

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 و أهميته والتعریف بمفهوم سلوك المستهلك، كما تهدف إلى تحليل تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

ولتحقيق ذلك قام الباحث بتحديد و دراسة 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)، و تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من طلاب جامعة المنارة من مستخدمي مواقع الفيس بوك والانستغرام، وقد قام الباحث بتوزيع 225 استبيان و تم استرداد 203 استبيان منهم 186 استبيان صالح للدراسة، و توصل الباحث إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية بين (محتوى- تصميم- مصداقية) الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

كما قدم الباحث من خلال هذه الدراسة مجموعة من التوصيات التي من المتوقع أن تقوم بتعزيز فعالية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و زيادة 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 وعيشه
21	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
22	المبحث الأول: الإعلان الإلكتروني
23	تعريف الإعلان
24	خصائص الإعلان
24	وظائف الإعلان
25	تصميم الإعلان
26	محتوى الإعلان
27	مفهوم الإعلان الإلكتروني
28	نشأة الإعلان الإلكتروني
29	أنواع الإعلان الإلكتروني
31	أشكال الإعلان الإلكتروني
31	وسائل الإعلان الإلكتروني
32	مزایا الإعلان الإلكتروني
33	عيوب الإعلان الإلكتروني

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

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

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 والإعلان الإلكتروني	35
4	طول الخلية لسلم ليكارت الخمسى	64
5	معاملات الارتباط بين عبارات محتوى الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية للمحور	64
6	معاملات الارتباط بين عبارات تصميم الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية للمحور	65
7	معاملات الارتباط بين عبارات مصداقية الإعلان عبر موقع 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 والإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول محتوى الإعلان على موقع التواصل الاجتماعي	67
11	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول تصميم الإعلان على موقع التواصل الاجتماعي	68

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

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 موقع الويب ومحركات البحث والبريد الإلكتروني وعلى رأسها موقع 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 الإنترت كل المجالات والاستخدامات في عالم الأعمال حيث فرض هذا التطور على الشركات والمنظمات إنشاء موقع خاص تخص كل شركة تعرض من خلالها كافة منتجاتها وخدماتها التي تقدمها للكسب الزبون، وبالتالي إيجاد منافذ تسويقية لتصرف منتجاتها، حيث لم تعد الإعلانات التقليدية الأساس الذي تعتمد عليه الشركات في الإعلان عن منتجاتها وخدماتها والترويج لها بعد ظهور الإعلان عبر الإنترت 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 الإنترت، 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 يمكن الشركات المعلنة من تحديد جمهورها المستهدف ومعرفة ميله ورغباته المتتجدة باستمرار حتى قبل أن يبوح بها أحياناً.

الفصل الأول

الإطار

المنهجي

للدراسة

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

- الدراسات السابقة.

- أوجه التشابه والإختلاف مع الدراسات السابقة.

- مشكلة البحث.

- أهداف البحث.

- فرضيات البحث.

- موديل البحث.

- أهمية البحث.

- منهجية البحث.

- خلاصة الفصل.

١-١ الدراسات السابقة

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

الدراسات العربية:

١- دراسة (عروض 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 موقع 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 موقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك في مدينة اللاذقية؟

الأهداف: تكمن أهداف البحث في الإضاءة على النقاط الآتية:

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

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

٣- تحديد تأثير تصميم الإعلان عبر موقع 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 ، ولاختبار الفرضيات تم الاعتماد على برنامج (SPSS) الإحصائي.

نتائج الدراسة : توصلت الدراسة إلى أن الإعلان عبر موقع 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 الإنترن特 وتأثيره على سلوك المستهلك الشرائي.
" دراسة وصفية "

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

الأهداف : هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إعلانات الإنترن特 على السلوك الشرائي وذلك عبر استعراض البدايات الأولى لاستخدام الإنترن特 كوسيلة إعلانية، وتم التعرف على مفهوم الإعلان عبر شبكة الإنترن特 وأهم خصائصه وأشكاله، ثم تسلط الضوء على المراحل المختلفة لتخاذل قرار الشراء عبر الإنترن特.

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

نتائج الدراسة : ان الإعلان عبر الإنترن特 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 متعملي 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 الإجابة على هذه الأشكالية 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 الإضافة 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 تدرج 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 ارتياح 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(حمداد، 2017) وهي بعنوان: تأثير الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية (دراسة مسحية على علامة شركة سيرتيلى في محافظة اللاذقية)

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

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

الأهداف: تكمن أهداف البحث في الإضاءة على النقاط الآتية: دراسة مفهوم الإعلان عبر موقع 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 موقع التواصل الاجتماعي على رضا العميل للعلامة التجارية.

الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (2020 , Murtaza And Others) 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 موقع التواصل الاجتماعي من الإعلان؟

وتفرع منه هذا التساؤل الفرعى: 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 ومصداقية الإعلان والحوافز الإعلانية على القيمة المتصورة للمستهلكين على إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي، وهناك تأثير سلبي خطير لتهيج الإعلانات على العملاء.

2- دراسة (2018 , Alalwan) 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 العامل الرئيسية المتعلقة بالإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تتباين بنية الشراء.

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

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

3- دراسة (dehghani, 2015) وهي عنوان:

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 الإعلان 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: اتبّع الباحث المنهج الوصفي التحليلي في دراسته ، و تم استخدام استبيان مكون من 11 عنصر لمقارنة وتحليل فاعلية 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.

1-2 يوضح الجدول رقم (1) أوجه التشابه والإختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة الأجنبية.

الجدول رقم (1) :

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

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

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

الجدول رقم (2):

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

<ul style="list-style-type: none"> - مجتمع البحث وعينة الدراسة - بيئة تطبيق الدراسة - ركزت دراسة الباحث أكثر على الإعلان عبر الفيس بوك و الانستغرام 	<ul style="list-style-type: none"> - المتغير المستقل - المتغير التابع 	- 2017-	<ul style="list-style-type: none"> - اثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك 	- شهرة طويل
<ul style="list-style-type: none"> - المتغير التابع - مجتمع البحث وعينة الدراسة - حداثة البحث 	<ul style="list-style-type: none"> - المتغير المستقل - بيئة تطبيق الدراسة 	- 2017-	<ul style="list-style-type: none"> - تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العالمة التجارية 	- محمد حماد

3-1 مشكلة البحث

نظراً للانتشار الواسع للمستهلكين، وتبعاً لـ موقع الإنتاج عن موقع الاستهلاك، أصبحت عملية الاتصال بالمستهلك من العمليات المعقّدة 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 اعتمدتتها تلك المؤسسات شبكات التواصل الاجتماعي، فقد أصبحت الإعلانات الإلكترونية من الإعلانات الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك، لذا اهتمت الشركات بتصميم وخصائص ومحنتوى 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 يقرؤون ويضغطون على هذه الإعلانات لمشاهدتها و لديهم نية لا يأس 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 موقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في الجامعة
 محل الدراسة (المنارة) ؟**

ويتفرع هذا التساؤل إلى عدة أسئلة فرعية:

- 1- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمحوى 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 _ محوى الرسالة الإعلانية _ المصداقية) على سلوك المستهلك.
- 2- التوصل إلى نتائج وتوصيات تساهم في زيادة فعالية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

5-1 فرضيات البحث

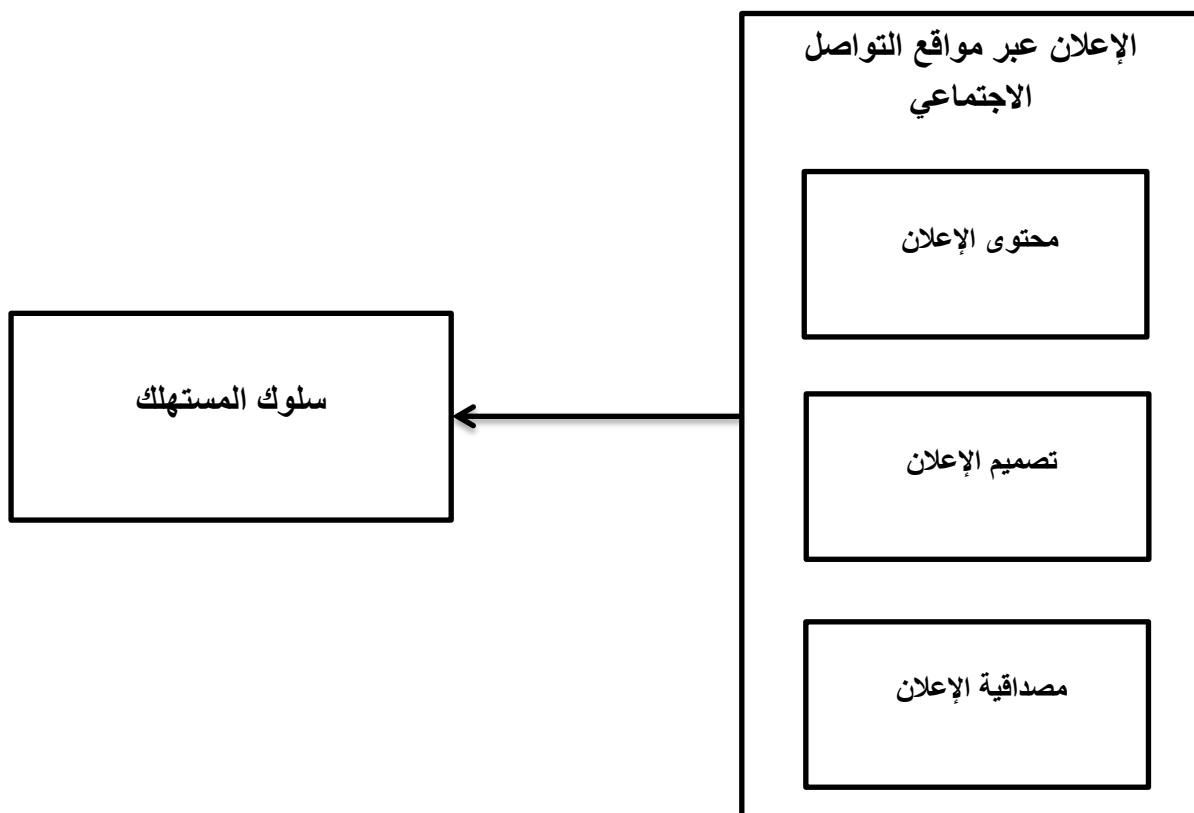
كمحاولة مبدئية للإجابة على تساؤلات البحث قام الباحث بصياغة الفرضيات التالية، والتي سيتم اختبارها لاحقاً.

