%. ثم تليهم في المرتبة الأخيرة

أفراد العينة الذين سبب متابعتهم للصفحات الإشهارية عبر الفايسبوك دائما يرجع للتحفيز التي تتيحها بنسبة قدرت ب 05%، حيث كانت نسبة الإداريين كبيرة و قدرت ب 04%، ثم تليها نسبة عقود ما قبل التشغيل بنسبة قدرت ب 01%، وفي الأخير نسبة الأساتذة منعدمة.

جدول رقم 33: يبين عدد مرات الشراء عبر الفايسبوك

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
مرة واحدة	22	22%
مرتين	67	67%
3مرات	11	11%
المجموعا	100	100%

من خلال جدول رقم 33 والذي يمثل عدد مرات الشراء أفراد العينة من الصفحات الإشهارية عبر الفايسبوك، حيث نلاحظ أن أفراد العينة الذين اشترى مرتين من الصفحات الإشهارية عبر الفايسبوك بنسبة قدرت ب 67%، ثم تليهم في المرتبة الثانية أفراد العينة الذين اشترى مرة واحدة من الصفحات الإشهارية عبر الفايسبوك حيث قدرت نسبتهم ب 22%، ثم تليهم في المرتبة الأخيرة أفراد العينة الذين اشترى 03 مرات من الصفحات الإشهارية عبر الفايسبوك بنسبة قدرت ب 11%.

نستنتج أن أغلبية الأفراد اشترى مرتين، و ذلك راجع ربما لعدم وجود نفس المنتجات المعروضة في صفحات.

جدول رقم 34: يبين ما إذا كانت المرأة تثق فيم تعرضه الصفحات

الإشهارية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	24	24%
أحيانا	41	41%
نادرا	31	31%
أبدا	4	4%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم 34 نلاحظ أن الذين أجابوا بأحيانا قدرت نسبتهم ب41%، أما الذين أجابوا بنادرا قدرت نسبتهم ب31%، أما الذين أجابوا بدائما قدرت نسبتهم ب24%، أما الذين أجابوا بأبدا قدرت نسبتهم ب4%.

نستنتج أن معظم الأفراد لا يتقون في المنتجات المعروضة في الصفحات لأن معظم الصفحات تعرض منتجات مقلدة.

الجدول رقم 35: يمثل جودة المنتج المقتنى من الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك إذا كان مطابقا للمنتج المعروض.

الفئة	تكرار	النسبة المئوية
كثيرا	21	21%
قليلا	17	17%
لم يكن مطابقا	62	62%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم 35 نلاحظ إجابات الأفراد كانت بنسبتهم 62% إجابتهم حول المنتج الذي اقتنوه ولم يكن مطابقا، أما المجموعة الثانية المقدرة بنسبة 21% وكانت إجابتهم مطابقا كثيرا، أما المجموعة الأخيرة والذي كان عددهم 17 بنسبة 17% و كانت إجابتهم حول المنتج المقتنى قليلا.

نستنتج من خلال إجابات المبحوثين أن الصفحات الإخبارية لا تتمتع بالثقة و المصادقية في عرض المنتجات.

الجدول رقم 36: يمثل تحقيق أداء المنتج المشتراة التوقعات الذهنية

الفئة	تكرار	النسبة المئوية
كثيرا	31	31%
قليلا	19	19%
لم يحقق	50	50%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 36 نلاحظ أن الأفراد الذي لم يحقق المنتج توقعاتهم الذهنية قدر نسبة 50% أما الذين أجابوا بكثيرا، بنسبة 31%، أما الذين أجابوا قليلا بنسبة 19%.

نستنتج أن معظم الأفراد لم يحقق المنتج توقعهم، لأن صور في الصفحات الإشهارية لسيت كما في الواقع، لا التصوير يخدع المستهلك غالبا ولا يمثل حقيقة المنتج ولا يطابقه تماما.

جدول رقم 37: يمثل ما ان كان هناك تواصل مع أصحاب الصفحات الإشهارية بعد اقتناء المنتج

الفئة	تكرار	النسبة المئوية
نعم	47	47%
لا	53	53%
المجموع	100	100%

يمثل الجدول رقم 37 ما إذا كانت المرأة توصل تجربتها ورأيها إلى أصحاب الصفحات بعد عملية اقتناء المنتجات من خلال الجدول رقم 15 نلاحظ إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 100 عينة انقسمت إجاباتهم إلى نعم و لا ، فكانت المجموعة الأولى ممن أجابوا ب نعم قدر عددهم بالنسبة المئوية 47% ، أما المجموعة الثانية ممن أجابوا ب لا قدرت نسبتهم ب 53%.

نستنتج أن النساء لا ينقلون تجربتهم وآرائهم إلى أصحاب الصفحات بعد عملية شراء السلعة وتجربتها وهذا راجع ربما إلى عدم اهتمام أو انتباه المرأة إلى ذلك

لأن معظم الأفراد فشلوا في شراء المنتجات أصلية ومطابقة للإعلانات فنجد معظمهم لا يتواصل مع أصحاب الصفحات.

