

مشروع أعد لنيل درجة الإجازة في إدارة الأعمال تخصص تسويق وتجارة إلكترونية

تأثير الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك  
"دراسة ميدانية على طلاب جامعة المنارة في محافظة اللاذقية"

إعداد الطالب

محمد السويلمي

إشراف الدكتور

د. أحمد السكري

## تأثير الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك "دراسة ميدانية على طلاب جامعة المنارة في محافظة اللاذقية"

### □ ملخص □

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور عبر مواقع التواصل الاجتماعي الإعلان وأهميته والتعريف بمفهوم سلوك المستهلك، كما تهدف إلى تحليل تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

ولتحقيق ذلك قام الباحث بتحديد ودراسة تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، وذلك من خلال دراسة ميدانية على طلاب جامعة المنارة في محافظة اللاذقية، وتضمن مجتمع الدراسة على جميع طلاب جامعة المنارة في محافظة اللاذقية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي والتحليلي، وتم جمع البيانات من خلال البحث الميداني (الاستبانة)، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من طلاب جامعة المنارة من مستخدمي مواقع الفيس بوك والانستغرام، وقد قام الباحث بتوزيع 225 استبيان وتم استرداد 203 استبيان منهم 186 استبيان صالحة للدراسة، وتوصل الباحث إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية بين (محتوى- تصميم- مصداقية) الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

كما قدّم الباحث من خلال هذه الدراسة مجموعة من التوصيات التي من المتوقع أن تقوم بتعزيز فعالية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة تأثيرها على سلوك المستهلك.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلان ، مواقع التواصل الاجتماعية، الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعية، سلوك المستهلك.

# **The impact of social media advertising on consumer behavior "A Survey study on the students of Al-Manara University in the province of Lattakia"**

## **□ ABSTRACT □**

This study aimed to identify the advertising through social networking sites and its importance and the definition of the concept of consumer behavior, also aims to analyze the impact of advertising on social networking sites on consumer behavior.

In order to achieve this, the researcher identified and studied the impact of advertising through social media sites on consumer behavior, by Survey study on the students of Al-Manara University in the province of Lattakia, The study population included all students of Al-Manara University in Lattakia Governorate, The researcher used the descriptive and analytical method, and the data was collected through field research (questionnaire), A simple random sample of Al-Manara University students was selected from users of Facebook and Instagram, The researcher distributed 225 questionnaires, and 203 questionnaires were retrieved, of which 186 are valid for study, The researcher concluded that there is a statistically significant effect between (content - design - credibility) advertising through social networking sites on consumer behavior.

The researcher also presented, through this study, a set of recommendations that are expected to enhance the effectiveness of advertising through social networking sites and increase its impact on consumer behavior.

**Keywords:** advertising, social networking sites, advertising through social media, consumer behavior.

## فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
8	مقدمة
9	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
11	الدراسات السابقة
15	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
17	مشكلة البحث
18	أهداف البحث
18	فرضيات البحث
19	نموذج الدراسة
19	أهمية البحث
20	منهجية البحث
20	مجتمع البحث وعينته
21	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
22	المبحث الأول: الإعلان الالكتروني
23	تعريف الإعلان
24	خصائص الإعلان
24	وظائف الإعلان
25	تصميم الإعلان
26	محتوى الإعلان
27	مفهوم الإعلان الالكتروني
28	نشأة الإعلان الالكتروني
29	أنواع الإعلان الالكتروني
31	أشكال الإعلان الالكتروني
31	وسائل الإعلان الالكتروني
32	مزايا الإعلان الالكتروني
33	عيوب الإعلان الالكتروني

الموضوع	رقم الصفحة
الفرق بين الوسائل المستخدمة في الإعلان التقليدي و الإعلان الالكتروني	34
خلاصة المبحث الأول	35
المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي	36
نشأة شبكات التواصل الاجتماعي	37
تعريف شبكات التواصل الاجتماعي	39
خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	40
أهم شبكات التواصل الاجتماعي	41
تعريف الفيس بوك	43
نشأة الفيس بوك	44
أنواع الإعلانات على الفيس بوك	45
نشأة الانستغرام	47
خصائص الانستغرام	48
ايجابيات وسلبيات الانستغرام	49
استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي	49
الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي	50
المبحث الثالث: سلوك المستهلك	51
تعريف سلوك المستهلك	52
أهمية دراسة سلوك المستهلك	53
أنواع سلوك المستهلك	53
خصائص سلوك المستهلك	54
مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	54
العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	56
العوامل المتعلقة بالمزيج التسويقي	58
خلاصة الفصل	59

الموضوع	رقم الصفحة
الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة	60
الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات	62
اختبار الصدق	63
معامل الثبات	65
نتائج التحليل الإحصائي لمحاول الاستبيان	66
تحليل مدى ملائمة البيانات لإفترضات الدراسة	70
اختبار فرضيات الدراسة	71
الفصل الرابع	76
النتائج	77
التوصيات	78
المصادر والمراجع	78
الملاحق	81

### فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	اوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة الأجنبية	16
2	اوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة العربية	17
3	الفرق بين الوسائل المستخدمة في الإعلان التقليدي و الإعلان الالكتروني	35
4	طول الخلية لسلم ليكارت الخماسي	64
5	معاملات الارتباط بين عبارات محتوى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية للمحور	64
6	معاملات الارتباط بين عبارات تصميم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية للمحور	65
7	معاملات الارتباط بين عبارات مصداقية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية للمحور	65
8	معاملات الارتباط بين عبارات سلوك المستهلك والدرجة الكلية للمحور	66
9	معامل الثبات ألفا كرونباخ	66
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول محتوى الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي	67
11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول تصميم الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي	68

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
69	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول مصداقية الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي	12
70	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول المتغير التابع سلوك المستهلك	13
71	نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به للمتغيرات المستقلة	14
72	تحليل الانحدار للفرضية الرئيسة (ملخص النموذج)	15
73	تحليل الانحدار للفرضية الرئيسة (جدول تحليل التباين)	16
73	نتائج اختبار One-Sample Statistics للفرضية الفرعية الأولى	17
74	نتائج اختبار One-Sample Test للفرضية الفرعية الأولى	18
74	نتائج اختبار One-Sample Statistics للفرضية الفرعية الثانية	19
75	نتائج اختبار One-Sample Test للفرضية الفرعية الثانية	20
76	نتائج اختبار One-Sample Statistics للفرضية الفرعية الثالثة	21
76	نتائج اختبار One-Sample Test للفرضية الفرعية الثالثة	22

## مقدمة

شهدت دول العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة أحدثت الكثير من التغيرات الكبيرة والتي أثرت بشكل أو بآخر على حياة شعوب هذه الدول، وقد أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للإستفادة منها في نهوض المجتمعات وتحقيق تقدم ملموس في جميع مجالات الحياة المختلفة، ومن أهم هذه التطورات الثورة الحاصلة في مجال التكنولوجيا والاتصالات (الثورة الرقمية) التي أدت إلى ظهور الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) وما تبعها من ظهور مواقع الويب ومحركات البحث والبريد الإلكتروني وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media) التي فرضت نفسها على العالم كحتمية لهذه التطورات ومكنت كل العالم من الاتصال وتبادل المعلومات في كل مكان و زمان.

ومن هنا دخل الإنترنت كل المجالات والاستخدامات في عالم الأعمال حيث فرض هذا التطور على الشركات والمنظمات إنشاء مواقع خاصة تخص كل شركة تعرض من خلالها كافة منتجاتها وخدماتها التي تقدمها لكسب الزبون، وبالتالي إيجاد منافذ تسويقية لتصريف منتجاتها، حيث لم تعد الإعلانات التقليدية الأساس الذي تعتمد عليه الشركات في الإعلان عن منتجاتها وخدماتها والترويج لها بعد ظهور وسائل اعلانات حديثة، الأمر الذي فرض على الشركات مواكبة هذا التطور وهذا ما أدى إلى ظهور الإعلان عبر الإنترنت والإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التي برزت كنوع أساسي من أنواع الإعلانات الإلكترونية التي تأخذ أنماط متعددة وتصاميم مختلفة، والتي أصبحت تصل إلى شريحة اجتماعية كبيرة جداً من مستخدمي الإنترنت، حيث تعد الإعلانات المنشورة عبر صفحات الفيس بوك (Facebook) والانستغرام (Instagram) من الأساليب الترويجية الأكثر تأثيراً على المستهلك واقناعه بأساليب فنية وإبداعية مبتكرة وبطريقة ذكية ، فموقع الفيس بوك يمكّن الشركات المعلنة من تحديد جمهورها المستهدف ومعرفة ميوله ورغباته المتجددة باستمرار حتى قبل أن يبوح بها أحياناً.



الفصل الأول  
الإطار  
المنهجي  
للدراسة

## الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

- الدراسات السابقة.
- أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة.
- مشكلة البحث.
- أهداف البحث.
- فرضيات البحث.
- موديل البحث.
- أهمية البحث.
- منهجية البحث.
- خلاصة الفصل.

## 1-1 الدراسات السابقة

في هذا السياق وبغية تدعيم البحث قام الباحث بإجراء مراجعة أدبيّة ونقدية عرض فيها موجز عن الدراسات السابقة التي قام بها الباحثين السابقين والتي تناولت هذه العلاقة بغية الوقوف دراسته من الدراسات السابقة.

### الدراسات العربية:

1- دراسة (عروس 2020) بعنوان: تأثير الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك. "دراسة ميدانية"

**مشكلة الدراسة:** بعد أن قامت الباحثة بدراسة استطلاعية وجدت أن هناك تباين في الآراء حول الإعلانات التي تعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن هنا تكمن المشكلة في معرفة مدى تأثير إعلانات الشبكات الاجتماعية على توجهات المستهلكين للشراء وعلى قراراتهم الشرائية

. حيث تم تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي: ما تأثير أبعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك في مدينة اللاذقية؟

**الأهداف:** تكمن أهداف البحث في الإضاءة على النقاط الآتية:

1- تحديد تأثير خصائص الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك في مدينة اللاذقية.

2- تحديد تأثير محتوى الرسالة الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك في مدينة اللاذقية.

3- تحديد تأثير تصميم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك في مدينة اللاذقية.

**منهجية البحث:** اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاستناد إلى بيانات ثانوية جُمعت من المراجع العربية والأجنبية والمقالات والرسائل العلمية الخاصة بمتغيرات الدراسة، كما تم الاعتماد على بيانات أولية تم الحصول عليها من خلال تصميم استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث وتوزيعه على المستهلكين محل الدراسة ، واختبار الفرضيات تم الاعتماد على برنامج (SPSS) الإحصائي.

**نتائج الدراسة :** توصلت الدراسة إلى أن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك حيث أن هناك علاقة إيجابية بينهما ، وأن أكثر بُعد من أبعاد الإعلان تأثيراً على القرار الشرائي هو خصائص الإعلان يليه تصميم الإعلان ومن ثم محتوى الرسالة الإعلانية.

## 2- دراسة ( عساسي ، رحماني 2020 ) بعنوان: إعلان الإنترنت وتأثيره على سلوك المستهلك الشرائي. " دراسة وصفية"

**مشكلة الدراسة:** توصل الباحثان إلى صياغة المشكلة بالتساؤل الرئيس الآتي: كيف تؤثر إعلانات الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي.

**الأهداف :** هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي وذلك عبر استعراض البدايات الاولى لاستخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية، وتم التعرف على مفهوم الإعلان عبر شبكة الإنترنت وأهم خصائصه وأشكاله، ثم تسليط الضوء على المراحل المختلفة لإتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت.

**منهجية الدراسة :** اعتمد الباحثان على عدة نماذج مفسرة للسلوك الاستهلاكي للفرد والعوامل المؤثرة على هذا السلوك .

**نتائج الدراسة :** ان الإعلان عبر الإنترنت بإعتباره عملية اتصال فهو يهدف إلى إحداث تغييرات سلوكية معينة من خلال نقل العميل أو المشتري من مرحلة إلى أخرى وصولاً إلى مرحلة الشراء، كما أن الاستجابة الشرائية هي الخطوة الأخيرة التي يهدف المعلنون الوصول إليها من خلال دفع المستهلكين إلى اتخاذها بإعتبارها الهدف النهائي للإعلان.

## 3- دراسة (طويل،2017) بعنوان: اثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك. "دراسة عينة من متعاملي مؤسسة موبيليس بالمسيلة"

**مشكلة الدراسة :** توصلت الباحثة إلى صياغة المشكلة بالتساؤل الرئيس الآتي: ما مدى تأثير أبعاد الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المؤسسة محل الدراسة (مؤسسة موبيليس )؟ ومن أجل الاجابة على هذه الاشكالية وإثراء الموضوع قامت الباحثة بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمحتوى الرسالة الاعلانية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المؤسسة محل الدراسة( مؤسسة موبيليس)؟
- 2- هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لخصائص الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المؤسسة محل الدراسة( مؤسسة موبيليس)؟
- 3- هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتصميم الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المؤسسة محل الدراسة( مؤسسة موبيليس)؟

**الأهداف:** تكمن أهداف البحث في الإضاءة على النقاط الآتية:

- 1- التعرف على المفاهيم النظرية للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- 2- التأكيد على أهمية لجوء المؤسسات لهذا النوع من الإعلان.
- 3- تبيان مدى تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس في شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري.
- 4- محاولة اسقاط المعلومات النظرية على أرض الواقع.

**منهجية الدراسة:** اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي حيث تندرج دراستها في إطار الدراسات الوصفية والتي تقضي جمع البيانات تصنيفها وتبويبها ووصفها وتحليلها من أجل استخلاص النتائج والتحكم فيها.

**نتائج الدراسة:** توصلت الباحثة إلى نتائج مفادها أن ارتياد عينة البحث لصفحات موبيليس من خلال إعلاناتها على شبكات التواصل الاجتماعي أثر إيجاباً في سلوكهم الشرائي وذلك من خلال أبعاد الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي الثلاثة المتبناة من قبل مؤسسة موبيليس.

#### **4- دراسة (حماد، 2017) وهي بعنوان: تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية (دراسة مسحية على عملاء شركة سيرتيل في محافظة اللاذقية )**

**مشكلة الدراسة:** توصل الباحث إلى صياغة المشكلة بالتساؤل الرئيس الآتي: ما هو تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية، ومنه تفرع التساؤلات الآتية: ماهي أشكال الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً على رضا المستهلكين عن العلامة التجارية؟

هل تؤثر خصائص الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا المستهلكين للعلامة التجارية ؟  
هل تؤثر أهداف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا المستهلكين للعلامة التجارية؟

**الأهداف:** تكمن أهداف البحث في الإضاءة على النقاط الآتية: دراسة مفهوم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصه وأشكاله، دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على رضا المستهلكين.

**منهجية الدراسة:** اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لأهم ما ورد في المراجع العربية والأجنبية والمقالات والدراسات والأبحاث والرسائل العلمية بما يخدم الإطار النظري والتأصيل العلمي للبحث، الدراسة الميدانية وتعتمد على الاستقصاء حيث تم تصميم استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة وسوف يتم توجيهها إلى المستهلكين محل الدراسة بغية الحصول على المعلومات اللازمة للبحث.

**نتائج الدراسة:** توصل الباحث إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين (أشكال- خصائص - أهداف) الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا العميل للعلامة التجارية.

#### **الدراسات الأجنبية:**

##### **1- دراسة ( Murtaza And Others , 2020 ) وهي بعنوان:**

**A study on the effects of social media advertisement on consumer's attitude and customer response.**

**العنوان باللغة العربية:** دراسة آثار الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك واستجابة العملاء .

**مشكلة البحث:** توصل الباحثون إلى صياغة المشكلة بالتساؤل الرئيس الآتي: ما هو موقف مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الإعلان؟

وتفرع منه هذا التساؤل الفرعي: إلى أي مدى يشعر المستخدمون بتغيير في سلوكهم بعد مشاهدة الإعلانات في منازلهم؟

**الأهداف:** تهدف هذه الدراسة إلى التعرف موقف المستهلك تجاه إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها من خلال الكلام الشفهي ونية الشراء في التعرف على العلامة التجارية أو المنتج، وفهم العلاقة بين الموقف تجاه WOM ونية الشراء.

**منهجية البحث:** يتم تنفيذ النهج الكمي في هذا البحث، يساعد على فحص العلاقة بين المتغيرات مع مراعات النظريات المستخدمة فيه، يقوم على أساس منظم استبيانات تحتوي على بيانات رقمية يمكن تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

**بعض نتائج الدراسة:** توصل الباحثون إلى وجود تأثير إيجابي لكل من عامل الترفيه ومصادقية الإعلان والحوافز الإعلانية على القيمة المتصورة للمستهلكين على إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي، وهناك تأثير سلبي خطير لتهيج الإعلانات على العملاء.

## 2- دراسة ( Alalwan , 2018 ) وهي بعنوان:

### Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention

العنوان باللغة العربية: التحقيق في تأثير ميزات الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء العميل.

**مشكلة البحث:** توصل الباحثين إلى صياغة المشكلة بالتساؤل الرئيس الآتي: ما هو مدى تأثير ميزات الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء العميل؟

**الأهداف :** تهدف هذه الدراسة إلى تحديد واختبار العوامل الرئيسية المتعلقة بالإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تتنبأ بنية الشراء.

**منهجية البحث :** تم اقتراح النموذج المفاهيمي بناءً على ثلاثة عوامل من النظرية الموحدة الموسعة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT2) (توقع الأداء ، ودافع المتعة ، والعادة) جنباً إلى جنب مع التفاعل والمعلومات والأهمية المتصورة. تم جمع البيانات باستخدام استبيان من 437 مشاركاً.

**بعض نتائج الدراسة:** دعمت النتائج الرئيسية لنموذج المعادلة الهيكلية (SEM) إلى حد كبير صحة النموذج الحالي والتأثير الكبير لتوقعات الأداء ودوافع المتعة والتفاعل والمعلوماتية والأهمية المتصورة بشأن نوايا الشراء.

### 3- دراسة (dehghani, 2015) وهي بعنوان:

**A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers.**

**العنوان باللغة العربية :** أثر الإعلان على الفيس بوك في تحسين نية الشراء لدى المستهلكين .

**مشكلة الدراسة:** توصل الباحث إلى صياغة المشكلة بالتساؤل الرئيس الآتي: ما هو مدى أثر الاعلان على الفيس بوك في تحسين نية الشراء لدى المستهلكين ؟

**الأهداف:** هدفت الدراسة الحالية إلى فحص فاعلية الإعلانات في تعزيز نية المستهلكين الشرائية على (Facebook) في عام 2013.

**منهجية البحث:** اتَّبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي في دراسته ، و تم استخدام استبيان مكون من 11 عنصر لمقارنة وتحليل فعالية الإعلانات من قبل الباحث.

**بعض نتائج الدراسة:** أظهرت نتائج الدراسة أن إعلانات (Facebook) أثرت بشكل كبير على صورة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، وكلاهما ساهم في تغيير كبير في نية الشراء.

