

تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء

The Impact of Facebook advertising on buying decision Stages

كريمة عساسي¹ ، سمير رحماني²
^{1,2} جامعة باتنة¹ (الجزائر)

تاريخ الاستلام : 2020-01-06 ؛ تاريخ المراجعة : 2020-06-05 ؛ تاريخ القبول : 2020-06-30

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية إعلانات الفيسبوك في التأثير على مختلف مراحل اتخاذ قرار الشراء وذلك من خلال التطرق بداية لمفهوم الإعلان عبر موقع الفيسبوك ولأهم مميزاته والأساليب المعتمدة فيه إضافة إلى أهم الآليات التي يوفرها الموقع من أجل التفاعل مع الإعلان، ثم تسليط الضوء على اتخاذ قرار الشراء وذلك بتناولنا لمختلف المفاهيم والأدوار التي يلعبها المستهلك ، وقد تعرضنا أيضا للعلاقة التي تجمع الإعلان باتخاذ قرار الشراء من خلال التعرف على دور الإعلان في التأثير على سلوك الشراء ثم أهم الوظائف التي يؤديها الإعلان من أجل التأثير في قرارات المستهلك الشرائية والعوامل التي قد تحدث استجابة شرائية لديه وفي الأخير تناولنا تأثيرات الإعلان المختلفة على مراحل اتخاذ قرار الشراء.

الكلمات المفتاحية: إعلانات الفيسبوك؛ مستهلك؛ قرار الشراء؛ مراحل الشراء.

Abstract :

This study aims to identify the importance of Facebook advertising in influencing the different stages of making a purchase decision by addressing first the concept of advertising through Facebook and then the most important features and methods adopted in this process.

In addition to the most important mechanisms provided by the site to interact with advertising, and then to focus on making a purchase decision by addressing the different concepts and roles played by the consumer.

We will also deal with the relationship that brings the advertisement to the purchase decision by identifying the role of advertising in influencing the buying behavior and then the most important functions performed by the advertisement in order to influence consumer purchasing decisions and factors that may trigger a purchasing response to him .

Keywords: Facebook advertising; consumer; purchase decision; purchase stages.

I - مقدمة :

لا شك في أن التطور التكنولوجي المتسارع لوسائل الاتصال فرض تحولات هائلة في العمليات التسويقية بجميع مكوناتها؛ إذ نحى بتلك العملية نحو التفاعلية والفورية والمشاركة الفاعلة في إنتاج المحتوى التسويقي. ونتج عن ذلك المنحى بروز بيئة إعلانية جديدة بقيم جديدة وممارسات جديدة تمثلت في مواقع التواصل الاجتماعي، التي مكنت أصحاب الشركات والمنظمات تسطير حملات ترويجية مبنية على العرض والطلب المباشر من خلال إنشاء أسواق ومتاجر يتم الإعلان فيها عن السلع والخدمات ومتابعة حاجات المستهلكين والحوار والتواصل والرد على كافة استفساراتهم عن المنتجات المععلن عنها ، وهو ما يحافظ على المستهلكين الحاليين ويسهل زيادة عددهم باستمرار.

كما تعد صياغة المعلومات التي يتضمنها الإعلان في بيئته الجديدة أمرا مهما في تحديد قبوله وبالتالي تؤثر في مدى فاعليته في تغيير الاتجاه ، فالرسالة الإعلانية الفعالة تقوم بالاتصال مع المستهلكين في كل مرحلة من مراحل الشراء التي

تعكس الاستعداد الذهني لدى المستهلك تجاه تقبل السلعة والميل لشرائها مراعية في ذلك سلوكياتهم التي تختلف عبر هذه الفضاءات الافتراضية ومواقفهم، وتشرح الفكرة الرئيسية بأساليب بسيطة تتلاءم مع التقنيات التي يوفرها المتجر، كما أن الهدف من الإعلان عبر هذه المواقع هو توليد المبيعات وهو لا يتحقق إلا من خلال بناء الوعي بالسلعة وتشكيل صورة ذهنية لها وإقناع الأفراد باتخاذ قرار الشراء الفعلي .