جدول رقم 38: يمثل إن هناك تجربة حول المنتج مع أصدقاء المقربين ومتابعين الصفحة

الفئة	تكرار	النسبة المئوية
نعم	65	6%
لا	35	35%
المجموع	100	100%

من خلال جدول رقم 38: والذي يمثل تجربة أفراد العينة حول المنتج مع الأصدقاء المقربين والمتابعين الصفحات، حيث نلاحظ أن أفراد العينة الذين شاركوا تجربتهم حول المنتج مع أصدقائهم المقربون ومتابعين للصفحات والتي قدرت نسبتهم ب 65%، ثم تليهم نسبة أفراد العينة الذين لم يشاركوا تجربتهم حول المنتج مع أصدقائهم المقربون ومتابعين للصفحات والتي قدرت نسبتهم ب 35%

نستنتج أن أغلبية أفراد العينة يشاركون مشاركة تجربتهم مع أصدقائهم، لأن معظم الصفحات أصبحت تعتمد على تحفيز المشتريين بهدايا و امتيازات في حال المشاركة مع الأصدقاء

جدول رقم 39 يمثل العلاقة بين مشاركة التجربة مع الأفراد مع متغير الوظيفة.

السؤال	عقود ما قبل التشغيل		إداري		أستاذ	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	06	%06	55	%55	04	%04
لا	03	%03	29	%29	03	%03
المجموع	09	%09	84	%84	07	%07
						%65
						%35
						%100

من خلال جدول رقم 39 والذي يمثل مشاركة تجربة أفراد العينة حول المنتج مع الأصدقاء المقربين والمتابعين الصفحات حسب متغير الوظيفة، حيث نلاحظ أن أفراد العينة الذين شاركوا تجربتهم حول المنتج مع أصدقاهم المقربون ومتابعين للصفحات والتي قدرت نسبتهم بـ 65%، حيث كانت نسبة الإداريين كبيرة قدرت بـ 55%، ثم تليها نسبة أصحاب العقود ما قبل التشغيل و قدرت بـ 06%، وفي الأخير نسبة الأساتذة و قدرت بـ 04%. ثم تليهم نسبة أفراد العينة الذين لم يشاركوا تجربتهم حول المنتج مع أصدقاهم المقربون ومتابعين للصفحات والتي قدرت نسبتهم بـ 35%، حيث كانت نسبة الإداريين كبيرة و قدرت بـ 29%، ثم تليها نسبة أصحاب العقود ما قبل التشغيل والأساتذة و قدرت بـ 03% .

جدول رقم 40: يمثل حث الأقارب والأصدقاء عن ضرورة الشراء من الصفحات الإشهارية عبر موقع الفايسبوك

الفئة	تكرار	النسبة المئوية
نعم	54	54%
لا	46	46%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم 40 نلاحظ أن الذين أجابو بنعم قدرت ب 54%، أما الذين أجابوا بلا قدرت نسبتهم ب 46%.

نستنتج أن معظم الأفراد يحثون أقاربهم على ضرورة الشراء من الصفحات الإشهارية من أجل الاستفادة، ولأن صفحات صفحات تقدم مزايا للمشتريين وتوفر لهم احتياجاتهم .

الجدول رقم 41: يمثل رأي المرأة في الصفحات الإشهارية.

الفئة	تكرار	النسبة المئوية
هامة	49	49%
غير هامة	15	15%
مضیعة للوقت	8	8%
مضیعة للنقود	5	5%
صادقة	16	16%
غير صادقة	7	7%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم 41 الذي يمثل رأي المرأة في الصفحات الإشهارية، نلاحظ أفراد العينة الذين يرون بأن الصفحات هامة 49%، أما الذين يرون بأنها صادقة بنسبة 16%، أما الذين يرون بأنها غير هامة بنسبة 15%، أما الذين يرون بأنها مضیعة للوقت قدر بنسبة 8%، أما الذين يرون بأنها مضیعة للنقود 5%.

نستنتج أن أغلب أفراد العينة يرون أن الصفحات الإشهارية هامة، لان الصفحات تخدم المشترين فتوفر لهم خدمة التوصيل وبالتالي توفر لهم الجهد تسوق و الوقت .

جدول رقم 42 يمثل العلاقة بين الدوافع ومتغير الوظيفة

السؤال	الوظيفة		عقود ما قبل التشغيل		إداري		أستاذ	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
هامة	05	05	41	41	03	03	49	49
غير هامة	01	01	13	13	01	01	15	15
مضیعة للوقت	01	01	07	07	00	00	08	08
مضیعة للنقود	0	0	04	04	01	01	05	05
صادقة	02	02	13	13	01	01	16	16
غير صادقة	0	0	06	06	01	01	07	07
المجموع	09	09	84	84	07	07	100	100

من خلال جدول رقم 42 والذي يمثل رأي المرأة الموظفة في الصفحات الإشهارية عبر الفاييسبوك حسب متغير الوظيفة، حيث نلاحظ أن رأي المرأة الموظفة حول الصفحات الإشهارية عبر الفاييسبوك كانت هامة قدرت ب 49% حيث كانت نسبة الإداريين كبيرة وقدرت ب 41%، ثم تليها نسبة أصحاب العقود ما قبل التشغيل بنسبة قدرت ب 05%، وفي الأخير نسبة الأساتذة وقدرت ب 03%، ثم تليهم في المرتبة الثانية رأي المرأة الموظفة حول الصفحات الإشهارية عبر الفاييسبوك كانت غير هامة حيث قدرت نسبتهم 15% حيث كانت نسبة الإداريين كبيرة وقدرت ب 13%، ثم تليها نسبة أصحاب العقود ما قبل التشغيل والأساتذة بنسبة قدرت ب 01%، ثم تليهم في المرتبة الثالثة رأي المرأة الموظفة حول الصفحات الإشهارية عبر الفاييسبوك كانت مضیعة للوقت بنسبة قدرت ب 08%، حيث كانت نسبة الإداريين كبيرة وقدرت ب 07%، ثم تليها نسبة أصحاب العقود ما قبل التشغيل بنسبة قدرت ب 01%، ثم تليها نسبة

