



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

الميدان : العلوم الإنسانية

الشعبة : علوم الإعلام والاتصال

التخصص : الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال

تأثير الاشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي على سلوك

المستهلك

حراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية (ورقلة)

بإشراف الدكتور

عمار لوصيف

من إنجاز الطالبين:

عبد القادر معمر

أعضاء لجنة المناقشة

صهيب نكار

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
أ.د. محمد صغير كاوجة	أستاذ	رئيسا
د.عمار لوصيف	أستاذ محاضر ب	مشرفا ومقررا
د.عمر ناصر باي	أستاذ محاضر ب	مناقشا

العام الجامعية 2025-2026 م _ 1446-1447 هـ

الشكر والتقدير

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي أنعم علينا بنعمه ونشكره عز وجل الذي وفقنا لإنجاز
هذا العمل والشكر موصول إلى الوالدين الكريمين إلى الاخوة والأخوات
الأعزاء إلى كل من أضاء لنا الطريق ونشكر الأستاذ الفاضل عمار لوصيف الذي
تكرم بالإشراف على هذا البحث فأفادنا و كان لنا خير موجه وناصح طيلة مدة إنجاز
هذه الدراسة و الذي لا يسعنا إلا أن نشكره جزيل الشكر، أيضا الشكر موصول
إلى الأساتذة الزاوي محمد الطيب، فضيل دليو، سرايا الهادي، طرابلسي أمينة ،
الداوي نجاة، ليليا بورندة كذلك نشكر كل الأساتذة الذين دائما ما يوجهوننا
بالمعارف و إلى طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال كما نشكر و نشيد بكل من
ساعدونا من قريب أو من بعيد ونتقدم بخالص الشكر و التقدير لهم حفظهم الله جميعا
ورعاهم .

الوفاء

الوفاء

إلى الوالدين الكريمين

إلى إخوتي و أخواتي

إلى الأستاذ المشرف عمار لوصيف

إلى زميلي صهيب ذكار

إلى جميع الأصدقاء و الزملاء

إلى جميع أساتذة و طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال

وكل من يعرفني من بعيد أو من قريب.

الوفاء

والوفاء

إلى الوالدين الكريمين

إلى إخوتي و أخواتي

إلى الأستاذ المشرف عمار لوصيف

إلى زميلي عبد القادر معمر

إلى جميع الأصدقاء و الزملاء

إلى جميع أساتذة وطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال

وكل من يعرفني من بعيد أو من قريب.

ملخص الدراسة:

الملخص (باللغة العربية):

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير الإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، من خلال دراسة ميدانية أجريت على عينة من شباب ولاية ورقلة (الجزائر)، البالغ عددهم 100 مفردة، تم تحليل 90 استمارة صالحة منها. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الوصفي باستخدام استبيان مكون من أربعة محاور رئيسية: مدى التعرض للإشهار الرقمي، جاذبية الرسائل الإشهارية، درجة تأثيرها على فئة الشباب، ودورها في قرار الشراء. كما استندت الدراسة نظرياً إلى نظرية السلوك المخطط (TPB) ونموذج AIDA.

أظهرت النتائج أن مستوى تعرض الشباب للإشهار الرقمي، وجاذبية الرسائل الإشهارية، وتأثيرها على السلوك الشرائي، بالإضافة إلى دورها في قرار الشراء، جاءت جميعها بمستوى متوسط (تراوحت المتوسطات العامة بين 3.14 و 3.38 من 5). كما كشفت الدراسة أن الإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي يساهم في تحفيز الرغبة الشرائية ودفع المستهلكين الشباب نحو تجربة منتجات جديدة، إلا أن تأثيره يبقى محدوداً فيما يتعلق بالسلوكيات المتقدمة مثل مشاركة المحتوى الإشهاري أو تجاوز الاعتبارات السعرية. وقد خلصت الدراسة إلى أن الإشهار الرقمي يمثل أداة مؤثرة ولكنها غير منفردة في توجيه القرار الشرائي، وتوصي بضرورة تطوير محتوى إشهاري أكثر إقناعاً وارتباطاً باحتياجات المستهلكين الحقيقية.

Summary (In English):

This study aims to explore the impact of advertising through social media platforms on consumer behavior, through a field study conducted on a sample of young people from the state of Ouargla (Algeria), consisting of 100 individuals, of which 90 valid questionnaires were analyzed. The study adopted the survey methodology using a questionnaire composed of four main axes: the extent of exposure to digital advertising, the attractiveness of advertising messages, their degree of influence on young people, and their role in the purchasing decision. The study was theoretically based on the Theory of Planned Behavior (TPB) and the AIDA model.

The results showed that the level of young people's exposure to digital advertising, the attractiveness of advertising messages, their impact on purchasing behavior, and their role in the purchasing decision were all at a moderate level (overall means ranged between 3.14 and 3.38 out of 5). The study also revealed that advertising through social media platforms contributes to stimulating purchasing desire and encouraging young consumers to try new products; however, its effect remains limited regarding advanced behaviors such as sharing advertising content or overcoming price considerations. The study concluded that digital advertising is an influential tool but not the sole factor in directing the purchasing

decision, and it recommends developing more persuasive advertising content that is more closely linked to consumers' real needs.

خطة الدراسة :

مقدمة

الإطار المنهجي :

- 01- الإشكالية و التساؤلات .
- 02- أسباب اختيار الدراسة .
- 03- أهمية الدراسة .
- 04- أهداف الدراسة .
- 05- مفاهيم و مصطلحات الدراسة .
- 06- الدراسات السابقة .
- 07- المداخل النظرية للدراسة .
- 08- منهج الدراسة .
- 09- أدوات جمع البيانات.
- 10- مجتمع البحث و عينة الدراسة .
- 11- الإطار الزمني و المكاني للدراسة .

الإطار التطبيقي :

- 01- تمهيد .
- 02- التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة والمركبة .
- 03- النتائج العامة للدراسة .
- 04- خاتمة .

مقدمة:

شهد العالم في العقدین الأخيرین تحولاً جذرياً في أنماط الاتصال والتسويق بفضل انتشار تكنولوجيا الاتصال الجديدة، حيث برزت منصات التواصل الاجتماعي كأبرز المنصات الرقمية. بحسب تقرير Statista لعام 2026، يتجاوز عدد مستخدمي هذه المنصات 5.2 مليار شخص عالمياً، مع تركيز ملحوظ على فئة الشباب (18-34 عاماً) التي تشكل نحو 60% من النشاط اليومي على منصات مثل إنستغرام، تيك توك، وفيسبوك. في الجزائر تحديداً، يصل معدل استخدام الإنترنت بين الشباب إلى 85% (تقرير وزارة البريد والمواصلات، 2025)، مما يجعل هذه الفئة هدفاً استراتيجياً للإعلانات الرقمية التي تُنفق عليها الشركات مليارات الدولارات سنوياً.

حيث أصبح الإعلان عبر هذه المنصات أكثر من مجرد عرض تجاري؛ إنه أداة نفسية وسلوكية تؤثر مباشرة على قرارات المستهلك من خلال آليات مثل التأثير الاجتماعي (Social Proof)، الاستهداف الدقيق بالذكاء الاصطناعي، والمحتوى التفاعلي القائم على الفيديو القصير. دراسات سابقة، مثل تلك المنشورة في مجلة Journal of Consumer Research (2024)، أظهرت أن 70% من الشباب يتأثرون بشراء منتجات بعد رؤيتها في إعلانات التواصل الاجتماعي، مما يثير تساؤلات حول مدى تغيير هذه الإعلانات لسلوك الاستهلاك التقليدي نحو نمط رقمي سريع ومؤقت.

و تهدف هذه المذكرة الأكاديمية إلى استكشاف تأثير الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، من خلال دراسة ميدانية تستهدف فئة الشباب في منطقة وهران كعينة رئيسية، نظراً لكونها الأكثر استخداماً لتكنولوجيا الاتصال الجديدة. ستعتمد الدراسة على منهجية مختلطة تجمع بين الاستبيانات والمقابلات لقياس مؤشرات مثل التغيير

في تفضيلات الشراء، مستوى الثقة بالعلامات التجارية، والتأثير العاطفي. من المتوقع أن تكشف النتائج عن ديناميكيات جديدة تساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أخلاقية وفعالة، مع اقتراح توصيات للسياسات التنظيمية في مجال الإعلان الرقمي.

كما تكتسي الدراسات المتعلقة بالإشهار الرقمي أهمية بالغة في ظل التحولات الجذرية التي طرأت على البنية الاتصالية للمجتمعات المعاصرة، حيث لم يعد الإشهار مجرد وسيلة تقنية لنقل المعلومات التسويقية، بل تحول إلى منظومة متكاملة من التفاعلات الرمزية التي تستهدف العقل الجمعي والفردى على حد سواء. ومع بروز منصات التواصل الاجتماعي كبديل استراتيجى لوسائل الإعلام التقليدية، انتقلت العملية الإشهارية من نمطها الأحادى والجامد إلى نمط تفاعلى يتسم بالآنية والقدرة العالية على النفاذ إلى الخصوصيات السلوكية للأفراد، مما فرض ضرورة علمية لإعادة النظر في المظاهر السوسولوجية والنفسية التي تحكم العلاقة بين المحتوى الإشهارى والقرار الشرائى في البيئة الافتراضية.

إن التطور الهائل في تقنيات الاستهداف الخوارزمى قد منح الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعى قدرة فائقة على تشكيل اتجاهات المستهلكين وصياغة رغباتهم بطرق غير مباشرة، حيث تعتمد هذه المنصات على تحليل البيانات الضخمة لتصميم رسائل إعلانية تتواءم بدقة مع التفضيلات الشخصية والاحتياجات الآنية للمستخدمين. ويؤدى هذا الارتباط الوثيق بين المحتوى الرقمى والمنظومة النفسية للمستهلك إلى خلق حالة من التماهى بين الفرد والعلامة التجارية، مما يجعل من السلوك الاستهلاكى نتاجاً لمجموعة من المحفزات البصرية والسمعية التي يتم بثها عبر "التدفقات الإخبارية" المستمرة، وهو ما يستدعى فحص آليات الإقناع الرقمى وقدرتها على تحويل التصفح العابر إلى فعل شرائى حقيقى ومستدام.

وتبرز فئة الشباب كأكثر الفئات المجتمعية تأثراً بهذا التمدد الإشهاري الرقمي، نظراً لكونهم "المواطنين الرقميين" الذين تشكلت هويتهم الاتصالية وأنماط عيشهم في كنف هذه الوسائط، مما جعلهم الفئة الأكثر انغماساً وتفاعلاً في البيئة الافتراضية. إن السلوك الاستهلاكي للشباب يتسم بالديناميكية والارتباط الوثيق بالنزعات العالمية والموضة الرقمية، كما أنه يتأثر بشكل مباشر بظواهر حديثة مثل "التسويق عبر المؤثرين" والضغط الاجتماعي الإلكتروني الذي يمارسه الأقران ضمن المجموعات الافتراضية. هذا الترابط يجعل من دراسة عينة الشباب ضرورة منهجية لفهم الاتجاهات المستقبلية للأسواق، ورصد مدى استجابة هذه الفئة للاستراتيجيات الاتصالية المعقدة التي تنتهجها الشركات العالمية والمحلية عبر منصات مثل إنستغرام، تيك توك، وفيسبوك.

وفي السياق الأكاديمي الرصين، تأتي محاولة رصد تأثير الإشهار عبر هذه المنصات على سلوك الشباب لتعكس الاهتمام المتزايد بتقاطع علوم الإعلام والاتصال مع علم النفس التسويقي، حيث تهدف مثل هذه الدراسات الميدانية إلى الكشف عن المتغيرات الكامنة التي تتحكم في مستويات الاستجابة الإعلانية. ويشمل ذلك تحليل العمليات الإدراكية والعاطفية التي يمر بها الشاب منذ لحظة التعرض للإعلان، وصولاً إلى الممارسات الاستهلاكية الفعلية التي قد تتخذ طابعاً اندفاعياً أو مخططاً له. إن فهم هذه الديناميكية يتطلب الغوص في طبيعة البيئة الرقمية التي تذيب الفواصل بين الترفيه والتسويق، مما يجعل من السلوك الاستهلاكي ظاهرة سوسيوميديائية معقدة تتجاوز مجرد اقتناء سلعة لتصبح تعبيراً عن نمط حياة متكامل يتم رسم معالمه خلف الشاشات.

و تكمن أهمية هذا الموضوع في محاولة فهم التفاعل المعقد بين المحتوى الإشهاري الرقمي وبين البنية النفسية والسلوكية للمستهلك. فلم يعد الإشهار مجرد رسالة أحادية الاتجاه، بل أصبح تجربة تشاركية تعتمد على "الخوارزميات" واستهداف البيانات الشخصية، مما يمنحه قدرة فائقة على النفاذ إلى العقل الجمعي والفردى على حد سواء.

تتمثل الإشكالية الجوهرية في رصد مدى مساهمة هذه الوسائط (Facebook Instagram, TikTok) في تعديل أو تعزيز السلوك الشرائى، وهو ما يطرح تساؤلات حول آليات الإقناع الرقمى، وتأثير "المؤثرين" (Influencers)، ودور التفاعلية في اتخاذ قرار الشراء.

الإطار المنهجي

1- الإشكالية:

بعد ظهور الجيل الثاني للإنترنت أو ما يعرف بالويب 2.0، عرفت منصات التواصل الاجتماعي منذ بداية القرن الحالي نمواً غير مسبوق، لتصبح جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية لملايين الأشخاص حول العالم. حيث أحدثت منصات مثل إنستغرام، تيك توك، يوتيوب وفيسبوك ثورة في كيفية تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية، مما سهّل على الشركات الوصول إلى مختلف جماهيرها المستهدفة. كما أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة رئيسية للترويج عن مختلف المنتجات والخدمات والتفاعل مع المستهلكين بشكل فوري.

