

استخدام الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير في سلوك المستهلكين - قراءة تحليلية في إعلانات مؤسسة Géant عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك - The use of advertisements through social networking sites to influence consumer behavior - an analytical reading of Géant's advertisements on the social networking site Facebook -

سارة بوشعير^{1*}، إيمان بوجردة²

¹جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيغل - (الجزائر)، s.bouchair@univ-jijel.dz

²جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيغل - (الجزائر)، i.boudjerda@univ-jijel.dz

تاريخ النشر: .../.../.....

تاريخ قبول النشر: .../.../.....

تاريخ الإستلام: .../.../.....

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء حول الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي و استخدامه للتأثير على سلوك المستهلكين و ذلك من خلال التطرق للمفاهيم المتعلقة بالدراسة و البحث في مختلف القراءات التي تشير إليها بأسلوب علمي، علما أننا اخترنا موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لمؤسسة Géant للإطلاع على الإعلانات الرقمية المتعلقة بها و تحليلها. و قد تبين لنا أن هذه المؤسسة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي و الفيسبوك أحدها إذ تملك عدد كبير من المتابعين و المعجبين تشاركهم إعلاناتها و تتفاعل معهم من خلالها للتأثير عليها مستخدمة مختلف الأساليب.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سلوك المستهلك.

Abstract

This study aims to shed light on advertisements through social networking sites and their use to influence consumer behavior by addressing the concepts related to the study and researching the various readings it refers to in a scientific manner, knowing that we chose the social networking site Facebook for the Géant Foundation to view digital advertisements Related to it and its analysis, and it turns out that this institution is one of the pioneers of social networking sites and Facebook, one of which has a large number of followers and fans, shares its ads with them and interacts with them through it to influence it using various methods.

Keywords: Advertising, social networking sites, advertisements via social networking sites, consumer behavior.

1. مقدمة:

يخطئ الإعلان بمكانة عالية في النشاط التسويقي و الذي يعتبر أحد أهم عناصر المزيح الترويجي لكونه الأداة الأسرع في تحقيق أهداف المؤسسة و هو الأداة الأكثر استقطابا للمستهلك ومن صفاته البساطة و الوضوح و المرونة و أهم ما يميزه أنه لا يعيقه لا المكان و لا الزمان في الوصول إلى الشريحة المستهدفة من المستهلكين، و الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي أقل ما يمكن القول فيه أنه نسبي من حيث الحدائة إلا أنه عرف انتشارا واسعا و سريعا عبر الأنترنت و التي ساهمت بدورها في الرفع من فعالية الإعلان بشكل كبير و دون المبالغة في ذلك فالتطور السريع في التكنولوجيا و أدواتها سهل الكثير و الذكاء الإصطناعي حقق نجاحا كبيرا في مختلف المجالات و هذا النجاح امتد ليدخل عالم التسويق من أبوابه الواسعة، إذ خلق فضاء إلكترونيا أو ما يطرق عليه بالعالم الرقمي اختزل المسافات و ألغى مختلف القيود و أصبح الترويج للمنتجات والوصول إلى المستهلكين لا يتطلب جهدا جسديا كبيرا لكنه يتطلب جهدا فكريا يتميز بالمرونة في الأفكار و الابتكار و الإبداع في الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي و بثها بأساليب أكثر حداثة و أكثر جذبا و تأثيرا في اتجاهات الأفراد، و بناء على ما سبق فقد تم صياغة الإشكالية التالية:

— كيف تأثر الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مؤسسة Géant على سلوك المستهلكين و اتجاهاتهم عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك ؟

الأسئلة الفرعية

— ما المقصود بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

— ما هي أنواع الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

— فيما يتمثل سلوك المستهلك؟

— هل تشارك مؤسسة "جيون Géant" إعلاناتها رقمية عن طريق موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك؟

— هل تحقق إعلانات مؤسسة "جيون Géant" عبر موقع التواصل الاجتماعي تفاعلا مع متابعيها؟

الفرضية الرئيسية

— إن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة "جيون Géant" تؤثر على سلوك المستهلك من خلال الإبداع و الابتكار في القوالب الفنية لها للفت انتباهه و جذبه و إقناعه بمنتجاتها.

الفرضيات الفرعية

— الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو ذلك الإعلان الذي يتم تصميمه وفقا للمنصات الاجتماعية و الذي يكون في شكل نصوص و رسائل قصيرة أو صور ومقاطع فيديو يتم مشاركتها مع المتابعين.

— إن إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تتنوع بقدر عدد المنصات و المواقع الموجودة في الفضاء الإلكتروني مثل إعلانات الفيس بوك و الأنستغرام و تويتر... وغيرها.

— سلوك المستهلك هو عبارة عن ردود أفعال يمارسها متابعوا مواقع التواصل الاجتماعي و التي تكون واضحة من خلال تفاعلهم مع الإعلانات و طبيعة التعليقات التي يدونونها.

— مؤسسة "جيون Géant" من بين المؤسسات النشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الفيس بوك يعد أحد صفحاتها من بين الصفحات الاجتماعية التي تنشط من خلالها.

— يمكن القول ان مؤسسة "جيون Géant" تتفاعل مع متابعيها هذا ما حققت إعلاناتها تأثيرا على سلوك المستهلكين و المتابعين.

أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الإستخدام الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي و الكم الهائل الذي ينشط عبرها واستخدامها كأداة من أدوات الترويج الأمر الذي يتطلب تصميم إعلانات إلكترونية وفق هذا الموقع و مواكبة مختلف التقنيات من أجل التواصل مع المستهلك و لفت انتباهه و جذبه و بالتالي التأثير في سلوكه و تعديل اتجاهاته.

أهداف الدراسة

الهدف من هذه الدراسة هو التطرق للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي و معرفة كيفية تأثيرها على سلوك المستهلكين و أيضا تحليل أحد المواقع الاجتماعية التي تستخدمها مؤسسة "جيون Géant" المعروفة و المتمثلة في منصة فيس بوك لمعرفة إذا ما كان هناك تفاعل من طرف المستهلكين أو ما يطلق عليهم بالمتابعين مع إعلاناتها.

منهجية الدراسة

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لوصف الظاهرة محل الدراسة و ذلك من خلال استخدام عدد من المراجع العربية و الاجنبية المتمثلة في الكتب و المقالات و أيضا رسائل و أطروحات و قمنا بتحليل بعض الإعلانات لمؤسسة "جيون Géant" بالاعتماد على المواقع الإلكترونية و بالتالي الإجابة على اشكالية الدراسة و التساؤلات الفرعية.