**2-1 يوضح الجدول رقم (1) اوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة الأجنبية.**

**الجدول رقم ( 1 ) :**

الباحث	العنوان	السنة	التشابه	الاختلاف
- Murtaza And Others	دراسة آثار الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك واستجابة العملاء	- 2020 -	- المتغير المستقل - المتغير التابع	- مجتمع البحث وعينة الدراسة - بيئة تطبيق الدراسة - ركزت دراسة الباحث أكثر على الإعلان عبر الفيس بوك و الانستغرام
- Ali Abdallah Alalwan	التحقيق في تأثير ميزات الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء العميل	- 2018 -	- المتغير المستقل	- المتغير التابع - بيئة تطبيق الدراسة - مجتمع وعينة الدراسة - اهتم الباحث بدراسة ميزات وسلبيات

الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي				
- المتغير التابع - بيئة تطبيق الدراسة - مجتمع وعينة الدراسة - ركزت الدراسة الحالية على الإعلان عبر الفيس بوك والانستغرام معاً	- المتغير المستقل	- 2015 -	أثر الاعلان على الفيس بوك في تحسين نية الشراء لدى المستهلكين	- Milad dehghani

2-1 يوضح الجدول رقم (2) أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة العربية

الجدول رقم (2):

الباحث	العنوان	السنة	التشابه	الاختلاف
- هيلين عروس	- تأثير الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك .	- 2020 -	- المتغير المستقل - بيئة تطبيق الدراسة	- المتغير التابع - مجتمع البحث وعينة الدراسة - استخدمت الدراسة الحالية أكثر من موقع اجتماعي
- كريمة عسائي - سمير رحمانى	- إعلان الإنترنت وتأثيره على سلوك المستهلك الشرائي	- 2020 -	- المتغير التابع	- المتغير المستقل - مجتمع البحث وعينة الدراسة - بيئة تطبيق الدراسة



- مجتمع البحث وعينة الدراسة - بيئة تطبيق الدراسة - ركزت دراسة الباحث أكثر على الإعلان عبر الفيس بوك و الانستغرام	- المتغير المستقل - المتغير التابع	- 2017 -	- اثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك	- شهيرة طويل
- المتغير التابع - مجتمع البحث وعينة الدراسة - حادثة البحث	- المتغير المستقل - بيئة تطبيق الدراسة	- 2017 -	- تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية	- محمد حماد

### 3-1 مشكلة البحث

نظراً للانتشار الواسع للمستهلكين، وتباعد مواقع الإنتاج عن مواقع الاستهلاك، أصبحت عملية الاتصال بالمستهلك من العمليات المعقدة والتي تتطلب جهوداً مكثفة، الأمر الذي دفع العديد من المؤسسات الإنتاجية والتسويقية إلى البحث عن وسائل اتصال قادرة على جذب أكبر عدد ممكن من جمهور المستهلكين، ومن أهم وسائل الاتصال التي اعتمدتها تلك المؤسسات شبكات التواصل الاجتماعي، فقد أصبحت الإعلانات الإلكترونية من الإعلانات الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك، لذا اهتمت الشركات بتصميم وخصائص ومحتوى هذه الإعلانات ونشرها على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل التأثير على سلوك المستهلك بطريقة فنية إبداعية، ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث على عدد من طلاب جامعة المنارة في محافظة اللاذقية، تم توجيه مجموعة من الأسئلة للتعرف على سلوك الطلاب تجاه الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتبين للباحث وجود تباين بين آراء الطلاب تجاه هذه الإعلانات، وأن هناك نسبة عالية من الطلاب يقرأون ويضغطون على هذه الإعلانات لمشاهدتها ولديهم نية لا بأس بها للشراء ، ولكن بالمقابل لديهم مخاوف تجاه هذه الإعلانات من ناحية المصداقية وعدم توافر المعلومات الكافية عن المنتجات او الخدمات المعلن عنها، ومن هنا تكمن مشكلة البحث في طرح التساؤل الرئيس الآتي:

**ما هو أثر استخدام الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في الجامعة محل الدراسة ( المنارة ) ؟**

ويتفرع هذا التساؤل إلى عدة أسئلة فرعية:

- 1- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمحتوى الرسالة الإعلانية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك طلاب جامعة المنارة ؟
- 2- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتصميم الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك طلاب جامعة المنارة ؟
- 3- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصداقية الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك طلاب جامعة المنارة ؟

#### 4-1 أهداف البحث

يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية :

- 1- دراسة تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من جهة ( تصميم الإعلان \_ محتوى الرسالة الإعلانية \_ المصداقية ) على سلوك المستهلك.
- 2- التوصل إلى نتائج وتوصيات تساهم في زيادة فعالية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

#### 5-1 فرضيات البحث

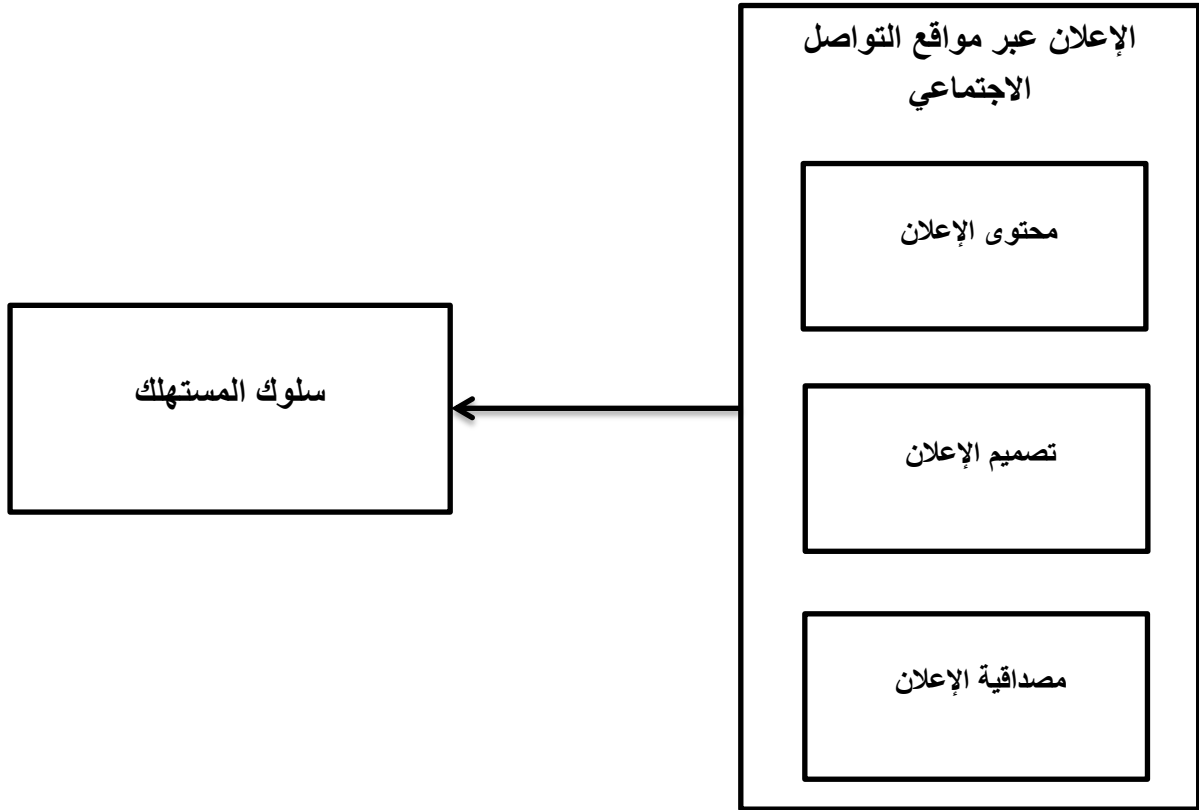
كمحاولة مبدئية للإجابة على تساؤلات البحث قام الباحث بصياغة الفرضيات التالية، والتي سيتم اختبارها لاحقاً.

**فرضية البحث الرئيسية:** لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين سلوك المستهلك (طلاب جامعة المنارة) ؟

ويتفرع (ينبثق) عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين محتوى الرسالة الإعلانية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين سلوك طلاب جامعة المنارة ؟
- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تصميم الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين سلوك طلاب جامعة المنارة ؟
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مصداقية الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين سلوك طلاب جامعة المنارة ؟

## 6-1 نموذج الدراسة



## 7-1 أهمية البحث

تظهر أهمية الدراسة من ناحيتين نظريّة و عمليّة:

**1- من الناحية النظرية:** تتبع أهمية هذا البحث من أهمية تناوله موضوعاً هاماً للمنظمات في جميع انحاء العالم، فمن خلال متابعة الباحث واطلاعه على عدد من البحوث والدارسات العلمية التي تناولت دراسة موضوع البحث ، اتضح أن هذا البحث يمثل حجر الزاوية لكثير من الدراسات والأبحاث في مجال الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي واثره على سلوك المستهلكين، منها إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي (Facebook, Instagram) بالإضافة إلى تسليط الضوء على تصميم الإعلان ومصادقية ومحتوى الرسالة الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وما لها من أثر كبير على سلوك المستهلك.

**2- ومن الناحية العملية:** تكمن أهمية الدراسة العملية في تقديم معلومات هامة للشركات والمنظمات تتعلق بضرورة الاهتمام بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة عبر (Facebook, Instagram) لما لهما من أهمية بالغة في الوقت الحالي الذي تواجه فيه السوق السورية تطورات متسارعة في عالم الإنترنت، بينما ركز هذا البحث على دراسة سلوك المستهلكين (طلاب جامعة المنارة ) وتأثرهم بمحتوى وتصميم الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومصادقيتها.

## 8-1 منهجية البحث

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي و التحليلي ، حيث تم الاستناد إلى بيانات ثانوية جُمعت من المراجع العربية والأجنبية والمقالات والرسائل العلمية الخاصة بمتغيرات الدراسة ، كما تم الاعتماد على بيانات أولية تم الحصول عليها من خلال تصميم استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث وتوزيعه على طلاب جامعة المنارة في محافظة اللاذقية ، واختبار الفرضيات تم الاعتماد على برنامج (SPSS) الإحصائي .

## 9-1 مجتمع البحث وعينته:

تكون مجتمع البحث من جميع طلاب جامعة المنارة في محافظة اللاذقية، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من طلاب جامعة المنارة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وقد قام الباحث بتوزيع 225 استبيان وتم استرداد 203 استبيان منهم 186 استبيان صالحة للدراسة.

## حدود البحث

**الزمانية:** فترة توزيع الاستبانة في شهر حزيران 2021 .

**المكانية:** الحدود الجغرافية لجامعة المنارة في محافظة اللاذقية .

## خلاصة الفصل

تناولنا من خلال هذا الفصل الجانب المنهجي للدراسة والذي تم التطرق فيه إلى تحديد الإطار العام للدراسة، من خلال التعرف على الدراسات السابقة بقصد الاستفادة منها ومقارنتها مع الدراسة الحالية .

ايضاً تم تحديد مشكلة الدراسة وتساولاتها وأهميتها النظرية والعملية، وتحديد اهداف الدراسة و فرضياتها ومنهجية البحث.

الفصل الثاني

الإطار

النظري

للدراصة

## المبحث الأول : الإعلان الإلكتروني

### - تمهيد

#### 1-2 الإعلان.

##### 1-1-2 تعريف الإعلان.

##### 2-1-2 خصائص الإعلان.

##### 3-1-2 وظائف الإعلان.

##### 4-1-2 تصميم الإعلان.

##### 5-1-2 محتوى الإعلان.

#### 2-2 الإعلان الإلكتروني.

##### 1-2-2 مفهوم الإعلان الإلكتروني.

##### 2-2-2 نشأة الإعلان الإلكتروني.

##### 3-2-2 أنواع الإعلان الإلكتروني.

##### 4-2-2 أشكال الإعلان الإلكتروني.

##### 5-2-2 وسائل الإعلان الإلكتروني.

##### 6-2-2 مزايا الإعلان الإلكتروني.

##### 7-2-2 عيوب الإعلان الإلكتروني.

#### 8-2-2 الفرق بين الإعلان التقليدي و الإعلان الإلكتروني.

### خلاصة المبحث

## تمهيد

يعتبر الإعلان احد الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها مختلف الأنشطة الاتصالية، حيث عرف انتشاراً واسعاً بين المعلنين من جهة وبين المستهلكين من جهة أخرى، وقد اختلفت الوسائل المستخدمة في نشره وذلك من اجل ان يكون فعالاً للمؤسسة المعلنه.

## 1-2 الإعلان

سنستذكر في هذا المطلب تعريف الإعلان وخصائصه ووظائفه

**1-1-2 تعريف الإعلان:** هو مجموعة من الأنشطة، يقوم بها المعلن سواء كان منتجاً أو موزعاً ، بغية توجيه رسالة شفوية أو مرئية إلى مجموعة معينة من الأفراد، إما لحثهم على شراء منتج معين، أو خلق انطباع معين في أذهان المشتريين عن هذا المنتج أو خلق تفضيل للمنتج لدى هؤلاء أو احاطتهم علماً بوصول المنتج للسوق أو نزول منتج جديد فيه أو الإعلان عن شروط البيع.<sup>1</sup>

عرف فيليب كوتلر الإعلان على أنه: فن التعريف حيث يحاول المنتجون تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يقدمونها كمان يعين المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها.<sup>2</sup>

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان على أنه: وسيلة غير شخصية لتقديم أفكار أو سلع أو خدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.<sup>3</sup>

فرانك بريسي: الإعلان هو فن بيع مكتوب، شفهي، مصور، ويتمثل هدفه في تشجيع مبيعات منتجات المعلنين وخلق انطباع في مصلحة الأفراد، فردياً أو جماعياً لصالح مصلحة المعلن.

ومن خلال التعاريف السابقة يرى الباحث أن الإعلان هو نشاط اتصالي غير شخصي مدفوع الأجر، يقوم على وسائل اتصال مختلفة تنفذ بطرق عدة تقوم بها الشركات من أجل الترويج لمنتجاتها وخدماتها واعلام المستهلك بوجودها في السوق مع ابراز خصائصها واسعارها وأماكن بيعها.

(1) احمد محمد غنيم ، الإعلان ، المكتبة العصرية ، مصر 2008 ص12.  
(2) بشير عباس العلاق ، الإعلان والترويج ، دار البازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ١٩٩٨ ، ص١٥٤.  
(3) احمد عادل الراشد ، الإعلان ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر بيروت.

## 2-1-2 خصائص الإعلان

تتمثل خصائص الإعلان فيما يلي:<sup>4</sup>

- 1- يعتبر الإعلان وسيلة غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن له ، وتكون هذه الوسيلة إما مكتوبة أو مرئية أو مسموعة وتختلف هذه الوسيلة باختلاف السلع والخدمات المعلن عنها.
- 2- الإعلان مدفوع الأجر، وهذا ما يميز الإعلان عن الإعلام لأن النشاط الإعلاني في جوهره هو نشاط تجاري هادف للربح ويستوجب أن يتم تسديد المبالغ المطلوبة للجهة القائمة بالإعلان.
- 3- لابد من الإعلان أن يفصح عن شخصية المعلن وصفته ونشاطه معزراً ذلك ببيانات تفصيلية تفيد المستهلك عند رغبته في شراء المنتج لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان وهي المصادقية والالتزام، فإذا ما عرف المصدر فإن ذلك يعني التزامها الكامل بمضمون ما ذكر بالإعلان .
- 4- الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، بل يشمل أيضاً ترويج الأفكار والخدمات والمؤسسات.
- 5- يمثل الإعلان الفرصة لتمثيل المؤسسة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون.
- 6- يعتبر الإعلان كوسيلة اتصال مزدوج الاتجاه، بمعنى أن المعلن لا يكون هدفه فقط إيصال المعلومات إلى الأشخاص والمجموعات المختلفة، وإنما عليه أيضاً أن يتأكد من أن تكون هذه المعلومات بالطريقة والكيفية المستهدفة، ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين وهذا ما يعرف بالمعلومات المرتدة حيث تمكن المعلومات المرتدة المعلن من تعديل الخطط الإعلانية بما يحقق الفائدة المرجوة من الإعلان .
- 7- أنه شكل من أشكال المنافسة ، له فوائد مثل الأسعار، حيث تؤثر جودة الإعلان على قرار الشراء.
- 8- الإعلان نشاط تقني وفني وإبداعي لا يتيح ويقدمه إلا المتخصصون تقنياً، والموهوبون والمبدعون فنياً، لأنه ليس صناعة فنية سهلة، وإنما هو صناعة معقدة ومركبة وشاملة، وتحتاج إلى قدرات علمية ومواهب فنية ابتكارية للفت الإنتباه.

## 3-1-2 وظائف الإعلان<sup>5</sup>

هناك عدة وظائف للإعلان يمكن ذكر أهمها:

### 1- وظائف الإعلان للمنتج وهي:

- \_\_ تعريف المستهلكين الحاليين والمرتقبين بالسلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة وخصائصها ومميزاتها.
- \_\_ الإسهام في زيادة الطلب وتنشيطه على السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة.

(4) يمينه بوخون ، دور الإعلان في ترويج المبيعات ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجزائر ، 2013.  
(5) خثير شين ، دور الترويج الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية ، جامعة غرداية ، 2017 .



\_\_ يؤدي الإعلان إلى زيادة المنافسة بين المنتجين واجتذاب عدد أكبر من المستهلكين.

## 2- الوظائف التي يؤديها الإعلان للمستهلك وهي:

\_\_ الإعلان يعتبر مصدراً رئيسياً للمعلومات التي يحتاجها المستهلك من أجل اتخاذ قرار الشراء.

\_\_ يعتبر الإعلان وسيلة فعالة لتنقيف وتعليم المستهلكين بما يرفع من مستوى انواقهم الاستهلاكية.

## 3- وظائف الإعلان للموزع وهي:

\_\_ اجتذاب العملاء إلى المتجر نتيجة عرض الإعلان لمميزات السلعة أو الخدمة التي يقدمها المتجر لعملائه.

\_\_ توفير وقت تاجر التجزئة، وتسهيل مهمة البائعين في المتجر.

\_\_ بناء وتعزيز الصورة الإيجابية التي يحملها أفراد الجمهور عن السلعة أو الخدمة في أذهانهم.

\_\_ تعريف العملاء والجمهور بالمنظمة، وتوضيح وشرح أهدافها وإمكانياتها لهم.

\_\_ تذكير العملاء والجمهور بالمنظمة ومنتجاتها وحثهم دائماً على إشباع حاجاتهم منها.

## 2-1-4 تصميم الإعلان

سنتطرق في هذا المطلب إلى تصميم الإعلان من خلال الرسوم و الصور والألوان والرمز المصور (Logo) وسنتطرق إلى الرسالة الإعلانية من خلال التعريف بها وذكر أهم مكوناتها، ومحتواها وأهم خصائصها .

## 1- تصميم الإعلان

يمكن تصميم الإعلان وفق العناصر الآتية:

- **الصور والرسوم الإعلانية:** تعد الصور والرسوم الإعلانية من الرموز الاتصالية الأساسية التي تحسم في نجاح الإعلان، وهي أفضل من الكلمات وأسرع وأكثر كفاءة في إيصال رسالة أو فكرة ما، وأهم ميزاتها أنها تجذب انتباه الجمهور، وتفتح القارئ بصدق الرسالة الإعلانية، كما أنها تسهل التعبير عن الرسالة الإعلانية وتضفي الواقعية للإعلان.

- **الرمز المصور (LOGO):** ويطلق عليه أيضاً الشعار المصور، وهو رمز يستخدم كمثير مرئي لإعطاء انطباعات وإحاءات عن شخصية متفردة للمنتج أو المنشأة، وتقسّم الرموز في الإعلانات إلى عدة أنواع نذكر منها:

- **الرمز المعتمد على الحروف:** ويحتوي على اسم الشركة أو المنتج أو اختصار الاسم، أو لحروف دالة على الشركة.
- **الرمز المعتمد على الصور والرسوم فقط:** ويتكون من صورة أو رسوم معبرة عن المنشأة أو المنتج أو أي دلالة أخرى عليهما.

- **الرمز المعتمد على الصور والرسوم مع الحروف:** وتدمج فيها الصور أو الرسوم مع حروف معينة.

- **الألوان:** تعد من الرسوم الأساسية غير اللفظية في التصميمات الإعلانية، ومن المعروف أن الألوان لها تأثير كبير في جذب انتباه المستهلك إتجاه الإعلان، مما يزيد من تأثيره بالرسالة الإعلانية وزيادة تقبله للسلعة، وأثبتت الدراسات أهمية الألوان في الإعلانات، حيث تشير إحدى الدراسات إلى أن نسبة الأفراد الذين تجذبهم الإعلانات الملونة تزيد بنسبة 45% من الأفراد الذين تستهويهم نفس الإعلانات لو أنها غير ملونة، وذلك لما للألوان من وظائف واهتمامات عدة منها:

- جذب الإنتباه وتأدية وظائف رمزية.
- إضفاء تأثيرات معينة والتذكير بالمنتج.
- إضفاء الواقعية على الإعلان<sup>6</sup>.

**2- تعريف الرسالة الإعلانية:** هي المضمون والشكل للإعلان المراد إرساله، وتحتوي الرسالة الإعلانية على بيانات وخصائص وميزات ووظائف السلعة أو الخدمة، أيضاً تحتوي على معلومات عن السعر وأماكن التوزيع ومعلومات أخرى تهدف إلى حث المشتريين المحتملين على تفضيل السلعة أو الخدمة المعلن عنها على غيرها من البدائل المنافسة.

### 3- مكونات الرسالة الإعلانية:

- **الشكل:** هو كيفية تقديم الرسالة الإعلانية من الناحية الرمزية أي شكل العناوين والصور المستعملة والألوان للجمهور المستهدف من قبل المعلن.
- **المحتوى:** يعني مقدار ونوعية المعلومات التي يتضمنها الإعلان أو ما نسميه الدعوى (Appeal) وهو نوع من النهج التي تركز عليه الرسالة الإعلانية وهذا النهج يتألف من أربعة أنواع: الفكاهي، العاطفي، العقلاني، والموسيقي.
- **الفكرة:** هي ما يتضمنه الإعلان من معانٍ ومضامين للجمهور المستهدف، فهي المحور الذي يدور حوله الإعلان.
- **اللغة:** وهي الأداة المستخدمة في الحوار وتضمن كلمات وجمل ذات معنى خاص وملئ لمحتوى الرسالة الإعلانية.

### 4- خصائص الرسالة الإعلانية:

- **البساطة:** وهي مدى وضوح المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية حتى تكون سهلة الفهم وبعيدة عن التعقيد.
- **المصداقية:** وهي مدى الثقة بالمعلومات التي تحتويها الرسالة الإعلانية من معلومات حول خصائص السلعة أو الخدمة، ومصداقية المصدر المستعمل في الرسالة من أشخاص مثاليون ومشاهير ونجوم .

(6) طلعت عيسى ، 2009 ، الإعلان كتابية وتصميم ، الجامعة الإسلامية بغزة .

- التكرار : وهو المعيار الرئيسي في الحكم على إذا ما كان الإعلان إخباري أو إقناعي .
- فترة بث الرسالة الإعلانية: وهو الوقت المناسب لبث الإعلان التجاري إذا كان مرئياً، أما إذا كان مقروءاً فهو عبارة عن الوقت الذي يتعرض له المستهلك للإعلان الغير مرئي.

## 5-1-2 محتوى الرسالة الإعلانية<sup>7</sup>

يتمثل محتوى الرسالة الإعلانية في خمسة عناصر نذكر منها:

- **العنوان الرئيسي:** يعتبر عنصراً هاماً من عناصر الرسالة الإعلانية، إذ يعمل بالاشتراك مع الرسم أو الصورة على لفت نظر المعلن إليه إلى بقية الإعلان وتحدد وظيفته الرئيسية في:
- جذب انتباه المعلن إليه وإثارة اهتمامه بالإعلان وتحفيزهم لتكملة بقية الإعلان.
- إعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان .
- **العنوان الفرعي:** يمثل همزة الوصل بين العنوان الرئيسي والنص الإعلاني ويستخدم بهدف تأكيد ما جاء في العنوان الرئيسي وتقديم فكرة مختصرة عن الرسالة الإعلانية.
- **النص الإعلاني:** يدور حول الفكرة الرئيسية التي يرغب المعلن في توصيلها إلى المعلن إليهم، وعادة ما يتضمن المزايا التي يحصل عليها مقابل حصوله على السلعة والادعاءات والأدلة والبراهين التي تثبت ذلك، كما يتضمن الكلمات والجمل التي تساعد على تحفيز المعلن إليهم للتصرف.
- **الخاتمة الإعلانية:** تتضمن الكلمات والجمل التي تهدف إلى دفع المعلن إليهم.
- **الرسم والألوان :** تستخدم بغرض إبراز الفكرة الرئيسية للإعلان، وتسهيل الجهد المبذول من جانب المعلن إليه في فهم الإعلان ودفعه إلى تصديقه والاقتناع بما ورد فيه.