تعدّ فئة الشباب، وخاصةً من الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و30 عاماً، أكثر مستخدمي هذه المنصات نشاطاً، إذ يقضون جزءاً كبيراً من وقتهم على الإنترنت بمعدل أكثر من 11 ساعة يومياً (حواس، 2023، ص.3)، مما يجعلهم أكثر عرضة لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي. وفي هذا الصدد، تشير الإحصائيات إلى أن 95 % من الشباب يستخدمون هذه المنصات (ناصر، 2023، ص.480) ولا تقتصر هذه الفئة العمرية على إلمامها بالتكنولوجيا فحسب، بل تعتمد أيضاً على منصات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع أقرانها والترفيه والتسوق، مما يُشكّل سلوكهم الاستهلاكي.

وبعد إطلاعنا على الدراسات السابقة والأدبيات المتخصصة في هذا المجال البحثي توصلنا إلى فجوة بحثية وهي عدم دراستهم التغير السلوكي الناتج للتعرض للإشهار عبر هذه المنصات عموماً في الجزائر وخصوصاً في منطقة الجنوب بشكل خاص. كما أن جل الدراسات تصب إهتمامها على الإشهار التلفزيوني أو أن مجتمع البحث كان متخصصاً أو شركة أو مؤسسة معينة وهنا تظهر القيمة العلمية المضافة حيث ركزنا على كشف أسباب التغير السلوكي للمتعرض للإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي في منطقة من مناطق الجنوب.

ويمكن القول أن لظهور وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرٌ على عمليات اتخاذ القرارات لدى المستهلكين، لا سيما بين الشباب. فعلى عكس وسائل الإعلام التقليدية، حيث يكون تعرّض المستهلك للرسائل التسويقية محدوداً، تُتيح منصات التواصل الاجتماعي تفاعلاً مستمراً مع العلامات التجارية

الإطار المنهجي

والمؤثرين وتوصيات الأقران. ويُغيّر هذا التفاعل المستمر بشكل كبير نظرة المستهلكين الشباب للعلامات التجارية والمنتجات والخدمات، مما يثير تساؤلاً حول كيفية تأثير هذه المنصات على سلوكهم الشرائي.

كما تهدف هذه الدراسة للكشف عن تأثير الإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من شباب ورقلة، مرتكزين في ذلك على "نظرية التنبؤ بالأنوايا السلوكية للمستهلكين (نظرية السلوك المخطط -TPB) (Ajzen, 1991, p. 181) التي تنتظر الى أن لكل مستهلك عقلية وطريقة اتخاذ قرار فردية؛ ومع ذلك، يمر كل مستهلك بمراحل تفكير متشابهة عند اتخاذ قرارات الشراء.

ومن أبرز النماذج التي تفسر خطوات تأثير الرسائل الاشهارية على المستهلكين هو نموذج AIDA الشهير (الانتباه - الاهتمام - الرغبة - الفعل) (Vakratsas and Amble, 1999)

- 1) الانتباه : التفاعل الأول بين العميل والمنتج. اللحظة الأولى التي يرى فيها العميل المنتج
- 2) الاهتمام : يصبح العميل مهتماً بالمنتج. بمجرد أن يتعلم العميل المزيد عن المنتج
- 3) الرغبة : بمجرد أن يتأكد العميل من خصائص المنتج، فإنه يرغب فيه ويصبح الاهتمام "حاجة"
- 4) الإجراء أو الفعل : أخيراً، يقترب العميل من المنتج حاول تجربته، وفي النهاية اشتره

انطلاقاً من هاته النظرية وبناءاً على إشكالية دراستنا نطرح التساؤل الرئيسي للدراسة: ما تأثير الاشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك؟. الدراسة الميدانية تستهدف فئة الشباب كونها الفئة الأكثر استخداماً لتكنولوجيا الاتصال الجديدة.

وقد تم تفكيك التساؤل الرئيسي إلى التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما مدى تعرض الشباب للإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي ؟
2. هل تجذب الرسائل الإشهارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي انتباه فئة الشباب ؟
3. هل تؤثر الرسائل الاشهارية عبر منصات التواصل الاجتماعي فئة الشباب ؟
4. ما دور الاشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلكين الشباب؟

2- أسباب اختيار الموضوع :

كأي موضوع بحث فإنه له مجموعة أسباب ينطلق منها وقد كان لموضوع بحثنا جملة من الأسباب تمثلت فيما يلي :

1.2 الأسباب الذاتية :

- الرغبة الشخصية في تناول هذا الموضوع .
- الملاحظة الشخصية لتأثير الاشهار على سلوك المستهلك .
- إظهار تأثير الإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك .

2.2 الأسباب الموضوعية :

- الوصول إلى واقع الشاب في عملية اقتناء مستلزماته إثر تعرضه للإشهارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- كثرة وكثافة الاشهارات وتنوعها في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي .
- محاولة الكشف عن مختلف دوافع تعرض الشاب في ولاية ورقلة للإشهار الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- معرفة الآثار الايجابية و السلبية للتعرض للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الاستهلاك لدى الشاب الجزائري .

3- أهمية الدراسة:

إن البحث العلمي ضرورة قائمة لكل إنسان مهما كان علمه أو مركزه ، لأن مشكلات الحياة اليومية تتطلب تفكيراً ومنهجاً علمياً لحلها (العزوي، 2008، ص.21)

تكمن أهمية دراستنا في كون موضوعها مستمد من طبيعة فئة الشباب التي تسعى إلى فهم سلوك إستهلاكهم للمحتوى الاشهاري عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث في هذه الدراسة سنعرف مدى تأثير الاشهار في سلوكيات المستهلك وأثر هذا إيجابا وسلبا ، وكل ما يمكن أن يتجلى و يظهر إثر هذا التعرض .

4 -أهداف الدراسة :

الهدف من البحث يفهم عادة على أنه السبب الذي من أجله قام الباحث ببحثه ويمكن أن تشمل أهداف البحث بيان بالاستخدامات الممكنة لنتائج و شرح قيمة هذا البحث (الواصل، 1999، ص.26)

و تهدف دراستنا إلى جملة من الأهداف هي:

✓ معرفة مدى تعرض المستهلك للإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي

الإطار المنهجي

- ✓ معرفة مدى جذب الاشهار لمستخدم المنصات التواصل الاجتماعي
- ✓ معرفة مدى تأثير الرسائل الاشهارية عبر منصات التواصل الاجتماعي في فئة الشباب

5 - مفاهيم و مصطلحات الدراسة:

يعد تحديد المفاهيم و المصطلحات العلمية للدراسة أحد الطرق المنهجية الهامة في تصميم البحوث ، فالدقة و الموضوعية من خصائص العلم التي تميزه عن غيره من ضروب المعرفة ، ومن مستلزمات الدقة في العلم وضع تعريفات واضحة محددة لكل مفهوم أو مصطلح يستخدمه العلماء و الباحثون في كتاباتهم ودراساتهم (مسعد، 2000، ص.29)

1.5- تأثير :

• لغة :

أثر، يتأثر، تأثر بالشئ ، تطلع به ، أثر في الشئ أي ترك فيه أثر والأثر هو العلامة ويعرف محمد فريد (1984) التأثير على أنه " صفة عامة للإشارة إلى النتائج المباشرة المفترضة أو المتصورة " (ص.208) .

• اصطلاحا:

التأثير هو ما تحدثه و سائل الاعلام من تغييرات على الافراد ، كما يستعمل لوصف اتجاه سائد في الدراسات المتعلقة بوسائل الاعلام (محمد جمال، 2006 ، ص.264). وتعرفه ديمة الشاعر بأنه (2009) " عبارة عن توجيه نشاطات منظمة أو الافراد بالاتجاه الصحيح، عبر استخدام النشاطات الإدارية الأساسية ، القيادة ، للإشراف والتواصل (ص.7).

• إجراءات:

التأثير هو ما تحدثه الرسائل الاشهارية بشكل إيجابي أو سلبي التي تترجمه سلوكيات وأفكار المستخدم ويمكن القول أن التأثير هو نتاج تلقي أفكار جديدة لدى المتلقي تجعله عند تحركه تجعله مدفوعا بحالة نفسية وأفكار ومعلومات تغير سلوكه ورغباته لفترة معينة في اتجاه معين.

2.5- الاشهار :

• لغة :

مشتق من شهرة ، شهرا ، شهره : أعلنه وأذاعه
الشهرة : ظهور الشيء وانتشاره
المشهورات : قضايا وآراء اتفق كافة الناس وأغلبهم على التصديق بها
(مصطفى، 2011، ص.498).

• إصطلاحاً:

عرفه زهران (1984) أنه "نشر المعلومات والبيانات المتعلقة بالخدمات أو السلع والتعريف بها في وسائل الاعلام المختلفة مقابل أجر مدفوع ، من أجل خلق حالة من القبول والرضى لدى الجمهور تجاهها، وهو غير شخصي وغير مباشر (لأن الاتصال بين المعلن والجمهور ليس شخصيا وغير مباشرا) ، حيث أن المعلن يحدد ومعرّوف وهو الذي يتحكم في رسالته الاشهارية وفي طريقة نشرها والمكان الذي تشغله والوقت الذي تظهر فيه (ص.369) وفي تعريف جمعية التسويق الامريكية للاشهار: أنه عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع (المشهداني، 2012، ص.43).

• إجرائياً:

الاشهار في دراستنا هو النشاط الاتصالي بين طرفين بشكل غير مباشر ، تقدم فيه مجموعة من المعلومات متعلقة بسلعة أو خدمة ما، عبر وسائل التواصل الاجتماعي بهدف جذب الانتباه والتأثير على سلوك المستهلك ودفعه لشراء أو تبني فكرة المنتج .

3.5- منصات التواصل الاجتماعي :

• لغة :

هذا المصطلح مركب من ثلاثة مفاهيم يمكن تفكيكها كالآتي:

1.3.5- منصات:

الجمع : مِنْصَات و مَنَاصُ

الْمِنْصَةُ : كرسِي مرتفع أو سرير يُعَدُّ للخطيب ليخطب، أو للعروس لِتُجَلَى، وقد يزيّن بثيابٍ وفرش

2.3.5- التواصل:

مشتق من تَوَاصَلَ: (فعل)

تَوَاصَلَ يَتَوَاصَل ، تَوَاصَلًا ، فهو مُتَوَاصِل

تَوَاصَلَ الصَّدِيقَانِ : وَاصَلَ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فِي اتِّفَاقٍ وَوِثَامٍ، اجْتَمَعَا، اتَّفَقَا

3.3.5 - الاجتماعي:

اسم منسوب إلى: اجتماع

ومفرده: جَمَعَ يَجْمَع ، جَمْعًا ، فهو جامعٌ، وجَمُوعٌ، مَجْمَعٌ، وجَمَاع والمفعول: مَجْمُوعٌ، وجَمِيعٌ.

(<https://www.almaany.com>)

• إصطلاحا:

هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به ، ومن ثم ربطه من خلال نظام إجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو مجموعة مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية لتبادل الرسائل ومختلف الصور ومقاطع الفيديو (شدان، 2015، ص.10).

• إجرائيا:

مواقع التواصل الاجتماعي هي المنصات الالكترونية التي يتعرض فيها المتلقي أو المستهلك للإشهار الرقمي وذلك من خلال خورزميات تدرس ميولاته وإهتماماته بالمنتجات الاستهلاكية في مجتمعه وهذا مرتبط بما يتابعه من برامج وفيديوهات على هاته المواقع والمنصات.

4.5 - سلوك :

• لغة :

كلمة مشتقة من الفعل " سلك " و نقول سلك المكان، وسلك فيه سلكا وسلوكا أي دخل فيه، ويقال فلان حسن السلوك ، أو سيء السلوك. (الرازي، 1998، ص.307)

• إصطلاحا:

يعرفه إبراهيم مصطفى (2011) " أنه الاستجابة الكلية التي يبديها كائن حي إزاء أي موقف يواجهه " (ص.445)

هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما إما لمنبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلع وخدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجاته ورغباته حسب البيئات المختلفة للأفراد والاسر، والمؤسسات العامة والخاصة (عابد، 2014، ص.99)

الإطار المنهجي

وهو ما يفعله الإنسان ويقول، فالسلوك يتضمن أفعال الشخص وليس حالته الداخلية ، فعندما نقول أن الشخص غضب فإنه لا تحدد بذلك السلوك ولكن عندما تحدد ماذا يقول الشخص أو يفعل وهو في الغضب فإنك عندها تحدد السلوك، ويمكن ملاحظته ووصفه وتسجيله من قبل الآخرين (الزريقات، 2007، ص.21).

• إجراءات:

هو ردة فعل أو التصرف الذي يصدر عن شباب ولاية ورقلة عند تعرضهم للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بإرادتهم ودون إجبارهم .

5.5- المستهلك :

• لغة :

مشتق من استهلك ، إستهلاك ، المال ونحوه : أنفقه ، أهلكه المتاع أو الملك ، إستعمله وانتفع به حتى استنفذه (جبران، 1992، ص.69)

• إصطلاحا:

هو عملية القيام بأنشطة اقتناء المنتج ثم استخدامه ثم التخلص من الفائض ، ومن ثم فهو عبارة عن استهلاك الإنتاج بما ينطوي عليه من استخدام المنتجات من سلع وخدمات أو التمتع بها لإشباع أغراض الاستهلاك ، بحيث لا يختلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع أغراض الاستهلاك ، بحيث لا يختلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما (الجريسي، 1468، ص.42).

يقول عابد (2014) "هو كافة الأنشطة التي يبذلها الفرد في سبيل الحصول على استخدام السلع والخدمات بما فيها اتخاذ القرار الشرائي بنفسه (ص.99)

• إجراءات:

السلوك الاستهلاكي في إطار دراستنا هي تلك التصرفات والردود الفعلية التي يقوم بها المتعرض للإشهار الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتمثلة في شرائه للسلع والخدمات .

6- الدراسات السابقة :

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوعنا " تأثير الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك " من زوايا مختلفة ومنفصلة لعدم وجود دراسات مماثلة تتمحور حول العلاقة بين هذين المتغيرين في حدود علمنا.