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

ويتفرع(ينتسب) عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين محوى 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 نظرية و عملية:

- 1- **من الناحية النظرية:** تتبع أهمية هذا البحث من أهميةتناوله موضوعاً هاماً للمنظمات في جميع أنحاء العالم، فمن خلال متابعة الباحث واطلاعه على عدد من البحوث والدراسات 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 تسلط الضوء على تصميم الإعلان ومصداقية ومحوى الرسالة الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وما لها من أثر كبير على سلوك المستهلك.
- 2- **من 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 متسرعة في عالم الإنترنت، بينما ركز هذا البحث على دراسة سلوك المستهلكين (طلاب جامعة المنارة) وتأثيرهم بمحوى وتصميم الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومصداقيتها.

١-٨ منهجية البحث

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي والتحليلي ، حيث تم الاستناد إلى بيانات ثانوية جُمعت من المراجع العربية والأجنبية 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 ، ولاختبار الفرضيات تم الاعتماد على برنامج (SPSS) الإحصائي .

١-٩ 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 موقع التواصل الاجتماعي، وقد قام الباحث بتوزيع 225 استبيان وتم استرداد 203 استبيان منهم 186 استبيان صالحة للدراسة.

حدود البحث

الزمانية: فترة توزيع الاستبيانة 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 وتساؤلاتها وأهميتها النظرية والعملية، وتحديد اهداف الدراسة وفرضياتها ومنهجية البحث.

الفصل الثاني

الإطار

النظري

للدراسة

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 أحد 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 أجل أن يكون فعالاً للمؤسسة المعلنة.

1-2 الإعلان

سنستذكر في هذا المطلب تعريف الإعلان وخصائصه ووظائفه

2-1 تعريف الإعلان: هو مجموعة من الأنشطة، يقوم بها المعلن سواء كان منتجأً 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 المشترين عن هذا المنتج أو خلق تقدير للمنتج لدى هؤلاء أو احاطتهم علمياً بوصول المنتج للسوق أو نزول منتج جديد فيه أو الإعلان عن شروط البيع.¹

عرف فيليب كوتلر الإعلان على أنه: فن التعريف حيث يحاول المنتجون تعريف عمالئهم المرتقبيين بالسلع والخدمات التي يقدمونها كمان يعين المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها.²

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

فرانك بريسيبي: 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 التعريف السابقة يرى الباحث أن الإعلان هو نشاط اتصالي غير شخصي مدفوع الأجر، يقوم على وسائل اتصال مختلفة تتقدّم بطرق عدّة تقوم بها الشركات من أجل الترويج لمنتجاتها وخدماتها واعلام المستهلك بوجودها في السوق مع ابراز خصائصها واسعارها وأماكن بيعها.

(1) أحمد محمد غنيم ، الإعلان ، المكتبة المصرية ، مصر 2008 ص12.

(2) بشير عباس العلاق ، الإعلان والترويج ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ١٩٩٨ ، ص ١٥٤.

(3) احمد عادل الراشد ، الإعلان ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر بيروت.

2-1-2 خصائص الإعلان

تتمثل خصائص الإعلان فيما يلي⁴:

- 1- يعتبر الإعلان وسيلة غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن له ، وتكون هذه الوسيلة إما مكتوبة أو مسموعة أو مسموعة وتخالف 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 تضليل المبالغ المطلوبة للجهة القائمة بالإعلان.
- 3- لابد من الإعلان أن يوضح عن شخصية المعلن وصفته ونشاطه معززاً ذلك ببيانات تفصيلية تفيد المستهلك عند رغبته في شراء المنتج لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان وهي المصداقية 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 لتمثل 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 تمكّن 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 يتبيّنه ويقدمه إلا المتخصصون تقنياً، والموهوبون والمبدعون فنياً، لأنّه ليس صناعة فنية سهلة، وإنما هو صناعة معقدة ومركبة وشاملة، وتحتاج إلى قدرات علمية ومواهب فنية ابتكارية للفت الانتباه.

2-1-3 وظائف الإعلان⁵

هناك عدة وظائف للإعلان يمكن ذكر أهمها:

1- وظائف الإعلان للمنتج وهي:

- ـ تعريف المستهلكين الحاليين والمرتقبين بالسلع والخدمات التي تنتجهما المؤسسة وخصائصها ومميزاتها.
- ـ الإسهام في زيادة الطلب وتنشيطه على السلع والخدمات التي تنتجهما المؤسسة.

(4) يمينه بوخون ، دور الإعلان في ترويج المنتجات ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجزائر ، 2013.

(5) خير شين ، دور الترويج الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية ، جامعة غرداية ، 2017.

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

2- الوظائف التي يؤديها الإعلان للمستهلك وهي:

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

ـ يعتبر الإعلان وسيلة فعالة لتنقيف وتعليم المستهلكين بما يرفع من مستوى ادراكهم الاستهلاكية.

3- وظائف الإعلان للموزع وهي:

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

ـ توفير وقت تاجر التجزئة، وتسهيل مهمة البائعين في المتجر.

ـ بناء وتعزيز الصورة الإيجابية التي يحملها أفراد الجمهور عن السلعة أو الخدمة في ذهانهم.

ـ تعريف العملاء والجمهور بالمنظمة، وتوضيح وشرح أهدافها وإمكانياتها لهم.

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

4-1 تصميم الإعلان

سننطرق في هذا المطلب إلى تصميم الإعلان من خلال الرسوم والصور والألوان والرمز المصور (Logo) وسننطرق إلى الرسالة الإعلانية من خلال التعريف بها وذكر أهم مكوناتها، ومحتوها 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، وتقنع 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 وآيات عن شخصية متفردة للمنتج أو المنشأة، وتقسم الرموز في الإعلانات إلى عدة أنواع ذكر 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:** ويكون من صورة أو رسوم معبرة عن المنشأة أو المنتج أو أي دلالة أخرى عليهم.

• 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 عده منها:

- جذب الانتباه وتأدية وظائف رمزية.
- إضفاء تأثيرات معينة والتذكير بالمنتج.
- إضفاء الواقعية على الإعلان⁶.

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 حد المشترين المحتملين على تفضيل السلعة أو الخدمة المعلن عنها على غيرها من البديل 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 الذي تركز عليه الرسالة الإعلانية وهذا النهج يتتألف من أربعة أنواع: الفكاهي، العاطفي، العقلي، والموسيقي.
- **الفكرة:** هي ما يتضمنه الإعلان من معانٍ ومضمون للجمهور المستهدف، فهي المحور الذي يدور حوله الإعلان.
- **اللغة:** وهي الأداة المستخدمة في الحوار وتتضمن كلمات وجمل ذات معنى خاص وملائم 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 مثلثيون ومشاهير ونجوم .

(6) طلعت عيسى ، 2009 ، الإعلان كتابة 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 مفروضاً فهو عبارة عن الوقت الذي يتعرض له المستهلك للإعلان الغير مرئي.

7-1-5 محتوى الرسالة الإعلانية⁷

ينتقل محتوى الرسالة الإعلانية في خمسة عناصر ذكر 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 لتكملاً بقية الإعلان.
 - اعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان .
- العنوان الفرعي: يمثل همة 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 بعرض إبراز الفكرة الرئيسية للإعلان، وتسهيل الجهد المبذول من جانب المعلن إليه في فهم الإعلان ودفعه إلى تصديقه والاقتناع بما ورد فيه.

2-2 الإعلان الإلكتروني

2-2-1 مفهوم الإعلان الإلكتروني

يعتبر الإعلان الإلكتروني 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، ليقترب عالمها الشبكي المفتوح ويعرف استعماله تطورات مشهودة، إذ صارت 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 الإعلانية 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 متعدد إلى بيئات مستهدفة من خلال موقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها بسهولة".