2. أساسيات عامة حول الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1.2 مفهوم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعتبر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم الأنشطة الترويجية في أي مؤسسة و هو أحد أشكال الإعلان الرقمي و الذي اكتسب عدة تسميات في الفضاء الرقمي من بينها الإعلانات عبر الأنترنت و الإعلان الإلكتروني، بحيث لا تختلف من حيث تعريفها فكلها تنصب في مفهوم واحد و بالتالي فإن مواقع التواصل الاجتماعي هي "مجموعة من المواقع المتاحة عبر شبكة الأنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء مدروس يتم التواصل بينهم عن طريق الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية و معرفة أخبارهم و معلوماتهم التي يتيحونها للعرض و هي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد" (غالب، 2021، صفحة 1019)، و يعرف الإعلان عبرها على أنه "وسيلة إتصال تفاعلية مبتكرة ليس فقط بالنسبة للأفراد و إنما أيضا بالنسبة للشركات على اختلاف أنواعها و الحكومات و غيرها من الجهات المعنية بالإتصال و عرف على أنه عملية تعريف المستهلكين على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان و وقت عرضه" (شوملي، 2019، صفحة 14)

حيث يتميز الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشعبية تعتمد على درجة أكبر من التفاعل عبرها و تمكن المؤسسة المعلنه من التأثير على الهوية الاجتماعية لمستخدميها و بالتالي تحقيق الإستجابة المرغوبة و الإستحواذ و الإحتفاظ بالمستهلكين، و الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر الأكثر شيوعا و استخداما من طرف المؤسسات لما يحققه من متعة أثناء مشاهدتها، **(Rashid Farooqi, Faiz Ahmad, 2018, pp. 49, 50)** و قدرته على صياغة رسائل تحتوي على معلومات موجه بشكل مباشر للمستهلكين للتأثير على سلوكهم كما يولد استجابة فورية و يزيد من درجة التفاعل باستخدام عدة طرق (مرزقال، 2010، صفحة 40).

و يمكن القول أن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تكتسب أهميتها في المنصات التي تختارها المؤسسة لنشر الإعلانات و عدد مرات مشاهدتها من طرف المستهلكين حيث تتكرر كلما انتقل من منصة لمنصة كلما أو كلما دخل إلى نفس المنصة فقد تحظ بمشاهدته لها لأكثر من أربع أو خمس مرات في اليوم خاصة و أن متابعي مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمونها بكثرة و بالتالي إزدواجية مشاهدة الإعلانات و قراءتها أو سماعها (المحمدي، 2014، صفحة 165)، أيضا الإعلان عبر هذه المنصات الاجتماعية تجعل المستهلك يخدم نفسه بنفسه دون أن يكون هناك تدخل مباشر من طرف المؤسسة إذ يصمم الإعلان بالشكل الذي يتيح

للمستهلك الوقت الكافي لجمع المعلومات و الإستفسار و عن نشاط المؤسسة و منتجاتها و علامتها... دون الشعور بأنه مراقب أو متابع منها (العلا، 2014، صفحة 34).

2.2 الأهداف العامة للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تسعى المؤسسة من خلال مشاركة الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للوصول و تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:

1.2.2 التعريف بالمؤسسة و منتجاتها: وذلك بالإعتماد على أسلوب الترويج الشبكي حيث تقوم المؤسسات بربط مواقعهم الإلكترونية ببعضها و نشر إعلاناتها عبرها لتدعو المستهلكين لزيارات مشتركة بالإشارة إلى الروابط الإلكترونية و بالتالي الإطلاع على المعلومات التي يتم إرسالها واستقبال المعلومات المتعلقة بهم.

2.2.2 التأثير على المستهلك: يعتبر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحدًا لمصادر الرئيسية لبث المعلومات التي يتم الإستعانة بها من أجل خلق تأثير إيجابي و توجيه سلوك المستهلك لئنه على اتخاذ قرار الشراء و تحديد موقفه و تشكيل وجهة نظره تجاه المؤسسة ككل (الخرزلي، 2019، صفحة 12، 13).

3.2.2 التفاعل المباشر مع المستهلك: أي أن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن المؤسسات من خلق همزة وصل بينها و بين المستهلك من خلال التفاعل المستمر معه و بشكل فردي في بيئة إلكترونية تسمح لها بالتواصل معه في أي وقت و أي مكان قبل عملية الشراء و أثناءها و حتى بعد إتمامها (القادر، 2011، صفحة 36).

و حتى يحقق الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي غرض المؤسسة عبر الأنترنت فإنه لا بد لها و أن تقوم بجمع المعلومات المتعلقة بالحملة الإعلانية الإلكترونية و من تم تبويبها و تحليلها لتيسر على رجال التسويق اتخاذ القرار المناسب في تحديد فئة المستهلكين لاستهدافهم و طبيعة المنتج الذي يتم الترويج له و أيضا اختيار الأدوات الرقمية وفقا لمدى كفاءتها و تناسبها مع الإعلان و كذا مدى قدرتها في تحقيق التأثير المرغوب في المستهلك مع ضرورة الأخذ بعين الإعتبار الإمكانيات المادية المتاحة خاصة و أن بعض الإعلانات الرقمية تكون مكلفة (سحر احمد كرجي العزاوي، رائد سلمان، فاضل النعيمي، 2009، صفحة 130).

3.2 أنواع الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي اتخذ عدة أشكال و أنماط فالأنترنت فضاء واسع يتيح للمؤسسة استخدام عدة أنواع في نفس الوقت و فيما يلي بعضها:

1.3.2 إعلانات تويتر: يعتبر منصة للإتصال الفوري تقوم المؤسسة بفتح حساب خاص بها و يتم عبرها مشاركة الأفكار و الآراء عن طريق رسائل قصيرة تحتوي أهم و أحدث المعلومات يتم إرسالها من خلال برامج المحادثة أو

التطبيقات لتظهر على صفحة المؤسسة حتى تتمكن من التواصل مع المستهلكين بشكل دائم لتزويدهم عن أهم مختلف التطورات في منتجاتهم و تقديم خدمات لهم و بالتالي الإعلان عن أي عروض جديدة، كما تسمح لها بتحقيق الإستجابة السريعة لحاجتهم و رغباتهم لكسب رضاهم و بالتالي تحقيق التحول المرغوب في سلوكهم و جعلهم مستهلكين موالين لها.

2.3.2 إعلانات اليوتوب: هو عبارة عن منصة يتم من خلالها مشاركة مقاطع فيديو قصيرة التي يتم إنتاجها من طرف الهواة أو الشخصيات العامة و حتى المؤسسات بشكل عام بعد فتح حساب لها في هذه المنصة لتتمكن من الترويج لمنتجاتهم و علاماتهم التجارية و لتحقيق اتصال فعال مع المستهلكين فقد أعلن هذا الموقع عن المفهوم الجديد للإعلان الذي يعرض في شكل فيديو سمعي و بصري و قدم للمعلنين حيزا لعرض مضمونه و جذب الزوار حيث و قد يكون هذا الإعلان مجاني أو مدفوع (موصلي، 2015، صفحة 57_59).