هذا وقد تم ترتيب هذه الدراسات ترتيبا كرونولوجيا من الأقرب للدراسة الحالية إلى الأبعد منها ونبين فيما بعدها جوانب الاتفاق والاختلاف ثم نختم بجوانب الاستفادة منها في الدراسة الحالية وأخيرا نوضح الفجوة البحثية من خلال التعرف على إختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

1.6- استعراض الدراسات السابقة

الإطار المنهجي

الباحث(السنة)	عنوان الدراسة	عدد المشاركين	المنهج	الادوات	أبرز النتائج	أهم التوصيات
درابية (2024)	تأثير الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك	276 مفردة	المنهج الوصفي	1-الملاحظة 2-المقابلة 3-الاستمارة	- الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك وقراراته الشرائية. - المسوق يتيح للمستهلك فرصة التعرف عن المنتجات وخدمات تلبي حاجاته ورغباته. - تعريف المستهلك بالمنتجات المحلية والعالمية .	بالنسبة للمسوقين والمعلنين: - ضرورة القيام بدراسة جدوى للمشاريع قبل البدء في العملية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال دراسة السوق والتعرف على المنتجات والخدمات الأكثر إقبالا من قبل المستهلك . بالنسبة للمستهلكين: - الإطلاع على مراجعات وتوصيات المستهلكين السابقين والتأكد من تجاربهم السابقة قبل القيام بعملية الشراء .

الإطار المنهجي

ضيف الله و
مشيغل و بن
الشيخ (2022)

تأثير الاشهار التلفزيوني على 165
السلوك الاستهلاكي للطالبة مفردة
الجزائرية

المنهج الوصفي الاستبيان
الالكتروني

- الطالبات يشتري المنتجات
المعروضة في الاشهار
التلفزيوني أحيانا فقط

الاشهار التلفزيوني يخلق سلوكيات
استهلاكية جديدة لدى الطالبات

- إعادة النظر في تصميم
المحتوى الاشعاري التلفزيوني
- تشجيع الاشهارات المحلية
لدعم المعلنين المحليين

أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي

55 مفردة المنهج الوصفي إستمارة التحليلي الاستقصاء

- الحوافز المادية تؤثر بشكل إيجابي على الرضا الوظيفي
- الحوافز المعنوية والرضا الوظيفي عند مستوى معنوي 0.05.
- جميع قيم (T-test) كانت أعلى من القيمة الجدولية (2000) باستثناء عبارة.
- تتعلق بتقديم الحوافز المالية بشكل شهري من قبل مستشفى المجمع .

- ينبغي على الشركات تطوير محتوى تسويقي يكون ذو صلة ومفيد للمستهلكين .
- استخدام الإعلانات المستهدفة لزيادة فعالية حملاتها التسويقية .
- تعزيز التفاعل بين العملاء .
- إستغلال التقنيات الحديثة في تحليل البيانات الكبيرة .

الإطار المنهجي

شهيرة (2017)	أثر الإعلان عبر شبكات 120 التواصل الاجتماعي على سلوك مفردة المستهلك - دراسة عينة من متعاملي مؤسسة موبيليس بالمسيلة -	المنهج الوصفي الاستبيان التحليلي	• يستخدم عدد كبير من المستهلكين مواقع التواصل الاجتماعي • العوامل النفسية تلعب دورا كبيرا في بناء السلوك الاستهلاكي • يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمحتوى الرسالة الاعلانية لموبيليس على سلوك المستهلك	• الاهتمام بما له أثر على السلوك الشرائي • خلق وظائف مختصة لتطوير الصفحات الاعلانية • العمل على تشجيع هذا النوع من الإعلانات من طرف الجهات المعنية (الحكومة والقطاع الخاص)
--------------	--	-------------------------------------	---	--

الجدول رقم (01): استعراض الدراسات السابقة

2.6- أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة

تبين من استعراض الدراسات السابقة حداثة الدراسات التي تناولت موضوعات تأثير الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، مما يرشدنا إلى عدد من البحوث التي بحثت المشكلة ، فضلا عن أن البحوث اللاحقة ، يمكن أن تحتوي على حل للمشكلة البحثية ، مما لا يستدعي بحثها أصلا (طواهر وعبد الجليل، 2022، ص108)؛ كما يدل على أهمية تشخيص معالجة هذه الموضوعات، حيث يمكن التعقيب على هذه الدراسات السابقة من خلال بيان أوجه الاتفاق والاختلاف فيما بينها في بعض الجوانب الأخرى، وهي على النحو الآتي:

1.2.6- من حيث المتغيرات

يتضح من الجدول رقم (01) السابق الخاص باستعراض الدراسات السابقة أن الباحثين قد اهتموا بدراسة تأثير (الاشهار والاعلان) مع تخصيص دراسته بوسيلة أو مؤسسة معينة : الإشهار التلفزيوني ، الإعلان الرقمي ، الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (مؤسسة موبيليس).

2.2.6- من حيث الأهمية

يبدو من مراجعة الدراسات السابقة في الجدول رقم (01) الخاص باستعراض الدراسات السابقة أنها إهتمت بتحديد العلاقة بين الاشهار وبعض المتغيرات كما جاء في دراسة كل من: درابلية (2024)، و ضيف الله و مشيغل و بن الشيخ (2022)، وأهمية التعرف على مسببات تغير سلوك المستهلك وقد بينت دراسة كل من : الدوسري والشويخات (2025)، و شهيرة (2017) أهم العوامل والحوافز (النفسية والمادية) التي تجعل المتلقي يغير من سلوكه إتجاه المنتج أو المحتوى.

3.2.6- من حيث المنهج

من خلال الجدول رقم (01) نلاحظ أن الدراسات السابقة الخاصة بمتغيري البحث قد اعتمدت عدة أنواع من المناهج ، حيث اعتمد معظمها على المنهج الوصفي التحليلي مثل دراسة: درابلية (2024)، و ضيف الله و مشيغل و بن الشيخ (2022)، وهناك دراسات اتبعت المنهج الوصفي: الدوسري والشويخات (2025)، و شهيرة (2017).

4.2.6- من حيث الفئة المستهدفة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) تنوع الفئات المستهدفة وعدد العينة واختلاف قطاعاتها ، فكلما كانت العينة سهلة الدراسة وسهلة التواجد فإن العدد سيكون كبيرا ، وعليه فإن أهم فئة تمحورت حولها الدراسات السابقة هي: (الشباب المستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي) كما هو الحال في دراسة : درابلية (2024)، و الدوسري والشويخات (2025) بعينة قدرت 276 مفردة للباحث درابلية بولاية الطارف ، وفئة (مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي) على عينة مقدارها 55 مفردة لكل من الباحث الدوسري والشويخات ، وفئة (الطالبات الجامعيات) للباحثين، ضيف الله و مشيغل و بن الشيخ (2022) حيث قدر مجتمع البحث بحوالي 165 مفردة بجامعة 8 ماي 1945 بقالة ، وفئة (متعاملي مؤسسة موبيليس) وكانت عينة الدراسة 120 مفردة بولاية المسيلة .

5.2.6- من حيث الأدوات والأساليب الإحصائية

تميزت دراسة درابلية (2024)، بالجمع بين الملاحظة والمقابلة و الاستمارة في جمع البيانات أما بقية الدراسات اعتمدت الاستبان بنوعيتها (وركي/ إلكتروني) وانفرد الدوسري والشويخات (2025) بقائمة إستقصاء . أما عن أساليب الإحصاء فقد اعتمد معظمهم على إستخدام برنامج الرزمة الإحصائية (SPSS) في أساليب الإحصاء الوصفي (النسب المئوية ، والتكرار ، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية) وأساليب الإحصاء الاستدلالي (معامل ألفا كرونباخ وحساب test-T ومعاملات الارتباط وتحليل التبيان).

6.2.6- من حيث النتائج

أفادت نتائج هذه الدراسات أن هناك إرتباطات جلية بين بعض المتغيرات وتأثير الاشهار وأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تغير سلوك المستهلك حين تعرضه للإشهار وهذا ما أقرت به جميع الدراسات السابقة حسب الجدول رقم (01). ونحن بدورنا كانت نقطة الانطلاقة في صياغة موضوع هذه الدراسة وموجها ومرشدا في إعداد وتصميم الأدوات البحثية وإجراءات تطبيقها، وكيفية تحليل ومناقشة نتائج تطبيقها وتفسيرها ليتوفر بذلك هدر الجهد، والوقت، والمال.

«من يحب الممارسة بدون نظرية هو مثل البحار الذي يركب السفينة بدون دفة وبوصلة ولا يعرف أبدًا أين قد يلقي» [ليوناردو دافنشي] .

7- المداخل النظرية للدراسة :

تعرف النظرية بأنها مجموعة من البيانات و المعلومات المترابطة على مستوى عالي من التجريد ، و التي تولد الافتراضات التي يتم اختبارها بالمقاييس العلمية وعلى أساسها يمكن أن توضع التنبؤات عن السلوك (مزاهرة، 2012، ص.161)

كي لا نبدأ من فراغ في دراستنا من الأفضل أن نستند على نظرية معينة الشيء الذي يضيفي ويقدم صبغة الشمولية للدراسة ، وهذا من خلال الاستفادة من التراكم المعرفي وكذلك في توجيه المسار العملي بتحديد الفرضيات و الركائز تحديدا واضحا ، حيث أن طبيعة الموضوع تحدد إلى حد كبير الخلفية النظرية أو المقاربة المعتمدة في الدراسة ، ونظرا إلى أن موضوعنا حول " تأثير الاشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك " فقد رأينا أنه من الأنسب الاستناد على نظرية (نظرية السلوك المخطط - TPB)

7.1- نظرية السلوك المخطط -TPB :

من أكثر النظريات تأثيرًا في مجال السلوك البشري. تفترض هذه النظرية أن السلوك الفردي مدفوع بالنية، التي تتأثر بدورها بالاتجاهات والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي المُدرك. وتُستخدم نظرية السلوك المخطط على نطاق واسع للتنبؤ بالسلوك البشري في العديد من المجالات على غرار الدراسات الاشهارية والتسويقية (Miller, 2017). ووفقًا لهذه النظرية، فإن الموقف تجاه السلوك المستهدف، المعايير الذاتية المتعلقة بالانخراط في هذا السلوك، والتحكم المُدرك في السلوك، كلها عوامل تؤثر على النية (Al Maskari, 2018). وقد طُبِّقت هذه النظرية في العديد من المجالات البحثية لا سيما في مجال الدراسات الاشهارية وهذا من خلال دراسة ثلاث عوامل رئيسية(الموقف إتجاه السلوك، المعايير الاجتماعية الذاتية، والتحكم السلوكي المدرك) والتي بدورها تشكل النية السلوكية (Liao et al, 2007).

الإطار المنهجي

يتتبع نموذج السلوك المخطط الروابط السببية بين المعتقدات والسلوك البشري الفعلي، ويفترض أن الأفراد يتخذون قراراتهم بناءً على اعتبارات عقلانية للمعلومات المتاحة. وهناك ثلاثة أنواع من الاعتبارات التي توجه السلوك: المعتقدات السلوكية، والمعتقدات المعيارية، ومعتقدات التحكم.

ومن أبرز النماذج التي تشرح هاته النظرية هي نموذج AIDA حيث تكمن العلاقة بين نموذج AIDA ونظرية السلوك المخطط في كون الأول يركز على المسار الإعلاني للتأثير، بينما يركز الثاني على التفسير النفسي للسلوك. ويمكن توضيح هذه العلاقة كما يلي: يُعد نموذج AIDA نموذجًا معروفًا للإعلان عن المنتجات، ويبدأ بجذب انتباه المستهلكين حتى إتمام عملية الشراء (Baber, 2022).

تسهم مرحلة جذب الانتباه في نموذج AIDA في تكوين الوعي الأولي بالمنتج، وهو ما يمهد لتشكّل المعتقدات التي تؤثر لاحقًا في الاتجاه. تعمل مرحلة إثارة الاهتمام على بناء اتجاه إيجابي نحو المنتج من خلال المعلومات المقدمة، وهو ما يتوافق مع عنصر الاتجاه نحو السلوك في TPB. ترتبط مرحلة خلق الرغبة بالتأثير على الاتجاهات العاطفية والاجتماعية، كما تعزز المعايير الذاتية عبر إظهار قبول المجتمع أو توصية الآخرين. تمثل مرحلة الدفع إلى الفعل تفعيل النية السلوكية، خاصة عندما يتضمن الإعلان تسهيلات (سعر مناسب، سهولة الشراء)، مما يعزز التحكم السلوكي المُدرَك. وعليه، يمكن اعتبار نموذج AIDA أداة تنفيذية تساعد على تنشيط متغيرات نظرية السلوك المخطط وصولاً إلى السلوك الفعلي.

7.1.1 - افتراضات النظرية :

تفترض نظرية السلوك المخطط أن الأفراد يتصرفون بعقلانية، وفقًا لمواقفهم ومعاييرهم الذاتية وتحكمهم السلوكي المُدرَك. لا تُؤخذ هذه العوامل بالضرورة في الاعتبار بشكل فعال أو واعٍ أثناء اتخاذ القرار، ولكنها تُشكل خلفية لعملية اتخاذ القرار. بعبارة أخرى، قد لا يُعبر الناس عن موقف معين، ولكنه قد يؤثر مع ذلك على عملية اتخاذ القرار لديهم. يهدف البحث في هذا المجال إلى الكشف عن هذه القيم والأفكار الخفية التي تؤثر على اتخاذ القرار. هناك بعض الجدل حول افتراض العقلانية لأن البشر يتصرفون أحيانًا بعاطفية، وليس بعقلانية. بدلاً من القول إن البشر يتصرفون بعقلانية، يُطلق بعض الباحثين على هذا "صنع المعنى".