ومن هنا سنسلط الضوء على نقاط مهمة ترتبط بالإعلانات عبر الفيسبوك وإبراز الدور الذي تلعبه في التأثير على المراحل التي يمر بها المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء. وذلك من خلال التساؤل التالي : كيف تؤثر إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء؟

1.I - إعلانات الفيسبوك :

1.1. مفهوم الإعلان عبر الفيسبوك: يعتبر الإعلان عبر الفيسبوك عملية اتصال اقناعية تنفذ من خلال وسيلة اتصال الكترونية تنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون المتصفح لموقع الفيسبوك بقرار الشراء للسلعة المعلن عنها عبر أحد متاجر الموقع ، كما يستهدف الإعلان عبر الفيسبوك إحداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي تريد المنظمة تعديله أو تغييره وتتطوي على محاولة إقناع تستهدف استمالة سلوك المستهلك النهائي في الاتجاه المرغوب فيه وهو شراء السلعة أو الخدمة. (ملوكي، 2015، ص315-332)

والملاحظ من خلال هذا التعريف أن الأستاذ عبد الله ملوكي قد قصر مفهوم الإعلان عبر الفيسبوك على أنه كل ما يتم نشره على مستوى المتاجر المتواجدة عبر موقع الفيسبوك من قبل المنظمات، بينما قد أغفل أنه يمكن أن يتعداه لنشاطات أخرى قد تكون على شكل إعلانات يقوم بنشرها أفراد معنويين لسلع ولخدمات عبر صفحاتهم الشخصية أو على شكل إعلانات الرعاية التي يتم نشرها من قبل موقع الفيسبوك.

وكتعريف إجرائي يمكن القول أن الإعلان عبر الفيسبوك يعد من بين أهم أنواع الاتصالات الحديثة التي تستهدف إحداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي تريد المؤسسة تعديله أو تغييره في الاتجاه المرغوب فيه وهو شراء السلعة أو الخدمة.

2.1. مميزات إعلانات الفيسبوك:

- التفاعلية : تسمح هذه السمة للمستهلك بالاتصال والتفاعل مع المواقع الإعلانية المختلفة للحصول على مزيد من المعلومات وللإجابة على أسئلته حول منتج المعلن عنه كما يمكنه أيضا الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم في جولة حول صفات المنتج بل إن المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع السلعة ويختبرها.

- القدرة على الوصول للجمهور بسرعة ومرونة فائقة: إن الإعلان متوفر 24 ساعة في اليوم وطوال أيام الأسبوع وهو ما يمنح الشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملاتها الإعلانية وتحديثها وتعديلها باستمرار وقد يتم إلغاؤها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها .

- إمكانية الحصول على معلومات يمكن للمستخدم الحصول على كم هائل من المعلومات والإحصاءات عن المنتج المعلن عنه في أي وقت يريد دون أن يغادر مكانه، ويمكن أن يجري العديد من المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة كاملتين.

- إمكانية الشراء الفوري: يتيح الإعلان عبر الفيسبوك إمكانية الشراء الفوري للسلعة والحصول على ثمنها من خلال وسائل عديدة ليتم شحن المنتج إلى عنوان العميل.

- إمكانية متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف: إن قدرة الشركات المعلنة عبر متاجر الفيسبوك في الوصول إلى قطاعات السوق المستهدفة جغرافيا وديموغرافيا تتطور بسرعة كبيرة اعتمادا على البيانات الدقيقة والتي يتم تحديثها باستمرار

لمستخدمي موقع الفيسبوك، كما يسمح الإعلان عبر الموقع بتتبع مدى ونوعية اهتمام المستهلك بالماركة المعلن عنها، إضافة إلى قياس استجابة المتلقي للإعلان من خلال عدد المرات التي يتم فيها الضغط على الإعلان .

- تكامل الوسائط المتعددة: يتيح إعلان الفيسبوك فرصة استخدام النصوص والصوت والصورة معا ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام وإبراز كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية . (شريتج، 2017، ص ص 36-37)

نلاحظ أن خاصية الشراء الفوري التي أشارت إليها الدكتورة قد تشكل عيبا ومشكلا قد يعيق المستهلك عند رغبته في الشراء خاصة في الجزائر على اعتبار عدم توفر إمكانية التعامل ببطاقات الائتمان.

3.1. الأساليب المعتمدة في إعلانات الفيسبوك: يعتمد تقديم الإعلانات عبر موقع الفيسبوك على استخدام عدة أساليب و استراتيجيات نذكر منها:

- أسلوب الوتر البيعي المنفرد: من خلال التركيز على السعر كعنصر بيعي هام وهذا يأتي من خلال تخفيض السعر أو الحفاظ على نفس السعر كعنصر بيعي مع إعطاء كمية اكبر أو إبقاء السعر والكمية كما هي وتقديم جوائز أو عروض خاصة وإقناع المستهلك أن السلعة تستحق أكثر مما يدفع فيها
- أسلوب الصورة الذهنية: استخدمت مع العلامات التجارية وذلك بالتركيز على اسم المنتج اعتمادا على سمعة العلامة التجارية وصورتها في أذهان المستهلكين.
- أسلوب خلق المكانة: وذلك عن طريق تمييز السلع عن غيرها من السلع وخلق هوية مميزة لها في أذهان المستهلكين.
- أسلوب عقد الصفقات الإلكترونية:

وتستخدم هذه الإستراتيجية لتقديم الدليل الإلكتروني الإلكتروني للمنتجات وذلك لتحقيق المبيعات، ويمكن أن يتصفح الزوار الدليل واختيار المنتجات عبر الخطوات الإلكترونية، وتستغل هذه الإستراتيجية قوة موقع الفيسبوك كأداة تفاعلية، وتزود المتاجر التجارية زبائنها بإمكانية آلية لعقد الصفقات وشراء السلع والخدمات إلى جانب العديد من الفرص التسويقية.

- أسلوب استخدام شهادة المشاهير:

ويقوم هذا الأسلوب على شهادة مباشرة مقدمة من شخصية ما توضح خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويستخدم هذا الأسلوب بنجاح في الإعلانات للتدليل على قيمة العلامة التجارية المعلن عنها وأهميتها لاستغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين في الإقبال على شراء هذه السلع. (wen and others, 2011, pp5-12)

نلاحظ أن البروفيسور جوزيف (josef h wen) قد ركز أكثر على ذكر الاستراتيجيات المعتمدة في الإعلانات التجارية من قبل المنظمات الشركات ، ولم يعطي أساليب للإعلانات التي يتم نشرها من طرف الأفراد المعنويين على اعتبار أن الصورة الفوتوغرافية الملتقطة بالهواتف والكاميرات الشخصية للمستخدمين لمختلف السلع والخدمات أصبحت تنتشر كإعلان عبر الصفحات الرئيسية لموقع الفيسبوك.

4.1. آليات التفاعل مع إعلانات الفيسبوك: من بين أهم آليات التفاعل والتواصل مع إعلانات الفيسبوك نجد:

- التعليقات: وهي خاصية يتيحها موقع الفيسبوك تسمح لمستخدمي الموقع في صفحات أو المتاجر والمجموعات حسب الصلاحيات الممنوحة لهم بكتابة تعليق على المنشورات، حيث توجد مساحة مخصصة لذلك ويتم الضغط على زر Comment لإضافة تعليق في شكل نص، وفي نفس المساحة أتاح الموقع ميزة التعليق بمقطع فيديو أو بصورة أو بأيقونة Emoji وتظهر هذه الميزة عند الضغط على زر الكاميرا إلى يسار خانة كتابة التعليق ليعبر من خلالها عن موقفه اتجاه الإعلان.

- الإشارة Tags: تكون خاصية الإشارة متاحة في مختلف منشورات الفيسبوك، وفي إعلانات الصور و الفيديو، حيث يمكن للمستخدم أن يشير لأصدقائه أو أحد أفراد عائلته ليلفت انتباههم نحو متابعة إعلان لمنتجات معينة أو متابعة منشورات في صفحات أخرى و بالتالي سيتم إرسال لهم تنبيهات لأي تحديث في الإعلان أو المنشور.

- الإعجاب:خاصية معجب أيضا متاحة بنفس آلية التعليقات حيث تسمح لمستخدمي الفيسبوك بالنقر على زر الإعجاب، ليعبر من خلاله المستخدم عن مدى إعجابه بالمنتشور أو المنتجات المعلن عنها،حيث يتم احتساب مجموع الإعجابات على المنشور لتكون مقياس على تميز المنشور أو عدمه.
- المشاركة: يوفر الفيسبوك عبر هذه الخاصية إمكانية مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والبت المباشر على الصفحة الخاصة بالمستخدم أو على صفحات أخرى للأصدقاء أو مشاركتها عبر رسائل خاصة. (الصادق،2004،ص12)
- يمكن القول أن الدكتور محمد عباس الصادق قد استمد آليات التفاعل مع الإعلانات الالكترونية من الخصائص التفاعلية التي يوفرها موقع الفيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى للمستخدمين.

5.1.أسس نجاح الإعلان عبر الفيسبوك:

- أن يكون الإعلان بألوان جذابة .
 - إمكانية إضافة حركات للإعلان .
 - أن يكون حجم التصميم صغيرا ما أمكن ليتم تحميله وعرضه بسرعة.
 - أن يكون الإعلان ذو طبيعة غير ثابتة من ناحية التصميم
 - أن يكون حجم التصميم صغيرا
 - أن يكون الإعلان ذو طبيعة تفاعلية .
 - أن يكون سياق عرض الإعلان مناسباً لنوع المنتج
 - جودة رابط الإعلان، أي أن يتوافق الإعلان عبر الفيسبوك مع محتوى الصفحة التي يقود إليها.
 - (شريتيج،2017،ص43)
- نلاحظ أن الدكتورة ريم شريتيج ركزت أكثر على ذكر الأسس الفنية والشكلية للإعلان وأهملت الجوانب المتعلقة بالمضمون والفكرة والصياغة واللغة والتي تعتبر من أهم العناصر المساعدة على نجاح الإعلان وتميزه.