## 2-2 الإعلان الالكتروني

### 1-2-2 مفهوم الإعلان الالكتروني

يعتبر الإعلان الالكتروني تطوراً لأشكال الإعلان التقليدي الذي جعل من بيئة الإنترنت فضاءً مميزاً لتقديم المنتجات والخدمات، وحافظ الإعلان كنشاط ترويجي على مفهومه التقليدي، لكنه اكتسب في نفس الوقت جملة من الخصائص الاتصالية والتقنيات الجديدة التي اكتسبها من هذه الوسيلة، ليقتم عالمها الشبكي المفتوح ويعرف استعماله تطورات مشهودة، إذ صممت إعلانات الإنترنت وفق نظرة جديدة بعيدة عن التخطيط التقليدي لتسمح بظهور محتوى ثري ومكثف يتم تبادله بواسطة اتصال تفاعلي.

(7) بارك نعيمة، الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك، جامعة بسكرة، الجزائر 2011.

لذا تعددت التعاريف المقدمة من المهتمين به والباحثين في مجالات العلوم المختلفة لتحديد مفهوم الإعلان الإلكتروني، وتشابهت في الكثير من الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق، فتم تعريف الإعلان الإلكتروني على أنه: "تقديم المؤسسات رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها بسهولة".

كما عرف الإعلان الإلكتروني على أنه: تلك المعلومات الموضوعة تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة كالمنتجات والخدمات ذات الطبيعة الإعلانية، طالما تكون تلك المعلومات تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى شراء هذه المنتجات والخدمات.

أما دونا لد برازيل يرى بأن الإعلان الإلكتروني: وسيلة تربط بين البائع والمشتري والمقصود منها أنها وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالبة.

يرى الباحث أنه يمكن تلخيص تعريف الإعلان الإلكتروني بأنه: نشاط غير شخصي مدفوع الثمن على مواقع شبكة الإنترنت، بحيث يستفيد المعلن من المزايا التفاعلية والمعلوماتية وتكنولوجيا النشر وأساليب محاصرة الزائر بالمعلومات بمختلف الأشكال والنصوص والعروض المتحركة، إضافة إلى أساليب مقارنة السلع والخدمات الأمر الذي غير متوفر في وسائل الإعلان التقليدي، واستخدام الوسائط المتعددة والواقع الافتراضي في إبداع وتطوير التصميم الإعلانية.

## 2-2-2 نشأة الإعلان الإلكتروني:

ظهر الإنترنت منذ بداية شيوع استعمال الشبكات على الصعيدين المحلي والعالمي، وقد دل ذلك على السعي الدؤوب للمعلن واستغلال كل فرصة تتاح له لإظهار كل ما لديه من رسائل ينوي إيصالها للجمهور المستهدف، ففي الآونة الأخيرة وبالنظر إلى الشعبية الكبيرة التي يحظى بها الإنترنت من جمهور كبير، تشجعت كبار الشركات على وضع إعلاناتها على شبكة الإنترنت، إضافة إلى وضع معلومات عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها وعنوانها وأية معلومات أخرى.

وبالرغم من التاريخ القصير للإنترنت كوسيلة اتصالية تفاعلية تشهد تطوراً كبيراً ومتسارعاً يوماً بعد يوم برز الإعلان الإلكتروني كنوع أساسي في عالم الإعلان، فقد كان ظهور هذه الوسيلة في بداية السبعينات، إلا أن احتضانها لأول مرة إعلان مدفوع الأجر لم يتم إلا في التسعينات وبالضبط 27 أكتوبر عام 1994م، وذلك مع انطلاق موقع مجلة (WIRED) الأمريكية على عنوان [www.hotwired.com](http://www.hotwired.com) حيث كانت شركة (AT&T) الأمريكية السبّاقة لإستخدامه، وبهذا فهي تمثل أول معلن على الموقع أما عن أول زبون في هذه العملية فهو أمريكي أيضاً، إذ تم شراء المساحة من قبل وسيط موديم ميديا (MODEM MEDIA) التي تعتبر اليوم من أهم وكالات التسويق والإعلان عبر الإنترنت، وبعدها تبنته دول أخرى مثل فرنسا 1997م.

وكانت المؤسسات الاقتصادية من قبل تنشر المعلومات على مواقعها بصفة مجانية، ومع تبني الإنترنت للإعلان رسمياً بدأت المواقع الاعلانية تتطور من مجرد بيانات بسيطة إلى مساحات أكثر إتقاناً بل وإلى واجهات محلات حقيقية توفر للزبون القدر الكافي من التوضيحات، كما اكتسبت هذه المواقع الاعلانية الكثير من السمات، بفضل المزايا التي منحتها إياها الإنترنت.<sup>8</sup>

## 2-3 أنواع الإعلان الإلكتروني

انتشرت في الآونة الأخيرة تقنية استعمال الفيديو والصوت و الصور المتحركة في محتوى الرسائل الاعلانية عبر مختلف القنوات الالكترونية والذي يطلق عليها اسم (Riche Media)، وعموماً تتخذ الإعلانات الإلكترونية للاتصال والتواصل مع الزبائن عدد كبير ومختلف من الأشكال، البعض منها يعود إلى نوع الشبكة الإلكترونية وبرمجياتها، ومنها يعود إلى خصائص القناة الإلكترونية بحد ذاتها، غير أن مصممي الإعلانات الإلكترونية في سعي دائم ومستمر لإيجاد وسائل جديدة لجعل المتصفح أو المستخدم يفتح أو ينقر على الإعلان الإلكتروني، وفي أفضل الأحوال لجعله يشتري السلعة المعلن عنها، حيث هناك جدل كبير بين الباحثين في طريقة تقسيمهم وتصنيفهم لأنواع الإعلان الإلكتروني، وهناك تداخل كبير بين أنواع وأشكال الإعلان الإلكتروني، سنحاول فيما يلي أن نقدم التقسيمات الأكثر تداولاً ونذكر منها:

**1- إعلانات الأشرطة الاعلانية:** وهي أسلوب إعلاني تستخدمها الشركات المعلنه في مواقع أخرى (غير موقعها الإعلاني) ويتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة أو الشركة أو السلع وبأشكال وألوان جذابة تدفع متصفح الموقع للضغط على الموقع المخصص في الشريط حتى يظهر الإعلان، وهناك بعض التقنيات الجديدة للشريط الإعلاني تفنن المعلنون في استخدام الطرق الحديثة والتقنيات لمضاعفة أثر الشريط الإعلاني على المستهلك. ومن هذه التقنيات نذكر:

- **شرائط (Multimédia):** وهي شرائط تتضمن ملفات فيديو تجمع عناصر الصوت والصورة والحركة، وقد تعمل هذه العناصر مباشرة بمجرد ظهور الشريط الإعلاني، أو تعمل بعد الضغط على مفتاح تشغيلها.

- **تقنية (GIF):** وهي الأكثر استخداماً على شبكة الإنترنت، وفيها يظهر الشريط الإعلاني على الشاشة بصفة مستمرة ومنظمة، وهي من اختراع شركة (AOL) وهي شركة أمريكية عالمية لخدمات الإنترنت والإعلام. تتبع لشركة فايرايون للاتصالات العملاقة ويقع مقرها في نيويورك.

- **تقنية (Java أو Flash):** وهي عبارة عن نافذة تظهر على الشريط مدون عليها صيغة تدعو المستخدم للوصول إلى مزيد من المعلومات عن موضوع الإعلان، وتنقله من صفحة إلى أخرى حتى يستقر به الأمر إلى صيغة البيع النهائية.<sup>9</sup>

(8) فنوشي ربيعة، الاعلان عبر الإنترنت، ص 136\_137، جامعة الجزائر، 2005.  
(9) شريف غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية، مصر الجامعة الجديدة، 2008، ص 37.

**2- الإعلانات الثابتة:** يمثل هذا المفهوم إحدى الجهود الأولى للدعاية بمواقع الويب، كما يشكل دوراً هاماً في الخطة الدعائية، وذلك وفقاً للأهداف المطلوبة فيكون الإعلان ثابتاً غير متحرك وصامت غير متحدث، كما يحتوي هذا النوع على معلومات تتيح للمشاهد فرصة النقر عليها بالماوس ليتم إرساله إلى إحدى صفحات الويب.

**3- إعلانات مواقع الشركات:** تعد المواقع الإلكترونية بحد ذاتها إعلاناً مباشراً للشركة ومنتجاتها، إذ تعد هذه المواقع بمثابة واجهة المعلومات حول الشركة ومنتجاتها.

**4- الإعلانات المبوبة:** وهي إعلانات تشبه إلى حد ما الإعلانات المبوبة في الصحف، وهناك الكثير من المواقع التي تعرفها مثل محرك البحث (YAHOO).

**5- إعلانات الإنترنت المقاطعة:** وهي إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الشبكة إذ تظهر بصورة فجائية على الصفحة.

**6- إعلانات المحتوى المتزامن:** وهو الإعلان الذي يقوم به المعلنون برعاية المواقع ذات المحتوى القصصي فضلاً عن إظهار المنتج في الإعلان باستخدام الشاشة كلها، وكذلك الرسوم المتحركة أثناء القصة التي يتم روايتها والتي لها علاقة بالمنتج.

**7- إعلانات الرسوم المتحركة:** وهو وسيلة لجذب انتباه مستخدمي شبكة الإنترنت لهذه الإعلانات بعد أن لوحظ انخفاض متابعي الإعلانات الثابتة، وقد ظهرت هذه التطورات على الإعلانات بأشكال متنوعة وذلك من خلال تعديل التنسيقات الأساسية لملف الصورة للإنترنت.

**8- إعلانات مواقع الدردشة:** وهي مواقع تبيع فيها الأماكن للمعلنين لوضع إعلاناتهم في غرف الدردشة.

**9- إعلانات الرعاية:** وهي الإعلانات التي يقوم فيها المعلن برعاية جزء من صفحة أو عدة صفحات من موقع الناشر، لغرض الإعلانات فيها عن المنتج الذي يريد الترويج له.

**10- إعلانات اللافئات:** وهي عبارة عن إعلانات صغيرة مستطيلة ثابتة أو متحركة والتي غالباً ما تظهر في أعلى الصفحة.

**11- إعلانات الأزرار:** وهي إعلانات صغيرة مربعة أو مستطيلة تحمل اسم الشركة أو الشعار الخاص بها.

**12- إعلانات الدفع:** تعتمد تكنولوجيا الدفع على إرسال معلومات لحساب المستخدم بدون طلب المستخدم لها، وهي التكنولوجيا التي تعتمد عليها وسائل الانتشار، حيث ترسل المعلومات بغض النظر عن طلب المستقبل ورغبته فيها.

**13- إعلان تقنية رفع الإعلان:** وهي إعلانات تبث على خلفية الشاشة أو على صفحات محركات البحث.

**14- إعلانات الإنترنت التفاعلي:** يعد هذا النوع من الإعلانات الأفضل من بين إعلانات الإنترنت، وذلك لأن تنفيذه يتم من خلال قواعد البيانات إضافة إلى أنه يمنح فرصاً للتسويق تناسب كل مستخدم الشبكة.

**15- الإعلان جزء من محتوى الناشر:** وهو الإعلان الذي يظهر في صفحة الناشر بالرغم من أن هناك فصل بين الإعلان والمادة المنشورة، إلا أنه يكون ضمن محتويات الصفحة وليس مستقلاً عنها.

## 2-2-4 أشكال الإعلان الإلكتروني

نذكر أهمها في ما يلي:

**1- الإعلانات المرتبطة:** وتشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الإنترنت، بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع رابط داخل موقع مؤسسة أخرى.

**2- الريبورتاج المنشور:** يشبه الريبورتاج على الخط الذي ينشر في الصحافة المكتوبة، وهو يسمح للعلامة بطلب مقالة صحفية تكتب من قبل المحرر، بطريقة تتلاءم مع اتجاه وجمهور هذا الأخير، ويسمح الريبورتاج المنشور على الإنترنت للمستخدمين بعد النقر بالربط برسالة إشهارية أكثر تقليدية.

**3- الإعلان الأفقي:** هذا النوع متواجد في كل المواقع الإلكترونية تقريباً، ويندرج ضمنه العديد من التنويعات في الشكل والمضمون، إلا أن جميعها يتشارك في وظيفة أساسية، إذا نقر المتصفح أو المستخدم عليها يفتح أمامه الموقع الإلكتروني المعلن عنه، وهذا النوع من الإعلانات هو أيضاً نوع ظهر بين الأنواع الموجودة حالياً.

**4- الإعلان الجانبي:** يعرف أيضاً بالإعلان ناطح السحاب، ويمتاز عن النوع الأول بعموديته، ويعد تأثير هذا النوع أقوى في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح، وذلك لأنه لا يختفي حالما ينزل هذا الأخير إلى أسفل الصفحة الإلكترونية، بل يبقى إلى الجانب أي في مرأى المتصفح وهذا يزيد فرصة النقر عليه.

**5- الإعلان القافز:** كما يدل اسمه، يقفز في الصفحة الإلكترونية خاصة به حالما يدخل المستخدم موقعاً ما، وهو يخبئ الموقع الذي يكون بصدد تصفحه ما يجبره على إغلاق الإعلان أو إزاحته على الأقل، وهذا ما يجعله مزعجاً.

**6- الإعلان الطائر:** حالما يفتح المستخدم الموقع حتى يظهر معه الإعلان، ويبدأ بالطيران فوق الصفحة لمدة تتراوح بين (5 و 30 ثانية) أثناء رحلته هذه يعوق الإعلان رؤيته لما يحاول قراءته.

## 2-2-5 وسائل الإعلان الإلكتروني

هنالك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت، ويتيح لمنظمات الأعمال الإلكترونية الوصول إلى الزبائن لإعلامهم بمنتجاتها وإقناعهم بها وبشرائها، ومن أهم هذه الأدوات نذكر منها:

**- الموقع الإلكتروني:** بات من الضروري جداً على كل المنظمات التجارية وغيرها امتلاك موقع إلكتروني من بين مهامها للقيام بأنشطة الترويج خصوصاً الإعلان لمنتجاتها وأنشطتها، وخصوصاً أن قاعدة الإنترنت (عدد الذين يلجئون للإنترنت ويستعملونه) باتت في توسع مضطرد ومنه الوصول إلى بلايين الأفراد عبر العالم.

- **محركات البحث:** إن أغلب المتسوقين على الشبكة يحاولون الوصول إلى المنتجات التي يرغبون شرائها عن طريق محركات البحث، لأن هذه المحركات تقترح عليهم أكثر من بديل وهذه البدائل ما هي في الحقيقة إلا مواقع المؤسسات المتخصصة في بيع هذه المنتجات.

- **الفهارس:** هناك الكثير من الفهارس على شبكة الإنترنت التي توفر الموضوعات المختلفة بإسلوب مفهرس، وبالتالي فإن الزبون يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهارس، وهذا يتيح له فرصة الإطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها المتنافسون عبر شبكة الإنترنت، ومن الفهارس المشهورة على شبكة الإنترنت فهرس الصفحات الصفراء، وكذلك فهرس محرك البحث في نفس الوقت، ومثال ذلك موقع (Yahoo و Snap)<sup>10</sup>.

- **البريد الإلكتروني:** خدمة البريد الإلكتروني هي إحدى أهم وسائل الإعلان الناجحة حالياً في التأثير على المستهلكين، إذ يعد الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني أحد أنواع الإعلان الإلكتروني المباشر، الذي استطاع الظفر بمكانة هامة وسط شريحة كبيرة من مستخدمي الإنترنت في العالم، والذي يتزايد عددهم يوماً بعد يوم.<sup>11</sup>

- **مواقع التواصل الاجتماعي:** تعد وسائل التواصل الاجتماعي واحد من الوسائل الأكثر نمواً هذا العقد، ولازالت تنمو بسرعة فائقة حتى أصبح من المفترض أن عدد الزوار إلى مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية سيتجاوز قريباً عدد الأشخاص الذين يستخدمون محركات البحث.

الكثير من المؤسسات في الوقت الحاضر تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل الاعلانية، مثل : فيسبوك ( Facebook )، انستغرام ( Instagram )، يوتيوب ( You Tube )، جوجل بلس ( Google+ ).. الخ، فإذا استخدمت بشكل صحيح، تسمح للشركات نفسها بكسب الشعبية على شبكة الإنترنت عن طريق استخدام أنواع مختلفة من تقنيات الويب المتاحة مثل: المدونات، بلوجر، وورد برس وغيرها من المواقع التي تتيح عمل مدونة مجانية.

## 2-2-6 مزايا الإعلان الإلكتروني

يمكن تحديد مميزات الإعلان الإلكتروني فيما يلي:

- يتميز الإعلان الإلكتروني بحرية التعرض له في أي وقت، ويمتاز بالصورة المجسمة والصوت والموسيقى والألوان والحركة.
- قد تكون تكلفته العالية حكراً على الشركات الكبرى.
- الوصول إلى فئة محددة من الجمهور.
- يمكن وصول الإعلان الإلكتروني إلى كل بقاع العالم.
- تتميز الإعلانات الإلكترونية بسرعة انتشارها وسرعة وصولها.

(10) عبد الناصر علوش، سعيد مغريس: أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، (جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016).

(11) زواوي عمر حمزة: تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013، ص103.



- من خلال الإعلان الإلكتروني تستطيع معرفة خصائص السلعة وكيفية استخدامها.
- يساعد الإعلان الإلكتروني على إيصال العروض التي تقوم بها الشركات لمنتجاتها.
- تستطيع الشركات المنتجة أن تحدد جمهورها من خلال هذه الإعلانات.
- تؤدي الإعلانات الإلكترونية إلى دفع العديد من الزبائن لزيارة موقع الشركة.
- من خلال الإعلانات الإلكترونية تستطيع الوصول إلى عدد كبير من الأسواق.
- تخلق الإعلانات الإلكترونية أجواء المنافسة.
- تساعد الإعلانات الإلكترونية على جعل منتجات الشركات موجودة أمام الزبائن.
- خاصية طلب الإذن حيث يمكن للزبون أو مستقبل الرسالة الإعلان الإختيار من بين قراءة الرسالة أو تجاهلها، وعند وصولها يمكن فتحها و الإطلاع عليها إذا رغب المستخدم بذلك أو حذفها تماماً.

## 2-2-7 عيوب الإعلان الإلكتروني

- على الرغم من احتواء الإعلان الإلكتروني على مميزات عديدة، إلا أنه يحتوي أيضاً على سلبيات، نذكر منها:
- قد تسبب الإشهارات الإلكترونية إزعاجاً للمستخدم لعدم وجود أية خيارات لإغلاقه، وإمكانية احتواء الإشهار الإلكتروني على صور مزعجة.
- صعوبة قياس حجم السوق وبالتالي صعوبة تقدير أمور هامة، مثل الاختراق والسعر والتكرار.
- درجة تكرار ضغط المستخدم على الإشهار، مما قد ينقص من مصداقية قياس الإشهار.
- خطورة التعرض للقرصنة أو فيروسات التجسس والتخريب بالنسبة للمستخدم في حالة الإشهارات عبر البريد الإلكتروني بالأخص، وهذا يزيد من فرصة النقاط الجهاز للفيروسات حيث يمكنها أن تتسبب في تدمير القرص الصلب، وأيضاً احتمال تعرض مالك البريد الإلكتروني لعملية احتيالية الكترونية.
- ضعف البنية التحتية لشبكة الإنترنت ووسائل الاتصال.
- قلة مستخدمي الحزمة العريضة لشبكة الإنترنت (تفاوتها من دولة إلى أخرى).
- الطرق الغير احترافية التي يقوم بها بعض أصحاب الموقع كالتوافد المنبثقة التلقائية أو الانتقال التلقائي إلى موقع آخر قد لا يرغب الزائر بدخولها.
- الفئات العمرية التي لا تتقن استخدام الإنترنت والتي لا تستطيع الوصول إليها.
- تهديد الصحة العامة: حيث أن الإعلان والدعاية وبيع المنتجات الطبية عن طريق الإنترنت من شأنه أن يشكل خطراً على الصحة العامة لأنه قد يحمل معلومات مضللة أو مخادعة عن المنتج.

## 8-2-2 الجدول رقم (3): الفرق بين الوسائل المستخدمة في الإعلان التقليدي والإلكتروني

الإعلان الإلكتروني	الإعلان التقليدي
وسائل اتصال غير شخصية تخاطب الجمهور ككل (Mass media).	وسيلة شخصية جداً للحصول على المعلومات التي يحتاجها الشخص لسبب يهمه دون غيره، أي أنها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد (Personalized media).
زائر الإنترنت يكون في موقف المتفاعل الإيجابي المسيطر.	تملى عليك ما تشاهد أو تقرأ أو تسمع فالرسالة الموجهة هي من اتجاه واحد، أي من الوسيلة إليك وعليه فإن الشخص يكون في موقف المتلقي السلبي.
تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب لكنها تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر والفوري مع العميل وبين العملاء أنفسهم.	تداعب الرغبة الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب إنتباه الجمهور.
تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعاً لإحتياجات كل عميل، كما تقدم قيمة مضافة للعميل.	تدفع بالمعلومة في وجه الفرد (حيث تقدر الإحصائيات أن الفرد العادي يتعرض إلى ما لا يقل عن 3 آلاف رسالة).
تترك الخيار للعميل بإنتقاء واختيار المعلومات التي يريدها عن السلعة أو الخدمة.	تروج للسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها.
تحمل المزيد من المعلومات المفصلة التي يمكن أن يحتاج إليها العميل ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعاته ودون أي غموض أو تستر.	تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة.
يزورها المستهلكون (العملاء) على مواقع محددة.	تزور الناس في بيوتهم مثل التلفزيون.
تستهدف الرسالة الإعلانية دفع العملاء لدخول الموقع لا التوقف عنده لقراءة الأسعار أو الأقوال المأثورة.	الرسالة الإعلانية التقليدية تستهدف جذب إنتباه المستهلك المحتمل وإثارة اهتمامه، وخلق رغبة لديه وإقناعه ودفعه لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
الانترنت ليست مجرد وسيلة إعلان بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود واطتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإعلان، فالعميل يمكنه أن يتصل بالمعلن عن طريق البريد الإلكتروني ليبرم الصفقة ويتم البيع في نفس لحظة رؤيته للإعلان، وهكذا فإن المعلن يصبح متأكداً من أن العميل سيتخطى كافة مراحل الشراء بنجاح.	عندما يشاهد العميل الإعلان التقليدي أو يقرأه أو يسمع به عبر وسائل الإعلان المختلفة فإنه يمر بمرحلتين قبل الشراء: المرحلة الأولى: أن يرى الإعلان ويحفظه . المرحلة الثانية: أن يتصل بالمعلن وليس هناك ما يضمن للمعلن أن العميل ينتقل من المرحلة الأولى إلى الثانية بنجاح، ولا يستطيع المعلن التنبؤ بأن العميل سيتخطى المرحلة الأولى وسيذكر عنوان أو رقم هاتف المعلن.