7.1.2 - أهم الركائز التي تقوم عليها النظرية:

أولاً - المعتقدات السلوكية:

تُعرّف المعتقدات السلوكية بأنها " النتائج المحتملة أو السمات الأخرى للسلوك " (أيزن، 2002: ص 665)؛ وهي تعكس التقييم الذاتي للفرد للنتيجة المحتملة التي قد تترتب على قيامه بالسلوك محل الاهتمام. على سبيل المثال، قد يعتقد الفرد أن الذهاب إلى النادي الرياضي (السلوك) يمكن أن يساعده على تحسين لياقته البدنية (النتيجة).

تُعد المعتقدات السلوكية من محددات الموقف، وهو ميل مكتسب يعكس تقييم الفرد لمدى استصواب السلوك المستهدف. من وجهة نظر استنتاجية، كلما كان الموقف أكثر إيجابية، زادت نية الفرد في القيام بالسلوك.

ثانياً - المعتقدات المعيارية:

تشير المعتقدات المعيارية إلى " التوقعات المعيارية للآخرين " (Ajzen, 2002) ، وهي تعكس التقييم الذاتي لموافقة الآخرين على السلوك أو رفضهم له. ويشير مصطلح "الآخرون" إلى الأفراد أو المجموعات المرجعية للفرد، بما في ذلك الأشخاص المهمين له والذين يؤثرون في سلوكه، مثل أصدقائه وعائلته وزملائه ورؤسائه. وتؤدي المعتقدات المعيارية إلى المعيار الذاتي، الذي يعكس بدوره إدراك الفرد للضغط الاجتماعي ؛ ويشير إلى ما إذا كان السلوك المستهدف سيُقبل من قبل هؤلاء الأشخاص المهمين، سواءً لكسب القبول الاجتماعي أو لتجنب الرفض الاجتماعي. وعادةً ما يؤثر المعيار الذاتي إيجاباً على النية السلوكية. ومع ذلك، ووفقاً لتحليل تجميعي أجراه أرميتاج وكونر عام 2001، وُجد أن المعيار الذاتي هو أضعف مؤشر للنية بشكل عام. لقد أشير إلى أن المكونات السلوكية تبدو أكثر أهمية من المكونات المعيارية في تحديد النوايا السلوكية: " تميل الاعتبارات الشخصية إلى طغيان تأثير الضغط الاجتماعي المُدرَك " . (Ajzen, 1991). كما يُقدم باحثون آخرون تفسيراً آخر لانخفاض القدرة التنبؤية للمعيار الذاتي، وهو أن أقلية فقط من الأفراد تُمارس سلوكياتها بناءً على الضغط الاجتماعي المُدرَك بشكل أساسي. وقد تتأثر سلوكياتهم أو تُوجّه بأنواع أخرى من المعايير، مثل المعيار الشخصي، الذي يُشير إلى شعور الأفراد بالالتزامات الشخصية تجاه سلوك مُحدد.

ثالثاً - معتقدات التحكم:

الإطار المنهجي

تشير معتقدات التحكم إلى " وجود عوامل قد تُعزز أو تُعيق أداء السلوك " بحسب ما توصلت له الدراسات التي قام بها Ajzen (2002). وقد تكون هذه العوامل داخلية أو خارجية تشمل العوامل الداخلية المعلومات، والمهارات، والقدرات، والعواطف، والوقت. أما العوامل الخارجية فتشمل الفرص، والأحداث غير المتوقعة، والاعتماد على الآخرين. يُنتج إدراك الأفراد للاحتمالية وجود هذه العوامل عند أداء السلوك ما يُعرف بالتحكم السلوكي المُدرك. ووفقاً لأيزن (2002)، ينبغي فهم التحكم السلوكي المُدرك على أنه "تحكم مُدرك في أداء السلوك"، وليس تحكماً في نتيجته. يلعب التحكم السلوكي المُدرك دوراً مزدوجاً في نظرية السلوك المخطط، حيث يُحدد النية بالاشتراك مع الموقف والمعيار الذاتي، ويُحدد السلوك بالاشتراك مع النية في الإصدارات السابقة من هذه النظرية. وقد أُعيدت صياغته لتعديل تأثير النية في الإصدارات اللاحقة من النظرية. يُعدّ الفرق الأبرز بين نظرية السلوك المخطط ونظرية الفعل المعقول هو أنه كلما زاد شعور الفرد بالسيطرة على سلوك ما، زادت نيته في القيام بذلك السلوك، وازداد احتمال قيامه به. عند طرح نظرية السلوك المخطط لأول مرة، أشار أيزن (1991) إلى إمكانية استخدام مصطلحي "السيطرة السلوكية المُدركة" و"الكفاءة الذاتية" بشكل متبادل. مع ذلك، أشارت الدراسات اللاحقة إلى وجود فروق بين هذين المصطلحين، أو إلى تصنيفات مختلفة لمفهوم السيطرة. على سبيل المثال، استخدم بافلو وفيجنسون بُعدين متميزين، هما الكفاءة الذاتية والقدرة على التحكم، لتمثيل السيطرة السلوكية المُدركة. تشير الكفاءة الذاتية إلى " تقييمات الفرد لقدرات الشخص على أداء سلوك ما " ، بينما تُعرّف القدرة على التحكم بأنها " تقييمات الفرد لتوافر الموارد والفرص اللازمة لأداء ذلك السلوك " .

8 - منهج الدراسة:

حتى تتصف دراسة مشكلة البحث بالشمول والكمال ، و تكون النتائج التي يتوصل إليها الباحث دقيقة ، ينبغي أن يستعين الباحث بأحد مناهج البحث العلمي . وبما أن موضوع دراستنا يتمحور حول " تأثير الاشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك " ، فهو يعد ضمن الدراسات الوصفية في البحوث الإعلامية لذا اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهجية الوصفية المسحية لمعرفة البيانات والمعلومات التي تخص استخدام الشباب ل منصات التواصل الاجتماعي و الكشف عن دوافع وآثار هذا الاستخدام على السلوك الشرائي لديهم .

8.1 - المنهج : هو مجموعة الأسس والقواعد التي يتبناها الباحث ، بغرض الوصول إلى نتائج معينة ، ويعتبر من أهم الخطوات المتبعة في إنجاز البحث العلمي .

8.2 - تعريف المنهج الوصفي المسحي

يعرف بأنه يتم فيه دراسة الظاهرة بشكل عام ويحيط بكافة عواملها و أسبابها مهما كان عدد هذه العوامل و الأسباب ، فيختبر عدد كبير من الحالات و تؤخذ البيانات من كل حالة ، ويراعى في طريقة المسح ، أن تكون العينات التي ستدرس ممثلة للمجتمع لتكون النتائج أيضا ممثلة للمجتمع(الصاوي،1992،ص.30).

9- أدوات جمع البيانات :

بعد أن يقترح الباحث الحلول يبدأ بجمع المعلومات اللازمة والتي تساعد في الإجابة عن تساؤلاته ، وقد يستخدم الباحث أسلوب أو أكثر في الحصول على تلك المعلومات ، فقد يجمع المعلومات عن طريق واحد أو أكثر من وسيلة و قد اعتمدنا الاستبيان ، حيث أن هذه الأداة تتناسب مع طبيعة دراستنا .

9.1 -استمارة الاستبيان:

تعرف استمارة الاستبيان على أنها إحدى طرق جمع المعلومات من المبحوثين بواسطة أسئلة مكتوبة يقدمها الباحث بنفسه أو بواسطة البريد ، حيث تكون الأسئلة منصبة حول معرفة الرأي العام و الخاص ومواقفه و أحكام تقييمه حول الحقائق والظواهر الاجتماعية أو الدوافع والمحفزات (الشنيطي،1970،ص.35).

و تعتبر من أكثر الأدوات استعمالا في جمع البيانات خاصة في البحوث السوسولوجية كما تعرف على أنها نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف و يتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد (زرواتي،2008،ص.182).

10- مجتمع البحث وعينة الدراسة :

بناءً على موضوع دراستنا التي تبحث حول " تأثير الاشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك " ، تم تحديد مجتمع البحث والعينة التي سندرسها

10.1- مجتمع البحث :

الإطار المنهجي

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة ، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه و كفاءة نتائجه ، ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديدها (شفيق، 1987، ص.112). حيث يتمثل مجتمع بحث دراستنا في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشباب ورقلة.

10.2- عينة الدراسة :

تعرف عينة الدراسة أنها عبارة عن عدد من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ، و يشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث (عاقل، 1982، ص.75). و نظرا لطبيعة دراستنا ومجتمع البحث اعتمدنا على العينة القصدية التي " عينة غير احتمالية" ، يكون فيها الاختبار كفي من قبل الباحث للمبحوثين استنادا إلى أهداف بحثه (العمر، 2004، ص.280). إذ تم اختيار العينة التي تتكون من 100 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من شباب ورقلة والتي تضمنت عدة فئات من بينها شباب موظفين، عاطلين عن العمل وكذا طلبة جامعيين.

11- الإطار الزمني والمكاني للدراسة :

11.1 الإطار الزمني للدراسة :

دام المجال الزمني للدراسة في الفترة الممتدة من نهاية شهر جانفي إلى شهر ماي للموسم الجامعي 2025 - 2026، حيث تم الإطلاع على بعض الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع و الاستفادة منها ، ثم قمنا بتصميم الاستمارة و تحكيمها و توزيعها على المبحوثين ثم تفرغ البيانات المتحصل عليها و معالجتها وتحليلها .

11.2- الإطار المكاني للدراسة :

تمت الدراسة و مجالها المكاني بولاية ورقلة (الجزائر).

الإطار التطبيقي

12- تمهيد الفصل التطبيقي:

بعد التطرق في الجانب النظري دور الإشهار في منصات التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك في الجزائر، وبهدف تدعيم هذه الدراسة النظرية بدراسة تطبيقية لتكون أكثر عمومية، نستخدم أداة الاستبيان لجمع البيانات عن عينة من الشباب الجزائري خلال شهر أفريل 2026، يتناول هذا الإطار تحليل بيانات الدراسة الميدانية استنادا للبيانات المتحصل عليها من إستمارة الإستبيان التي تم توزيعها على المبحوثين و التي قدر عدد حالاتها ب 100 مفردة إذ تم إسترجاعها كلها ، ثم ترقيمها من 01-100 وتفرغها بعد ذلك ترميزها بنظام الإصدار SPSS V25 وتطبيق EXCEL 2021 و تحليل البيانات ، إذ تم تبويب الإجابات في شكل جداول تحمل تكرارات و نسب مئوية مع التعليق عليها كما وكيفا و إيجاد تفسيرات ذات دلالات لأجوبة الشباب المبحوثين.

نتناول مواضيع هذا الفصل في بحثين كما يلي:

- 13- الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
- 1.13- إجراءات الدراسة الميدانية والطرق المستخدمة
- 1.1.13- مجتمع وعينة الدراسة
- 2.1.13- أدوات جمع البيانات
- 14- تصميم أداة الدراسة وتحليل خصائصها الإحصائية
- 1.14- خطوات تحليل الاستبيان
- 2.14- الخصائص الإحصائية للاستبيان
- 15- نتائج الدراسة الميدانية، تفسيرها ومناقشتها
- 1.15- تحليل نتائج الدراسة الميدانية
- 1.1.15- خصائص عينة الدراسة
- 16- مناقشة وتحليل النتائج
- 1.16- تحليل وتفسير اتجاهات آراء المستجوبين
- 2.16- ربط النتائج بالفرضيات وتفسيرها

13- الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

تعتبر منهجية الدراسة وأدواتها الخطوات التي يعتمد عليها البحث لإنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة بغرض الوصول إلى النتائج والأهداف المرجوة، حيث يتم استخدام منهجية الدراسات الميدانية والتي تعرف بأنها طريقة في البحث تتناول الظواهر المتاحة للدراسة والقياس كميًا بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ويستطيع الشاب الجزائري أن يتفاعل معها فيحللها ويفسرهما وذلك بواسطة الحاسوب وبرامج التحليل الإحصائي لاسيما برنامج SPSS الإصدار 25.

1.13- إجراءات الدراسة الميدانية والطرق المستخدمة

يتناول هذا المطلب منهجية الدراسة والطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، وذلك انطلاقًا من أسلوب الاستقصاء والاستقراء، مرورًا بتعريف مجتمع وعينة الدراسة، الأدوات التي يتم من خلالها الحصول على البيانات الضرورية للتحليل، إضافة لمراحل إعداد الاستبيان وتوزيعه على عينة الدراسة.

1.1.13- مجتمع وعينة الدراسة

نحاول من خلال هذا الفرع تحديد مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى كيفية انتقاء عينة الدراسة من مجموع المستهلكين في عموم الجزائر مع التركيز على منصات التواصل الاجتماعي كمسوق رقمي.

أولاً- عينة الدراسة

الإطار التطبيقي

تنوعت الفئة المستهدفة من الدراسة بين مستهلكي المنتجات المسوقة رقميا بمختلف أعمارهم وتخصصاتهم، لذلك فعينة الدراسة تتمثل في بعض المستهلكين الذين يقيمون في الجزائر وينشطون في منصات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها، مع مراعاة أن يكون أفراد العينة غير مختارين بانتقائية بل تكون المعاينة عشوائية في المناطق التي شملها الاستبيان، حتى تكون العينة ممثلة للمجتمع الإحصائي ومعبرة عن إشكالية الدراسة، وذلك باعتبارهم أشخاص تتوفر فيهم الخبرة العملية والقدرة على الحكم على العوامل المحددة للإشهار الرقمي وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي في الجزائر.

ثانيا- حدود الدراسة الميدانية

تمثلت حدود هذه الدراسة الميدانية فيما يلي:

الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة في ورقلة من وجهة نظر عينة من الشباب بواسطة الاستبيانات التي وزعت عليهم.

الحدود الزمنية: الدراسة الميدانية كانت طويلة شهر أفريل 2026، وذلك بعد الصياغة النهائية لاستمارة الاستبيان الموزعة بعد تحكيمها، توزيع واستلام الاستمارات على عينة الدراسة استمر حوالي شهر لتبدأ بعدها عملية تحليلها واستخراج النتائج.

