

تأثير إعلانات موقع الفيسبوك علي القرار الشرائي للمستهلكين:

دراسة تحليلية في ضوء الدراسات السابقة

إعداد

عطا عبدالراضي أحمد مصطفى

باحث ماجستير، قسم علم الإجماع

جامعه المنيا، كلية الاداب

ataabdelrady@gmail.com

مستخلص :

هدف هذا البحث إلى معرفة تأثير التسوق الإلكتروني عبر موقع الفيس بوك علي القرار الشرائي للمستهلكين عن طريق هدفين فرعيين الأول الكشف عن دوافع استخدام الاعلانات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وثانيهما التعرف علي إيجابيات وسلبيات الاعلانات الالكترونية علي المستهلكين ، كما استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي معتمدة علي عدة دراسات سابقة ، وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابيا على كل بعد من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي ، توصلت الدراسة إلي أن التأثير الأكبر يكون على مرحلة تقييم البدائل وخلصت إلى أهمية الكلمة المنطوقة في مواقع التواصل الاجتماعي كعنصر بارز في التأثير؛ من خلال تأثير الأفراد بتوصيات المستخدمين الآخرين، سواء في المشاركات أو التعليقات أو من خلال المراجعات التي يقوم بها الأفراد للمنتجات والمؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي يدعو هذا البحث إلى تعميق المعرفة أكثر حول السلوك الشرائي للمستهلك في مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصا منها ما يتعلق بتأثير الجماعات الرقمية والكلمة المنقولة وبما يساهم في توسيع وتطوير أساليب التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحيه : التسويق الالكتروني- الفيس بوك - السلوك الشرائي - الاستهلاك

تمهيد:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي(الفيس بوك وتويتر وغيرها) هي الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى، مما شجع متصفح الإنترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها، في الوقت الذي تراجع فيه الإقبال على المواقع الإلكترونية الأخرى حيث إنهم يرون فيها وسيلة مهمة للتنامي والالتحام بين المجتمعات، وتقريع المفاهيم والرؤى مع الآخرين، والإطلاع والتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة إضافة إلى دورهما الفاعل والمتميز كوسيلة اتصال ناجحة في إعلان العديد من الشركات لمنتجاتها والترويج عنها، وذلك من خلال استخدام التسويق المباشر على هذه المواقع التي أصبحت محط أنظار الكثير من مستخدمي ومتصفح شبكة التواصل الاجتماعي. (الكيلاني، 2012: 2)

وساهم ظهور شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للأشخاص، حيث سمح للمستهلكين تبادل الخبرات الشخصية من خلال كتابة التعليقات على بعض المنتجات التي يتم ترويجها عبر هذه المواقع ونشرها على قوائم الأصدقاء، حيث إن هذه التعليقات قد تؤثر على السلوك والقرار الشرائي للمستهلكين ويتدخل في تشكيل آرائهم (الأصدقاء، زملاء العمل، وأفراد العائلة)، أكثر من الأشخاص الغرباء. كما ساهم في تتبع كيفية تعامل المستخدم مع الماركة والتعرف على اهتمامات العملاء الحاليين أو المحتملين، دفعت الكثير من الشركات إلى تطوير أساليبها التسويقية التقليدية لتضمن مزيجاً ترويجياً مرتبطاً بشبكة التواصل الاجتماعي بهدف الاستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها هذه الوسيلة. (تايه، 2007: 8)

ويعتبر الإعلان الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي أدت إلى انفتاح الأسواق وتحررها، واشتداد المنافسة بين

المؤسسات التجارية لتقديم دعايات لمنتجاتها لمحاصرة المستهلك بين السلع والخدمات المقدمة بتكاليف منخفضة، مقارنة بالإعلان التقليدي .

مشكلة الدراسة :

شهد العالم في الآونة الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة أحدثت الكثير من التغيرات، والتي أثرت بشكل كبير على حياة الشعوب، وقد أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للاستفادة منها، ومن أبرز ما أفرزته هذه التكنولوجيا ثورة "الانترنت" التي أضحت هذه الأخيرة وسيلة تفاعلية تربعت على عرش التكنولوجيا الرقمية و الثورة المعلوماتية التي جعلت من العالم قرية كونية محدودة الأبعاد، حيث احتلت الصدارة بدون منازع وأدخلت إلى كافة الميادين ومجالات الحياة العلمية والعملية، وبدون استثناء لتمس الجانب التسويقي، ومن هنا ظهر نمط تسويقي جديد يعرف بالتسويق الإلكتروني والذي يقوم بتقديم خدمة الانترنت نفسها والتسليم الإلكتروني للخدمات، واستخدام الإنترنت كأداة لتوزيع السلع والخدمات. (علي وشتوان، 2018: 8)

لهذا أصبحت الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيس بوك محور الدراسة الحالية أداة فعالة لعرض المنتجات والسلع لاستهداف كل فئات المجتمع، حتى وجد الفرد نفسه محاصرا بين الآلاف من الإعلانات الإلكترونية المتعددة المضامين والأهداف، والتي تحاول التأثير في اتجاهاته وسلوكياته ودفعه إلى التصرف بطريقة معينة ،ومن هذا المنطلق تكون الأسرة المصرية مصباً للكثير من الإعلانات الإلكترونية التي تستهدفها للتأثير علي قراراتها الشرائية.

وأصبحت قيمة السلعة لا تتحدد بقيمتها الحقيقية المتمثلة في جودتها، بل بقدرة صانعيها على تحويلها إلى ثقافة ترغيب وتشويق لدى المستهلك ، فأصبح الإعلان عن السلعة أهم من السلعة ذاتها، وأصبح الفن الاستهلاكي، إي صناعة ثقافة الاستهلاك هو الإطار الحاكم لاختراق الشعوب ومن الطبيعي أن يكون الأقوى في عالم اليوم هو صانع الثقافة ومروجها، وفي هذا الصدد أكد "مارك جولديز" على وجود علاقة قوية بين وسائل الإتصال المختلفة وبين إنتشار ثقافة الإستهلاك، وهنا أصبح يستحيل الفصل بين النواحي

الاقتصادية والثقافية في الدراسات الإستهلاكية، وأصبحت السلع وسيلة الإنسان للهوية الاجتماعية، فالغذاء لا يطلب بمجرد التغذية والبقاء على قيد الحياة، بل أصبح وسيلة للترفيه وللتواصل الاجتماعي. (كشك، 2019: 76)

وفي ظل هذا المناخ العالمي غير المتوازن، تحولت سلوكيات البشر خاصة في الجزء الجنوبي من القرية الكونية إلى أفعال تميل بصورة كبرى نحو الوجدان والعاطفة التلقائية في التعامل مع السلع المعروضة أو المعلن عنها حيث ينزع المستهلك نحو الرغبة في الارتباط العاطفي بالسلعة وحب الامتلاك دون إدراك أو وعي بمدى حاجاته إلى تلك السلع، وعليه تبدلت قيم العمل والإنتاج وتحولت إلى قيم استهلاكية تنزع نحو الرغبة في التملك أو ما يعرف "بالنزعة الاستهلاكية".

هنا تبرز الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة في محاولة الوقوف على دور التسوق الإلكتروني وما يقدمه من وسائل إعلانية متعددة، كأحد الآليات الحديثة التي تستخدم من قبل الشركات العالمية للهيمنة على الأسواق والمستهلكين، وخلق إجماع زائف على استهلاك سلع وخدمات قد لا يكون الفرد أو المجتمع في حاجة إليها، أو قد لا تتفق مع احتياجاته، وأوضاعه المعيشية بل ولا تتفق وأولويات المجتمع، وذلك كمحاولة للوصول إلى بعض المقترحات التي تعمل على الحد من نقشي ظاهرة الاستهلاك الترفي في المجتمع المصري.

أهمية الدراسة:

-قد تمثل الدراسة الحالية إضافة متواضعة للأدبيات التي تناولت تأثير الاعلانات الالكترونية عبر موقع الفيس بوك علي الحياة الاجتماعية والثقافية للمجتمع المصري.
-المساهمة في استكمال الخريطة السوسولوجية للمجتمع المصري الخاصة بثقافة الاستهلاك.

-المساهمة في إثراء المجتمع المحلي بالدراسات والأبحاث ومناقشة قضايا المعاصرة خاصة تلك التي تتعلق بالجانب الاقتصادي والثقافي كالاستهلاك مثلا والذي لا يقل تأثيرا عن المشكلات الأخرى، تمهيدا لحلها وتوفير قاعدة بيانات تمكن المسؤولين وصانعي القرار ورجال الأعمال في التخطيط للمشروعات التنموية والخدمية .

أهداف الدراسة :

الهدف الرئيسي:- معرفة تأثير الإعلان الإلكتروني علي القرار الشرائي للمستهلكين.
وتتفرع هدفين فرعيين هما:-

1. الكشف عن دوافع استخدام الاعلانات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2. التعرف علي إيجابيات وسلبيات الاعلانات الالكترونية علي المستهلكين.

تساؤلات الدراسة :

يطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هو أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين؟ وتتفرع منها تساؤلين فرعيين هما:-

1. ما هي دوافع استخدام الاعلانات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2. ما هي إيجابيات وسلبيات الاعلانات الالكترونية علي المستهلكين.

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

يعرف المنهج (عبدالمعطي ، ١٩٩٤: ٥٢) بأنه مجموعة الأسس والقواعد التي تحدد سير الباحث ابتداء من جمع بياناته وحتى تحقيق أهداف بحثه. وسوف تعتمد الدراسة الراهنة علي منهج الوصفي التحليلي.

أدوات جمع البيانات

إعتمدت الدراسة علي مصادر البيانات الثانوية وشملت الكتب والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وكذلك تم استخدام المواقع العلمية الإلكترونية.

مصطلحات الدراسة :

1/السلوك الشرائي: تم تعريفه بأنه دراسة تصرفات الأفراد أو المجموعات التي تستخدم لتحديد واستخدام المنتجات أو الخدمات أو الخبرات أو الأفكار لتلبية احتياجاتهم، وأثر هذه العمليات على المستهلك والمجتمع.(الياسين :2017، 12)

يمتزج السلوك الشرائي بعناصر من علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الإنسان الاجتماعي والتسويق والاقتصاد ويحاول فهم العمليات التي تؤدي لصنع القرار للمشتريين، سواء

كانوا أفراد أو جماعات مثل (كيف أن العواطف تؤثر على السلوك الشرائي)، ويدرس أيضاً خصائص المستهلكين كأفراد مثل التركيبة السكانية والمتغيرات السلوكية في محاولة لفهم رغبات الناس، كما يسعى إلى تقييم التأثيرات على المستهلك من خلال الجماعات مثل الأسرة والأصدقاء والجماعات المرجعية والمجتمع بشكل عام. (الياسين 2017، 12)

السلوك الشرائي هو بمثابة تصرفات للبحث والتحري، يسلكها المستهلك من أجل تكوين صورة عن السلع أو الخدمات من سعر وجودة وتفاصيل معينة التي تلبى حاجاته ورغباته وذلك بناءً على وسائل متعددة مثل سمعة المنتج وخبراته السابقة، بالإعتماد على التقييم والمفاضلة بينها من أجل الحصول على قراره الشرائي خلال وقت محدد ويعرف أيضاً بأنه الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بالاختيار بين البدائل المختلفة سواء كانت سلعة أو خدمة، من أجل تحقيق أهداف معينة.

2/ المستهلك: يعرف المستهلك بأنه: "ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدماتية". (أبو جليل وآخرون، 2013: 22)

ويطلق مفهوم المستهلك على الشخص الذي يشتري، أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، والذي يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية، وعليه فإن كل شخص يعتبر مستهلكاً إذا كان دافعه الأساسي في ذلك إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من ناحية، وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من ناحية أخرى (سيف الاسلام، 2006: 18) ويعرف المستهلك بأنه شخص داخل الأسرة الذي يقوم بشراء السلع والخدمات، عبر موقع الفيس بوك بهدف إشباع حاجاته ورغباته المختلفة والمتنوعة".

