



جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم لتجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

تأثير خصائص إعلانات الفيسبوك على قرار الشراء للمستهلك

من إعداد الطالبة: رقية العرباوي

نوقشت وأجيزت بتاريخ:/...../2020

رئيسا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر: (ة) الأستاذ
مشرفا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر: (ة) شوقي شادلي
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر: (ة) الأستاذ

السنة الجامعية: 2020/2019



جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم لتجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

تأثير خصائص إعلانات الفيسبوك على قرار الشراء للمستهلك

من إعداد الطالبة: رقية العرباوي

نوقشت وأجيزت بتاريخ:/...../2020

رئيسا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر: (ة) الأستاذ
مشرفا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر: (ة) شوقي شادلي
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر: (ة) الأستاذ

السنة الجامعية: 2020/2019

الإهداء

الحمد لله الذي أماننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وجملنا بالعافية.

أهدي ثمرة هذا الجهد إلى أعز ما أملك في الوجود إلى من أوطانا الله
بهما وقرن رضاه برضاها : " أمي الحبيبة، وروح أبي الغالي رحة الله عليه "

أطال الله في عمر أمي وحفظها، ورحم أبي الغلي وأسكنه فسبح جنانه.

إلى إخوتي وأخواتي: خديجة، أمال، حنان، عائشة، محمد زكرياء، سعيد،
مريم أتمنى لهم النجاح في حياتهم.

إلى أبناء إخوتي وأخواتي: زينب، عبد النور، صادق الأمين، رزان، ليان،
مروة، محمد الصادق، أميمة، نوفل حفظهم الله.

إلى كل أساتذتي الكرام الذين أكن لهم كل الاحترام والتقدير

إلى من كان لها الفضل الكبير في إتمام هذا العمل وفي ظل هذه
الظروف صديقتي: فراح خديجة

إلى زملائي وزميلاتي طلبة دفعة 2020 تخصص تسويق الخدمات جامعة
ورقلة أتمنى لهم المزيد من النجاح.

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع.

رقية

الشكر

بسم الله الرحمن الرحيم

" ربي أوزعني أن أشكر النعمة التي أنعمت عليا وعلى والدي وأن
أعمل صالحا ترضاه وأدخني برحمتك في عبادك الصالحين " سورة

النمل الآية 19

الحمد لله والشكر وأولا وآخرى على فضله وكرمه وبركته الذي وفقنا
في هذا وما كنا لولاه لادرنا شيئا

ونصلي ونسلم على سيد الخلق أجمعين أمام المتقين وصاحب الرسالة
الجليلة في العلم

سيدنا محمد عليه الأذى الصلوات والتسليم وعلى آله وصحبه أجمعين .
أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف " شوقي شادلي " الذي
ساعدني في إنجاز هذا العمل.

كما نخص بالشكر لكل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو من
بعيد

وفي الأخير نسأل الله عز وجل باسمائه الحسنى أن يجعله خالصا ونافعا
لمن قرأه.

رقية



الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس ما إذا كان هناك أثر لخصائص إعلانات الفيسبوك على قرار الشراء لدى المستهلك، وكذلك كشف ما إذا كان هناك تأثير لخصائص إعلانات الفيسبوك المتمثلة في (التفاعلية، انخفاض التكلفة، الخصوصية) على قرار الشراء لدى المستهلك.

تم إتباع المنهج الوصفي حيث تم توزيع 200 استبانة ليتم استرداد 158 منها 132 صالحة للتحليل الإحصائي وقد تم استخدام برنامج SPSS 22 كأداة إحصائية، لتخرج الدراسة بعدد من النتائج تتمثل في أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين غعلانات الفيسبوك وقرار الشراء لدى المستهلك، وكذلك يوجد تأثير لخصائص الإعلان على صفحة الفيسبوك على قرار الشراء لدى المستهلك

الكلمات المفتاحية: الإعلان، الفيسبوك، القرار الشرائي.

Summary:

This study aimed to measure whether there was an impact of Facebook ads on the consumer's buying decision, as well as to reveal whether there was an effect of Facebook ads' characteristics (interaction, low cost, privacy) on the consumer's buying decision.

A descriptive approach was followed, as 200 questionnaires were distributed to present 158 of them suitable for statistical analysis. SPSS 22 statistical software was used to extract the study from the tables in the table. There is a statistically significant relationship between the various ad properties pages on a consumer's current purchase page.

Keywords: advertising, Facebook, purchase decision.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
IV	الاهداء
V	الشكر
VI	الملخص
VII	قائمة المحتويات
IX	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
ب-هـ	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية	
03	تمهيد
04	المبحث الأول: المسح النظري للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي
04	المطلب الأول: الإعلان من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
10	المطلب الثاني: الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على سلوك المستهلك
14	المبحث الثاني: الدراسات السابقة لمتغيرات الدراسة
14	المطلب الأول: الدراسات العربية
15	المطلب الثاني: الدراسات الاجنبية
16	المطلب الثالث: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
20	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر خصائص الإعلان على صفحة الفيسبوك على القرار الشرائي لدى المستهلك	
24	تمهيد
25	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
25	المطلب الأول: طرق جمع البيانات
26	المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة

29	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
29	المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة
36	المطلب الثاني: إختبار وتفسير فرضيات الدراسة
42	خلاصة الفصل
44	خاتمة
47	قائمة المراجع والمصادر
50	الملاحق
63	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
14	الاستراتيجيات المتبعة للتأثير على سلوك المستهلك عبر الإنترنت	(01-01)
25	عدد الإستبيانات الموزعة والمسترجعة	(01-02)
26	درجات الموافقة حسب مقياس ليكارت الثلاثي (Likert Scale)	(02-02)
26	طريقة توزيع المتوسطات حسب جدول ليكارت الثلاثي (Likert Scale)	(03-02)
28	نتائج إختبار ألفا كرونباخ	(04-02)
29	التكرارات حسب متغير الجنس	(05-02)
30	التكرارات حسب متغير العمر	(06-02)
31	التكرارات حسب متغير الوظيفة	(07-02)
31	التكرارات حسب متغير الدخل	(08-02)
32	التكرارات حسب متغير مدة تصفح صفحة الفيسبوك في اليوم	(09-02)
33	تحليل إتجاه أفراد العينة لمحور الإعلان على صفحة الفيسبوك	(10-02)
33	تحليل إتجاه أفراد العينة لبعء التفاعلية	(11-02)
34	يوضح تحليل إتجاه أفراد العينة لبعء انخفاض التكلفة	(12-02)
35	يوضح تحليل إتجاه أفراد العينة لبعء الخصوصية	(13-02)
35	تحليل إتجاه أفراد العينة لمحور تأثير خصائص الإعلان عبر الفيسبوك على قرار الشراء لدى المستهلك	(04-02)
37	معامل الإرتباط بين خصائص الإعلان على صفحة الفيسبوك والقرار الشرائي للمستهلك	(15-02)
37	نتائج إختبار (ANOVA) للفرضية الفرعية الأولى	(16-02)
38	نتائج إختبار (ANOVA) للفرضية الفرعية الثانية	(17-02)
38	نتائج إختبار (ANOVA) للفرضية الفرعية الثالثة	(18-02)
38	ملخص تحليل الانحدار المتعدد للفرضيات الفرعية للفرضية الثانية H2	(19-02)

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
07	استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	(01-01)
10	خصائص الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي	(02-01)
12	نموذج لسلوك المستهلك عبر الإنترنت	(03-01)
29	التكرارات حسب متغير الجنس	(01-02)
30	التكرارات حسب متغير العمر	(02-02)
31	التكرارات حسب متغير الوظيفة	(03-02)
31	التكرارات حسب متغير الدخل	(04-02)
32	التكرارات حسب متغير مدة تصفح صفحة الفيسبوك في اليوم	(05-02)

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
51	أسماء الأساتذة المحكمين	01
51	استمارة الاستبيان	02
52	مخرجات برنامج SPSS	03

المقدمة

أ. توطئة:

لقد دخلت الثورة الرقمية حياتنا من أوسع أبوابها لتشمل جميع ومختلف أنشطتنا وأعمالنا اليومية، فجعلت العالم قرية كونية صغيرة تختصر فيه الأوقات والمسافات، وتنتقل فيه البيانات والمعلومات كلمح البصر، فتزايد الإقبال على شبكة الإنترنت بشكل سريع جدا، وذلك لفوائدها المتعددة في كثير من المجالات.

ولم يقف تطور الثورة الرقمية وتكنولوجيا المعلومات عند شبكات الإنترنت بل تعداها لكي ينتج ثورة أخرى. عرفت باسم (ثورة شبكات التواصل الاجتماعي) وعلى الرغم من أنها أنشئت في البداية لكي يتواصل بعض الطلاب فيما بينهم إلا أن مجالات استخدامها امتدت لتشمل جميع النشاطات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والطبية والتسويقية.... الخ، فأصبحت أحد أهم الأنشطة الالكترونية انتشارا، وظاهرة ثقافية واجتماعية لعشرات الملايين من الافراد الذين يقضون وقتهم على شبكة الانترنت أكثر من أي وسيلة أخرى.

ومن أبرز مواقع التواصل الاجتماعي الشبكة الاجتماعية Facebook التي غزت شبكة الانترنت وسرقت الانظار والاضواء من جميع محتوياتها، فلم تكن بحاجة إلا لفترة قصيرة حتى تصبح الشبكة الأولى اجتماعيا في العالم، والموقع الأول الذي يرتاده الافراد من جميع أنحاء العالم.

إن منصات وسائل التواصل الاجتماعي تسمح للأفراد بالتفاعل مع بعضهم البعض، وبناء علاقات اجتماعية على الإنترنت، وتتصف وسائل التواصل الاجتماعي بخاصية تجعلها من أكثر وسائل التسويق فاعلية، وهي خاصية المشاركة، أو إعادة تغريد للمنشورات التي يطرحها المسوق إذا كان العميل مهتما بالمنشور، هذا الأمر يسمح بانتشار الرسالة التي يريد المسوق إيصالها بشكل كبير، وعلى مستوى واسع، في وقت قصير ودون أدنى عناء إذا ما تم استخدام هذه الوسائل بالشكل الصحيح، وتحتوي وسائل التواصل الاجتماعي كما هائلا من المعلومات حول الخدمات والمنتجات التي قد يرغب بها العملاء المحتملين، مما يسهل الوصول إلى رغبات العملاء واستهدافهم والتأثير على قراراتهم الشرائية.

ب. مشكلة الدراسة

إن أهم المزايا التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات إعلانية القدرة على سرعة الوصول إلى أعداد هائلة من متصفحين الإنترنت، والمستهلكين عبر هذه المواقع، والتعرف على اهتمامات العملاء الحاليين أو المحتملين، مما دفع المؤسسات إلى تطوير أساليبها التسويقية التقليدية وإنشاء محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، بهدف الاستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها، ومع تزايد الأفراد المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث توصلت مرعوش إكرام في دراستها مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك (2009) إلى أن للإعلان دور أساسي في توجيه

السلوك الشرائي حيث أن السلوك الشرائي هو الهدف النهائي من الإتصالات التسويقية، ومنه فإن هناك ضرورة ملحة لدراسة أثر الإعلان باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى المستهلك، وتكمن مشكلة هذه الدراسة فالإشكالية الرئيسية التالية:

- ما هو أثر خصائص إعلانات صفحة الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك؟

ويتفرع من هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما مدى تعرض مستخدمي صفحة الفيسبوك للإعلانات؟
2. هل هناك تأثير لخصائص الإعلان على صفحة الفيسبوك (التفاعلية، الوسائط المتعددة، الخصوصية) على القرار الشرائي للمستهلك؟ وتتفرع من هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:
 - هل هناك تأثير للتفاعلية على صفحة الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك؟
 - هل هناك تأثير للوسائط المتعددة على صفحة الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك؟
 - هل هناك تأثير للخصوصية على صفحة الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك؟

ت. فرضيات الدراسة:

1. يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين استخدام صفحة فيسبوك والقرار الشرائي للمستهلك.
2. نعم هناك تأثير لخصائص الإعلان على صفحة الفيسبوك (التفاعلية، انخفاض التكلفة، الخصوصية) على القرار الشرائي للمستهلك.
 - نعم هناك تأثير للتفاعلية على صفحة الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك.
 - نعم هناك تأثير لانخفاض التكلفة على صفحة الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك.
 - نعم هناك تأثير للخصوصية على صفحة الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك.

ت. أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى تأثير الإعلانات عبر صفحة الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك؛
- دراسة أهمية خصائص الإعلان بالنسبة لمشاهديه عبر الفيسبوك.

ث. أهمية الدراسة:

البيئة التكنولوجية في تغير مستمر وبسرعة كبيرة ومواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل الجديدة التي تولدت عن هذا التغير والتي لها معدل نمو عالي من خلال اقبال الناس عليها واهمية البحث تأتي من خلال تسليط الضوء عليها وفحص استخداماتها كوسيلة للإعلان للاستفادة من ما تتميز به من صفات تساعد المسوقين في نشر اعلاناتهم التجارية.

المقدمة

ج. حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية والزمانية والمفاهيمية.

- **الحدود المكانية:** خصت الدراسة التطبيقية مجموعة من مستخدمي صفحة فيسبوك.

- **الحدود الزمانية:** تم معالجة الجانب النظري شهر فيفري 2020 اما الجانب التطبيقي خلال شهر أوت وذلك بسبب الأوضاع التي تمر بها البلاد.

ح. منهج البحث والادوات المستخدمة:

لمعالجة الموضوع واختبار الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي، وذلك من خلال الجانب النظري بغية تكوين خلفية جيدة للموضوع من خلال جمع المعلومات اللازمة عنه، والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي، بهدف تحليل وتفسير البيانات للوصول إلى نتائج واقتراحات حول الظاهرة المدروسة، والمنهج الإحصائي باستعمال الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، أما أداة جمع البيانات فتمثلت في استبيان موجه لمستخدمي موقع التواصل الإجتماعي فيسبوك.

خ. مرجعية الدراسة:

تم الإعتماد على نوعين من المصادر في جمع المعلومات وهي:

- ✓ الجانب النظري: ويشتمل على الكتب، الأوراق البحثية، المجلات والمذكرات.
- ✓ الجانب التطبيقي: ويشتمل على استبيان موجه لمستخدمي صفحة الفيسبوك.

د. صعوبات الدراسة:

- عدم توفر المراجع بسبب إغلاق المكتبات؛
- غلق الجامعة بسبب أزمة COVID-19؛
- عدم التمكن من التواصل مع الاساتذة.