3.3.2 إعلانات الفيس بوك: هو "موقع إلكتروني يمثل شبكة تواصل اجتماعية عالمية، و هو موقع يحتوي على ملايين الصفحات التعريفية بأشخاص و جهات و منظمات و غيرها، و يدير هذا الموقع شركة الفيسبوك الأمريكية، و التي تعمل على ربط الصفحات ببعضها البعض و الترويج لها، و نشر الإعلانات التجارية فيها" أي أنه عبارة عن منصة اقتحمت حياة المستهلك و جذبت اهتمامه تتواجد في بيئة افتراضية تتصف بالخصوبة لممارسة مختلف الأنشطة التسويقية و من بينها الإعلان كونه يعد منصة اجتماعية عالمية بامتياز فإنه يتيح للمؤسسة فتح حساب خاص عبره للتعريف بالمؤسسة و منتجاتها و نشر إعلاناتها الترويجية مجانا واختيار الفئة المناسبة من المستهلكين واستهدافهم بشكل مباشر (واضح فواز، شبن الخثير، 2016، صفحة 124، 125).

من خلال ماسبق نلاحظ أن للإعلان عدة أنواع و أنه لا يقتصر فقط على موقع واحد للتواصل الاجتماعي بل هو متنوع بقدر تنوع المنصات و الصفحات الإجتماعية التي تساهم في الترويج و الإعلان عن أي مؤسسة و أنشطتها أو علامتها التجارية، حيث أن الإعلان عبرهايتشابه في عدة نقاط فهي منصات قد يطرح فيها إعلانات مدفوعة أو قد تكون مجانية و ذلك شرط أن تقوم المؤسسة بفتح حساب خاص بها على كل منصة من هذه المنصات، و يجدر بنا الإشارة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تقتصر على ماتم ذكره فقط بل هناك العديد منها.

4.2 أساليب الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعد الإعلان الرقمي من الجهود الترويجية للمؤسسة للتعريف بنشاطها و اسمها و منتجاتها و أيضا لترسخ صورة جيدة عنها في ذهن المستهلكين وإعداد الإعلان يتطلب أن يكون شاملا على أساليب عملية تحقق آثار إيجابية في اتجاهات المستهلك و قراراته، و فيما يلي سنقوم بالإشارة إلى أهم الأساليب:

1.4.2 خلق الوعي: على المؤسسات استخدام الأنشطة عبر الإنترنت في جهودها التسويقية لزيادة الوعي بالمنتج نظرًا لأنها تسهل الوصول الجيد إلى المستهلكين بشكل أكبر و أسرع لذلك يجب عليها الاستفادة من هذه الميزة من خلال دمج الإعلان عبر الإنترنت في إستراتيجيتها التسويقية فالفيديو على الإنترنت للعلامات التجارية هي مثال جيد للإعلان التفاعلي من خلال إقدام المستخدم على تقديم تعليقات تعزز الوعي بالمنتج علما أن وسائل التواصل الاجتماعي قد تقدمت من مجرد توفير منصة للأفراد للبقاء على اتصال مع عائلاتهم وأصدقائهم إلى منصة عبر الإنترنت حيث يمكن للمستهلكين معرفة المزيد باستخدام كل من الفيس بوك و تويتر و لينكيند و تطبيقات الهاتف المحمول للتعرف على المنتج والعلامة التجارية فالإعلان عبر هذه المواقع له فائدة مزدوجة تتمثل في كونه أكثر كفاءة وفعالية بشكل عام مقارنة بالقنوات الإعلامية الأخرى و يمكن قياس فعالية إنشاء الوعي بالعلامة التجارية والمنتج من خلالها (Alvin, 2017, p. 9)، (10).

2.4.2 الإستهداف: أي أن المؤسسات المعلنة تقوم بتحديد المحتوى بعرض عدد من المواضيع التي تهم المستهلكين المحددين عن طريق عرضها في إعلان واحد و تحدد موضعه باختيار عدة منصات أو صفحات اجتماعية لأن هذه الطريقة تمكن المؤسسة من الوصول إلى عدد كبير منهم مع مراعات بعض العناصر كاللغة و طبيعة المنصة علما أن موضع الإعلان قد يكون عبارة عن موقع كامل أو جزء من موقع ما يمكن استهدافها دون استعمال الكلمات الرئيسية المتضمنة في المحتوى، هذه الأخيرة (الكلمات المفتاحية) يتم تخصيصها لتتمكن المؤسسة المعلنة من الوصول إلى فئات معينة من المستهلكين و التي تكون لها علاقة بمنتجها لتسهل على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الحصول عليها أثناء البحث و بالتالي تحقيق أهدافها (الزواتي، 2020، صفحة 50).

3.4.2 الإقناع: يعد من أهم الأساليب المستخدمة يأتي بعد جذب انتباه المستهلكين و لفت انتباههم إذ تعتمد المؤسسة المعلنة عن المنتجات عبر الأنترنت على لفت انتباه المستهلكين المحتملين و الذين تم تحديدهم قبل إعداد الإعلان الرقمي واستهدافهم و ذلك بالتركيز على أهم عناصره للحفاظ على انتباه و إثارة الإهتمام الشخصي خلال فترة وجيزة لخلق الرغبة أثناء مشاهدته للإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و لتعزيز دوافعه بأسلوب إقناعي و اسثمارها بالشكل الصحيح، فالإعلان الرقمي له القدرة في إقناع المستهلكين باللجوء إلى المؤثرين عبر المواقع الاجتماعية بالرغم من الفروقات بين المجتمعات و التي تظل مع الفرد إذ أنها لا تمنع من تأثير الإعلان الرقمي على سلوكهم خاصة أنه يتميز بالمرونة كإجراء بعض التعديلات الطفيفة دون التأثير على أصله أو البحث عن أسباب أو دوافع تحفز المستهلكين على التغيير كاستخدام بعض وسائل الإغراء و الإلحاح حتى يقنعه على الأقل بتجربة المنتج و حثه على الشراء (جابري، 2021، صفحة 170، 171).