II - اتخاذ قرار الشراء :

1. II مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء: يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم إما بشرائه للمنتج أو بامتناعه عنه، ودراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار شراؤه تعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط أساسا بشخصية الفرد ورغباته وهذه الأخيرة تختلف من فرد إلى آخر .
 - و تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والمراحل والتأثيرات التي يمر بها المستهلك في حالة القيام باختيارات حول المنتجات التي يفضل شرائها. (بابكر،ص2017،ص23)
 - كما تعرف أيضا على أنها الرغبة في الحصول على منفعة معينة، وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية. (المنصور،2006،ص76)
 - أما الدكتورة عائشة الميناوي فتعرفها على أنه مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. (الميناوي،1998،ص17)
 - وعليه فإن اتخاذ القرار الشرائي يعتبر عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة من خلال جمع المستهلك للمعلومات وتحليلها واختيار أفضل بديل يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل.
2. II الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ القرار الشرائي: لكي يتمكن المعلنون ورجال البيع من تحقيق نجاح في الخطط والبرامج التسويقية التي تم وضعها عليهم أن يتعرفوا على كيفية التي يتخذ بها الأفراد قراراتهم الشرائية وما هي الأدوار التي يلعبونها ويمكن أن نوضح هذه الأدوار فيما يلي:

-المقترح: أو ما يطلق عليه بصاحب فكرة الشراء فهو يمثل الفرد الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء منتج أو ماركة ما ولكن ليس بالضرورة أن يكون متخذ قرار هو المشتري أو مستعمل السلعة ولكنه يقوم باقتراح هذا المنتج لأهله أو لأصدقائه في محيط عمله، أو قد يطرح الفكرة بهدف أخذ آراء الآخرين في شراء ماركة ما.

- المؤثر: ويتميز هذا النوع من الأفراد بقدرتهم على التأثير، وذلك لامتلاكهم المعلومات والحجة والقدرة على الاقتناع وعلى الإبداء، وطرح وجهة نظر يجدها الآخرين صائبة، تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء. (الصميدعي ويوسف، 2007، ص113)

-المشتري: وهو الشخص الذي يقرر عملية الشراء فهو يمثل مفهوماً أشمل من المستهلك ، لأنه يمتلك صفة المشتري والمستهلك معا ،فقد يشتري سلعة ما ويستخدمها مع باقي أفراد عائلته كما قد يشتري سلعة ولا يستخدمها كأن يشتري غرض يخص أحد أبناءه فهو يعتبر مشتري والابن مستهلك.

-المستهلك: هو ذلك الفرد الذي ليس لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء، في حالات معينة وتحت ظروف محددة وخاصة، حيث أن ما يتصف به هو استهلاك المنتج فقط وليس له رد فعلا أو أي رأي في الشراء ولكن بشكل عام هو من يوم باستهلاك واستخدام المنتج. (البكري، 2009، ص170)

3.II. أساليب اتخاذ قرار الشراء: تتنوع الأساليب التي يعتمدها المستهلك من أجل إشباع حاجاته الاستهلاكية ، وهذه الأساليب تأخذ عدة أشكال نذكر منها :

- اتخاذ القرارات بشكل آني وبدون تفكير: وهنا نجد أن المستهلك يعتمد على أسلوب التجزئة وذلك من خلال شراء واستهلاك عدة أصناف وعلامات بشكل عشوائي حتى يجد السلعة المطلوبة التي تتناسب مع حاجاته أو قد يتخذ القرار بهذه الطريقة في حالة اعتياده على شراء نفس السلعة بشكر متكرر دون النظر إلى المنتجات الأخرى.
- اتخاذ القرار بناء على الفهم : ويتم في حالة ارتفاع تكلفة أو مخاطر الشراء، وفي هذه الحالة يتم الأخذ في الاعتبار الخصائص العامة للسلعة التي تشبع الحاجة ، ثم اختيار صنف معين .
- اتخاذ القرار بناء على التبصر: فالتبصر يحدث فجأة بعد الكثير من التفكير في المنتج، فمثلا قد يبحث المستهلك عن صنف معين بسعر منخفض، فإذا لم يجد ذلك الصنف فإنه يقترح شراء صنف آخر بهذا السعر المنخفض.
- اتخاذ القرارات بناء على الحدس: وهنا يعتمد المستهلك على الشعور وفي اتخاذه لقرار الشراء، لذا يعتبر هذا النوع من القرارات أنه غير منطقي، لأنه قد يشتري سلعة لأن لون غلافها جميل ويتبع المستهلك هذا الأسلوب عندما لا تتوفر لديه معلومات عن السلعة.
- اتخاذ قرار الشراء بناء على جمع المعلومات: يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن السلع ومن ثم تشغيلها قبل اتخاذ قرار الشراء، ويعتبر هذا الأسلوب من أكثر أساليب اتخاذ قرار تعقيدا ويتم عندما يمثل شراء السلعة مشكلة كبيرة للمشتري. (مرعوش، 2009، ص145)