3/ الإعلان الإلكتروني: يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه: عبارة عن حملات دعائية يتم تأمينها من خلال الشبكة العنكبوتية أي الإنترنت، والتي تتنوع بتنوع الأساليب والطرق،

فيأتي تارة على شكل مقاطع دعائية عبر المواقع الإلكترونية المشهورة والمواقع الدعائية المهمة، وتارة أخرى على شكل رسائل بريدية مكثفة من خلال البريد الإلكتروني. (قندليجي: 2015، 187) والإعلانات الإلكترونية: هي تلك الإعلانات التي تصمم بطريقة إلكترونية تحتوي على العناصر المختلفة المكونة للإعلان عن السلع والخدمات والتي تبث أو تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي. (عابد: 2016، 19)

-ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الإعلان الإلكتروني عبارة عن وسيلة اتصال حديثة تنشر على الشبكة العنكبوتية، وتهدف إلى ترويج السلع والخدمات من أجل استمالة الزبائن ودفعهم إلى تغيير سلوكهم وتفكيرهم إزاء سلعة أو خدمة ما ومن ثم اتخاذ قرار الشراء.

4/الأسرة: يعرف "الجوهري" الأسرة: بأنها عبارة عن مؤسسة اجتماعية تتبع عن ظروف الحياة وهي ضرورة - حتمية - لبقاء الجنس البشري، ويتحقق ذلك بفضل اجتماع كائنين لاغني لأحدهما عن الآخر وهما: الرجل والمرأة، والاتحاد الدائم المستقر بين هذين الكائنين هو الأسرة. (الجوهري، 2002، 236)

ويعرف قاموس علم الاجتماع الأسرة : بأنها جماعة اجتماعية بيولوجية نظامية تتكون من رجل وامرأة تقوم بينها رابطة زوجية مقررة وأبنائهما، ومن أهم الوظائف التي تقوم بها هذه الجماعة إشباع الحاجات العاطفية وممارسة العلاقات الجنسية، وتهئية المناخ الاجتماعي - الثقافي الملئم لرعاية وتنشئة وتوجيه الأبناء. (الجوهري، 2002، 19)

ويذهب "روبرت هاجيدورن (Robert Hagedorn) إلي أن الأسرة: "تنظيم اجتماعي يربط أعضاء الأسرة مع وجود علاقات بين هؤلاء الأفراد الذين يقومون بأدوار مختلفة، ويحتلون مراكز مختلفة في الأسرة، مع وجود تعريف للحدود والحقوق والواجبات".)

(Hagedorn, R,1981:248)

التعريف الإجرائي للأسرة : هي جماعة اجتماعية تضمها وحدة سكنية واحدة وتتكون من الزوج والزوجة والأبناء - سواء أسرة نووية أو ريفية أو حضرية يشتركون في حياه اجتماعية واقتصادية واحدة،و الذين يقومون بعملية الشراء الفعلية للماركات السلعية أو الخدمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك.

5 / الفيس بوك Face book: هي خدمة الشبكات الاجتماعية التي تم إطلاقها في عام 2004 بواسطة ابن التاسعة عشر من العمر مارك زوكربيرغ وذلك في غرفته بجامعة هارفارد، وقد كان الموقع في البداية متاحاً فقط لطلاب جامعة هارفارد ثم فتح لطلبة الجامعات بعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات، ثم أخيراً تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب به.

يعمل الموقع على تكوين الأصدقاء وإمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة وهو شبكة مفتوحة للجميع يرتادها كل من يريد أن يشارك ليتعرف على الجديد فيها، وقد وصل فيه عدد المشتركين بعد 6سنوات من تأسيسه إلى أكثر من 800مليون مشترك من كافة أنحاء العالم. وقد أعلنت شركة 'فيسبوك' في 27-6-2017 عن أن ملياري شخص يستخدمون منصتها للتواصل الاجتماعي بانتظام، وبذلك تكون قد واصلت النمو، من مشروع طموح أسسه زوكربيرغ عندما كان شاباً صغيراً، إلى أكبر منصة للتواصل على مستوى العالم ، ويفوق عدد قاعدة المستخدمين عدد سكان أي دولة منفردة ويتجاوز سكان ست من القارات السبع كما يمثل أكثر من ربع سكان العالم البالغ عددهم 7.5مليار نسمة)(موقع shamkuftaro : أثر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك ، 2021/8/3)

ويعد موقع الفيس بوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر حيث مكنت التحديثات الاخيرة التي قام بها الموقع مثل(Market Place) في زيادة الاعلانات الالكترونية ومن ثم إزدياد طلبات الشراء والاستهلاك لأفراد الاسرة.

حيث قامت العديد من الشركات المتخصصة بالتسويق الإلكتروني باستخدام المواقع أو الشبكات الإجتماعية للإعلان والترويج عن المنتجات والخدمات ويتم عن طريقها اتخاذ

القرارات الشرائية، حيث تقوم هذه الشركات بإدارة حملاتها الإعلانية إلكترونيا نظرا لتنوع شرائح مستخدمي هذه المواقع مثل الفيسبوك وتويتر، وبذلك يكون الوصول إلى شريحة معينة من الأشخاص واستهدافهم بإعلان يطابق اهتماماتهم أمرا سهلا ودقيقا، وتتبع الفائدة الحقيقية من اتخاذ القرار الشرائي على هذه المواقع من تعدد الشرائح التي تستخدم هذه الخدمات بشكل كبير ومستمر ومكثف، كما يستطيع المستهلك الراغب في الشراء عبر هذه المواقع من مشاهدة المنتجات والخدمات بشكل دقيق جدا وبشكل لم توفره أية وسيلة شراء أخرى حتى الآن ويذكر أن اتخاذ القرار الشرائي على الشبكات الإجتماعية صدرا أخيرا من نيويورك، على لسان (مارك زوكربرج) مؤسس موقع فيسبوك ومديره الذي أعلن عن اعتقاده أن عصر الإعلانات والقرارات الشرائية العريضة الموجهة إلى الجمهور العام بات جزءا من الماضي. (awad hosni, 2011, p21)

8/العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلكين

أولا /الإعلان الإلكتروني:

مفهوم الإعلان الإلكتروني: توجد تعريفات عديدة قدمها علماء وباحثون حول مصطلح الإعلان الإلكتروني ؛ لذا يمكن تعريف الإعلان الإلكتروني على أنه : " الإعلان الذي يتم عبر الطرق الإلكترونية ويأتي في مقدمة هذه الطرق الإنترنت ، حيث يتميز هذا الإعلان بالمرونة وقلة التكاليف قياسياً بالطرق التقليدية وسرعة الانتشار واتساع الرقعة الجغرافية له ، مع إمكانية التوجيه الدقيق للشرائح المستهدفة ، واستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات والصور ومقاطع الفيديو. (الطناحي: 2021، 319)

_ خصائص الإعلان الإلكتروني:

إن الإعلان عن المنتجات والخدمات المتاحة للمستهلك عبر الوسائل التكنولوجية والإلكترونية المتطورة، فهي بلا شك تخير المستهلك في ما يريد اقتنائه، بهدف إثارة دوافع المستهلك للشراء وبذلك زيادة المنتجات والخدمات المعلن عنها، فانتشار وسائل الإعلان الإلكتروني المختلفة، أصبح للإعلان الإلكتروني قوة هائلة ومؤثرة على السلوك

الاستهلاكي، ذلك أن تصميمها أصبح يعتمد على مؤثرات فنية عديدة وعوامل أخرى ترجع إلي المستهلك او جمهور الإعلان الالكتروني.

أ :عوامل تتعلق بمحتوي الإعلان الالكتروني:

1/ الصور والرسوم الإلكترونية:

تدل الدراسات الخاصة بالجوانب النفسية والسلوكية والفنية في مجال الإعلان، على أن العمل الفني في التصميم الإعلاني الذي يركز أساسا على الصورة أو الرسم أو كليهما معا في الإعلان هما العنصر الرئيسي في جذب الانتباه إلى الإعلان وإثارة اهتمامه بموضوع الإعلان ولذلك فإن المصمم يركز اهتماماته الأساسية في العمل الفني بأولوية سابقة عن بقية العناصر الإعلانية الأخرى ،حيث إن إضافة صورة أو رسم إلى الإعلان الإلكتروني من شأنه أن يخدم الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه المعلن وبالتالي فإن أهم الوظائف التي يمكن للتعبير المصور أن يؤديها للإعلان الإلكتروني هي:-

-التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة.

-اجتذاب انتباه المستهلك إلى الإعلان الإلكتروني.

-إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد لما يحويه الإعلان الإلكتروني.

-إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان الإلكتروني.

2/أسس استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني

تؤدي الألوان دورا رئيسيا في الحياة الإنسانية حيث أن كل ما يحيط بالإنسان من ظواهر سواء طبيعية أو صناعية لها ألوان الخاصة المميزة حتى أصبحت الألوان جزءاً لا يتجزأ في تكوين الصور والأشكال التي يراها الإنسان طوال يومه، كما أصبحت الألوان أساسا للتمييز والتفرقة بين العناصر والأشكال المختلفة والواقع يثبت أن استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني عبر عدد كبير من الحالات، يؤدي إلى تحقيق عدة أهداف وظيفية ونفسية على حساب المستهلك، كما يضيف عليه نوعا من الجاذبية في لاستمالة المستهلك وهي:

- خلق انطباع قوي وسريع بالنسبة للإعلان الإلكتروني مهما كان نوعه في نفسية المستهلك.

-زيادة درجة جذب الانتباه للإعلان، وذلك بالنسبة للمبحرين عبر الإنترنت أو المقابلين له حتى يشاهدونه.

-إظهار المنتجات والأشخاص والمناظر بشكلها وألوانها الطبيعية.

-خلق انطباعات بصرية تؤدي إلى زيادة قدرة القارئ أو المشاهد للإعلان الإلكتروني على استرجاعه وتذكره.

-خلق تأثيرات رمزية نتيجة لما توحىها الألوان من إحياءات عاطفية وجدانية.

-بالإضافة لما تحققه الألوان من أهداف على نحو ما ذكر ، نجد أن هناك

مجموعات معينة من المنتجات والخدمات تتطلب بطبيعتها ومستواها ضرورة

استخدام الألوان، كالمجوهرات الثمينة ذات الألوان البراقة المتعددة، والتي يتمثل

اللون فيها عنصر بيع هام، وكذلك لبعض مستحضرات التجميل وكذلك

السيارات.. إلخ. (شتوان: 2018، 86-88)

ب: عوامل تتعلق بالجمهور المستهدف:

1/ اتجاهات وسلوك المستهلك نحو الإعلان الإلكتروني.

لا يُمكن أن تتم عملية بيع أو تسويق دون وجود مستهلك ، ولا يمكن أن يتم إنتاج أي

منتج سواء أكان خدمة أم سلعة إلا بمعرفة مسبقة بوجود مستهلك سوف يقوم بشرائها

فالمستهلك هو الركن الأساسي في عمليات البيع والتسويق ، والمُستهلك هو المستهدف

الأول والأخير من قبل المنشأة لكي تُوجه له منتجاتها إلا أن حاجات المستهلكين ورغباتهم

واتجاهاتهم ليست متشابهة وتختلف من مستهلك لآخر ويعرف كل من " fish bein &

Ajzen" الاتجاه بأنه : الاستعداد المكتسب للاستجابة بطريقة إيجابية أو سلبية نحو

موضوع معين. (تايه، 2007 : 12)

2/تفاعلية المستهلك مع الرسالة الإعلامية.