ذ. هيكل الدراسة:

قصد التمكن من الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، والإجابة على الإشكالية المطروحة، قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين:

المقدمة

خصصنا **الفصل الأول**: الأدبيات النظرية للإعلان ومواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، حيث قسمناه إلى مبحثين **المبحث الأول**: تناولنا فيه الإعلان من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على سلوك المستهلك، أما **المبحث الثاني**: فتناولنا فيه الدراسات السابقة التي عالجت الموضوع ومقارنتها بالدراسة الحالية؛

أما **الفصل الثاني**: تناولنا فيه الدراسة الميدانية لأثر خصائص الإعلانات على صفحة الفيسبوك على القرار الشرائي لدى المستهلك، وذلك من خلال مبحثين، **المبحث الأول**: تناولنا فيه الطريقة والأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، أما **المبحث الثاني**: تطرقنا فيه إلى عرض النتائج ومناقشتها.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية

خطة الفصل الأول

المبحث الأول: الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على سلوك المستهلك

المطلب الأول: الإعلان من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

الفرع الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

الفرع الثاني: التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

الفرع الثالث: الإعلان من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على سلوك المستهلك

الفرع الأول: ماهية سلوك المستهلك

الفرع الثاني: النموذج العام لسلوك المستهلك عبر الانترنت

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية

المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية

تمهيد:

يقوم مبدأ الإعلان على اساس اتاحة الفرصة للجمهور للاطلاع على المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات التي تلبي محاجاتهم وتناسب اذواقهم باختلاف سماثم الديموغرافية التي تفرض عليهم نوع من الاختيار يمارسونه في ضوء ما هو معروض امامهم من منتجات، واليوم في عصر تكنولوجيا الاتصال الحديث وظهر مواقع التواصل الاجتماعي التي غيرت من منظومة عمل الاعلام في ارسال واستقبال المعلومات اذ اصبح الفرد كمتلقي اذ يؤدي دورين في آن واحد كمرسل ومستقبل للمعلومة كستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي وهذا الدور يمارسه عندما يشاهد الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي.

لذا سنتطرق في هذا الفصل الى مفاهيم الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي ومن ثم كيف تؤثر خصائص الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وفي نهاية هذا الفصل سوف نستعرض بعض الدراسات السابقة المشابهة لموضوع بحثنا هذا.

وقد قسم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول: المسح النظري للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: المسح النظري للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

يعتبر الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي نشاط اتصالي يهدف إلى عرض المنتج المعلن عنه والترويج له معتمداً في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب إنتباه الجمهور والتأثير فيه، ولذا يقتضي إستخدام أساليب إقناعية متطورة وخلاقة وذلك من أجل التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي بطريقة فنية وإبداعية.

المطلب الأول: الإعلان من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، حيث أصبحت تعرف بالإعلان الاجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والإنتشار.

الفرع الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات أو أكثرها شعبية، حيث أصبحت تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار. وسيتم عرض مجموعة من التعريفات لمواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

كما تعرفها هدى محمد ثابت على أنها: "مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات".¹

كما تعرف على أنها "مصطلح يلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات".²

ومن خلال التعاريف السابقة نستطيع القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال النظام الاجتماعي الالكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع اصدقاء الجامعة أو الثانوية.

¹ - هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء على المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي-لشريحة الطلبة الجامعة الإسلامية في قاع غزة-، مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2017، ص 49.

² - سلطان مسفر مبارك الصعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، شبكة الألوكة، المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية، . 1432 هـ، ص 09.

الفرع الثاني: التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

إن إنتشار استخدامات شبكة الانترنت وتنوعها أدى بالشركات الى الاستثمار فيها ولعل من أبرز ما يهتم به المسوقون خلالها اليوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

أولاً: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

✓ عرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي ادوات مشاركة اخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الادوات تتيح للزبائن امكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من ان يكونوا مجرد هدف لوسائل احادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات امكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تفاعلي.¹

✓ كما يرى البعض ان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي احد المكونات الرئيسية للتسويق، وهي "عبارة عن اداة للتحليل ومعرفة سلوك الزبائن وفرصة للتعرف على رغباتهم وتحليلها ومحاولة تلبيةها حسب رغباتهم، كون ان الزبون يعد الركيزة الاساسية واساس العملية الانتاجية في كل الاستراتيجيات التسويقية الناجحة"²

✓ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي "هو استغلال الشركات للشبكات الاجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات واستعمالها"³

✓ ومن خلال التعريف السابقة يجدر القول ان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو توظيف مختلف شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيسبوك، تويتر، قوقل بلس ... الخ في الوظائف التسويقية للشركات، وجعلها وسيلة للتواصل والتفاعل بينها وبين مجتمع الزبائن.

ثانياً: استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:⁴

إن استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتم باستخدام أربع خطوات سميت بـ (post) اختصاراً للكلمات المكونة لها وهي كما يلي:

1. الناس (people): ويقصد بهم الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة، وهم الجوهر والأساس الذي تقوم عليه الشبكات والمواقع الاجتماعية، لذا فيرى أصحاب هذا النموذج أنه من الواجب على المؤسسة معرفتهم،

¹ - سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2011، ص 23.

² - Philip kotler and al, **marketing management**, 14eme edition, edition pearson, paris, france, 2012, p:622.

³ - Frédéric Cavazza, **Une définition du social media marketing**, Disponible sur le site :

<http://www.mediassociaux.fr/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing>.(consulté le 16/04/2014,à 13h45).

⁴ - <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>; (site consulté le 03/05/2014 à 15h10)

- وذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية، التعرف على سلوكياتهم وعاداتهم على هاته المواقع ودرجة نشاطاتهم على الشبكة ماهي الرسائل والمحادثات الذين يفضلون النقاش والتحاور فيها، كل هذا يعد مهما وذلك لأن نجاح الحملة التسويقية في ظل الشبكات الاجتماعية تأتي أساسا من نوعية العلاقات بدلا من الميزانية المخصصة.
2. **الأهداف (Objective):** إن تحديد الأهداف هي خطوة بالغة الأهمية لتنفيذ أي استراتيجية وذلك لاعتمادها على قاعدة (GOALS.T.R.A.M.S) ، ويقصد بها أن تكون الأهداف محددة (SPECIFIC)، قابلة للقياس (Mesurable) قابلة للتحقيق (Attainable) ، ذات صلة بالموضوع (Relevant)، محددة في الوقت (bound Time) ويؤكد magloire (2009) على ضرورة وجود هيكل تنظيمي متكامل للقيام بمهام التواصل مع العملاء عبر الشبكات الاجتماعية، وأن يكون للمنظمة فريق له رؤية وأهداف واضحة، تنبثق من الأهداف العامة للمنظمة، والتي من أهمها: تعظيم الأرباح، تخفيض التكاليف، تحقيق رضا العملاء، تحسين صورة المؤسسة زيادة الولاء للعلامة التجارية... الخ.
3. **الاستراتيجية (strategy):** يتعلق الأمر هنا بالهدف المراد بلوغه، وكذا الإمكانيات المتوفرة لدى المنظمة، بمعنى أنه يجب أن تكون للمنظمة استراتيجية واضحة، حيث أوضحت نتائج أبحاثها (kietzmannetal) أن عدم وضع استراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات، هو أحد العناصر الرئيسية التي تعيق عملية الاتصال الفعال من جهة، وبين المؤسسات والعملاء من جهة أخرى.
4. **التكنولوجيا (technology):** يقصد بها اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدام (Twitter) ، PS ك، (YouTube،...)، وكم تستغرق من الوقت، وهذه الخطوة تعكس الخيارات التي تم القيام بها في الثلاث خطوات الأولى.

الشكل رقم (01-01): يمثل استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي



Source : <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12the-post-method-html>

الفرع الثالث: الإعلان التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي

يعد الإعلان من أبرز أشكال المزيج التسويقي، وأحد الأنشطة الرئيسية في التسويق وذلك كونه وسيلة لترجمة الأفكار والمعلومات إلى أذهان الناس بهدف تحفيزهم واقتناعهم بفكرة ما أو تغيير رأيهم تجاه مفهوم ما، وهذا النشاط قدّم قدم التعاملات إلا أنه شهد تطورات وقفزات نوعية، ولعل من أبرز المفاهيم الرائجة في هذه الآونة الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

أولاً: مفهوم الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي:

اختلف الباحثون والأكاديميون في تعريف الإعلان الإلكتروني وهذا راجع إلى تعدد استخداماته ومن بين هذه التعريفات نجد: طه طارق الذي يعرف الإعلان الإلكتروني بما يلي: "يشير الإعلان بالإنترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الإنترنت".¹

ويرى بعض الباحثين أنه: "جميع المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع الإنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات تعتبر ذات طبيعة إعلانية بما أنها تهدف إلى جعل الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والمنتجات والخدمات".²

¹ - طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة، الإسكندرية، 2007، ص 288.

² - ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الإنترنت، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، 2005، ص 131.

ويعرف أيضا على أنه: " يعتبر إعلانا كل فضاء مدفوع الثمن « Paid-For space » على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني".¹

ثانيا: خصائص الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكننا ان نجمع خصائص الإعلان الالكتروني على النحو التالي:²

أ- التفاعلية:

يمكن للمستهلك ان يتفاعل مع المواقع الاعلانية (لطلب المزيد من المعلومات أو للإجابة عن اسئلته) ويمكن الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم الزائر في جولة حول صفات المنتج بل وان المستهلك يستطيع ان يتفاعل مع السلعة ويختبرها مثل اعلانات البرمجيات حيث يستطيع الحصول على نسخة وتحميلها واختبارها واذا تقبلها يمكن ان يشتريها في اللحظة نفسها.

ب- السرعة والمرونة في الوصول الى الجمهور:

فإعلان الانترنت متوفر على مدى 24 ساعة وطوال ايام الاسبوع، وهو ما يتيح للشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملتها الاعلانية يوما بيوم وتحديثها وتعديلها باستمرار بل وإغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها. كما يمكن للمستخدم (المستهلك) الحصول على المعلومات والاحصاءات عن المنتج في أي وقت يريد ويساعده على اجراء المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة كاملتين.

ت- متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف:

فقد تطورت بسرعة كبيرة قدرة الشركات المعلنة على الوصول الى قطاعات السوق المستهدف جغرافيا وديموغرافيا اعتمادا على البيانات الدقيقة، كما يسمح الإعلان الالكتروني بتتبع مدى اهتمام المستهلك بالماركة حيث يستطيع صانعو السيارات التعرف على المستخدمين الاكثر اهتماما بمعلومات الامان أو الاكسسوار أو السرعة المتصلة بموديل معين، كما يستطيعون قياس استجابة المتلقي للإعلان من خلال عدد المرات التي يتم الضغط على الإعلان.

ث- تكامل الوسائط المتعددة:

حيث يتيح الإعلان الالكتروني فرصة استخدام النصوص والصور والمرئيات ويمكن تصوير السلعة اثناء الاستخدام وابرازها من كافة جوانبها واستخدام الابعاد الثلاثية كما يمكنهم الحصول على عينات مثل الكتب أو C.D أو لقطات الفيديو.

¹ - بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية - مدخل تحليلي تطبيقي -، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، 2005، ص 118.

² - الإعلان عبر الإنترنت www.knowledgeoman.com

ج/-انخفاض التكلفة:

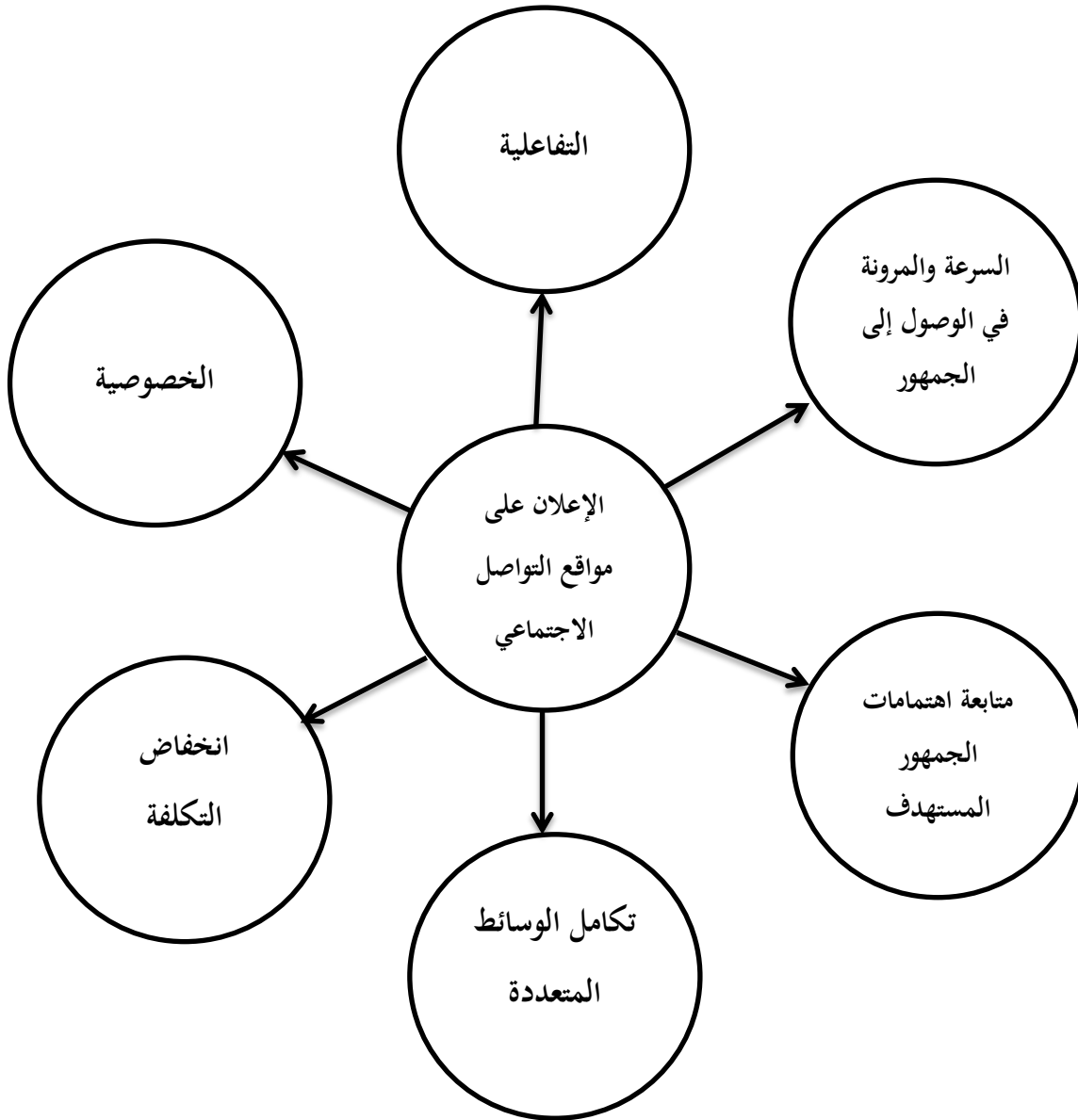
تقل تكلفة الإعلان الإلكتروني عن الوسائل التقليدية بما لا يقل عن 25% وذلك لتوفر البنية الأساسية للاتصالات، وتطور برامج المعلومات، ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات بها بأسعار زهيدة، كما ان توفير نفقات العمالة والطباعة والبريد وغيرها من نفقات الوسائل التقليدية تساعد على انخفاض التكلفة الاعلانية وخاصة في شركات التكنولوجيا.¹

د/-الخصوصية:

حيث يوفر الإعلان الإلكتروني ما لا يستطيع البيع المباشر أو التلفزيوني توفيره، حيث يمكن الحصول على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن نقاط عديدة واتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض لأي حرج أو ضغوط الباعين.

