

إستخدام المراهقين لصفحات التسوق الإلكتروني على الفيس بوك وعلاقته بسلوكهم الشرائي

أ.د. محمد معوض إبراهيم نصر
 أساذ الإعلام معهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس
 د. فائق محمد رشاد بدر الدين
 مدرس العلاقات العامة كلية الإعلام جامعة القاهرة
 هدى عقيلي محمود عقيلي
 مبعدة بقسم الإعلام التربوي كلية التربية النوعية جامعة القاهرة

المخلص

مقدمة: أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة، نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية، الإجتماعية، الإقتصادية والفكرية، كما فتحت افاقا جديدة أمام عدة مفاهيم ولعل من أبرزها مواقع التواصل الإجتماعي وخاصة موقع فيسبوك، ونظرا للإنتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الإجتماعي المختلفة، لجأت عدد من الشركات العاملة وأصحاب المهن والمشاريع الصغيرة في عديد من الميادين إلى التواجد عبر هذه الشبكات لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه إليها واستعمال هذه الشبكات سبيلا و قناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية.

المشكلة: نتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على إستخدام المراهقين لصفحات التسوق الإلكتروني على الفيسبوك وعلاقته بسلوكهم الشرائي

الأهمية: التعرف على إستخدام المراهقين لصفحات الفيسبوك التسويقية ومعرفة المتغيرات المؤثرة في إستخدام هذه الصفحات التسويقية والعوامل الديموجرافية كعوامل تؤثر في السلوك الشرائي لديهم عبر الفيسبوك.

الأهداف: تسعى الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين إستخدام المراهقين لصفحات الفيسبوك التسويقية والسلوك الشرائي لديهم.

النوع والمنهج: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وتستخدم منهج المسح.

المجتمع والعينة: فئة المراهقون من (١٥- ١٨) عام من طلاب الثانوية والفرقة الأولى من المرحلة الجامعية الحكومي والدولي، وبلغ حجم العينة ٤٠٠ مفردة من مطالعي صفحات الفيسبوك التسويقية.

الأدوات: أستمارة أداة أستبيان.

اساليب المعالجة الإحصائية: التكرارات البسيطة والنسب المئوية، معامل ارتباط بيرسون.

النتائج: جاءت أعلى نسبة من المراهقين يستخدمون الفيسبوك بشكل دائم بنسبة ٨٨,٥% بالنسبة للمرحلة الجامعية، وللمرحلة المدرسية بنسبة ٨١%، وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام المراهقين لصفحات التسوق الإلكتروني على الفيسبوك وسلوكهم الشرائي، وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام المراهقين لصفحات التسوق الإلكتروني على الفيسبوك ومدى اعتمادهم على صفحات الفيسبوك في الشراء.

الكلمات الإفتاحية: الفيسبوك- التسوق الإلكتروني- المراهقين- السلوك الشرائي.

Adolescent use of electronic shopping pages on Facebook and its relationship to the buying their behavior

Problem: The study determined a problem in identifying the use of teenagers to electronic shopping pages on Facebook and its relationship to the buying their behavior

Popularity: Identify the teenagers use Facebook pages for marketing and knowledge of influencing variables to use this marketing pages and demographic factors, factors affecting the purchasing behavior have Facebook.

Objectives: The study seeks to identify the relationship between the use of adolescent Facebook pages marketing and purchasing behavior for them.

Type and Method: This study belongs to descriptive studies used survey method.

Community Sample: A class of teenagers Egyptian people from the age of (15- 18) years of secondary school students and the first band of Undergraduate government and the UN, the total sample size 400 single from Mutalaa Facebook pages marketing.

Tools: Form Ostaan tool.

Statistical Methods: Duplicates Statistics and Kin percentage, Pearson correlation coefficient.

Results: There are significant correlation between the intensity of use of teenagers e- shopping pages on Facebook and purchasing behavior, having a correlation statistically significant correlation between the intensity of use of electronic shopping teens on Facebook pages and the extent of their dependence on the Facebook pages of the purchase.

Key words: Facebook- Electronic Shopping- Teens- Purchasing- Behavior.

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة، نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية، الإجتماعية، الإقتصادية والفكرية، كما فتحت افاقا جديدة أمام عدة مفاهيم ولعل من أبرزها مواقع التواصل الإجتماعي وخاصة موقع Facebook، ونظرا للإنتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الإجتماعي المختلفة، لجأت عدد من الشركات العاملة وأصحاب المهن والمشاريع الصغيرة في عديد من الميادين إلى التواجد عبر هذه الشبكات لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه إليها واستعمال هذه الشبكات سبيلا و قناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية.

مشكلة الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة في التعرف على إستخدام المراهقين لصفحات الفيسبوك التسويقية ومعرفة المتغيرات المؤثرة في إستخدام هذه الصفحات التسويقية والعوامل الديموجرافية كعوامل تؤثر في السلوك الشرائي لديهم عبر الفيسبوك.