III. إعلانات الفيسبوك و اتخاذ قرار الشراء :

III. 1. دور إعلانات الفيسبوك في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك :

-يؤثر الإعلان عبر الفيسبوك على مرحلة وعي وانتباه المستهلك بالسلعة: وذلك من أجل إثارة الانتباه باستخدام الألوان والصور والأصوات أو الأضواء والأشكال الهندسية وفقا لوسيلة الإعلان المستخدمة والانتباه هنا بمثابة "يا" النداء فالإعلان لا يتحدث عن السلعة أو الخدمة ولا يعطي معلومات في هذه المرحلة .

-يؤثر الإعلان على اهتمام المستهلك: فمهمة الإعلان في هذه المرحلة هي استهواء المستهلك لاستمرار انتباهه بإشارات محرقة لمثيرات داخلية مرتبطة بشخصية المستهلك أو حاجاته أو مواضع اهتمامه فاننتباهه 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 مختلفا ومميزا حتى يستطيع الوصول إلى القارئ ويجذب انتباهه وسط الكم الهائل من الإعلانات التي يعرضها الموقع كل يوم .

- ويلعب أيضا 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، 2016، ص69)

يمكن القول أن الدكتورة في قد ركزت على وعي المستهلك واهتمامه وأهملت الجانب النفسي الذي له دور مهم في تحفيز المستهلك للشراء والتأثير على كيفية اتخاذه لقراراته .

III 2. الوظائف التي يؤديها الإعلان للتأثير في قرار المستهلك : يؤثر الإعلان عبر الفيسبوك على نمط سلوك المستهلكين ويزيد من ثقافتهم وذلك بتعليمهم عادات صحية واجتماعية من خلال اقتناؤه سلعا أو خدمات معينة، مثل تعليمهم كيف يحافظون على صحتهم واستثمار مدخراتهم وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي.

- يعمل الإعلان عبر الفيسبوك على تعريف المستهلكين حقيقة حاجاتهم وإرشادهم إلى أنسب وأفضل طرق لإشباعها .
- من وظائف الإعلان المهمة وظيفة 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، ص234)

III 3. العوامل التي تحدث الاستجابة الشرائية لدى المستهلك :

- اختتام الإعلان ببعض المقترحات أو المبررات العاطفية والمنطقية التي تيسر على المستهلك التغلب على الصراع الداخلي في نفسه

- تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك مثل التقسيط أو توصيل السلعة إلى المنزل
- تقديم تخفيضات مغرية في أثمان السلعة ولمدة معينة مما يؤدي إلى استجابة المستهلكين للشراء فضلا عن تقديم بعض الهدايا التذكارية .

- وما سبق يمكن القول أن المستهلك هو محور أساسي لا غنى عنه لنجاح الإعلان . (عبد الله، 2016، ص59)

III 4. سيكولوجية تحفيز المستهلك عبر إعلانات الفيسبوك:

يعتمد المعلن عبر موقع الفيسبوك على مجموعة من الطرق من أجل تحفيز المستهلكين على اقتناء المنتجات المعلن عنها نذكر أهمها :

الطريقة الأولى: حيث تعتمد هذه الأخيرة على تهميش التغذية الراجعة من طرف المستهلكين، ذلك بإعطائهم حيز زمني صغير من التعليقات أو تعميم رسائله ، بالإضافة إلى إبراز الآراء الموافقة بنسبة كبيرة مقارنة مع المتناقضة

الطريقة الثانية: والمعتمدة على تثبيت آراء المستهلكين وبصفة خاصة المحايدين ، حيث يعند صانع الرسالة الإعلانية أو المؤسسة الإعلامية على فتح مجموعة من القنوات الحوار والنقاش مع الأفراد الغير مقتنعين بالمنتج أو الرسالة، ومحاولة تثبيط سلوكياتهم وتوجيهها إلى عدم التوجه إلى مواد أخرى من شأنها أن تعزز ظروف المنافسة أو التي قد تعود بالسلب على طبيعة المنتج أو الرسالة .