تُعدّ التفاعلية خاصية للمستهلك أكثر من كونها خاصية للوسيلة ، فوسائل الإعلام ليس بطبيعتها تفاعلية ، ولكنها قابلة للتفاعل ، والمستهلك في النهاية هو الذي يقرر القيام بالتفاعل الحقيقي أم لا ، وعندما يقوم المستخدم بالتحكم بالنشط " active control " في الاتصال الإعلاني من خلال خبرته في التعامل مع الإنترنت، فيكون بإمكانه الدخول في عملية اتصالية ذات اتجاهين في نفس الوقت ، وتوصل كلاً من (Shurum & Lin) إلى أن التحكم بالنشط يتطلب من المستخدم الانتباه الجيد ، والمشاركة المعرفية في العمليات التفاعلية (الطناحي:2021، 232-321)

ثانياً/ القرار الشرائي

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي هي نشاط يقوم به المستهلك الفرد ، وهي عملية مستمرة تبدأ عادة من وقت الشعور بالحاجة إلى السلعة والرغبة في شرائها إلى حين القيام بعملية الشراء ، وللقرارات الشرائية أنواع مختلفة، فبعضها ذات طبيعة هامة عندما يتعلق الأمر بشراء سلعة معمرة أو مرتفعة الثمن، حيث يتطلع شراء هذا النوع من السلع لجمع معلومات كثيرة عنها، والتأني في شرائها، والبعض الآخر لا يحتاج إلى تفكير مطول في عملية الشراء، حيث يكون القرار الشرائي سريعاً ولا يحتاج إلى جمع معلومات، كما هو الحال عند شراء السلع اليومية أو سريعة الاستهلاك كالمواد الغذائية. (تايه، 2007 :12)

تعرف عملية اتخاذ القرارات بأنها الهدف الأساسي الذي تهدف المؤسسات إلى تحقيقه من خلال العمليات المختلفة، وهو الوصول إلى اتخاذ قرار مناسب لتطوير المؤسسة أو إلى حل مشكلة ما تواجهها المؤسسة، وتتخذ هذه العملية عدة مراحل ووسائل، أبرزها: العصف الذهني الإلكتروني (Brainstorming Electronic) والتي يتم فيها طرح مقترحات وأفكار بشكل عشوائي دون مناقشة لها، وبعد أن تنتهي هذه المرحلة يبدأ المجتمعون بتحليل تلك المقترحات من توضيح نقاط قوتها ونقاط ضعفها، ومن ثم يتم التوصل إلى الاقتراح الأنسب وإجراء التعديلات عليه حتى الوصول إلى القرار الأنسب الذي يمكن المؤسسة من القيام بأعمالها بأعلى درجات الكفاءة والتفاعلية. (20 :

(Dalton, 2000

ويشير (الشهري، ، 2119: 49) إلى أن مفهوم اتخاذ القرار يعني "إصدار حكم معين عما يجب أن يفعله الفرد في موقف ما بعد التمعن في البدائل المختلفة التي يتبعها".

مما سبق يتضح أن عملية اتخاذ القرار الشرائي ليست عملية سهلة نظراً لما يرتبط بهذه العملية من النشاطات المتتابعة التي لا تعتمد فقط على الحدس والتخمين من جانب متخذ القرار، بل تستند إلى أسس علمية ودراسات حول المشكلة، والبيانات والمعلومات المتصلة بها في سبيل الوصول إلى القرار الأنسب.

حيث إن قرار الشراء للسلعة أو استخدام الخدمة عادة ما يرتبط بمجموعة من القرارات منها (نوع السلعة أو المنتج المعلن عنه ، سعرها ، طريقة الدفع ، العلامة التجارية ، الكمية ، المسئول عن ترويجها ، أفضل توقيت لشرائها) ، كما أنه من الملاحظ اختلاف المستهلكين طبقاً لشخصياتهم وتفضيلاتهم وهذه الاختلافات تعني أنه لا يمكن وصف سلوك مستهلك معين بسلوك مستهلك آخر ، فيمكن القول أن المستهلك الواحد يختلف سلوكه الشرائي من موقف لآخر فمستوى اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك يعتمد على حجم الجهد والبحث الذي يسعى المستهلك نفسه لبذله. (نخلة والمنياوي : 2007، 224-228)

أنواع القرارات الشرائية:

تتمثل أنواع القرارات الشرائية بما يلي:

أ: القرار الشرائي العاطفي: هي القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية، بل قد يتصرف لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها أو أنه يشتريها لمجرد انبهاره بالمظهر الخارجي أو لون أو حجم العبوة، بذلك فإن القرار الشرائي يكون عفويًا بدون تفكير أو دراسة أو لمجرد التقليد وحب الظهور. (عبيدات، 2001: 79)

ب: القرار الشرائي العقلاني: تكون دوافع الشراء عقلانية إذا بني قرار الشراء على أساس من التحليل ودراسة جميع العوامل المرتبطة بقرار شراء منتج ما ويرى فرويد أحد المختصين في علم النفس بأن سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوتين في داخل الفرد

هما الدوافع والكوابح فعندما تكون الكوابح أقوى من الدوافع فإن المستهلك يقوم باتخاذ القرار الشرائي، أما إذا حدث العكس نتيجة لتغلب الخوف أو الخجل أو إدراك الخطر المدرك أو غير ذلك من الكوابح والضغوط الاقتصادية والاجتماعية المختلفة فإن ذلك سيؤدي إلى نزول كاف للكوابح عن الدوافع ، ومن ثم اتخاذ قرار عدم الشراء. (إسماعيل، 2006: 24)

مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة، وذلك نتيجة لتعدد العوامل التي تؤثر على الأفراد في هذا المجال، الأمر الذي جعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق يعتبر شيئاً من الصعوبة بمكان، و لكن بشكل عام يمكن تعريف إجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنها الخطوات التي أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات (Peter & Paul, 1992:p1-3)

تختلف المراحل التي تمر بها عملية الشراء تبعاً لأهميتها والفترة الزمنية الضرورية لإنجازها إضافة إلى إمكانية تداخل هذه المراحل مع بعضها، كما أن من الممكن أن لا تتم عملية الشراء في نهاية الأمر حتى وإن تمت عدة خطوات على طريق اتخاذ القرار. / الشعور بالحاجة: يعتبر الاحتياج أحد العوامل النفسية التي تلعب دوراً كبيراً في تحديد السلوك، ويتولد الاحتياج نتيجة الحرمان، الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد، وبالتالي يسعى الأفراد إلى إشباعه وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب، وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة في إشباع الرغبات الكامنة لدى الأفراد الذين يملون المستهلكين المرتقبين، هناك نوعان من الحاجات أولاً: الحاجات الفطرية التي تتواجد لدى الأفراد منذ الولادة، ثانياً الحاجات المكتسبة وهي التي تنتج عن اختلاط الفرد بالمجتمع والتعرض إلى عوامل البيئة المحيطة. (الخوري، 2004: 27)

ب/ تحديد البدائل المتاحة: عندما يشعر المستهلك بأنه بحاجة إلى سلعة ما فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شراؤها، وتتوافر للمستهلك مجموعة من

المصادر للحصول على المعلومات وأهمها الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والخبرة الشخصية وطبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك تدور حول جودة السلعة، ومكان وجودها وخصائصها وسعرها وأسلوب دفع الثمن، وهناك اختلاف بين المستهلكين حول الفترة الزمنية التي يمكثها المستهلك وهو يبحث عن المعلومات. (هشام وأبوحميدة، 2007: 15)

كما أشعار الخوري (الخوري، 2004: 27) إلى أن الفرد يحاول في هذه المرحلة إيجاد حلول ممكنة لمشكلته من خلال الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة، ويمكن تقسيم مصادر المعلومات إلى:

أولاً: المعلومات التجارية: وهي التي تقدم من خلال جهود الاتصال التي تقوم بها المنشآت التسويقية في السوق كالبيع والإعلان والنشر وأنشطة ترويج المبيعات. ثانياً: المعلومات الاجتماعية: وهي المعلومات التي يحصل عليها الفرد من أفراد الأسرة والأصدقاء.

ج/ تقييم البدائل: يقوم المستهلك بتقييم كافة المعلومات التي تم الحصول عليها في المرحلة السابقة ويلعب الإدراك والتعلم والخبرة دوره الأساسي في عملية التقييم و لا يكتفي المستهلك بمعرفة ما إذا كان المنتج جيد أو سيئ وإنما لا بد من مقارنة خصائص المنتج مع غيره من المنتجات، ويبحث جميع المستهلكين تقريباً عن المراجعات والتقييمات عبر الإنترنت، ويحصلون على معلومات أكثر تفصيلاً ودقة وموثوقية، لأن هذه المعلومات مقدمة من أشخاص سبق لهم تجربة هذه البدائل، كما توفر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية الوصول إلى تقييمات ومراجعات الأفراد المعروفين للمستهلك ويمكن أن تسهل هذه المراجعات عملية التقييم، كما تساهم درجة المصداقية والثقة التي يعلقها المستهلك على تلك المراجعات في التأثير على اختيار المستهلك، ومن أجل معالجة مثل هذه القضايا طورت تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي عدداً من الميزات وعلى سبيل المثال عندما يبحث مستخدم عن تعليقات أو تقييمات حول وجهة سياحية معينة يحدد التطبيق أصدقاء

مستخدمي الفيسبوك الذين زاروا هذه الواجهة بالفعل، وبهذه الطريقة يدقق المستهلكون في الجوانب الإيجابية والسلبية لكل بديل ويقررون شراء أفضلها.

و غالباً ما تكون البيئة الاجتماعية عاملاً مهماً في التأثير على الاحتياجات المدركة وتحديدها ومراقبة الآخرين قد تشجع الناس على تبني نفس المنتجات والخدمات كما تستخدم تقييمات منتجات الآخرين كمصادر لمعلومات للمنتجات، ويميل الناس إلى إدراك منتج أكثر إيجابية عندما يلاحظون أن الآخرين يقيمون المنتج بشكل إيجابي، وبناءً على هذه التقييمات يستنتج الناس أن المنتج هو الأفضل إن عدد كبير من المستهلكين يتعرفون على مزيد من المعلومات حول العلامة التجارية من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية، ويفضل البعض منهم قراءة المراجعات التي ينشئها المستهلك عبر الإنترنت، كما تظهر الأبحاث أن المستهلكين أكثر ثقة في توصيات أصدقائهم وعائلاتهم. (أبو الحسن، 2019، 219:)

د/ قرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي: وهي مراحل اتخاذ القرار الفعلي، وتكمن أهمية هذه المرحلة في علاقتها بشكل جزئي مع كل مرحلة من المراحل السابقة، ويقوم الأفراد بقرار الشراء بعد أن يصلوا إلى مستوى من الثقة بال طول المطروحة واختيار البديل المناسب وفق ما يعتقدون. (الخوري، 2004، 28:)

وكما أشار هشام وأبوحميدة (2007: 15) أن عملية التقييم ينتج عنها اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته، وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار باعتباره اختياراً بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابهة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة.

ه/ تقييم ما بعد الشراء: بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة وهل السلعة حققت له الإشباع المناسب أم لا، فإذا جاءت

السلعة وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون راضياً والعكس صحيح والتقييم الذي يأتي بعد عملية الشراء والذي يتمثل في مدى إشباع السلعة للحاجة، وهذا يتوقف على مطابقة ما تقدمه السلعة مع ما هو متوقع منها، وإيجابية أو سلبية تقييم قرار الشراء ترتبط بحد بعيد بمصداقية المعلومات التي قدمها المنتجون للمستهلك ويجب أن نؤكد أن المشتري لا ينتقل من مرحلة إلا بعد أن يلم بكافة الجوانب. (الياسين: 2017، 30)

العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي

عند تحليل سلوك واتخاذ القرار الشرائي من المشتري، فمن الضروري أن تأخذ في الاعتبار أعلاه جميع العوامل التي تؤثر على العملية الشرائية (Procházka, 2006:342، ومنها:-

1/ محددات اجتماعية - اقتصادية: تمتلك المحددات الاجتماعية - الاقتصادية للسلوك الشرائي ثلاثة مستويات: السلوك الشرائي على المستوى العالمي، والسلوك الشرائي على المستوى المحلي، والسلوك الشرائي على المستوى الشخصي يهتم السلوك الشرائي على المستوى العالمي بالآثار الاقتصادية والجغرافية والقانونية والديموغرافية والثقافية وغيرها من الظروف التي تمكن المستهلك من الشراء، حيث يمتلك المستهلك في الدول المتطورة مساحة أكبر من الحرية والمجال لاتخاذ قراره الشرائي. ويهتم السلوك الشرائي على المستوى المحلي بالعادات والتقاليد والتراث والبيئة، حيث توجد اختلافات إقليمية بين المناطق الحضرية والريفية وكذلك بين المناطق الساحلية والجبلية أما السلوك الشرائي على المستوى الشخصي فإنه يهتم بالآثار بالخصائص الفردية (الشخصية) ومجموعة من الخصائص ملل الفئة العمرية، ومستوى المعيشة، وأسلوب حياة كل فرد وأسرته / أسرتها.