أهمية الدراسة:

التعرف على إستخدام المراهقين لصفحات الفيسبوك التسويقية ومعرفة المتغيرات المؤثرة في إستخدام هذه الصفحات التسويقية والعوامل الديموجرافية كعوامل تؤثر في السلوك الشرائي لديهم عبر الفيسبوك.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين إستخدام المراهقين لصفحات الفيسبوك التسويقية والسلوك الشرائي لديهم.

الدراسات السابقة:

تعرض الباحثة لمجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة:

١. دراسة أماندا لنهت (Amanda Lenhart 2015) بعنوان "استخدامات المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك"^(١٧) حاولت أماندا التعرف على استخدامات المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك، وإستخدمت استمارة استبيان وطبقت على عينة عشوائية قوامها ٨٠٠ مراهق ما بين (١٣-١٨ سنة، وتوصلت الدراسة الى: يبقى الفيسبوك الأكثر استخداما بين مواقع وسائل الاعلام الاجتماعي بين المراهقين الذين تتراوح أعمارهم الأمريكية (١٣-١٧) سنة، حيث حصل على ٧١% من جميع المراهقين استخدام الموقع، يقوم المراهقين بالتواصل مع أصدقائهم وأقاربهم وزملاء العمل في المقام الاول، ولا يؤثر النوع سواء ذكور أو إناث في الاستخدام، وايضا اصبح للفيسبوك استخدام جديد وهو التسوق والتسويق على صفحات الفيسبوك سواء شخصيا او للشركات ويقوم المراهقين باستخدام هذه الصفحات.

٢. دراسة مشاركة نور الدين (٢٠١٤) بعنوان "دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون"^(١٤) تسعى هذه الدراسة الى التعرف على الاطلاع والتعرف على ظاهرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت من خلال أداة الإستبيان على عينة قوامها ١٢٠ من المراهقين والشباب متبعية صفحات التسويق على شبكات التواصل الاجتماعي، وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها ٩٧% من أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك للتصفح، ٢% يستخدمون تويتر، ١% يستخدمون جوجل، وجاءت أعلى نسبة لعدد الساعات التي يقضيها المراهقين على شبكات التواصل الاجتماعي من (٣-٥) ساعات بنسبة ٤٨%، ١٧% من أفراد العينة كان هدفهم من الإشتراك على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة لأجل تبادل المعارف والخبرات، ٣٩% لأجل التعارف والردشة مع الأصدقاء والأقارب، ٢% من أجل التسوق من خلال هذه المواقع، و٩٧% من أفراد العينة يرون أن الفيسبوك هو الشبكة المناسبة والفعالة في تسويق السلع والخدمات، منهم ٥٢% تشدهم الإعلانات المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، و٣٨% من المستجيبين يتقون بآراء أصدقائهم ومجتمعهم على

الفيسبوك أوتويتر أو غيرهم من الشبكات الإجتماعية الأخرى، في حين نلاحظ أن ٣٧% من العينة يتقون أحيانا بآراء أصدقائهم على الشبكة، بينما ٢٥% فهم لا يبالون أبدا لآراء أصدقائهم ومجتمعهم عبر الشبكات الإجتماعية المختلفة، و٧٨% من أفراد العينة يرون أن هذه المواقع تتيح التواصل والتحاو والتفاعل بين الشركة وزبائنها دون قيود مكانية ولا زمانية من خلال صفحاتها التسويقية.

٣. دراسة جارح بن فارس العتي (٢٠١١) بعنوان "استخدام طلاب وطالبات الجامعات السعودية شبكة الفيسبوك: دراسة تطبيقية"^(١) بحثت هذه الدراسة انتشار استخدام موقع الفيسبوك بين طلاب وطالبات الجامعات السعودية من الشباب والفتيات، وشملت عينة الدراسة ٥٥٠ مفردة من طلاب السنة التحضيرية (ذكور وإناث) في ثلاث جامعات في المملكة هي جامعة الملك سعود بالرياض، وجامعة الملك فيصل بالهفوف، وجامعة الملك عبدالعزيز بجدة، وعكست الدراسة النتائج التالية انتشار استخدام الفيسبوك بين الطلاب والطالبات العينة بنسبة ٧٧%. كما بحثت الدراسة دور الأهل والأصدقاء في التعرف على موقع الفيسبوك بدافع تمضية الوقت كعامل رئيسي لاستخدامه بنسبة ٨٢%، حيث جاء هذا الدافع في المرتبة الأولى في الإشباعات المتحققة من استخدامه.