الأساتذة بنسبة معدومة. ثم تليهم في المرتبة الرابعة رأي المرأة الموظفة حول الصفحات الإشهارية عبر الفايسبوك كانت **مضيعة للنقود** بنسبة قدرت ب 05% حيث كانت نسبة الإداريين 04%، أما بالنسبة للأساتذة كانت 01%، ثم تليهم نسبة أصحاب العقود ما قبل التشغيل كانت نسبتهم منعدمة. ثم تليهم في المرتبة الخامسة رأي المرأة الموظفة حول الصفحات الإشهارية عبر الفايسبوك كانت صادقة بنسبة قدرت ب 16%، حيث كانت نسبة الإداريين كبيرة و قدرت ب 13%، ثم تليها نسبة أصحاب العقود ما قبل التشغيل بنسبة قدرت ب 02%، ثم تليها نسبة الأساتذة بنسبة 01%. ثم تليهم في المرتبة السادسة رأي المرأة الموظفة حول الصفحات الإشهارية عبر الفايسبوك كانت **غير صادقة** بنسبة قدرت ب 07% حيث كانت نسبة الإداريين 06%، أما بالنسبة للأساتذة كانت 01%، ثم تليهم نسبة أصحاب العقود ما قبل التشغيل كانت نسبتهم منعدمة.

ذلك راجع لعدم توفر الوقت لتسوق لساعات طويلة خاصة الإداريين لأنها وفرت عليهم تعب وجهد التنقل إلى المحل من أجل اقتناء المنتج.

2. معالجة ومناقشة الفرضيات:

انطلاقاً من الفروض الأساسية التي تنطلق منها نظرية الاستخدامات و الإشباعات في تفسير تأثير الصفحات الإشهارية عبر موقع الفاييبوك على السلوك الشرائي لدى المرأة الجزائرية الموظفة و يمكن أن نفسر نتائج الفرضيات وفقاً لفروض النظرية، وذلك في المحاور التالية:

أولاً: نتائج الفرضية الأولى ومناقشتها:

تأكدت فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات في نتائج المحور الأول على الفرض الذي يفسر أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون التي تلبى حاجته، وعليه فرضية تعرض المرأة الموظفة بجامعة تيارت للصفحات الإشهارية بشكل يومي وذلك لمشاركتها في العديد من الصفحات الإشهارية التي تهتمها، محققة وهذا ما تبينه نتائج عادات ودوافع تعرض المرأة للصفحات الإشهارية.

- اتضح لنا أن أغلبية الباحثين يستخدمون الصفحات الإشهارية أكثر من ثلاث سنوات، بنسبة 46% كونها سهلت عليهم عملية الإقتناء.

- أن معظم مفردات العينة يتصفحون صفحات الإشهارية عبر موقع فاييبوك فترة المساء بنسبة 66% لأن الفترة الصباحية يكونون منشغلين بالعمل.

- تبين لنا أن أغلبية أفراد عينة و المقدر عددهم ب57% الدافع الذي يجعلهم يتابعون الصفحات الإشهارية لان منتجات المعروضة غير متوفرة في الأسواق.

ثانياً: نتائج الفرضية الثانية ومناقشتها:

بالنسبة للفرضية التي مفادها تتمثل محفزات الصفحات الإشهارية عبر موقع الفاييبوك للمرأة الموظفة بجامعة ابن خلدون تيارت لتأثير على سلوكها الشرائي عبر موقع الفاييبوك: في شكل التصميم و التخفيضات غير محققة و قد تم نفي هذه الفرضية مما اتضح لنا من النتائج المذكورة وما أظهرته نتائج النسب:

- أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أن متابعة الصفحات الإشهارية لا يرجع للمحفزات التي تنتجها، فالغرض من المتابعة هو تلبية الحاجة، وذلك بنسبة 49%.

- أظهرت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة لا تهتم طريقة العرض المميزة والجذابة للمنتجات، وذلك بنسبة 45%.

- تبين لنا أن أغلبية الأفراد لا يعتمدون على الصور والفيديوهات للمتابعة والشراء، و هذا ممكن راجع لعدم النقاط صور واضحة، وذلك بنسبة 39%.
- تبين لنا أن أغلبية أفراد العينة نادرا ما يدفعهم القرب الجغرافي لمتابعة الصفحة و التعامل معها، و ذلك بنسبة 66%، راجع لخدمة التوصيل عبر مختلف الولايات.
- تبين لنا نتائج أن أفراد العينة نادرا ما تهتم الهدايا و تخفيضات، كون المرأة الموظفة تلجأ لصفحات الإشهارية لاقتناء ما يلزمها فقط.
- أظهرت لنا النتائج أن معظم أفراد العينة لا تحفزهم طريقة التعامل بلباقة و احترام الأسئلة وذلك بنسبة 41%كونه يكون الاكترونيا ولا يؤثر فيهم.