الحدود البشرية: تستند هذه الدراسة لآراء وإجابات الشباب الناشطين في منصات التواصل الاجتماعي في ورقلة، كون هذه الفئة لها دور مهم في فهم وتوضيح أهداف الاستبيان.

الحدود الموضوعية: تهتم هذه الدراسة بموضوع الإشهار الرقمي ودورها في التأثير على سلوك المستهلك عبر منصات التواصل الاجتماعي، بما أن دراسة هذا الموضوع والتحقق من فرضياته تعتمد كلية على الجانب الميداني فإن جودة النتائج تتوقف على نوعية الإجابات المتحصل عليها ومدى تجانسها وموثوقيتها.

2.1.13- أدوات جمع البيانات

من خلال هذا الفرع نتعرف على بيانات الدراسة والأدوات المستخدمة في جمعها، حيث يتم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة ميدانية لجمع بيانات الدراسة والتي تشمل مجموعة من الأسئلة التي تعبر عن آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة، لكي تكون استمارة الاستبيان دقيقة ومنظمة في شكلها العلمي من حيث البساطة والوضوح والمضمون فقد تم تصميم الاستبيان وفق الخطوات التالية:

أولاً- البيانات الأولية والثانوية

تم الاعتماد على مجموعة من البيانات الأولية والثانوية ذات الصلة بموضوع الدراسة وتتمثل في:

1- المصادر الأولية: تعتبر هذه المرحلة الخطوة الأولى في بناء استمارة الاستبيان، حيث تم تصميم الاستبيان وتوزيعه على عينة من الشباب بورقلة لتحليل تأثير الإشهار الرقمي عبر التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك، وقد قسمت أسئلة الاستبيان إلى أربعة محاور بالإضافة إلى محور

الإطار التطبيقي

البيانات الشخصية والمهنية: الأول لمدى التعرض للإشهار الرقمي، الثاني لجاذبية الرسائل الإشهارية، الثالث لدرجة تأثير الرسائل الإشهارية على فئة الشباب، والرابع لدور الإشهار في قرار الشراء.

بعد الانتهاء من إعداد الأسئلة تم عرضها على بعض الأساتذة المختصين في الإعلام والاتصال والإحصاء، بغية التحكيم والتأكد من سلامة الاستبيان ودقة صياغة الأسئلة وصحة العبارات من مختلف الجوانب لتفادي الأخطاء الفنية والمنهجية.

2- المصادر الثانوية: تم الاعتماد في إعداد الاستبيان على الجانب النظري للموضوع بالإضافة إلى الدراسات السابقة حسبما توفرت لدينا، بعد عملية مسح واستعراض لمجموعة كبيرة من الكتب والأعمال العلمية المنشورة في المجالات المحكمة في مجال الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، واعتمادا على هذه الأدبيات تم صياغة الأسئلة مع مراعاة إشكالية الدراسة الرئيسية وفرضياتها.

3- توزيع الاستبيان: تم الاهتمام باختيار الأفراد من عينة الدراسة بعشوائية تضمن تمثيلها للمجتمع الإحصائي، وذلك بغية الوصول إلى أعلى قدر ممكن من النتائج الواقعية للدراسة وتحقيق أهدافها، تم استلام 100 استمارة استبيان من عينة الدراسة التي شملت فئة الشباب النشط في مواقع التواصل الاجتماعي بورقلة، حيث اعتمدنا الاستبيان الورقي وطريقة التوزيع المباشر وغير المباشر، بعد عملية فرز الاستمارات وتبويبها وتنظيمها وتفرغها في تطبيق Excel 2019 تقرر الإبقاء على 90 استمارة صالحة من مجموع الاستمارات بعدما قمنا بإقصاء 10 استمارات، وهذا راجع إلى نقص في الإجابة أو عدم استلامها في الوقت المناسب.

الجدول الموالي يوضح عدد الاستمارات الموزعة والمستلمة والقابلة للتحليل.

الجدول (1): عدد الاستمارات الموزعة والمستلمة

البيان		الاستبيان
		العدد
		النسبة
عدد الاستمارات الموزعة	100	100%
عدد الاستمارات المقصاة	10	9.00%
عدد الاستمارات الصالحة	90	90.00%

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على الاستبيانات الموزعة

واجهتنا بعض الصعوبات في توزيع واسترجاع الاستمارات من الفئة المستهدفة بالدراسة، نظرا لبعض الصعوبات مثل انشغال أفراد العينة نظرا لمناصبهم والتزاماتهم المهنية والاجتماعية، وقد تنوعت طرق استرجاع الاستمارات تبعا لاختلاف طرق توزيعها حيث تم الحصول على الإجابات من خلال:

الإطار التطبيقي

- الحصول على الإجابات بشكل مباشر من المستجوبين.
- استلام الاستمارات من الأفراد الذين تم الاستعانة بهم.
- نلاحظ من الجدول رقم (1) أن الاستجابة الإجمالية لأفراد عينة الدراسة تجاوزت نسبة 90%، والتي تعتبر نسبة ممتازة تمكننا من إنجاز الدراسة وفق الأهداف المسطرة.

ثانيا- الملاحظة والمقابلة

تم تدوين بعض الملاحظات التي تعتبر مثالا حيا يؤكد مدى صحة المعلومات، وذلك انطلاقا من التواجد بين الشباب المستهدف بالدراسة ومقابلة العديد منهم في أثناء توزيع الاستبيان، حيث يتم الأخذ في الاعتبار أثناء التحليل ما تم رصده من ممارسات تربط فقرات الاستبيان بمعانيه وتزيد من فهمنا العميق لأبعاده، مع الإشارة إلى أنه بناء على المقابلات التي أجراها الطالبين كانت هناك اختلافات كبيرة في فهم وترجمة معاني محاور الدراسة الأربعة بين المستويات العمرية والمهنية والدراسية المختلفة.

14- تصميم أداة الدراسة وتحليل خصائصها الإحصائية

بعد عرض منهجية الدراسة والطريقة والأدوات المتبعة، نتناول في هذا المطلب عرض الأساليب الإحصائية والبرامج المستخدمة التي يتم بها تحليل الاستبيان، بالإضافة إلى التحقق من جودة الخصائص الإحصائية المطلوبة للاستبيان.

1.14- خطوات تحليل الاستبيان

أولا- تصميم الاستبيان

تضمن الاستبيان مقدمة تعرف المستجيب على الهدف الأكاديمي منه وتعمل على تشجيعه لملئه، كما تبين أن جميع المعلومات التي يتم جمعها عن المستجيب ستحظى بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. بالإضافة إلى محور البيانات الشخصية تم تقسيم الاستبيان إلى أربعة محاور أساسية كما يلي:

- 1- محور البيانات الشخصية: خاص بالمعلومات العامة الشخصية والوظيفية لأفراد العينة التي شملت: الجنس، السن، الحالة الاجتماعية والمهنية والمستوى الدراسي، بالإضافة إلى نوع وسائل التواصل الاجتماعي والمتصفح المستخدم، الوقت وساعة التصفح.
- 2- المحور الأول: بعنوان مدى التعرض للإشهار الرقمي، ويتكون هذا المحور من 5 فقرات.
- 3- المحور الثاني: بعنوان جاذبية الرسائل الإشهارية، ويتكون هذا المحور أيضا من 5 فقرات.
- 4- المحور الثالث: بعنوان درجة تأثير الرسائل الإشهارية على فئة الشباب، ويتكون هذا المحور كذلك من 5 فقرات.
- 5- المحور الرابع: بعنوان دور الإشهار في قرار الشراء، ويتكون هذا المحور من 5 فقرات أيضا.

الإطار التطبيقي

تم إعداد أسئلة الاستبيان على أساس مقياس ليكارت الخماسي (Likert Scale) الذي يعطي خمس خيارات محتملة، حتى يتسنى لنا تحديد آراء أفراد العينة حول أهم الأبعاد التي تناولها الاستبيان وبالتالي يسهل على الطالبين ترميز الإجابات كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول (2): أوزان مقياس ليكارت خماسي

الرأي (التصنيف)	لا أوافق بشدة	أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الدرجة (الوزن)	1	2	3	4	5

المصدر: وليد عبد الرحمان خالد الفراء، تحليل الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، ص 26

وبعد استخدام المتوسطات المرجحة لحساب اتجاهات المستجيبين حسب محاور الاستبيان، يتحول كل سلم إلى المجالات التالية:

الجدول (3): أوزان المتوسطات المرجحة

الاستجابة	المجال	المستوى
لا أوافق بشدة	1-1.8	منخفض جدا
لا أوافق	1.81-2.6	منخفض
محايد	2.61-3.4	متوسط
أوافق	3.41-4.2	مرتفع
أوافق بشدة	4.21-5	مرتفع جدا

المصدر: حسابات الطالبين

- ثانيا- البرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة
- تم تفرغ وتحليل الاستبيان بواسطة تطبيق EXCEL 2021، أما بالنسبة لمعالجة البيانات وتحليلها فقد تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V25، ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتحليل البيانات باستخدام أهم الاختبارات الإحصائية التالية:
- حساب مؤشرات الثبات بواسطة معاملات ألفا كرونباخ.
- النسب المئوية والتكرارات لكل عبارات الاستبيان والبيانات الشخصية.
- حساب المتوسطات الحسابية لكل بعد ولكل محور من محاور الاستبيان.
- حساب المتوسط الحسابي المرجح لإجابات أفراد العينة المدروسة.

2.14- الخصائص الإحصائية للاستبيان

لضمان تحقيق أهداف الدراسة والاعتماد على أداة الدراسة في تحليل النتائج، يتم خلال هذه المرحلة التحقق من صدق واتساق أداة الدراسة باستخدام المقاييس الإحصائية المناسبة لذلك.

أولاً- صدق الاستبيان

لأجل التحقق من صدق أداة الدراسة من طرف المحكمين، وقبل توزيع الاستبيان تم عرضه للتحكيم على مجموعة من الأساتذة المختصين في الإعلام والاتصال والإحصاء من جامعة ورقلة، وهذا بغية التأكد من سلامة الاستبيان من مختلف الجوانب خاصة فيما يتعلق بـ:

- دقة صياغة الأسئلة وصحتها من الناحية اللغوية.
 - صياغة أسئلة بسيطة وغير قابلة للتأويل.
 - توزيع خيارات الإجابة لضمان ملاءمتها لعملية التحليل الإحصائي المناسب لإشكالية دراستنا.
 - التصميم الدقيق والمتوافق مع منهجية تحليل الاستبيان.
 - ترتيب الأسئلة وتسلسلها وفقاً للأهداف المرجوة من الدراسة الميدانية.
- في الأخير، بعد أخذ آراء المحكمين مثلما هي موضحة أسماؤهم في الملحق رقم (1)، تم صياغة الاستبيان بشكله النهائي.

ثانياً- ثبات الاستبيان

لأجل التحقق من ثبات أداة الدراسة تم استخدام ما يسمى معامل ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي، وهو معامل يقيس نسبة أفراد العينة الذين يعيدون نفس الإجابات في حالة استجوابهم في نفس الظروف، وبعد دراسة ثبات الاستبيان بواسطة معامل ألفا كرونباخ حصلنا على النتائج التالية وبالتفصيل في الملحق رقم (2):

الجدول (4): قياس ثبات الاستبيان

المحور	ترقيم الفقرات	عدد الفقرات	معامل الثبات
مدى التعرض للإشهار الرقمي	5-1	5	0.696
جاذبية الرسائل الإشهارية	10-6	5	0.733
درجة تأثير الرسائل الإشهارية على فئة الشباب	15-11	5	0.741
دور الإشهار في قرار الشراء	20-16	5	0.682
الثبات العام	20-1	20	0.890

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على برنامج SPSS V25

من خلال اختبار الثبات لـ 20 سؤالاً من الاستبيان بلغت نسبة معامل ألفا كرونباخ 0.89، مما يدل على أنه في حالة توزيع الاستبيان من جديد وفي نفس الظروف السابقة فإن حوالي 89% من عينة الدراسة سيعيدون نفس الإجابة، وهو ما يعبر عن معدل ثبات عال جداً للأداة المستخدمة في الدراسة، مما يعكس مصداقية النتائج التي يمكن الوصول إليها. كما يتضح أن معامل الثبات بالنسبة للمحور الأول بلغت مستويات جيدة قاربت 70% عموماً، فيما بلغ معدل الثبات للمحور الثاني والثالث مستوى مرتفع في حدود نسبة 74% لكليهما، أما المحور الرابع فقد شهد هو الآخر معدل ثبات مرتفع بنسبة 68.2%. هذه النتائج المحصل عليها جيدة، ومنه فإن المحاور تتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني.

15- نتائج الدراسة الميدانية، تفسيرها ومناقشتها

يتضمن هذا المبحث مطلبين، المطلب الأول نعرض فيه نتائج الدراسة مع القيام بتحليلها، أما المطلب الثاني فسنحاول فيه تفسير النتائج المرتبطة باتجاهات آراء المستجوبين، ثم التحقق من فرضيات الدراسة ومناقشتها.

1.15- تحليل نتائج الدراسة الميدانية

نعرض من خلال هذا المطلب النتائج المتوصل إليها باستخدام الأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة في معالجة البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان.

1.1.15- خصائص عينة الدراسة

سنقوم فيما يلي بدراسة وتوزيع عينة الدراسة والتعرف على خصائصها حسب المتغيرات التالية، وبالتفصيل في الملحق رقم (4):

- الجنس.
- السن.
- الحالة الاجتماعية.
- الحالة المهنية.
- المستوى الدراسي.
- وسائل التواصل المستخدمة.
- وسائل التصفح المستخدمة.

الإطار التطبيقي

- أوقات التصفح.
- ساعات التصفح.

أولاً- التوزيعات التكرارية لأفراد العينة حسب الجنس

من خلال الجدول أدناه نلاحظ أن ما نسبته 52.2% من العينة كانت من جنس الإناث بعدد 47 فرداً و 47.8% من جنس الذكور بعدد 43 فرداً.