٤. دراسة داليا محمد عبدالله (٢٠١٤) بعنوان "العوامل المؤثرة على تجنب الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك واتجاهاتهم نحوها: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك"^(١) تسعى هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على قيام الفرد بتجنب الإعلانات عبر الفيسبوك، كما تسعى إلى فهم طبيعة العلاقة بين الإتجاه العام نحو إعلانات الفيسبوك والتفاعلات التسويقية عبر هذا الموقع، وأسئلتها اباحته بمنهج المسح باستخدام إستمارة إستبيان كأداة لجمع المعلومات، واستخدمت الباحثة عينة عمدية على ٤٩٦ مفردة أثناء توزيع الاستمارة تم مراعاة التنوع في النوع والسن ومستوى الاحياء السكنية (مستويات متوسطة وفوق المتوسطة والراقية) وقد تم تطبيق الاستمارة على محافظتي القاهرة والجيزة، وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج من أهمها: يستخدم الفيسبوك أكثر من نصف العينة بكثافة كبيرة بنسبة ٥١,٨%، بينما ٤٠,٧% يستخدمونه بكثافة متوسطة ٨٥,٥% يدركون مصداقية الإعلانات عبر الفيسبوك بدرجة متوسطة بينما يزداد لدى ٢٩,٦% كذلك يدرك بدرجة متوسطة أكثر من نصف العينة صلة الإعلانات عبر الفيسبوك بإهتماماتهم بينما يقل الإدراك لدى ٥٣,٦%، ويتجنب الإعلانات عبر الفيسبوك حوالي ٤٩,٦% من عينة الدراسة بمعدل متوسط، بينما يرتفع معدل التجنب لدى ٣٠,٦% من عينة الدراسة، يقوم ٥١% من عينة الدراسة بزيارة الموقع الرسمي للمنتج المعلن عنه في إعلان الفيسبوك وعمل تفاعلات تسويقية.

٥. دراسة مروة محي محي سيد (٢٠١٣) بعنوان "الإعلانات التجارية المقدمة على مواقع الشبكات الإجتماعية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعات المصرية- دراسة تحليلية ميدانية"^(١٣) تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مضامين واشكال الإعلانات التجارية المقدمة على مواقع الشبكات الإجتماعية- موقع الفيسبوك تحديدا ومدى إقبال طلبة الجامعات عليه. وينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية بإستخدام منهج المسح واجريت الباحثة الدراسة على عينة عمدية من طلبة جامعتي حلوان والقاهرة كجامعات حكومية وجامعتي اكتوبر وMTI كجامعات خاصة من مستخدمي الفيسبوك قوامها ٤٠٠ مفردة وتحليل، ١٤٤ اعلانا من الاعلانات التجارية المقدمة على الفيس بوك. واستخدمت صحيفة الاستقصاء للدراسة الميدانية وتحليل مضمون للدراسة التحليلية للإعلانات المقدمة على الفيسبوك، وقد توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية تبين نوع تعليم المبحوثين وشرائحهم للسلع والخدمات المقدمة من خلال الفيسبوك، نسبة من قاموا بشراء المنتجات من خلال اعلانات الفيسبوك هي ٣١,٥% بينما وصلت نسبة الذين لم يقوموا الشراء هي ٦٨,٥% من إجمالي العينة وكانت المتعلقات الشخصية هي اكثر المنتجات التي

للعلمية الاعلامية برمتها، حيث حولت الإنتباه من التركيز على الرسالة الإعلامية الى التركيز على الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة، حيث كان الاعتقاد الذي كان سائداً قبل خروج هذه النظرية تمثل بالتسليم لقوة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، فكان يرى أن طبيعة بناء الرسالة هو وحده الذي يؤثر على إختيار الأفراد لوسائل الإعلام الجماهيرى، دون الإلتفات لارادة الجمهور وكأن الجمهور هو مجموعة من الأفراد فاقدى الإرادة يتم التحكم فيهم من قبل وسائل الإعلام كيفما شاءت أو أرادت.^(٣)

وهذا ما أشار اليه Rubin (1986) عن الاختلاف وهو أن البحوث التقليدية كانت تركز على القائم بالإتصال أما دراسات الاستخدامات فقد ركزت على الجمهور وسلوكه الإتصالي فى العملية الإتصالية.

وبذلك ظهر ما يسمى بالإتصال الرقوى ويعتبر الإتصال الرقوى بوسائله أحد البدائل المختلفة والخيارات المطروحة أمام جمهور وسائل الاعلام لإشباع حاجاته بناء على التوقعات التي يرسمها باختياراته بل أن الإتصال الرقوى يتصدر الوسائل الأخرى فى الإختيار بينها وبين وسائل الإعلام لإشباع هذه الحاجات على الانترنت، فأصبح البريد الإلكتروني والحوار على الشات والفيديو حديثا والتجوال بين المواقع المتعددة يستقطع وقتا كبيرا بإختياره لتلبية حاجاته الى الإتصال بالغير.^(٤)

فجاءت هذه النظرية برؤية مختلفة تتمثل فى إدراك تأثير الفروق الفردية والتباين الإجتماعى على السلوك المرتبط بوسائل الاعلام، حيث يختار جمهور المتلقين الوسيلة الإعلامية والمضامين الإعلامية التي يريد متابعتها بناء على عدة عوامل متعددة ومتشابهة من بينها: الخلفيات الثقافية، الذوق الشخصى للفرد، أسلوب الحياة، السن، الجنس، مقدار الدخل، مستوى التعليم، المستوى الإقتصادى وغيرها،^(٥) وبذلك تم تحويل أهتمام الباحثين الإعلاميين من الإهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور إلى ما يفعله الجمهور بالرسالة، بناء على خصائص الجمهور ودوافعه وانطلاقاً من مفهوم أن الجمهور الإيجابى يستخدم رسالة إعلامية معينة لإشباع حاجه أو حاجات معينة، وبهذا سهلت للقائمين بالإتصال مهمة جديدة تمثلت فى التعرف على اتجاهات وأذواق المتلقين وصنع الرسالة الإعلامية التي تتناسب مع توجهات ورغبات واحتياجات جمهور المتلقين من جانب، ورغبات وإمكانات الإعلامى من جانب أخر.^(٦)