كما عرف الإعلان الإلكتروني على أنه: تلك المعلومات الموضوعة تحت نصرف الجمهور عبر موقع الإنترنت المتعلقة بالمنتجات والخدمات ذات الطبيعة الإعلانية، طالما تكون تلك المعلومات تهدف إلى دفع الذين يدخلون الواقع 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 موقع شبكة الإنترنت، بحيث يستفيد المعلن من المزايا التفاعلية والمعلوماتية وتكنولوجيا النشر وأساليب محاصرة الزائر بالمعلومات ب مختلف الأشكال والنصوص والعرض المتراكمة، إضافة إلى أساليب مقارنة السلع والخدمات الأمر الذي غير متوفّر في وسائل الإعلان التقليدي، واستخدام الوسائط المتعددة والواقع الافتراضي في إبداع وتطوير التصاميم الإعلانية.

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، وفي 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 بربور الإعلان الإلكتروني كنوع أساسى في عالم الإعلان، فقد كان ظهور هذه الوسيلة في بداية السبعينيات، إلا أن احتضانها لأول مرة إعلان مدفوع الأجر لم يتم إلا في التسعينيات وبالضبط 27 أكتوبر عام 1994م، وذلك مع انطلاق موقع مجلة (WIRED) الأمريكية على عنوان www.hotwired.com حيث كانت شركة (AT&T) الأمريكية السباقة لاستخدامه، وبهذا 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 الإنترت، وبعدها تبنّته دول أخرى مثل فرنسا 1997م.

وكان المؤسسات الإقتصادية من قبل تنشر المعلومات على موقعها بصفة مجانية، ومع تبني الإنترن特 للإعلان رسمياً بدأت المواقع الإعلانية تتطور من مجرد بيانات بسيطة إلى مساحات أكثر إنقاذاً بل وإلى واجهات محلات حقيقة توفر للزبون القدر الكافي من التوضيحات، كما اكتسبت هذه المواقع الإعلانية الكثير من السمات، بفضل المزايا التي منحتها إياها الإنترن特.⁸

2-3 أنواع الإعلان الإلكتروني

انتشرت في الآونة الأخيرة تقنية استعمال الفيديو والصوت و الصور المتحركة في محتوى الرسائل الإعلانية عبر مختلف القنوات الإلكترونية والذي يطلق عليها اسم (Rich Media)، وعموماً تتخذ الإعلانات الإلكترونية للاتصال والتواصل مع الزبائن عدد كبير و مختلف 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 الإعلانية:** وهي أسلوب إعلاني تستخدمها الشركات المعلنة في مواقع أخرى (غير موقعها الإعلاني) ويتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة أو الشركة أو السلع وبأشكال وألوان جذابة تدفع متتصفح الموقع للضغط على الموضع 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 ذكر:

- **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 الإنترن特، وفيها يظهر الشريط الإعلاني على الشاشة بصفة مستمرة ومنتظمة، وهي من اختراع شركة (AOL) وهي شركة أمريكية عالمية لخدمات الإنترن特 والإعلام. تتبع لشركة فيرايزون للاتصالات العملاقة ويقع مقرها في نيويورك.

- **تقنية (Flash أو JAVA):** وهي عبارة عن نافذة تظهر على الشريط بدون عليها صيغة تدعى المستخدم للوصول إلى مزيد من المعلومات عن موضوع الإعلان، وتنتقله من صفحة إلى أخرى حتى يستقر به الأمر إلى صيغة البيع النهائية.⁹

(8) فندoshi Riebue ، الإعلان عبر الإنترن特 ، ص136_137 ، جامعة الجزائر ، 2005 .

(9) شريف غمام ، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية ، مصر الجامعية الجديدة ، 2008 ، ص37 .

2- الإعلانات الثابتة: يمثل هذا المفهوم أحدى الجهود الأولى للدعاية بموقع 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 ارساله إلى أحدى صفحات الويب.

3- إعلانات موقع الشركات: تعد الموقع الإلكتروني 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 ترفض 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 رويتها 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 متعددة وذلك من خلال تعديل التنسيقات الأساسية لملف الصورة للإنترنت.

8- إعلانات موقع الدردشة: وهي موقع تتبع 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، لعرض الإعلانات فيها عن المنتج الذي يريد الترويج له.

10- إعلانات اللافتات: 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 ورغبتها فيها.

13- إعلان تقنية رفع الإعلان: وهي إعلانات تثبت 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 فرص للتسوق تناسب كل مستخدمي 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.

4-2 أشكال الإعلان الإلكتروني

نذكر أهمها في ما يلي:

1- الإعلانات المرتبطة: وتشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بموقع 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 بالرابط بر رسالة إشهارية أكثر تقليدية.

3- الإعلان الأفقي: هذا النوع متواجد في كل المواقع الإلكترونية تقريباً، ويندرج ضمنه العديد من التقويعات في الشكل والمضمون، إلا أن جميعها ينشارك 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، ويعيد 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 يخبي الموقع الذي يكون بصدده 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.

2-5 وسائل الإعلان الإلكتروني

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

- الموقع الإلكتروني: بات من الضروري جداً على كل المنظمات التجارية وغيرها امتلاك موقع إلكتروني من بين مهامها القيام بأنشطة الترويج خصوصاً الإعلان لمنتجاتها وأنشطتها، وخصوصاً أن قاعدة الإنترنت (عدد الذين يلجون إلى الإنترنت ويستعملونه) باتت في توسيع مضطرب 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 موقع المؤسسات المتخصصة في بيع هذه المنتجات.

- **الفهارس:** هناك الكثير من الفهارس على شبكة الإنترنت التي توفر الموضوعات المختلفة بإسلوب مفهرس، وبالتالي فإن الزبائن يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريد من خلال تتابع تسلسل موضوعات الفهارس، وهذا يتيح له فرصة الإطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها المتنافرون عبر شبكة الإنترنت، ومن الفهارس المشهورة على شبكة الإنترنت فهرس الصفحات الصفراء، وكذلك فهرس محرك البحث في نفس الوقت، ومثال ذلك موقع (Yahoo) ¹⁰.

- **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.¹¹

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

الكثير من المؤسسات في الوقت الحاضر تستخدم موقع التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل الإعلانية، مثل : فيسبوك (Facebook)، انستغرام (Instagram)، يوتوب (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، ويتميز بالصورة المحسنة والصوت والموسيقى والألوان والحركة.
- قد تكون تكلفته الغالية 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 الإعلانية الإختيار من بين قراءة الرسالة أو تجاهلها، وعند وصولها يمكن فتحها والإطلاع عليها إذا رغب المستخدم بذلك أو حذفها تماماً.

7-2 عيوب الإعلان الإلكتروني

على الرغم من احتواء الإعلان الإلكتروني على مميزات عديدة، إلا أنه يحتوي أيضاً على سلبيات، ذكر 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 والتخييب بالنسبة للمستخدم في حالة الإشهارات عبر البريد الإلكتروني بالأخص، وهذا يزيد من فرصة التقاط الجهاز للفيروسات حيث يمكنها أن تسبب 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 (تقاولتها من دولة إلى أخرى).
- الطرق الغير احترافية التي يقوم بها بعض أصحاب الموقع كالنوافذ المنبثقة التقائية أو الانتقال التقائي 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.

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

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.	تملئ عليك ما تشاهد أو تقرأ أو تسمع فالرسالة الموجهة هي من اتجاه واحد، أي من الوسيلة إليك وعليه فإن الشخص يكون في موقف المتنقي 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 إنتباهم الجمهور.
تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعاً لاحتياجات 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 .
ترك الخيار للعميل بانتقاء و اختيار المعلومات التي يريد بها 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 قناعته ودون أي غموض أو تستر.	تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة.
يزورها المستهلكون (العملاء) على موقع محدد.	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 انتباه المستهلك المحتمل وإثارة اهتمامه، و خلق رغبة لديه واقناعه ودفعه لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
الإنترنت ليست مجرد وسيلة إعلان بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود واتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإعلان، فالعميل يمكنه أن يتصل بالعلن عن طريق البريد الإلكتروني ليبرم الصفقة ويتم البيع في نفس لحظة رؤيته للإعلان، وهكذا فإن المعلن يصبح متاكداً من أن العميل سيتخطى كافة مراحل الشراء بنجاح.	عندما يشاهد العميل الإعلان التقليدي أو يقرأ أو يسمع به عبر وسائل الإعلان المختلفة فإنه يمر بمرحلةين قبل الشراء: المرحلة الأولى: أن يرى الإعلان ويف着他 . المرحلة الثانية: أن يتصل بالعلن وليس هناك ما يضمن للعلن 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 العلاق¹²

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

- خلاصة المبحث الأول

يعتبر الإعلان واحد من أهم الأنشطة الترويجية التي تؤثر وتنتأثر 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 عرضه للرسالة الإعلانية.

المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

- تمهيد

1-3-2 نشأة شبكات التواصل الاجتماعي.