¹ - محمد رمضان زهو، بحوث التسويق والإعلان من منظور عولمة التصرفات والكثرونية البيانات، كلية التجارة - جامعة بنها، مصر، 2006، ص ص 412-414.

الشكل رقم (01-02): يوضح خصائص الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على سلوك المستهلك

سوف نتطرق من خلال هذا المطلب إلى التعرف على سلوك المستهلك، النموذج العام لسلوك المستهلك عبر الإنترنت وكذا تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك النهائي.

الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك:

هناك عدة تعاريف لسلوك المستهلك، نذكر من بينها:

"السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويتخلص من السلع والخدمات بعد استعمالها التي يتوقع ان تشبع حاجاته".¹

الفرع الثاني: النموذج العام لسلوك المستهلك عبر الانترنت

لا يختلف النموذج العام لسلوك المستهلك عبر الانترنت عن سلوك المستهلك عبر وسائل الاتصال التقليدية، حيث يتألف هذا النموذج من ثلاث مراحل هي:²

أولاً: مرحلة المدخلات stage input

ثانياً: مرحلة المعالجة Stage Process

ثالثاً: مرحلة المخرجات stage put Out

أولاً: مرحلة المدخلات:

تتألف هذه المرحلة من مصدرين أساسيين للمعلومات و هما: The web Site Marketing : Efforts للمواقع التسويقية الجهود المؤثرات الثقافية والاجتماعية influences cultural-Socio إن استخدام المستهلك للإنترنت ومشاهدته للإعلانات المقدمة من خلالها لا يعني اقتناعه حيث يتعرف المستهلك على المنتج ومن أين يتحصل عليه وتكلفة الحصول عليه. بالشراء عبر الانترنت، فالجهود التسويقية للموقع الإلكتروني تؤثر على قرار الشراء عبر الانترنت كالمذياع والتلفاز أو الإعلان في المواقع الأخرى. وتعرف الشركات المستهلكين على موقعها عن طريق الإعلانات في الوسائل الاعلانية التقليدية. كذلك للمؤثرات الثقافية والاجتماعية تأثير على سلوك المستهلك فالأشخاص الذين يتأثرون بالإنترنت. لدرجة كبيرة بالأصدقاء والأسرة سيحذون حذو أصدقائهم في حال إعتمادهم على التسوق عبر الانترنت.

ثانياً: مرحلة المعالجة:

تركز هذه المرحلة في هذا النموذج على كيفية تغيير المستهلك لسلوكه (تغيير سلوكه للشراء عبر الانترنت)، حيث أن المستهلك يسأل نفسه قبل القيام بالشراء عدة أسئلة: هل انا فعلاً بحاجة الى شراء المنتج؟ هل يجب أن أبحث عن أسعار أفضل؟ هل من الأفضل الشراء عن طريق الانترنت أم الوسائل التقليدية؟ كما أن العوامل النفسية للمستهلك (الادراك، الشخصية، التعلم، الاتجاهات) تؤثر على كيفية تأثر واتخاذ قرار الشراء. المستهلك بالمدخلات الخارجية وعلى إدراكه لحاجاته وعلى مرحلة جمع المعلومات وتقييم البدائل.

¹ - خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 17.

² - Pierre Smith & jonathan Taylor: **Marketing communications** ،3ed edition kagane page limited ،London،2003،p 420

ثالثا: مرحلة المخرجات:

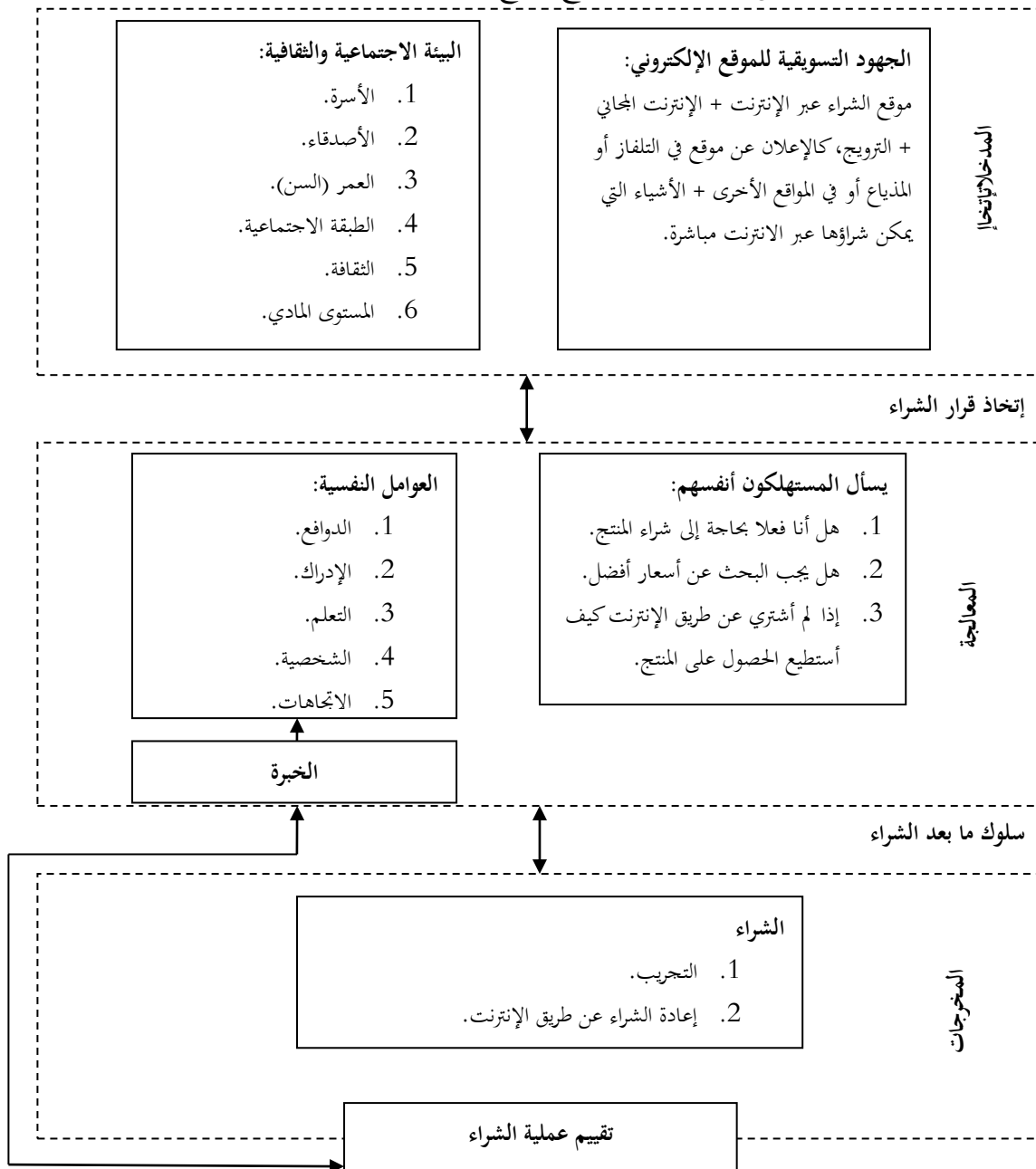
وتتضمن هذه المرحلة تغيير سلوك المستهلك واتخاذ قرارين هما:

✓ قرار الشراء Purchase : إن قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك قد يكون عبارة عن تجريب المنتج أو شرائه عن طريق الانترنت.

✓ قرار ما بعد الشراء Purchase – Post: والذي سيكون إما إعادة الشراء أو عدم شرائه ثانيا.

ويوضح الشكل التالي نموذج لسلوك المستهلك عبر الانترنت واتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت.

شكل (01-03): يوضح نموذج لسلوك المستهلك عبر الإنترنت:



Source : Alan D.Smith and William T.Rupp :Strategic online custom Decisier on Making online information Review ،mbc university Press v27 ،N6 ،USA،2003،p 420

الفرع الثالث: تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك النهائي¹

تأثر الإعلانات على سلوك المستهلك وذلك حسب نموذج AIDA، يمر المستهلك حسب هذا النموذج خلال مراحل متتابعة عند تغيير السلوك تبدأ بالانتباه، ثم الاهتمام ثم الرغبة ثم اتخاذ قرار الشراء.

1. الانتباه Attention:

قد لا يدرك الجمهور المستهدف، ماهي المواقع الالكترونية الموجودة على الشبكة وما هي المنتجات التي تباع وما الأعمال التي تمارس على الشبكة.

ولتحقيق هذا الادراك لابد من جذب انتباه الجمهور الى هذه الوسيلة الاتصالية وذلك اما عن طريق استخدام وسائل الاتصال التقليدية، حيث تقوم الشركات بوضع عناونها الالكترونية في وسائل الاتصال الاخرى كبطاقات الاعمال، أو عن طريق وضع اعلانات في مواقع الشركات الاخرى، أو عن طريق البريد الالكتروني وغيرها من وسائل الاتصال.

2. الاهتمام interest:

قبل ان يقوم الزائر للموقع باي تصرف أو فعل يجب ان تكون لديه مشاعر ايجابية أو اهتمام بالشركة أو المنتج المقدم، كذلك على المواقع الإلكترونية أن تقدم للزائر أسباب مقنعة ليبقى في الموقع وأن يراعى في تصميم الموقع، أهداف الموقع وطبيعة الزوار، ومستوى التكنولوجيا التي يستخدمها الزوار.

فعندما يزور المستخدم الموقع فإنه يتخذ قرار اكتشاف الموقع خلال الثواني الأولى من الزيارة. لذا على الشركات الاهتمام بالصفحة الرئيسية، واذا كان الزائر مهتم بالشركة ومنتجاتها فانه سينتظر لتحميل صفحات الموقع ويتفاعل معها.

3. الرغبة Desire:

قد يكون الهدف من الإعلان الالكتروني الانتقال بالمستهلك من مرحلة الى اخرى من مراحل تغيير السلوك، ولتحقيق ذلك يجب أن يخلق الموقع الرغبة وهذا يتحقق عادة عن طريق وسائل تنشيط المبيعات أو استخدام قوى البيع، إما عن طريق الانترنت فيتم خلق الرغبة عن طريق إرسال الرسائل الإلكترونية إلى الجمهور المستهدف أو عن طريق إتباع استراتيجية الدفع كاستخدام إعلانات المواجهة.

¹ - Alan Brad kleindl :Strategic Electronic Marketing Manganing E-Bussiness ،south western college Publishing ،usa،2000،p60.

4. الفعل Action:

إن مرحلة القيام بالفعل في هذا النموذج لا يعني بالضرورة الشراء، فقد يكون التصرف مجرد زيارة للموقع الإلكتروني أو تقديم المعلومات لقاعدة البيانات، أو الحصول على المعلومات من أجل الشراء مستقبلاً، وقد يكون التصرف عبارة عن الشراء عبر الإنترنت.

الجدول رقم (01-01): يوضح الاستراتيجيات المتبعة للتأثير على سلوك المستهلك عبر الإنترنت.

نموذج المواقف	AIDA	الإستراتيجيات المتبعة عبر الإنترنت
الجانب المعرفي	الانتباه	استخدام وسائل الإعلام التقليدية لجذب الانتباه إلى الموقع الإلكتروني. استخدام محركات البحث. استخدام المواقع الإلكترونية الأخرى كوسيلة للإعلان عن الموقع.
الجانب الانفعالي	الاهتمام	استخدام التقنيات المناسبة لإشباع الحاجيات. إرسال الرسائل الإلكترونية للقطاع السوقي المناسب. استخدام استراتيجيات الدفع لإرسال المعلومات إلى المستهلكين.
الجانب السلوكي	الرغبة	تصميم المواقع الإلكترونية بشكل يناسب أذواق وحاجات الجمهور المستهدف.
	الفعل	استخدام وسائل تنشيط المبيعات لتنشيط المستهلكين على الشراء.

Source : Alan Brad Kleindl : strategie Electronic Marketing Managing E-Bussiness. South western college Publishing, USA, 2000,p60.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة لمتغيرات الدراسة

سنقوم في هذا المبحث بتحليل الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت كلا من الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك القرار الشرائي للمستهلك، والتي تم الإطلاع عليها ومقارنتها بالدراسة الحالية.

المطلب الأول: الدراسات العربية

1. دراسة مروة محيي محيي (2013)

فقد سعت نحو التعرف على العلاقة بين الإعلانات التجارية المقدمة عبر موقع الفيسبوك والسلوك الاستهلاكي لمستخدميه من طلاب الجامعة، وعبر دراسة تحليلية اجرتها الباحثة على عينة من اعلانات موقع الفيسبوك قوامها (134) اعلانا بالإضافة لدراسة ميدانية اجريت بالتطبيق على عينة قوامها 400 من طلبة الجامعة وباستخدام منهج المسح، توصلت الدراسة لعدد من النتائج ابرزها : ان إعجاب المبحوثين بالإعلان واقتناعهم به، ثم الحاجه إلى المنتج وعدم وجوده في الاسواق المأجورة، هما اكثر دوافع شراء المنتجات المعلن عنها عبر الفيسبوك، وكشفت النتائج ان أن

الإعلان عبر الفيسبوك يؤثر في اتخاذ قرار الشراء على عينة الدراسة بنسبة عالية، وفي المقابل فان عدم الانتباه بشكل جيد للإعلانات المقدمة على الموقع تأتي في مقدمة الاسباب لعدم شراء المنتجات، تلاها سبب عدم وقوع المنتجات في مجال اهتمام الباحثين، ثم جاء عدم الثقة في إعلانات الفيسبوك.

2. دراسة داليا عبد الله (2013)

واستهدفت العوامل المؤثرة علي قيام الفرد باتصالات الكلمة المنطوقة الالكترونية عبر موقع الفيسبوك والنوايا الشرائية للأفراد، وبالتطبيق علي عينة عمدية من مستخدمي الفيسبوك بلغت 437 مفردة كشفت الدراسة عن عدد من النتائج اهمها: الاناث اكثر ميلا الي تقديم آرائهن عن المنتجات المختلفة مقارنة بالذكور، كما ان كثافة استخدام الافراد للفيسبوك لا تؤثر علي ميلهم للاشتراك في عضوية صفحة الشركات علي الفيسبوك، كما اتضح من نتائج الدراسة وجود علاقة بين ادراك الافراد للعلاقات الاجتماعية عبر الفيسبوك وبين رغبته في الاشتراك في عضوية صفحة احد أو احد الشركات علي الفيسبوك، كما ان قابلية الفرد للتأثر بالآخرين تؤثر ايضا في المتغير الاخير.

3. دراسة إكرام مرعوش 2009

"مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك" مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009 وتمثل اشكاليتهما في "مدى تأثير الإعلان في سلوك المستهلك" حاولت هذه الباحثة دراسة تحديد أثر الإعلانات على المستهلك الجزائري وتقييم دور الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع كما سعت من خلال هذه الدراسة على مدى تأثير المستهلك الجزائري بخصائص الإعلانات، حيث تناولت مفاهيم عامة حول الإعلان ومفاهيم عامة حول سلوك المستهلك، والعوامل المؤثرة فيه وطبيعة القرارات الشرائية، ودعمت هذه الدراسة بدراسة ميدانية عن طريق 150 استبانة.