2/ المزيج التسويقي: تعتبر عناصر المزيج التسويقي من العوامل الخارجية المهمة التي لها تأثير على سلوك المستهلك وعلى قراره الشرائي، وكون المزيج التسويقي عبارة عن

مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المؤسسة بهدف التأثير على سلوك الأفراد ودفعهم إلى شراء المنتجات والخدمات التي تقدمها وبالتالي تحقق المؤسسة أهدافها، ومن هذه الأهداف كسب الزبائن، تحقيق الإشباع المطلوب للزبائن، المحافظة على حصتها في السوق، اختراق أسواق جديدة، إثارة الطلب. جعل المنتج في متناول يد المشتري وتحقيق الأرباح وفق الأهداف الموضوعية ولتحقيق الأهداف السابقة يتوجب على المنظمة التركيز على أربع استراتيجيات أساسية هي عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) إن استخدام هذه العناصر يتطلب دراسة سلوك المستهلك باعتباره يمثل نقطة النجاح أو الفشل لهذه الأنشطة يعتبر المزيج التسويقي أحد عناصر العمليات التسويقية والأدوات التسويقية "المزيج التسويقي". (الكيلاني، 2012: 24)، ويؤثر المزيج التسويقي على الجوانب العاطفية والعقلانية والنفسية لمتخذ قرار الشراء، وذلك كون عملية اتخاذ قرار الشراء تكون نابعة من الاحتياجات المدركة واحتماليات الشراء والتي تكون في أساسها قائمة على طبيعة العرض المقدم.

3/ سوية المشتري: تحدث سوية المشتري لعملية الشراء عندما يدرك المنتج الذي يريد شراءه، ترتبط عملية التسوية بالأفعال التالية. (الكيلاني، 2012: 25)

- 1/ أهمية الحاجة: ويقوم من خلالها المشتري بالتقييم، والتصنيف، وإدراك المنتج.
- 2/ مستوى معرفته عن المنتج: وهذا يتعلق بمدى البيانات المتاحة عن المنتج أو تجربة المشتري الشخصية معه.
- 3/ الجدوى الاقتصادية للتبادل: وهذا يعني إذا كان المشتري قادراً على تلبية احتياجات البائع لشراء المنتج (الثمن المطلوب مقابل المنتج) .
- 4/ تقييم عقلاني لعملية الشراء (التبادل) المخطط لها (المتوقع ، الفائدة التي سيحصل عليها عند الشراء، العرض المقدم) .
- 5/ التقييم العاطفي للمنتج المخطط شراؤه (الاحتياجات، التوقعات حول المنتج، ومدى الرضا عن المنتج.

ثالثاً/ دور إعلانات الفيس بوك في التأثير علي القرار الشرائي للمستهلكين

ومن العرض السابق عن أهمية وشهرة موقع الفيس بوك وانتشاره العالمي، حيث حصل على المرتبة الثانية عالمياً من حيث أشهر المواقع بعد ، Google بل وتفوق عليه في العديد من الدول وبالتالي فإن المستخدم نتيجة إقباله الكبير عليه فإنه يتأثر بكل ما يعرض عليه من منشورات وصور... إلخ.

وفي دراسة أعدها موقع "سوشال بيكرز" أجريت على نشاط صفحات أكثر من مليون شركة تجارية على فيسبوك، أكدت النتائج أن الشركات تميل لاستخدام الصور بكثافة على صفحاتها، حيث تشكل الصور 77% من محتوى صفحات الشركات التجارية على فيسبوك، وتسيطر صور إعلانات المنتجات والأحداث أو المناسبات التي ترعاها الشركة على معظم محتوى ألبومات الصور. (تايه، 2007: 25)

وكشف أيضاً استبيان للمستهلكين أجرته (Curalate) في عام 2017 النقاب عن أن 76% من المستهلكين في الولايات المتحدة قاموا بشراء منتج ما شاهدوه في منشور لإحدى العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يقوم 11% بإتمام الشراء على الإنترنت فوراً و44% يقومون بالشراء على الإنترنت في وقت لاحق في عام 2015 اكتشف فريق علوم التسويق في فيسبوك لأول مرة كيف يؤثر التعرض إلى إعلانات فيسبوك في السلوك الذي يتبعه الأشخاص في البحث وكذلك التأثير على أداء الحملات الإعلانية التي يتم تشغيلها عبر محركات البحث على مستوى الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر وقد اكتشف الفريق أنه يمكن للحملات الإعلانية على فيسبوك المساعدة في تخفيض التكلفة لكل نقرة، وزيادة معدلات نسبة النقر إلى الظهور وعائد الإنفاق الإعلاني بالنسبة إلى إعلانات البحث المدفوعة، بالإضافة إلى زيادة معدل الزيارات إلى مواقع الويب النهائية للمعلنين وبعبارة أوضح، إعلانات فيسبوك تحسن نتائج عمليات البحث المدفوعة. (Facebook, May 2022)

ويختلف الإعلان علي الفيس بوك عن إعلانات الوسائل التقليدية الأخرى ، فإعلان الفيس بوك مصمم بحيث لا يبدو إعلانا مباشرا ، ويمكن وصفه بأنه " اقل تجارية " less commercial" ، وعن هذا يقول " Mark Zuckerberg " لا شئ يؤثر علي الشخص أكثر من توصية صديق موثوق به ، و بالتالي يتحول الإعلان علي موقع الفيس بوك إلى الاعتماد علي الكلمة المنطوقة "Word of Mouth" ، كما أن الفيس بوك يقدم شكلا مختلفا و متميزا من الإعلان وهي الإعلانات الاجتماعية ، فالشخص الذي يرغب في الإعلان لديه الفرصة لإنشاء صفحة شخصية عن منتجاته و بالتالي يستطيع الأفراد رؤية و شراء المنتجات ، و يعد هذا الشكل من الإعلانات الأكثر فاعلية بين مستخدمي الفيس بوك لأنه يقوم علي العلاقة العميقة بين الإعلان و المستخدم.(محمدي : 2015 ، 221- 222)

وقد تزايد إقبال المعلنين علي استخدام مواقع التواصل الاجتماعية في الإعلان عن المنتجات المختلفة في السنوات القليلة الماضية بشكل يلفت النظر ، ويأتي هذا متسقا مع ما توصلت إليه نتائج دراسات علمية أشارت إلي أن الفيس بوك تحول إلى سوق ترويجي هام لاي منتج، وانه بمثابة أفضل الأساليب الإعلانية في الوقت الراهن نظرا لوصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف بشكل شخصي عبر الصفحات الشخصية لمستخدمي الفيس بوك كما أكدت علي أن الفيس بوك أضحى وسيلة إعلانية مهمة يجب الاستعانة بها عند الترويج للمنتجات حيث يمكن أن يلعب دورا مهما في رفع الوعي بالمنتج ، و المساعدة في اتخاذ القرار الشرائي ، وفي الوقت ذاته أشارت دراسات أخرى إلى عدم فعالية الإعلان عبر الفيس بوك وميل المستخدمين إلى تجنب الإعلانات عبر الموقع.(محمدي : 2015 ، 221- 222)

و يستحوذ الفيس بوك علي 70% من إعلانات الشبكات الاجتماعية ككل وقد وصلت نسبة المعلنين الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية في إعلاناتهم إلى أكثر من 90% من المعلنين في عام 2012 ويعد الإعلان علي الفيس بوك ضمانه أساسية لاستمرار الدخول المجاني علي الموقع ، حيث يتكلف الفيس بوك أكثر من مليار دولار سنويا حتي يستمر في العمل ، و يغطي الفيس بوك هذه التكلفة عبر

الإعلانات. (emarketer,12May2022) حيث يعمل الإعلان عبر الفيسبوك على تعريف المستهلكين حقيقة حاجاتهم وإرشادهم إلى أنسب وأفضل طرق لإشباعها من وظائف الإعلان المهمة ووظيفة تعريف المستهلك بمنتجات المؤسسة سواء كان ذلك بما يتعلق بخصائصها أو طرق ومجالات استعمالها أو أماكن توزيعها، وأسعار بيعها وبذلك تساهم هذه الوظيفة في تعريف المستهلكين بمجموعات السلع والخدمات المتاحة ، وخصائص كل سلعة ومزاياها الأمر الذي يسير عليهم الحصول على السلع التي يحتاجونها بأسهل الطرق وأرخص الأسعار. (الصيرفي:2007، 234)

ويعد الفيس بوك الأكثر وسيلة استخداما في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نشرت كومسكور "Comescor" وهي إحدى الشركات المتخصصة في مجال أبحاث الانترنت تقريرا يؤكد أن موقع الفيس بوك يستحوذ على إعلان من كل أربعة إعلانات تعرض على مواقع الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد اعتمد الشباب في مصر على الفيس بوك في مجال التنشيط السياحي من خلال تدشين الكثير من المواقع والمجموعات التي تستهدف التعريف بالمعالم الأثرية الفرعونية والقبطية والإسلامية لعودة السياحة من جديد لمصر، وكذلك اعتمد بصورة كبيرة على موقع الفيس بوك كإحدى الوسائل الإعلانية الأساسية في حملة الانتخابات البرلمانية، التي شهدتها مصر مؤخرا وشهدت تنافسا كبيرا بين الأحزاب والقوى السياسية المتباينة الاتجاهات والانتماءات. (أحمد وآخرون:2012، 4)

كما أشارت دراسة موقع بيت كوم بعنوان "استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا"، أن الفيس بوك يعد الوسيلة الأكثر رواجاً وانتشاراً في العالم العربي بنسبة 72% مما يفسر زيادة فرص نجاح التسويق والترويج فيه. (bayt com.com ,15June 2022)

مما أدى إلى قيام العديد من الشركات والماركات العالمية إلى انتهاز هذه الشبكة واعتبارها فرصة تسويقية تضم ملايين الزبائن المحتملين، والتفكير إلى توجيه برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلانية إلى هذه الشبكات، خاصة وأنها تتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم

ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوي بكفاءة وتحسين المشاركة العامة، خاصة وأن أكثر من ثلثي الزبائن في هذه الشبكة يفتقدون حساباتهم يوميا، لذا فالشركات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على الفيس بوك أو مجموعات تقوم من خلاله بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل من خلالها مع زبائنهم عن طريق الردود على التعليقات والإجابة عن الأسئلة، وطرح أسئلة متنوعة خاصة بالرضا تجاه الخدمات والسلع كما أن صفحات فيس بوك أكثر تفصيلا بكثير من حسابات تويتر، حيث أنها تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة، كما أن استخدام الفيس بوك في التسويق يسهل جدا اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم وطريقة الوصول إليهم من خلال تحديد من هم المستهدفين وما هي أعمارهم وأماكنهم الجغرافية.

رابعاً / أشهر أدوات الفيس بوك في التأثير علي القرار الشرائي للمستهلكين

أولاً: ألبومات الصور: تتيح هذه الأداة للشركات إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور وإتاحة المشاركات لهذه الصور وتحويلها أيضا ففي السابق كان الحد الأقصى لعرض الصورة في الفيس بوك هو 720 بكسل، فكانت المساحة لا تسمح بصور عريضة، وكانت الصور الكبيرة في المساحة يتم تصغيرها بشكل آلي عندما يرفعها المستخدم إلى حسابه في الفيس بوك، الآن أصبح عرض الصور يتم في صفحة منفصلة عن المحتوى ويتم عرض الصورة بدون أي محتوى إضافي بجانبها مما يسمح بمساحة أكبر للصور تصل إلى 960 بكسل، وبالتالي تمكن الشركات من عرض صور عن منتجاتها وخدماتها بشكل واضح يؤدي إلى جذب أنظار المستخدمين.