نظرية الاستخدامات الرقمية: يعتبر الإتصال الرقوى بوسائله أحد البدائل المختلفة والخيارات المطروحة أمام جمهور وسائل الاعلام لإشباع حاجاته بناء على التوقعات التي يرسمها باختياراته بل أن الإتصال الرقوى يتصدر الوسائل الأخرى فى الإختيار بينها وبين وسائل الإعلام لإشباع هذه الحاجات على الانترنت، فأصبح البريد الإلكتروني والحوار على الشات والفيديو حديثا والتجوال بين المواقع المتعددة يستقطع وقتا كبيرا بإختياره لتلبية حاجاته الى الإتصال بالغير.^(٧)

تطبيق نظرية الاستخدامات الرقمية على الفيسبوك: من خلال العرض السابق يعد مدخل الاستخدامات والإشباع الرقمية من أنسب المداخل للدراسة الحالية؛ حيث يقوم المراهقين بدور إيجابى فى إختيار الوسائل التي تشبع احتياجاتهم المتعددة، سواء كانت معرفية، أو وجدانية، أو اجتماعية، أو سياسية، أو تسويقية، ويعرض عن الوسائل التي لا تحقق له أى إشباع؛ لذا تحاول الدراسة إختيار مدى تلبية مواقع الشبكات الاجتماعية الفيسبوك (محل الدراسة) لاحتياجات المراهقين، من خلال استخدامه لتلك الشبكات؛ ما يتيح قدرًا من التنوع فى دوافع متابعة المراهقين لهذه الشبكات والإشباع المتحققة منها؛ بما يلبى رغباتهم واحتياجاتهم المختلفة.^(٨)

كما أن اعتماد مواقع الشبكات الاجتماعية الفيسبوك على المشاهدة فى مطالعتها يتطلب إنتباهاً وتركيزاً كبيرين من قبل الجمهور؛ ما يدل على نشاط المتابع وإيجابيته فى التعرض؛ ما يحقق عنصرًا مهمًا وفرضًا أساسيًا من فروض مدخل الاستخدامات والإشباع وهو افتراض الجمهور النشط.^(٩)

(استخدام المراهقين لصفحات التسوق الإلكتروني ...)

تم شرائها من خلال اعلانات الفيسبوك، تليها الملابس ثم الخدمات السياحية والترفيهية.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الى الاجابة عن التساؤلات التالية:

١. ما معدل إستخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك؟
٢. ما أكثر الوسائل التي يستخدمها المبحوثين عند دخولهم على موقع الفيسبوك؟
٣. ما مدى تعرض المبحوثين للصفحات التسويقية على الفيسبوك؟
٤. ما طبيعة إستجابة المبحوثين عندما يكونوا فى حاجة الى منتج من صفحات التسوق الإلكتروني على الفيسبوك؟
٥. ما مدى إقبال المبحوثين على شراء المنتجات من خلال صفحات التسوق على موقع الفيسبوك؟
٦. ما أسباب عدم شراء بعض المبحوثين للمنتجات والخدمات المعلن عنها على صفحات موقع الفيسبوك؟

التعريفات الإجرائية:

٢ صفحات الفيسبوك التسويقية: بأنها صفحات يقوم القائم بالإتصال بإنشائها للتواصل مع الجمهور المستهدف او غير المستهدف عبر الفيسبوك لما يتميز بكثرة المستخدمين سواء محليا او عالميا لعرض منتجاته على المستخدمين، ويتيح للمستخدمين الوصول إلى جميع المنتجات التي يرغبون فى شرائها بسهولة.^(١٠)

٢ السلوك الشرائى: السلوك الذى يقوم به المبحوثون بداية من انتباههم لمنشورات الصفحات التسويقية على موقع الفيسبوك والنقر على روابطها لمعرفة خصائص المنتجات المعلن عنها وفهمها، وإهتمامهم بها، وصولا الى اتخاذ القرار الشرائى ومرحلة الشراء الفعلى للمنتجات المعلن عنها.^(١١)

الإجراءات المنهجية:

- ٢ أولا منهج الدراسة: تنتمى هذه الدراسة الى البحوث الوصفية.
- ٢ ثانيا أداة الدراسة: تعتمد الدراسة على استخدام أداة الإستبيان.
- ٢ ثالثا حدود ومجال الدراسة:
١. الحدود البشرية: تم تطبيق الاستمارة على عينة من المراهقين من الذكور والإناث من طلاب الثانوية والفرقة الأولى من المرحلة الجامعية، ممن تتراوح أعمارهم بين ١٥ إلى ١٨ عاماً.
٢. الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة الميدانية فى محافظتى القاهرة والجيزة.
٣. الحدود الزمنية: تم إجراء تطبيق الدراسة الميدانية خلال الفترة الزمنية ٢٠١٦ / ٢٠١٧.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من فئة المراهقين عن عمر (١٥- ١٨) عام من طلاب الثانوية والفرقة الأولى من المرحلة الجامعية وسوف تجرى الدراسة على الذكور والإناث من مستخدمى الصفحات التسويقية على الفيسبوك، من خلال نمطين مختلفين من التعليم: التعليم الحكومى والتعليم الدولى.