الطريقة الثالثة : تعتمد هذه الأخيرة على تحسين جودة الرسالة الإعلانية أو الومضات عبر موقع الفيسبوك من الناحية الإخراجية، سواء تعلق الأمر بالجوانب الفنية الشكلية أو من خلال التطبيقات البرمجية، مما قد يضفي طابع جمالي ذو أبعاد رمزية توفر للمستهلك المتلقي سياقاً اتصالياً وحققاً دلالياً يجعله في وضعية نفسية مريحة قد تعمل على تشكيل انطباع إيجابي تجاه محتوى الرسالة الإعلانية مما قد يسهم ذلك في تعزيز في نوعية المواد الإعلامية عبر مختلف مواقع الإعلام الجديد . (ملوكي، 2015، ص326)

III. 5. تأثير الإعلان عبر الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء: هناك نظام مترابط لسلوك المشتري يطلق عليه عملية الشراء وتتميز عملية الشراء بتتبعها، بمعنى أنها تكون بسيطة وقد تكون معقدة، لذا نجد المستهلك يسعى جاهداً لإشباع حاجاته وينفق موارده المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجات المتنامية، وعملية الإشباع تتم بصورة عقلانية تمر وفق مراحل سواء كان المستهلك من مستخدمي التكنولوجيا أو لم يكن كذلك فهي نفسها، الاختلاف فقط يكون في نوع الوسيلة المراد التأثير بها في كل مرحلة، وفيما يلي سيتم التطرق لأهم التأثيرات التي يحدثها الإعلان على مراحل اتخاذ قرار الشراء:

- مرحلة ما قبل الشراء:

■ **الشعور بالمشكلة الاستهلاكية:** هي تلك المرحلة التي تسبق عملية الشراء، والتي يشعر فيها الفرد بالحاجة أو وجود مشكلة، ومن ثم يبدأ المستهلك في البحث عن الحل، وذلك عن طريق جمع المعلومات الخاصة بالمنتج الذي يرغب في شرائه، فهي تبدأ بإدراك المستهلك بأن لديه حاجة غير مشبعة، وذلك عند تعرضه لمنبهات داخلية أو تعرضه لمنبهات خارجية وتظهر المشكلة عند حدوث اختلاف بين الحالة الواقعية والتي تمثل الإشباع الحالي وبين الحالة المرغوبة والتي يحلم المستهلك بتحقيقها. (الغريباوي وآخرون، 2007، ص91)

ويمكن دور الإعلان في هذه المرحلة في إقناع المستهلك بأن السلعة المعطن عنها هي أفضل ما يمكن الحصول عليه من أجل التغلب على المشكلة وترك حرية التصرف في إشباعه لحاجاته بطريقة تتفق مع ظروفه الخاصة. (عبد الله، 2016، ص90)

■ **البحث عن المعلومات:** يؤدي شعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية إلى تعرفه على مشكلته والتي يريد إيجاد حل لها، فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل وذلك من مصدرين رئيسيين هما:

○ **المصادر الذاتية للمعلومات:** والمتمثلة في خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة، فنجده يستعرض تجربته في اتخاذ القرار وعملية البيع والشراء التي أجراها سابقاً في مثل هذه الحالة أو الحالات المشابهة التي تعرض لها، بالإضافة إلى خبرته على اعتبار أن ذاكرته مصدراً مهماً للمعلومات عن المشكلة خاصة تلك التي سجلها من أصدقائه أو أقاربه أو تلك التي تحصل عليها من مندوبي المبيعات أو تلك التي أجرى البحث عنها عبر محركات البحث في الإنترنت أو من خلال مراسلة أصدقائه في العالم الافتراضي عن طريق مجموعات النقاش أو مواقع التواصل الاجتماعي أو عن طريق الإعلانات التي يصادفها سواء في الطريق أو التلفزيون أو مواقع الإنترنت.