ثانياً: مربع التنبيهات السريعة "Ticker" وهو عبارة عن مربع جانبي يظهر في صفحة المستخدم الرئيسي، هذا المربع يقوم بعرض تنبيهات لما يقوم به أصدقاءك الآن، فإذا قام صديق لك بالتعليق على منشور أحدهم وليكن صورة عن منتج أو خدمة، فإن تنبيهها بهذا الخصوص سيظهر لك مباشرة في هذا المربع، وإذا نقرت على هذا التنبيه

سيظهر لك تفاصيل هذا التنبيه بأن يعرض لك مثلاً نص التعليق الذي كتبه صديقك، علماً بأن التنبيهات تظهر داخل المربع على شكل شريط متحرك، فمربع التنبيهات يسمح للمتصفح الأخرين بزيارة موقع المنتج، وساعدها كثيراً في الإعلان عن مكان تواجدتها والخدمات التي تقدمها.

ثالثاً: الإشارة على الصور وهي خاصية تسمح للمستخدم بوضع علامات على الصور التي يقوم برفعها إلى حسابه في الفيس بوك، هذه العلامات تدل على أصدقاء له موجودين في الصورة بحيث تظهر هذه الصورة في صفحة أصدقائه المعلم عليهم فيها، فإذا وضع أحدهم صورة أو فيديو لمنتج أو خدمة معينة وتم الإشارة عليها، فسوف تظهر هذه الصورة أو الفيديو في صفحات الأصدقاء المشار إليهم، وهذا قد يساعد الشركات والمؤسسات في الإعلان والترويج لها. (الشهري: 2013، 32)

ويوفر فيس بوك أفضلية للتسويق من خلال الحملات الإعلانية المدفوعة عن طريق الاستهداف الدقيق لفئة معينة من العملاء من خلال البيانات الأساسية و الإحصائيات المتاحة لأي حملة إعلانية من خلال (تحديد فئات عمرية معينة للاستهداف - تحديد المواقع الجغرافية المفصلة للعملاء المستهدفين - اختيار فئة العملاء بناء على المستوى التعليمي و الاهتمامات و المهن - تحديد أماكن عرض الإعلانات على مختلف المنصات التابعة لفيس بوك)، حيث يمكن استخدام هذه الإحصائيات لتحليل أداء الحملات التسويقية لصفحة الأنشطة التجارية على فيس بوك سواء المجانية أو الحملات الإعلانية المدفوعة بناء على نسبة الوصول و التفاعل من قبل الأفراد المستهدفين ، تحديد أفضل التوقيتات لنشر المحتوى و الإعلانات الخاصة بالأنشطة التجارية ، تحديد المواقع الجغرافية و الفئات العمرية الأكثر نشاطاً و متابعة للصفحة لاستخدامها في تطوير الحملات التسويقية الحالية و إعداد الحملات الإعلانية القادمة.)

(sendiancreations.com,22 April 2022)

كما يؤثر الإعلان عبر الفيسبوك على مرحلة وعي وانتباه المستهلك بالسلعة: وذلك من أجل إثارة الانتباه باستخدام الألوان والصور والأصوات أو الأضواء والأشكال الهندسية وفقاً لوسيلة الإعلان المستخدمة والانتباه هنا بمثابة "يا" النداء فالإعلان لا يتحدث عن السلعة أو الخدمة ولا يعطي معلومات في هذه المرحلة، فمهمة الإعلان في هذه المرحلة هي استهواء المستهلك لاستمرار انتباهه بإشارات محركة لمثيرات داخلية مرتبطة بشخصية المستهلك أو حاجاته أو مواضع اهتمامه فانتباهه في هذه الحالة يتحول إلى محاولة اكتشاف ما عسى أن يكون عليه الأمر وتعد هذه الخطوة الأولى في تيار التنكير العقلي التي تقود إلى عملية الشراء فلا بد أن يكون الإعلان مختلفاً ومميزاً حتى يستطيع الوصول إلى القارئ ويجذب انتباهه وسط الكم الهائل من الإعلانات التي يعرضها الموقع كل يوم، ويلعب أيضاً الإعلان دور مهم في التأثير على رغبة المستهلك حيث أن الإعلان في هذه الوضعية يعمل على خلق الرغبة لديه وذلك بطرح فكرة السلعة ومقومات الربط بينها وبين حاجات المستهلك وتوجيه الطرح نحو الرغبة وارتباطها بالسلعة المعلن عنها، كما يؤثر الإعلان عبر الفيسبوك على سلوك المستهلك حيث يقوم الإعلان بدفع المستهلك لتحقيق الإشباع وحثه على اتخاذ قرار الشراء وعادة ما يستخدم الإعلان لذلك صيغة الحث المحفز للمستهلك للقيام بشراء السلع المعلن عنها. (عبد الله، 69، 2016)

تزود مواقع التواصل الاجتماعي المستهلكين بمساحة جديدة تمكنهم من التواصل مع بعضهم، ومنذ قيام هذه المواقع بتقديم الدعم للتواصل بشكل فردي، فإنها سمحت للمستهلكين بالتفاعل مع بعضهم بشكل أكبر، حيث توافر العديد من المواقع التي تسمح للمستهلك بتبادل الخبرات والتوصيات الشرائية مع مستهلكين آخرين والقيام بتقييم قراراتهم الشرائية. (ALghamdi, 2012: 8).

فقد قامت العديد من الشركات المتخصصة بالتسويق الإلكتروني باستخدام الشبكات الاجتماعية للإعلان والترويج من المنتجات كما يتم عن طريقها اتخاذ القرارات الشرائية، حيث تقوم هذه الشركات بإدارة حملاتها الإعلانية نظراً لتنوع شرائح مستخدمي هذه المواقع (linkedin, youtube, facebook) إلكترونياً على كل من المواقع والموارد

والإحصائيات التي توفرها وبذلك يكون الوصول إلى شريحة معينة من الأشخاص واستهدافهم بإعلان يطابق اهتماماتهم أمراً سهلاً ودقيقاً، وتتبع الفائدة الحقيقية من اتخاذ القرار الشرائي على هذه المواقع من تعدد الشرائح التي تستخدم هذه الخدمات بشكل كبير ومستمر ومكثف، فعندما ترغب الشركات في التسويق على أي من هذه المواقع يستطيع المستهلك تحديد شريحة مشاهدة القطع بشكل دقيق جداً وبشكل لم توفره أي وسيلة شراء أخرى حتى الآن ويذكر أن اتخاذ القرار الشرائي على الشبكات الاجتماعية صدر أخيراً من نيويورك، على لسان (مارك زوكربيرغ) مؤسس موقع فيسبوك ومديره الذي أعلن أي عن اعتقاده بأن عصر الإعلانات والقرارات الشرائية العريضة الموجهة إلى الجمهور العام بات جزءاً من الماضي.

كما توقع أن تصبح الإعلانات والعمليات الشرائية خاصة الإلكترونية منها محدودة بشكل أكبر، بحيث أصبحت هذه العمليات تجرى من خلال مجموعات أو منتديات تساعد في الوصول إلى القرار الشرائي المناسب للمشتريين، ومن جهة أخرى صرح المشرفون على الموقع بأنهم لاحظوا ميل المشتركين في هذه المنتديات إلى تبادل الرأي والنصح عن الأشياء التي يستعملونها في الحياة اليومية، كل هذا يدل على أن العلاقة بين موقع فيسبوك مع المشتركين فيه وصلت إلى مرحلة تتجاوز مجرد الاستضافة يبدو أن المقيمين على الموقع يمارسون مسحاً منظماً للأفكار التي يتبادلها جمهوره والذي فاق عدده الخمسين مليون مشترك، والمعلوم أن نقصي ميول الجمهور والذي ينتج عنه معرفة الميول والحاجات المناسبة لمجموعة محددة من الأفراد يعتبر من أهم ما تسعى إليه الشركات.

وتسهل هذه المعلومات على المستهلك عملية اتخاذ القرارات الشرائية وتسهل على الشركات عملية الترويج وربما أعطتها سبلاً جديدة للوصول إلى الجمهور خاصة أن باستطاعتها إعطاء معلومات محددة مثل العمر والجنس ومكان الإقامة والعمل ومستوى الدراسة وغيرها من المعلومات التي يضعها المشتركون على صفحاتهم في شكل مفتوح. (الأسطل، 2009: 5).

رابعاً/ دور العلامة التجارية في التأثير علي القرار الشرائي للمستهلكين

تساعد وسائل التواصل الاجتماعي الشركات في تدعيم علامتها التجارية ومنتجاتها على منصات الإنترنت من خلال إنشاء صفحات لها عبر هذه الوسائل أو ما يُعرف بمجتمعات العلامة التجارية الافتراضي عبر الإنترنت والذي يُعد وسيلة فعالة لكل من أصحاب العلامات التجارية والعملاء ، وقد تؤثر هذه التفاعلات بشكل إيجابي على إدراك العلامة التجارية ، إذا كان العملاء يكتبون محتويات إيجابية عن الشركة وعن علامتها التجارية أو عن منتجاتها لأنه في موقع التواصل الاجتماعي عامةً ، وبصفة خاصة في مجتمعات علامتها التجارية يُمكن لجماعات المصالح أن تكون صانع للمحتوى وليس فقط المستقبل لها وهو الأمر الذي أجبر الشركات على تغيير ممارستها الاتصالية مع هذه الجماعات وخاصة العملاء أو المستهلكين بحيث تعكس مدخلاً يعتمد أكثر على المشاركة معهم ، وكانت وسائل التواصل الاجتماعي قد أتاحت الفرصة لأصحاب العلامات التجارية لإقامة علاقات وثيقة وأكثر تعاوناً مع عملائها ، فضلاً عن زيادة الفهم لسلوكهم نحوها ونحو منتجاتها. (مصطفى : 2021 ، 311 - 312)

يعرف الوعي بالعلامة التجارية بأنه قدرة المستهلكين على تحديد وتمييز العلامة التجارية والتعرف عليها في ظل ظروف مختلفة، إلى جانب احتمال استدعاء اسم العلامة التجارية في الذهن بكل سهولة والشرط الضروري لحصول الوعي بالعلامة هو إنشاء عقدة العلامة التجارية في الذاكرة، وتتأثر هذه العقدة على مدى سهولة ربط أنواع مختلفة من المعلومات بالعلامة التجارية في الذاكرة، وكلما زاد عدد الإشارات المرتبطة بجزء من المعلومات، زادت احتمالية استرجاع المعلومات حيث انه غالباً ما تتأثر مستويات الوعي بشكل كبير من خلال إشارات الرموز والصور المرئية، لذلك قد يكون من المفيد تجاوز الوعي باسم العلامة التجارية إلى الوعي بالرموز والصور المرئية. (عطاه : 131، 2023-132)

ويعتبر الفيسبوك من بين وسائل الاتصال الحديثة السريعة الانتشار، والتي اعتبرها المسوقون وسيلة هامة في نشر الرسائل الإعلانية حيث أنها سمحت للشركات بإنشاء

صفحات خاصة بها للترويج لمنتجاتها، حيث يقوم مستخدمو الفيسبوك بزيارة هذه الصفحات والتعليق على منتجاتها وتعمل هذه العملية في اتجاهين حيث أن مشاهدة الرسائل الإعلانية ستؤثر في نهاية المطاف على وجهات نظر ومواقف الأفراد تجاه المنتجات المعلن عنها، بينما تتيح تعليقات المستخدمين أيضاً للجهات المسوقة تحديد وجهات نظرهم فيما يتعلق بالمنتجات، وهكذا أصبح الفيسبوك يمثل نقطة ربط مهمة للشركات لنشر إعلاناتها بما في ذلك الشركات ذات العلامات التجارية الشهيرة، ويلعب دوراً رئيسياً في ترويج هذه المنتجات، وزيادة حجم المبيعات واكتساب عملاء جدد، وتتيح إعلانات الفيسبوك للمستخدمين استهدافهم حسب الموقع أو الجنس أو العمر أو الكلمة الرئيسية أو حالة العلاقة أو الوظيفة ويعد الترويج بالنسبة للشركات الصغيرة والشركات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك حلاً أقل تكلفة من المخاطرة بدفع مبالغ كبيرة للإعلان في وسائل الإعلام غير الافتراضية وتساهم في إنشاء فرص جديدة لبناء الوعي بالعلامة التجارية وتتمثل مزايا الترويج عبر الفيسبوك فيما يلي: بيع المزيد من المنتجات والخدمات ، تخفيض المصاريف التسويقية الشاملة ، العثور على عملاء جدد ،مراجعة تقييمات المنتجات والخدمات وضمن هذا السياق يمكن أن يكون للفيسبوك تأثيراً حقيقياً على المراحل الأربع لعمليات اتخاذ القرارات الشرائية التي تتبع إقراراً بالحاجة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل والشراء والتقييم اللاحق .

وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي التي تضعها الشركات على صفحات الفيسبوك الخاصة بها كل المعلومات المتعلقة بمنتجاتها، وهي وسيلة مفتوحة لأي مشتر محتمل على مدار 24 ساعة في اليوم وكل أيام الأسبوع ومن خلال أي هاز متصل بالإنترنت. وغالبا ما تكون البيئة الاجتماعية عاملا مهما في التأثير على الاحتياجات المدركة وتحديدها ومراقبة الآخرين قد تشجع الناس على تبني نفس المنتجات والخدمات كما تستخدم تقييمات منتجات الآخرين كمصادر لمعلومات للمنتجات، ويميل الناس إلى إدراك منتج أكثر إيجابية عندما يلاحظون أن الآخرين يقيمون المنتج بشكل إيجابي، وبناء على هذه التقييمات يستنتج الناس أن المنتج هو الأفضل ، حيث توفر وسائل التواصل

الاجتماعي للمستهلكين إمكانية الوصول الفوري إلى شبكتهم الاجتماعية عبر الإنترنت من أجل الحصول على اقتراحات أو نصائح بديلة فورية ووفقاً لدراسة أجرتها شركة الاستشارات إيبسوس فإن 22% من المستهلكين يقرون بأنهم قد اشتروا علامة تجارية بعد رؤية صديقهم قد عبر عن إعجابه بذلك المنتج عبر الفيسبوك، حيث يؤثر اطلاع المستهلكين على التجارب الشرائية للأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ميولهم واتجاهاتهم نحو المنتجات والخدمات وقراراتهم الشرائية، مما يؤدي إما إلى شراء نفس العلامة التجارية أو تجنب العلامات التجارية الأخرى ليكونوا مثل أصدقائهم وهذا ما يسمى بالضغط الاجتماعي الافتراضي، وتلعب تقييمات المستهلكين عبر الإنترنت دورين في مجال التأثير الاجتماعي : أولها توفير معلومات إضافية حول المنتجات وثانياً دوراً إيجابياً أي إعطاء إشارات إيجابية أو سلبية حول المنتج . (عطايه :134، 2023)

الإتجاهات النظرية

نظرية سلوك المستهلك " Theory Of Consumer Behaviour " تهتم نظرية سلوك المستهلك بتحليل سلوك المستهلك عند إنفاق دخلة علي السلع بحيث يحصل علي أكبر منفعة، ونستطيع من خلال دراسته سلوك المستهلك معرفه السبب وراء شراء واختيار لسلعه معينة دون الاخرى .

فإن سلوك المستهلك Consumer Behavior هو النمط الذي يتبعه المستهلك عند القيام بالبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته، والاهتمام من جانب المنشأ بدراسة المستهلك لتصميم الاستراتيجية التسويقية ، مما ساهم في الانتشار الواسع للمفهوم الحديث عن التسويق، فضلاً عن ارتفاع معدلات تقديم المنتجات الجديدة وانخفاض مدة بقاء السلع في السوق، وقصر دورة حياتها نتيجة التقدم السريع في التكنولوجيا المستخدمه. (ابو النجا، 2012 : 23)

كما أن السلوك يتكون من مجموعه من الأنظمة التي تتفاعل فيما بينها لتكوين مواقف في إتخاذ القرار اتجاه السلع والخدمات ،وبالتالي تكوين السلوك ،حيث يتأثر الإنسان

بعمليات الاتصال والاحتكاك بالبيئة الخارجية، وذلك عن طريق الحواس الطبيعية التي يمتلكها الانسان، وتعتبر هذه الحواس بمثابة اجهزة استقبال المعلومات التي تقوم بإرسالها إلي الجهاز المركزي لتصنيع المعلومات التي يقوم بتشكيلها عن طريق إدراكها والتفكير فيها ثم إتخاذ قرار بشأنها يصدر عنها أعمال معين تتمثل في أفعال أو أقوال وتعتبر هذه هي المخرجات أو السلوك، وتؤثر في سلوك الفرد. (محمود: 39، 2016)

وأهم النظريات الاقتصادية التي تحلل سلوك المستهلك نظريتان رئيسيتان هما نظرية المنفعة، ونظرية منحنيات السواء وتقتضى نظرية المنفعة أن المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من استهلاكه للسلعة أو الخدمة قابلة للقياس الكمي والتعبير عنها في شكل أرقام عددية، لذا تعرف نظرية المنفعة بنظرية المنفعة الكمية أو العددية Cardinal Utility Theory أما نظرية منحنيات السواء فهي لا تقتضى هذا الفرض هذا و قد كان "جيرمي بنثم Jeremy Bentham" من بين أوائل الذين استخدموا مفهوم المنفعة، عندما اعتبر منفعة الشيء هي المحرك الأساسي لسلوك المستهلك عند تحديده لطلبه السوقي وحصوله على مختلف السلع والخدمات وقد افترض أن المنفعة قابلة للقياس الكمي العددي هذا و قد تبلورت الفكرة نفسها عند "جوسان" Gossan، واتبع المفهوم نفسه في تحليل سلوك المستهلك الاقتصاديون في نهاية القرن التاسع عشر أمثال "جيفونز" Jevons و "منجر Menger" و "والراس" Walras، حيث يشيرون إلى أن المنفعة التي تعود على المستهلك من استخدامه للسلعة أو الخدمة هي منفعة قابلة للقياس الكمي، وذلك بافتراضهم أن المستهلك يستطيع أن يعبر بوحدات رقمية عن المنفعة التي يستمدّها من كل سلعة أو خدمة يستهلكها. (بخاري، 2010: 59)

ومن ثم فعليه سلوك المستهلك تتم من خلال الأفعال والتصرفات والحركات وردة الفعل المباشرة التي يقوم بها المستهلك عند إتخاذ قرار الشراء والتي يمكن ملاحظتها عند قيامة بشراء المنتج أو الخدمة، واختيارها من بين البدائل العديدة المطروحة أمامه، والملفت للنظر أن مواقع التواصل الاجتماعي قد لعبت دوراً مهماً في الترويج للسلع والخدمات المختلفة عبر منصاتهما المختلفة ومن خلال التحديث المستمر لتلك التطبيقات بناءً علي

تحليل بيانات واهتمامات المشتركين واستهدافهم ببضائع وخدمات معينة تلبي حاجياتهم ومن ثم إتخاذ قرار الشراء لأشياء يحتاجها أو ربما للإكتناز القهري وتأثير الدعاية والاعلان عبر تلك المنصات المختلفة استخداماً وتطبيقاً لنظرية سلوك المستهلك.

قامت العديد من الشركات المتخصصة بالتسويق الإلكتروني باستخدام المواقع أو الشبكات الإجتماعية للإعلان والترويج عن المنتجات والخدمات ويتم عن طريقها اتخاذ القرارات الشرائية، حيث تقوم هذه الشركات بإدارة حملاتها الإعلانية إلكترونيا نظرا لتنوع شرائح مستخدمي هذه المواقع مثل الفيسبوك وتويتر، وبذلك يكون الوصول إل شريحة معينة من الأشخاص واستهدافهم بإعلان يطابق اهتماماتهم أمرا سهلا ودقيقا، وتتبع الفائدة الحقيقية من اتخاذ القرار الشرائي على هذه المواقع من تعدد الشرائح التي تستخدم هذه الخدمات بشكل كبير ومستمر ومكثف، كما يستطيع المستهلك الراغب في الشراء عبر هذه المواقع من مشاهدة المنتجات والخدمات بشكل دقيق جدا وبشكل لم توفره أية وسيلة شراء أخرى حتى الآن.

حيث تسعى تلك المواقع إلي دراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك طبقاً للنظرية السلوكية والتي تؤكد علي أن سلوك المستهلك يتم وفقا للتركيبية النفسية التي تعتمد علي دراسة مجموعة من المؤثرات الفردية والجماعية المؤثرة في سلوك المستهلك ، حيث تقوم ملفات تعريف الارتباط أو الكوكيز الخاصة بمتصفحات الإنترنت والمواقع الإلكترونية وهي عبارة عن "برمجيات نصية مخزنة علي أجهزة المستخدم " وتساهم في جمع المعلومات مثل تفضيلات المستخدم ومحتويات عربة التسوق والبحث و غيرها أثناء التصفح تتيح للمسوقين إلي توجيه الإعلانات الموجهة خصيصاً في واجهة المستخدم .

ويذكر أن اتخاذ القرار الشرائي على الشبكات الإجتماعية صدرأ أخيرا من نيويورك، على لسان (مارك زوكربرج) مؤسس موقع فيسبوك ومديره الذي أعلن عن اعتقاده أن عصر الإعلانات والقرارات الشرائية العريضة الموجهة إل الجمهور العام بات جزءا من الماضي.(حميده، 2020: 3)

الدراسات السابقة:

1/دراسة سويدان(2009) بعنوان"تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية".

هدفت الدراسة إلى قياس مدى تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه لها و فيما اذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين.

اعتمدت علي منهج المسح الاجتماعي بالعينة ،وأداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات ، تم توزيع 430 استمارة علي المستهلكين الاردنيين.

حيث توصلت الدراسة الى ان هناك تأثير قوي للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء و الأقارب من حيث (اتصالات الكلمة المنطوقة) على قرار الشراء للمستهلك، كما أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلك يتأثر بإختيار العلامة التجارية بما يسمعه من كلمة منطوقة، و أن تأثير الكلمة المنطوقه قد يكون قوياً لدرجة بأنها قادرة على تغيير أري المستهلكين (خاصة الذين ليس لديهم ولاء لعلامة تجارية محددة) عن شراء منتج ما حتى لو كانوا في آخر مراحل قرار الشراء.

2/دراسة ahmed (2010) The evaluation of social media effects on marketing communication from consumer's perspective

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تقييم تأثيرات وسائل التواصل الإجتماعي على الاتصالات التسويقية من وجهة نظر المستهلكين في ماليزيا. اعتمدت علي منهج المسح الاجتماعي بالعينة ،وأداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.

حيث توصلت الدراسة الى ان هنالك تأثيرات لوسائل التواصل الإجتماعي من حيث (التفاعل من خلال خصائص وسائل التواصل الاجتماعي و الوعي لخصائص وسائل التواصل الاجتماعي) مجتمعة جميعها في التأثير على الاتصالات التسويقية من وجهة نظر المستهلكين في ماليزيا، كما بينت نتائج الدراسة أن الرضا الشخصي يلعب دورا هاما

بالتأثير من خلال وسائل التواصل الإجتماعي على أصدقائهم عن طريق تصرفاتهم و دفعهم للتفاعل إلكترونيا، وقد تبين أن معظم المستهلكين يخشون من إضاعة الوقت والخصوصية عند المشاركة في المحادثات في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي.

3/ زاوي عمر حمزة" (2013) بعنوان "تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك

الاستهلاكي للفرد"، دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين.

هدفت الدراسة إلي التعرف علي مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة ،أما الأدوات فهي الكتب والوثائق والدراسات السابقة، كذلك على المقالات الالكترونية والمقابلات الشخصية مع المختصين في المجال ، اعتمدت الباحث علي العينة التيسيرية ،وكان حجم العينة 700 مسافر موزعين علي متن الخطوط الجوية الجزائرية.