المطلب الثاني: الدراسات الاجنبية

وسوف نعرضهم باختصار:

1. توصلا Hyejin Bang & Wei – Na Lee (2013) من خلال دراسة تجريبية تم تطبيقها على 294 من طلبة الجامعة (18-24 سنة) للتعرف علي تأثير موقع و مسار الإعلان عبر الفيسبوك علي استجابة الافراد له، ان موقع الإعلان والمسار الذي يصل من خلاله الي المستخدمين يؤثر بشكل كبير علي موقفهم من الإعلان والعلامة التجارية ونية شرائهم للمنتج المعلن عنه حيث يزداد استجابتهم للإعلانات التي يتم ارسالها من المعلن مباشرة أكثر من تلك التي تصل اليهم عبر مسار غير مباشر.
2. وتوصلت دراسة Chandra et al (2012) المسحية التي اجراها علي عينة قوامها 100 من الجمهور العام، ان الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعد المستخدمين علي اتخاذ القرار الشرائي حيث تساعدهم علي الوصول لأسعار أقل، و تزداد ثقتهم بها، وتميل اتجاهاتهم نحوها للإيجابية.
3. اشارت دراسة Yoojung Kim (2010) حول العوامل المؤثرة علي القيام بالنقر علي الروابط الاعلانية المقدمة عبر الفيسبوك ان هناك علاقة ارتباطية ايجابية بين كثافة استخدام الفيسبوك، وعدد الاشتراكات في

الصفحات الخاصة بالمنتجات، والمدرجات حول الطبيعة التثقيفية للإعلان من ناحية وقيام المستخدم بالنقر علي الرابط الإعلاني عبر الفيسبوك.

4. وتوصلت دراسة Shirley A.Cox (2010) الي ان اتجاهات مستخدمي الشبكات الاجتماعية نحو الإعلانات عبر الموقع تختلف باختلاف الاشكال والتصميمات الإعلانية، حيث تزداد الاتجاهات الإيجابية نحو صفحات الماركات المعروفة، والإعلانات علي الصفحات الرئيسية، وفي المقابل تتكون اتجاهات سلبية لديهم نحو الإعلانات المنبثقة Pop-up، والمتجولة Floating، والإعلانات المنتشرة expandable.

5. دراسة لـ : Ali Abdallah Alalwan، أقيمت سنة 2018 تحت عنوان " Investigating the impact of "social media advertising features on customer purchase intention

6. حيث تناولت الدراسة أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و تزايدها كمنصة لإجراء أنشطة التسويق والإعلان بحيث أنفقت المنظمات الكثير من الوقت والمال والموارد على إعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك ، هناك دائمًا تحدٍ في كيفية تصميم المؤسسات للإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي لجذب العملاء بنجاح وتحفيزهم على شراء علاماتهم التجارية. وبالتالي ، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد واختبار العوامل الرئيسية المتعلقة بالإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تتنبأ بنية الشراء. تم اقتراح النموذج المفاهيمي بناءً على ثلاثة عوامل من النظرية الموحدة الموسعة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT2) (توقع الأداء ، ودافع المتعة ، والعادة) جنبًا إلى جنب مع التفاعل والمعلومات والأهمية المتصورة.و تم جمع البيانات باستخدام استبيان تكون من 437 مشاركاً. دعمت النتائج الرئيسية صحة النموذج الحالي والتأثير الكبير لتوقعات الأداء ، ودوافع المتعة ، والتفاعل ، والمعلوماتية ، والأهمية المتصورة بشأن نوايا الشراء.

المطلب الثالث: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

1. دراسة مروة محي محي 2013:

الفروقات	الدراسة الحالية	الدراسة السابقة
المتغيرات	-خصائص الإعلان عبر صفحة الفيسبوك	-إعلان عبر الفيسبوك. -قرار الشراء
المنهج	المنهج الوصفي التحليلي	المنهج الوصفي التحليلي
الهدف	رصد العلاقة بين خصائص الإعلان على صفحة الفيسبوك والقرار الشرائي لدى المستهلك	التعرف على العلاقة بين الإعلانات المقدمة عبر موقع الفيسبوك والسلوك الإستهلاكي لمستخدميه
النتيجة		أن إعجاب المبحوثين بالإعلان وإقناعهم به ثم الحاجة إلى المنتج هما أكثر دوافع شراء المنتجات المعلن عنها عبر الفيسبوك
أداة الدراسة	استبيان	استبيان

2. دالية عبد الله 2013

الفروقات	الدراسة الحالية	الدراسة السابقة
المتغيرات	- خصائص الإعلان عبر صفحة الفيسبوك	- العوامل المؤثرة على قيام الفرد باتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر صفحة الفيسبوك. - النوايا الشرائية للأفراد.
المنهج	المنهج الوصفي التحليلي	المنهج الوصفي التحليلي
الهدف	رصد العلاقة بين خصائص الإعلان على صفحة الفيسبوك والقرار الشرائي لدى المستهلك	الكشف عن مختلف العوامل المؤثرة على قيام الفرد باتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك والنوايا الشرائية له.
النتيجة		- الإناث أكثر ميلا إلى تقديم آرائهم على المنتجات المختلفة مقارنة بالذكور - كثافة استخدام الأفراد للفيسبوك لا تؤثر على ميولهم للإشتراك في عضوية صفحة الشركات على الفيسبوك - وجود علاقة بين إدراك الأفراد للعلاقات الإجتماعية عبر الفيسبوك وبين رغبتهم في الإشتراك في عضوية صفحة أحد أو إحدى الشركات على الفيسبوك
أداة الدراسة	استبيان	استبيان

3. إكرام مرعوش 2009:

الفروقات	الدراسة الحالية	الدراسة السابقة
المتغيرات	- خصائص الإعلان عبر صفحة الفيسبوك	- الإعلان - سلوك المستهلك
المنهج	المنهج الوصفي التحليلي	المنهج الوصفي التحليلي
الهدف	رصد العلاقة بين خصائص الإعلان على صفحة الفيسبوك والقرار الشرائي لدى المستهلك	تحديد أثر الإعلانات على المستهلك الجزائري وتقييم دورها كمصدر معلومات مفيد عن السلع ومدى تأثير المستهلك الجزائري بخصائص الإعلانات التي تؤثر في طبيعة القرارات الشرائية.
النتيجة		هناك أثر للإعلانات على سلوك المستهلك الجزائري
أداة الدراسة	استبيان	استبيان

1. Hyejin Bang & Wei – Na Lee (2013):

الفروقات	الدراسة الحالية	الدراسة السابقة
المتغيرات	- خصائص الإعلان عبر صفحة الفيسبوك	- موقع ومسار الإعلان عبر الفيسبوك

		-استجابة الأفراد للإعلان
المنهج	المنهج الوصفي التحليلي	المنهج الوصفي التحليل
الهدف	رصد العلاقة بين خصائص الإعلان على صفحة الفيسبوك والقرار الشرائي لدى المستهلك	التعرف على تأثير موقع ومسار الإعلان عبر الفيسبوك على إستجابة الأفراد له.
النتيجة		إن موقع الإعلان والمسار الذي يصل من خلاله إلى المستخدمين يؤثر بشكل كبير على موقفهم من الإعلان والعلامة التجارية ونية شرائهم للمنتج المعلن عنه، حيث تزداد استجابتهم للإعلانات التي يتم إرسالها من المعلن مباشرة أكثر من تلك التي تصل إليهم عبر مسار غير مباشر.
أداة الدراسة	استبيان	استبيان

2. Chandra et al (2012):

الفروقات	الدراسة الحالية	الدراسة السابقة
المتغيرات	-خصائص الإعلان عبر صفحة الفيسبوك	-الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي -القرار الشرائي
المنهج	المنهج الوصفي التحليلي	المنهج الوصفي التحليل
الهدف	رصد العلاقة بين خصائص الإعلان على صفحة الفيسبوك والقرار الشرائي لدى المستهلك	رصد العلاقة بين الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي
النتيجة		إن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعد المستخدمين على إتخاذ القرار الشرائي حيث تمكنهم من الوصول لأسعار أقل وتزيد من ثقتهم بها وتقبل إتجاهاتهم نحوها للإيجابية.
أداة الدراسة	استبيان	استبيان

3. Yoojung Kim (2010):

الفروقات	الدراسة الحالية	الدراسة السابقة
المتغيرات	-خصائص الإعلان عبر صفحة الفيسبوك	العوامل المؤثرة على القرار بالنقر على الروابط الإعلانية المقدمة عبر الفيسبوك
المنهج	المنهج الوصفي التحليلي	المنهج الوصفي التحليل
الهدف	رصد العلاقة بين خصائص الإعلان على صفحة الفيسبوك والقرار الشرائي لدى المستهلك	الكشف عن العوامل المؤثرة على القيام بالنقر على الروابط الإعلانية المقدمة عبر الفيسبوك
النتيجة		هناك علاقة إرتباطية إيجابية بين كثافة استخدام الفيسبوك

وعدد الإشتراكات في الصفحات الخاصة بالمنتجات، والمدركات حول الطبيعة التثقيفية للإعلان من ناحية وقيام المستخدم بالقر على الرابط الإعلاني عبر الفيسبوك من ناحية أخرى.		
استبيان	استبيان	أداة الدراسة

4. Shirley A.Cox (2010):

الدراسة السابقة	الدراسة الحالية	الفروقات
-إتجاهات مستخدمي الشبكات الإجتماعية -الإعلانات عبر المواقع الاجتماعية	-خصائص الإعلان عبر صفحة الفيسبوك	المتغيرات
المنهج الوصفي التحليل	المنهج الوصفي التحليلي	المنهج
تحديد تأثير إتجاهات مستخدمي الشبكات الاجتماعية نحو الإعلانات عبر المواقع الاجتماعية	رصد العلاقة بين خصائص الإعلان على صفحة الفيسبوك والقرار الشرائي لدى المستهلك	الهدف
إتجاهات مستخدمي الشبكات الاجتماعية نحو الاعلانات عبر الموقع تختلف باختلاف الأشكال والتصميمات الإعلانية حيث تزداد الإتجاهات الإيجابية نحو صفحات الماركات المعروفة والإعلانات على الصفحات الرئيسية في المقابل تكون إتجاهات لبية لديهم نحو الإعلانات المتبقية والمتجولة والإعلانات المنتشرة.		النتيجة
استبيان	استبيان	أداة الدراسة

الدراسات السابقة وعلاقتها بمتغيرات الدراسة

1- التفاعل:

يعد التفاعل أحد الجوانب الأكثر أهمية و المرتبطة بمجال الإنترنت ومنصات الوسائط الاجتماعية. لذلك، كان هذا المفهوم يجلب اهتمامًا كبيرًا من قبل الباحثين فيما يتعلق بالمجال ذي الصلة حيث تم الاهتمام بالتفاعل كواحد من أهم العوامل المذكورة في الأدبيات ذات الصلة بوسائل التواصل الاجتماعي¹ يمكن أيضًا المساهمة بتجربة العملاء من خلال استخدام منصات الوسائط الاجتماعية التي يمكن أن تساعد المؤسسات على تقديم عرض جيد لعلامتها التجارية من خلال التواصل والتفاعل مع عملائها بشكل أكبر. علاوة على ذلك، ساهمت الأبعاد المتعلقة بدرجة عالية من التفاعل والتخصيص في تجربة العملاء التي يحتاجها العملاء في قرارات الشراء الخاصة²

بهذا يلعب التفاعل أيضًا دورًا مهمًا في تشكيل سلوك الشراء للعملاء عبر الإنترنت. علاوة على ذلك، من غير المرجح أن يثق العملاء بأمان مشترياتهم عبر الإنترنت إذا كان موقع الويب المستهدف أقل تفاعلية. ووفقًا للمناقشة المذكورة أعلاه، يمكن القول أن

¹ Ali Abdallah Alalwan, Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention, International Journal of Information Management 42 (2018) , p68.

² Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and Informatics, 34(7), 1177–1190. P 1183

مستوى التفاعل الموجود في إعلانات شبكات التواصل الاجتماعية يمكن أن يشكل نية شراء العملاء للمنتجات المعروضة في إعلانات الوسائط الاجتماعية¹. و من خلال النتائج التي توصلت لها دراسة لـ Ali Abdallah Alalwan سنة 2018² لوحظ أن من بين عدة عوامل يوجد للتفاعل له تأثير كبير على نية الشراء لدى العميل. من خلال هذا، فإننا نضع الفرضية التالية:

1-2H: يؤثر التفاعل بشكل إيجابي على نية العملاء في شراء المنتجات المعروضة في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي.

2- التكلفة:

يعتبر معظم الأشخاص أن وسائل التواصل الاجتماعي مجرد منصة متاحة لمشاركة تحديثاتهم اليومية وصورهم على مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و لكن أثبتت وسائل التواصل الاجتماعي أنها منصة تبادل معلومات منخفضة التكلفة متاحة للجميع ، سواء كانوا مستهلكين أو مؤسسات أو حكومات أو أي كيان آخر ، للتعليم والتثقيف والمشاركة والبناء والتسويق والإعلان وتحسين الفكرة الأساسية التي يتم تداولها³. و أفادت عدة مؤسسات أن الإعلانات من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) الخاصة بهم كانت فعالة من حيث التكلفة وساعدت في إحداث تأثير فيروسي في الترويج و لوصول الرسالة إلى مجموعة واسعة في النهاية⁴

يظهر هنا "آلية الطنين" 'buzz mechanism' التي تعتمد على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأكمله. يصفونها بأنها عملية تكرار لرسالة تم إصدارها والتي من المتوقع أن تنتقل بسرعة، وتبين أنها فعالة من حيث التكلفة مقارنة بإعلان باهظ الثمن في الصحف أو التلفزيون ، أو بيان صحفي ترويجي⁵ و هذا ما يشجع على عملية الشراء. من خلال هذا، فإننا نضع الفرضية التالية:

2-2H: تؤثر التكلفة بشكل إيجابي على نية العملاء في شراء المنتجات المعروضة في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي.

3- الخصوصية:

حسب وآخرون Ali Abdallah Alalwan في دراسة قام بها سنة 2018 والعديد من الدراسات الأخرى أشار الى أنه هناك العديد من الدراسات تناولت كيف يمكن للملاءمة المتصورة توقع اهتمام العملاء بالإعلانات المستهدفة أو تجنبها. و جادل باحثون تجريبياً أنه إذا أدرك العملاء مدى صلة الإعلان المستهدف فمن المرجح أن يهتموا كثيراً بمثل هذا الإعلان. ولكن من المرجح أن يتجاهل العملاء إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي إذا أدركوا درجة من القلق بشأن الخصوصية، حسب عدة دراسات أعطت أدلة مقنعة تدعم التأثير السلبي القوي لكل من التطفل والمخاوف المتعلقة بالخصوصية على الفائدة المتصورة⁶، وسهولة الاستخدام المتصورة، والمواقف تجاه إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي. من خلال هذا، فإننا نضع الفرضية التالية:

3-2H: يؤثر الخصوصية بشكل سلبي على نية العملاء في شراء المنتجات المعروضة في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي.