المصدر : بشير عباس العلاق<sup>12</sup>

(12) بشير عباس العلاق ، الاتصالات التسويقية الإلكترونية ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011.

## - خلاصة المبحث الأول

يعتبر الإعلان واحد من أهم الأنشطة الترويجية التي تؤثر وتتأثر بجميع الرسائل المتبادلة بين أطراف المجتمع، باعتباره نشاط يهتم بتقديم المعرفة حول مختلف الموضوعات من أجل إقناع وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين، ولقد تطور الإعلان عبر العصور وأصبح ينشر إلكترونياً وهو ما يعرف بالإعلان الإلكتروني والذي يعتبر هذا الأخير مصدر الأخبار المستهلك حيث يسعى المعلن إلى التأثير على المستهلك من خلال تعرضه للرسالة الإعلانية.

## المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

### - تمهيد

1-3-2 نشأة شبكات التواصل الاجتماعي.

2-3-2 تعريف شبكات التواصل الاجتماعي.

3-3-2 خصائص شبكات التواصل الاجتماعي.

4-3-2 أهم شبكات التواصل الاجتماعي.

5-3-2 الفيس بوك.

1-5-3-2 تعريف الفيس بوك.

2-5-3-2 نشأة وتطور الفيس بوك.

3-5-3-2 أنواع الإعلانات على فيس بوك.

6-3-2 الانستغرام.

1-6-3-2 نشأة وتطور الانستغرام.

2-6-3-2 خصائص الانستغرام.

3-6-3-2 إيجابيات الانستغرام.

4-6-3-2 سلبيات الانستغرام.

7-3-2 استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي.

8-3-2 الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

## تمهيد

أدى التطور في السنوات الأخيرة إلى تغيير كبير في المجتمعات بجميع أنحاء العالم متزامنة مع التحولات الهائلة في مجال الإعلام والاتصال، الذي أدى بدوره إلى تغيير كبير في أساليب الإنتاج والتوزيع وإرسال المعلومات وتلقيها، فقد ظهرت أساليب وتقنيات حديثة، ثم انتشرت بواسطة وظائف وخصائص الأدوات التي شهدت تحولاً هائلاً في مجال الاتصال، وبهذا استطاع الفرد أن يعلم ويرسل ويستقبل كل شيء حتى الممنوع دولياً وأصبح سهلاً لديه، وتغير محور الاتصال من أحادي إلى ثنائي، ثم بعد ذلك ظهور مرحلة التفاعل بين الأفراد.

بعد ظهور الشبكات الاجتماعية التي غيرت من مفهوم نمطية تدفق المعلومات الاتصالية والإعلامية في المرحلة القديمة للعمل الإعلامي، وأصبح الفرد منتجاً ومرسلاً ومستقبلاً في الوقت نفسه، وأصبح المستخدم مقام عناصر الاتصال جميعها.

وشهد العالم نوعاً من التواصل الاجتماعي ما بين الأفراد في فضاء إلكتروني افتراضي، حيث عمل هذا التواصل إلى تقريب المسافات بين الأفراد والشعوب والذي أدى إلى الزواج بين الثقافات، حيث أطلقت تسمية على هذا النوع من التواصل بين الأفراد ( شبكات التواصل الاجتماعي ).

## 3-2 شبكات التواصل الاجتماعي

### 1-3-2 نشأة شبكات التواصل الاجتماعي

اختلفت الآراء حول ظهور الشبكات الاجتماعية فبعض الباحثين ينسب تاريخها إلى ظهور الكمبيوتر واندماجه، وآخر ينسبها إلى استخدام الإنترنت بشكل كبير في التسعينيات من القرن العشرين، إلا أن أول ظهور لها كان في نهاية الستينيات وبداية السبعينيات عندما قامت الولايات المتحدة بتحويل الشبكة من النظام العسكري إلى النظام المدني ويعود الفضل إلى العالم (ليوناردو كلينروك).

أما في منتصف سبعينيات القرن العشرين فقد ظهرت بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية ذات النوع البدائي، حيث كانت عبارة عن قوائم من البريد الإلكتروني (systems billettin board) وتعد من أول وأهم التقنيات التي سهلت التفاعل والتعاون الاجتماعي، وساهم هذا التفاعل للأفراد في تطوير العلاقات فيما بينهم، والتي كانت بين علاقات ثابتة ذات أمد طويل، وغالباً ما تتم بواسطة أسماء مستعارة، وفي منتصف التسعينيات من القرن ذاته بدأت شبكات التواصل الاجتماعي بالشكل المتطور والحديث، مدفوعة بالطبيعة الاجتماعية للبشر وحاجاتهم للتواصل، وكان أول موقع الشبكات التواصل الاجتماعي هو (classmates.com) الذي نشأ على يد (راندي كونرنت)، وانطلق في سنة 1995 وهو عبارة عن موقع اجتماعي للاتصال والتواصل مع الأصدقاء والمعارف من الروضة حتى الجامعة وكانت عضوية هذا الموقع مجانية، وقام هذا الموقع بتقسيم المجتمع الأمريكي إلى عدة ولايات، وكل ولاية تحتوي على المناطق الداخلية، وان كل منطقة يتواجد فيها عدد من المدارس التي تشترك في الموقع، وبإستطاعة الفرد البحث بواسطة هذا التقسيم للوصول إلى المدرسة التي ينتسب إليها، وعند البحث عن اصدقائه او زملائه يستطيع اضافتهم وترشيح الاخرين لزملائه، والذي أحدث تأثير كبير على الطلبة في ذلك

الوقت، لكن ما كان يعيب على ذلك الموقع هو عدم السماح للأفراد بإنشاء الملفات او قوائم للأصدقاء إلا بعد سنوات أخرى من التطور.<sup>13</sup>

ويشير بعض الباحثين إلى أن البدايات الأولى للموقع تعود إلى نهاية التسعينيات إذا ازدادت شعبيته فيها وانتشر شيئاً فشيئاً، ثم بدأت بالظهور بعد ذلك العديد من المواقع التي تسمح بإنتاج وتنزيل مضامين متنوعة.<sup>14</sup>

وظهر أول موقع للشبكات الاجتماعية في سنة (1997) وهو (Sxi Degrees)، الذي أتاح للأفراد ميزة تنزيل مضامين، ويعتبر الموقع الأول الذي قام بتحديد ورسم الخريطة للعديد من المجموعات ذات العلاقات الحقيقية بين الأشخاص، ويستخدمون أسماءهم الحقيقية، وفي آيار من سنة (1997) أطلق الموقع (Sxi Degrees.com) الذي أخذ اسمه من عبارة (Six Degrees of Separation) أي ست درجات من الانفصال، التي من تجربة عالم النفس الأمريكي في جامعة هارفارد (الستانلي مليغرام)، ويعني ذلك أن كل فرد استطاع أن يرتبط في سلسلة من العلاقات، وتبدأ من الأصدقاء المقربين حتى تصل إلى الدرجة الموالية. وأتاح الموقع فرصة وضع ملفات شخصية للمستخدمين عبر الموقع، وإمكانية التعليق على الأخبار التي تنشر، وكذلك يقوم بتبادل الرسائل مع المستخدمين الآخرين، وبالرغم من التطورات التي شهدتها الموقع حيث بلغ عدد مستخدميه أكثر من مليون مشترك، إلا أنه لم يجني أرباحاً تذكر، وقد توقف في سنة (2001)، وبعد ذلك ظهرت العديد من الشبكات الاجتماعية المختلفة ولكنها أيضاً لم تحقق نجاحاً بين (1999 و 2001) أما في سنة (2002) بدأ الميلاد الفعلي لشبكات التواصل الاجتماعي والتي نعرفها اليوم، وقد ظهر موقع (Friendster) في مدينة كاليفورنيا من مؤسسها (jonathan abrams).

يقوم مفهوم الموقع على دائرة من الأصدقاء، و التقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي بواسطة المجتمعات الافتراضية، ويسمى بالأصدقاء بسبب دوائر العرض، من صور وملفات الأصدقاء والأفراد، ويستخدم على نطاق واسع في آسيا، وقد اتيح بعدة لغات (الإنجليزية، والصينية، واليابانية، والكورية، والاسبانية)<sup>15</sup>.

في النصف الثاني من عام (2002) ظهرت شبكة (Skrock) في فرنسا كمنصة التدوين، وبعدها تطورت وتحولت إلى شبكة اجتماعية بشكل كامل في سنة (2007)، وقبل ظهور موقع الفيس بوك انشا العالم الأمريكي توماس اندرسون موقع (MY SPACE) في سنة (2003)، و ان أهم ما يقدمه هذا الموقع هو الملفات الشخصية التي يسمح للمستخدمين بعمل خلفيات أصلية، وعرض الشرائح وتضمينها، وإتاحة مشغلات الصوت والصورة إضافة إلى حرية التدوين، وفي معظم الأحيان يعتبر بمثابة موقع للموسيقين.

(13) نسرين عيش: ظهور الإنترنت، مقالة نشرت على الرابط [mawdoo3.com](http://mawdoo3.com).

(14) عبد الله ممدوح مبارك الرعود: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين،

رسالة ماجستير غير منشورة، عمان، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2012، ص 47.

(15) د. عبدة صبطي: الاعلام الجديد والمجتمع، جمهورية مصر العربية، المركز العربي للنشر والتوزيع، 2018، ص 56 - 57.

أما الفرق الموسيقية التي استخدمت موقع (MY SPACE) مثل (India rock) الذي كان أحد أسباب نجاح الموقع، وبالرغم من التطور الذي شهده موقع (MY SPACE) إلا أنه لم يكن المصدر الوحيد لنموه، فقد كانت العلاقات التكافلية التي ساعدت الموقع على الانتشار والنهوض من قبل الفرق الموسيقية والمعجبين، وكذلك شمل هذا التوسع ليصل إلى مستخدمين موقع (Friendster)، كان للفرق والمعجبين النشطين منافع متبادلة، حيث الفرق ترغب أن تكون قادرة على الاتصال بالمعجبين، في حين المعجبين يتشوقون إلى الإهتمام من طرف فرقهم المفضلة، و نال موقع (MY SPACE) شعبية قوية وكبيرة في بدايته، واعتبر من أكثر المواقع استخداماً في الشبكات الاجتماعية، ثم تراجع هذا الموقع شيئاً فشيئاً في سنة (2004) بعد ظهور موقع الفيس بوك.

منذ سنة (2000)، أصبحت الشبكات الاجتماعية من مواقع وتطبيقات جديدة ملازمة للجمهور، وازداد عدد المشتركين والإعجاب بالخدمات التي تقدم للجمهور بشكل كبير، وذلك من العوامل التي أسهمت بشكل كبير في تطور التكنولوجيا وإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأدى ذلك إلى تطور العالم بأجمعه ليرسم لنا مجتمعاً جديداً.

إن تعدد الشبكات المختلفة التي أسهمت وساعدت الجمهور على معرفة ما هو جديد، من أخبار ومعلومات ومضامين متنوعة، كان بفضل التكنولوجيا التي تطورت عبر الزمن لذا ظهرت العديد من المواقع المشهورة التي أثرت بالجمهور وتأثر بها وتتنثل هذه المواقع ( ماي سبيس، الفيس بوك، تويتر، انستغرام، لينكد، غوغل، واليوتيوب )<sup>16</sup>.

## 2-3-2 تعاريف شبكات التواصل الاجتماعي

أشعلت مقولة ديكارت " أنا أفكر إذاً أنا موجود "، الإلهام لدى مخترعي التكنولوجيا ليبتكروا للبشرية أنواعاً شتى من وسائل الاتصال والتواصل، مخلدين بذلك الشطر الثاني من تلك المقولة لتصبح " أنا أتصل إذاً أنا موجود"، هذه المقولة أصبحت النسخة الجديدة لنوع جديد من الإنسان لم يعد الأساسي عنده هو الاستقلال الشخصي، بل تعددية العلاقات وتشابكها وإن كانت افتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي، التي تعتبر من أهم المفاهيم المستحدثة ضمن مفهوم الإعلام الجديد والمرتبطة بالمجتمع الافتراضي، وربما من أهم وسائله وتقنياته.

يزداد مستخدمي الشبكات يوماً بعد يوم، حتى أصبحت تضاهي الصين والهند من حيث عدد المستخدمين مقارنة بعدد السكان، وكثر توظيفها في مجالات متعددة ذات قيم متفاوتة ومتغايرة من مجتمع إلى آخر.

وهناك العشرات من التعريفات التي عرفت شبكات التواصل الاجتماعي ولعل أغلبها تمحور حول الميزة التي صحت ظهور الويب 2.0 والتي هي تعظيم دور المستخدم وإشراكه في إثراء المواقع والشبكات الاجتماعية ومن بين التعاريف التي تطرقت إلى شبكات التواصل الاجتماعي نذكر منها ما يلي:

(16) Hershey. E. A social media revolution (2010), <http://www.personal.psu.edu>

دانا بويد ( Danahboyd ) بأنها: مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمامات مشتركة أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...إلخ).

وعرفت نورة سعود الهزاني بأنها: عبارة عن برتوكول يعتمد على تجميع المعلومات سواء كانت نصوصاً أو أصوات أو صور أو فيديو وتخزينها في مجموعة وثائق متشعبة، حيث يمكن للمتصفح الحصول على المعلومات التي يريدها حسب الطلب مستخدماً الروابط أو محركات البحث على الشبكة الاجتماعية<sup>17</sup>.

وعرفت موسوعة Wikipedia:

على أنها: مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي تبنى على أسس أيديولوجية وتكنولوجية من الويب 2.0، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى من قبل المستخدمين<sup>18</sup>.

وحسب إليسون Nicole Ellison فإن شبكات التواصل الاجتماعي: هي خدمات تعتمد على الويب، تسمح للأفراد ببناء ملمح شخصي متاح للعموم أو شبه متاح في إطار نظام محدد، إظهار قائمة من المستخدمين للذين يشتركون معهم في التواصل، ومشاهدة قوائم الأصدقاء الخاصة بالمستخدمين الآخرين الموجودة على ذات النظام.

وتعرفها هند خليفة بأنها: تطبيقات تربط الناس بعضهم ببعض وتستفيد من تبادل خبراتهم وأفكارهم<sup>19</sup>.

أما طاهر أبو زيد فقد عرفها على أنها: خدمة تركز على التواصل الاجتماعي بين الأفراد، وتبادل الاتصال والمعلومات بين الأشخاص الذين تجمعهم ميول واهتمامات واحدة، أو الأشخاص الذين لديهم ميول لمعرفة نشاطات واهتمامات الآخرين<sup>20</sup>.

وتعرفها Moran Doreen على أنها: عبارة عن مجموعة من المنصات والأدوات الموجودة على الويب والتي يستخدمها الناس لمشاركة المحتوى والآراء والأفكار والخبرات ووجهات النظر، وتسهيل المحادثات والتفاعلات بين مجموعات من الناس على الويب.

## 2-3-3 خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

تشترك الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية بينما تتمايز بعضها عن البعض بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها ومن أبرز هذه الخصائص كما أشار إليها غريب والطاهر<sup>21</sup>:

(17) الهزاني، المجلة التربوية للأبحاث الدولية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، العدد 3، 2003، ص132

(18). [http://www.en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](http://www.en.wikipedia.org/wiki/Social_media)

(19) هند خليفة: نظم إدارة التعليم الإلكتروني إلى بيئات التعلم الشخصية - عرض وتحليل، ملتقى التعليم الإلكتروني الأول، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 22

(20) طاهر أبو زيد: دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، غزة - فلسطين، كلية الاقتصاد والعلوم والإدارة، جامعة الأزهر، 2012.



- 1- **الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية:** ومن خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، وتاريخ الميلاد، والاهتمامات والصور الشخصية.
- 2- **المشاركة:** تشجع وسائل الشبكات الاجتماعية المساهمات، وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.
- 3- **الانفتاح:** معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة في أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات.
- 4- **المحادثة:** حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي عن المواقع التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.
- 5- **الأصدقاء/العلاقات:** وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى "صديق" على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء.
- 6- **إرسال الرسائل:** تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن في القائمة.
- 7- **المجموعات:** تتيح الكثير من المواقع الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، ويوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة و المنضمين إليها من ساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر واليوم صور مصغر.

## 2-3-4 أهم شبكات التواصل الاجتماعي

### ❖ موقع ماي سبيس ( My Space )

يمثل موقع ماي سبيس أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي الذي يوجد فيه خدمات كبيرة ويعمل على تقديمها للأفراد، منها ( نشر الصور، والفيديو، والمدونات، والموسيقى )، ويعد من أكبر المواقع الإنجليزية شعبية، حيث يقوم هذا الموقع بالتواصل مع الأصدقاء، لكن ما يعيب على هذا الموقع أنه لم يجري تغييرات على خصائصه مقارنة مع المواقع الأخرى، وأصبح مهجوراً شيئاً فشيئاً وفي طريقه للإختفاء<sup>22</sup>.

---

(22) غريب، الطاهر، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على مهارات التواصل والشعور بالوحدة النفسية لدى طلبة جامعة الملك فيصل، رسالة ماجستير، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية.

### ❖ موقع لينكد إن ( Linked in )

وهو من مواقع التواصل الاجتماعي التي تكون مرتبطة بالوظائف (الشبكات المهنية )، وهي شبكة خاصة للزملاء في العمل ويستعان بها عند الحاجة، ويقوم هذا الموقع بتوفير سجل خاص بمستخدميه الذين يتواصلوا مع زملائهم وأصدقائهم وشركاتهم وعملاتهم، ويقدم هذا الموقع فرصاً وأفكاراً لمستخدميه لتقوية الحياة المهنية<sup>23</sup>.

### ❖ موقع الفيس بوك (Facebook)

يعد موقع الفيس بوك من أهم شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أنه لا يمثل منتدىً اجتماعياً فقط، بل أصبح قاعدة تكنولوجية مبسطة باستطاعة أي شخص أن يفعل ما يريد بواسطتها، والفيس بوك يمثل موقع ويب للتواصل بين الأفراد الذي يدخلونه وهو مجاناً من دون رسوم، وتديره شركة فيس بوك لمؤسسها مارك، فالمستخدمون يستطيعون الانضمام إلى مختلف الصفحات التي تنظمها المدينة أو المدرسة أو الاقليم، ويستطيع الأفراد تبادل الرسائل فيما بينهم، ويقوم أيضاً بتحديث ملفاتهم بشكل مستمر، كما يستطيع الفرد أن يغير الصورة الشخصية التي يضعها بشكل مستمر، وسأتحدث عنه بالتفصيل لاحقاً<sup>24</sup>.

### ❖ موقع تويتر ( Twitter )

يختلف موقع تويتر عن الفيس بوك، إذ يركز على شبكة الأصدقاء المقربين، وتعد شبكة تويتر شبكة اجتماعية، وتقدم هذه الشبكة خدمة تدوين بصورة مصغرة عند بدء مشوارها التي لا تتعدى حدودها 140 حرفاً، حيث أطلق هذا الموقع في جامعة هارفارد في سنة (2009) كمشروع تخرج لكل من جاك درزي، وبيز ستون، و ايفان ويليامز، وبعد أن لاقى نجاحاً بدأ بالتطور والنمو وأصبح يتيح لمستخدميه إرسال رسائل عبر الهاتف النقال، ورسائل فورية أو رسائل على الموقع، وتعد شبكة تويتر من الشبكات المهمة، حيث يشترك فيها الكثير من الشخصيات المهمة من رؤساء دول وقادة وزعماء.

ويعد تويتر من وسائل التكنولوجيا ذات السرعة الفائقة في توصيل المعلومات والرسائل بين الأفراد، و اكتسب تويتر شهرته بوساطة المؤسسات الإعلامية الكبيرة إضافة إلى الرؤساء، وقد أطلق الموقع في سنة 2008 النسخة اليابانية، وكان ذلك لكثرة أعداد المستخدمين من قبل الجمهور الياباني، الذي تفوق مستوى الإشتراك أكثر من اللغة الانكليزية<sup>25</sup>.

(23) د . عبدة صبطي : مصدر سابق ، ص ٩٢ – ٩٣ .

(24) د. عباس مصطفى صادق: الاعلام الجديد ، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ص218.

(25) حسين عامر: وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك ، القاهرة، دار العربي ، 2011 ن ص203.

## ❖ موقع غوغل (+ Google)

وهو عبارة عن منصة منافسة للفييس بوك، لكنها لا تركز فقط على شبكة الأصدقاء المتعارفين وهذا بفضل ميزات تسمح على حد سواء التحكم في الحياة الخاصة، وتمكين العلامات التجارية من التواصل بطريقة مبتكرة إزاء أهدافها<sup>26</sup>.