أثبتت نتائج الدراسة أن سهولة الاستخدام لأي موقع إلكتروني هي من أهم وأكثر الخصائص تأثيرا وتحفيزا للمستهلك على مراجعة لهذا الموقع باستمرار والإطلاع على محتوياته، كما يمكن القول أن لبعض العناصر الفنية للإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت كموقع الإعلان في الصفحة ومساحته والألوان المستخدمة فيه، وكذا النصوص والصور الفوتوغرافية، بالإضافة إلى الكلمات المحفزة للضغط عليه دور كبير في الزيادة من تحفيز المستخدم المستهلك (للاطلاع عليه والاستجابة له في الكثير من الأحيان كما أثبتت الدراسة أيضا، وجود علاقة ذات مدلول إحصائي بين طبيعة بعض هذه الأنشطة الممارسة عبر الإنترنت والتعرض الدوري للأفراد المستهلكين ما يلي: قراءة الجرائد اليومية الإلكترونية، زيارة مواقع المؤسسات المختلفة، عملية البحث عن المعلومات عبر أحد محركات البحث عن المنتجات والعروض التجارية والترويجية المختلفة

4/ دراسه , Liu & Lopez (2013)

The Impact of Social Media on Consumer Demand: The Case of Carbonated Soft Drink Market

هدفت الدراسة لقياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على طلب المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية. اعتمدت الدراسة علي منهج المسح الاجتماعي بالعينة والاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير جوهري على تقييم المستهلكين و بشكل أكثر تحديداً حول الأحاديث عن علامات تجارية معينة تثير الوعي لدى المستهلكين حول تلك العلامات التجارية مما أدى إلى تقييم إيجابي كبير للعلامات التجارية الخاضعة للدراسة، كما توصلت الدراسة إلى أنه يمكن لمحادثات المستهلكين بأن يكون لها تأثير قوي على طلب المستهلكين على منتجات المشروبات الغازية وتكوين خصائص أكثر قبولاً للمستهلكين الذين يتواصلون عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتم ملاحظة أن المحادثات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يكون لها تأثير سلبي بشكل كبير على الأسعار وأن ثمة تفسير محتمل هو أن المستهلكين ليسوا مهتمين في مناقشة الأسعار للمنتجات التي تتميز عن غيرها من منتجات المشروبات الغازية بسبب المنافسة بالجودة.

5/دراسة العضائيه (2015) بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت".

- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية. استخدمت الدراسة الأسلوب التحليلي للوصول إلى النتائج، و تم تطوير مقياس لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختيار عينة من طلاب جامعة القصيم بلغت (524) مفردة

- وتوصلت الدراره توصلت الدراسة الى أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي من حيث (تبادل المعلومات وتقييم المنتج) لهم تأثير على القرار الشرائي، كما أظهرت نتائج الدراسة الى عدم وجود تأثيرا للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد

أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي. و في ضوء هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من أهمها: ضرورة تفهم المدراء و المسوقين الإلكترونيين و مصممي المواقع الإلكترونية للمزايا التي تقدمها الويب 2.0 من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، و فهم مزايا وظائف و أدوات التواصل الاجتماعي و معرفة كيفية تطبيقها بكفاءة و فاعلية، و اختيار أي من مجالات التواصل الاجتماعي يحتاج إلى تحسين و من ثم استخدام أداة التواصل الاجتماعي المناسبة.

6/ مشري(2016) بعنوان: "الإعلان الإلكتروني ودوره في الترويج للرحلات السياحية" دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإنترنت في مدينة تبسة.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة الإعلان الإلكتروني في الترويج للرحلات السياحية. اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي الذي يناسب هذه الدراسة، أما أدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها هي: الملاحظة، المقابلة، استمارة استبيان. واستخدم الباحث العينة القصدية. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :

أغلب مستخدمي الإنترنت هم من ذوي الدخل المرتفع ومستوى تعليمي عالي نلاحظ وجود ارتباط بين متغير إتقان إحدى اللغات الأجنبية واستخدام الإنترنت حيث بين لنا أنا أغلب مستخدمي الإنترنت يتقنون إحدى اللغات الأجنبية ولو بشكل متوسط. كما أظهرت الدراسة أن معظم أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الإلكترونية بطرق انتقائية، أي أنهم يقصدون التعرض لهذه الإعلانات وليس بمحض الصدفة.

7/ عاطف (2019) بعنوان " التسوق الإلكتروني ودوره في نشر ثقافة الاستهلاك: دراسة وصفية مطبقة في مدينة المنيا"

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسوق الإلكتروني في نشر الثقافة الاستهلاكية في المجتمع المصري.

اعتمدت الدراسة علي منهج المسح الاجتماعي بالعينة، والاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. استخدمت الباحثة العينة العمدية بلغ قوامها 338 مفردة.

وخلصت الدراسة إلي مجموعه من النتائج أبرزها:

تبين أن هناك العديد من الأسباب التي تدفع أفراد العينة نحو استخدام التسوق الإلكتروني أهمها أن التسوق عبر الإنترنت يحقق السرعة والسهولة ويتيح إمكانية التسوق من المنزل بسهولة على مدار ال ٢٤ ساعة، بالإضافة إلى توفير فرصة المقارنة بين المنتجات قبل شرائها كما تبين إن في عدم توافر بعض المنتجات في مجتمع الدراسة وإفكارها إلى المولات التجارية الضخمة قد عمل على زيادة الإقبال على التسوق الإلكتروني بينما جاء في المركز الأخير تميز المنتجات المعروضة عبر الإنترنت بالجودة وهذا يؤكد أن ما يدفع الأفراد للشراء من الإنترنت ليست جودة السلع المعروضة بقدر ما يبحثون عن المواقع التي تتيح لهم سرعة الشراء دون تضییع وقت كبير في الشراء، واتضح أن أكثر السلع التي يقبل عليها أفراد العينة تتمثل في الملابس وأدوات التجميل والوجبات الجاهزة، كما تبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة لديهم نية مستقبلية للشراء من الإنترنت.

أوضحت الدراسة أن شراء الأفراد للسلع لا يقوم دائماً على الاختيار العقلاني حيث يميل الأفراد إلى الارتباط العاطفي بالسلع دون وعي وإدراك بأنهم في الحقيقة لا يحتاجون هذه السلع، وهذا ما دفع نسبة عديدة من أفراد العينة إلى شعورهم بالندم على شرائهم لبعض المنتجات عبر الإنترنت لأنهم لم يكونوا في حاجة فعلية لتلك المنتجات، كما أن بعض هذه المنتجات لم تكن بنفس الجودة المعلن عنها.

تحليل الدراسات السابقة في ضوء أهداف الدراسة الحالية:-

بالاطلاع على التراث البحثي للدراسات السابقة يمكننا التتويه عن مدى إسهام تلك الدراسات في تناول ظاهرة الاستهلاك من عدة جوانب، فقد أوضحت تلك الدراسات أهم أسباب تنامي ثقافة الاستهلاك هو أن دخل الأسرة يؤثر تأثيراً واضحاً في معدلات الاستهلاك ، وأن الأولاد هم أكثر الفئات استهلاكاً يليه الزوجات وأن تنامي ظهور قيم المظهرية لدى الشباب المصري والمحاكاة و التقليد، وأن استهلاك الفرد لنوعية معينة من السلع تكسبه رموزاً تميزه عن الآخرين، وأن إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي كان لها دور كبير في تغيير أنماط الاستهلاك ، وأن الشركات متعددة الجنسيات بمساعدة تكنولوجيا تلعب دوراً واضحاً في تنامي الطموح الاستهلاكي للأفراد.

1. الهدف الأول/ الكشف عن دوافع استخدام الاعلانات الالكترونية عبر مواقع

التواصل الاجتماعي.

أظهر تحليل الدراسات السابقة أن غالبية عينة الدراسة لديهم اهتمام بالتكنولوجيا الحديثة بأنواعها، وهذا الشغف راجع للاهتمام بالسلع التكنولوجية وتنوعها التي زادت وبشكل مبالغ فيه الفترة الأخيرة.

أغلب المستهلكين ينجذبون للإعلانات الإلكترونية ذات التصميم الجيد والتي تعرض منتجات وخدمات مختلفة ويتفاعلون معها كلما اتصلوا بشبكة الانترنت وذلك بالتوجه إلى الصفحة الإلكترونية للجهة المعلنة، ويؤكد المستهلكين أن الإعلانات الإلكترونية هي الأفضل من باقي أنواع الإعلانات في الوسائل الأخرى: تلفزيون، راديو، صحف، مجلات....، كما أن أغلب المستهلكين يثقون في مصداقية العروض الترويجية التي يقدمها الإعلان الإلكتروني وذلك لتجربتهم الشخصية لهذه العروض التي كانت موقفة حسب رأيهم كما أن ترتيب الأفراد لأولوياتهم في اختيار السلع حيث احتل السعر المركز الأول ، في حين احتل الجودة وعوامل أخرى المراكز التالية ، وهو ما يدل على الأخذ في الاعتبار الإمكانيات المادية للأفراد أثناء عملية الشراء واختيار السلعة المناسبة.

كما أشارت الغالبية العظمى من عينة الدراسة الميدانية أن انتشار المحلات والسوبر ماركت في المدينة وقربها من محل السكن يسهل من عملية الشراء . كما أن بعض المستهلكين قد يقترضون مالا من أجل شراء منتجات تكنولوجية ،أيضا أوضحت الدراسات أن الغالبية العظمى من المستهلكين ينفقون خمسة آلاف فأكثر على شراء أجهزة حديثة، وجاءت المبررات متمثلة في الأسباب التالية للاستفادة من الخصم ، والسبب الثاني هو الحاجة إلي السلع التكنولوجية. ويتخذون امتلاك الهواتف الذكية من الماركات الحديثة تميزاً لصاحبها عن الآخرين ،حيث أن شراء تلك المنتجات يدل على أن الفرد أصبح يسعى لتأكيد وضعه ومكانته الاجتماعية من خلال اقتناء منتجات حديثة.كما أتضح أن غالبية عينة الدراسة يرون أن نظام التقسيط يسهل شراء منتجات لا يمتلك ثمنها في الوقت الحالي .

2. الهدف الثاني / التعرف علي إيجابيات وسلبيات الاعلانات الالكترونية علي المستهلكين.

أوضحت الدراسات السابقة أن من ايجابيات استخدام التسوق الإلكتروني أهمها أن التسوق عبر الإنترنت يحقق السرعة والسهولة ويتيح إمكانية التسوق من المنزل بسهولة على مدار ال ٢٤ ساعة، بالإضافة إلى توفير فرصة المقارنة بين المنتجات قبل شرائها. أيضا أن ما يدفع الأفراد للشراء من الإنترنت ليست جودة السلع المعروضة بقدر ما يبحثون عن المواقع التي تتيح لهم سرعة الشراء دون تضيق وقت كبير في الشراء، أي توفير الوقت والجهد.

أوضحت الدراسة أن شراء الأفراد للسلع لا يقوم دائماً على الاختيار العقلاني حيث يميل الأفراد إلى الارتباط العاطفي بالسلع دون وعي وإدراك بأنهم في الحقيقة لا يحتاجون هذه السلع، وهذا ما دفع نسبة عديدة من أفراد العينة إلى شعورهم بالندم على شرائهم لبعض المنتجات عبر الإنترنت لأنهم لم يكونوا في حاجة فعلية لتلك المنتجات، كما أن بعض هذه المنتجات لم تكن بنفس الجودة المعلن عنها وتعتبر من النقاط السلبية للإعلانات الالكترونية.

كما تبين أن للتسوق عبر الإنترنت تأثير سلبي على الموارد الاقتصادية للغالبية العظمى للمستهلكين ، واتضح أن أهم هذه التأثيرات السلبية يتمثل في عدم قدرة أفراد العينة على الادخار كما أضح أن سهولة الحصول على قروض تدفع الأفراد إلى مزيد من الإستهلاك الإدماني الذي أصبح يستنزف ميزانية الأسر ، كما أدى إلى تعميق الخلافات الأسرية بين أفراد الأسرة .وأن شراء الأفراد للسلع لا يقوم دائماً على الاختيار العقلاني حيث يميل الأفراد إلى الارتباط العاطفي بالسلع دون وعي وإدراك بأنهم في الحقيقة لا يحتاجون هذه السلع وهذا ما دفع نسبة عديدة من أفراد العينة إلى شعورهم بالندم على شرائهم لبعض المنتجات عبر الإنترنت لأنهم لم يكونوا في حاجة فعلية لتلك المنتجات، كما أن بعض هذه المنتجات لم تكن بنفس الجودة المعلن عنها.