2-3-2 تعاريف 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 ايجابيات الانستغرام.

4-6-3-2 سلبيات الانستغرام.

7-3-2 استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي.

8-3-2 الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

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 وتلقّيها، 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 أحدادي إلى ثنائي، ثم بعد ذلك ظهر 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 تفريغ المسافات بين الأفراد والشعوب والذي أدى إلى الزواج بين الثقافات ، حيث أطلقت تسمية على هذا النوع من التواصل بين الأفراد (شبكات التواصل الاجتماعي).

2-3 شبكات التواصل الاجتماعي

2-3-1 نشأة شبكات التواصل الاجتماعي

اختلقت الآراء حول ظهور الشبكات الاجتماعية فبعض الباحثين ينسب تاريخها إلى ظهور الكمبيوتر واندماجه، وأخر ينسبها إلى استخدام الإنترنت بشكل كبير في التسعينيات من القرن العشرين، إلا أن أول ظهور لها كان في نهاية السبعينيات 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 () وتعود 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 مستعار، وفي منتصف التسعينيات من القرن ذاته بدأت شبكات التواصل الاجتماعي بالشكل المتتطور والحديث، مدفوعة بالطبيعة الاجتماعية للبشر و حاجاتهم للتواصل ، وكان أول موقع الشبكات التواصل الاجتماعي هو classamates.com () الذي نشا على يد (راندي كونرتد)، 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 تشتراك في الموقع، وباستطاعة الفرد البحث بوساطة هذا التقسيم للوصول إلى المدرسة التي ينتمي إليها، وعند البحث عن أصدقائه او زملائه يستطيع اضافتهم وترشيح الاخرين لزمائه، والذي أحدث تأثير كبير على الطلبة في ذلك

الوقت، لكن ما كان يعيّب على ذلك الموقع هو عدم السماح للأفراد بإنشاء الملفات أو قوائم للأصدقاء إلا بعد سنوات أخرى من التطور.¹³

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 وتوزيل مضمون متعدد.¹⁴

وظهر أول موقع للشبكات الاجتماعية في سنة (1997) وهو (Sxi Degrees)، الذي أتاح للأفراد ميزة تنزيل مضمون، ويعتبر الموقع الأول الذي قام بتحديد ورسم الخريطة للعديد من المجموعات ذات العلاقات الحقيقة بين الأشخاص، ويستخدمون أسماءهم الحقيقة، وفي آيار من سنة (1997) أطلق الموقع (Sxi Degrees.com) Six Degrees of Separation (أي ست درجات من الانفصال)، التي من تجربة الذي أخذ اسمه من عبارة (Six Degrees of Separation) التي من تجربة عالم النفس الأمريكي في جامعة هارفارد (الستاني مليغرام)، ويعني ذلك أن كل فرد استطاع أن يرتبط في سلسلة من العلاقات، وتبدأ من الأصدقاء المقربين حتى تصل إلى الدرجة الموالية. وأنّ الموقع فرصة وضع ملفات شخصية للمستخدمين عبر الموقع، وامكانية 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 يجيء 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 مؤسسيها (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، والإسبانية).¹⁵

في النصف الثاني من عام (2002) ظهرت شبكة (Skrock) في فرنسا كمنصة التدوين، وبعدها تطورت وتحولت إلى شبكة اجتماعية بشكل كامل في سنة (2007)، و قبل ظهور موقع الفيس بوك انّشا 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 للموسيقيين.

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

(14) عبد الله ممدوح مبارك الرعد: 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. عبيدة صبّطي: الإعلام 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 شهد 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 التوسيع ليصل إلى مستخدمين موقع(Friendster)، كان لفرق والمعجبين النشطين منافع متبادلة، حيث الفرق ترغب أن تكون قادرة على الاتصال بالمعجبين، في حين المعجبين ينشوقون إلى الإهتمام من طرف فرقهم المفضلة، ونال موقع (MY SPACE) شعبية قوية وكبيرة في بدايته، واعتبر من أكثر الموقع 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 موقع وتطبيقات جديدة ملزمة للجمهور، وازداد عدد المشتركين والإعجاب بالخدمات التي تقدم للجمهور بشكل كبير، وذلك من العامل 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 ومصادر متنوعة، كان بفضل التكنولوجيا التي تطورت عبر الزمن لذا ظهرت العديد من الواقع المشهورة التي أثرت بالجمهور وتتأثر بها وتشتمل هذه الواقع (ماي سبيس، الفيس بوك، توينتر، انستغرام، لينكد، غوغل، واليوتيوب¹⁶).

2-3-2 تعاريف شبكات التواصل الاجتماعي

أشعلت مقوله ديكارت "أنا أفكراً إذاً أنا موجود" ، الإلهام لدى مخترعي التكنولوجيا ليبتكرروا للبشرية أنواعاً شتى من وسائل الاتصال والتواصل، مخلدين بذلك الشطر الثاني من تلك المقوله لتصبح "أنا أتصلاً إذاً أنا موجود" ، هذه المقوله أصبحت النسخة الجديدة لنوع جديد من الإنسان لم يعد الأساسي عنده هو الاستقلال الشخصي، بل تعدديه العلاقات وتشابكها وإن كانت افتراضية على موقع التواصل الاجتماعي، التي تعتبر من أهم المفاهيم المستحدثة ضمن مفهوم الإعلام الجديد المرتبطة بالمجتمع الافتراضي، وربما من أهم وسائله وتقنياته.

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

وهناك العشرات من التعريفات التي عرفت شبكات التواصل الاجتماعي ولعل أغلبها تمحور حول الميزة التي صحبت ظهور الويب 2.0 والتي هي تعظيم دور المستخدم وإشراكه في إثراء الواقع والشبكات الاجتماعية ومن بين التعريفات التي تطرقـت إلى شبكات التواصل الاجتماعي ذكر منها ما يلي:

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

данا 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...الخ) .

وعرفتها نورة سعود الهزاني بأنها: عبارة عن بروتوكول يعتمد على تجميع المعلومات سواء كانت نصوصاً أو صوراً أو فيديو وتخزينها في مجموعة وثائق متشعبه، حيث يمكن للمتصفح الحصول على المعلومات التي يريدها حسب الطلب مستخدماً الروابط أو محركات البحث على الشبكة الاجتماعية¹⁷.

وعرفتها موسوعة Wikipedia

على أنها: مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي تبني على أساس أيديولوجية وتكنولوجية من الويب 2.0، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى من قبل المستخدمين¹⁸.

وحسب إليسون Nicole Ellison فإن شبكات التواصل الاجتماعي: هي خدمات تعتمد على الويب، تسمح للأفراد بناء ملحوظ 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 وتسفيد من تبادل خبراتهم وأفكارهم¹⁹.

أما طاهر أبو زيد فقد عرفاها على أنها: خدمة تركز على التواصل الاجتماعي بين الأفراد، وتبادل الاتصال والمعلومات بين الأشخاص الذين تجمعهم ميل واهتمامات واحدة، أو الأشخاص الذين لديهم ميل لمعرفة نشاطات واهتمامات الآخرين²⁰.

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

3-3-3 خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

تشترك الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية بينما تتميز بعضها عن البعض بميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها ومن أبرز هذه الخصائص كما أشار إليها غريب والطاهر²¹:

(17) الهزاني، المجلة التربوية للأبحاث الدولية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، العدد 3، 2003، ص32.

(18). http://www.en.wikipedia.org/wiki/Social_media

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

(20) طاهر أبو زيد: دور الواقع الاجتماعي التفاعلي 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 موقع 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 موقع التواصل الاجتماعي عن الواقع التقليدي من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.
- 5- الأصدقاء/العلاقات: وهو بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لعرض معين، حيث تطلق المواقف 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 ب منتدى حوار مصغر والبوم صور مصغر.

4-3-4 أهم شبكات التواصل الاجتماعي

❖ موقع ماي سبيس (My Space)

يمثل موقع ماي سبيس أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي الذي يوجد فيه خدمات كبيرة وي العمل على تقديمها للأفراد، منها (نشر الصور، والفيديو، والمدونات، والموسيقى)، ويعد من أكبر المواقع الإنجليزية شعبية، حيث يقوم هذا الموقع بالتواصل مع الأصدقاء، لكن ما يعيّب على هذا الموقع أنه لم يجري تغييرات على خصائصه مقارنة مع المواقع الأخرى، وأصبح مهجوراً شيئاً فشيئاً وفي طريقه للإختفاء²².

(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 لينك إن (Linked in)

وهو من موقع 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 وشركائهم وعملائهم، ويقدم هذا الموقع فرصةً وأفكاراً لمستخدميه لتنمية الحياة المهنية²³.

❖ 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 الإنضمام إلى مختلف الصفحات التي تنظمها المدينة أو المدرسة أو الأقليم، 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 لاحقاً²⁴.

❖ 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 تتعذر حدودها 140 حرفاً، حيث أطلق هذا الموقع في جامعة هارفارد في سنة (2009) كمشروع تخرج لكل من جاك درزي، وبيز ستون، و إيفان 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 و قادة و زعماء.