عينة الدراسة:

تتألف عينة الدراسة من عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من مطالعى صفحات الفيسبوك التسويقية، ممن تتراوح أعمارهم بين ١٥ إلى ١٨ عاماً من طلاب الثانوية والفرقة الأولى من المرحلة الجامعية (حكومى ودولى).

المعالجة الإحصائية للبيانات:

حساب الجداول التكرارية والنسب المئوية، حساب معامل ارتباط بيرسون، حساب الوزن النسبى للبيانات المقاسة على مقياس ليكرت الثلاثى.

الإطار العرسى:

٢ التعريف بالنظرية وتطوراتها:

استخدامات الإتصال الرقوى واشباعاته: ظهرت نظرية الاستخدامات والإشباعات عام ١٩٥٩ على يد إلباهو كاتز لتشكيل منحى جديدا فى نظرة منظرى الإعلام

٢١ مدى استخدام موقع الفيسبوك:

جدول (١)

المرحلة	مرحلة المدرسة		مرحلة الجامعة		الإجمالي
	حكومية	دولية	حكومية	دولية	
دائماً	٦٨	٩٤	٨٩	٨٨	١٧٧
%	%٣٤	%٤٧	%٤٤,٥	%٤٤	%٨٨,٥
ك	٢٦	٥	٩	١٢	٢١
%	%١٣	%٢,٥	%٤,٥	%٦	%١٠,٥
ك	٦	١	٧	-	٢
%	%٣	%٠,٥	%٣,٥	%١	%١
ك	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٢٠٠
%	%٥٠	%٥٠	%٥٠	%٥٠	%١٠٠

جاءت أعلى نسبة من المراهقين يستخدمون الفيسبوك بشكل دائم بنسبة ٨٨,٥% بالنسبة للمرحلة الجامعية، وللمرحلة المدرسية بنسبة ٨١%.

٢٢ وسيلة الدخول على موقع الفيسبوك:

جدول (٢)

المرحلة	مرحلة المدرسة		مرحلة الجامعة		الإجمالي
	حكومية	دولية	حكومية	دولية	
ك	٨٣	٩٥	٩١	٩٣	١٨٤
%	%٤١,٥	%٤٧,٥	%٤٥,٥	%٤٦,٥	%٩٢
ك	٤١	٢٤	٢٢	١٤	٣٦
%	%٢٠	%١٢	%١١	%٧	%١٨
ك	٢٢	٤٢	٢٧	٥٣	٨٠
%	%١١	%٢١	%١٣,٥	%٢٦,٥	%٤٠
ك	٢٩	٥٠	١٤	٢٣	٣٧
%	%١٤,٥	%٢٥	%٧	%١١	%١٨

يتضح من الجدول السابق أن جاء في المرتبة الأولى النسبة الأعلى من المبحوثين يمتلكون هاتف محمول ذكي بنسبة ٩٢% للجامعات أما للمدارس فقد جاءت بنسبة ٨٩% أيضاً في المرتبة الأولى وهنا تشير الباحثة أن المراهقين يتصفحون الفيسبوك من خلال الهاتف المحمول بنسبة كبيرة ويمكن تفسير ذلك بأن أغلب مواقع التواصل توفر خدمة المواقع للهواتف الذكية وتوفر أيضاً شبكات المحمول العروض لتصفح الانترنت والفيسبوك، كما أن الهواتف الذكية أصبحت متاحة لجميع شرائح المجتمع.

٢٣ درجة التعرض للإعلانات المتاحة على صفحات التسوق الإلكتروني على موقع الفيسبوك:

جدول (٣)

المرحلة	مرحلة المدرسة		مرحلة الجامعة		الإجمالي
	حكومية	دولية	حكومية	دولية	
ك	٣٧	٤٩	٨٦	٣٨	٦٤
%	%١٨,٥	%٢٤,٥	%٤٣	%١٩	%٣٢
ك	٤١	٣٧	٧٨	٥٠	٩١
%	%٢٠,٥	%١٨,٥	%٣٩	%٢٥	%٤٥,٥
ك	٢٢	١٤	٣٦	١٢	٤٥
%	%١١	%٧	%١٨	%٦	%٢٢,٥
ك	١٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠
%	%٥٠	%٥٠	%١٠٠	%٥٠	%١٠٠

يتضح من الجدول السابق ان أعلى درجة للتعرض للإعلانات المتاحة على صفحات التسوق الإلكتروني جاءت على موقع الفيسبوك بدرجة كبيرة للمرحلة المدرسية بنسبة ٤٣% مقسمة على مدارس حكومية بنسبة ١٨,٥% ومدارس دولية بنسبة ٢٤,٥% وهنا تجد الباحثة أن أغلب فئة المدارس الثانوية من المراهقين يتصفحون فقد ويعجبون بالصفحات التي تعجبهم ولكن قد لا يتأخذون اي فعل أو استجابة بينما أعلى درجة للتعرض بدرجة متوسطة بالنسبة للمرحلة الجامعية ٤٥%