¹ Ali Abdallah Alalwan, op cit, P68

² ibid.P74.

³ Yogesh K. Dwivedi, Kawaljeet Kaur Kapoor, Hsin Chen, Social media marketing and advertising, The Marketing Review, 2015, Vol. 15, No. 3, P 290

⁴ Ibid, P291

⁵ Ibid, P 300

⁶ Ali Abdallah Alalwan, opcit, P 66

خلاصة الفصل:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي، من أهم إنجازات العصر التي أثبتت جدارتها في مجالات متعددة، وهي في مجال إدارة الأعمال والتسويق، لذا فقد أصبحت بمثابة الواقع الحتمي لكثير من الشركات والمؤسسات المختلفة، وذلك بسبب الدور الهام الذي تلعبه في تحسين عملية الاتصال والتواصل مع الجمهور (الزبائن).

إن الإعلان عبر شبكات التواصل بأشكاله المختلفة يعد من أهم الأساليب الحديثة للتسويق، كما أنه في نمو وتسارع كبير، نظرا للدور الفاعل الذي يقوم به في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، وهو ما سنحاول دراسته في الفصل الثاني.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر
الإعلان على صفحة الفيسبوك على القرار
الشرائي لدى المستهلك

خطة الفصل الثاني

تمهيد

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

المطلب الأول: طرق جمع البيانات

الفرع الأول: مجتمع الدراسة واختيار العينة

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

الفرع الثالث: تلخيص معطيات الدراسة

المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: أداة الدراسة

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

الفرع الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة

الفرع الأول: تحليل نتائج البيانات الشخصية

الفرع الثاني: دراسة وتحليل النتائج الخاصة باتجاه آراء أفراد العينة

المطلب الثاني: إختبار وتفسير فرضيات الدراسة

الفرع الأول: إختبار الفرضيات

الفرع الثاني: تفسير فرضيات الدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

إن وسائل الإعلان الحديثة لا سيما مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك يعد موضوعا بحثيا جديرا بالبحث والدراسة خاصة في ظل تزايد الإقبال الجماهيري على استخدام هذه المواقع، وفي ظل ندرة الدراسات العربية التي ركزت على هذا الموضوع، والمتابع للدراسات الاجنبية، يلاحظ هناك تنامي ملحوظ في عدد الدراسات المعنية برصد فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية، والكشف عن تأثير العوامل المختلفة المؤثرة في ذلك. ومن ثم فإن الدراسة الحالية اتخذت منه موضوعا للبحث.

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

خلال هذه الدراسة سيتم الإستعانة بمجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص ومجتمع عينة الدراسة، بغرض معالجة وتحليل المعطيات وسيتم التطرق إليها كما يلي:

المطلب الأول: طرق جمع البيانات

الفرع الأول: مجتمع الدراسة واختيار العينة

يشمل مجتمع الدراسة جميع مستخدمي موقع التواصل الإجتماعي فيسبوك في الجزائر، ونظرا لعدم إمكانية التقدير الإحصائي لعدد أفراد المجتمع الكلي، قمنا بأخذ عينة عشوائية، فتم توزيع الإستبيان بشكل ورقي وكذلك بشكل إلكتروني على العينة وقد قدر عدد الاستبيانات الموزعة بـ 200 إستبيان منها 150 إستبيان ورقي حيث تم إسترجاع 142 إستبانة منها 119 إستبيان صالح للمعالجة الإحصائية، بينما تم توزيع 50 إستبيان إلكتروني حيث تم إسترجاع 16 إستبانة منها 13 إستبيان صالح للمعالجة الإحصائية، فكان المجموع 132 إستبيان طبقت عليه الدراسة.

الجدول رقم (01-02): عدد الإستبيانات الموزعة والمسترجعة

عدد الإستبيانات الموزعة	عدد الإستبيانات الصالحة	عدد الإستبيانات الغير صالحة	عدد الإستبيانات الغير مسترجعة
200	132	26	42
% 100	% 66	% 13	% 21

المصدر: من إعداد الطالبة إستنادا للنتائج المتحصل عليها من الدراسة

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

وتتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

❖ **المتغير المستقل:** ويتمثل في خصائص الإعلان على صفحة الفيسبوك والمتمثلة في (التفاعلية، انخفاض

التكلفة، الخصوصية).

❖ **المتغير التابع:** والمتمثل في القرار الشرائي لدى المستهلك.

الفرع الثالث: تلخيص معطيات الدراسة:

بغرض تحليل البيانات والمعطيات التي تم تجميعها بالاعتماد على مقياس ليكارت الثلاثي تم إعتداد التكرارات النسبية، النسب المؤوية وكذا المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية.

ولهذا الغرض تم إعتداد مقياس ليكارت الثلاثي والذي يعبر عن الخيارات التالية: (موافق، محايد، غير موافق) وهو مقياس ترتيبي، يتم توضيحه في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-02): يوضح درجات الموافقة حسب مقياس ليكارت الثلاثي (Likert Scale)

البيانات	موافق	محايد	غير موافق
الترميز	03	02	01

المصدر: من إعداد الطالبة

درجات المقياس التي تم إعتدادها وإدخالها في برنامج SPSS 22 موضحة في الجدول أعلاه، حيث تم ربط كل إجابة بدرجة مناسبة لها.

الجدول رقم (03-02): يوضح طريقة توزيع المتوسطات حسب جدول ليكارت الثلاثي (Likert Scale)

المتوسط المرجح	1 إلى 1.66	1.67 إلى 2.33	2.34 إلى 3
الرأي	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	ضعيف	متوسط	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة

الفترة المستخدمة هنا هي 3/2 أي حوالي 0.67، الطريقة التي تم حساب طول الفترة بها على أساس أن الأرقام الثلاث 1،2،3 قد حصرت فيما بينها بمسافتين.

المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: أداة الدراسة

تم الإعتماد على الإستهيين كأداة لجمع البيانات الاولية، معتمدين على بعض الإستهيينات المتعلقة بالدراسات السابقة، استخدمنا مقياس ليكارت الثلاثي، وتم تحكيم الإستهيين من طرف مجموعة من الأساتذة في كلية العلوم التجارية، وذلك قصد الحصول على تقييم للإستهيين من قبلهم وبغية الإستفادة من آرائهم (الملحق رقم 01)، وبعد أن تمت عملية التحكيم، والقيام بإجراء التعديلات اللازمة على فقرات الإستهيين ظهر في شكله النهائي أنظر (الملحق رقم 02) وقد تم تقسيمه إلى أربعة محاور كما يلي:

✓ المحور الأول: الإعلان على صفحة الفيسبوك

يتعلق هذا الجزء بقياس مدى إهتمام متصفحى صفحة الفيسبوك بالإعلانات المعلن عنها وذلك من خلال عدد النقرات.

✓ المحور الثاني: خصائص الإعلان على صفحة الفيسبوك

يتعلق هذا الجزء بدراسة خصائص الإعلان ومعرفة مدى تأثيرها على المستهلك، حيث تم تقسيمها إلى أحد عشر سؤال حسب مقياس ليكارت وهي كالاتي:

1. التفاعلية: وتتكون من أربعة عبارات حيث تقيس مدى تفاعل المستهلك مع الإعلانات على صفحة الفيسبوك؛
2. إنخفاض التكلفة: وتتكون من أربعة عبارات حيث تقيس مدى التخفيضات التي يتلقاها المستهلك من الإعلانات على صفحة الفيسبوك؛
3. الخصوصية: وتتكون من ثلاثة عبارات حيث تقيس مدى الخصوصية التي تمنحها الإعلانات على صفحة الفيسبوك.

✓ المحور الثالث: تأثير الإعلان عبر الفيسبوك على قرار الشراء لدى المستهلك

وهو متعلق بمدى تأثير الإعلان عبر صفحة الفيسبوك على القرار الشرائي لدى المستهلك، حيث ضم هذا الجزء ثمانية عبارات والتي تحدد مدى تأثير الإعلان على صفحة الفيسبوك على القرار الشرائي لدى المستهلك.

✓ المحور الرابع: الخاص بالمعلومات الشخصية

يتعلق محتوى هذا الجزء بالمعلومات الديمغرافية للمستهلك والمتمثلة في (الجنس، العمر، الوظيفة، الدخل، مدة تصفح صفحة الفيسبوك في اليوم).

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لمعالجة معطيات الدراسة تمت الإستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية SPSS 22 وبواسطة هذا البرنامج تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع فرضيت الدراسة ومتغيراتها منها:

1. معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الأداة؛
2. النسب المؤية والتكرارات من أجل معرفة نسب الإجابات ومفردات عينة الدراسة؛
3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الكشف عن إتجاه أفراد العينة؛
4. معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متغيرات الظاهرة المدروسة.

الفرع الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة

تم إستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإستبيان وقد كانت النتائج المتحصل عليها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-04): نتائج إختبار ألفا كرونباخ

عدد الأسئلة	α
24	0.83

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة ألفا كرونباخ هي 0.83 أي نسبة 83% من العينة يعيدون نفس الإجابة في حالة إستجوابهم من جديد وهي نسبة تعبر عن مدى مصداقية المستجوبين وبالتالي تعميم النتائج على مستوى الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

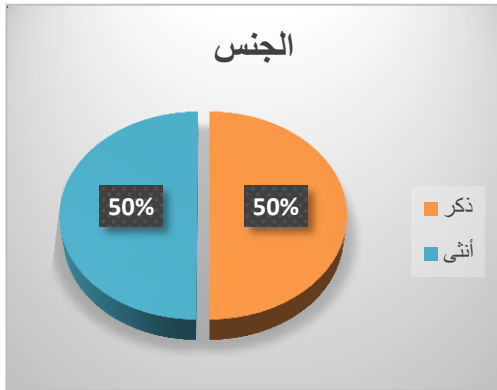
سنعمل في هذا المبحث على التطرق إلى نتائج الدراسة وتفسير النتائج وفقا للفرضيات المسطرة، حيث تمت دراسة الخصائص الديمغرافية للعينة، بجانب الدراسة المفصلة للأجوبة التي طرحها أفراد العينة على كل أسئلة الاستبيان، للتوصل إلى إختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة

الفرع الأول: تحليل نتائج البيانات الشخصية

أولاً: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

الجدول رقم (02-05): يوضح التكرارات حسب متغير الجنس الشكل رقم (02-01): يوضح التكرارات حسب متغير الجنس



الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	66	50 %
أنثى	66	50 %
المجموع	132	100 %

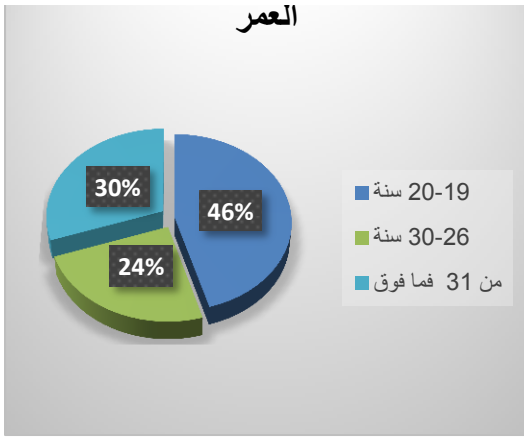
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

التعليق: يوضح الجدول والشكل أعلاه جنس أفراد العينة حيث إنقسمت العينة بالتساوي إلى 50 % ذكور بمعدل تكرارات بلغ 66 مفردة، و 50 % من الإناث بمعدل تكرارات بلغ 66 مفردة، وهذا يوضح أن نسبة مستخدمي فيسبوك من الذكور نفس نسبة الإناث، وهذا راجع إلى الإنتشار الواسع لموقع التواصل الإجتماعي فيسبوك بفضل رواج الهواتف الذكية.

ثانيا: تويج عينة الدراسة حسب العمر:

الجدول رقم (02-06): يوضح التكرارات حسب متغير العمر

الجدول رقم (02-06): يوضح التكرارات حسب متغير العمر
الشكل رقم (02-02): يوضح التكرارات حسب متغير العمر



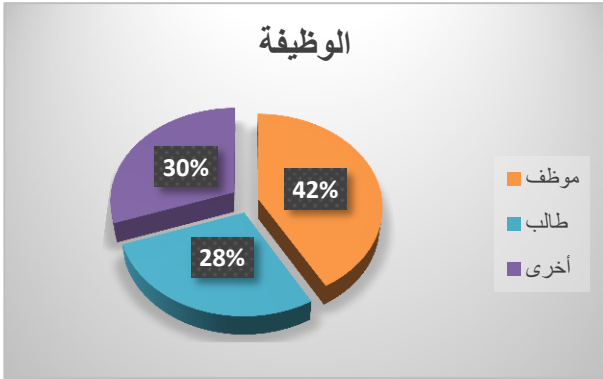
العمر	التكرارات	النسبة المئوية
25-19 سنة	60	45.5%
30-26 سنة	32	24.2%
من 31 فما فوق	40	30.3%
المجموع	132	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

التعليق: يوضح الجدول والشكل أعلاه أن الأفراد بين عمر 19 إلى 25 سنة بنسبة 45.5% يشكلون الفئة الأكثر تعرضا للإعلان عبر صفحة الفيسبوك بمعدل تكرار بلغ 60 مفردة، أما الفئة التالية من 31 سنة فما فوق بنسبة 30.3% وبتكرار بلغ 40 مفردة تشكل الفئة الثانية بفارق بلغ 15.2% ما يدل أن أفراد العينة أقل تعرضا للإعلان عبر صفحة الفيسبوك، بينما الفئة الأقل تعرضا للإعلان عبر الفيسبوك 30-26 سنة بنسبة 24.2% وتكرار بلغ 32 مفردة، وهذا يدل على أن فئة الأفراد بين 19-25 سنة هي الفئة الأكثر تصفحا للفيسبوك.

ثالثا: تحليل متغير الوظيفة:

الجدول رقم (02-07): يوضح التكرارات حسب متغير الوظيفة الشكل رقم (02-03): يوضح التكرارات حسب متغير الوظيفة



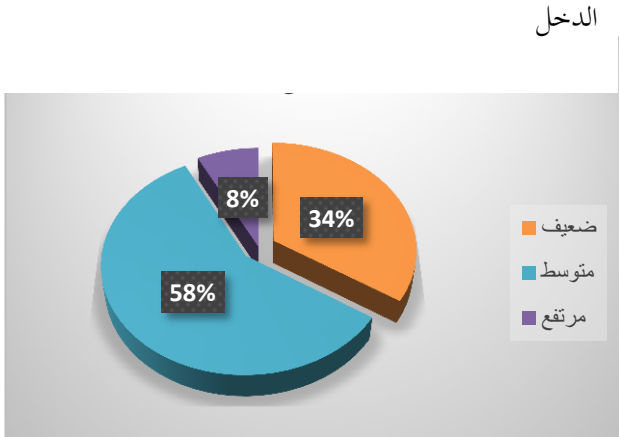
الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية
موظف	55	41.7%
طالب	37	28%
أخرى	40	30.3%
المجموع	132	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

التعليق: من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن نسبة الموظفين من مستخدمي الفيسبوك المعرضين للإعلان تبلغ 41.7% بتكرار 55 مفردة وهي أكبر فئة، أما نسبة الطلاب الجامعيين من مستخدمي الفيسبوك فقد بلغت 28% بتكرار 37 مفردة، في حين بلغت نسبة العاطلين عن العمل أو ذوي الأعمال الحرة 30.3% بتكرار 40 مفردة، وتفسر هذه النسب بأن الموظفين من مستخدمي فيسبوك هم الأكثر إستخداما للفيسبوك وهذا على الأرجح يعود إلى كثرة إستخدام الفيسبوك في الإطار الوظيفي.