○ **المصادر الخارجية:** وهي تشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته وتشمل نوعين من المصادر قد تكون مصادر رسمية كالمصادر التجارية التي تنشرها مؤسسات الأعمال التجارية من خلال الإعلانات التجارية المنشورة الكتيبات التجارية أو قد تكون مصادر حكومية مختصة تهتم بنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات أو مصادر مستقلة تشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح وإنما المحافظة الصحة العامة، لذا يجب على المؤسسات التي تتبنى الترويج الإلكتروني استخدام التسويق المباشر الإلكتروني،

وإرسال الرسائل عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني لإعطاء مواصفات المنتج للمستهلك عسى ذلك يساعده في التفضيل بينه وبين المنتجات الأخرى المعروضة في السوق. (المنصور، 2006، صص 79-80)

■ **تقييم البدائل المتاحة:** عندما ينتهي المستهلك من جمع المعلومات عن مختلف المنتجات، تأتي مرحلة اختيار البديل المناسب، وهذه البدائل المتنوعة يتم تقييمها على أساس معايير الجودة والكفاءة والنوعية والفعالية، وهنا يلعب مستوى الإدراك الدور الأساسي في عملية التقييم على اعتبار أن الإدراك هو العملية التي يقوم من خلالها المستهلك بانقضاء وتنظيم وتفسير مدخلات هذه المعلومات وبالتالي خلق صورة شاملة عن البدائل المتوفرة، ولا توجد عملية تقييم واحدة يستخدمها جميع المستهلكين بل هناك العديد من العمليات التقويمية على اعتبار اختلاف نظرة كل مستهلك إلى المنتج. (عبد الله، 2016، ص91)

وتمر عملية التقييم بالخطوات التالية:

- **تحديد معايير التقييم:** أي تحديد المعايير التي يتم على أساسها اختيار البديل من البدائل المتاحة أي الخصائص التي تحدد قرار الشراء، وليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية تقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء.
- **تحديد أهمية المعايير:** أي تحديد أهمية كل معيار بالنسبة للمستهلك كالسعر.
- **تحديد قيمة السلعة:** أي عندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية المعايير، يحين الوقت للمقارنة بين البدائل المتاحة وفقا لمعتقداته اتجاه مختلف البدائل وهذا على مستوى كل معيار من المعايير. (بن عيسى، 2010، ص63)

- مرحلة اتخاذ القرار الشرائي:

بعد أن يحدد المستهلك البديل المناسب، فإنه سوف يسعى لإتمام عملية الشراء، وهذا قصد إشباع حاجته المستهدفة، فمن خلال هذه المرحلة، سوف يحدد الزمن الفعلي لعملية الشراء، سواء بالشراء الآني والحالي أو بالتأجيل إلى زمن لاحق، كما يقوم بتحديد مكان الشراء، وهذا باختيار المتجر المناسب له وتحديد كمية الشراء، وطريقة دفع سعر المنتج وتنتهي هذه المرحلة بمجرد الحصول الفعلي للمستهلك على المنتج. (الصميدعي ويوسف، 2001، ص122)

ففور الإعلان في هذه المرحلة يتمثل في القضاء على التردد لدى المستهلك من أجل القيام بالشراء الفعلي، فإذا اتضح مثلا أن المستهلك يرغب بشدة في شراء سلعة في الوقت الحالي رغم أنه سيكون قادر على الدفع في المستقبل، فإن الإعلان قد يؤكد على تقسيط ثمن السلعة من أجل تأجيل هذه القضية وإذا كان المستهلك يشعر بدرجة عالية من المخاطر المترتبة عن الشراء فإن دور الإعلان هنا يتمثل في التخفيف من حدة المشكلة عن طريق تقديم دليل علمي على أن السلعة أثبتت كفاءتها لدى هؤلاء الذين قاموا بشرائها. (عبد الله، 2016، ص92)

- عملية اتخاذ القرار في مرحلة ما بعد الشراء:

إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل تمتد إلى الشعور ما بعد الشراء، فإذا نجحت السلعة التي تم شراؤها في توفير الإشباع المتوقع، فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل، وسيثق المستهلك في نفس مصادر المعلومات التي لجأ إليها سابقا، وسيستخدم نفس المعايير في التقييم وقد يصبح زبون وفي للسلعة وللعلامة وحتى لنقطة البيع. (بن عيسى، 2010، ص93)

أما إذا شعر المستهلك بعدم الرضا، وهذا لا يحدث مباشرة بعد شراء السلعة خاصة إذا تم استخدام السلعة بعد فترة، حيث يحاول أن يعزز صحة قرار الشراء عن طريق جمع معلومات إضافية تعزز قراره الشرائي، أو بأن يقوم بتجنب المعلومات التي تؤكد أنه قد أخطأ في اختياره، وهنا يأتي دور المسوق الناجح في الإبقاء على المستهلك والمحافظة عليه، لكي يضمن أن يكرر عملية الشراء في المرات من خلال الإعلانات التي تعزز وتقدم خدمات ما بعد البيع. (بهنسي، 2007، ص75)