ثالثا: نتائج الفرضية الثالثة ومناقشتها:

بالنسبة للفرضية التي مفادها تتحقق الرغبات الشرائية للمرأة الموظفة بجامعة تيارت عند اقتنائها للمنتج اذا كان حسب توقعاتها الذهنية و مطابقة للمواصفات التي تم عرضها من خلال الصفحات الاشهارية عبر موقع الفايسبوك غير محققة وقد تم نفي هذه الفرضية مما اتضح من نتائج المذكورة وما أظهرته نتائج النسب:

- تبين لنا أن معظم أفراد العينة والذي قدرت نسبتهم ب50%لا يرجع سبب متابعتهم للصفحات الاشهارية للمحفزات التي تتيحها.
- تبين أن أغلبية أفراد العينة، والذي قدرت نسبتهم ب67%اشترو مرتين.
- تبين أن معظم أفراد العينة والذي قدرت نسبتهم ب 41%أحيانا مايثيقون فيما تعرضه الصفحات الاشهارية من منتجات.
- تبين لنا أن معظم أفراد العينة و المقدره نسبتهم ب62% الذين اقتنو المنتج و لم يكن مطابقا للمنتج المعروف.
- تبين لنا أن أغلبية أفراد العينة و الذي قدرت نسبتهم ب50% لم يحقق أداء المنتج توقعاتهم الذهنية.

خلاصة الإطار التطبيقي:

اتضح لنا من خلال النتائج أن المرأة الموظفة تستخدم الصفحات الإشهارية من أجل إشباع رغباتها الشرائية، وأن المحفزات التي تقدمها الصفحات الإشهارية لا تؤثر على سلوكها الشرائي، لأنها تركز على ما تحتاج فقط، واتضح أيضا أن الرغبات الشرائية لم تحقق جراء استخدامها لصفحات الإشهارية .

3. النتائج العامة لدراسة:

من النتائج المستخلصة:

- أن المرأة تستخدم الصفحات الإشهارية منذ ثلاث سنوات على الأقل.
- من الأوقات التي تفضل فيها المرأة تصفح الصفحات الإشهارية عبر موقع الفايسبوك يكون مساء.
- تقوم المرأة بتتبع الصفحات عندما تتقاضى الراتب الشهري.
- أن نوع الصفحات التي تتابعها تتابع بكثرة صفحات التجميل والمستلزمات الطبية.
- تتابع المرأة الصفحات على أساس الصدفة، فهي لا تبحث عنها.
- لا يحفز المرأة طريقة تصميم الجذابة والمميزة لعرض المنتجات .
- طريقة عرض المنتجات لا تثير المرأة أثناء الشراء.
- لا يدفع القرب الجغرافي المرأة لمتابعة وتعامل الصفحات الإشهارية عبر موقع الفايسبوك.
- سبب متابعة المرأة للصفحات الإشهارية عبر موقع الفايسبوك لا يرجع إلى التحفيز التي تتيحها
- تستهوي الألوان أغلبية النساء و ذلك ب 90%
- من أهم الصفحات التي تتابعها المرأة صفحة يرى شوب.
- من الدوافع التي تتابع من أجلها المرأة الصفحات، لأن منتجاتها غير معروضة في الأسواق.
- أن المرأة أحيانا ما تحفظها الصور و الفيديوهات.
- أن المرأة نادرا ما تحفظها عروض الهدايا والتخفيضات.
- أن أغلبية نساء ترى مدى أهمية الصفحات الاشهارية.

خاتمة:

من خلال ما سبق وما تم دراسته في بحثنا هذا والذي عنوانه تأثير الصفحات الإشهارية عبر موقع الفايسبوك على سلوك الشرائي للمرأة، تبين لنا أن الإشهار الالكتروني أصبح عاملا ضروري بالنسبة لأي مؤسسة تريد أن تحقق نسبة مبيعات والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين في فترة وجيزة من خلال التأثير على المستهلك بجملة من الإعلانات التي تستخدم تقنيات حديثة ومتطورة، وذلك من أجل احتلال مكانة في ذهن المستهلك وحثه على الشراء.

وقد اتضح لنا انه توجد العديد من العوامل المؤثرة في قرار الشراء عند المرأة الموظفة في جامعة تيارت، أهمها مستوى الدخل وأيضا عامل الثقة بين المستهلك والصفحة الإشهارية وأيضا مستوى لتعليم، كما لاحظنا انه هناك الموظفين يرون بان أن التسويق الالكتروني هو مستقبل التجارة نظرا لمزاياه المتعددة، وعليه يتضح أن دراستنا لاتزال تحتاج إلى بحوث أخرى لان التكنولوجيا في تطور مستمر من حيث الوسائل وكذلك تغير طريقة التفكير في المجتمع وعند المستهلك بالإضافة إلى تقنيات الحديثة التي تستخدمها الصفات الإشهارية عبر مواقع التواصل المختلفة.

أما فيما يخص الصفحات الإشهارية فهي تشهد حركة وتطور مستمر ودائم كل يوم في تقديم كل ما هو جديد بأسلوب مثير متبعة في ذلك إستراتيجية مدروسة من أجل كسب جمهور وفي لها.