أن مدخل الاستخدامات والإشباع الرقمية يقدم مجموعة من المفاهيم والشواهد بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي التي تؤكد أسلوب الأفراد أمام تلك الوسائل من خلال تعليقاتهم وآرائهم وتوجهاتهم، ويرى هذا المدخل أن الأفراد يوظفون بفاعلية مضامين الرسائل الإعلامية التي يتم تدوينها في وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك بدلاً من ان يتصرفوا سلبياً تجاهها علاوة على أن هذا المدخل يوفر لنا مجالاً رحباً لتفسير السلوك الاتصالي، كما يجب ألا يفهم من وسائل الاتصال الجماهيرية أنها عديمة التأثير على الأفراد في كل الظروف لكن هي تمارس عملها وتأثيراتها ضمن ظروف ثقافية واجتماعية محددة.^(٩)

ويمكن توظيف مدخل الاستخدامات والإشباع على موقع الفيسبوك كما يلي:

١. أن المتلقي عنصر فعال وهذا يعني أنه جزء هام من استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، ويتوقع أن يشبع هذه الحاجات لديه كالبحت عن معلومة أو التسلية أو معرفة آخر الأخبار أو التفاعل مع حدث معين.^(١٠)

٢. المبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة إنما يخضع للمتلقى ذاته في عملية الاتصال الجماهيري وهذا النموذج يرى أن الناس مدينون للفيسبوك لسد حاجاتهم أكثر من كونها عامل تأثير عليهم.^(١١)

٣. تتنافس وسائل الإتصال الجماهيري لإرضاء الجمهور والحاجات التي تقدمها هذه الوسائل تشكل جزء من نطاق شامل من حاجات الناس وهذا ينطبق على الفيسبوك من خلال الخدمات والتطبيقات التي يقدمها للجمهور ولعل الإحصاءات المرتفعة للمستخدمين تدل على عمق التنافس فيما بينهما.^(١٢)

٢٤ التسوق الإلكتروني على شبكات التواصل الإلكتروني الفيسبوك: التسوق كظاهرة وكشفاً اقتصادياً عرف لدى الإنسان منذ أقدم العصور، ولكن في أشكاله وصوره المبسطة التي تناسب طبيعة الحياة والعلاقات الاقتصادية السائدة بين الأفراد في كل حقبة زمنية معينة ولعل أبسط وأول صورة التي لا تزال موجودة حتى الان هي ظاهرة المقايضة التي كان الأفراد يتبادلون على أساسها المنافع الاقتصادية. وهذه الظاهرة التي وإن كانت قد اختفت بشكل رئيسي بين الأفراد إلا أن الدول ما زالت تطبقها حتى الآن في علاقتها التجارية الدولية.^(١٣)

مفهوم التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

١. إن انتشار استخدامات شبكة الأنترنت وتنوعها أدى بالشركات إلى الإستثمار فيها ولعل من أبرز ما يهتم به المسوقون خلالها اليوم التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

٢. إن التحولات الكبيرة عبارة عن أشياء ثقيلة، أشياء لا ينبغي التعامل معها باستخفاف، أشياء ينبغي فهمها.

٣. عرف التسوق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنه تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تشاروي.

نتائج الدراسة:

تستعرض الباحثة في هذا البحث نتائج الدراسات الميدانية التي استهدفت التعرف على استخدامات المراهقين للفيسبوك في التسوق الإلكتروني وعلاقته بسلوكهم الشرائي على الفيسبوك وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

٢٤ مدى شراء منتج أو خدمة من هذه الصفحات التسويقية على موقع الفيسبوك:

جدول (٤)

المرحلة	مرحلة المدرسة		المرحلة	مرحلة الجامعة		الإجمالي
	حكومية	دولية		حكومية	دولية	
مدى الشراء	ك	ك	ك	ك	ك	ك
نعم	٣٥	٦٣	٩٨	٣٥	٥٩	٩٤
لا	٦٥	٣٧	١٠٢	٦٥	٤١	١٠٦
الإجمالي	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق جاءت أعلى نسبة في شراء المبحوثين للسلع والخدمات عبر الفيسبوك بلا في المركز الأول بنسبة ٥٣% للمرحلة الجامعية مقسمة كالتالي الجامعات الحكومية ٣٢,٥% الجامعات الدولية ٢٠,٥%, بينما المرحلة المدرسية جاءت بنسبة ٥١% مقسمة كالتالي ٣٢,٥% للمدارس الحكومية و ١٨,٥% للمدارس الدولية، يليه في المرتبة الثانية اختيار نعم بنسبة ٤٧% مقسمة الجامعات الحكومية ١٧,٥% والجامعات الدولية ٢٩,٥% بينما جاءت نسبة نعم للمرحلة المدرسية ٤٩% مقسمة المدارس الحكومية ١٧,٥% والمدارس الدولية ٣١,٥%.