إن (+ Google) هو عبارة عن منصة ذات مستوى كبير من الامكانيات العالية والتي تتميز بنمو مستمر، ويبلغ عدد مستخدميه 354 مليون مشترك نشط، وإن (+ Google) أتاح كل الفرص لمستخدميه من أجل منافسة موقع " الفيس بوك "، لكن هناك بعض الاختلافات في هذا الموقع التي يتميز بها، فهو يحدد المنشورات التي تستحق النشر والتي حالت دون الانتشار الواسع لمشوراته بعض المستخدمين، ويطمح غوغل لإستخدام الإشارات الاجتماعية أكثر فأكثر من أجل تحسين نتائجه ، ثم دمجت بعد ذلك تعليقات (Google) مع (+Google)<sup>27</sup>.

## ❖ موقع اليوتيوب (YouTube)

وهو أكبر موقع لمشاهدة الفيديو والعرض والتحميل على شبكة الإنترنت، ويعد ثاني أكبر محرك بحث في العالم بعد غوغل، حيث يتيح لأي فرد تحميل ما يريده أو عرض أو مشاهدة الفيديو القصير والطويل، واطلق هذا الموقع في سنة 2005 في شهر نوفمبر رسمياً، وكانت فكرة تأسيسه موقع تبادل لقطات الفيديو، ولا بد أن يكون سهل الإستخدام والتحميل، وكما يمكن أن ينشأ الفرد قنوات خاصة به وليس فقط إرفاق ملفات وأسس هذا الموقع كل من ( تشاد هيرلي، وستيف تشين، وجاويد كريم)، وإن موقع اليوتيوب يمثل ظاهرة مذهلة ظهر على شبكة الإنترنت، و نمى نمواً هائلاً مثل (Amazon.com، Facebook، Google، yahoo)<sup>28</sup>.

وبعد عدة سنوات من انطلاقه بث أكثر من (25 كواديريليون بايت)<sup>29</sup> من أشرطة الفيديو من المواقع كل شهر، وقد أخذ المركز الخامس كأكثر موقع زيارة في العالم والذي حقق واحدة من أكبر مستوى معدل النمو للمواقع الاجتماعية.

## 2-3-5 الفيس بوك (Facebook)

### 2-3-5-1 تعريف الفيس بوك

يعد الفيس بوك من البيئات الافتراضية الأكثر تداولاً للشبكات الاجتماعية وأشهرها، حيث لاقت أكثر ترحيباً من قبل الجماهير من مختلف أنحاء العالم، ومن بين الباحثين الذين عرفوا الفيس بوك نذكر منها ما يلي:

---

(26) نهاده السيد عبد المعطي : صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد ، دبي ، دار الكتاب الجامعي ، 2015 ، ص 89 .  
(27) مفيدة هامل : الإعلام الجديد – مصطلحات ، مفاهيم ، نماذج ، بحث منشور ، مجلة علوم الإنسان والمجتمع : كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، الجزائر ، جامعة بسكرة ، العدد : 12 ، 2014 .  
(28) د . عبيدة صبيطي : مصدر سابق ، ص 64 .  
(29) هو عدد يساوي مليون مليار .

يعرفه عبد الرزاق الدليمي هو: مجموعة من الشبكات تتألف من أعضاء، وتصنف المجموعات على أساس الإقليم ومكان العمل و الجامعة والمدرسة، وبإمكان المشترك الجديد أن يختار إحدى تلك التصنيفات، ثم يبدأ بالتصفح واختيار مجموعة للإشتراك فيها<sup>30</sup>.

ويعرف الفيس بوك أسامة غازي على أنه: من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدىً اجتماعياً فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بوساطتها ما يشاء<sup>31</sup>. ويعرف أيضاً على أنه: عبارة عن شبكة اجتماعية، والاكثر استخداماً على شبكة الإنترنت في العالم، وإن مؤسسها لم يدرك مع زملائه ما الذي سوف يحدثه هذا البرنامج في العالم، والذي أصبح بعدها مصدراً للثراء<sup>32</sup>.

ويعرفه طلعت غنيم على أنه: موقع أنشئ بغرض تدعيم العلاقات الاجتماعية وتبادل الصور ومقاطع الفيديو وغيرها، وأصبح يضم الملايين من الأشخاص في العالم، وتحول بعدها من أداة اجتماعية خالصة إلى لعب دور سياسي في تعبئة الشعوب في مواجهة مختلف القضايا الراهنة<sup>33</sup>.

ويعرفه الباحث على أنه موقع اجتماعي يجتمع فيه الأفراد من جميع أنحاء العالم ويبدون آرائهم وأفكارهم ازاء قضية معينة أو اتخاذ موقف معين من خلال طرح الآراء والأفكار، وقد يعالج حلولاً لمشاكل تطرح في الموقع، وأصبح أكبر موقع يجمع الأفراد في العالم.

## 2-5-3-2 نشأة وتطور الفيس بوك

نشأ هذا الموقع في بداية غريبة بواسطة طالب في جامعة هارفارد يدعى (Mark Zuckerberg) المولود في 14 آيار 1984 من أب طبيب اسنان وأم طبيبة نفسانية، بدأ مارك حياته مع جهاز الكمبيوتر مع والده، الذي كان يدير عيادته بواسطة الكمبيوتر حيث تعلم مارك شيئاً فشيئاً من البرامج السهلة على يد والده فأصبح مولعاً بالكمبيوتر وفي هذا الوقت كان طالب في الثانوية، ثم عمل مارك لوالده برنامج يتيح له استلام إشعارات من مديرة مكتبه في العيادة عند وصول المريض للعيادة، كما قام بتصميم برنامج آخر هو (Synapse)، ثم حاولت شركة (Aol) شراء البرنامج ومنحه وظيفة إلا أنه رفض ذلك و أكمل دراسته من ثانوية اكسترا.

التحق بعدها (Mark Zuckerberg) في جامعة هارفارد وأصبح أحد طلابها، ثم أستطاع أن يخترق الموقع التابع للجامعة وهو (Face Mach) من نوع (Hot or Not) والذي يعتمد على نشر صور الأشخاص ثم يقومون رواد الموقع بإختيار صورة الشخص الأكثر جاذبية، قام مارك بعدها بتأسيس موقع الفيس بوك في 4 كانون الثاني سنة 2004 بالإشتراك مع اصدقائه (داستين موسكو فيت، وكريس هيوز)

(30) عبد الرزاق الدليمي: الاعلام الجديد و الصحافة الالكترونية ، مصدر سابق ، ص 1

(31) أسامة غازي المدني : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية ، بحث منشور ، جامعة السلطان قابوس ، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية ، المملكة العربية السعودية ، 2015 ، ص 400.

(32) د . رحيمة الطيب عيساني : مدخل إلى الاتصال ، الكويت ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، 2014 ، ص 282

(33) د . طلعت غنيم : الاتصال الدولي – الانترنت وسيلة اتصال دولي ، ط 1 ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 2011 ، ص 135.

ونظراً لفاعلية موقع (الفييس بوك) والمردود المالي الذي يجني منه، فقد قام الكاتب (مزرريتش) بإصدار كتاب عنوانه (بليونير بالصدفة)، والذي هاجم فيه (مارك زوكربرج)، ثم بعدها تحول إلى فيلم بعنوان (ذا سوشال نتورك) عرض فيه مراحل انطلاق موقع الفييس بوك، وكيف جمع منه مؤسسه ثروة تقدر بـ 6 مليارات دولار، وقد رشح الفيلم لثمان جوائز أوسكار<sup>34</sup>.

وفي سنة 2006 من شهر أيلول قام موقع الفييس بوك بفتح التسجيل لكل من يريد، لكن يجب أن يكون فوق الثالثة عشر من العمر، ولديه بريد الكتروني (E – mail)، في هذا الوقت بدأت الشركة تنمو سريعاً بشكل فائق في سنة 2008 من شهر آب أستضاف موقع (الفييس بوك) 100 مليون مستخدم، أما في 2009 حققت الشركة (750) مليون دولار وبعد سنة من ذلك سجلت الشركة ارباح بنحو ملياري دولار.

وفي سنة 2010 عرضت مجموعة من الشركات المختلفة على شركة فييس بوك لبيعها حتى وصلت إلى مليار دولار وأكثر من ذلك، ووصل السهم في موقع الفييس بوك إلى 40 دولاراً، واخذ موقع الفييس بوك ينمو بسرعة هائلة لم يتصورها احد.

وقد وسع موقع الفييس بوك إمبراطوريته في ابريل من سنة 2012، حيث قام بشراء تطبيق انستغرام (Instagram) بمقابل 1 مليار دولار جزء منها يدفع نقداً، كما قام موقع الفييس بوك بكشف خطط إدراج الموقع في بورصة ناسداك، وفي مايو سنة 2012 قام موقع الفييس بوك بتحديد سعر السهم والذي يبلغ حوالي 28 دولار، ثم وصل بعدها إلى 30 دولاراً وصل بعدها إلى 38 دولار للسهم.

وفي سنة 2014 في يوليو بلغت القيمة السوقية لشركة الفييس بوك حوالي 190 مليار دولار، حيث تجاوز حدود السهم الواحد 75 دولار، وهناك سبب آخر لزيادة قيمة شركة فييس بوك السوقية هو السياسة الإعلانية المتعددة، وبلغ عدد المشتركين فيه 1.44 مليار مشترك نشط في سنة 2015 لشهر مارس، وأصبحت شركة الفييس بوك أكبر تجمع إلكتروني على مستوى العالم.

### 2-3-5 أنواع الإعلانات على فييس بوك

يتكون الفييس بوك من مجموعة من الإعلانات وتتمثل كالاتي:

1- إعلانات النطاق (إعلانات تزيد من عدد الزيارات لموقعك الإلكتروني): وهي الإعلانات التي تظهر أما على سطح المكتب أو العمود الايمن في صفحة الفييس بوك الخاصة بك، وتعرف هذه الإعلانات أيضاً باسم (إعلانات النطاق) أو (إعلانات رابطة الصفحة)، وهذه الإعلانات تكون عبارة عن صورة واحدة أعلاها نص وصفي للصورة أو المحتوى واسفلها وصف للرابط ويكون مرتبطاً بموقعك الإلكتروني، وهذا هو شكل الإعلان الأكثر استخداماً على الفييس بوك و ذلك لأنه يعمل بعد تثبيت الفييس بوك على موقعك بشكل صحيح.

(34) عيسى عبال الزبيدي : الأخبار المحلية على صفحات الفييس بوك ودوره في التنمية الاقتصادية في المدينة العراقية، بحث غير منشور، جامعة تكريت، كلية الآداب – قسم العامة 2014، ص 31.

**2- إعلانات متعددة المنتجات ( الكاروسيل ):** تم طرح الإعلانات متعددة المنتجات في عام 2015، وهي عبارة عن إعلانات يتم من خلالها عرض المزيد من صور المنتجات حيث يمكن للمستخدم التفاعل مع كل منتج و هذه كانت من الإعلانات الفعالة حيث أنه من الرائع مشاهدة المنتجات الذي يهتم بها عملائك المحتملين، كما يمكن لفيس بوك تلقائياً أن يقوم بتحسين الإعلان الخاص بك للحصول على نقرات أكثر على الصورة التي تظهر أولاً، مما يزيد من احتمالية زيارة مستخدم فيس بوك للموقع الإلكتروني الخاص بك.

**3- اعلانات العروض:** تعد إعلانات العروض أداة سريعة ومفيدة جداً لإستهداف الأشخاص المتابعين للعلامة التجارية الخاصة بك مثل المعجبين على صفحة الفيس بوك الخاصة بك او الزوار السابقين لموقعك الإلكتروني، و تقوم إعلانات العروض بمنح خيارين للأشخاص التي تضغط عليها و هما:

- كود خصم مع موعد انتهاء صلاحية محدد لهذا الكود.

- رمز شريطي يمكن استخدامه إذا كان لديك متجر منبثق لمخزنك عبر الإنترنت.(ويستخدم فقط في المتجر)

**4- إعلانات الفيديو:** إعلانات الفيديو تكون هامة وفعالة جداً بالنسبة لكلاً من الوعي بالعلامة التجارية واعادة توجيهها، ومن بين الأشخاص الذين يشاهدون الفيديو الخاص بك، يمكنك بالفعل اعادة توجيههم بإعلانات أخرى اعتماداً على مدة الفيديو الذي يشاهدونه.

وهناك العديد من فوائد استخدام اعلانات الفيديو على الفيس بوك ومنها اخبار ونشر قصة لا أحد يبحث عنها ويمكن أن تلفت الإنتباه أكثر و تثير الشعور بالفضول لمشاهدتها، وتعزيز ونشر الوعي بالعلامة التجارية الخاصة بك، حيث يعد أداء مقاطع الفيديو الاصلية على فيس بوك افضل في خدمة الأخبار من اليوتيوب.

**5- الإعلانات الخاصة بالعملاء المهتمين:** تتيح لك الإعلانات الخاصة بالعملاء المهتمين جمع معلومات من المستخدم دون الحاجة إلى مغادرة فيس بوك، وسيقوم فيس بوك بشكل تلقائي بملء جميع المعلومات والتي تشمل اسم المستخدم او عنوان البريد الإلكتروني أو رقم الهاتف بحيث لا يضطر المستخدم إلى ذلك.

وهذه الإعلانات هي نوع من الإعلانات التي تسمح لك بتشغيل حملات إنشاء العملاء المحتملين على الفيس بوك بخلاف أنواع الإعلانات الأخرى، تتضمن إعلانات العملاء المحتملين نموذج اتصال يتيح للأشخاص عرض اهتمامهم بمنتج أو خدمة من خلال ملء النموذج بتفاصيلهم والسماح لشركة تجارية بمتابعتها معهم.

**6- إعلانات ثلاثية الأبعاد:** هي عبارة عن إعلانات تفاعلية تم تصميمها لجلب الماركات والمنتجات ليُشاهدها الأشخاص بشكل جذاب، ولها مميزات كثيرة ومنها سرعة الدخول حيث أنه أول شيء ستلاحظه عند النقر على الإعلانات ثلاثية الأبعاد هو نقلك على الفور إلى تجربة مليئة بالعلامة التجارية تشبه التطبيقات.

**7- الإعلانات الديناميكية:** توفر إعلانات المنتجات الديناميكية على الفيس بوك طريقة عرض إعلانات فردية أو منتجات متعددة للأشخاص الذين زاروا موقعك الإلكتروني، استناداً إلى سلوك الزائر يمكنك عرض إعلانات مختلفة لمجموعات مختلفة من الأشخاص أيضاً استناداً إلى ما يهتمون به.

8- الإعلانات التي بها شراكة: وهي شركة تقوم بنشر إعلاناتها وتحتوي على علامة أو تاج هذا يعني انها تشير إلى إعلانات ممولة بها شراكة، و هذا يعني أساساً شراكة مع علامة تجارية إلكترونية أخرى.

## 2-3-6 الانستغرام

### 2-3-6-1 نشأة وتطور الانستغرام

تهدف كل من الشبكات الاجتماعية مثل (فيس بوك، تويتر، انستغرام) إلى تكوين الأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات مع الأصدقاء والأقران حتى وان اختلفوا في الاتجاهات والثقافات.

يعد الانستغرام تطبيق مجاني لتبادل الصور، وهو شبكة اجتماعية أطلق في سنة 2010 في أكتوبر في ولاية فرانسيكو الأمريكية، حيث انه يتيح للمستخدمين التقاط الصور والتعديل عليها بواسطة فلتر رقمي، وبعدها تتم مشاركتها من قبل المستخدمين، مع الصفحة العامة لهم.

حصل كيفن سيستروم خريج جامعة ستانفورد في سنة 2010 من شهر مارس على تمويل بمبلغ (500) الف دولار كتمويل أولي من قبل " Andreessen و Baseline Ventures " بينما كان يعمل على تطبيق آخر للتواصل الاجتماعي، وذلك باعتماده على الموقع الجغرافي كما في Foursquare.

بعد إطلاق التطبيق لم ينجح في بدايته واستخدمه العديد من الأفراد من معارف كيفن سيستروم، ووصفوه بأنه مجرد فكرة سيئة وفاشلة، وفي سنة 2010 يوليو قام كل من(كيفن، ومايك كرينجر) اللذان درسا في ستانفورد ببدء العمل على تصميم مشاركة الصور في الانستغرام، بعدما وجدوا أن تحميل الصور ومشاركتها عبر موقع الفيس بوك أو فليكر أو المواقع الأخرى عملية صعبة على الهواتف المحمولة.

أستغرق العمل شهرين فقط للعمل في اطلاق هذه الفكرة، وقد أطلق أول نسخة جديدة للتطبيق السنة 2010 في أكتوبر، ويتيح الانستغرام مشاركة الصور بالنسخة الخاصة بهاتف الآي فون، حيث بدء باستخدامه 80 شخص، وبعد 10 أيام من إطلاقه بلغ أعداد المستخدمين 10 آلاف مستخدم<sup>35</sup>.

أعلن تطبيق انستغرام في ديسمبر 2010 " الدعم الكامل للصور والمشاركة على شبكة Foursquare ووصل عدد المستخدمين إلى مليون مستخدم، حيث قام مستخدمو الانستغرام في يوليو 2011 برفع 100 مليون صورة، أما في شهر أغسطس من السنة ذاتها ارتفع عدد الصور المحملة ليصل إلى 150 مليون صورة.

وفي شهر مايو سنة 2012 تم الإعلان من قبل كيفن مؤسس الانستغرام عن ما يأتي:

- في كل ثانية يتم إضافة 58 صورة جديدة في التطبيق من قبل المستخدمين.

- يحصل تطبيق الانستغرام في كل ثانية على مشترك جديد.

(35) د. عبد الحليم موسى يعقوب: الاعلام الجديد و الجريمة الالكترونية، ط 1، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2014، ص12.

- منذ أن تم أنشاؤه فقد تجاوز المليار صورة مرفوعة على موقع الانستغرام<sup>36</sup>.

وفي سنة 2012 من شهر أبريل، قامت شركة الفيس بوك بالاستحواذ على تطبيق الانستغرام من خلال صفقة بلغت (مليار دولار) نقداً، ومصادر أخرى تذكر أن الصفقة بلغت 710 مليون دولار، وأن هذه الصفقة أصبحت مصدراً للضجة حتى قبل بيانها للجمهور، حيث كتب مارك على صفحته في الفيس بوك ما سيحصل بعد الاستحواذ "سنلتزم بتطوير وإنماء تطبيق الانستغرام بشكل مستقل".

في كانون الأول عام 2017 أعلن الانستغرام التابع لموقع الفيس بوك أنه تجاوز (300) مليون مشترك، ومع نهاية عام 2017 بلغ عدد المشتركين بتطبيق الانستغرام (400) مليون مستخدم، منهم (180) مليون مستخدم نشط شهرياً، حيث يرفعون (80) مليون صورة، وبلغ مجموع الإعجابات (5.3) مليار منذ إنشائه، وقد وصل عدد المستخدمين إلى (500) مليون مستخدم، كما ينشر أكثر من (400) مليون قصة، أما في سنة 2017 فقد أتاح موقع الانستغرام نشر القصص الحية لمستخدميه، كما يستطيع الفرد مشاركة 10 صور ومقاطع الفيديو في وقت واحد، وأصبح الموقع أكثر أماناً، ووصل المشتركون إلى 700 مليون مشترك، وأما في سنة 2018 فقد بلغ عدد المشتركين المليار مشترك، كما أدخل نمط الكتابة في القصة، وتقديم GIF الجديد وأصبح مستوى التسويق كبيراً جداً يضاهي موقع الفيس بوك.

## 2-6-3-2 خصائص الانستغرام

- إضافة مقاطع الفيديو في النشر بعدما كان مقتصرًا على الصور فقط.
- الإشارة للأصدقاء المستخدمين لتطبيق الانستغرام في الصور عند مشاركتها ، مما يزيد التفاعل بين الأصدقاء المستخدمين.
- يتيح موقع انستغرام إمكانية رفع الصور إلى أعداد لا نهاية لها على خلاف موقع الفيس بوك.
- يعتمد تطبيق انستغرام بشكل أساسي على فكرة التتبع، حيث يقوم المستخدم بتتبع الأشخاص الذين يعجب بصورهم وتصله تلقائياً كافة الصور التي يقومون برفعها عبر التطبيق.
- يعمل تطبيق انستغرام على جميع الأنظمة في الهواتف والأجهزة الذكية اللوحية، كما موجود التطبيق على الحواسيب المكتبية.
- يسمح تطبيق الانستغرام لمستخدميه بمشاركة الصور على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر، وتبلر).
- يتيح الانستغرام للمستخدمين تعديل الصور وترتيبها، وإضافة التعديلات على الصور ومقاطع الفيديو.
- تطبيق انستغرام يحتوي على خيار للمستخدم حيث يمكن أن يحجب البومات معينة ويجعلها خاصة له لا يستطيع أحد رؤيتها.
- يتيح التطبيق لمستخدميه إمكانية التبليغ عن الأشياء المسيئة.

(36) إيمان عبد الرزاق الخاجة: دور الانستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي، (رسالة ماجستير غير منشورة)، مملكة البحرين ، المنامة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأهلية، 2010، 73-72.



- يتيح التطبيق للمستخدمين التسجيل على الموقع على أكثر من حساب، فيمكن أن يكون واحداً للعمل، وواحداً للأصدقاء، وآخر له خاص.
- بالرغم من ارتباط موقع الانستغرام بشركة الفيس بوك إلا أن ميزاته تختلف عن الفيس بوك حيث اتجه الأفراد في السنوات الأخيرة إلى الانستغرام، وأصبح مستوى التسويق فيه كبير<sup>37</sup>.