3. سلوك المستهلك عبر منصات التواصل الاجتماعي

يعتبر المستهلك ذلك "الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج مؤسسة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي (داخل المنظمة) لتحقيق حاجاته ورغباته" علما أنه على المؤسسة أن تهتم به و ذلك يكون بدراسة حاجاته و رغباته و تصميم المنتج وفقا للمواصفات التي يريدها مع الأخذ بعين الاعتبار التنوع في المنتج لاختلاف المستهلكين من حيث هذه الحاجات و الرغبات و ذلك كنقطة البداية في كسبه و جذبته و بالتالي للتأثير عليه و إقناعه بالمنتج و بالتالي تحقيق الرضا و القبول لديه (الصباغ، 2016، صفحة 42، 43)، و يعتبر سلوك المستهلك أثناء تسوقه عبر مواقع التواصل الاجتماعي من القضايا التي يجب مراعاتها و أخذها بعين الاعتبار و بالتالي فإنه يتطلب دراسته و تحليله لتكون المؤسسة المعلنة على قدر كاف من المعرفة به و لفهم طبيعته و الإقتراب منه لتتمكن من التأثير على أفكاره و بالتالي تغيير اتجاهاته نحو تحقيق أهداف الإعلان حيث يتطلب تأثير الإعلان عبر هذه المنصات مراعات العناصر الديموغرافية التي تحدد سلوك المستهلك و التي تؤثر بدورها على قراراته و مواقفه واتجاهاته (فارة، 2018، صفحة 424)، و يعرف سلوك المستهلك على أنه "مجموعة العمليات و الأنشطة التي يعبدها الناس و يقيمون بها سبيل البحث، واختيار و شراء واستخدام و تقييم السلع و الخدمات حتى تشبع حاجاتهم و رغباتهم" أي أن السلوك لا يقتصر على تنفيذ عملية الشراء فقط و لا يتوقف عند الحصول على المنتج و تلبية الحاجة فهو يستمر مع استمرار رغبة غير المشبعة أي يستمر لما بعد اتخاذ قرار الشراء الفعلي (إبراهيم، 2017، صفحة 53).

و الإعلانات التي يتم عرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعد من أهم الوسائل التي تشجع المستهلك على الإنخراط في عملية الشراء و اتخاذ القرار بحيث يتم تخصيص جزء من الإعلان في بث المعلومات و نشرها ليتم تداولها بين المستهلكين و ذلك حتى تقود المستهلك نحو الإهتمام بالإعلان و مضمونه لإثارة رغبة في التعرف على منتج المؤسسة و خلق الحاجة و تعزيز دوافعه للشراء من خلال تقديم كل البيانات التي تبين طبيعة المنتج و الغرض منه و كيفية الوصول إليه و سعره لتساعده في صنع قراره و اتخاذ القرار وانتهاج السلوك المرغوب فيه دون الإلحاح عليه أو أن تشعره بتأثيرها عليه، فالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح للمؤسسة من استهداف جمهورها و إدارة سلوكياتهم و انطباعاتهم و اتجاهاتهم بدون تكاليف عالية (الوليد، 2018، صفحة 322).

و حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق الأثر المرغوب في سلوك المستهلك فإنها لابد من أن تجعل إعلاناتها مرافقة لمختلف مراحل اتخاذ قرار الشراء و الذي يعد بدوره مرحلة من راحل التحول في السلوك او تغييره أو البقاء عليه حيث تتمثل أول مرحلة في الشعور بالحاجة و إدراك المستهلك لحاجة يسعى لتلبيتها فإن دور الإعلان في هذه المرحلة يتمثل في إثارة هذه الحاجة و تعزيزها بمحفزات خارجية و أخرى داخلية وذلك بتحديد هذه المحجات و توجيهه نحو المنتج الذي يلبئها عندما ينتقل لمرحلة البحث عن المعلومات لسد هذه الحاجة لابد من

تكثيف الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي و التي تكون غنية بالمعلومات و صور المنتج في الوقت المناسب قبل أن تلبد هذه الحاجة و تختفي أو أن يجده إعلان لمنافس آخر فيتحول في الإتجاه المعاكس للمؤسسة وكما أشرنا فإن المنافسين دائما مايسعون لكسب المستهلك الذي يجد نفسه عرضة لعدد كبير من المنتجات المشابهة و البديلة لمنتج المؤسسة مما يجعله في مرحلة تقييم لها و الإختيار بينها معتمدا على عدة معايير يقيس من خلالها جودة المنتج و التي تبدأ من جودة تصميم الإعلان وفقا للمنصة المتواجد بها للرفع من مستوى إدراكه باعتباره هو العملية التي فيها استيعاب البدائل و التعرف عليها بعد الاختيار و تنظيم و تفسير مدخلات المعلومات التي تم جمعها هنا يكون المستهلك في نقطة الإنتقال إلى المرحلة ما قبل الأخيرة و المتمثلة في مرحلة اتخاذ قرار الشراء و الذي يتجسد من خلال تحديد الوقت المناسب للشراء و من أي مؤسسة و طريقة الشراء و الدفع ... إلى أن يحصل عليه بشكل فعلي علما أن المستهلك حتى و بعد تنفيذة لعملية الشراء إلا أن المؤسسة يجب أن تراعي شعوره بعد استعمال منتجها و ان تبدي ذلك من خلال إعلاناتها عبر المواقع الإجتماعية و التي تشجعه على تقديم رأيه بحرية و أن يث شكواه إن وجدت أي أن تستمر في الإتصال به لتعزيز رضاه و توجيه سلوكه او تعديله على نحو إيجابي خاصة إن كان غير راض و ذلك بأن تشعره بالإهتمام و الرعاية و ان هدفها ليس البيع فقط بل الإستمرار معه (جوال محمد، بودي عبد الصمد، 2021، صفحة 1154).

و عليه فإن السلوك عبارة عن نشاط مستمر لا ينتهي بمجرد تفاعل المستهلك مع الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي و على المؤسسة أن تستمر في مراقبته و تعديله حتى بعد تحقيق الغرض من هذه الإعلانات و التي تعتبر مهامها مستمرة إلى ما بعد اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، و ذلك من خلال مشاركة المتابعين عملية الشراء و البيع بمختلف مراحلها و مشاركتهم أيضا آراء المستهلكين سواء كانت إيجابية أو سلبية للتعبير عن مدى مصداقيتها و إبداء اهتمامها بالشكاوي و الإستجابة للإستفسارات و التساؤلات الأمر الذي يعزز صورتها و يجعلها متموقة في ذهنهم رغم بعض العيوب التي قد يتجاوزها المستهلك أو يغض البصر عنها إذا ما تمكنت من كسب رضاه و تحويله إلى ولاء من خلال تعزيز ثقته بها و وضوحها و صدقها.