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 لكتلة أعداد المستخدمين من قبل الجمهور الياباني، الذي تفوق مستوى الإشتراك أكثر من اللغة الانكليزية²⁵.

(23) د. عبيدة 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 ص 203

❖ موقع غوغل (Google +)

وهو عبارة عن منصة منافسة للفيس بوك، لكنها لا ترکز فقط على شبكة الأصدقاء المتعارفين وهذا بفضل ميزات تسمح على حد سواء التحكم في الحياة الخاصة، وتمكين العلامات التجارية من التواصل بطريقة مبتكرة إزاء أهدافها²⁶.

إن (Google+) هو عبارة عن منصة ذات مستوى كبير من الامكانيات العالية والتي تميز 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 لمنشوراته بعض المستخدمين، ويطمح غوغل لإستخدام الإشارات الاجتماعية أكثر فأكثر من أجل تحسين نتائجه، ثم دمجت بعد ذلك تعليقات (Google+) مع (Google+)²⁷.

❖ 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 سهلاً للاستخدام 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 ظهرت على شبكة الإنترنت، ونمى نمواً هائلاً مثل (yahoo ، Google ، Facebook ، Amazon.com)²⁸.

وبعد عدة سنوات من انتطافه بث أكثر من 25 كواييريليون بait²⁹ 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.

5-3-2 الفيس بوك (Facebook)

1-5-3-2 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 عرروا الفيس بوك ذكر منها ما يلي:

(26) نهاد 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 الإنسانية والاجتماعية ، الجزائر ، جامعة بسكرة ، العدد : 12 ، 2014 .

(28) د. عبيدة صطيحي : 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 احدى تلك التصنيفات، ثم يبدأ بالتصفح واختيار مجموعة للاشتراك فيها.³⁰

ويعرف الفيس بوك أسامة غازي على أنه: من أهم مواقع التسليك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعياً فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بوسائلها ما يشاء³¹. ويعرف أيضاً على أنه: عبارة عن شبكة اجتماعية، والأكثر استخداماً على شبكة الإنترنت في العالم، وإن مؤسسها لم يدرك مع زملائه ما الذي سوف يحدثه هذا البرنامج في العالم، والذي أصبح بعدها مصدراً للثراء³².

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 الراهنة³³.

ويعرفه الباحث على أنه موقع اجتماعي يجتمع فيه الأفراد من جميع أنحاء العالم ويبدون آرائهم وافكارهم 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 آيلار 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 يتتيح له استلام إشعارات من مديرية 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 أستطيع 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 صدقائه (داستين موسكو فييت، وكرييس هيزور)

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

(31) أسامة غازي المدنى : 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 (الفيس بوك) والمردود المالي الذي يجني منه، فقد قام الكاتب (مزريتش) بإصدار كتاب عنوانه (بليونير بالصفة)، والذي هاجم فيه (مارك زوكربيرج)، ثم بعدها تحول إلى فيلم بعنوان (ذا سوشا تتوورك) عرض فيه مراحل انطلاق موقع الفيس بوك، وكيف جمع منه مؤسسه ثروة تقدر ب 6 مليارات دولار ، وقد رشح الفيلم لثمان جوائز أوسكار³⁴.

وفي سنة 2006 من شهر أيلول قام موقع الفيس 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 (الفيس 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 فيس بوك لبيعها حتى وصلت إلى مليار دولار وأكثر من ذلك، ووصل السهم في موقع الفيس بوك إلى 40 دولاراً، واخذ موقع الفيس بوك ينمو بسرعة هائلة لم يتصورها احد.

وقد وسع موقع الفيس بوك إمبراطوريه في ابريل من سنة 2012، حيث قام بشراء تطبيق انتغرام (Instageam) بمقابل 1 مليار دولار جزء منها يدفع نقداً، كما قام موقع الفيس بوك بكشف خطط إدراج الموقع في بورصة ناسداك، وفي مايو سنة 2012 قام موقع الفيس 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 الفيس بوك حوالي 190 مليار دولار ، حيث تجاوز حدود السهم الواحد 75 دولار، وهناك سبب آخر لزيادة قيمة شركة فيس بوك السوقية هو السياسة الإعلانية المتعددة، وبلغ عدد المسترکين فيه 1.44 مليار مشترك نشط في سنة 2015 لشهر مارس، وأصبحت شركة الفيس بوك أكبر تجمع إلكتروني على مستوى العالم.

3-5-3 أنواع الإعلانات على فيس بوك

يتكون الفيس بوك من مجموعة من الإعلانات وتمثل كالتالي:

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

(34) عيسى عبال مجید الزبيدي : الأخبار المحلية على صفحات الفيس 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 مستخدمي فيس بوك للموقع الإلكتروني الخاص بك.

3- إعلانات 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 خيارات للأشخاص التي تضغط عليها و هما:

- كود خصم مع موعد انتهاء صلاحية محدد لهذا الكود.

- رمز شريطي يمكن استخدامه إذا كان لديك متجر متعدد 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 إعلانات الفيديو على الفيس بوك ومنها اخبار ونشر قصة لا أحد يبحث عنها ويمكن أن تلفت الانتباه أكثر و تثير الشعور بالفضول لمشاهدتها، وتعزيز ونشر الوعي بالعلامة التجارية الخاصة بك، حيث يعد أداء مقاطع الفيديو الأصلية على فيس بوك أفضل 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.

و هذه 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 يتبع 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 ليشاهدوها 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 أنها تشير إلى إعلانات ممولة بها شراكة، و هذا يعني أساساً شراكة مع علامة تجارية إلكترونية أخرى.

6-3-2 الانستغرام

1-6-3 نشأة وتطور الانستغرام

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

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

حصل كيفن سيسنرود خريج جامعة ستانفورد في سنة 2010 من شهر مارس على تمويل بمبلغ (500) الف دولار كتمويل أولى 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 سيسنرود، ووصفه بأنه مجرد فكرة سيئة وفشلية، 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 فيليكر أو المواقع الأخرى عملية صعبة على الهواتف المحمولة.

استغرق 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 بإستخدامه 80 شخص، وبعد 10 أيام من إطلاقه بلغ أعداد المستخدمين 10آلاف مستخدم³⁵.

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 المحمولة 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 إنشاؤه فقد تجاوز المليار صورة مرفوعة على موقع الانستغرام³⁶.

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 المسترعين 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 المسترعين المليار مشترك، كما أدخل نمط الكتابة في القصة، وتقطيم GIF الجديد وأصبح مستوى التسويق كبيراً جداً يضاهي موقع الفيس بوك.

2-6-3-2 خصائص الانستغرام

- إضافة مقاطع الفيديو في النشر بعدما كان مقتصرأً على الصور فقط.
- الإشارة للأصدقاء المستخدمين لتطبيق الانستغرام في الصور عند مشاركتها ، مما يزيد التفاعل بين الأصدقاء المستخدمين.
- يتتيح موقع انستغرام إمكانية رفع الصور إلى أعداد لا نهاية لها على خلاف موقع الفيس بوك.
- يعتمد تطبيق انستغرام بشكل اساسي على فكرة التتابع، حيث يقوم المستخدم بتتبع الأشخاص الذين يعجب بصورهم وتصله تلقائياً كافة الصور التي يقومون برفقها 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، توينتر، وتمبلر).
- يتتيح الانستغرام للمستخدمين تعديل الصور وترتيبها، وإضافة التعديلات على الصور ومقاطع الفيديو.
- تطبيق انستغرام يحتوي على خيار للمستخدم حيث يمكن أن يحجب البومات معينة و يجعلها خاصة له لا يستطيع أحد رؤيتها.
- يتتيح 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، 72-73.

- يتيح التطبيق للمستخدمين التسجيل على الموقع على أكثر من حساب، فيمكن أن يكون واحداً للعمل، وواحداً للأصدقاء، وأخر 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 كبير³⁷.

3-6-3 إيجابيات موقع الانستغرام

تطبيق الانستغرام شيء عظيم بالنسبة لبعض المستخدمين، خاصةً عندما يكون الأشخاص مولعين بالصور وتحميلها وعرضها على الأصدقاء والمتبعين، 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 الموضع 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 وفنانين خلاله.

4-6-3 سلبيات الانستغرام

بالرغم من إيجابيات موقع الانستغرام الا ان التطبيق يحتوي على العديد من السلبيات . حيث يستطيع الكثير من المشتركين رؤية كل التفاصيل سواء الصور والنصوص أو القصص المنشورة ، كما يستخدم مصدر للشائعات عبر نشر الصور المسيئة³⁸.

7-3-2 استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي

- ✓ هي وسيلة النقل المعلومات 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 العبيدي: سلبيات وإيجابيات موقع التواصل الاجتماعي، معلومات نشرت على موقع موضوع ، 2018 ، mmawdoo3.com

- ✓ التعاون الإلكتروني.
- ✓ التعليم الإلكتروني.
- ✓ 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 تتركز على موقع الشبكات الاجتماعية، وتتمكن 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 وسرعة الانتشار وسهولة إيصال الإعلان إلى أكبر عدد من الجمهور في زمن قصير غير مكلف مادياً، واحتراق الحدود الجغرافية لبلد ما والوصول إلى جميع أنحاء 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 الضغطات على الإعلان أمامك مباشرةً، ويمكنك معرفة عدد الزيارات وعدد النقرات في الوقت الحقيقي وهذا أفضل بكثير من الإعلانات التقليدية التي لا يمكنك من معرفة مدى التفاعل مع الإعلان المنشور.