### 3-6-3-2 إيجابيات موقع الانستغرام

- تطبيق الانستغرام شيء عظيم بالنسبة لبعض المستخدمين، خاصةً عندما يكون الأشخاص مولعين بالصور و تحميلها وعرضها على الأصدقاء والمتابعين، ومن إيجابيات التطبيق ما يلي:
- ✓ يحتوي تطبيق الانستغرام على العديد من المؤثرات، حيث يستطيع الفرد أن يختار إطار الصورة قبل نشرها.
  - ✓ يعمل التطبيق بسرعة كبيرة، حيث يقوم الفرد بالتقاط الصور وتحميلها إلى المواقع الأخرى مثل (الفيس بوك، تويتر).
  - ✓ وسيلة فعالة للترويج: تستخدم الشركات التجارية الشبكات الاجتماعية كأداة جيدة من أجل الترويج لسلعها، حيث يوجد العديد من التطبيقات المختصة بالترويج لخدمة أو سلعة معينة وبتكلفة أقل، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح وبأقل التكاليف.
  - ✓ يعد وسيلة جديدة ومهمة لتكوين صداقات مع مختلف دول العالم والتعرف على العديد من الثقافات.
  - ✓ يتيح للفرد الإطلاع الدائم على التحديثات الأخيرة في الموقع، إضافة إلى معرفة أخبار العالم والفنانين خلاله.

### 4-6-3-2 سلبيات الانستغرام

- بالرغم من إيجابيات موقع الانستغرام إلا أن التطبيق يحتوي على العديد من السلبيات . حيث يستطيع الكثير من المشتركين رؤية كل التفاصيل حواء الصور و النصوص أو القصص المنشورة ، كما يستخدم مصدر للشائعات عبر نشر الصور المسيئة<sup>38</sup>.

### 7-3-2 استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي

- ✓ هي وسيلة النقل للمعلومات وتداولها من مصدرها إلى المستفيدين.
- ✓ إنشاء شبكات الجهات والمؤسسات المختلفة.
- ✓ إنشاء صفحات خاصة بالأفراد والجهات.
- ✓ استخدامات ترفيهية.

(37) إيمان عبد الرزاق الخاجة: مصدر سابق، ص 74.

(38) ابراهيم العبيديا: سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي، معلومات نشرت على موقع موضوع، 2018، mmawdoo3.com.

- ✓ التعاون الالكتروني.
- ✓ التعليم الالكتروني.
- ✓ الدعاية والإعلان.

### 2-3-8 الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو مصطلح يستخدم لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الإنترنت، التي من دورها أن تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية، وتكمن إحدى القواعد الرئيسية للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي أمن المعلمين، حيث يمكنهم الاستفادة من معلومات المستخدم الديموغرافية، ومن خصائص الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي التفاعلية بين العين والجمهور و سرعة الانتشار وسهولة إيصال الإعلان إلى أكبر عدد من الجمهور في زمن قصير غير مكلف مادياً، واختراق الحدود الجغرافية لبلد ما والوصول إلى جميع انحاء العالم.

الإعلان موضوع على مدار 24 ساعة، والزبائن متواجدون على مدار 24 ساعة، وهذا ما يجعله أكثر فعالية في استهداف كم أكبر من الزبائن.

الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي يستفيد من الخصائص المتوفرة بهذه الوسيلة كالترجمة والدمج بين الصوت والصورة المتحركة وحتى النص المكتوب، إضافة إلى إمكانية التعديل في أي وقت.

يتميز هذا النوع من الإعلان بالنتائج الفورية، حيث ستبدأ بمشاهدة النتائج بمجرد أن تقوم بنشره حيث يظهر لك عدد الضغوطات على الإعلان أمامك مباشرة، ويمكنك معرفة عدد الزيارات وعدد النقرات في الوقت الحقيقي وهذا أفضل بكثير من الإعلانات التقليدية التي لا تمكنك من معرفة مدى التفاعل مع الإعلان المنشور.

### المبحث الثالث: سلوك المستهلك

- تمهيد

2-4 سلوك المستهلك.

2-4-1 تعريف سلوك المستهلك.

2-4-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك.

2-4-3 أنواع سلوك المستهلك.

2-4-4 خصائص سلوك المستهلك.

2-4-5 مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

2-4-6 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

2-4-7 العوامل المتعلقة بالمزيج التسويقي.

- خلاصة الفصل

## تمهيد

يعتبر سلوك المستهلك لب وجوهر العملية التسويقية، فهو الذي يحدد نجاح أو فشل برنامج تسويقي، كما أن نجاح أي عملية تسويقية يتطلب منها التعرف على السلوك الاستهلاكي و الشرائي للمستهلكين، ودراسة خصائصه الاستهلاكية خاصة القرارات الشرائية والمراحل التي يمر بها المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، ودراسة سلوك المستهلك التي تعتبر من الموضوعات الهامة لمعرفة حاجات ورغبات ومتطلبات المستهلكين.

## 4-2 سلوك المستهلك

### 1-4-2 تعريف سلوك المستهلك

يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين وبحسب إمكانياته المتاحة، والمعبر عنها بقراره في شراء المنتج الذي يتوقع بأنه يشبع حاجاته ورغباته فيها لحظة الشراء<sup>39</sup>.

ويعرف سلوك المستهلك على أنه: مجموعة من العمليات العقلية والعاطفية والأنشطة الفيزيولوجية التي يعدها الناس و يقيمون بها سبل البحث واختيار شراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات حتى تشبع حاجاتهم ورغباتهم<sup>40</sup>.

ويعرف أيضاً على أنه: دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذو قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجتهم.

ويعرف أيضاً على أنه: السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات ( بعد استعمالها ) التي يتوقع أن تشبع حاجاته.

من خلال جملة التعاريف المقدمة توصل الباحث إلى تعريف سلوك المستهلك على أنه مجموعة من التصرفات التي يقوم بها الإنسان من أجل إشباع حاجاته ورغباته من سلع وخدمات.

---

(39) عصام الدين أمين أبو علقه، التسويق (المفاهيم الاستراتيجية النظرية والتطبيق)، مؤسسة طبية النشر والتوزيع، معمر، 2002، ص111.  
(40) إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك الجاد المنتجات المقدمة من طرفي المؤسسات الاقتصادية و اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير: جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر 2016/2017، ص88.

## 2-4-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك تسويقياً

إن دراسة سلوك المستهلك تعني فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية على سلوكيات الأفراد الشرائية، وكذلك فهم سلوك الإنسان كعلم، ولم تقتصر الحاجة لمثل هذه الدراسات على المستهلكين أو الطلب فقط، بل تتسع لتشمل الإهتمام البالغ من قبل العملاء لفهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني بصفة عامة والاستهلاكي بصفة خاصة.

حيث تمثل دراسة سلوك المستهلك البداية لدراسة بحوث التسويق، و عند بداية دراسة سلوك المستهلك الفرد تمتد الأبحاث والنتائج لتتناول الأسرة كوحدة الاستهلاك الأساسية، ثم تعمم الأبحاث والنتائج لتتناول المشروعات والمنظمات الصناعية والتجارية وبعدها تصبح النتائج عامة لتتناول الحكومة والمجتمع بكامله<sup>41</sup>.

## 2-4-3 أنواع سلوك المستهلك

تختلف أنواع سلوكيات الأفراد وتصرفاتهم باختلاف الأفراد ذاتهم والأهداف التي يسعون إلى تحقيقها وعلى حسب رؤية كل باحث وأهدافه، أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها لذلك سنشير إلى تقسيمات عديدة منها:

### 1- شكل السلوك: وهنا ينقسم سلوك المستهلك إلى:

- **سلوك ظاهر:** هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج الشراء.
- **سلوك باطن:** هو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر، بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة للسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة كالتفكير والتأمل والإدراك.

### 2- حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى:

- **سلوك فطري:** هو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب.
- **سلوك مكتسب:** هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بواسطة التعلم أو التدريبات المختلفة كالقراءة والكتابة.

### 3- حسب العدد: ينقسم سلوك المستهلك حسب هذا المعيار إلى:

- **سلوك فردي:** هو السلوك الذي يتعلق بالفرد بحد ذاته، وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.
- **سلوك جماعي:** هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فرداً واحداً، ويمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة الذي ينتمي إليها.

(41) عناية بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003، ص 16-17.

#### 4- حسب حداثة السلوك: بموجب هذا المعيار ينقسم سلوك الفرد إلى:

- **سلوك جديد:** هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة بإعتباره يحدث لأول مرة.
- **سلوك مكرر:** هو السلوك المعتاد دون تغيير أو بتغيير طفيف أي بصورة طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات وأفعال<sup>42</sup>.

#### 4-4-2 خصائص سلوك المستهلك

- إن كل سلوك أو تعرف إنساني لابد أن يكون من وراءه دافع أو سبب.
- نادراً ما يكون السلوك الإنساني نتيجة لدافع أو سبب واحد، فهو في أغلب الحالات حوصلة لعدة دوافع وأسباب.
- إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف معين، وبالتالي لا يمكن تصور سلوك دون هدف.
- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً وقائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته.
- كثيراً ما يؤدي اللاشعور دوراً مهماً في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكاً معيناً.
- السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدأ كل سلوك ولا نهايته، فكل سلوك هو جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها ومتممة لبعضها.
- هو سلوك متنوع: يظهر السلوك بصور متعددة حتي يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- سلوك مرن قابل للتعديل: السلوك يتعدل ويتبدل تبعاً للظروف والمواقف المختلفة<sup>43</sup>.

#### 5-4-2 مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

يمكن إنجاز مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي فيما يلي:

- 1- **مرحلة الشعور بالحاجة:** المرحلة الأولى في مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي هي مرحلة ظهور الحاجة، ويظهر تحديد الحاجات عندما يكون المستهلك واعياً بوجه اختلاف معتبر بين ما هو موجود وما يعتقد الحصول عليه، ويدرك المستهلك بأن المنتجات التي يستهلكها يومياً لا تمثل الحاجات التي يرغب فيها لكونها لا تحقق له الإشباع الكافي أو تحل له بعض مشاكله، لا يمكن للمستهلك أن يتحمل حالة النقص أو التوتر في تحقيق حاجاته،

(42) محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، 1997، ص27 ، ص 29.  
(43) منير النوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2013، ص 62-63.

فهو يقوم بعملية اتخاذ القرار التي تقوده إلى استهلاك منتج لعلامة تجارية ما، أو خدمة محددة و بالتالي حل المشكلة<sup>44</sup>.

**2- مرحلة البحث عن المعلومات:** بعد أن يدرك المستهلك بوجود حاجة وتتولد لديه الرغبة ولديه القدرة على إشباعها، يقوم في الخطوة التالية بالبحث عن المعلومات، ويتوقف حجم ونوعية المعلومات المراد جمعها على طبيعة المنتجات، فإذا كان المنتج سلعة أو خدمة معمرة أو ذات تكاليف باهظة فإن المستهلك يجتهد في جمع المعلومات وانتقائها من جميع المصادر المتاحة، أما إذا كانت سلعة أو خدمة تشتري بصفة روتينية وذات تكلفة منخفضة فإن المستهلك لا يجتهد كثيراً في جمع المعلومات ويكتفي بالمعلومات المتاحة لديه من التجارب السابقة.

**3- مرحلة تقييم البدائل:** نتيجة للتطور والمنافسة في الإنتاج ظهرت أمام المستهلك العديد من البدائل للحاجات التي يسعى لإشباعها، فعلى سبيل المثال دون الحصر يكون بمواجهة أمام عدد كبير من البدائل في اختيار الملابس والأحذية... الخ، و سلع ذات قيمة اقتصادية أعلى، وعليه تعتبر عملية تقييم البدائل من أهم المراحل في خطوات عملية الشراء، ويتوجب على المستهلك أن يجري عمليتي تقييم وفحص للبدائل المتاحة أمامه قبل أن يتخذ قرار الشراء، لذلك فالمشتري ينتقل بين أكثر من عرض عند شرائه لبضاعة معينة، وذلك بهدف اختيار البديل الأفضل من وجهة نظره ولكي لا تكون هناك أي خسارة من جانبه في عملية الشراء.

**4- مرحلة اتخاذ القرار الشرائي:** عند نهاية مرحلة تقييم البدائل ينتقل المستهلك إلى مرحلة أخرى وهي مرحلة القرار الشرائي، وهنا يبدأ الحديث عن الشراء الفعلي، حيث تكون نية الشراء قد تكونت إلا أن هناك عوامل تتوسط بين نية الشراء والشراء الفعلي قد تساعد وقد تحول بين المستهلك وعملية الشراء، والملاحظ أن المستهلك يكون قد رتب العلامات المختلفة حسب تفضيلاته، وتكون العلامة التي من المفروض أن يشتريها هي تلك التي يفضلها.

**5- سلوك ما بعد الشراء:** وتتعلق هذه المرحلة بسلوك المشتري وشعوره بعد عملية الشراء، حيث يتجه الفرد إلى تحليل و وتقويم قراره الذي اتخذه بقيامه بشراء منتج ما، والمقصود بشعور ما بعد الشراء هو ذلك الشعور الذي ينتاب المستهلك بعد استخدام السلعة، وهل أدى هذا الاستخدام إلى الإشباع المتوقع قبل الشراء أو أكثر من المتوقع وتؤدي هذه المرحلة عدة وظائف مفيدة للمستهلك منها:

- خبراته المتركمة ومعلوماته المحزنة في ذاكرته.

- مراجعة قراراته الشرائية بصورة كلية.

- يساعد رد الفعل الذي حصل عليه من تعديل سلوكه الشرائي مستقبلاً.

(44) البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص207.

## 2-4-6 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، بحيث تتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضلاً عن طبيعة السوق التي يتعامل معها، ومن بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك نذكر ما يلي:

### أولاً: العوامل السيكولوجية

العوامل السيكولوجية هي تلك المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، تعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للأفراد بشكل معين ومنفرد، كما تعمل على دفعهم للقيام بمواقف وأنماط سلوكية مختلفة ومحددة، وإن التحليل المعمق لنفسيات ودوافع المستهلكين المستهدفين يساعد كثيراً رجال التسويق في إيجاد تصورات فعلية يستند عليها في إطار الأعداد والتخطيط لبرامجهم اللازمة والهادفة للتأثير على هذا على السلوك وقد حدد العلماء جملة من المؤثرات النفسية على السلوك وهي: الحاجات والدوافع، التعلم، الإدراك، والشخصية، وسيتم مناقشة هذه المؤثرات بشيء من التحليل من حيث طبيعتها ودرجة التأثير الذي يمكن أن تمارسه على المستهلك:

#### 1- الحاجات والدوافع

- **الحاجات:** تنشأ الحاجة من الشعور بالنقص والحرمان من شيء ما لدى المستهلك، مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد بغرض إشباع هذه الحاجة مستوى معين ودرجة معينة من الإشباع، ويمكن التمييز بين الحاجات عبر نوعين أساسيين هما: الحاجات الأساسية الفطرية والحاجات المكتسبة<sup>45</sup>.

- **الدوافع:** هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه و تنسق تعرفه وتؤدي إلى انتهاج سلوك معين، إن اهتمام مدراء التسويق يجب أن لا يقتصر على مجرد التعرف على الدوافع والوقوف على أنواعها ولكن يجب أن يمتد اهتمامهم إلى كيفية استثارة هذه الدوافع وتوجيهها الوجهة التي تبغيها المنشأة وتسعى إليها، وهذا ما يجب على الإعلان القيام به.

2- **الإدراك:** يعرف الإدراك بأنه عملية ذهنية تتطوي على استقبال واختيار المعلومات الواردة من منبه حسي معين، وتكوين صورة واضحة في الذهن وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها، وقد لا يتفق الأفراد على تفسير واحد لظاهرة واحدة أو مؤثر واحد، وذلك للاختلاف في خلفياتهم وحاجاتهم وخبراتهم، فمثلاً قد يعطي الفرد الكثير من المعاني لما يراه أو يلاحظه اعتماداً على ثقافته وخبرته الشخصية وعلى ذاكرته ومعتقداته.

3- **التعلم:** يتعلق التعلم بمسألة الحصول على المعلومات والخبرات نتيجة التعرض لمواقف متشابهة، وعليه فإن التعلم يرتبط بالولاء للاسم التجاري ارتباطاً كبيراً، وإن من أبرز أهداف الإعلان تكريس ولاء المستهلك للسلعة وحثه على الاستمرار في شرائها واستعمالها، يحاول المنافسون التعلم عندما يقومون بحملات إعلانية مكثفة

(45) عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثالثة، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2006، ص 138 .



لتوفير معلومات جديدة أو مثيرة عن منتجاتهم مدعين بأن منتجاتهم أفضل بكثير من منتجات المنافسين الآخرين مؤكدين على ذلك من خلال الأدلة والبراهين.

**4- الشخصية:** لكل فرد شخصية مميزة وفريدة تؤثر على تصرفاته وسلوكه ومن العوامل الشخصية التي تؤثر في السلوك الشرائي ما يلي: الثقة في النفس، حب السيطرة، وحب الاعتماد على النفس، التكيف، الانخراط في الحياة الاجتماعية، ويمكن استخدام هذه الصفات الشخصية في تحليل تصرفات الفرد، حيث أن شخصية الإنسان تجعله يستجيب بطريقة معينة إذا تعرض لنفس المؤثر، ولكن الدراسات في هذا المجال لم تتفق على فعالية هذا المتغير في التمييز بين تصرفات الأفراد، فقد أوضحت بعض الدراسات على وجود علاقة بين المستهلك وتصرفاته الشرائية.

#### ثانياً: العوامل الاجتماعية والثقافية

رغم أن العوامل السيكولوجية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد كونها تتعلق به وحده، وتدخل في قراره الشرائي مباشرة، إلا أننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكاً فردياً منعزلاً، لأن القرار الشرائي تدخل فيه عناصر أخرى، التي سيتم التطرق إلى أهمها:

**1- الأسرة:** الأسرة هي نواة المجتمع ولها تأثير بنائي على الأخلاق والقيم والمبادئ والمواقف التي تحكم سلوك الأفراد، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الإنسانية السائدة على مستوى الأسرة، ويجب على رجل التسويق أن يدرس الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية، ويميز بينهما خصوصاً فيما يتعلق بكيفية اتخاذ قرار الشراء.

**2- الجماعات المرجعية:** بشكل مختصر يمكن تعريف الجماعة المرجعية على أنها المجموعة التي يرتبط بها الفرد بعلاقة قوية تكون كافية لأن تضع معايير محددة للسلوك، وهذا يعني بأن الفرد يتأثر بما يحيط به من مجموعة من الأفراد، وقد تكون في محيط العمل أو المنطقة السكنية أو النادي.

ويتحدد سلوك الفرد تبعاً إلى المعايير القيمية التي تضعها المجموعة و بالتالي فإنه يستجيب ويلتزم ما إذا ما قرر الاستمرار في علاقته معها، ويمكن أن يكون الفرد عضواً في أكثر من مجموعة في ذات الوقت وهو أمر طبيعي نظراً لتفاعله المتنوع مع مفردات الحياة اليومية، ولكن الشيء المهم أن لا يحدث تعارض في انتمائه لهذه المجماعات المرجعية.

**3- الثقافة:** وتمثل الآراء والقيم والمواقف والرموز التي تحكم سلوك عضو الجماعة، إن الثقافة تحدد العديد من الاستجابات التي يتخذها الأفراد في أوضاع وحالات معينة، في المجتمعات التي تعمل وتبحث من أجل الرفاهية، قد شجعت الشركات على القيام بتصنيع سلع معينة وتقديم خدمات تناسب هذه التركيبة الاجتماعية المنشودة، كما أن المعلنين يوجهون إعلانات معينة لاستهداف شرائح معينة تحمل أفكار وقيم ومواقف معروفة، كما أن الإعلان نفسه يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع.

**4- الطبقة الاجتماعية:** يستفاد من معرفة الطبقات الاجتماعية لأغراض تقسيم السوق إلى قطاعات، فكل طبقة اجتماعية قواسم مشتركة مثل (الدخل المواقف، المعتقدات....) وعليه فإن المعلن غالباً ما يصمم ويخطط حملته الإعلانية لاستهداف شريحة معينة من شرائح المجتمع.

**5- قادة الرأي:** هؤلاء هم امتداد طبيعي للجماعات المرجعية، حيث أن في كل مجموعة لابد أن يكون قائداً لها أو أكثر، وبعبارة أخرى أن يكون أكثر تأثيراً من غيره في المجموعة ويكون لرأيه أو سلوكه تأثيراً إيجابياً على الآخرين وأنهم يحاولون تقليده، وقد يكون قادة الرأي ليس من ذات المجموعة، بل يمكن أن يكونوا أشخاص مشهورين أو معروفين للمجموعة أو الأفراد الذين يهتمون بهم، على سبيل المثال بعض الفنانين والمطربين والرياضيين ولاعب كرة القدم أو الإعلاميين، حيث يسعى الكثير من الأفراد إلى تقليدهم في السلوك والتصرف.

ومن هنا فإن المسوق يعتمد على قادة الرأي لتحقيق التأثير الأوسع في الجمهور المستهدف، وأن يكون قادة الرأي بمثابة الأداة الترويجية للوصول إلى المستهلكين، وكما هو على سبيل المثال في ظهورهم في الإعلانات الخاصة بمنتجات الشركة واقتنائها مما يثير الحافز لدى الآخرين في تقليدهم والاقتداء بهم<sup>46</sup>.

## 2-4-7 العوامل المتعلقة بالمزيج التسويقي

المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة، تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية المخطط لها، وفيما يلي سيتم التطرق إلى الكيفية التي تؤثر بها عناصر المزيج التسويقي على المستهلك:

- **المنتج:** يحتل المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي و مجال التعامل في المنظمات التي تسعى إلى التخطيط له، و بناء استراتيجية مناسبة تمكنه من إشباع حاجات ورغبات المستهلك، و تلعب المنتجات دور أساسي في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمرقب، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته، فإن تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك للمستهلك سوف يكرر قرار شرائه، وقد يصل أحياناً إلى درجة الزبون المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه أي استعداد لإبداله أو التنازل عنه، وبما أن حاجات ورغبات المستهلكين في تغيير و تطور مستمر وذلك نتيجة للتطور الحاصل في مجال الابتكار و نشر المنتجات الجديدة فإن ضرورة البحث عن معلومات تبقى قائماً بشكل مستمر وهذا لإتخاذ قرار شراء مناسب له يلبي ويشبع حاجاته<sup>47</sup>.