4. تفاعل المستهلك مع الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن اعتماد الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي في اقتناء مشترياتهم اليوم أصبح أمرا واضحا بشكل كبير بل هناك من يراه أمرا ضروريا مما أتيح للمؤسسة عدة فرص كان لا بد لها من استغلالها و مواكبة عصر الرقمنة خطوة بخطوة حيث فتح لها هذا العالم عدة قنوات ووسائل لاستهداف جمهورها و مخاطبتهم و بشكل فردي و التأثير عليهم و الإعلان عبر المواقع الإجتماعية يعد أحد هذه الوسائل و الذي بدوره يمكن نشره عبر عدة منصات بنفس الشكل و الأسلوب و في نفس الوقت علما أنه يكون أكثر مرونة إذ يمكن إدخال تعديلات عليه

حسب الفئة المستهدفة كاللغة و الألوان... كل هذا يساهم في خلق تفاعل مباشر بين المؤسسة و المستهلك أي أنه يكون هناك تبادل في المعلومات بينهما فكل منهما يحصل على ما يرغب فيه من بيانات و يجد إجابات عن استفسارته من خلال التفاعل مع هذه الإعلانات التي تتواجد في مواقع التواصل الإجتماعي مع إمكانية تخزين هذه المعلومات و تبويبها وتحليلها و مراجعتها و استرجاعها وقت الحاجة و ذلك يتم من طرف كلا الطرفين أي المؤسسة و المستهلك خاصة و أن الإعلان الرقمي عبر هذه المنصات يتضمن في محتواه مجموعة من المعلومات و البيانات التي تشير للمنتج و يقوم في الوقت نفسه بالحصول أو بجمع المعلومات عن المستهلك الذي يعبر عن حاجاته و رغباته أو آراءه بشكل مباشر من خلال التعليقات مما يمكن المؤسسة من تحديد المستهلكين و تاريخ تفاعلهم أو شراءهم للمنتجات و تفضيلاتهم حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق استجابة سريعة و الوصول إليهم في أي وقت و أي مكان و خدمتهم بشكل أفضل (خيري علي أوسو، عبد الواحد طه شكري، 2016، صفحة 9، 10)، و بالتالي فإن سلوك المستهلك يتأثر بعدة عوامل و يتفاعل مع الإعلانات من خلال مجموعة من الجهود التي تبذلها المؤسسة و التي سيتم التطرق إليها فيما يلي:

1.4 العوامل المؤثرة للإعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك

حتى يكون الإعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي مؤثرا في سلوك المستهلك فإنه لا بد من الإهتمام بمجموعة من العوامل المتعلقة به حيث يعد المحتوى الذي يتضمنه أحدها إذ يجب أن يكون نص الرسالة الإعلانية غني بالمعلومات المثيرة و المثيرة لاهتمام المستهلك المستهدف بحيث يكون بارز وخالٍ من الغموض سهلة و مناسبة مع ضرورة مراعات اختيار الصور و الألوان بعناية و إظهار مميزات المنتج من جهة و مناسب مع الموقع الإلكتروني المعتمد للإعلان، و يعتبر اختيار نوع الإعلان أمرا ضروريا فإما أن يكون على شكل شريط إعلاني أو إعلانا غير متحرك أو إعلانا تفاعليا أو ذلك النوع من الإعلانات التي تظهر بشكل مفاجئ لتفرض نفسها على مستخدم المواقع الإلكترونية إذ أن كل نوع من هذه الإعلانات تختلف عن بعضها البعض من حيث نمطها و طريقة تصميمها، و حتى يحقق الأثر المرغوب فيه فإنه لا بد من مراعات كل من عامل الزمن و طبيعة الموقع الإجتماعي بحيث يتم تحديد فترة مناسبة يدوم خلالها عرض الإعلان عبر المواقع التي يتم اختيارها بدقة و تضم عدد كافي من المستهلكين حتى يترسخ في ذهنهم و يترك أثرا بداخلهم و على سلوكهم و بالتالي توجيههم لشراء المنتج (جلول بن قشوة، زينب الرق، 2016، صفحة 69، 70).

و بالتالي فإن محتوى الإعلان و نوعه يعد من أهم العوامل التي تساهم في تحقيق التفاعل بين المؤسسة و المستهلك نتيجة للمضمون الذي يعرضه بالإضافة إلى أن الوقت يعد من بين هذه العوامل بحيث يكون للمؤسسة و المستخدم حرية الدخول و الخروج للمنصة الإجتماعية المرغوب فيها أو التي يفضلها دون مراقبة أو ترصد من أي طرف .

2.4 فعالية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك

يمكن القول أن الإعلان الرقمي يكون فعالا كلما حقق تغييرا على سلوك المستهلك و الذي يحدث بشكل تدريجي حيث ينطلق من خلق الوعي لديه بالعلامة التجارية للمؤسسة واستدعاء المنتج و تذكيره به لتحقيق الإستجابة و ردود الفعل التي ترغب بها و التي تتميز بالتعقيد حيث يمكن تحديدها بشكل جزئي من خلال بعض العوامل المتعلقة بالمستهلك كأن يقوم بالنقر على الإعلان الرقمي و استعداده للتفاعل معه أو عدد زيارته لموقع المؤسسة بعد رؤيته للإعلان عبر المواقع الإلكترونية المروجة للمؤسسة، و يجدر الإشارة أن فعالية الإعلان الرقمي تتحقق بالتركيز على بعض جوانبه و تحديدها كالمميزات الموضوعية المتعلقة بالعناصر الهيكلية و كيفية تنسيق الإعلان و إخراجه في الشكل النهائي و أيضا مراعات المميزات الذاتية أي الجوانب المرتبطة بالمستهلك مباشرة كأن يبحث عن ميوله الشخصية (Davidavičienė, 2012, p. 823) و بناء ملف تصوراته القوي لمنتجاتها خاصة و أنه يعتبر ظاهرة معقدة ومفيدة للغاية في معرفة موقفه و التأثير على سلوكه بتصميم إعلان رقمي مقنع و في إطار عقل إيجابي لتصور المستهلك باختيار الإستراتيجية المناسبة للتصور الذي تريد المؤسسة تطويره بحيث تحقق الإدراك الإيجابي في ذهن المستهلك شرط أن تكون هذه الإستراتيجية عالية الجودة و المتانة لمواجهة المنافسة خاصة في ظل هذا التطور التكنولوجي السريع (Rashid Farooqi, Faiz Ahmad, 2018, p. 48).

من خلال ما سبق يتضح لنا أن الإعلان الرقمي (عبر مواقع التواصل الاجتماعي) يؤثر على سلوك المستهلك بالتركيز على ثلاث جوانب أولها العوامل الشخصية للمستهلك و ثانيها العوامل الموضوعية للإعلان الرقمي أما الجانب الثالث فيتمثل في تحديد الإستراتيجية الإعلانية المناسبة في الفضاء الرقمي، أي أن فعاليته تتحقق من خلال دراسة العوامل الديموغرافية للفتة المستهدفة من المستهلكين تساهم في تصميم الإعلان الرقمي بالشكل المناسب ليكون أكثر فاعلية و تأثيره سريع.