المبحث الثالث: سلوك المستهلك

- تمهيد

4-2 سلوك المستهلك.

4-2-1 تعريف سلوك المستهلك.

4-2-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك.

4-2-3 أنواع سلوك المستهلك.

4-2-4 خصائص سلوك المستهلك.

4-2-5 مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

4-2-6 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

4-2-7 العوامل المتعلقة بالمزيج التسويقي.

- خلاصة الفصل

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 والشرائي 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.

2-4 سلوك المستهلك

1-4-1 تعريف سلوك المستهلك

يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين وبحسب إمكاناته المتاحة، والمعبر عنها بقراره في شراء المنتوج الذي يتوقع بأنه يشبع حاجاته ورغباته فيها لحظة الشراء³⁹.

ويعرف سلوك المستهلك على أنه: مجموعة من العمليات العقلية والعاطفية والأنشطة الفيزيولوجية التي يعدها الناس ويقيمون بها سبل البحث واختيار شراء واستخدام وتقيم السلع والخدمات حتى تشبع حاجاتهم ورغباتهم⁴⁰.

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 ويتلخص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته.

من خلال جملة التعريف 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 علقة، التسويق(المفاهيم الاستراتيجيات النظرية والتطبيق)، مؤسسة طيبة النشر والتوزيع، معلم، 2002، ص 111.

(40) إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك الجاد المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية واطرودة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة قاصدي مرباح ورقة الجزائر 2016/2017 ، ص 88.

2-4-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك تسويفياً

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 لهم ودراسة أي مظاهر السلوك الإنساني بصفة عامة والاستهلاكي بصفة خاصة.

حيث تمثل دراسة سلوك المستهلك البداية لدراسة بحوث التسويق، وعند بداية دراسة سلوك المستهلك الفرد تمتد الأبحاث والنتائج لتناول الأسرة كوحدة الاستهلاك الأساسية، ثم تعمم الأبحاث والنتائج لتناول المشروعات والمنظمات الصناعية والتجارية وبعدها تصبح النتائج عامة لتناول الحكومة والمجتمع بكامله⁴¹.

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 يتعلم 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، ويتضمن علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة الذي ينتمي إليها.

(41) عنابي 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 المعتمد دون تغير أو بتغير طفيف أي بصورة طبق الأصل أو مقاربة لما سبقه من تصرفات وأفعال⁴².

4-4 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 سببتـه.
- 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 ومتتممة لبعضها.
- هو سلوك متعدد: يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهـه.
- سلوك من قابل للتعديل: السلوك يتعدل ويبدل تبعاً للظروف والمواقف المختلفة⁴³.

4-5 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، ويشهد تحديد الحاجات عندما يكون المستهلك واعي 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 تتحقق له الإشباع الكافي أو تحل له بعض مشكلـه، لا يمكن للمستهلك أن يتحمل حالة النقص أو التوتر في تحقيق حاجاته،

(42) محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، 1997، ص 27 ، 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 منتوج لعلامة تجارية ما، أو خدمة محددة و بالتالي حل

المشكلة⁴⁴.

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 تكليف باهظة فإن المستهلك يجتهد في جمع المعلومات وانتقادها من جميع المصادر المتاحة، أما إذا كانت سلعة أو خدمة تشتري بصفة روتينية ذات تكلفة منخفضة فإن المستهلك لا يجتهد كثيراً في جمع المعلومات ويكتفي بالمعلومات المتاحة لديه من التجارب السابقة.

3- مرحلة تقييم البديل: نتيجة للتطور والمنافسة في الإنتاج ظهرت أمام المستهلك العديد من البديل للحاجات التي يسعى لإشباعها، فعلى سبيل المثال دون الحصر يكون بمواجهة أمام عدد كبير من البديل في اختيار الملابس والأحذية... الخ، و سلع ذات قيمة اقتصادية أعلى، و عليه تعتبر عملية تقييم البديل من أهم المراحل في خطوات عملية الشراء، ويتجزأ على المستهلك أن يجري عمليتي تقييم وفحص للبدائل المتاحة أمامه قبل أن يتخذ قرار الشراء، لذلك فالمشترى 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 البديل 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 تفعيلاته، وتكون العلامة التي من المفترض أن يشتريها هي تلك التي يفضلها.

5- سلوك ما بعد الشراء: وتنطلق هذه المرحلة بسلوك المشترى وشعوره بعد عملية الشراء، حيث يتوجه الفرد إلى تحليل و تقويم 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 و يؤدي هذه المرحلة عدة وظائف مفيدة للمستهلك منها:

- خبراته المتراكمة ومعلوماته المحزنة في ذاكرته.

- مراجعة قراراته الشرائية بصورة كلية.

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

(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 انفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، بحيث تتدخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضلاً عن طبيعة السوق التي يتعامل معها، ومن بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ذكر 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 بموافقات 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 الازمة والهادفة للتأثير على هذا على السلوك وقد حدد العلماء جملة من المؤثرات النفسية على السلوك وهي: الحاجات والدفافع، التعلم، الإدراك، والشخصية، وسيتم مناقشة هذه المؤثرات بشيء من التحليل من حيث طبيعتها ودرجة التأثير الذي يمكن أن تمارسه على المستهلك:

1- الحاجات والدفافع

- **ال 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 أساسين هما: **ال حاجات الأساسية الفطرية وال حاجات المكتسبة⁴⁵.**

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

2- **الإدراك:** يعرف الإدراك بأنه عملية ذهنية تتضمن على استقبال و اختيار المعلومات الواردة من منه حسي معين، وتكوين صورة واضحة في الذهن وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها، وقد لا يتفق الأفراد على تفسير واحد لظاهرة واحدة أو مؤثر واحد، وذلك لاختلاف في خلفياتهم وحاجاتهم وخبراتهم، فمثلاً قد يعطي الفرد الكبير 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 لمواصفات مشابهة، وعليه فإن التعلم يرتبط بالولاء للامس 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 وفردية تؤثر على تصرفاته وسلوكيه ومن العوامل الشخصية التي تؤثر في السلوك الشرائي ما يلي: الثقة في النفس، حب السيطرة، حب 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 أنها لا تستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكاً فردياً منعزلاً، لأن القرار الشرائي تدخل فيه عناصر أخرى، التي سبقت التطرق إلى أهمها:

1- الأسرة: الأسرة هي نواة المجتمع ولها تأثير بناطي على الأخلاق والقيم والمبادئ والموافق 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، ويفصل 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 انتقامه لهذه المجاميع المرجعية.

3- الثقافة: وتمثل الآراء والقيم والموافق والرموز التي تحكم سلوك عضو الجماعة، إن الثقافة تحدد العديد من الاستجابات التي يتخذها الأفراد في أوضاع وحالات معينة ، في المجتمعات التي تعمل وتبث من أجل الرفاهية، قد شجعت الشركات على القيام بتصنيع سلع معينة و تقديم خدمات تناسب هذه التركيبة الاجتماعية المنشودة، كما أن المعلنين يوجهون إعلانات معينة لاستهداف شرائح معينة تحمل أفكار وقيم وموافق معروفة، كما أن الإعلان نفسه يجب أن يتواافق 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 ولاعبي كرة القدم أو الإعلاميين، حيث يسعى الكثير من الأفراد إلى تقليدهم في السلوك والتصريف.

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 بهم⁴⁶.

2-4-7 العوامل المتعلقة بالمزيج التسويقي

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

- المنتج: يحتل المنتوج 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 والمرتقب، 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 الزيون المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه أي استعداد لإبداله أو التنازل عنه، وبما أن حاجات ورغبات المستهلكين في تغيير وتطور مستمر وذلك نتيجة للتطور الحاصل في مجال الإبتكار و نشر المنتجات الجديدة فإن ضرورة البحث عن معلومات يبقى قائماً بشكل مستمر وهذا لإتخاذ قرار شراء مناسب له يلبي ويشبع حاجاته⁴⁷.

- السعر: تعتبر استراتيجية تسعي 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 وتنكير المستهلك بالسلع والخدمات التي تنتجها الشركة ، والتأثير فيه وقبولها واستخدامها⁴⁸.

- خلاصة الفصل

تناولنا في هذا القصل 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، و في 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) مرعش اكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج الحضر، باتنه، 2009، ص167-168.

الفصل الثالث

الإطار

العملي

للدراسة

الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة

- تمهيد.

1-3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في
تحليل البيانات.

2-3 اختبار الصدق.

3-3 معامل الثبات.

4-3 نتائج التحليل الإحصائي لمحاور
الاستبيان.

5-3 تحليل مدى ملائمة البيانات لافتراضات
الدراسة.

6-3 اختبار فرضيات الدراسة.