- **السعر:** تعتبر استراتيجية تسعير المنتجات من أهم الاستراتيجيات في منشآت الأعمال نظراً لأنها تحدد نتائج النشاط ودرجة تحقيق الأهداف الحالية والمستقبلية، كما أن السعر يعتبر عنصراً فعالاً ومؤثراً في كسب مستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين.

- **التوزيع:** يلعب التوزيع دوراً كبيراً في التأثير على سلوك الفرد الشرائي، حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء وكذلك القدرة المالية على الشراء مع عدم توفر المنتج وعدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه سوف

(46) البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 172-173

(47) الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، 2001، ص 167.

يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب، لذلك تسعى جميع المنظمات من خلال هذا النشاط إلى بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول أيديهم وتحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المنظمات من الاستمرار والرد على الطلب في السوق.

- **الترويج:** يمثل الترويج ذلك الجزء من الشبكة التسويقية التي تهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالسلع والخدمات التي تنتجها الشركة ، والتأثير فيه وقبولها واستخدامها<sup>48</sup>.

## - خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل الإطار النظري للإعلان التقليدي والإلكتروني، والإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وكذلك الإطار النظري لسلوك المستهلك ، حيث قمنا بعرض عدة مباحث، منها المبحث الخاص بماهية الإعلان والإعلان الإلكتروني حيث تعرفنا على كيفية تصميم الإعلان والرسالة الإعلانية وكذلك تعرفنا على خصائص الإعلان الإلكتروني وأهم أنواعه، وفي المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى أهم شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، انستغرام وغيرها وفي نفس المبحث قدمنا أشكال الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأهم مميزاته، والمبحث الثالث تطرقنا فيه إلى الإطار النظري لسلوك المستهلك وأشكاله وخصائصه وكذلك مراحل اتخاذ القرار الشرائي إضافة إلى أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

---

(48) مرعوش اكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج الخضر، باتنة، 2009، ص167-168.

## الفصل الثالث

الإطار

العملي

للدراصة

## الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة

- تمهيد.

3-1 الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

3-2 اختبار الصدق.

3-3 معامل الثبات.

3-4 نتائج التحليل الإحصائي لمحاو الاستبيان.

3-5 تحليل مدى ملائمة البيانات لإفتراضات الدراسة.

3-6 اختبار فرضيات الدراسة.

## تمهيد

إن كل بحث علمي لا يقتصر فقط على الجانب النظري من بيانات ومعلومات، بل يجب أن تثبت صحة تساؤلاته من خلال دراسة شاملة وواقعية، حيث تطرقنا في هذا الفصل إلى الإجراءات المنهجية للدراسة، والذي يعتبر الجزء المتمم للجانب النظري، فالدراسة العلمية بصفة عامة تعتمد على جانبين: الجانب الأول نظري والثاني ميداني (عملي)، ويتمكن الباحث من خلال الجانب الثاني من تأكيد أو نفي ما وصفه من فروض والإجابة على إشكالية بحثه.

### 1-3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة الفرضيات، تم الاعتماد على برنامج Statistical Spss<sup>26</sup> (Package For Social Science) الإحصائي الإصدار 26.0 للقيام بعملية التحليل واختبار الفرضيات وتحقيق الأهداف الموضوعية في إطار هذا البحث، كما تم استخدام مستوى الدلالة (5%)، والذي يعد مستوى مقبول في العلوم الاجتماعية بصفة عامة، ويقابله مستوى ثقة يساوي (95%) لتفسير نتائج الدراسة، من خلال الاعتماد على المقاييس التالية:

- **مقاييس الإحصاء الوصفي:** وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه بالاعتماد على:
    - ✓ **التكرارات:** لمعرفة تكرار اختيار كل بديل من بدائل أسئلة الاستبيان.
    - ✓ **النسب المئوية:** لمعرفة نسبة اختيار كل بديل من بدائل أسئلة الاستبيان.
    - ✓ **المتوسط الحسابي:** للحصول على متوسط لإجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان أي احتساب القيمة التي يعطيها أفراد مجتمع الدراسة لكل عبارة أو مجموعة من العبارات.
    - ✓ **الانحراف المعياري:** الذي يمكن من معرفة مدى التشتت المطلق بين متوسطاتها الحسابية.
  - **معامل الثبات:** ألفا كرونباخ لقياس ثبات الدراسة.
  - **معامل الارتباط:** لتأكيد الصدق البنوي وصدق الاتساق الداخلي.
  - **معامل تضخم التباين ومعامل التباين المسموح.**
  - **اختبار t للعينة الواحدة.**
  - **نموذج الانحدار المتعدد:** لمعرفة مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
  - **المدى:** لتحديد طول خلايا ليكارت الخماسي المستخدمة في محاور الاستبيان، ثم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجة ليكارت (5 - 1 = 4) ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول على طول الخلية الصحيحة (4/5 = 0.8)، بعد ذلك إضافة هذه الأخيرة إلى أقل قيمة بالمقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الأدنى لأول فئة
- (0.8 + 1 = 1.8) وهكذا أصبح طول الفئة كما هو موضح في الجدول الآتي:

**الجدول رقم (4): طول الخلية لسلم ليكارت الخماسي**

المجال	درجة الموافقة
[ 1.80 – 1 ]	غير موافق بشدة
[ 2.60 – 1.81 ]	غير موافق
[ 3.40 – 2.61 ]	محايد
[ 4.20 – 3.41 ]	موافق
[ 5 – 4.21 ]	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحث

**2-3 اختبار الصدق:**

**أ- صدق المحتوى (الصدق ظاهري):**

تم عرض الاستبيان على عدد من المحكمين ذوي الإختصاص والخبرة في مجال الدراسة من أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة المنارة، وبعد اجراء التعديلات التي أوصى بها المحكمون تم تعديل وصياغة بعض العبارات.

**ب- صدق التوافق:**

قام الباحث بحساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية لعبارات المحور التابعة له كما توضح الجداول الآتية:

**الجدول رقم (5): معاملات الارتباط بين عبارات محتوى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية للمحور**

العبارة	معامل الارتباط	احتمال الدلالة
أجد أن الرسالة الإعلانية على (Facebook أو Instagram) توفر لي المعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة.	0.463**	0.000
أجد أن محتوى الرسالة الإعلانية على (Facebook أو Instagram) يتميز بالجاذبية والإثارة.	0.774**	0.000
أجد أن محتوى الرسالة الإعلانية على (Facebook أو Instagram) أكثر اقناعاً من الاساليب الأخرى.	0.721**	0.000
أجد أن المعلومات المتوافرة في الرسالة الإعلانية على (Facebook أو Instagram) واضحة ومفهومة.	0.370**	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0

يتضح من الجدول السابق أن جميع العبارات ترتبط مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه ارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة (5%) مما يدل على أن جميع عبارات قياس الاستجابة تعبر عن هذا المتغير بصدق ولا داعي لحذف أي عبارة.

**الجدول رقم (6): معاملات الارتباط بين عبارات تصميم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية للمحور**

العبارة	معامل الارتباط	احتمال الدلالة
أرى أن الألوان المستخدمة في إعلانات (Facebook أو Instagram) ملفته للانتباه.	0.672**	0.000
أرى أن الاغاني والموسيقى المرافقة لإعلانات (Facebook أو Instagram) مثيرة للإنتباه.	0.736**	0.000
أرى أن الشخصيات المستخدمة في إعلانات (Facebook أو Instagram) مثيرة للإهتمام.	0.752**	0.000
أرى أن طريقة عرض واخراج إعلانات (Facebook أو Instagram) جذابة وملهمة.	0.672**	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0

يتضح من الجدول السابق أن جميع العبارات ترتبط مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه ارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة (5%) مما يدل على أن جميع عبارات قياس الاستجابة تعبر عن هذا المتغير بصدق ولا داعي لحذف أي عبارة.

**الجدول رقم (7): معاملات الارتباط بين عبارات مصداقية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية للمحور**

العبارة	معامل الارتباط	احتمال الدلالة
أعتمد على الإعلانات المرسلة إلى صفحتي الاجتماعية على (Facebook أو Instagram) من أجل الحصول على معلومات متنوعة عن المنتجات المعلن عنها.	0.329**	0.000
أستخدم الإعلانات المرسلة إلى صفحتي الاجتماعية على (Facebook أو Instagram) كمرجع للشراء.	0.815**	0.000
إن الإعلانات المرسلة إلى صفحتي الاجتماعية على (Facebook أو Instagram) جديرة بالثقة.	0.488**	0.000
تتصف الإعلانات المرسلة إلى صفحتي الاجتماعية على (Facebook أو Instagram) بالصدق والابتعاد عن الغش والكذب.	0.839**	0.000

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0

يتضح من الجدول السابق أن جميع العبارات ترتبط مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه ارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة (5%) مما يدل على أن جميع عبارات قياس الاستجابة تعبر عن هذا المتغير بصدق ولا داعي لحذف أي عبارة.



**الجدول رقم (8) : معاملات الارتباط بين عبارات سلوك المستهلك والدرجة الكلية للمحور**

العبارة	معامل الارتباط	احتمال الدلالة
أجد أن إعلانات (Facebook أو Instagram) تساعدني في التعرف على حاجاتي غير المشبعة.	0.687**	0.000
توفر لي إعلانات (Facebook أو Instagram) معلومات عن المنتجات التي تشبع هذه الحاجات.	0.355**	0.000
أجد أن إعلانات (Facebook أو Instagram) تثير رغبتني في شراء المنتجات المعروضة.	0.292**	0.000
أرى أن إعلانات (Facebook أو Instagram) مرجع معلوماتي مفيد لرغبتني في شراء سلعة ما.	0.555*	0.000
أقوم بالضغط على إعلانات (Facebook أو Instagram) من أجل مشاهدتها.	0.531**	0.000
أتجنب النقر من أجل مشاهدة الإعلانات طويلة المدة على (Facebook أو Instagram).	0.379**	0.000
أقرأ الإعلانات المرسلة إلى صفحتي الاجتماعية على (Facebook أو Instagram) بتركيز وتمعن.	0.456**	0.000
أتجاهل الإعلانات المرسلة إلى صفحتي الاجتماعية على (Facebook أو Instagram).	0.525**	0.000
أقرر شراء المنتجات والخدمات مباشرة بعد التعرض لإعلانات (Facebook أو Instagram).	0.629**	0.000
تجعلني إعلانات (Facebook أو Instagram) أشعر بحالة من الرضا بعد شراء خدمات ومنتجات معينة.	0.546**	0.000
تساعدني إعلانات (Facebook أو Instagram) في تقييم قراري الشرائي لمنتجات وخدمات معينة بعد اقتنائها.	0.464**	0.000
أوصي أصدقائي ومعارفي بشراء المنتجات والخدمات المعلن عنها على (Facebook أو Instagram).	0.526**	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0

يتضح من الجدول السابق أن جميع العبارات ترتبط مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه ارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة (5%) مما يدل على أن جميع عبارات قياس الاستجابة تعبر عن هذا المتغير بصدق ولا داعي لحذف أي عبارة.

### 3-3 مقياس الثبات:

يقصد بثبات أداة القياس أن يعطي تطبيقها على نفس العينة وفي نفس الظروف النتائج نفسها ، ويمكن إجراء ذلك القياس بثلاث طرق ، نطبق منها طريقة معامل ثبات ألفا كرونباخ .

### الجدول رقم (9): معامل الثبات ألفا كرونباخ

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	24

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة معامل ثبات ألفا كرونباخ بلغت (0.682) بالنسبة لجميع العبارات وهي أكبر من الحد الأدنى (0.60) مما يعني أن الاستبانة تتمتع بثبات جيد وهي صالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

### 3-4 نتائج التحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان

سنقوم من خلال هذا العنصر بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على مقياس ليكرت (1-5) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستمارة المتعلقة بمحتوى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

#### أولاً: تحليل آراء العينة نحو المتغير المستقل (الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي)

##### • استجابة أفراد العينة نحو محتوى الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي

لوصف مستوى أهمية محتوى الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو موضح بالجدول رقم (10).

الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول محتوى الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	Questions		Strongly Agree	Agree	Neutrall y	Disagree	Strongly Disagree	Mean	Std. Deviation	Rank
01	أجد أن الرسالة الإعلانية على (Facebook أو Instagram) توفر لي المعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة.	N	27	82	47	29	1	3.65	0.941	4
		%	% 14.5	%44.1	%25.3	%15.6	%0.5			
02	أجد أن محتوى الرسالة الإعلانية على (Facebook أو Instagram) يتميز بالجاذبية والإثارة.	N	38	64	38	30	16	3.42	1.224	4
		%	%20.4	%34.4	%20.4	%16.1	%8.6			
03	أجد أن محتوى الرسالة الإعلانية على (Facebook أو Instagram) أكثر اقناعاً من الأساليب الأخرى.	N	42	56	28	50	10	3.38	1.247	4
		%	%22.6	%30.1	%15.1	%26.9	%5.4			
04	أجد أن المعلومات المتوفرة في الرسالة الإعلانية على (Facebook أو Instagram) واضحة ومفهومة.	N	18	82	29	55	2	3.32	1.035	4
		%	%9.7	%44.1	%15.6	%29.6	%1.1			
Weghted Mean								3.4194		
Std.Deviation									.66644	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات البُعد المتعلق بمحتوى الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي قد بلغ (3.41) والانحراف المعياري (0.66644)، وقد احتلت الفقرة رقم 01 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.65) وانحراف معياري بلغ (0.941)، في حين جاءت الفقرة رقم 04 في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البُعد بمتوسط حسابي (3.32) وانحراف معياري بلغ (1.035)، كما يبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول بُعد محتوى الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضاً على التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بُعد محتوى الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

## • استجابة أفراد العينة نحو تصميم الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي

لوصف مستوى أهمية تصميم الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات ، كما هو موضح بالجدول رقم (11).

الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول تصميم الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	Questions		Strongly Agree	Agree	Neutrally	Disagree	Strongly Disagree	Mean	Std. Deviation	Rank
05	أرى أن الألوان المستخدمة في إعلانات ( Facebook أو Instagram ) ملفته للانتباه.	N	26	82	49	22	7	3.53	.998	4
		%	% 14	%44.1	%26.3	% 11.8	%3.8			
06	أرى أن الاغاني والموسيقى المرافقة لإعلانات ( Facebook أو Instagram ) مثيرة للانتباه.	N	30	79	34	32	11	3.46	1.130	4
		%	% 16.1	%42.5	% 18.3	% 17.2	%5.9			
07	أرى أن الشخصيات المستخدمة في إعلانات ( Facebook أو Instagram ) مثيرة للاهتمام.	N	31	70	40	42	3	3.45	1.066	4
		%	% 16.7	%37.6	%21.5	% 22.6	% 1.6			
08	أرى أن طريقة عرض واخراج إعلانات ( Facebook أو Instagram ) جذابة وملهمة.	N	21	64	41	43	17	3.16	1.173.	4
		%	% 11.3	%34.4	% 22	%23.1	%9.1			
Wegighted Mean								3.3978		
Std.Deviation								.77306		

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات البُعد المتعلق بتصميم الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي قد بلغ (3.39) والانحراف المعياري (0.77306)، وقد احتلت الفقرة رقم 05 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.53) وانحراف معياري بلغ (0.998)، في حين جاءت الفقرة رقم 08 في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البُعد بمتوسط حسابي (3.16) وانحراف معياري بلغ (1.173)، كما يبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول بُعد تصميم الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي بفقراته، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المتغير، ويشير الجدول أيضاً على التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن درجة موافقتهم على بُعد تصميم الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة كانت عالية.

## • استجابة أفراد العينة نحو مصداقية الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي

لوصف مستوى أهمية مصداقية الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو موضح بالجدول رقم (12).

الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول مصداقية الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	Questions		Strongly Agree	Agree	Neutrally	Disagree	Strongly Disagree	Mean	Std. Deviation	Rank
09	أعتمد على الإعلانات المرسلة إلى صفحتي الاجتماعية على( Facebook أو Instagram ) من أجل الحصول على معلومات متنوعة عن المنتجات المعلن عنها	N	11	82	69	22	2	3.42	.816	4
		%	%5.9	%44.1	%37.1	%11.8	%1.1			
10	أستخدم الإعلانات المرسلة إلى صفحتي الاجتماعية على( Facebook أو Instagram ) كمرجع للشراء .	N	39	69	32	41	5	3.52	1.131	4
		%	%21	%37.1	%17.2	%22	%2.7			
11	إن الإعلانات المرسلة إلى صفحتي الاجتماعية على ( Facebook أو Instagram ) جديرة بالثقة .	N	44	81	28	27	6	3.70	1.083	4
		%	%23.7	%43.5	%15.1	%14.5	%3.2			
12	تتصف الإعلانات المرسلة إلى صفحتي الاجتماعية على( Facebook أو Instagram ) بالصدق والابتعاد عن الغش والكذب .	N	37	64	38	41	6	3.46	1.135	4
		%	%19.9	%34.4	%22.4	%22	%3.2			
Wegihted Mean								3.5228		
Std.Deviation									0.66765	

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات البُعد المتعلق بمصداقية الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي قد بلغ (3.52) والانحراف المعياري (0.66765)، وقد احتلت الفقرة رقم 11 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.70) وانحراف معياري بلغ ( 1.083 )، في حين جاءت الفقرة رقم 09 في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البُعد بمتوسط حسابي (3.42) وانحراف معياري بلغ ( 0.816 )، كما يبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول بُعد مصداقية الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي بفقراته، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المتغير، ويشير الجدول أيضاً على التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن درجة موافقتهم على بُعد مصداقية الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة كانت عالية.

## ثانياً: تحليل اراء العينة نحو المتغير التابع (سلوك المستهلك)

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول المتغير التابع سلوك

المستهلك

الرقم	Questions		Strongly Agree	Agree	Neutrally	Disagree	Strongly Disagree	Mean	Std. Deviation	Rank
13	أجد أن إعلانات ( Facebook أو Instagram ) تساعدني في التعرف على حاجاتي غير المشبعة .	N	38	67	36	40	5	3.50	1.121	4
		%	20.4%	36%	19.4%	21.5%	2.7%			
14	توفر لي إعلانات ( Facebook أو Instagram ) معلومات عن المنتجات التي تشبع هذه الحاجات .	N	9	56	75	46	0	3.15	.850	3
		%	4.8%	30.1%	40.3%	24.7%	0%			
15	أجد أن إعلانات ( Facebook أو Instagram ) تثير رغبتني في شراء المنتجات المعروضة .	N	34	59	57	35	1	3.48	1.015	4
		%	18.3%	31.7%	30.6%	18.8%	0.5%			
16	أرى ان إعلانات ( Facebook أو Instagram ) مرجع معلوماتي مفيد لرغبتني في شراء سلعة ما .	N	37	70	42	31	6	3.54	1.086.	4
		%	19.9%	37.6%	22.6%	16.7%	3.2%			
17	أقوم بالضغط على إعلانات ( Facebook أو Instagram ) من أجل مشاهدتها .	N	25	42	58	51	10	3.11	1.117	4
		%	13.4%	22.6%	31.2%	27.4%	5.4%			
18	أتجنب النقر من أجل مشاهدة الإعلانات طويلة المدة على ( Facebook أو Instagram ) .	N	5	50	78	46	7	3	.882	4
		%	2.7%	26.9%	41.9%	24.7%	3.8%			
19	أقرأ الإعلانات المرسلة إلى صفحتي الاجتماعية على( Facebook أوInstagram ) بتركيز وتمعن .	N	45	82	27	26	6	3.72	1.079	4
		%	24.2%	44.1%	14.5%	14%	3.2%			
20	أتجاهل الإعلانات المرسلة إلى صفحتي الاجتماعية على ( Facebook أو Instagram )	N	13	47	48	54	24	2.84	1.150	4
		%	7%	25.3%	25.8%	29%	12.9%			
21	أقرر شراء المنتجات والخدمات مباشرة بعد التعرض لإعلانات ( Facebook أو Instagram ) .	N	20	39	69	48	10	3.06	1.056	4
		%	10.8%	21%	37.1%	25.8%	5.4%			
22	تجعلني إعلانات ( Facebook أو Instagram ) أشعر بحالة من الرضا بعد شراء خدمات ومنتجات معينة .	N	8	44	71	62	1	2.98	.876	4
		%	4.3%	23.7%	38.2%	33.3%	0.5%			
23	تساعدني إعلانات ( Facebook أو Instagram ) في تقييم قراري الشرائي لمنتجات وخدمات معينة بعد اقتنائها .	N	17	18	84	65	2	2.91	.923	4
		%	9.1%	9.7%	45.2%	34.9%	1.1%			
24	أوصي أصدقائي ومعارفي بشراء المنتجات والخدمات المعلن عنها على ( Facebook أو Instagram ) .	N	37	61	41	35	12	3.41	1.188	4
		%	19.9%	32.8%	22%	18.8%	6.5%			
Wegighted Mean								3.2258		
Std.Deviation								.32002		

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0

يظهر من خلال الجدول رقم (15) أن المتوسط العام لفقرات البُعد المتعلق سلوك المستهلك قد بلغ ( 3.22 ) والانحراف المعياري (0.32002)، وقد احتلت الفقرة رقم 19 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري بلغ (1.079)، في حين جاءت الفقرة رقم 20 في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البُعد بمتوسط حسابي (2.84) وانحراف معياري بلغ (1.150)، كما يبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول بُعد سلوك المستهلك تجاه الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضاً غلى التقارب في قيم المتوسطات

الحسابية، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بُعد سلوك المستهلك تجاه اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

### 5-3 تحليل مدى ملائمة البيانات لإفتراسات الدراسة

قبل البدء في تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة قام الباحث بإجراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لإفتراسات تحليل الانحدار، إذ تم التأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity باستخدام معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) واختبار التباين المسموح به Tolerance لكل متغير من متغيرات الدراسة، مع مراعات عدم تجاوز معامل تضخم التباين المسموح به (VIF) للقيمة (10)، وأن تكون قيمة التباين المسموح به Tolerance أكبر من (0.05) والجدول رقم (14) يبين نتائج الاختبار.