من الأساليب المتبعة المؤثرات البصرية، التي تحفز المستهلك على عملية الشراء وتخفيضات والفوائد التي تجعلك تقبل على اقتناء تلك السلعة، بالإضافة إلى تقديم معلومات عن السلعة للمستهلك حتى يكون على دراية بنوعية المنتج ومميزاته، وأيضا عند الشركات الكبيرة التي تنتج كميات كبيرة من السلع تقوم باستخدام شخصية مشهورة لترويج سلعتها في السوق كل هذه العوامل تعد من المؤثرات في السلوك الشرائي حيث يجد الفرد نفسه أمام رغبة يريد أن يشبعها ولا سبيل لذلك إلى الصفحات الإشهارية عبر مواقع التواصل المختلفة حتى يقتصد في الجهد والوقت.

يعد موضوع الصفحات الإشهارية عبر الفايسبوك موضوع حديث يهم الشأن الاقتصادي في المستقبل فهوا يعد بوابة إلى عالم الرفاهية والازدهار للمجتمعات التي تحسن استخدام شبكة الانترنت وتستفيد منها، وكذلك يستخدمها أرباب العمل وأصحاب الشركات الإنتاجية من أجل رفع مستوى الإرباح.

1 الكتب

1. حسان احمد قمحية ، الفيسبوك تحت المجهر، دار النخبة، مصر ، ط1، 2017،
2. حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظريات المعاصرة، دار المصرية اللبنانية ، القاهرة، ط1
3. ربحي مصطفى عليان ، البحث العلمي ، بيت الأفكار الدولية ، السعودية
4. سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي، ، بيروت، ط1 2017
5. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2022،
6. عمر طالب الريماوي، العينات في البحوث العلمية، دار المعترف للنشر وتوزيع، ، عمان، ط1 2018،
7. فارس رشيد البياني، الحاوي في البحث العلمين، دار السواقي العلمية، الأردن، ط1 2018
8. ليندا كولر، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار الفجر لنشر والتوزيع، ، مصر، ط1 2016،
9. ماهر أبو المعاطى علي، البحوث الكمية والبحوث الكيفية ودراسات الخدمة الاجتماعية، دار الكتب، ط1، 2014.
10. محمد أبو نصار، منهجية البحث العلمي، دار وائل لطباعة والنشر، الطبعة الثانية، الأردن 1999،
11. محمد علي سرحان محمودي، مناهج البحث العلمي، دارالكتب، ط2، صنعاء، 2019
12. منال هلال زهرة، نظريات الاتصال، دار الميسرة للنشر وتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان ، 2020
13. ياسين قرناني، تطبيقات الإعلام الجديد، دار الأيام للنشر وتوزيع، عمان ، 202

2المذكرات

1. باية سي يوسف، الإشهار التجاري التلفزيوني في الجزائر الأسس والقواعد القانونية والمكونات الدلالية، دكتورا، قسم علوم الإعلام، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر
2. خالد منصور، علاقة استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة، باغتراب شباب الجامعة، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012/2011
3. رواء عصام بني سلامة، تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي، رسالة ماجستير، تخصص الإعلام، قسم الصحافة، اليرموك، 2019،

4. عبد الرحمن سليمان حسن، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك الشرائي للمستهلك الأردني لسيارات، التسويق، رسالة ماجستير، الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، 2014.
5. كريمة عساسي، دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية ، وسائل الإعلام و المجتمع، أطروحة دكتوراه، علوم الإعلام والاتصال و علم المكتبات ، باتنة 1 ، 2020 ، ص 9.
6. كوسة ليلي ، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، كتوراه ، قسم كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة قسنطينة 2007 .
7. مضاء فيصل محمد الياسين ، اثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية ، ماجستير ، كلية الاعمال ، جامعة الشرق الاوسط ، الاردن ، 2007
8. مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك شرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، رسالة ماجستير، قسم ادارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017
9. زمر رشيد ، قرار شراء المنتج الجديد بين التأثير العلامة التجارية ، ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة ابو بكر بالقايد ، 2011
10. لسود راضية سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ، ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة قسنطينة ، 2007.
11. مصباح عماد الدين ، اثر العلامة على اسلوك الشرائي للمستهلك ، دكتوراه ، محمد خيضر بسكرة ، 2019 .

3المجلات العلمية

1. إيناس قنيفة، واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي، عدد 47، مج أ، 2017.
2. سهام قنيشي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية ومدى فعاليتها لدى الطلبة، مجلة الرسالة لدراسات البحوث الإنسانية، العدد 6 ، مج2، 2018.
3. غلاب صليحة، استراتيجيات المؤسسات الجزائرية للاستفادة من الإشهار الإلكتروني، مجلة الدراسات والبحوث الإعلامية، 2014العدد3.