رابعا: تحليل متغير الدخل:

الجدول رقم (02-07): يوضح التكرارات حسب متغير الدخل الجدول رقم (02-04): يوضح التكرارات حسب متغير الدخل



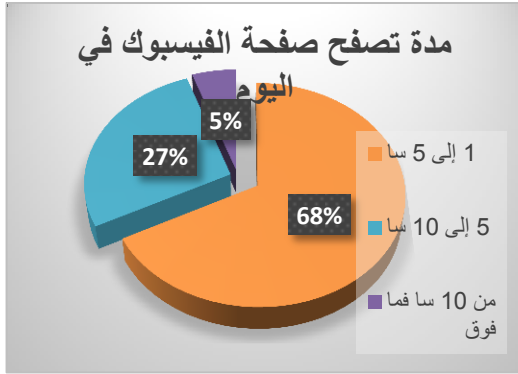
الدخل	التكرارات	النسبة المئوية
ضعيف	45	34.1%
متوسط	77	58.3%
مرتفع	10	7.6%
المجموع	132	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

التعليق: يوضح الجدول والشكل أعلاه أن الأفراد الذين دخلهم متوسط يشكلون أكبر فئة حيث بلغت نسبة 58.3% بمعدل تكرار 77 مفردة، أما الفئة التالية فهي فئة ذوي الدخل الضعيف بنسبة 34.1% وتكرار بلغ 45 مفردة، بينما الفئة الأقل هي فئة ذوي الدخل المرتفع بنسبة 7.6% وتكرار بلغ 10 مفردات، وهذا يعود إلى أن المستوى المعيشي لأغلب المستجوبين في المنطقة التي تم توزيع الإستبيان فيها كان متوسط.

خامسا: تحليل متغير مدة تصفح صفحة الفيسبوك في اليوم:

الشكل رقم (02-05): يوضح التكرارات حسب متغير مدة تصفح صفحة الفيسبوك في اليوم



الجدول رقم (02-09): يوضح التكرارات حسب متغير مدة تصفح صفحة الفيسبوك في اليوم

النسبة المئوية	التكرارات	مدة تصفح صفحة الفيسبوك في اليوم
67.4%	89	1 إلى 5 سا
27.3%	36	5 إلى 10 سا
5.3%	7	من 10 سا فما فوق
100%	132	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

التعليق: من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن أكبر نسبة لفترة استعمال تصفح موقع الفيسبوك 1-5 سا وهي تقدر بـ 67.4% بتكرار بلغ 89 مفردة، تليها نسبة 27.3% من 5 إلى 10 سا بتكرار 36 مفردة، أما النسبة التالية 5.3% لفترة استخدام تفوق 10 ساعات بتكرار 7 مفردات، وهذا يعود على الأرجح إلى أن أغلب المستجوبين كانوا موظفين.

الفرع الثاني: دراسة وتحليل النتائج الخاصة بإتجاه آراء أفراد العينة

أولاً: تحليل إتجاه أفراد العينة لعبارات المحور الأول الإعلان على صفحة الفيسبوك:

الجدول رقم (02-10): يوضح تحليل إتجاه أفراد العينة لمحور الإعلان على صفحة الفيسبوك

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الإتجاه
01	أقوم بالنقر على الإعلانات المعروضة على فيسبوك من الوهلة الأولى	0.804	1.75	4	متوسط
02	أستخدم صفحة الفيسبوك من أجل الاطلاع على المنتجات المعروضة بدل الذهاب إلى السوق	0.847	2.12	3	متوسط
03	توفر لي الإعلانات المعروضة على صفحة الفيسبوك بدائل مختلفة من المنتجات التي تشبع حاجاتي	0.806	2.22	2	متوسط
04	لدي ثقة بالمنتجات المعروضة على صفحة الفيسبوك	0.729	1.65	5	متوسط
05	يمكنني الإعلان على صفحة الفيسبوك من الحصول على نطاق واسع من المنتجات المعروضة	0.740	2.40	1	متوسط
المجموع		0.785	2.02	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق بإجابة عينة الدراسة فيما يخص محور الإعلان على صفحة الفيسبوك، أن الإتجاه العام له كان نحو الإتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر بـ (2.02) وانحراف معياري (0.785)، حيث احتلت العبارة رقم (05) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ (2.40) وانحراف معياري (0.740) وهذا راجع إلى أن أغلب المستجوبين يتمكنون من الحصول على نطاق واسع من المنتجات المعروضة على صفحة الفيسبوك، بينما احتلت العبارة رقم (04) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ (1.65) وانحراف معياري (0.729) وهذا راجع إلى أن أغلب المستجوبين ليس لديهم ثقة بالمنتجات المعروضة على صفحة الفيسبوك.

ثانياً: تحليل إتجاه أفراد العينة لعبارات المحور الثاني خصائص الإعلان على صفحة الفيسبوك

الجدول رقم (02-11): يوضح تحليل إتجاه أفراد العينة لبعث التفاعلية

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الإتجاه
01	أقوم بمشاهدة الإعلانات عبر صفحة الفيسبوك	0.658	2.62	1	مرتفع
02	أقوم بمشاركة إعلانات الفيسبوك على صفحتي الخاصة مع العائلة والأصدقاء	0.835	1.86	4	متوسط
03	هناك استجابة فورية لأي استفسار حول المنتج	0.742	2.14	3	متوسط
04	أتمكن من معرفة خصائص المنتج ومزاياه بشكل مفصل من خلال الوسائط المتعددة (صور وفيديوهات تجريبية للاستخدام....)	0.709	2.59	2	متوسط

متوسط	2.30	0.736	المجموع
-------	------	-------	---------

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق بإجابة عينة الدراسة فيما يخص بعد التفاعلية، أن الاتجاه العام له كان نحو الاتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر بـ (2.30) وانحراف معياري (0.736)، حيث احتلت العبارة رقم (01) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ (2.62) وانحراف معياري (0.658) وهذا يعود إلى أن الإعلانات على صفحة الفيسبوك منشورة على نطاق واسع لتصل إلى أكبر شريحة من مستخدمي الفيسبوك، بينما احتلت العبارة رقم (03) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ (2.14) وانحراف معياري (0.742) وهذا يعود إلى أن أغلب المهتمين بالإعلان من مستخدمي الفيسبوك لا يلقون إستجابة فورية عن استفساراتهم حول المنتجات المعلن عنها.

الجدول رقم (02-12): يوضح تحليل إتجاه أفراد العينة لبعث انخفاض التكلفة

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه
01	توفر لي إعلانات الفيسبوك فرصة الحصول على المنتجات بأقل الأسعار	0.824	2.15	4	متوسط
02	يوفر الإعلان في الفيسبوك بدائل متعددة وبأسعار تنافسية في آن واحد	0.724	2.46	2	متوسط
03	تصادفني حملات ترويجية وتخفيضات أثناء تصفحي للفيسبوك	0.540	2.68	1	مرتفع
04	توفر لي مشاهدة الإعلانات على الفيسبوك فرصة الحصول على خدمات توصيل مجانية	0.744	2.43	3	متوسط
	المجموع	0.708	2.43		متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق بإجابة عينة الدراسة فيما يخص بعد انخفاض التكلفة، أن الاتجاه العام له كان نحو الاتجاه المتوسط كذلك بمتوسط حسابي قدر بـ (2.43) وانحراف معياري (0.708)، حيث احتلت العبارة رقم (03) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ (2.68) وانحراف معياري (0.540) وهذا راجع إلى أن جل المستجوبين يصادفون حملات ترويجية وتخفيضات أثناء تصفحهم للفيسبوك، بينما احتلت العبارة رقم (01) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ (2.15) وانحراف معياري (0.824) وهذا راجع إلى أن أغلب مستخدمي صفحة الفيسبوك لا يتمكنون من الحصول على تخفيضات للمنتجات المعروضة.

الجدول رقم (02-13): يوضح تحليل إتجاه أفراد العينة لبعد الخصوصية

الرقم	العبارات	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الإتجاه
01	أتمكن من الاستفسار عن المنتجات المعروضة دون الشعور بالحرج	0.543	2.78	1	مرتفع
02	تمكنني مشاهدة الإعلان عبر الفيسبوك من المفاوضة بخصوص السعر دون الكشف عن هويتي	0.745	2.45	3	متوسط
03	أتمكن من الاستفسار عن عدة منتجات دون الشعور بالحرج لعدم شرائها	0.559	2.71	2	مرتفع
	المجموع	0.615	2.64		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق بإجابة عينة الدراسة فيما يخص بعد الخصوصية، أن الإتجاه العام له كان نحو الإتجاه المرتفع بمتوسط حسابي قدر بـ (2.64) وانحراف معياري (0.615)، حيث احتلت العبارة رقم (01) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ (2.78) وانحراف معياري (0.543) وهذا راجع إلى أن أغلب المهتمين بالإعلانات على صفحة الفيسبوك لا يشعرون بالحرج أثناء الإستفسار عن أسعار المنتجات المعروضة، بينما احتلت العبارة رقم (02) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ (2.45) وانحراف معياري (0.745) وهذا راجع إلى أن معظم المهتمين بالإعلان على صفحة فيسبوك يتمكنون من المفاوضة بخصوص السعر دون الكشف عن هويتهم.

ثالثاً: تحليل إتجاه أفراد العينة لعبارات المحور الثالث تأثير الإعلان عبر الفيسبوك على قرار الشراء لدى المستهلك

الجدول رقم (02-14): يوضح تحليل إتجاه أفراد العينة لمحور تأثير الإعلان عبر الفيسبوك على قرار الشراء

لدى المستهلك

الرقم	العبارات	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الإتجاه
01	يوفر الإعلان عبر الفيسبوك معلومات تساعدني في اتخاذ قرار الشراء	0.667	2.56	3	متوسط
02	تصادفني إعلانات ترويجية تؤثر على قراراتي الشرائية	0.808	2.18	7	متوسط

متوسط	5	2.49	0.756	يتوقف اتخاذ قرار الشراء لدى عند مشاهدة الإعلان على مدى الإمكانات المتاحة لدي	03
متوسط	4	2.50	0.736	الإعلانات الأكثر ثقة بالنسبة لي تكون أكثر تأثيراً على قراراتي الشرائية	04
مرتفع	1	2.65	0.640	تلعب العلامة التجارية دوراً هاماً عند القيام بعملية الشراء	05
مرتفع	2	2.64	0.631	يسمح لي البحث عبر صفحة الفيسبوك بتوفير كم كبير من المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء	06
متوسط	8	2.03	0.800	أنا على استعداد للاعتماد على المعلومات التي يقدمها الإعلان عند اتخاذ قرار الشراء	07
متوسط	6	2.40	0.770	مشاهدة الإعلان على الفيسبوك تساعدني كثيراً على اتخاذ قرار الشراء الأفضل	08
متوسط		2.43	0.726	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق بإجابة عينة الدراسة فيما يخص محور تأثير الإعلان عبر الفيسبوك على قرار الشراء لدى المستهلك، أن الاتجاه العام له كان نحو الإتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر بـ (2.43) وانحراف معياري (0.726)، حيث احتلت العبارة رقم (05) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ (2.65) وانحراف معياري (0.640) وهذا يعود إلى أن أغلب مستخدمي الفيسبوك يهتمون بالماركات المعروفة، بينما احتلت العبارة رقم (07) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ (2.03) وانحراف معياري (0.800) وهذا يعود إلى أن أغلب مستخدمي فيسبوك ليس لديهم ثقة بالمعلومات بخصوص المنتجات التي يقدمها الإعلان على صفحة الفيسبوك.

المطلب الثاني: إختبار وتفسير فرضيات الدراسة

الفرع الأول: إختبار الفرضيات

لاختبار فرضيات الدراسة تم اعتماد قاعدة القرار التالية:

تقبل H_0 : إذا كان مستوى الدلالة SIG المحسوبة أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05.

ترفض H_0 : إذا كان مستوى الدلالة SIG المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05.

✓ **إختبار الفرضية الأولى H1:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان على صفحة الفيسبوك والقرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \geq 0.01$).

للتأكد من صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام معامل الارتباط بيرسون لإختبار لإختبار العلاقة بين الإعلان على صفحة الفيسبوك والقرار الشرائي للمستهلك وقياس قوة وإتجاه هاته العلاقة إن وجدت، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل:

الجدول رقم (02-15): نتائج معامل الارتباط بين الإعلان على صفحة الفيسبوك والقرار الشرائي للمستهلك

تأثير الإعلان عبر الفيسبوك على قرار الشراء لدى المستهلك	خصائص الإعلان على صفحة الفيسبوك	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية SIG
0.473	1	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية SIG
0.000	-	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية SIG
1	0.473	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية SIG
-	0.000	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية SIG

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

التعليق: من خلال الجدول السابق الخاص بمعامل الارتباط بيرسون بين الإعلان على صفحة الفيسبوك وقرار الشراء لدى المستهلك، نستنتج وجود علاقة بينهما وذلك من خلال القيمة المتحصل عليها في تحليل العلاقة بمعامل بيرسون الذي كانت نتيجته $R = 0.473$ عند مستوى معنوية $SIG = 0.000$ والتي تدل على وجود علاقة خطية طردية ضعيفة بين الإعلان على صفحة الفيسبوك وقرار الشراء لدى المستهلك.

✓ **إختبار الفرضية الثالثة H2 وفرضياتها الفرعية:** هناك تأثير لخصائص الإعلان على صفحة الفيسبوك

(التفاعلية، انخفاض التكلفة، الخصوصية) على القرار الشرائي للمستهلك.

✓ **إختبار الفرضية الفرعية الأولى H2-1:** هناك تأثير للتفاعلية على صفحة الفيسبوك على القرار الشرائي

لدى المستهلك.

الجدول رقم (02-16): يوضح نتائج إختبار (ANOVA) للفرضية الفرعية الأولى

مستوى الدلالة SIG	F المحسوبة	معدل مربعات الانحدار	درجة حرية الانحدار df	مجموع مربعات الانحدار	التفاعلية
0.000	22.356	3.626	1	3.626	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول السابق أن مستوى الدلالة $SIG = 0.000$ أقل من القيمة المعتمدة 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 أي أن هناك تأثيراً للتفاعلية على صفحة الفيسبوك على القرار الشرائي لدى المستهلك.