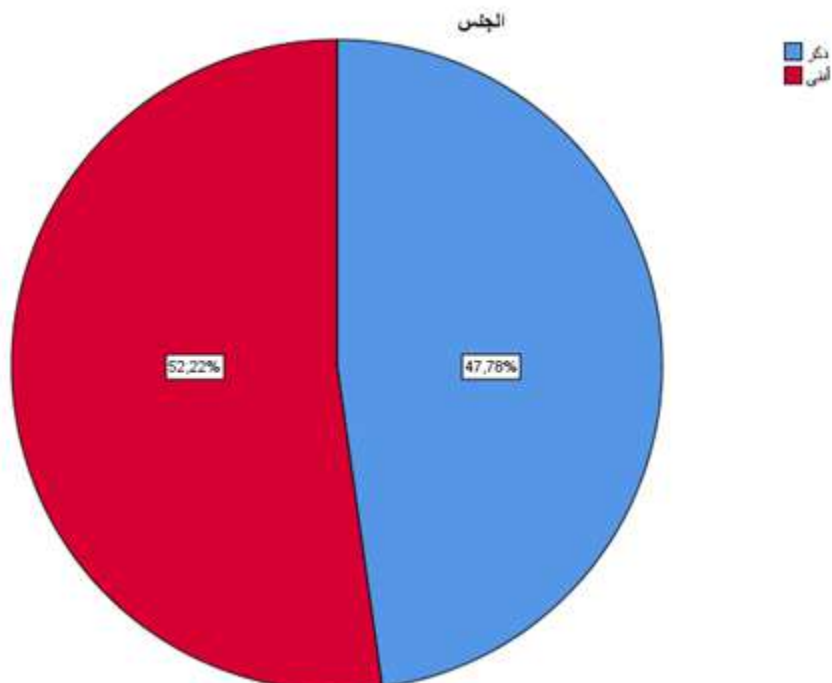
الجدول (5): توزيع لأفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	43	47,8%
أنثى	47	52,2%
المجموع	90	100.0%

المصدر: إعداد الطالبين اعتماداً على برنامج SPSS V25

بمعنى أن أفراد العينة متوازنة بين الجنسين مع أفضلية طفيفة للإناث باعتبارهم الفئة الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي، وهي عينة تمثيلية للمجتمع الإحصائي.

الشكل (1): التمثيل البياني لأفراد العينة حسب الجنس



المصدر: إعداد الطالبين اعتماداً على برنامج SPSS V25

الإطار التطبيقي

ثانيا - التوزيعات التكرارية لأفراد العينة حسب السن

من خلال الجدول أدناه فإن الفئة العمرية الأكثر تكرارا هي الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 18 و 25 سنة بنسبة مئوية قدرت بـ 82.2%، فيما بلغت نسبة الأفراد التي تراوحت أعمارهم بين 26 و 34 سنة معدل 15.6%.

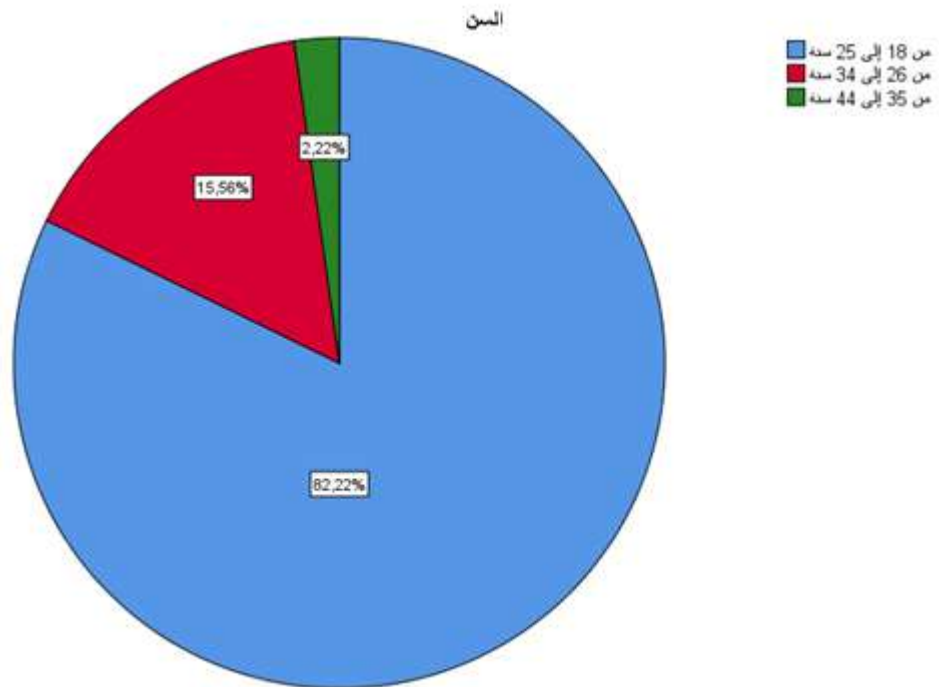
الجدول (6): توزيع لأفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى 25 سنة	74	82,2%
من 26 إلى 34 سنة	16	15,6%
المجموع	90	100%

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على برنامج SPSS V25

هذه النسب تعكس الهدف من الدراسة بالتركيز الفئات العمرية المتوسطة في العمر (الشباب).

الشكل (2): التمثيل البياني لأفراد العينة حسب السن



المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على برنامج SPSS V25

الإطار التطبيقي

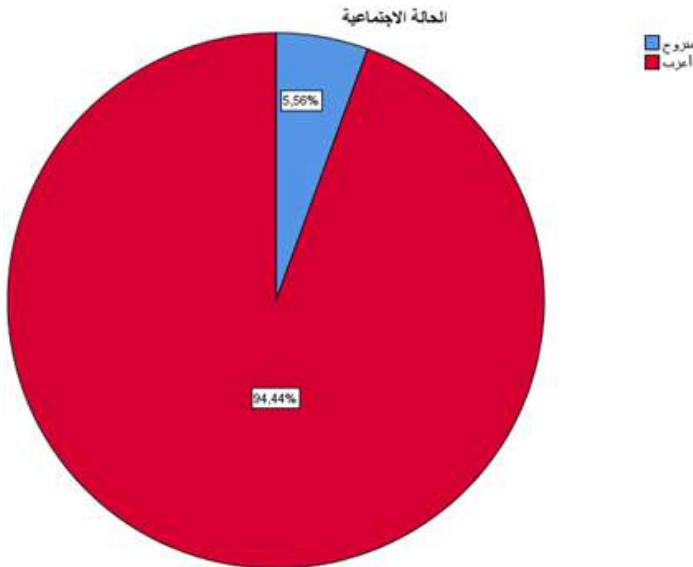
ثالثاً - التوزيعات التكرارية لأفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية
يظهر من الجدول أن أفراد العينة العزاب يمثلون النسبة الأكبر بأغلبية مطلقة بمعدل 94.4%، يليها فئة المتزوجين بنسبة 5.6% بواقع 5 أفراد من أصل 90 فرداً، أما المطلقون والأرامل فنسبتهم منعدمة.

الجدول (7): توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية المهنية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
متزوج	5	5,6%
أعزب	85	94,4%
المجموع	90	100%

المصدر: إعداد الطالبين اعتماداً على برنامج SPSS V25
إذن، توزيع العينة حسب حالتهم الاجتماعية يعكس تواجداً واسع النطاق للعزاب تماشياً مع أفضلية الشباب في التمثيل للمجتمع الإحصائي، مما يساهم في احتياجات دراستنا التي تتطلب هذا التوزيع.

الشكل (3): التمثيل البياني لأفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: إعداد الطالبين اعتماداً على
برنامج SPSS V25

الإطار التطبيقي

رابعاً - التوزيعات التكرارية لأفراد العينة حسب الحالة المهنية من خلال الجدول الموالي نلاحظ أن نصف العينة تقريبا بنسبة 47.8% طلبة، تليها في الأغلبية البطالين بنسبة 44.4%، وأخيرا الموظفين بنسبة 7.8% بواقع 7 أفراد فقط.

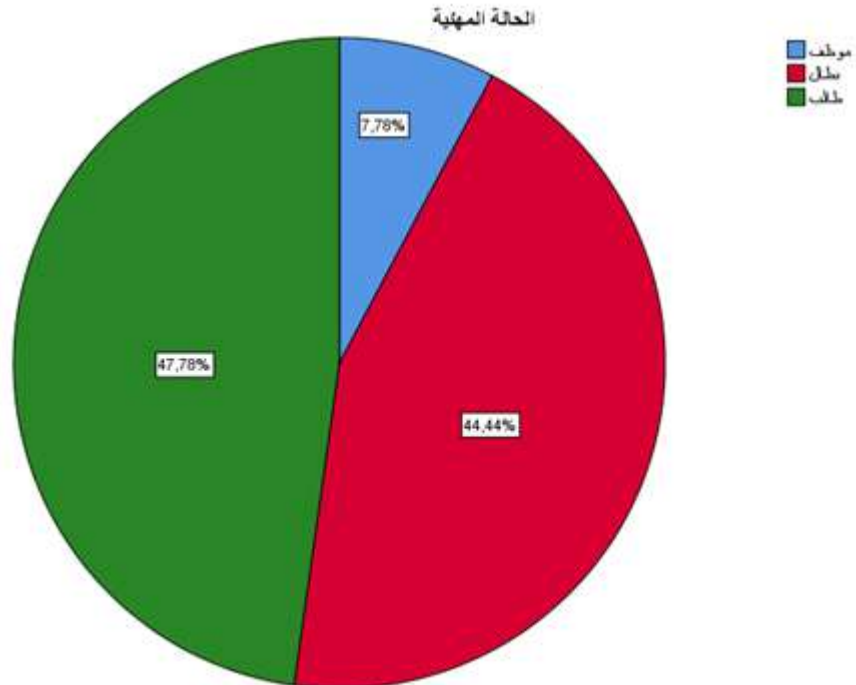
الجدول (8): توزيع لأفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية

الحالة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
موظف	7	7,8%
بطال	40	44,4%
طالب	43	47,8%
المجموع	90	100%

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على برنامج SPSS V25

تظهر هذه النسب الخصائص المهنية الذين يشغلون مناصب مختلفة في حياتهم، وهي نسب متقاربة عموما لا تعكس هيمنة أي فئة على أفراد العينة، لكن مع أفضلية واضحة للطلبة، مما يزيد من القوة التمثيلية لعينتنا للمجتمع الإحصائي.

الشكل (4): التمثيل البياني لأفراد العينة حسب الحالة المهنية



المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على برنامج SPSS V25

الإطار التطبيقي

خامسا - التوزيعات التكرارية لأفراد العينة حسب المستوى الدراسي يظهر من الجدول أن الفئة الأكثر استجابة للاستبيان هي الجامعيين بغالبية فاقت 84%، يليها وبنسب متقاربة كل من ذوي المستوى الثانوي ثم ذوي المستوى المتوسط بنسبة 8.9%، و6.7% على الترتيب.

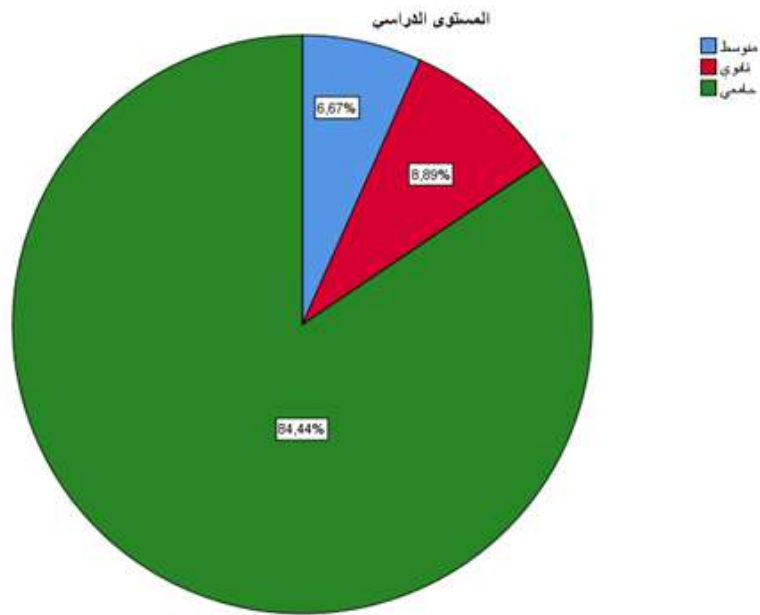
الجدول (9): توزيع لأفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
6,7%	6	متوسط
8,9%	8	ثانوي
84,4%	76	جامعي
100%	90	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على برنامج SPSS V25

يظهر من هذه النسب أن توزيع العينة حسب مستواهم هيمن عليه الجامعيون، مما يعكس تركيز الاستبيان على الأفراد الذين لديهم مستوى عال، وعليه فإن أفراد العينة لديهم المستوى العلمي المقبول في التجاوب الموضوعي مع كامل فقرات الاستبيان، بالإضافة إلى قدرتهم على الإجابة الدقيقة حيث يمكن الوثوق في النتائج وتزيد من اعتماديتها في تحليل النتائج.

الشكل (5): التمثيل البياني لأفراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على برنامج SPSS V25

الإطار التطبيقي

خامسا - التوزيعات التكرارية لأفراد العينة حسب وسائل التواصل المستخدمة يظهر من الجدول أن مستخدمي إنستغرام كوسيلة تواصل اجتماعي وحيدة هم الأكثر استجابة للاستبيان بنسبة 13.3%، يليها وبنسب متقاربة كل من مستخدمي فيسبوك ويوتيوب وسناب شات بنسبة 2.2% لكل منهم.