IV. خاتمة:

وفي ختام ما سبق يمكن القول أن ما أتاحه موقع الفيسبوك من بيئة اقتصادية موازية للواقع مكنت الشركات من التواصل والتفاعل مع الزبائن بشكل آني وفوري من جهة ووفرت للمستهلكين آليات حديثة للإطلاع والتجاوب مع الإعلانات المنشورة عبر الموقع من جهة أخرى ، والتي تعتبر كمنبهات سيكولوجية قد تسهم في تحفيزهم على الشراء وكسب ولائهم، وهذا مقارنة بالعوامل الخارجية الأخرى التي يكون تأثيرها نسبي ومحدود، لذا فطبيعة قرارات المستهلك الشرائية وتصرفاته لا تتبع من حالة عفوية بل هي نتاج تفاعل عوامل داخلية ذاتية وأخرى خارجية .

كما أنه من المعلوم جداً أن تأثير هذه العوامل بالإعلان عبر الفيسبوك، يكون نتيجة دراسة دقيقة حول تصميم هذا الأخير، الذي يجب أن يخضع لضوابط عدة تشمل النصوص و الصور والرسوم الالكترونية وكذا استخدام الألوان التي من شأنها أن تزيد من قوة التأثير الفني والسيكولوجي للإعلان الالكتروني وبالتالي التأثير على مختلف مراحل اتخاذ قرار الشراء، الذي يعكس ترتيب منطقي لمراحل سلوكية وخطوات يمر بها المستهلك عند رغبته في إشباع حاجاته ورغباته التي هي في تجدد مستمر ، وبالتالي يمكننا هنا الجزم بأن المستفيد الأكبر من هذه التطورات في مجال الإعلان عبر الفيسبوك هو الفرد المستهلك الذي أضحي يستسلم لشاشة الكمبيوتر فيقضي وقتاً طويلاً في تفاعل افتراضي من شأنه أن يختزل الوقت الذي كان يقضيه في البحث عن أكثر الصفقات إشباعاً لحاجاته المختلفة عبر الأسواق في عالمه الواقعي، كما أن آفاق هذا النوع من الإعلانات أصبح واعد نظراً لتحقيقه لأهدافه بأقل التكاليف المادية لذا وجب على الشركات الاهتمام بهذه الإعلانات والاستفادة من مختلف الاستراتيجيات والتقنيات السيكولوجية التي تتميز بها ومحاولة تحقيق إشباعات وحاجات المستهلكين وتشكيل أنماط استهلاكية جديدة من شأنها أن تزيد من مبيعات وأرباح الشركة .

المراجع :

الكتب:

- 1- ثامر البكري(2009)، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
- 2- ريم عمر شريتيح (2017)، الإعلان الالكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دمشق : دار التربية الحديثة
- 3- السيد بهنسي(2007)، ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة: عالم الكتب.
- 4- عائشة مصطفى الميناوي(1998)، سلوك المستهلك مفاهيم واستراتيجيات، القاهرة: مكتبة عين شمس للنشر والتوزيع.
- 5- علاء الغرابوي وآخرون(2007)، التسويق المعاصر، الإسكندرية: دار الجامعية للنشر والتوزيع.
- 6- عنابي بن عيسى(2010)، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، (ج1)، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 7- كاسر نصر المنصور(2006)، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
- 8- محمد الصيرفي(2007)، التسويق، القاهرة: دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر .
- 9- محمد عباس الصادق(2004)، الإعلام الجديد دراسة جديدة في مداخله ونظريته، عمان : الشروق للنشر والتوزيع.
- 10- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف (2007)، سلوك المستهلك، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 11- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف(2001)، سلوك المستهلك مدخل كمي تحليلي، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 12- منتهى عبد الحسن عبد الله(2016)، الإعلان والمرأة التأثير على السلوك الشرائي للمرأة ، القاهرة : دار العربي للنشر والتوزيع.

الرسائل والأطروحات:

- 13- إكرام مرعوش(2009)، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في التسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة.

مقالات منشورة في المجلات:

14- عبد الله ملوكي (2015)، الإشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره في التنمية المستدامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، (46).

المراجع الأجنبية:

15. Joseph.H. Wen, and others(2011),**e commerce web site design strategies and models information management**, commute security , vol 9 no 1.

المراجع الإلكترونية:

1- فاطمة عبد الحلیم أحمد بابكر (2017)، التسويق الوردی دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائی لدى النساء، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ص23. على الخط : <http://repository.sustech.edu/handle/123456789/16041> (تاریخ الزيارة: 2019/05/22)

كيفية الإستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

كریمة عساسی ، سمیر رحمانی، (2020)، تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء ، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد 12(02) / 2020، الجزائر : جامعة قاصدي مرباح ورقلة، (ص.ص 669-678).