٢٥ مدى الاعتماد على صفحات الفيسبوك في الشراء:

جدول (٥)

المرحلة	مرحلة المدرسة		المرحلة	مرحلة الجامعة		الإجمالي
	حكومية	دولية		حكومية	دولية	
مدى الاعتماد	ك	ك	ك	ك	ك	ك
كل مشترياتي من الفيسبوك	٢	١٦	١٨	١	٥	٦
أغلبية مشترياتي من الفيسبوك	١٠	٢٩	٣٩	٩	١٣	٢٢
نسبة قليلة لشرائي من الفيسبوك	٣٧	٤٩	٨٦	٦٠	٣٧	٩٧
لا اقوم بالشراء ابدا	٢٨	١٨	٤٦	٥٣	٣٣	٨٦
الإجمالي	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق جاء في المركز الأول في مدى اعتمادية المبحوثين على صفحات الفيسبوك في الشراء لمرحلة الجامعات بالنسبة الأعلى لنسبة قليلة لشرائي من الفيسبوك بنسبة ٤٨,٥% مقسمة بين جامعات الحكومي بنسبة ٣٠% وجامعات الدولي بنسبة ١٨,٥%, وهنا تشير الباحثة أن قرب النسب من نصف العينة في المرحلة الجامعية يدل على أنهم أكثر قدرة على الشراء من المرحلة المدرسية وأنهم أكثر قدرة على إتخاذهم القرار في الشراء

٢٦ تقوم بشراء السلعة او الخدمة من خلال صفحات التسوق على الفيسبوك بعد ما يلي:

جدول (٦)

المرحلة	مرحلة المدرسة		المرحلة	مرحلة الجامعة		الإجمالي
	حكومية	دولية		حكومية	دولية	
التأكد من احتياجي للمنتج او الخدمة	ك	ك	ك	ك	ك	ك
تجربة المنتج او الخدمة من قبل اصدقائي ومعرفي	٢٣	٣٩	٦٢	٢٣	٣٦	٥٩
مشاهدة التعليقات حول صدق سلامة المنتج او الخدمة	٢٣	٣٦	٥٩	٢٠	٢٩	٤٩
عندما يكون السعر يناسبني وينافس المتاجر والمحللات العادية	٢٨	٣٥	٦٣	٢٤	٤٤	٦٨
عندما يثبت المنتج نفسه في السوق	١٦	٢١	٣٧	١٦	٢٤	٤٠
قرب مركز التوزيع من مكان إقامتي	١٦	٢٧	٤٣	٧	١٦	٢٣
الإجمالي	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠

المرحلة	مرحلة المدرسة		المرحلة	مرحلة الجامعة		الإجمالي
	حكومية	دولية		حكومية	دولية	
سهولة استخدام للصفحة	ك	ك	ك	ك	ك	ك
إمكانية إختيار إحتياجاتي لبراعة عرض السلعة او الخدمة	٢٦	٤٤	٧٠	٢٦	٢٧	٣٥
التحدث مع مسوق الصفحة بكل سهولة وسرعة	٢١	٤٣	٦٤	٢١	٣٠	٤٢
شهرة الماركة او العلامة التجارية المعلنة على الصفحة	١٧	٤٥	٦٢	١٨	٤٢	٦٠
الإجمالي	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق جاءت النسبة الأعلى بالنسبة للمرحلة المدرسية عن اسباب شرائهم من صفحات الفيسبوك التسويقية ل التاكيد من احتياجي للمنتج او الخدمة في المرتبة الأولى بنسبة ٨٨,٣% وهو ما يميز الفيسبوك كوسيلة إعلانية بتوافر منتجات و سلع وخدمات لم تكن متاحة على الوسائل التقليدية الأخرى، يليه في المركز الثاني سهولة استخدام للصفحة بنسبة ٦٨%, أما بالنسبة للمرحلة الجامعية جاءت أعلى نسبة عن اسباب شرائهم من صفحات الفيسبوك التسويقية للتأكد من احتياجي للمنتج او الخدمة في المرتبة الأولى بنسبة ٧٣,٧% وهو أيضا ما يميز الفيسبوك كوسيلة إعلانية بأنه أصبح يليه في المركز الثاني عندما يكون السعر يناسبني وينافس المتاجر والمحللات العادية بنسبة ٥٩,٩%.

٢٧ أهم أسباب عدم الشراء من الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك:

جدول (٧)