✓ **إختبار الفرضية الفرعية الأولى H2-2:** هناك تأثير لإنخفاض تكلفة الإعلان على صفحة الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (02-17): يوضح نتائج إختبار (ANOVA) للفرضية الفرعية الثانية

SIG	مستوى الدلالة	F المحسوبة	معدل مربعات الإنحدار	درجة حرية الإنحدار df	مجموع مربعات الإنحدار	
0.000		27.799	4.354	1	4.354	إنخفاض التكلفة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول السابق أن مستوى الدلالة $SIG = 0.000$ أقل من القيمة المعتمدة 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 أي أن هناك تأثيراً لإنخفاض تكلفة الإعلان على صفحة الفيسبوك على القرار الشرائي لدى المستهلك.

✓ **إختبار الفرضية الفرعية الأولى H2-3:** هناك تأثير للخصوصية على صفحة الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (02-18): يوضح نتائج إختبار (ANOVA) للفرضية الفرعية الثالثة

SIG	مستوى الدلالة	F المحسوبة	معدل مربعات الإنحدار	درجة حرية الإنحدار df	مجموع مربعات الإنحدار	
0.000		17.739	2.967	1	2.967	الخصوصية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول السابق أن مستوى الدلالة $SIG = 0.000$ أقل من القيمة المعتمدة 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 أي أن هناك تأثيراً للخصوصية على صفحة الفيسبوك على القرار الشرائي لدى المستهلك.

الجدول رقم (02-19): ملخص تحليل الانحدار المتعدد للفرضيات الفرعية للفرضية الثانية H2

الترتيب	مستوى الدلالة (SIG)	قيمة (F)	معامل التفسير (R^2)	معامل الارتباط العام (R)		
02	0.000	22.356	0.147	0.383	التفاعلية	القرار الشرائي للمستهلك
01	0.000	27.799	0.176	0.420	إنخفاض التكلفة	
03	0.000	17.739	0.120	0.347	الخصوصية	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن:

✓ وجدنا أن معامل الارتباط بين المتغير التابع والممثل في القرار الشرائي لدى المستهلك والتفاعلية كان $R=0.383$ وهو يشير إلى ضعف تأثير التفاعلية في الإعلان على القرار الشرائي لدى المستهلك، وقد كان معامل التفسير $R^2=0.147$ أي أن حوالي 15% من التغير في القرار الشرائي لدى المستهلك يمكن إرجاع سببه إلى التفاعلية في الإعلان على صفحة الفيسبوك. وما يؤكد ذلك هو قيمة F وهي ذات مستوى دلالة أقل من 0.05، أي دالة إحصائية. أما النسبة المتبقية والتي قدرت بـ 85% فتعزى لعوامل أخرى لم يتم التطرق إليها وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الثانية؛

✓ معامل الارتباط $R=0.420$ وهو يشير إلى أن هناك تأثير متوسط لإنخفاض التكلفة على القرار الشرائي لدى المستهلك، وقد كان معامل التفسير $R^2=0.176$ أي أن حوالي 18% من التغير في القرار الشرائي لدى المستهلك يمكن تفسيره أو إرجاع سببه إلى تأثير إنخفاض التكلفة على القرار الشرائي لدى المستهلك، وما يؤكد ذلك هو قيمة F وهي ذات دلالة إحصائية أقل من 0.05، أما النسبة المتبقية 82% فتعزى لعوامل أخرى لم يتم التطرق إليها وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الثانية؛

✓ وجدنا معامل الارتباط $R=0.347$ وهو يشير إلى ضعف تأثير خصوصية الإعلان على صفحة الفيسبوك على القرار الشرائي لدى المستهلك، وقد كان معامل التفسير $R^2=0.120$ أي أن حوالي 12% من التغير في القرار الشرائي لدى المستهلك يمكن تفسيره أو إرجاع سببه إلى تأثير الخصوصية التي يمنحها الإعلان على صفحة الفيسبوك على القرار الشرائي لدى المستهلك، وما يؤكد ذلك قيمة F وهي ذات دلالة إحصائية أقل من 0.05، أما النسبة المتبقية 88% فتعزى لعوامل أخرى لم يتم التطرق إليها وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الثانية.

الفرع الثاني: تفسير فرضيات الدراسة

سنتطرق في هذا الفرع إلى مناقشة البيانات الخاصة بأفراد العينة وكذلك مناقشة اتجاهات آرائهم حول متغيرات الدراسة وأخيرا مناقشة اختبار الفرضيات.

أولا: نتائج تحليل البيانات الشخصية:

- ✓ نسبة الإناث الذين يتصفحون صفحة الفيسبوك تعادل نسبة الذكور، وهذا راجع إلى الانتشار الواسع لموقع التواصل الإجتماعي فيسبوك بفضل رواج الهواتف الذكية؛
- ✓ أغلب متصفحى صفحة الفيسبوك تتراوح أعمارهم بين 19 و 25 سنة وهذا يعود على الأغلب إلى أن هذه الفئة العمرية وهي فئة الشباب هي الأكثر إهتماما بتصفح صفحة الفيسبوك؛
- ✓ الموظفين من مستخدمي فيسبوك هم الأكثر إستخداما للفيسبوك وهذا على الأرجح يعود إلى كثرة إستخدام الفيسبوك في الإطار الوظيفي؛
- ✓ المستوى المعيشي لأغلب المستجوبين الذين يستخدمون موقع التواصل الإجتماعي فيسبوك في المنطقة التي تم توزيع الإستبيان فيها كان متوسط.

أغلب المستجوبين يستخدمون الفيسبوك من 01 إلى 05 ساعات في اليوم وهذا على الأغلب يعود إلى كونهم من فئة الموظفين.

ثانيا: نتائج الإجابات الخاصة بعبارات الاستبيان:

- ✓ أغلب المستجوبين ليس لديهم ثقة بالمنتجات المعروضة على صفحة الفيسبوك؛
- ✓ أغلب المهتمين بالإعلان من مستخدمي الفيسبوك لا يلقون إستجابة فورية عن استفساراتهم حول المنتجات المعلن عنها؛
- ✓ أغلب المهتمين بالإعلان من مستخدمي الفيسبوك لا يلقون إستجابة فورية عن استفساراتهم حول المنتجات المعلن عنها؛
- ✓ أن أغلب مستخدمي صفحة الفيسبوك لا يتمكنون من الحصول على تخفيضات للمنتجات المعروضة؛
- ✓ معظم المهتمين بالإعلان على صفحة فيسبوك يتمكنون من المفاوضة بخصوص السعر دون الكشف عن هويتهم؛

✓ أغلب مستخدمي فيسبوك ليس لديهم ثقة بالمعلومات بخصوص المنتجات التي يقدمها الإعلان على صفحة الفيسبوك.

ثالثاً: نتائج إختبار الفرضيات:

بعد اختبار فرضيات الدراسة الميدانية، وصلنا إلى العديد من الاستنتاجات، أهمها:

- ✓ توصلنا إلى أنه توجد علاقة خطية طردية ضعيفة بين الإعلان على صفحة الفيسبوك وقرار الشراء لدى المستهلك؛
- ✓ وجدنا أنه يوجد تأثير لخصائص الإعلان على صفحة الفيسبوك (التفاعلية، إنخفاض التكلفة، الخصوصية) على قرار الشراء لدى المستهلك.

خلاصة الفصل:

تم من خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من مستخدمي صفحة الفيسبوك والمتعلقة بأثر الاعلانات المعروضة على صفحة الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث تم استخدام 200 استبانة منها 132 صالحة للتحليل الاحصائي، ومن ثم استخدام الأساليب الإحصائية، كالاستعانة ببرنامج SPSS 22 بغرض اختبار فرضيات الدراسة وهذا من خلال جمع البيانات الخاصة بالدراسة وتحليلها بهدف الوصول إلى النتائج التي من خلالها تمكنا من وضع استنتاج وقبول الفرضيات الخاصة بالدراسة.

كما نعرض بعض النتائج التي تم الوصول إليها من خلال الدراسة التي أجريت على افراد العينة:

- تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية الأولى وعليه فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان على صفحة الفيسبوك والقرار الشرائي لدى المستهلك؛
- تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية أي أنه يوجد تأثير لخصائص الإعلان على صفحة الفيسبوك على قرار الشراء لدى المستهلك. وقد تم إثبات ما يلي بالنسبة لفرضياتها الفرعية:
 - ✓ يوجد تأثير للتفاعلية في الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك؛
 - ✓ يوجد تأثير لإنخفاض تكلفة إعلانات الفيسبوك على قرار الشراء لدى المستهلك؛
 - ✓ يوجد تأثير لخصوصية إعلانات الفيسبوك على قرار الشراء لدى المستهلك.



الخاتمة

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة قمنا بتسليط الضوء على الإعلانات من خلال صفحات الفيسبوك ومحاولة إبراز مدى تأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك ومن اجل الإلمام أكثر بالجوانب الأساسية للموضوع قمنا بدراسة ميدانية والتي تمثلت في توزيع استبيانات على عينة من مستخدمي صفحة الفيسبوك، وذلك من اجل الإجابة عن الإشكالية التالية: ما هو اثر إعلانات صفحة الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك؟

أ. نتائج اختبار الفرضيات:

حيث تم التوصل إلى النتائج التالية:

- تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية الأولى وعليه فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان على صفحة الفيسبوك والقرار الشرائي لدى المستهلك؛
- تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية أي أنه يوجد تأثير لخصائص الإعلان على صفحة الفيسبوك على قرار الشراء لدى المستهلك. وقد تم إثبات ما يلي بالنسبة لفرضياتها الفرعية:
 - ✓ يوجد تأثير للتفاعلية في الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك؛
 - ✓ يوجد تأثير لإنخفاض تكلفة إعلانات الفيسبوك على قرار الشراء لدى المستهلك؛
 - ✓ يوجد تأثير لخصوصية إعلانات الفيسبوك على قرار الشراء لدى المستهلك.

ب. توصيات الدراسة:

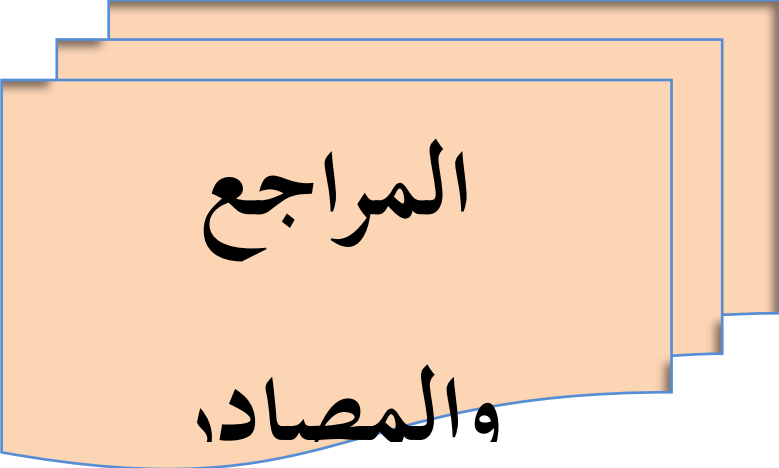
ومن خلال هذه الدراسة يمكن استخلاص التوصيات التالية:

- ✓ هناك ضرورة ملحة بالنسبة للمؤسسات للاهتمام أكثر بصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✓ الاهتمام أكثر والإصغاء إلى شكاوي واهتمامات المستهلكين؛
- ✓ العمل على تصميم إعلانات فعالة باعتبارها ركيزة أساسية في توجيه سلوك المستهلك؛
- ✓ محاولة بلورة اهتمامات وانشغالات المستهلكين في منتجات تلي وتشتبع حاجاتهم المختلفة؛
- ✓ استمالة المستهلك نحو منتجات لم يكن ليتوجه إليها وذلك من خلال الإعلان.

ت. أفاق الدراسة:

تجدر الإشارة إلى أنه توجد كثير من النقاط التي يستلزم أن تدرس والتي من شأنها أن تمنح إضافة إلى الدراسة الحالية والتي بدورها تبقى مجالاً للبحث ومن أبرزها ما يلي:

- ✓ دور الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة حجم المبيعات؛
- ✓ أثر استخدام صفحات التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية؛
- ✓ أثر اتجاهات المستهلكين على القرار الشرائي من خلال التسوق عبر صفحات التواصل الاجتماعي؛
- ✓ إدارة الزبائن كاستثمارات طويلة الأمد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✓ أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي للمستهلك.



المراجع

والمصادر

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: مراجع باللغة العربية

I-الكتب:

1. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية - مدخل تحليلي تطبيقي -، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، 2005.
2. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
3. سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2011.
4. سلطان مسفر مبارك الصعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، شبكة الأولكة، المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية، . 1432 هـ.
5. طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة، الإسكندرية، 2007.
6. هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء على المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي-لشريحة الطلبة الجامعة الإسلامية في قاع غزة-، مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2017.

II- الرسائل الجامعية:

1. ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الإنترنت، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، 2005.
2. محمد رمضان زهو، بحوث التسويق والإعلان من منظور عوامة التصرفات والكترونية البيانات، كلية التجارة - جامعة بنها، مصر، 2006.

III- المواقع الإلكترونية:

1. الإعلان عبر الإنترنت www.knowledgeoman.com
2. <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>; (site consulté le 03/05/2014 à 15h10)
3. <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12the-post-method-html>

1. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
2. Alan Brad kleindl :Strategic Electronic Marketing Mangaing E-Bussiness ‘south western college Publishing ‘usa‘2000.
3. Alan D.Smith and William T.Rupp :Strategic online custom Decisier on Making online information Review ‘mbc university Press v27 ‘N6 ‘USA‘2003.
4. Ali Abdallah Alalwan, Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention, *International Journal of Information Management* 42 (2018) 65–77.
5. Frédéric Cavazza, Une déinition du social media marketing, Disponible sur le site : [http://www.mediassociaux.fr/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing.\(consulté le 16/04/2014,à 13h45\)](http://www.mediassociaux.fr/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing.(consulté%20le%2016/04/2014,%20à%2013h45).).
6. Philip kotler and al, marketing management, 14eme edition, edition pearson, paris, france, 2012.
7. Pierre Smith & jonathan Taylor:Marketing communications ‘3ed edition kagane page limited , London‘2003.
8. Yogesh K. Dwivedi, Kawaljeet Kaur Kapoor, Hsin Chen,Social media marketing and advertising, *The Marketing Review*, 2015, Vol. 15, No. 3, pp. 289-309

الملاحق

الملحق رقم (02): أسماء الأساتذة المحكمين

الدرجة العلمية	اسم الأستاذ
أستاذ محاضر رتبة —أ— جامعة ورقلة	نعيمة فرحي
أستاذ محاضر رتبة —أ— جامعة ورقلة	عبد الحق بن تقات

الملحق رقم (01): الاستبيان

الاستبيان

المحور الأول: الإعلان على صفحة الفيسبوك

إليك مجموعة من العبارات التي تعبر عن الإعلان على صفحة الفيسبوك، فالرجاء قراءة هذه العبارات ثم وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
01	أقوم بالنقر على الإعلانات المعروضة على فيسبوك من الوهلة الأولى			
02	أستخدم صفحة الفيسبوك من أجل الاطلاع على المنتجات المعروضة بدل الذهاب إلى السوق			
03	توفر لي الإعلانات المعروضة على صفحة الفيسبوك بدائل مختلفة من المنتجات التي تشيع حاجاتي			
04	لدي ثقة بالمنتجات المعروضة على صفحة الفيسبوك			
05	يمكنني الإعلان على صفحة الفيسبوك من الحصول على نطاق واسع من المنتجات المعروضة			