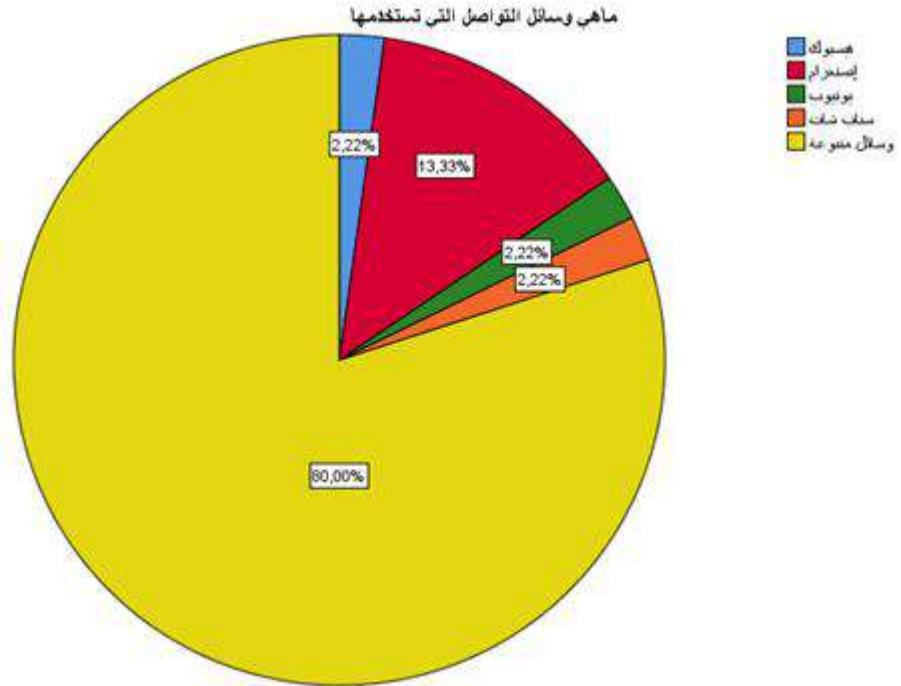
الجدول (10): توزيع أفراد العينة حسب وسائل التواصل المستخدمة

وسائل التواصل المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
فيسبوك	2	2,2%
إنستغرام	12	13,3%
يوتيوب	2	2,2%
سناب شات	2	2,2%
وسائل متنوعة	72	80,0%
المجموع	90	100%

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على برنامج SPSS V25

يظهر من هذه النسب أن توزيع العينة حسب وسائل التواصل الاجتماعي أن الغالبية المطلقة منهم تستخدم أكثر من وسيلة بنسبة 80% لكن بأفضلية طفيفة لمنصة إنستغرام.

الشكل (6): التمثيل البياني لأفراد العينة حسب وسائل التواصل المستخدمة



المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على برنامج SPSS V25

خامسا - التوزيعات التكرارية لأفراد العينة حسب وسائل التصفح المستخدمة

الإطار التطبيقي

يظهر من الجدول أن مستخدمي الهاتف الذكي كوسيلة تصفح وحيدة هم الأكثر استجابة للاستبيان بنسبة 75.5%، يليها ونسب متقاربة كل من مستخدمي الكمبيوتر النقال ثم اللوحة الإلكترونية والكمبيوتر المكتبي بنسبة 2.2% و 1.1% على الترتيب.

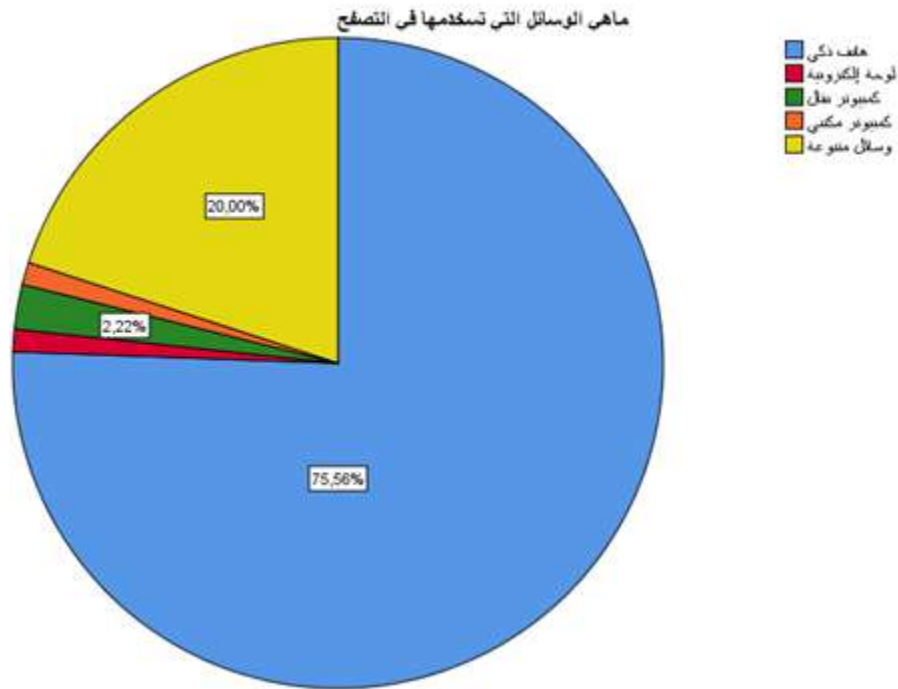
الجدول (11): توزيع لأفراد العينة حسب وسائل التصفح المستخدمة

وسائل التصفح المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
هاتف ذكي	68	75,6%
لوحة إلكترونية	1	1,1%
كمبيوتر نقال	2	2,2%
كمبيوتر مكتبي	1	1,1%
وسائل متنوعة	18	20,0%
المجموع	90	100%

المصدر: إعداد الطالبين اعتماداً على برنامج SPSS V25

يظهر من هذه النسب أن توزيع العينة حسب وسائل التصفح المستخدمة غالبيتهم يستخدمون الهواتف الذكية، كما أن نسبة كبيرة منهم تستخدم أكثر من وسيلة تصفح بنسبة 20%.

الشكل (7): التمثيل البياني لأفراد العينة حسب وسائل التصفح المستخدمة



المصدر: إعداد الطالبين اعتماداً على برنامج SPSS V25

خامساً - التوزيعات التكرارية لأفراد العينة حسب وقت التصفح الملائم

الإطار التطبيقي

يظهر من الجدول أن الوقت الملائم للتصفح حسب أفراد العينة هو الليل بنسبة 54.4%، يليها المساء ثم الصباح بنسبة 12.2%، و5.6% على الترتيب.

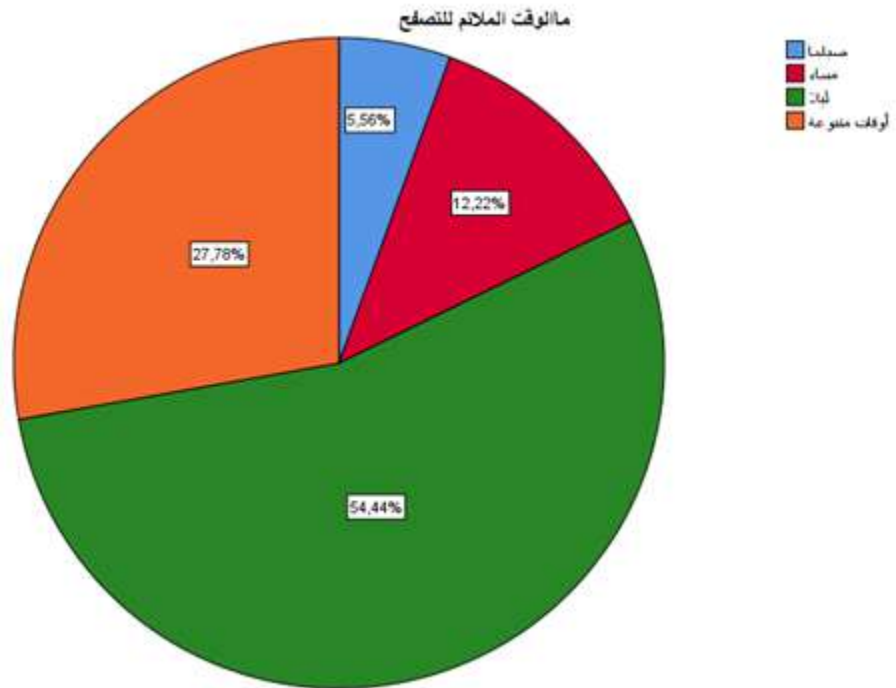
الجدول (12): توزيع لأفراد العينة حسب وقت التصفح الملائم

وقت التصفح الملائم	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	5	5,6%
مساء	11	12,2%
ليلا	49	54,4%
أوقات متنوعة	25	27,8%
المجموع	90	100%

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على برنامج SPSS V25

كما يظهر أن نسبة كبيرة من العينة بلغت 27.8% بواقع 25 فردا يرون أن أوقات التصفح الملائمة متنوعة بين الأوقات الثلاثة صباحا، مساء وليلا.

الشكل (8): التمثيل البياني لأفراد العينة حسب وقت التصفح الملائم



المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على برنامج SPSS V25

خامسا - التوزيعات التكرارية لأفراد العينة حسب ساعات التصفح المستغرقة

الإطار التطبيقي

يظهر من الجدول أن أغلب أفراد العينة بنسبة 61.1% يرون أن الوقت المستغرق للتصفح يستغرق بين ساعة إلى ساعتين في اليوم، أما الذين يرون أن الوقت لا يتعدى ساعة واحدة فنسبتهم 11.1%، أما الذين يستغرقون بين ساعتين إلى ثلاثة فنسبتهم 4.4% وهي الفئة الأقل.

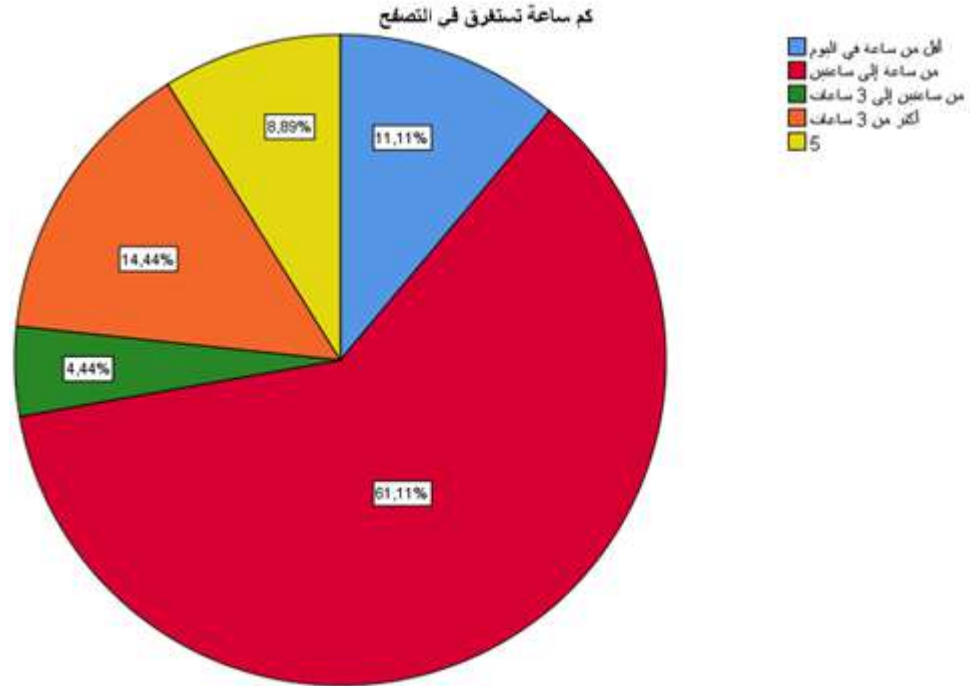
الجدول (13): توزيع لأفراد العينة حسب ساعات التصفح المستغرقة

ساعات التصفح المستغرقة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة في اليوم	10	11,1%
من ساعة إلى ساعتين	55	61,1%
من ساعتين إلى 3 ساعات	4	4,4%
أكثر من 3 ساعات	21	23,3%
المجموع	90	100%

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على برنامج SPSS V25

كما يظهر أن فئة لا بأس بها نسبته 23.3% يستغرقون أوقاتا تفوق 3 ساعات مما يعني تمثيلا جيدا لجميع فئات المجتمع الإحصائي ومصادقية أكبر.

الشكل (9): التمثيل البياني لأفراد العينة حسب ساعات التصفح المستغرقة



المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على برنامج SPSS V25

16- مناقشة وتحليل النتائج

1.16- تحليل وتفسير اتجاهات آراء المستجوبين

توضح الجداول التالية المستخرجة من الملحق رقم (3) النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة محاور الاستبيان المتعلقة بدراستنا.

أولاً- اتجاه مستجوبي العينة حول فقرات مدى التعرض للإشهار الرقمي

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة الاستبيان الخاصة بالمحور الأول الذي يقيس مستويات مدى التعرض للإشهار الرقمي لعينة من الشباب في فترة الدراسة الميدانية سنة 2026.

الجدول (14): نتائج آراء أفراد العينة حول فقرات مدى التعرض للإشهار الرقمي

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى
1	أعرض للإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي يوميًا	3,23	1,162	1	متوسط
2	تعرض العديد من الرسائل الإشهارية على منصات التواصل خلال عملية التصفح	2,99	1,222	5	متوسط
3	يقدم الإشهار الذي يظهر على منصات التواصل معلومات مفيدة	3,18	1,137	3	متوسط
4	محتوى الرسائل الإشهارية يتناسب مع اهتماماتي	3,14	1,223	4	متوسط
5	محتوى الإشهار على منصات التواصل يشد انتباهي بصريًا/إبداعيًا	3,19	1,121	2	متوسط
المتوسط العام لمحور مدى التعرض للإشهار الرقمي		3,1467	,78857	--	متوسط

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على برنامج SPSS V25

تشير نتائج الاستبيان الموجه لعينة من الشباب حول محور مدى التعرض للإشهار الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن المتوسط العام بلغ 3.1467 بانحراف معياري قدره 0.78857، وهو ما يعكس مستوى متوسطا من تعرض أفراد العينة للإعلانات الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي، وتشير هذه النتيجة إلى أن المستجوبين يتعرضون للإشهار الرقمي بدرجة معتدلة، أي أن الإعلانات أصبحت جزءا من تجربتهم اليومية في أثناء استخدام المنصات، لكنها لم تصل إلى مستوى مرتفع يعكس تشبعا إعلانيا

أو تأثيرا مكتفا، كما يدل الانحراف المعياري المنخفض نسبيا على وجود قدر مناسب من التجانس في آراء المستجوبين حول هذا المحور.