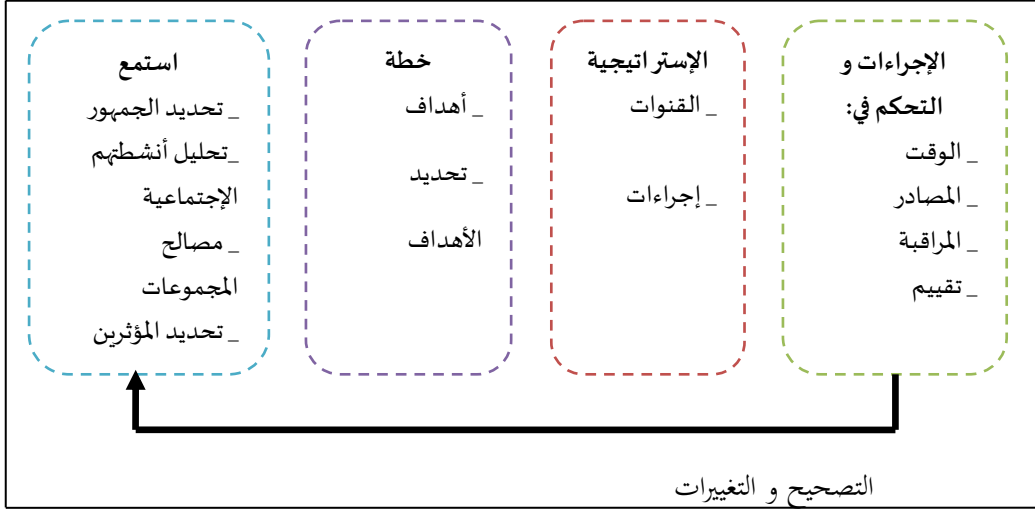
3.4 إستراتيجية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير في سلوك المستهلك

إن الساحة الرقمية التي ينشط فيها مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تحتاج لاستراتيجية محكمة من حيث التخطيط و منظمة و منضبطة وفقا للجوانب التي يجدر بالمؤسسة مراعاتها أثناء إعداد حملتها الإعلانية خاصة و أنها تعد الوثيقة الرئيسية التي توجه المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي والتي يجب أن يتم مراعاتها و صيانتها و دمجها في خطة تسويق الرقمي للمؤسسة عامة بحيث تتماشى معها خاصة و أن إستراتيجية الإعلان عبر هذه المواقع أو كما يطلق عليها منصات التواصل الاجتماعي ينظر لها على أنها مستند حي يحتاج إلى تحكم وثيق نظرا لأن العالم الافتراضي يعد حيويا أي أنه عالم نشط و حركي و يتم فيه تبادل المنافع و المعلومات حيث يتبع بنية تتصف بالاستقرار النسبي من حيث الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة و أنواع المستهلكين المستهدفين و كذا

الأنظمة الأساسية بما في ذلك الإستراتيجيات و الأدوات المستعملة في الحملة الإعلانية (Carolina Machado, Paulo Davim, 2016, p. 49)، و الشكل التالي يوضح الإستراتيجية التي يتم اتباعها أثناء

إعداد الإعلانات عبر مواقع التواصل الإجتماعي:

الشكل رقم 01: إستراتيجية الإعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي



Source: Carolina Machado, Paulo Davim, Theory and Application Of Business and Management Principles, Springer, Switzerland, 2016, p 49.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن استراتيجية الإعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي تتمثل في مجموعة من الإجراءات التي تمكن المؤسسة من معرفة الوقت المناسب لعرض الإعلان و التحكم في مصادره و مراقبة درجة التفاعل معه من طرف المستهلكين و بالتالي تقييمه، كما أن هذه الإستراتيجية يتم تنفيذها بعد اختيار القنوات المناسبة و وضع خطة محددة الأهداف و الجمهور المستهدف بالإضافة إلى جمع المعلومات عنهم من خلال تحليل أنشطتهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي وتحديد تفضيلاته ومصالحه مع ضرورة اختيار وتحديد المؤثرين الذين لديهم انطباعات متشابهة لهذه المجموعات أو الفئات بحيث مع ضرورة مراعات عنصر المرونة أثناء إعداد و تنفيذ الإستراتيجية حتى تكون قادرة على تصحيح مسارها في حالة وجود أخطاء و إدخال بعض التغييرات عليها و تعديلها بما يتوافق مع الساحة الافتراضية لتحقيق تفاعل مع المستهلك و التأثير على سلوكه و بالتالي و الحفاظ عليه.

5. دراسة لإعلانات مؤسسة " جيون Géant " عبر موقعها في الفيسبوك

" جيون Géant " هي العلامة التجارية للمؤسسة وتعتبر من أهم المؤسسات المعروفة في الجزائر و تحظى بسمعة جيدة بين منافسيها، و قد وقع عليها الإختيار لأنها تعتمد على مواقع التواصل الإجتماعي و تملك

صفحة فايس بوك تقوم من خلالها بعرض إعلاناتها و فيما يلي سنقوم بعرض موجز للمؤسسة ثم نقوم بتحليل الإعلانات و التعليق عليها بعد مشاهدتها و الإطلاع على مختلف التعليقات، كما يلي:

1.5 ملحة عن مؤسسة " جيون Géant "

جيون Géant هي مؤسسة تختص في الصناعات الإلكترونية تعتبر شركة جزائرية خاصة مقرها الرئيسي بولاية برج بوعريريج شعارها "أفكار للحياة"، من منتجاتها دي في دي بلاير، صمامات التلفزيون، أجهزة الإستقبال الفضائية و غيرها من الأجهزة الكهرومنزلية ، يقدر عدد موظفيها ب 294 موظف، إنطلق نشاطها سنة 1992 بعد وفاة أب الإخوة مباركية في التجارة بالآلات الإلكترونية بالإستيراد و التركيب و تم تأسيسها بشكل فعلي سنة 1998 تحت إسم "مباركيو إلكترونيك" و في سنة 2007 تم تغيير وضعها الشركة المحدودة بالأسهم و إطلاق علامة " جيون إلكترونيك، Géant Electronics " و اكتسبت سمعة جيدة في مجال الصناعة و عرفت نجاحا كبيرا في مجال الصناعة الكهرومنزلية خاصة المستقبلات الفضائية (https://areq.net, 2022).