إن كل بحث علمي لا يقتصر فقط على الجانب النظري من بيانات ومعلومات، بل يجب أن تثبت صحة تساو لاته 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 الاول نظري والثاني ميداني (عملي)، ويتمكن الباحث من خلال الجانب الثاني من تأكيد او نفي ما وصفه من فروض والإجابة على إشكالية بحثه.

3-1 الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة الفرضيات، تم الاعتماد على برنامج Statistical (Spss₂₆) الإحصائي الإصدار 26.0 للقيام بعملية التحليل واختبار الفرضيات وتحقيق الأهداف الموضوعة في إطار هذا البحث، كما تم استخدام مستوى الدالة (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 بالإعتماد 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.
 - ✓ **الإنحراف المعياري:** الذي يمكن من معرفة مدى التشتت المطلق بين متوسطاتها الحسابية.
- **معامل الثبات:** ألفا كرونباخ لقياس ثبات الدراسة.
- **معامل الارتباط:** لتأكيد الصدق البنائي وصدق الاتساق الداخلي.
- **معامل تضخم التباین ومعامل التباین المسموح.**
- **اختبار α للعينة الواحدة.**
- **نموذج الانحدار المتعدد:** لمعرفة مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- **المدى:** لتحديد طول خلايا ليكارت الخمسي 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 ($0.8 = 4 / 4$)، بعد ذلك إضافة هذه الأخيرة إلى أقل قيمة بالقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الأدنى لأول فئة
- (1.8 = 1 + 0.8) وهذا 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

3-2 اختبار الصدق:

A- 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.

B- 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 موقع التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية للمحور

العبارة	معامل الارتباط	احتمال الدلالة
أجد أن الرسالة الإعلانية على (Instagram أو Facebook) توفر لي المعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة.	0.463**	0.000
أجد أن محتوى الرسالة الإعلانية على (Instagram أو Facebook) يتميز بالجاذبية والإثارة.	0.774**	0.000
أجد أن محتوى الرسالة الإعلانية على (Facebook أو Instagram) أكثر افناً من الاساليب الاخرى.	0.721**	0.000
أجد أن المعلومات المتوافرة في الرسالة الإعلانية على (Instagram أو Facebook) 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 تتنمي إليه ارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة (5%) مما يدل على أن جميع عبارات قياس الاستجابة تعبّر عن هذا المتغير بصدق ولا داعي لحذف أي عبارة.

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

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

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 تتنمي إليه ارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة (5%) مما يدل على أن جميع عبارات قياس الاستجابة تعبّر عن هذا المتغير بصدق ولا داعي لحذف أي عبارة.

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

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

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 تتنمي إليه ارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة (5%) مما يدل على أن جميع عبارات قياس الاستجابة تعبّر عن هذا المتغير بصدق ولا داعي لحذف أي عبارة.

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

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

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 تنتهي إليه ارتباط دال إحصائياً عند مستوى دالة (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 ان 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 بـاستخراج المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري على مقياس ليكارت (1-5) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستمار المتعلقة بمحور محتوى الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: تحليل اراء العينة نحو المتغير المستقل (الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي)

• استجابة أفراد العينة نحو محتوى الإعلان على موقع التواصل الاجتماعي

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

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

الرقم	Questions	Strongly Agree	Agree	Neutrally	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 % 14.5	82 % 44.1	47 % 25.3	29 % 15.6	1 % 0.5	3.65	0.941	4	
02	أجد أن محتوى الرسالة الإعلانية على (Instagram أو Facebook) يتميز بالجانبية والإثارة.	N %	38 % 20.4	64 % 34.4	38 % 20.4	30 % 16.1	16 % 8.6	3.42	1.224	4	
03	أجد أن محتوى الرسالة الإعلانية على (Instagram أو Facebook) أكثر اقناعاً من الإسلوب الآخر.	N %	42 % 22.6	56 % 30.1	28 % 15.1	50 % 26.9	10 % 5.4	3.38	1.247	4	
04	أجد أن المعلومات المتوازنة في الرسالة الإعلانية على (Instagram أو Facebook) واضحة ومفهومة.	N %	18 % 9.7	82 % 44.1	29 % 15.6	55 % 29.6	2 % 1.1	3.32	1.035	4	
Wegighted 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 لنقرات البُعد المتعلق بمحتوى الإعلان على موقع 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 موقع 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 يتبيّن أن مستوى أهمية بُعد محتوى الإعلان على موقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

• استجابة أفراد العينة نحو تصميم الإعلان على موقع التواصل الاجتماعي

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

الجدول رقم (11): المتosteles الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول تصميم الإعلان على موقع التواصل الاجتماعي

الرقم	Questions		Strongly Agree	Agree	Neutrally	Disagree	Strongly Disagree	Mean	Std. Deviation	Rank			
05	أرى أن الألوان المستخدمة في إعلانات (Instagram أو Facebook) ملائمة للانتباه.	N	26	82	49	22	7	3.53	.998	4			
		%	%14	%44.1	%26.3	%11.8	%3.8						
06	أرى أن الأغاني والموسيقى المرافقة لإعلانات (Instagram أو Facebook) 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 (Instagram أو Facebook) 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 وآخر إعلانات (Instagram أو Facebook) جذابة وملهمة.	N	21	64	41	43	17	3.16	1.173.	4			
		%	%11.3	%34.4	%22	%23.1	%9.1						
Weighted 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 موقع التواصل الاجتماعي قد بلغ (3.39) والإنحراف المعياري (0.77306)، وقد احتلت الفقرة رقم 05 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.53) وإنحراف معياري بلغ (0.998)، في حين جاءت الفقرة رقم 08 في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البُعد بمتوسط حسابي (3.16) وإنحراف معياري بلغ (1.173)، كما يبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول بُعد تصميم الإعلان على موقع التواصل الاجتماعي بفقراته، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المتغير، ويشير الجدول أيضاً على التقارب في قيم المتosteles الحسابية، وبشكل عام يتبيّن أن درجة موافقتهم على بُعد تصميم الإعلان على موقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة كانت عالية.

• استجابة أفراد العينة نحو مصداقية الإعلان على موقع التواصل الاجتماعي

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

**الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات أفراد العينة حول مصداقية الإعلان
على موقع التواصل الاجتماعي**

الرقم	Questions		Strongly Agree	Agree	Neutrally	Disagree	Strongly Disagree	Mean	Std. Deviation	Rank			
09	أعتمد على الإعلانات المرسلة إلى صحتي الاجتماعية على (Instagram أو Facebook) من أجل الحصول على معلومات متنوعة عن المنتجات المعطن عنها	N	11	82	69	22	2	3.42	.816	4			
		%	% 5.9	% 44.1	% 37.1	% 11.8	% 1.1						
10	استخدم الإعلانات المرسلة إلى صحتي الاجتماعية على (Instagram أو Facebook) 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 صحتي الاجتماعية على (Instagram أو Facebook) 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 صحتي الاجتماعية على (Instagram أو Facebook) بالصدق والبعد عن الغش والكذب .	N	37	64	38	41	6	3.46	1.135	4			
		%	% 19.9	% 34.4	% 22.4	% 22	% 3.2						
Wegighted 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 موقع 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 موقع 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 يتبيّن أن درجة موافقهم على بُعد مصداقية الإعلان على موقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة كانت عالية.

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

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والإنحرافات 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 (Instagram أو Facebook) تساعدي 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 (Instagram أو Facebook) 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 (Instagram أو Facebook) تثير رغبتي 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	ارى ان إعلانات (Instagram أو Facebook) مرجع معلوماتي مفيد لرغبتي 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	اقوم بالضغط على إعلانات (Instagram أو Facebook) 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	تجنب النقر من أجل مشاهدة الإعلانات طويلة المدة على (Instagram أو Facebook) .	N	5	50	78	46	7	3	.882	4			
		%	% 2.7	% 26.9	% 41.9	% 24.7	% 3.8						
19	اقرأ الإعلانات المرسلة إلى صفحتي الاجتماعية على (Instagram أو Facebook) 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 (Instagram أو Facebook) .	N	13	47	48	54	24	2.84	1.150	4			
		%	% 7	% 25.3	% 25.8	% 29	% 12.9						
21	اقرر شراء المنتجات والخدمات مباشرة بعد التعرض لإعلانات (Instagram أو Facebook) .	N	20	39	69	48	10	3.06	1.056	4			
		%	% 10.8	% 21	% 37.1	% 25.8	% 5.4						
22	تجعلني إعلانات (Instagram أو Facebook) 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 (Instagram أو Facebook) 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 وعارفني بشراء المنتجات والخدمات المعلن عنها على (Instagram أو Facebook) .	N	37	61	41	35	12	3.41	1.188	4			
		%	% 19.9	% 32.8	% 22	% 18.8	% 6.5						
Weighted 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 موقع 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 يتبيّن أن مستوى أهمية بُعد سلوك المستهلك تجاه اعلانات موقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

3.5 تحليل مدى ملائمة البيانات لافتراضات الدراسة

قبل البدء في تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة قام الباحث بإجراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، إذ تم التأكيد 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) يبيّن نتائج الاختبار.