4.المداخلات والندوات:

1. حاسي مليكة، مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق دراسة في الأهمية والمميزات، مداخلة للمشاركة في الملتقى الدولي الثاني، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2014

2. رمضان ، فزاعة . الإشهار التجاري الالكتروني (spam)، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وأثارها على الاقتصاد الوطني ، جامعة 08 ماي 1945، قالمة ، قسم الحقوق ، 2018

5.المواقع الالكترونية:

1. الإعلانات الالكترونية وأنواعها ، <http://www.passion.company.com>،

2. الدعاية أو الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، <http://www.roowaad.com>،

3. <https://www.facebook.com/zara>

4. <https://www.faceboom.com/oriflamedjzair/>

5. <https://www..facebook.com/cbqqqt/>

6. [https://www.facbook.com/coocacoldza/.](https://www.facbook.com/coocacoldza/)

7. <https://www.facebook.com/fatiha.passage18/>

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام الصفحات الاشهارية عبر موقع الفاييبوك على المرأة الموظفة بجامعة تيارت من خلال طرح الإشكالية ما تأثير الصفحات الاشهارية عبر الفاييبوك على السلوك الشرائي للموظفات؟ وتندرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات نذكر منها: ماهي عادات ودوافع تعرض المرأة العاملة بجامعة تيارت عبر موقع الفاييبوك؟ وماهي محفزات الصفحات الإشهارية في تأثير على السلوك الشرائي عبر موقع الفاييبوك؟ وما مدى تحقق الرغبات الشرائية عند المرأة الموظفة بجامعة تيارت جراء استخدامها لصفحات الإشهارية؟ وانطلاقا من هذه التساؤلات تمت الدراسة على عينة من موظفات في جامعة تيارت المقدر عددهم ب 100 مفردة وقد اعتمدنا فيها على المنهج المسحي.

أما فيما يخص أدوات الدراسة استخدمنا استمارة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

_تستخدم الصفحات الإشهارية من قبل النساء منذ مدة تقارب ثلاث سنوات .

_الفترة التي تحب فيها النساء تصفح الصفحات الإشهارية مساء .

_تتابع النساء الصفحات الإشهارية عندما تتقاضى مرتبها حتى تقوم بعملية الشراء، أي عند توفر الجانب المادي.

_المحفزات ليست سبب يجعل النساء يتصفح الصفحات الإشهارية.

_عرض المتوجات بطريقة مميزة وجذابة لا يأثر على نساء ويجعلهن يشتري تلك المنتجات .

_أغلبية النساء لا تثيرهن طريقة عرض المنتجات .

_النساء لا يتقن فيما تعرضه الصفحات الإشهارية بل أحيانا فقط.


_أغلبية المنتجات التي تقدمها الصفحات الإشهارية في الواقع ليست نفسها تلك التي يتم عرضها

Summary:

This study aims to find out the impact of using the advertising pages via face book on the purchasing behavior of the employed women at TiaretUniversity through the problematic " what is the impact of the advertising pages via Facebook on the employed women? " This problematic contains some sub questions which are: -what are the habits of the employed women at Tiaret University Facebook ?

-How do the motivations of the advertising pages affect the purchasing behavior via Facebook ? -How long are the employed women' desires are fulfilled through using the advertising pages ? Starting from these questions , we have done a study on a sample of 100 employed women at Tiaret University . We have found out that:

- women have used these advertising pages for 3years.
- women like to surf these pages in the afternoon.
- women follow these pages when they get their salaries .
- motivations are not a cause that make women follow these pages.
- presenting the products in attractive way does not affect women and make them buy these products .
- most of the women does not attract them the way the products are presented.
- women do not trust what these pages present .
- most of the products that are presented by these pages are not as same as what are offered in reality



الملاحق

جامعة ابن خلدون _ تيارت _

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان حول موضوع:

تأثير الصفحات الاشهارية عبر موقع الفايسبوك على سلوك الشرائي للمرأة الموظفة بولاية تيارت
دراسة ميدانية على عينة من الموظفات بجامعة ابن خلدون تيارت

من إعداد الطلبة:

دحداح مريم

بوحلاب رابح

زروقي لعارم صونيا

تقديم:

في إطار التحضير لمذكرة تخرج ماستر اتصال وعلاقات عامة حول موضوع تأثير الصفحات الاشهارية عبر موقع الفايسبوك على السلوك الشرائي للمرأة الموظفة بولاية تيارت، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان للإجابة على اسئلته التي لن تأخذ من وقتكم الكثير، فالرجاء التعاون معنا والاجابة بكل صدق وموضوعية فالمعلومات التي ستدلون بها ستبفسرية ولا تستخدم الا لأغراض البحث العلمي.

2021/2020

بيانات شخصية

السن: من 18 إلى 23 من 24 إلى 29 من 30 إلى 35 من 36 إلى 41.
42 من فما فوق

المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي. دراسات عليا
الحالة الاجتماعية: عازبة. متزوجة مطلقة أرملة

ماهي وظيفتك في الجامعة ؟

الدخل الشهري: اقل من 9000 من 9000 الى 15000 من 16000 الى 20000 فوق 20000

المحور الأول: عادات ودوافع تعرض المرأة الموظفة بجامعة تيارت للصفحات الاشهارية عبر موقع الفايسبوك.

1. منذ متى وأنت تستخدمين الصفحات الاشهارية عبر موقع الفايسبوك؟

أقل من سنة من سنة إلى 3 سنوات. أكثر من ثلاث سنوات

2. ما هي الأوقات التي تفضلين فيها تصفح الصفحات الاشهارية عبر موقع الفايسبوك؟

صباحا ظهرا مساءا ليلا

3. متى تتابعين الصفحات الاشهارية عبر موقع الفايسبوك؟

عندما اتقاضى المرتب عند ما ارغب في شراء منتج معين في المناسبات في كل وقت

أخرى انكرها

.....