2.5 وصف صفحة الفايس بوك لمؤسسة " جيون Géant "

عند دخول صفحة Géant أول ما نتعرض له هو صورة الملف الشخصي للمؤسسة تكون في الواجهة و تحتوي على مجموعة من الأجهزة الكهرومنزلية بشكل جيل و ملفت و على جانبها الأيمن في الأعلى تضع إسمها باللغة العربية بخط غليظ وواضح و في وسطه عبارة قصير تنتهي بنقاط و نفس الأمر من الجهة اليسرى لكن اسمها مكتوب باللغة الفرنسية وكذلك العبارة المرفقة معها، و أسفله يوجد أسمها الكامل "جيون إلكترونيك Géant Electronics" و مربع للحوار حيث يمكن لمتابعيها تبادل الحديث و المعلومات و تحت المربع عبارة ترحيبية له.

_ معلومات حول صفحة الفايس بوك لمؤسسة " جيون Géant "

الجدول رقم 01: معلومات حول صفحة الفايس بوك

عدد المتبعين للصفحة	100,765 شخصا
عدد المعجبين بالصفحة	101,783 متابع
الموقع الإلكتروني للمؤسسة	http://www.geantelectronics.com
وقت الذي تتعامل فيه مع متابعيها	من الساعة 8:00 صباحا إلى 04:30 مساء

المصدر: من إعداد الباحثان

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن مؤسسة " جيون Géant " لديها عدد كبير من المعجبين و المتابعين و الذي قدر ب 100,765 مليون معجبا و 101,783 مليون متابع و هو عدد لا بأس به كما نلاحظ أنها

مقاربة، و قد بينت عبر صفحاتها الوقت الذي تكون فيه متفاعلة مع الجمهور الذي حددته انطلاقا من الثامنة صباحا حتى الساعة الرابعة و النصف و وضعت الموقع الإلكتروني التالي <http://www.geantelectronics.com> لتمكن الزوار من و المتابعين الدائمين لها من الدخول إليه و الإطلاع عليه.

3.5 التعقيب على إعلانات مؤسسة "Géant" جيون

من الواضح أن مؤسسة "Géant" جيون تولي اهتماما كبيرا بالإعلانات التي يتم عرضها عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك حيث أنه يمكن ملاحظة أن تصميمها للإعلانات تطلب جهدا كبيرا و ذلك يتجلى من خلال تركيزها على كل ما يثير اهتمام المستهلك حول الأجهزة الكهرومنزلية محاولة بذلك لفت انتباهه و جذبه إليها بأساليب حديثة و مبتكرة تخلق تفاعل إيجابي بين المؤسسة و متابعيها بحيث تتيح لهما فرصة للحوار و تبادل المعلومات بشكل مباشر كالتعريف بها و بمنتجاتها و طريقة الوصول إليها و أسعارها بالإضافة إلى الإجابة على تساؤلات المستهلكين و الحل مشاكلهم و معرفة شكاويهم و بالتالي الحصول على معلومات تتعلق بمحاجات المستهلك و رغباته و تفضيلاته لاختيار الطريقة المناسبة لجذبه و إرضائه و بالتالي إقناعه بالتعامل معها و التأثير أفكاره و توجيهها لينتهج السلوك المرغوب به، أي أنها تعمل بكد حتى تترك انطبعا إيجابيا عنها و ترسخ صورة جيدة في ذهنه من خلال إعلاناتها و ذلك بـ:

— اختيار مؤثرات ملفته للإعلان كالألوان و الأصوات و الإهتمام بعناصر الإعلان من حيث تصميمه و إخراجته.
— الإعلان عن مسابقات مثل مسابقة "أفضل صورة" أو طرح بعض الأسئلة الدينية خلال شهر رمضان مع وضع الشروط و الإعلان عن الفائز و دعوته لاستلام الجائزة للتعبير عن مصداقيتهم و لزيادة ثقة المتابعين بها و خاصة المستهلكين.

— مشاركة المتابعين مختلف المناسبات الدينية كالأعياد و الوطنية مثل عيد العمال مع كتابة بعض العبارات المؤثرة و المعبرة عن المناسبة.

— مشاركة المتابعين اهتمامهم و بعض يومياتهم كنشر بعض الأحاديث النبوية و الأدعية كل يوم جمعة و نشر وصفة طبخ تقليدية أو عصرية مع صورة الطبق و منتج من منتجاتها و تقديم النصائح و بعض الإرشادات.

— ابتكار أسلوب تفاعلي من خلال الإعلانات دفع المتابعين إلى الحديث عن تفضيلاتهم و خلق حوار لتبادل الأفكار من خلال عبارات توحى لهم بضرورة التكلم و التفاعل مع الإعلان.

— عرض بعض مقاطع الفيديو يشارك فيه رجال يستخدمون بعض أجهزة المطبخ لتوجيه رسالة إعلانية و لتوضيح سهولة استخدام الأجهزة و أنها غير مقتصرة على المرأة فقط خاصة و ان الطبخ يعد هواية للكثير من الرجال و

منه استهدافهم و تشجيعهم على ممارسة هوايتهم و مساعدة المرأة في المنزل بأسلوب غير مباشر و محب
(https://ar-ar.facebook.com/Geantelectronics , 2022).

من خلال ما سبق يمكن القول أن مؤسسة "جيون Géant" تتهج أسلوبا مبتكرا في إعلاناتها عبر
موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك و التي تختلف من حيث طريقة العرض كأن تكون عبارة عن صور أو فيديو
قصير إذ يبدو ذلك يبدو جليا من الوهلة الأولى عند زيارة هذه المنصة حيث يمكن لأي زائر التعرف على نشاطها
و مجالها من خلال غلاف الصفحة و التي تحمل عدة معالم تجعلك ترغب في الإطلاع على محتوى إعلاناتها التي
يتم تصميمها بدقة و عناية مع وضع علامتها على كل إعلان ليترسخ في الذاكرة و يتخزن فيها بشكل يمكنه من
استرجاعها في ذهنه كلما اتخذ قرار شراء جهاز ما و بادر بسلوك الشراء.

6. الخاتمة:

مساهم مواقع التواصل الاجتماعي في بناء مجتمعات افتراضية في بيئة تتصف بالرقمنة تتيح لكل الفئات
الثقافات على اختلافها بالإجتماع في مكان واحد يقبل كل الفروقات و يجمع بينها ليفهم كل فرد نمط الحياة
الذي يختلف عنه، هذا المجتمع لا يقتصر على الأفراد فقط بل يمكن للمؤسسات أيضا أن تنشط من خلاله خاصة
و أنه يضفي عليها صفة الحيوية و النشاط و تلغي صفة الجمود و من هنا فإن إعداد حملات إعلانية عبر منصة
من هذه المنصات المرنة يمكن المعلن من استهداف المستهلكين بأقل التكاليف و الوصول إليهم بشكل أسرع و
التفاعل معهم و التأثير فيهم من خلال ابتكار أساليب إعلانية حديثة.