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

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

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 موقع التواصل الاجتماعي)، وإن ما يؤكّد ذلك قيم معيار اختبار معامل تضخم التباين (VIF) للأبعاد الممثلة بـ (محظى الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي، وتصميم الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي، صدقافية الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي) وبالبالغة (1.188, 1.622, 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.

3- اختبار فرضيات البحث

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

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

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

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

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

Model Summary ^b									
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 ^a	.321	.310	.26582	.321	28.712	3	182	.000

a. Predictors: (Constant, مصداقية_الإعلان, تصميم_الإعلان, محتوى_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 موقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، حيث تمثلت أبعاد الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي (محتوى الإعلان، تصميم الإعلان، مصداقية)، وبلغت 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 التغيير 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 ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.086	3	2.029	28.712	.000 ^b
	Residual	12.860	182	.071		
	Total	18.947	185			

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك
b. Predictors: (Constant), محتوى الإعلان, تصميم الإعلان, مصداقية الإعلان

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

وأختبار 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، ويدعونا إلى رفض الفرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة التي تقول توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي وبين سلوك المستهلك عند مستوى معنوية (0.05).

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: من أجل معرفة العلاقة بين محتوى الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك باعتباره أحد مؤشرات قياس سلوك المستهلك كالتالي:

H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين محتوى الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي وبين سلوك المستهلك عند مستوى معنوية (0.05).

H₁: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين محتوى الإعلان عبر موقع 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 موقع التواصل الاجتماعي لعينة الدراسة عن القيمة الثابتة (3) وهي القيمة المتوسطة لمقاييس ليكرت الخمسي 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					95% Confidence Interval of the Difference
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean 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 موقع 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 < 0.05 ، وبالتالي نرفض فرضية H_0 التي تنص بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين محتوى الإعلان عبر موقع 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 موقع التواصل الاجتماعي وبين سلوك المستهلك عند مستوى معنوية (0.05).

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: من أجل معرفة العلاقة بين تصميم الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك بإعتباره أحد مؤشرات قياس سلوك المستهلك كالتالي:

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

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

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

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					95% Confidence Interval of the Difference
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean 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 الإجابات على محور تصميم الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي تمثل لأن تكون إيجابية نحو الموافقة بوزن نسبي قدره 67% وهو أكبر 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 $< \text{Sig. } 0.05$ ، وبالتالي نرفض فرضية H_0 التي تنص بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تصميم الإعلان عبر موقع 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 موقع التواصل الاجتماعي وبين سلوك المستهلك عند مستوى معنوية (0.05).

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : من أجل معرفة العلاقة بين مصداقية الإعلان عبر موقع 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 موقع التواصل الاجتماعي وبين سلوك المستهلك عند مستوى معنوية (0.05) .

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مصداقية الإعلان عبر موقع 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
مصداقية 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
مصداقية 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 مصداقية الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي يساوي (3.52) وبالمقارنة مع المتوسط المفترض(3) نجد أن متوسط الإجابات على محور مصداقية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمثل 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 < 0.05 ، وبالتالي نرفض فرضية H_0 التي تنص بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مصداقية 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 مصداقية 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 الملحق

٤-١ النتائج

بعد اختبار الفرضيات تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ١- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين محتوى الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي وبين سلوك المستهلك عند مستوى معنوية (0.05).
- ٢- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تصميم الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي وبين سلوك المستهلك عند مستوى معنوية (0.05).
- ٣- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مصداقية الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي وبين سلوك المستهلك عند مستوى معنوية (0.05).
- ٤- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي المتمثلة ب (محتوى الإعلان، تصميم الإعلان، مصداقية الإعلان) وبين سلوك المستهلك عند مستوى معنوية (0.05).
- ٥- إن مصداقية الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي له التأثير الأكبر على المتغير التابع سلوك المستهلك، أي انه كلما كانت المعلومات والإعلانات المرسلة إلى الصفحة لاجتماعية للمستهلك صادقة وموثوقة وبعيدة عن الغش والكذب كلما استجاب المستهلك لهذه الإعلانات وتأثر بها واندفع إلى النقر عليها ومن ثم الاندفاع إلى شرائها.
- ٦- إن تصميم الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي له التأثير الأقل على المتغير التابع سلوك المستهلك، ولكن بالرغم من ذلك تعد درجته مقبولة، أي أن تصميم الرسالة الإعلانية بحاجة إلى اهتمام أكثر من جانب الموسيقى والاغاني المرفقة للإعلانات، وطريقة عرض واخراج الإعلان من أجل لفت انتباه وإثارة اهتمام المستهلك بشكل أكبر.

4-2 التوصيات

استناداً إلى نتائج هذا البحث، يمكننا طرح مجموعة من التوصيات التي من شأنها تحسين تأثير الإعلانات عبر موقع 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 موقع التواصل الاجتماعي للاقتراب أكثر من المستهلكين والتفاعل معهم والاستفادة من التغذية العكسية منهم.
- 2- ينبغي على هذه الشركات تعزيز الجهد الترويجية المبذولة على موقع التواصل الاجتماعي، وتعزيز الوصول إلى الزبائن الحاليين منهم والمحتملين، من أجل زيادة معرفتهم بشكل أكبر بالشركة ومنتجاتها.
- 3- ينبغي على هذه الإعلانات ان تحتوي على المعلومات الكافية الواضحة عن المؤسسة ومنتجاتها.
- 4- يجب أن تكون هذه الإعلانات ملفته لانتباه ومتيرة للاهتمام من حيث العرض والاخراج واستخدام الالوان، وهذا الامر الذي يجعلها أكثر قوة على التأثير وجذب المستهلكين إلى شراء منتجات الشركة بعد تعرضهم لهذه الإعلانات.
- 5- ضرورة أن تقوم الشركات بتصميم وبناء الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي على أساس علمية وتقنيات حديثة لمعرفة كيفية الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين المستهدفين وتحفيزهم على شراء منتجاتها.
- 6- بالنظر إلى ثقة المستهلك في اعلانات موقع التواصل الاجتماعي، يجب على الشركات التي تقوم بالإعلان عبر موقع 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 كتقييم ايجابي لأداء المنتجات، وبالتالي زيادة التقييم الايجابي عبر توصية الآخرين وتعزيز امكانية الشراء.

4-3 المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

- 1- راشد، احمد عادل، الإعلان، بيروت، لبنان، دار النهضة العربية، 1981.
- 2- العلاق، بشير عباس، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، مدخل متكامل، عمان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010، ص 154.
- 3- العلاق، بشير عباس، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، (مدخل تحليلي_تطبيقي)، عمان، الأردن، 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، عبيدة، الاعلام الجديد والمجتمع، جمهورية مصر العربية، المركز العربي للنشر والتوزيع، 2018، ص56، 57,58، 64، 92، 93 .
- 8- أبو علقة، 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- العزازي، وديع، الإعلام الجديد، مفاهيم ونظريات، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2015، ص60.

ثانياً: رسائل ماجستير غير المنشورة

1- أبو زيد، طاهر، دور الواقع 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- الرعوض، 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، رحماني، إعلان الإنترن特 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 التسويق، 2017.

4- نصور، حماد، تأثير الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد(39)، العدد(4)، 2017.

5- المدنى، 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، مقيدة، الإعلام الجديد، مصطلحات، مفاهيم، نماذج، بحث منشور، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية 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 مغريض، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، (جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق ، 2016.

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

10- فعید، إبراهيم، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك الجاد المنتجات المقدمة من طرف 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 الحضر، 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- HERSEY, 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 الاستماراة خاصة بإعداد بحث علمي في إطار انجاز دراسة لنيل شهادة الإجازة في كلية إدارة الاعمال تخصص التسويق والتجارة الإلكترونية، نرجو منكم مساعدتنا بملء الاستماراة بما يتافق مع وجهة نظركم بكل صدق و موضوعية والتكرم بوضع علامة (x) في المربع الذي يتافق مع رأيكم شاكرين وقتكم وجهدكم، وننوه من جهتنا سرية هذه المعلومات والتي لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	العبارة
					محتوى الإعلان
					أجد أن الرسالة الإعلانية على (Instagram أو Facebook) توفر لي المعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة.
					أجد أن محتوى الرسالة الإعلانية على (Instagram أو Facebook) يتميز بالجاذبية والإثارة.
					أجد أن محتوى الرسالة الإعلانية على (Instagram أو Facebook) أكثر افتاءً من الاساليب الاخرى.
					أجد أن المعلومات المتوافرة في الرسالة الإعلانية على (Instagram أو Facebook) واضحة ومفهومة.
					تصميم الإعلان
					أرى أن الألوان المستخدمة في إعلانات (Instagram أو Facebook) ملفته للانتباه.
					أرى أن الأغاني والموسيقى المرافقة لإعلانات (Instagram أو Facebook) مثيرة للإنتباه.
					أرى أن الشخصيات المستخدمة في إعلانات (Instagram أو Facebook) مثيرة للاهتمام.
					أرى أن طريقة عرض و اخراج إعلانات (Instagram أو Facebook) جذابة وملهمة.

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

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