الأسباب	مرحلة المدرسة		المرحلة	مرحلة الجامعة		الإجمالي
	حكومية	دولية		حكومية	دولية	
اغلب المواقع لا تتوفر بها خصائص أمنية كافية	ك	ك	ك	ك	ك	ك
ارتفاع تكاليف الشحن	٣٠	١٠	٤٠	١٧	١٢	٢٩
صعوبة إتمام إجراءات الشراء عبر الفيسبوك	١٧	١٠	٢٧	١٠	١٢	٢٢
الانتظار لفترة طويلة حتى يتم تسليم المنتج	١٦	١٤	٣٠	٨	١٠	١٨
لم يجرب احد اصدقائي او معارفي هذه الطريقة في الشراء	٢٨	٦	٣٤	١٤	١٤	٢٨
عدم القدرة على معاينة السلعة أو تجربتها قبل الشراء	٢٦	١٣	٣٩	١٩	١٧	٣٦
صعوبة إسترجاع أو إستبدال المنتج إذا وجد به عيب أو لم يعمل	٢٥	١٧	٤٢	٢٣	٢٠	٤٣
عدم التحدث الى أصحاب المنتج على الصفحة قبل الشراء بسهولة	١٠	٥	١٥	٩	٤	١٣
تعودي على التسوق والشراء من هذه المحلات العادية	٢٢	١٤	٣٦	١٩	١٩	٣٨
عدم تشجيع أسرتي وأصدقائي على التسوق والشراء من خلال الفيسبوك	٢٦	١٤	٤٠	٩	٨	١٧
اتصفح فقط ولا اقوم بالشراء	٢٨	١٤	٤٢	٢٥	١٨	٤٣
أفضل التسوق من خلال المحلات والمتاجر العادية	٢٩	٢٢	٥١	٢٦	١٨	٤٤
عدم وجود خدمات صيانة وفترة ضمان للمنتج	٨	١٣	٢١	١١	٩	٢٠
لم يتوافر معي نقود لكي اقوم بالشراء	٢٩	٥	٣٤	١٦	٣	١٩
لا توجد الشجاعة الكافية لكي أقوم بهذه التجربة	٣٧	١٩	٥٦	١٩	١٤	٣٣
الإجمالي	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق جاء في المرتبة الأولى بالنسبة الأعلى من أسباب عدم الشراء من الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك بالنسبة للمرحلة المدرسية لا توجد

18. Roger D. Wimmer & Joseph R. Dominik, **Mass media research: An Introduction**, Sixth edition, Wadsworth Publishing Company, (Belmont, CA, 2000). P385.

الشجاعة الكافية لكي أقوم بهذه التجربة بنسبة ٣٨,٩%، بينما يأتي في المرتبة الأولى بالنسبة للمرحلة الجامعية أفضل التسوق من خلال المحلات والمتاجر العادية بنسبة ٢٧%.

المراجع:

١. بول لينفيسون. "أحدث وسائل الإعلام الجديدة" ترجمة هبة ربيع (القاهرة: دار الفج للنشر والتوزيع، ٢٠١٥)
٢. جراح بن فارس العتيبي. "استخدام طلاب وطالبات الجامعات السعودية شبكة الفيسبوك: دراسة تطبيقية" رسالة ماجستير غير منشورة، (الرياض: جامعة الملك سعود، كلية الآداب، قسم الاعلام، ٢٠١١)
٣. حسنى محمد نصر. نظريات الإعلام (الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٥) ص ١٣٤.
٤. حسنين شفيق. نظريات الاعلام وتطبيقاتها فى دراسات الإعلام الجديد مواقع التواصل الإجتماعى (القاهرة: دار فكر وفن، ٢٠١٤).
٥. حسنين شفيق. استخدام المراهقين فى العالم العربى للفيسبوك والاشياعات المتحققة منه، سيكولوجية الإعلام الجدي: "دراسات حديثة فى الإعلام الجديد"، رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة: دار فكر وفن، ٢٠١٣).
٦. داليا محمد عبدالله. "العوامل المؤثرة على تجنب الجمهور المصرى لإعلانات الفيسبوك واتجاهاتهم نحوها: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك" رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كاية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٤)
٧. روف شبايك. التسويق للجميع (القاهرة: دار أجيال للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩)
٨. سعود صالح كاتب. الاعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمى الثانى للإعلام الإسلامى، (جامعة الملك عبدالعزيز، جدة. يومى ١٣-١٥ ديسمبر ٢٠١١)
٩. فرج الكامل. بحوث الإعلام والرأى العام: تصميمها وإجراؤها وتحليلها (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠٠١).
١٠. كاسر المنصور. سلوك المستهلك: مدخل الإعلان (جامعة عمان الأهلية: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩)
١١. ليلى أحمد جرار. الفيسبوك والشباب العربى (القاهرة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠١٢)، ص ١٢٠.
١٢. محمد عبدالحميد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (القاهرة: عالم الكتب، ط، ٢٠١٤) ص ٢٨٨.
١٣. مروه محى محى سيد. الإعلانات التجارية المقدمة على مواقع الشبكات الإجتماعية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكى لطلبة الجامعات المصرية- دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة حلون: كلية الإداب، قسم الإعلام، ٢٠١٣).
١٤. مشاركة نور الدين. "دور التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعى فى إدارة العلاقة مع الزبون" رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة قاصدى مرباح- ورقلة معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، ٢٠١٤).
١٥. ناهد عامر احمد. علاقة الصور الإعلامية فى الأغاني المصورة بالفتوات الفضائية بتحقيق إشباع المراهقين، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٠٦)
١٦. نجلاء عبدالحميد فهمى. "دوافع استخدام الصفوة الثقافية للوسائل الاعلامية المتخصصة والاشياعات المتحققة لهم"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٠٦)

17. Amanda Lenhart. "Teens, Social Media & Technology Overview 2015" For further information on This Report, New York, 2015