و مؤسسة "جيون Géant" قد كانت من بين المؤسسات التي استغلت هذه المواقع في تحقيق الغاية من و
جودها و للوصول إلى أهدافها بشكل عام و قد بدى هذا الأمر من خلال موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك
حيث تقوم بمشاركة إعلاناتها من أجل خلق الوعي لدى الجمهور عامة بوجودها و التذكير المتابعين و خاصة
المستهلكين بمنتجاتها مستخدمة أسلوب الإستهداف المباشر للمستهلكين و إقناعهم بالتعامل و التفاعل معها،
حيث تساهم هذه الإعلانات في تنشيط المبيعات و تعزيز العلاقات مع المتابعين و التعامل يكون بشكل مباشر
معهم.

ومنه نستنتج أن:

- __ مؤسسة "جيون Géant" تعتبر من رواد مواقع التواصل الاجتماعي.
- __ مؤسسة "جيون Géant" من المؤسسات النشطة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك و غيرها.
- __ مؤسسة "جيون Géant" تعتمد على الإعلانات الإلكترونية عبر الفيس بوك و تستخدمه في لفت انتباه المستهلك.

— إعلانات مؤسسة "جيون Géant" تزود المستهلك و المتابعين بالمعلومات التي يحتاجها عن منتجاتها و نشاطها بغرض تعزيز الوعي لديه بها.

— إعلانات مؤسسة "جيون Géant" تحدد جمهورها و تستهدفه بشكل مباشر من خلال التفاعل معه لجمع معلومات عنه.

— إعلانات مؤسسة "جيون Géant" تعتمد على أساليب الإقناع للتأثير في سلوك المستهلكين.

— إعلانات مؤسسة "جيون Géant" تتوافق مع مراحل اتخاذ المستهلك لقرار الشراء من خلال تتبعه و تحديد حاجاته و تعزيزها و إثارة رغبته تلبية حاجته.

— إعلانات مؤسسة "جيون Géant" تعتمد على أساليب حديثة و مبتكرة لتعزيز التفاعل بينها و بين المستهلك.

و على الرغم من أنها تعتمد على الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير في سلوك المستهلك إلا أنه لا بد من:

— العمل على الإبداع و الابتكار و التجديد في هذه الإعلانات بشكل مستمر لتضفي عليها صفة التميز حتى تكون أكثر تأثيرا من إعلانات منافسيها.

— عليها أن تعتمد على عدد كبير من مواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة أخبارها و إعلاناتها مع المتابعين أينما وجدوا و في أي موقع كانوا.

— عليها استخدام إعلانات مصممة وفقا لكل موقع اجتماعي و وفقا لكل مجموعة من المتابعين،

— أن لا تعتمد علمواقع التواصل الاجتماعي فقط لبث إعلاناتها بل التنوع في الأدوات و الوسائل الإلكترونية كالبريد الإلكتروني و محركات البحث و غيرها.

— أن تركز في إعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي على العناصر الأكثر تأثيرا مع مراعات العوامل الشخصية و الفروقات.

6. قائمة المراجع:

1_ باللغة العربية

- نادية غلاب(2021)، إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة و سمعة المؤسسة، المجلة الجزائرية للأمن و التنمية، المجلد العاشر، العدد الثالث.
- ¹ أحمد هشام إبراهيم شوملي(2019)، أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة آل البيت، الأردن.
- إبراهيم مرزقلال(2010)، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، تخصص تسويق و أنظمة المعلومات، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة.

- سعد علي ربحان المحمدي(2014)، استراتيجية الإعلان و الإتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، عمان، دار اليازوري.
- محمد علي أبو العلا(2014)، التسويق الإعلاني و الإلكتروني، مصر، دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع.
- قاسم محمد مطلق الخزعلي(2019)، أثر الترويج الإلكتروني على ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة آل البيت، الأردن.
- عبد القادر محمد عبد القادر(2011)، إدارة التسويق: عالم من الإبداع، لبنان، المكتبة العصرية.
- سحر احمد كرجي العزاوي و آخرون (2009)، الابتكار التسويقي و علاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي، مجلة الإدارة و الإقتصاد، العدد السادس و السبعون.
- إبراهيم موصلي(2015)، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الأنترنت في سلوكهم الإستجابي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد، جامعة حلب، سوريا.
- واضح فواز، شين الخثير(2016)، الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات، العدد الرابع.
- سجي عبد الهادي حافظ الزواقي(2020)، درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق و الترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في التصميم الجرافيكي، كلية العمارة و التصميم، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- سارة جابري(2021)، دلالات و أبعاد القيمة للإعلانات قراءة نظرية في القوالب الفنية للإعلانات التلفزيونية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الخامس، العدد الثالث.
- نور محمد وليد الصباغ(2016)، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
- يوسف أحمد أبو فارة(2018)، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، عمان، دار وائل للنشر و التوزيع.
- قعيد إبراهيم، بختي إبراهيم(2017)، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الإقتصادية و المالية، العدد العاشر، الجزء الأول.
- لحول فطوم، نهار خالد بن الوليد(2018)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الإقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني.
- جوال محمد، بودي عبد الصمد(2021)، الكلمة المنطوقة الإلكترونية و تأثيرها على قرار شراء الخدمة الفندقية، مجلة معهد العلوم الإقتصادية، المجلد الرابع و العشرين، العدد الأول.
- خيري علي أوسو، عبد الواحد طه شكري(2016)، دور خصائص التسويق الإلكتروني في تعزيز سمعة المنظمة المصرفية، مجلة ته كنيك بولي، المجلد السادس، العدد الأول.

- جلول بن قشوة، زينب الرق(2016)، أثر الإعلان الإلكتروني عل سلوك المستهلك، مجلة معرف، العدد واحد وعشرون.

2_ باللغة الاجنبية

- Rashid Farooqi, Faiz Ahmad(2018), The Effectiveness of Online Advertising on Consumers' Mind ,International Journal of Engineering & Technology,Vol 7, N (2.11).
- Njuguna Ngure Alvin(2017), The Effectiveness Of Online Advertisement On Consumer Decision, Memorandum submitted to obtain a master's degree in Business Administration, United States Internationnal University –Africa, Kenya.
- Vida Davidavičienė(2012), Effectiveness Factors Of Online Advertising, 7th International Scientific Conference “Business and Management”.
- Rashid Farooqi, Faiz Ahmad, The Effectiveness of Online Advertising on Consumers' Mind, aforementioned reference.
- Carolina Machado, Paulo Davim(2016), Theory and Application Of Business and Management Principles, Switzerland, Springer.

3_ المواقع الإلكترونية

- <https://areq.net>, Viewed on: 23/05/2022
- <https://ar-ar.facebook.com/Geantelectronics>, Viewed on: 22/05/2022