حيث إن العادات الاستهلاكية دخلت في صميم حياتنا الاجتماعية، وأصبح الناس يحسبون حساباً لما سيقال الأعراس والحفلات والمناسبات التي تتطلب شراء الهدايا بل وحتى في الجنائز فإن مظاهر الإسراف باتت تدل على مكانة المتوفى وأهميته بين الناس وكان صرف المال على الجنائز سيكون من دواعي دخوله الجنة. الأمر إذا هو تأثر اجتماعي كبير بما يبث في وسائل الاتصال المختلفة من إعلانات ودعايات تجارية. هذا فضلاً عن الأفكار التي دخلت إلى مجتمعاتنا وغيرت من خصائص هذه المجتمعات ومقوماتها، فالرسائل الخفية التي تبثها الإعلانات التجارية لا تهدف فقط للترويج للسلعة وإنما هي في أحيان كثيرة تهدف إلى الترويج الأفكار الجديدة وعادات جديدة تتسلل إلى المجتمع دون شعور أو انتباه من أفرادها.

وأصبح التقدم الفني الهائل المتاح الآن المستخدم في أساليب الإنتاج قد وفر القدرة المستمرة على زيادة الإنتاج والإنتاجية ؛ مما زاد من فرص الاستهلاك ، فالغاية النهائية من النشاط الإنتاجي في كل مجتمع هي الاستهلاك ، فالاستهلاك في المجتمع الحديث قد زاد بشكل لم يكن معروفاً فيما سبق ، مما نجم عنه مجموعة من القيم والقواعد التي تنظم حياة المجتمع في ضوء زيادة الاستهلاك ، زيادة الاستهلاك في ذاتها وبصرف النظر عن الحاجات التي يشبعها هذا الاستهلاك المتزايد قد أصبحت من قواعد الإنتاج في العصر الحديث وتعمل على خلق حاجات جديدة للتمكين من زيادة الاستهلاك ،

وتتمية عادات الاستهلاك وخلق عادات جديدة للاستهلاك حتى يستمر الإنتاج في التوسع المستمر ، فالحاجات منها نفسية واجتماعية وثقافية تخلقها البيئة التي يعيش فيها الفرد.

الخلاصة:

من العرض السابق للدراسات السابقة استطاع الباحث التوصل لاستخلاص للنتائج التالية:

- أن الإعلان الإلكتروني يلعب دورا أساسيا في إقناع المستهلكين وحثهم على الإقبال واقتناء السلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها من قبل المنظمات، حيث يتم من خلاله عرض المعلومات والتفاصيل المتعلقة بهذه السلع والخدمات المعلن عنها، فالإعلان الإلكتروني أصبح نشاط من الأنشطة التسويقية للمنظمات التي تبحث عن الريادة في أسواق شديدة التنافس.
- الإعلان الإلكتروني إذا أحسن تصميمه واستخدامه يؤدي وظيفته الأساسية والمتمثلة في تغيير اتجاهات ورغبات المستهلكين والتأثير عليهم من خلال السلع المعلن عنها، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ القرار الشرائي.
- أهمية تعليقات ومشاركات المستهلكين والعملاء او ما يسمى بالكلمة المنطوقة الالكترونية (electronic word of mouth) وتأثيرها على القرار الشرائي لأعضاء شبكات التواصل الاجتماعي.
- لا يقتصر الهدف من وراء التواصل بين المنشأة أو المؤسسة والمستهلك عبر شبكات التواصل الاجتماعي فقط على إحداث الأثر الفوري في سلوك المستهلك بل تتعدى ذلك لبناء حوار بين المؤسسة و جماهيرها من خلال علاقة طويلة بينهما ،حيث تمتاز شبكات التواصل الاجتماعي بكونها بيئة مفتوحة تتلاشى معها حدود الزمان والمكان وبالتالي يمكن الوصول إلى عدد هائل من المستخدمين خلال وقت قصير والتأثير عليهم من خلال ما يتم عرضه.

- قدمت الدراسات السابقة إطارا تصوريا متكاملًا عن الدراسة الحالية ، من حيث تحديد الموضوع ،ومناهج الدراسة وأدواتها ، وساهمت في وضع حجر الأساس للدراسة الراهنة ،حيث أن هذه الدراسة جاءت محصله لمجمل نتائج الدراسات السابقة ومكملة للجهد المبذول في دراسات الاستهلاك بصفة عامة ومن خلال تناولنا لتأثير الإعلان الإلكتروني عبر صفحات الفيس بوك علي القرار الشرائي للمستهلكين بصفة خاصة.
- ولهذا يأمل الباحث أن تكون هذه الدراسة إسهاما متواضعا في الجهود العلمية المبذولة في مجال تغير الثقافة الاستهلاكية للأسرة المصرية ،وأن يكون هذا البحث حلقة جديدة تضاف الي الحلقات السابقة ،في ضوء سيطرة مواقع التواصل الاجتماعي حتي يمكن تكوين مجموعه من النتائج التي تسهم في فهم الموضوع ،كما يأمل الباحث أن تكون نتائج هذه الدراسة رصيذا يضاف الي ما توصلت إليه البحوث والدراسات السابقة في هذا المجال.

التوصيات:

- 1 ضرورة عقد ندوات تثقيفية من قبل علماء الاجتماع ورجال الدين لنشر الوعي الاستهلاكي والتوعية بأهمية ترشيد الإنفاق للحد من ثقافة الاستهلاك التي تفشت في المجتمع المصري.
- 2 يجب مراجعة قوانين القروض الشخصية وقروض السيارات والحد من التسهيلات التي لا تتناسب مع مستويات الدخل .
- 3 يجب على الأسر تنشئة أبنائها على ضرورة تفضيل المنتج الوطني وأنه لا يقل جودة عن المنتج الأجنبي .
- 4 يجب وضع رقابة قانونية على المتاجر الإلكترونية لحماية المستهلك من الغش حيث أوضحت النتائج أن السلع المباعة لا تكون بنفس الجودة المعلن عنها في كثير من الأحيان.

المصادر والمراجع :

أولاً المراجع العربية :

1. آلاء أمين مصطفى :مصادقية العلامة التجارية علي مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرار الشرائي للمستهلك المصري ،كلية الاداب جامعه المنصورة ،2021
2. حنان محمد عاطف: التسوق الالكتروني ودوره في نشر ثقافة الاستهلاك: دراسة وصفية مطبقة في مدينة المنيا ،مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية ،جامعة قناة السويس، ع28، 2019
3. الخوري، جماني إدوارد: أثر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للعقارات السكنية في السوق الأردني، رسالة ماجستير ، الجامعة الأردنية،2004
4. رقية شتوان : أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين لولاية جيجل ،جامعة محمد الصديق بن يحي كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ،رسالة ماجستير ،الجزائر ،2017-2018
5. رند الأسطل:واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير ، الجامعة الإسلامية: غزة،2009
6. زهير عبداللطيف عابد: استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعية والاشباعات المتحققة منها: دراسة وصفية ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع6، 2016
7. زاوي عمر حمزة: تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر . 2013

8. سعد الشهري: الذكاء الوجداني وعلاقته باتخاذ القرار لدى عينة من موظفي القطاع العام والقطاع الخاص بمحافظة الطائف، رسالة ماجستير، جامعة ام القرى، مكة المكرمة، 2009
9. سيف الإسلام شوية: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، اقتراح نموذج للتطوير، الجزائر، ديوان المطبوعات، دط، ، 2006
10. طارق هشام و عمر أبو حميدة: أثر الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الإنترنت للمستهلك الأردني، جامعة بني سويف، 2007
11. -عامر ابراهيم قنديلجي: الإعلام الإلكتروني، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 2015
12. عايذة نخلة ، عائشة المنياوي وآخرون : التسويق - الأسس والمبادئ ، القاهرة ، الحريري للطباعة والنشر ، ٢٠٠٧م
13. عبد الهادي الجوهري : أسس علم الاجتماع ط ١٠ ، الإسكندرية، المكتبة الجامعية، ٢٠٠٢
14. عطالله أبو الحسن : دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك : دراسة حالة الفاييبوك ،كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير جامعة سعيدة ، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية ، المجلد الثالث العدد الأول ،مارس 2019
15. عبيدات، محمد إبراهيم، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2001
16. للحسن عطالله : دراسة التأثير المباشر وغير المباشر للإعلان عبر الفاييبوك على الوعي بالعلامة والقرار الشرائي للمستهلك، جامعة محمد خيضر بسكرة ،مجلد 17 ، عدد 1 ، 2023
17. محمد إسماعيل: التسويق، الإسكندرية: دار الفكر الجامعية، 2006

18. محمد جميل عبدالقادر العضائيلة : دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت : دراسة تحليلية في جامعة القصيم - المملكة العربية السعودية، ج11، ع1، الاردن، 2015
19. محمد منصور أبو جليل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، (عمان، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط ، 1، 2013
20. مضاء فيصل محمد الياسين : أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية" دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن"، رسالة ماجستير كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، الاردن، 2017
21. منار علي محمود :تأثير التكنولوجيا الحديثة في تشكيل ثقافه الاستهلاك"دراسة تطبيقية علي عينة من الشرائح الاجتماعية بالقاهرة الكبرى، رسالة ماجستير كلية الآداب جامعه القاهرة 2016
22. نريمان مشري: الإعلان الإلكتروني ودوره في الترويج للرحلات السياحية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإنترنت في مدينة تبسة، وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، 2016
23. نضال تايه:تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة ، فلسطين، 2007
24. نظام موسى سويدان: تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية جامعة البترا، عمان، الأردن، 2009
25. ياسمين بسام الكيلاني: أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ، كلية الأعمال ،جامعة عمان العربية، 2012

ثانياً: المراجع الأجنبية :

26. Dalton , Fredrick (2000) Middle School Teacher Involvement In SiteBased Decision Making, unpublished doctoral dissertation, University Of Texas At Austin Prouddest
27. Ahmad, N (2010) “The evaluation of social media effects on marketing communication from consumer’s perspective”, University of Technology Mara Shah Alam, Malaysia.
28. Liu, Y & Lopez, R A (2013) The Impact of Social Media on Consumer Demand: The Case of Carbonated Soft Drink Market, published master thesis, University of Connecticut, USA
29. Hagedorn, R : " Essentials Of Sociology ", General, Ed, Canda, Holt, Rinehart And Winston, 1981.
30. Peter, J Paul & Donnelly H. James (1992), Marketing Management, Knowledge & Skills"3d Ed, Richard D JRWIN in USA
31. Procházka, M (2006) Behaviour and decision making of Czech consumers when buying beverages Grant Agency of the Czech Republic. agric econ – czech, 52 (7): 341–346
32. ALghamdi, Mohammed Ali(2012) The Influence of Facebook Friends on Consumers ’ Purchase Decisions, unpublished master thesis University of Otago, Dunedin, New Zealand.

abstract:

This research aimed to measure the impact of e-marketing via social media(face book) on consumer buying behavior, from a sample of social media users in Egypt, Through two sub-goals , The first goal is to reveal the motives for using electronic advertisements through social networking sites, and the second goal is Identify the advantages and disadvantages of electronic advertising to consumers ,and use The descriptive analytical method , The study relied on several previous studies. the results have shown that there is a significant positive impact of social media marketing on each dimension of purchase decision process Moreover, the results have revealed that the alternative evaluation has the highest impacts, and so the e-WOM has a significant importance in social media networks as it has crucial effects Furthermore, social media users are affected by other users' recommendations, whether in posts, comments, or page of products and companies reviews on social media These papers call for deep knowledge about consumer purchasing behavior in social media, especially the digital groups' effects, in order to contribute to expand and develop social media marketing methods.

key words : E-marketing - Face book - purchasing behavior – consumption.