الجدول رقم (14): نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به للمتغيرات المستقلة

ت	المتغيرات المستقلة	VIF	Tolerance
1	محتوى الإعلان	1.824	0.548
2	تصميم الإعلان	1.188	0.842
3	مصادقية الإعلان	1.622	0.616

م

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0

يتضح من النتائج الواردة في الجدول السابق عدم وجود تداخل خطي متعدد Multicollinearity بين أبعاد المتغير المستقل (الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، وان ما يؤكد ذلك قيم معيار اختبار معامل تضخم التباين (VIF) للأبعاد المتمثلة ب ( محتوى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتصميم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مصادقية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ) والبالغة (1.622, 1.188)، 1.824، ( على التوالي والتي تقل عن (10).

كما يتضح أن قيم اختبار التباين المسموح به Tolerance تراوحت بين (0.548 ، 0.842 ) وهي جميعها أكبر من (0.05) ويعد هذا مؤشراً على استقلال متغيرات الدراسة مع بعضها البعض.

### 6-3 إختبار فرضيات البحث

إختبار الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية لإستخدام الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في الجامعة محل الدراسة ( المنارة ).

من أجل معرفة العلاقة بين أبعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك بإعتباره أحد مؤشرات قياس سلوك المستهلك كالتالي:

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين سلوك المستهلك عند مستوى معنوية (0.05).

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين سلوك المستهلك عند مستوى معنوية (0.05).

#### الجدول رقم (15): تحليل الانحدار للفرضية الرئيسية (ملخص النموذج)

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.567 <sup>a</sup>	.321	.310	.26582	.321	28.712	3	182	.000
a. Predictors: (Constant), محتوى الإعلان, تصميم الإعلان, مصداقية الإعلان									
b. Dependent Variable: سلوك المستهلك									

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة معنوية بين أبعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، حيث تمثلت أبعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ( محتوى الإعلان، تصميم الإعلان، مصداقية )، و بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع (0.567) وهو ارتباط ضعيف، وبلغ معامل التحديد 0.321 أي ان المتغيرات المستقلة تفسر ما مقداره 32.1% من التغير الحاصل في المتغير التابع (سلوك المستهلك)، وأن 67.9% من التباينات ترجع إلى عوامل أخرى لم يتم تضمينها في الدراسة.

**الجدول رقم (16): تحليل الانحدار للفرضية الرئيسية (جدول تحليل التباين)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.086	3	2.029	28.712	.000 <sup>b</sup>
	Residual	12.860	182	.071		
	Total	18.947	185			
a. Dependent Variable: سلوك المستهلك						
b. Predictors: (Constant), مصداقية الإعلان, تصميم الإعلان, محتوى الإعلان						

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0

ولاختبار معنوية النموذج من جدول ANOVA الذي يعرف بتحليل التباين على إحصائية F لمعرفة إمكانية استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع، ويبين الجدول رقم (18) قيمة F والبالغة (28.712) عند مستوى دلالة إحصائية (Sig. 0.000) وهي أصغر من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة، مما يدل على صلاحية نموذج الانحدار، و يدعونا إلى رفض الفرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة التي تقول توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين سلوك المستهلك عند مستوى معنوية (0.05).

**إختبار الفرضية الفرعية الأولى:** من أجل معرفة العلاقة بين محتوى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك بإعتباره أحد مؤشرات قياس سلوك المستهلك كالتالي:

**H<sub>0</sub>:** لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين محتوى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين سلوك المستهلك عند مستوى معنوية (0.05).

**H<sub>1</sub>:** توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين محتوى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين سلوك المستهلك عند مستوى معنوية (0.05).

لإثبات صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل T للعينة الواحدة One Sample t-test للكشف عن وجود اختلاف معنوي لمتوسط متغير محتوى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لعينة الدراسة عن القيمة الثابتة (3) وهي القيمة المتوسطة لمقياس ليكرت الخماسي المستخدم.

**الجدول رقم (17) نتائج اختبار One-Sample Statistics للفرضية الفرعية الأولى T-Test**

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
محتوى الإعلان	186	3.4194	.66644	.04887

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0



**الجدول رقم (18): نتائج اختبار One-Sample Test للفرضية الفرعية الأولى**

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
محتوى_الإعلان	8.582	185	.000	.41935	.3229	.5158

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0

نلاحظ من الجدول (17) أن المتوسط الحسابي لمتغير محتوى الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي يساوي (3.41)، وبالمقارنة مع المتوسط المفترض (3) نجد أن متوسط الاجابات على محور محتوى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي تميل لأن تكون ايجابية نحو الموافقة، بوزن نسبي قدره 68% وهو اكبر من الوزن النسبي المحايد (60%)، ويبين الجدول (18) ان قيمة t عند درجة حرية 185 هي (8.582) والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة  $\text{Sig} < 0.05$ ، وبالتالي نرفض فرضية العدم  $H_0$  التي تنص بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين محتوى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين سلوك المستهلك عند مستوى معنوية (0.05)، ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  القائلة بأنه توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين محتوى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين سلوك المستهلك عند مستوى معنوية (0.05).

**إختبار الفرضية الفرعية الثانية:** من أجل معرفة العلاقة بين تصميم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك باعتباره أحد مؤشرات قياس سلوك المستهلك كالتالي:

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تصميم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين سلوك المستهلك عند مستوى معنوية (0.05).

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تصميم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين سلوك المستهلك عند مستوى معنوية (0.05).

**الجدول رقم (19): نتائج اختبار One-Sample Statistics للفرضية الفرعية الثانية**

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تصميم_الإعلان	186	3.3978	.77306	.05668

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0

**الجدول رقم (20): نتائج اختبار One-Sample Test للفرضية الفرعية الثانية**

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تصميم الإعلان	7.019	185	.000	.39785	.2860	.5097

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0

نلاحظ من الجدول (19) أن المتوسط الحسابي لمتغير تصميم الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي يساوي (3.39) وبالمقارنة مع المتوسط المفترض (3) نجد أن متوسط الاجابات على محور تصميم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي تميل لأن تكون ايجابية نحو الموافقة بوزن نسبي قدره 67% وهو اكبر من الوزن النسبي المحايد (60%)، ويبين الجدول (22) ان قيمة t عند درجة حرية 185 هي (7.019) والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة  $Sig < 0.05$ ، وبالتالي نرفض فرضية العدم  $H_0$  التي تنص بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تصميم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين سلوك المستهلك عند مستوى معنوية (0.05)، ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  القائلة بأنه توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تصميم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين سلوك المستهلك عند مستوى معنوية (0.05).

**إختبار الفرضية الفرعية الثالثة :** من أجل معرفة العلاقة بين مصداقية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك بإعتباره أحد مؤشرات قياس سلوك المستهلك كالتالي :

**$H_0$  :** لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مصداقية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين سلوك المستهلك عند مستوى معنوية (0.05) .

**$H_1$  :** توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مصداقية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين سلوك المستهلك عند مستوى معنوية (0.05) .

**الجدول رقم (21): نتائج اختبار One-Sample Statistics للفرضية الفرعية الثالثة T-Test**

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
مصادقية_الإعلان	186	3.5228	.66765	.04895

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0

**الجدول رقم (22): نتائج اختبار One-Sample Test للفرضية الفرعية الثالثة**

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
مصادقية_الإعلان	10.680	185	.000	.52285	.4263	.6194

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0

نلاحظ من الجدول (21) أن المتوسط الحسابي لمتغير مصادقية الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي يساوي (3.52) وبالمقارنة مع المتوسط المفترض (3) نجد أن متوسط الاجابات على محور مصادقية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي تميل لأن تكون ايجابية نحو الموافقة بوزن نسبي قدره 70% وهو اكبر من الوزن النسبي المحايد (60%)، ويبين الجدول (22) ان قيمة t عند درجة حرية 185 هي (10.680) والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة  $Sig < 0.05$ ، وبالتالي نرفض فرضية العدم  $H_0$  التي تنص بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مصادقية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين سلوك المستهلك عند مستوى معنوية (0.05)، ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  القائلة بأنه توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مصادقية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين سلوك المستهلك عند مستوى معنوية (0.05).

## الفصل الرابع

1-4 النتائج

2-4 التوصيات

3-4 المصادر والمراجع

4-4 الملاحق

#### 1-4 النتائج

بعد اختبار الفرضيات تم التوصل إلى النتائج التالية:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين محتوى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين سلوك المستهلك عند مستوى معنوية (0.05).
- 2- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تصميم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين سلوك المستهلك عند مستوى معنوية (0.05).
- 3- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مصداقية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين سلوك المستهلك عند مستوى معنوية (0.05).
- 4- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة ب (محتوى الإعلان، تصميم الإعلان، مصداقية الإعلان) وبين سلوك المستهلك عند مستوى معنوية (0.05).
- 5- إن مصداقية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي له التأثير الأكبر على المتغير التابع سلوك المستهلك، أي أنه كلما كانت المعلومات والإعلانات المرسلة إلى الصفحة الاجتماعية للمستهلك صادقة وموثوقة وبعيدة عن الغش والكذب كلما استجاب المستهلك لهذه الاعلانات وتأثر بها واندفع إلى النقر عليها ومن ثم الاندفاع إلى شرائها.
- 6- إن تصميم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي له التأثير الأقل على المتغير التابع سلوك المستهلك، ولكن بالرغم من ذلك تعد درجته مقبولة، أي أن تصميم الرسالة الاعلانية بحاجة إلى اهتمام أكثر من جانب الموسيقى والاغاني المرفقة للإعلانات، وطريقة عرض واخراج الاعلان من أجل لفت انتباه وإثارة اهتمام المستهلك بشكل أكبر.

## 2-4 التوصيات

استناداً إلى نتائج هذا البحث، يمكننا طرح مجموعة من التوصيات التي من شأنها تحسين تأثير الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، ومنها ما يلي:

1- ان وسائل الترويج التقليدية غير كافية لوحدها في التأثير على سلوك المستهلك والحصول على الاستجابة المطلوبة، لذلك يفترض على الشركات و المؤسسات خصوصاً منها الصغيرة ومحدودة الموارد، ان تتوجه نحو الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي للاقترب أكثر من المستهلكين والتفاعل معهم والاستفادة من التغذية العكسية منهم.

2- ينبغي على هذه الشركات تعزيز الجهود الترويجية المبذولة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتعزيز الوصول إلى الزبائن الحاليين منهم والمحتملين، من اجل زيادة معرفتهم بشكل أكبر بالشركة ومنتجاتها.

3- ينبغي على هذه الاعلانات ان تحتوي على المعلومات الكافية والواضحة عن المؤسسة ومنتجاتها.

4- يجب أن تكون هذه الاعلانات ملفته للانتباه ومثيرة للاهتمام من حيث العرض والخراج واستخدام الالوان، وهذا الامر الذي يجعلها أكثر قوة على التأثير وجذب المستهلكين إلى شراء منتجات الشركة بعد تعرضهم لهذه الاعلانات.

5- ضرورة أن تقوم الشركات بتصميم وبناء الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أسس علمية وتقنيات حديثة لمعرفة كيفية الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين المستهدفين وتحفيزهم على شراء منتجاتها.

6- بالنظر إلى ثقة المستهلك في اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، يجب على الشركات التي تقوم بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي البحث عن سبل وأدوات ترويجية تمكنها من تعزيز ثقة المستهلك وتقليل المخاطر المدركة مثل عرض اشخاص جربوا بالفعل منتجات الشركة، ومحاولة جعل ذلك كتنقيص ايجابي لأداء المنتجات، وبالتالي زيادة التقييم الايجابي عبر توصية الآخرين وتعزيز امكانية الشراء.

## 3-4 المصادر والمراجع

### أولاً: الكتب

- 1- راشد، احمد عادل، الاعلان، بيروت، لبنان، دار النهضة العربية، 1981.
- 2- العلاق، بشير عباس، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، مدخل متكامل، عمان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010، ص154.
- 3- العلاق، بشير عباس، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، (مدخل تحليلي\_ تطبيقي)، عمان، الاردن، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2006.

- 4- عيساني، رحيمة الطيب، مدخل إلى الاتصال، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2014، ص282.
- 5- صادق، عباس مصطفى، الاعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان، دار الشروق، 2008، ص218.
- 6- الدليمي، عبد الرزاق، الاعلام الجديد و الصحافة الالكترونية ، دار وائل للنشر، 2008، ص1، 23.
- 7- صبطي، عبدة، الاعلام الجديد والمجتمع، جمهورية مصر العربية، المركز العربي للنشر والتوزيع، 2018، ص56، 57، 58، 64، 92، 93.
- 8- أبو علقه، عصام الدين، التسويق(المفاهيم الاستراتيجيات النظرية والتطبيق)، مؤسسة طيبة النشر والتوزيع، معمر، 2002، ص111.
- 9- الصميدعي، محمود جاسم، يوسف، ردينة عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج، 2001، ص167.
- 10- الصميدعي، محمود جاسم، يوسف، ردينة عثمان، التسويق الإلكتروني، عمان، دار المسيرة، 2012.
- 11- عبد المعطي، نهاد السيد، صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد، دبي، دار الكتاب الجامعي، 2015، ص89.
- 12- البكري، تامر، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص207.
- 13- غنيم، طلعت، الاتصال الدولي، الانترنت وسيلة اتصال دولي، القاهرة، دار الفكر العربي، 2011، ص135.
- 14- موسى يعقوب، عبد الحليم، الاعلام الجديد و الجريمة الالكترونية، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2014، ص 12.
- 15- ربيعة، فندوشي، الإعلان الإلكتروني، الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2012.
- 16- المؤذن، محمد صالح، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص27، 29.
- 17- حسين عامر، فتحي، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، القاهرة، دار العربي، 2011، ص203.
- 18- العززي، وديع، الإعلام الجديد، مفاهيم ونظريات، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2015، ص60.

## ثانياً: رسائل ماجستير غير المنشورة

- 1- أبو زيد، طاهر، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، غزة، فلسطين، كلية الاقتصاد والعلوم والإدارة، جامعة الأزهر، 2012.
- 2- الخاجة، إيمان عبد الرزاق، دور الانستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي، (رسالة ماجستير غير منشورة)، مملكة البحرين، المنامة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأهلية، ص74، 73، 72، 2010.
- 3- الرعود، عبد الله ممدوح، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير غير منشورة، عمان، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2012، ص47.

## ثالثاً: البحوث والدوريات

- 1- عروس، هيلين، تأثير الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد(42)، العدد(1)، 2020.
- 2- عساسي، رحمان، إعلان الإنترنت وتأثيره على سلوك المستهلك الشرائي، مجلة جامعة باتنة(الجزائر)، العلوم الاجتماعية، المجلد(14)، العدد(1)، 2020.
- 3- طويل، شهيرة، أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2017.
- 4- نصور، حماد، تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد(39)، العدد(4)، 2017.
- 5- المدني، أسامة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، بحث منشور، جامعة السلطان قابوس، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المملكة العربية السعودية، 2015.
- 6- هامل، مفيدة، الإعلام الجديد، مصطلحات، مفاهيم، نماذج، بحث منشور، مجله علوم الإنسان والمجتمع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر، جامعة بسكرة، العدد(12)، 2014.
- 7- الخليفة، هند، نظم إدارة التعليم الإلكتروني إلى بينات التعلم الشخصية، (عرض وتحليل)، ملتقى التعليم الإلكتروني الأول، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2008.
- 8- عبد الناصر علوش، سعيد مغريس، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، (جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016.



9- زواوي، حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013.

10- قعيد، إبراهيم، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك الجاد المنتجات المقدمة من طرفي المؤسسات الاقتصادية و اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر 2017.

11- غريب، الطاهر، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على مهارات التواصل والشعور بالوحدة النفسية لدى طلبة جامعة الملك فيصل، رسالة ماجستير، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية.

12- مرعوش، اكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج الخضر، باتنة، 2009.

#### رابعاً: المراجع الأجنبية

1- MURTAZA, AREEB, HUSSIN, AHMAD, KHALID, A study on the effects of social media advertisement on consumer's attitude and customer response, Iqra University, 2020.

2- ALAWAN, ALI ABDALLAH, Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention, Al-Balqa Applied University, Amman College of Banking and Financial Sciences, International Journal of Information Management, 42, (2018), 65-77.

3- DEHGHANI, TUMER, A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers, Sapienza University of Rome, Italy, Eastern Mediterranean University, Cyprus Computers in Human Behavior 49 (2015) 597-60.

4- HERSHEY, E. A social media revolution, (2010), <http://www.personal.psu.edu>.

5- KOTIER, PHILIP, Marketing Management, Analysis, Planing and Cotrol, EnglewoodCliffs, N.J. Printice-Hall Inc, 1989.

#### 4-4 الملاحق

## تأثير الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

- استبيان -

### تحية طيبة وبعد ...

هذه الاستمارة خاصة بإعداد بحث علمي في إطار انجاز دراسة لنيل شهادة الإجازة في كلية إدارة الأعمال تخصص التسويق والتجارة الإلكترونية، نرجو منكم مساعدتنا بملء الاستمارة بما يتفق مع وجهة نظركم بكل صدق وموضوعية والتكرم بوضع علامة (x) في المربع الذي يتفق مع رأيكم شاكرين وقتكم وجهدكم، ونتعهد من جهتنا سرية هذه المعلومات والتي لن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	العبارة
					محتوى الإعلان
					1 أجد أن الرسالة الإعلانية على (Facebook أو Instagram) توفر لي المعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة.
					2 أجد أن محتوى الرسالة الإعلانية على (Facebook أو Instagram) يتميز بالجاذبية والإثارة.
					3 أجد أن محتوى الرسالة الإعلانية على (Facebook أو Instagram) أكثر اقناعاً من الأساليب الأخرى.
					4 أجد أن المعلومات المتوفرة في الرسالة الإعلانية على (Facebook أو Instagram) واضحة ومفهومة.
					تصميم الإعلان
					5 أرى أن الألوان المستخدمة في إعلانات (Facebook أو Instagram) ملفته للانتباه.
					6 أرى أن الأغاني والموسيقى المرافقة لإعلانات (Facebook أو Instagram) مثيرة للانتباه.
					7 أرى أن الشخصيات المستخدمة في إعلانات (Facebook أو Instagram) مثيرة للاهتمام.
					8 أرى أن طريقة عرض وإخراج إعلانات (Facebook أو Instagram) جذابة وملهمة.

غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	العبارة
					مصادقية الإعلان
					9 أعتد على الإعلانات المرسله إلى صفحتي الاجتماعية على ( Facebook أو Instagram ) من أجل الحصول على معلومات متنوعة عن المنتجات المعلن عنها .
					10 أستخدم الإعلانات المرسله إلى صفحتي الاجتماعية على ( Facebook أو Instagram ) كمرجع للشراء .
					11 إن الإعلانات المرسله إلى صفحتي الاجتماعية على ( Facebook أو Instagram ) جديرة بالثقة .
					12 تتصف الإعلانات المرسله إلى صفحتي الاجتماعية على ( Facebook أو Instagram ) بالصدق والابتعاد عن الغش والكذب .
					سلوك المستهلك
					13 أجد أن إعلانات ( Facebook أو Instagram ) تساعدني في التعرف على حاجاتي غير المشبعة .
					14 توفر لي إعلانات ( Facebook أو Instagram ) معلومات عن المنتجات التي تشبع هذه الحاجات .
					15 أجد أن إعلانات ( Facebook أو Instagram ) تثير رغبتني في شراء المنتجات المعروضة .
					16 أرى ان إعلانات ( Facebook أو Instagram ) مرجع معلوماتي مفيد لرغبتني في شراء سلعة ما
					17 أقوم بالضغط على إعلانات ( Facebook أو Instagram ) من أجل مشاهدتها .
					18 اتجنب النقر من أجل مشاهدة الإعلانات طويلة المدة على ( Facebook أو Instagram ) .
					19 أقرأ الإعلانات المرسله إلى صفحتي الاجتماعية على ( Facebook أو Instagram ) بتركيز وتمعن .
					20 أتجاهل الإعلانات المرسله إلى صفحتي الاجتماعية على ( Facebook أو Instagram ) .
					21 أقرر شراء المنتجات والخدمات مباشرة بعد التعرض لإعلانات ( Facebook أو Instagram ) .
					22 تجعلني إعلانات ( Facebook أو Instagram ) أشعر بحالة من الرضا بعد شراء خدمات ومنتجات معينة .
					23 تساعدني إعلانات ( Facebook أو Instagram ) في تقييم قراري الشرائي لمنتجات وخدمات معينة بعد اقتنائها .
					24 أوصي أصدقائي ومعارفي بشراء المنتجات والخدمات المعلن عنها على ( Facebook أو Instagram ) .



**Syrian Arab Republic**  
**Manara University**  
**Faculty of Business Administration**  
**Department of Marketing and E-commerce**



**A project prepared for obtaining a bachelor's degree in business  
administration, specializing in marketing and e-commerce**

**The impact of social media advertising on consumer  
behavior "A Survey study on the students of Al-  
Manara University in the province of Lattakia"**

**Student preparation**  
**Mohammad Al-Sowilmi**

**The supervision of Dr**  
**Ahmad Al-Sokkary**

**2021-2020**