المحور الثاني: خصائص الإعلان على صفحة الفيسبوك

إليك مجموعة من العبارات التي تعبر عن خصائص الإعلان على صفحة الفيسبوك، فالرجاء قراءة هذه العبارات ثم وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
I- التفاعلية				
01	أقوم بمشاهدة الإعلانات عبر صفحة الفيسبوك			
02	أقوم بمشاركة إعلانات الفيسبوك على صفحتي الخاصة مع العائلة والأصدقاء			
03	هناك استجابة فورية لأي استفسار حول المنتج			
04	أتمكن من معرفة خصائص المنتج ومزاياه بشكل مفصل من خلال الوسائط المتعددة (صور وفيديوهات تجريبية للاستخدام....)			
II- انخفاض التكلفة				
01	توفر لي إعلانات الفيسبوك فرصة الحصول على المنتجات بأقل الأسعار			
02	يوفر الإعلان في الفيسبوك بدائل متعددة وبأسعار تنافسية في آن واحد			
03	تصادفني حملات ترويجية و تخفيضات أثناء تصفحي للفيسبوك			
04	توفر لي مشاهدة الإعلانات على الفيسبوك فرصة الحصول على خدمات توصيل مجانية			
III- الخصوصية				
01	أتمكن من الاستفسار عن المنتجات المعروضة دون الشعور بالحرج			
02	تمكنني مشاهدة الإعلان عبر الفيسبوك من المفاوضة بخصوص السعر دون الكشف عن هويتي			
03	أتمكن من الاستفسار عن عدة منتجات دون الشعور بالحرج لعدم شرائها			

المحور الثالث: تأثير الإعلان عبر الفيسبوك على قرار الشراء لدى المستهلك

إليك مجموعة من العبارات التي تعبر عن تأثير الإعلان عبر الفيسبوك على قرار الشراء لدى المستهلك، فالرجاء قراءة هذه العبارات ثم وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
-------	---------	-------	-------	-----------

			يوفر الإعلان عبر الفيسبوك معلومات تساعدني في اتخاذ قرار الشراء	01
			تصادفني إعلانات ترويجية تؤثر على قراراتي الشرائية	02
			يتوقف اتخاذ قرار الشراء لدي عند مشاهدة الإعلان على مدى الإمكانيات المتاحة لدي	03
			الإعلانات الأكثر ثقة بالنسبة لي تكون أكثر تأثيرا على قراراتي الشرائية	04
			تلعب العلامة التجارية دورا هاما عند القيام بعملية الشراء	05
			يسمح لي البحث عبر صفحة الفيسبوك بتوفير كم كبير من المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء	06
			أنا على استعداد للاعتماد على المعلومات التي يقدمها الإعلان عند اتخاذ قرار الشراء	07
			مشاهدة الإعلان على الفيسبوك تساعدني كثيرا على اتخاذ قرار الشراء الأفضل	08

الملحق رقم (03): مخرجات برنامج spss

الجداول التكرارية للأسئلة

س1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	63	35,0	47,7	47,7
	2,00	39	21,7	29,5	77,3
	3,00	30	16,7	22,7	100,0
	Total	132	73,3	100,0	
Missing	System	48	26,7		
Total		180	100,0		

س2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	40	22,2	30,3	30,3
	2,00	36	20,0	27,3	57,6
	3,00	56	31,1	42,4	100,0
	Total	132	73,3	100,0	
Missing	System	48	26,7		
Total		180	100,0		

س3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	31	17,2	23,5	23,5
	2,00	40	22,2	30,3	53,8
	3,00	61	33,9	46,2	100,0
	Total	132	73,3	100,0	
Missing	System	48	26,7		
Total		180	100,0		

س4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	65	36,1	49,2	49,2
	2,00	47	26,1	35,6	84,8
	3,00	20	11,1	15,2	100,0
	Total	132	73,3	100,0	
Missing	System	48	26,7		
Total		180	100,0		

س5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	20	11,1	15,2	15,2
	2,00	38	21,1	28,8	43,9
	3,00	74	41,1	56,1	100,0
	Total	132	73,3	100,0	
Missing	System	48	26,7		
Total		180	100,0		

س6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	13	7,2	9,8	9,8
	2,00	23	12,8	17,4	27,3
	3,00	96	53,3	72,7	100,0
	Total	132	73,3	100,0	
Missing	System	48	26,7		
Total		180	100,0		

س7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	56	31,1	42,4	42,4

	2,00	38	21,1	28,8	71,2
	3,00	38	21,1	28,8	100,0
	Total	132	73,3	100,0	
Missing	System	48	26,7		
Total		180	100,0		

8س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	28	15,6	21,2	21,2
	2,00	57	31,7	43,2	64,4
	3,00	47	26,1	35,6	100,0
	Total	132	73,3	100,0	
Missing	System	48	26,7		
Total		180	100,0		

9س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	17	9,4	12,9	12,9
	2,00	20	11,1	15,2	28,0
	3,00	95	52,8	72,0	100,0
	Total	132	73,3	100,0	
Missing	System	48	26,7		
Total		180	100,0		

10س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	36	20,0	27,3	27,3
	2,00	40	22,2	30,3	57,6
	3,00	56	31,1	42,4	100,0
	Total	132	73,3	100,0	
Missing	System	48	26,7		
Total		180	100,0		

11س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	18	10,0	13,6	13,6
	2,00	35	19,4	26,5	40,2
	3,00	79	43,9	59,8	100,0
	Total	132	73,3	100,0	

Missing System	48	26,7	
Total	180	100,0	

س12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	5	2,8	3,8	3,8
2,00	31	17,2	23,5	27,3
3,00	96	53,3	72,7	100,0
Total	132	73,3	100,0	
Missing System	48	26,7		
Total	180	100,0		

س13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	20	11,1	15,2	15,2
2,00	34	18,9	25,8	40,9
3,00	78	43,3	59,1	100,0
Total	132	73,3	100,0	
Missing System	48	26,7		
Total	180	100,0		

س14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	8	4,4	6,1	6,1
2,00	13	7,2	9,8	15,9
3,00	111	61,7	84,1	100,0
Total	132	73,3	100,0	
Missing System	48	26,7		
Total	180	100,0		

س15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	20	11,1	15,2	15,2
2,00	32	17,8	24,2	39,4
3,00	80	44,4	60,6	100,0
Total	132	73,3	100,0	
Missing System	48	26,7		
Total	180	100,0		

س16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	3,9	5,3	5,3
	2,00	24	13,3	18,2	23,5
	3,00	101	56,1	76,5	100,0
	Total	132	73,3	100,0	
Missing	System	48	26,7		
Total		180	100,0		

17س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	13	7,2	9,8	9,8
	2,00	31	17,2	23,5	33,3
	3,00	88	48,9	66,7	100,0
	Total	132	73,3	100,0	
Missing	System	48	26,7		
Total		180	100,0		

18س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	33	18,3	25,0	25,0
	2,00	42	23,3	31,8	56,8
	3,00	57	31,7	43,2	100,0
	Total	132	73,3	100,0	
Missing	System	48	26,7		
Total		180	100,0		

19س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	21	11,7	15,9	15,9
	2,00	25	13,9	18,9	34,8
	3,00	86	47,8	65,2	100,0
	Total	132	73,3	100,0	
Missing	System	48	26,7		
Total		180	100,0		

20س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	19	10,6	14,4	14,4

	2,00	28	15,6	21,2	35,6
	3,00	85	47,2	64,4	100,0
	Total	132	73,3	100,0	
Missing	System	48	26,7		
Total		180	100,0		

س21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	12	6,7	9,1	9,1
	2,00	21	11,7	15,9	25,0
	3,00	99	55,0	75,0	100,0
	Total	132	73,3	100,0	
Missing	System	48	26,7		
Total		180	100,0		

س22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	11	6,1	8,3	8,3
	2,00	25	13,9	18,9	27,3
	3,00	96	53,3	72,7	100,0
	Total	132	73,3	100,0	
Missing	System	48	26,7		
Total		180	100,0		

س23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	40	22,2	30,3	30,3
	2,00	48	26,7	36,4	66,7
	3,00	44	24,4	33,3	100,0
	Total	132	73,3	100,0	
Missing	System	48	26,7		
Total		180	100,0		

س24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	23	12,8	17,4	17,4
	2,00	33	18,3	25,0	42,4
	3,00	76	42,2	57,6	100,0
	Total	132	73,3	100,0	
Missing	System	48	26,7		

Total	180	100,0	
-------	-----	-------	--

تحليل المتغيرات الشخصية

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	66	36,7	50,0	50,0
أنثى	66	36,7	50,0	100,0
Total	132	73,3	100,0	
Missing System	48	26,7		
Total	180	100,0		

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25 إلى 19 من	60	33,3	45,5	45,5
30 إلى 26 من	32	17,8	24,2	69,7
فوق 31 من	40	22,2	30,3	100,0
Total	132	73,3	100,0	
Missing System	48	26,7		
Total	180	100,0		

الوظيفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موظف	55	30,6	41,7	41,7
طالب	37	20,6	28,0	69,7
أخرى	40	22,2	30,3	100,0
Total	132	73,3	100,0	
Missing System	48	26,7		
Total	180	100,0		

الدخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ضعيف	45	25,0	34,1	34,1
متوسط	77	42,8	58,3	92,4
مرتفع	10	5,6	7,6	100,0
Total	132	73,3	100,0	
Missing System	48	26,7		
Total	180	100,0		

الفيسبوك_ تصفح_ مدة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
سا 5 الى 1 من	89	49,4	67,4	67,4
سا 10 الى 5 من	36	20,0	27,3	94,7
اكثُر فما سا 10 من	7	3,9	5,3	100,0
Total	132	73,3	100,0	
Missing				
System	48	26,7		
Total	180	100,0		

المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
سا1	132	1,7500	,80433
سا2	132	2,1212	,84736
سا3	132	2,2273	,80638
سا4	132	1,6591	,72921
سا5	132	2,4091	,74089
سا6	132	2,6288	,65854
سا7	132	1,8636	,83595
سا8	132	2,1439	,74273
سا9	132	2,5909	,70931
سا10	132	2,1515	,82411
سا11	132	2,4621	,72476
سا12	132	2,6894	,54046
سا13	132	2,4394	,74401
سا14	132	2,7803	,54303
سا15	132	2,4545	,74510
سا16	132	2,7121	,55986
سا17	132	2,5682	,66761
سا18	132	2,1818	,80853
سا19	132	2,4924	,75661
سا20	132	2,5000	,73620
سا21	132	2,6591	,64001
سا22	132	2,6439	,63164
سا23	132	2,0303	,80019
سا24	132	2,4015	,77025
Valid N (listwise)	132		

اختبار ANOVA لخصائص الإعلان

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,626	1	3,626	22,356	,000 ^b
	Residual	21,086	130	,162		
	Total	24,712	131			

a. Dependent Variable: المستهلك_لدى_الشراء_قرار_على_الفيديو_عبر_الاعلان_تأثير

b. Predictors: (Constant), التفاعلية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,354	1	4,354	27,799	,000 ^b
	Residual	20,359	130	,157		
	Total	24,712	131			

a. Dependent Variable: المستهلك_لدى_الشراء_قرار_على_الفيديو_عبر_الاعلان_تأثير

b. Predictors: (Constant), التكلفة انخفاضا

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,967	1	2,967	17,739	,000 ^b
	Residual	21,745	130	,167		
	Total	24,712	131			

a. Dependent Variable: المستهلك_لدى_الشراء_قرار_على_الفيديو_عبر_الاعلان_تأثير

b. Predictors: (Constant), الخصوصية

عامل ألفا كرونباخ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	24

معامل الارتباط بيرسون

Correlations

		عبر_الاعلان_تأثير	على_الاعلان
على_الفيديو_عبر_الاعلان_تأثير	Pearson Correlation	1	,473**
المستهلك_لدى_الشراء_قرار	Sig. (2-tailed)		,000
	N	132	132
الفيديو_صفحة_على_الاعلان	Pearson Correlation	,473**	1

Sig. (2-tailed)	,000	
N	132	132

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



الفهرس

الفهرس

الصفحة	العنوان
IV	الاهداء
V	الشكر
VI	الملخص
VII	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
ب-هـ	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية	
03	تمهيد
04	المبحث الأول: المسح النظري للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي
04	المطلب الأول: الإعلان من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
04	الفرع الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
05	الفرع الثاني: التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
05	أولاً: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
05	ثانياً: استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
07	الفرع الثالث: الإعلان التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي
07	أولاً: مفهوم الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي
08	ثانياً: خصائص الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي
10	المطلب الثاني: الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على سلوك المستهلك
10	الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك
11	الفرع الثاني: النموذج العام لسلوك المستهلك عبر الانترنت
11	أولاً: مرحلة المدخلات
11	ثانياً: مرحلة المعالجة

12	ثالثا: مرحلة المخرجات:
13	الفرع الثالث: تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك النهائي
14	المبحث الثاني: الدراسات السابقة لمتغيرات الدراسة
14	المطلب الأول: الدراسات العربية
15	المطلب الثاني: الدراسات الاجنبية
16	المطلب الثالث: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
21	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر الإعلان على صفحة الفيسبوك على القرار الشرائي لدى المستهلك	
24	تمهيد
25	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
25	المطلب الأول: طرق جمع البيانات
25	الفرع الأول: مجتمع الدراسة واختيار العينة
25	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
26	الفرع الثالث: تلخيص معطيات الدراسة
26	المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة
26	الفرع الأول: أداة الدراسة
28	الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة
28	الفرع الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة
29	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
29	المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة
29	الفرع الأول: تحليل نتائج البيانات الشخصية
29	أولا: تويج عينة الدراسة حسب الجنس
30	ثانيا: تويج عينة الدراسة حسب العمر
31	ثالثا: تحليل متغير الوظيفة
31	رابعا: تحليل متغير الدخل
32	خامسا: تحليل متغير مدة تصفح صفحة الفيسبوك في اليوم

33	الفرع الثاني: دراسة وتحليل النتائج الخاصة بإتجاه آراء أفراد العينة
33	أولاً: تحليل إتجاه أفراد العينة لعبارات المحور الأول الإعلان على صفحة الفيسبوك
33	ثانياً: تحليل إتجاه أفراد العينة لعبارات المحور الثاني خصائص الإعلان على صفحة الفيسبوك
35	ثالثاً: تحليل إتجاه أفراد العينة لعبارات المحور الثالث تأثير الإعلان عبر الفيسبوك على قرار الشراء لدى المستهلك
36	المطلب الثاني: إختبار وتفسير فرضيات الدراسة
36	الفرع الأول: إختبار الفرضيات
39	الفرع الثاني: تفسير فرضيات الدراسة
40	أولاً: نتائج تحليل البيانات الشخصية
40	ثانياً: نتائج الإجابات الخاصة بعبارات الاستبيان
41	ثالثاً: نتائج إختبار الفرضيات
42	خلاصة الفصل
44	خاتمة
47	قائمة المراجع والمصادر
50	الملاحق
63	الفهرس