4. ما هونوع الصفحات الاشهارية التي تتابعينها عبر موقع الفاييبوك؟

ملابس أطفال ومستلزمات أطفال ملابس نساء ملابس رجال مواد تجميل
ومستلزمات طبية ااثاث منزلي مواد غذائية أجهزة كهرو منزلية

اخري حددها

اختر أكثر من إجابة

5. على أي أساس تختارين وتتابعين الصفحات الاشهارية عبر موقع الفاييبوك؟

دعوة من الاصدقاء ظهرت كإعلان من موقع الفاييبوك وجدتها صدفة لان احد
اصدقائي يتابعها بحثها عنها في الموقع أخرى

تذكر.....

6. ماهي أهم الصفحات الاشهارية التي تتابعينها عبر موقع الفاييبوك وتتعاملين معها؟ اكتبها من

فضلك

.....
.....
.....

7. ماهي الدوافع التي جعلتك تتابعين الصفحات الاشهارية عبر موقع الفاييبوك؟

- سهولة شراء المنتجات لأنها تعرض منتجات متنوعة وبالتفصيل لأن المنتجات
المعروضة غير متوفرة في الاسواق لان منتجاتها ذات جودة عالية لأن أصدقائي
يتابعونها لأنها تقدم عروض مغرية خاصة في المناسبات من اجل الفضول فقط
لأنني أحب التسوق و الإشهارات الخاصة بالمنتجات لتفادي التسوق المتعب
لأن الطلبية تصلني إلى باب المنزل

المحور الثاني: محفزات الصفحات الاشهارية عبر موقع الفايسبوك للتأثير على السلوك
الشرائي للمرأة الموظفة بجامعة ابن خلدون تيارت.

8. هل ترين بأن متابعتك للصفحات الاشهارية عبر موقع الفايسبوك راجع للمحفزات التي تتيحها؟

دائماً أحيانا نادرا أبدا

9. تعرض المنتجات بطريقة مميزة وتصميم جذاب يحفزني على متابعة والشراء

دائماً أحيانا نادرا أبدا

10. هل تثيرك طريقة عرض المنتجات ؟

دائماً أحيانا نادرا أبدا

11. اعتمادها على الصور والفيديوهات والروابط لإعطائنا أكبر قدر من المعلومات عن المنتج يحفزني
على المتابعة

والشراء

دائماً أحيانا نادرا أبدا

12. هل القرب الجغرافي يدفعك لمتابعة الصفحة وتعامل معها؟

دائماً أحيانا نادرا

13. تقديمها للعروض كالهداية والتخفيضات في المناسبات يحفزني على المتابعة والشراء

دائماً أحيانا نادرا أبدا

14. اعتمادها على الشخصيات الهامة والمعروفة والأكثر تأثيرا في عرض منتجاتها يحفزني على المتابعة
والشراء

دائماً أحيانا نادرا أبدا

15. من هؤلاء الشخصيات؟

فنانين عارضي الأزياء جمهور وفي للصفحة

16. نشر ردود أفعال زبائنها خاصة الإيجابية بعد اقتنائهم للمنتجات يحفزني على المتابعة و الشراء

دائماً أحياناً نادراً أبداً

17. تعاملهم بلباقة و احترام مع المتابعي و الزبائن و أجابتهم على كل أسئلتهم المتعلقة بالمنتج

المعروض يحفزني على المتابعة و الشراء

دائماً أحياناً نادراً أبداً

18. عرض منتجاتها بلغة مفهومة وبسيطة يحفزني على المتابعة والشراء

دائماً أحياناً. نادراً. أبداً

19. هل تعتمد هذه الصفحات على خدمة التوصيل المجاني؟

نعم لا

20. هل تستهويك الألوان أثناء الشراء؟

نعم لا

المحور الثالث: الرغبات الشرائية المحققة عند المرأة الموظفة بجامعة تيارت جراء

استخدامها للصفحات الاشهارية عبر موقع الفايسبوك.

21. هل سبب متابعتك للصفحات الاشهارية عبر موقع الفايسبوك يرجع الى التحفيزات التي تتيحها؟

دائماً أحياناً. نادراً. أبداً

22. كم من مرة إشتريتي من الصفحات الاشهارية عبر موقع الفايسبوك؟

ولا مرة مرة واحدة مرتين 3 مرات 4مرات أكثر من 4 مرات

في حالة عدم إقتناءك أي منتج تتوقف إجابتك هنا وشكراً.

23. هل تتقن فيما تعرضه الصفحات الإخبارية من منتجات عبر موقع الفايسبوك؟

دائما أحيانا نادرا

24. هل المنتج الذي اقتنيتيه من الصفحات الإخبارية عبر موقع الفايسبوك كان مطابقا للمنتج المعروض

تماما؟

كثيرا قليلا لم يكن مطابقا

25. هل حقق اداء المنتج الذي اشتريته توقعاتك الذهنية له؟

كثيرا قليلا لم يحقق

26. هل تواصلتي مع أصحاب الصفحة الإخبارية بعد اقتنائك للمنتج لنقل تجربتك ورأيك حول المنتج؟

نعم لا

27. هل شاركتي تجربتك حول المنتج مع أصدقائك المقربين ومتابعين الصفحة؟

نعم لا

28. هل حاولتي أن تحثي اقاربك وأصدقائك عن ضرورة الشراء من الصفحات الإخبارية عبر موقع

الفايسبوك؟

نعم لا

29. ما هو رأيك في الصفحات الإخبارية عبر موقع الفايسبوك؟

هامة غير هامة مضيعة للوقت مضيعة للنقود
صادقة غير صادق

ما تقييمك للصفحات الإشهارية وتأثيرها على السلوك الشرائي؟

.....

.....

.....

.....

.....

الملحق رقم (02) يبين صفحة مؤسسة ZARA.

ZARA زارا - ZARA
@zaralbyaa - Vêtements (Marque)

Envoyer un message

Accueil Avis Photos Communauté Plus

J'aime

À propos Voir tout

متخصصون في بيع الملابس النسائية من ماركة زارا
zara

79 585 personnes aiment ça

81 489 personnes sont abonnées

+218 91 4297924

Envoyer un message

Fermé
11:00 - 21:00

Vêtements (Marque)

Créer une publication

Photo/Vidéo Je suis là Identifier des amis

ZARA - زارا
31 mai, 17:29

تتوفر دائما بزياراتكم...
الطول بركيدجو فاتحة المشب بجوار كافيه البتور (السر لدينا فروع أخرى).
هاتف 0914297924

Photos Voir tout

107

الملحق رقم (03) يبين صفحة مؤسسة oriflame.

The screenshot displays the Facebook profile of Oriflame, a Swedish cosmetics brand. The profile picture features a man's face and Oriflame products. The cover photo shows a collection of skincare items, including a tube of cream and a jar, with the Oriflame logo. The page includes navigation tabs for 'Accueil', 'Boutique', 'Catalogue', 'Photos', and 'Plus'. A post from December 1, 2019, promotes 'SET 1' products, which include 'OPTIMALS BODY' cream and 'Body Control' lotion. The post text reads: 'Une offre exclusive! N'hésitez pas à la partager avec vos parrainés!'. The product set is priced at 1190 DA. The 'À propos' section lists the company as 'Natural Swedish Cosmetics SARL / Page officielle' and provides contact information for the Oriflame DZ branch.

À propos Voir tout

- 1 Natural Swedish Cosmetics SARL / Page officielle
<http://dz.oriflame.com/>
<https://twitter.com/OriflameDZaza>
<https://www.youtube.com/OriflameDZaza>
- 1 Notre site web: <http://dz.oriflame.com/>
Suivez Nous sur Twitter:
<https://twitter.com/OriflameDZaza>
Et Abonnez vous à notre chaine youtube:
<https://...> **Afficher la suite**

11 059 709 personnes aiment ça
11 067 701 personnes sont abonnées
<http://www.oriflame.dz/>
Envoyer un message
serviceclient@oriflame.dz

Oriflame 1 décembre 2019
Une offre exclusive! N'hésitez pas à la partager avec vos parrainés!

SET 1
OFFRE VALABLE 2-31/12/2019
code: 770326

SET 1 CONTENT
Body Control
Body Lotion
1070 DA
Keep Lovers The
Moisture Intense
The Body
1190 DA
Optimals Body
2390 DA

الملحق رقم (04) يبين صفحة coca cola.

The image shows a screenshot of the Coca-Cola Facebook page. At the top, there's a navigation bar with the Facebook search bar and various icons. The main header features a large image of a family enjoying Coca-Cola together, with the slogan "اللذة تهرل مع العائلة" (The pleasure is with the family) in red Arabic text. Below this is the Coca-Cola profile picture and name, along with the handle @CocaColaDZA and a button to "Envoyer un message". A navigation bar below the profile includes "Accueil", "Vidéos", "Photos", "Magasins", and "Plus". The main content area shows a post from Coca-Cola dated 11 juin, 2020, with the text "جيو الكوكا-كولا، نون العالمة، و فوولونا لجمال تهرلوا الكون الشبية نون العالمة!" and the hashtag "#اللذة تهرل مع العائلة".

الملحق رقم (05) يبين صفحة Commercial Bank Qatar.

الملحق رقم(07) يبين صفحة couture oranaise a trepixon.

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Couture Oranaise'. The browser's address bar shows the URL 'https://www.facebook.com/fatima.passage18'. The page header includes the Facebook logo and a search bar. The main profile section features a cover photo of a purple and gold beaded necklace, a profile picture of a red and white beaded necklace, and the name 'Couture Oranaise' with the handle '@fatima.passage18' and the description 'Entreprise locale'. A blue 'Acheter' button is visible. Below the profile information are navigation tabs for 'Accueil', 'Avis', 'Photos', 'Vidéos', and 'Plus'. The main content area is divided into two columns. The left column, titled 'À propos', includes a map showing the location 'CENTRE VILLE 31000 Oran, Algérie', statistics such as '11 400 personnes aiment ça' and '11 486 personnes sont abonnées', and options like 'Envoyer un message' and 'Fourchette de prix: €€€€'. The right column features a 'Créer une publication' button and a post from 'Couture Oranaise' dated '10 décembre 2017' with a photo of a gold beaded necklace.