بشيء من التفصيل، احتلت العبارة "تعرض للإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي يوميا" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.23 وانحراف معياري 1.162، وهو ما يدل على أن غالبية الأفراد لديهم حضور شبه يومي للإعلانات أثناء استخدامهم لمنصات التواصل، ويمكن تفسير ذلك بالانتشار الكبير لاستخدام هذه المنصات في الحياة اليومية، حيث أصبحت بيئة خصبة لظهور الإعلانات بشكل متكرر ضمن المحتوى الذي يتابعه المستخدم، إلا أن المستوى المتوسط يشير أيضا إلى أن هذا التعرض ليس بنفس الحدة لدى جميع الأفراد، فقد يختلف حسب مدة الاستخدام أو نوع المنصة أو سلوك التصفح.

وجاءت العبارة "محتوى الإشهار على منصات التواصل يشد انتباهي بصريا/إبداعيا" في المرتبة الثانية بمتوسط 3.19 وانحراف معياري 1.121، ما يعكس أن الجانب البصري والإبداعي للإعلانات الرقمية يلعب دورا مهما في جذب المستهلك، وهذا يشير إلى أن المعلنين يعتمدون بدرجة معتبرة على التصميم الجذاب، الصور، الفيديوها، والألوان لجذب الانتباه، إلا أن التأثير بقي ضمن المستوى المتوسط، مما يعني أن الجاذبية الإبداعية موجودة ولكنها ليست كافية دائما لإحداث تأثير قوي لدى جميع المستخدمين.

أما العبارة "يقدم الإشهار الذي يظهر على منصات التواصل معلومات مفيدة" فقد سجلت متوسطا بلغ 3.18 بانحراف معياري 1.137 محتلة المرتبة الثالثة، وتوضح هذه النتيجة أن المستهلكين ينظرون إلى الإعلانات الرقمية ليس فقط كوسيلة ترويجية، بل أيضا كمصدر معلوماتي إلى حد ما، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات الجديدة، ومع ذلك فإن بقاء التقييم في المستوى المتوسط قد يشير إلى وجود شك نسبي لدى بعض المستهلكين حول مصداقية أو كفاية المعلومات المقدمة.

وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة "محتوى الرسائل الإشهارية يتناسب مع اهتماماتي" بمتوسط 3.14 وانحراف معياري 1.223، ما يعكس أن الاستهداف الإعلاني عبر الخوارزميات يحقق توافقا متوسطا فقط مع اهتمامات الجمهور، وهذا يعني أن بعض المستخدمين يشعرون بأن الإعلانات مرتبطة نسبيا بتفضيلاتهم، في حين قد يرى آخرون أنها لا تعكس احتياجاتهم بدقة، كما أن ارتفاع الانحراف المعياري نسبيا يدل على تباين واضح بين الأفراد في تقييم مدى ملاءمة الإعلانات لهم.

بينما سجلت العبارة "تعرض العديد من الرسائل الإشهارية على منصات التواصل خلال عملية التصفح" أدنى متوسط حسابي بلغ 2.99 بانحراف معياري 1.222 رغم بقائها

الإطار التطبيقي

ضمن المستوى المتوسط، وقد يشير ذلك إلى أن كثافة الإعلانات أثناء التصفح ليست مرتفعة من وجهة نظر المستجوبين، أو أن بعض المستخدمين أصبحوا معتادين على وجودها لدرجة أنها لم تعد تدرك كحضور كثيف، كما يمكن تفسير هذه النتيجة باختلاف المنصات المستخدمة أو أدوات حجب الإعلانات أو أنماط التفاعل المختلفة.

ثانياً - اتجاه مستجوبي العينة حول فقرات جاذبية الرسائل الإشهارية

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة الاستبيان الخاصة بالمحور الثاني الذي يقيس مستويات جاذبية الرسائل الإشهارية لعينة من الشباب في فترة الدراسة الميدانية سنة 2026.

الجدول (15): نتائج آراء أفراد العينة حول فقرات جاذبية الرسائل الإشهارية

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى
1	الإعلانات على منصات التواصل تساعدني على اكتشاف منتجات/خدمات جديدة	3,74	1,001	1	مرتفع
2	ألاحظ أن الإعلانات تظهر لي بشكل متكرر من نفس العلامات التجارية	3,16	1,080	5	متوسط
3	أستطيع تمييز الإشهار بسهولة عند ظهوره أثناء التصفح	3,57	,984	2	مرتفع
4	عند مشاهدة إعلان، أحياناً أتوقف للتعرف على تفاصيل المنتج/الخدمة	3,24	1,135	3	متوسط
5	الرسائل الإشهارية عبر منصات التواصل تؤثر على موافقي تجاه العلامات التجارية	3,22	1,058	4	متوسط
	المتوسط العام لمحور جاذبية الرسائل الإشهارية	3,3867	,73243	--	متوسط

المصدر: إعداد الطالبين اعتماداً على برنامج SPSS V25

تشير نتائج الاستبيان الموجه لعينة من الشباب حول محور جاذبية الرسائل الإشهارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن المتوسط العام بلغ 3.3867 بانحراف معياري قدره 0.73243، وهو ما يشير إلى أن مستوى جاذبية الإعلانات الرقمية لدى أفراد العينة كان متوسطاً عموماً، وتعكس هذه النتيجة أن الرسائل الإشهارية المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي تمتلك قدرة معتبرة على جذب انتباه المستهلكين والتأثير في إدراكهم، لكنها لم تصل إلى مستوى مرتفع يدل على تأثير قوي وشامل، كما أن الانحراف المعياري المنخفض

نسبيا يعكس تقاربا بين آراء المستجوبين ما يعني وجود تصور متجانس حول درجة جاذبية هذه الرسائل.

بالتحصيل، احتلت العبارة "الإعلانات على منصات التواصل تساعدني على اكتشاف منتجات/خدمات جديدة" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.74 وانحراف معياري 1.001 وبمستوى مرتفع، ما يدل على أن الوظيفة الاستكشافية للإعلانات الرقمية تعد من أبرز نقاط قوتها، وتشير هذه النتيجة إلى أن المستهلكين ينظرون إلى الإعلانات عبر مواقع التواصل كوسيلة فعالة للتعرف على منتجات وخدمات جديدة ربما لم يكونوا على علم بها سابقا، وهذا يعكس نجاح المنصات الاجتماعية في لعب دور يتجاوز الترويج التقليدي إلى توسيع دائرة المعرفة الاستهلاكية، خاصة في ظل اعتماد المستخدمين المتزايد على المحتوى الرقمي لاكتشاف البدائل والعروض الجديدة.

وجاءت العبارة "أستطيع تمييز الإشهار بسهولة عند ظهوره أثناء التصفح" في المرتبة الثانية بمتوسط 3.57 وانحراف معياري 0.984 وبمستوى مرتفع أيضا، ما يشير إلى أن غالبية المستهلكين أصبحوا يمتلكون وعيا إدراكيا جيدا بطبيعة المحتوى الإعلاني المقدم لهم، ويمكن تفسير ذلك بزيادة خبرة المستخدمين مع المنصات الرقمية حيث أصبحوا أكثر قدرة على التفريق بين المحتوى العادي والمحتوى الترويجي، كما قد يدل هذا على وضوح الصياغة الإعلانية أو تصميم الإعلانات بطريقة تجعلها قابلة للتحديد بسهولة، وهو ما قد يؤثر لاحقا على كيفية التفاعل معها سواء بالاهتمام أو التجاهل.

أما العبارة "عند مشاهدة إعلان، أحيانا أتوقف للتعرف على تفاصيل المنتج/الخدمة" فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط 3.24 وانحراف معياري 1.135 بمستوى متوسط، ما يعكس وجود درجة معتدلة من التفاعل الفعلي مع الإعلانات، فالمستهلك لا يكتفي فقط بمشاهدة الإعلان بل قد ينتقل أحيانا إلى مرحلة الاهتمام المعرفي إلا أن هذا السلوك ليس ثابتا لدى الجميع، ويمكن تفسير ذلك بأن بعض الإعلانات تتجح في إثارة الفضول بما يكفي لدفع المستخدم إلى التوقف والاستكشاف، بينما تمر إعلانات أخرى دون اهتمام كاف بسبب تشبع المستخدم أو ضعف جاذبية المحتوى.

وفي المرتبة الرابعة سجلت العبارة "الرسائل الإشهارية عبر منصات التواصل تؤثر على موافقي تجاه العلامات التجارية" متوسطا بلغ 3.22 بانحراف معياري 1.058، وهو مستوى

متوسط يشير إلى أن تأثير الإعلانات على الاتجاهات الذهنية للمستهلك موجود لكنه محدود نسبياً، وهذا يعني أن الإعلانات قد تساهم في تحسين أو تشكيل صورة معينة عن العلامة التجارية لكنها ليست العامل الحاسم الوحيد في بناء الموقف الاستهلاكي، إذ تتداخل معها عوامل أخرى مثل الخبرة السابقة، السمعة، التوصيات الاجتماعية، وجودة المنتج نفسه.

أما العبارة الأخيرة "ألاحظ أن الإعلانات تظهر لي بشكل متكرر من نفس العلامات التجارية" فقد احتلت المرتبة الخامسة بمتوسط 3.16 وانحراف معياري 10.080 وهو أيضاً مستوى متوسط، وتوحي هذه النتيجة بأن التكرار الإعلاني موجود لكنه ليس بدرجة مرتفعة من وجهة نظر المستجوبين، وقد يعكس ذلك استراتيجيات إعادة الاستهداف التي تستخدمها المنصات الرقمية إلا أن التأثير المتوسط يشير إلى أن هذا التكرار قد لا يكون دائماً واضحاً أو مزعجاً لجميع المستخدمين، وربما يختلف حسب طبيعة الاستخدام أو الخوارزميات الخاصة بكل منصة.

الإطار التطبيقي

ثالثاً - اتجاه مستجوبي العينة حول فقرات درجة تأثير الرسائل الإشهارية على فئة الشباب يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة الاستبيان الخاصة بالمحور الثالث الذي يقيس مستويات درجة تأثير الرسائل الإشهارية على فئة الشباب لعينة من الشباب في فترة الدراسة الميدانية سنة 2026.

الجدول (16): نتائج آراء أفراد العينة حول فقرات درجة تأثير الرسائل الإشهارية على فئة الشباب

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى
1	الإشهار عبر منصات التواصل يؤثر في قرارات الشراء لدي	3,33	1,028	3	متوسط
2	الإعلانات على وسائل التواصل تشجعي على تجربة منتج/خدمة لأول مرة	3,43	1,102	1	مرتفع
3	عندما أرى إعلاناً، تزداد احتمالية أن أبحث عن المنتج عبر الإنترنت	3,24	1,095	5	متوسط
4	تؤثر التعليقات/التقييمات المرتبطة بالإعلانات على قراراتي الشرائية	3,36	1,135	2	متوسط
5	أفضل العلامات التجارية التي أراها كثيراً عبر منصات التواصل الاجتماعي	3,26	1,001	4	متوسط
	المتوسط العام لمحور درجة تأثير الرسائل الإشهارية على فئة الشباب	3,3244	,75227	--	متوسط

المصدر: إعداد الطالبين اعتماداً على برنامج SPSS V25

تشير نتائج الاستبيان الموجه لعينة من الشباب حول محور درجة تأثير الرسائل الإشهارية على فئة الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن المتوسط العام بلغ 3.3244 بانحراف معياري قدره 0.75227، وهو ما يعكس مستوى متوسطاً من التأثير الكلي للإعلانات الرقمية على السلوك الشرائي للشباب، وتوضح هذه النتيجة أن الإشهار عبر المنصات الاجتماعية يمثل عاملاً مؤثراً في قرارات الشباب الاستهلاكية لكنه ليس العامل الوحيد أو الحاسم بصورة مطلقة، إذ يتفاعل مع مؤثرات أخرى مثل الحاجة الشخصية، السعر، السمعة، وآراء الآخرين، كما يشير الانحراف المعياري المنخفض نسبياً إلى وجود درجة مقبولة من تقارب آراء أفراد العينة في تقييمهم لهذا التأثير.

بشيء من التفصيل، احتلت العبارة "الإعلانات على وسائل التواصل تشجعني على تجربة منتج/خدمة لأول مرة" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.43 وانحراف معياري 1.102 وبمستوى مرتفع، ما يدل على أن الإعلانات الرقمية تؤدي دورا كبيرا في تحفيز الشباب نحو التجربة الأولية للمنتجات والخدمات، وتكشف هذه النتيجة أن الرسائل الإشهارية لا تقتصر فقط على نشر المعرفة أو جذب الانتباه بل تمتلك قدرة فعلية على دفع المستهلك إلى اتخاذ خطوة استكشافية أولى تجاه منتج جديد، ويمكن تفسير ذلك بأن الشباب غالبا أكثر انفتاحا على التجديد والتجربة، خاصة عندما تعرض المنتجات بطريقة جذابة أو مدعومة بعروض وتوصيات رقمية.

وجاءت العبارة "تؤثر التعليقات/التقييمات المرتبطة بالإعلانات على قراراتي الشرائية" في المرتبة الثانية بمتوسط 3.36 وانحراف معياري 1.135 وهو مستوى متوسط يميل إلى الارتفاع، ما يعكس أهمية البعد الاجتماعي والتفاعلي في الإشهار الرقمي، فالشباب لا يتأثرون فقط بمحتوى الإعلان ذاته بل أيضا بما يحيط به من تعليقات وتجارب مستخدمين آخرين وهو ما يعزز أو يضعف ثقتهم بالمنتج، وتبرز هذه النتيجة الدور المحوري لما يعرف بالدليل الاجتماعي (Social Proof) في البيئة الرقمية، حيث أصبحت التقييمات جزءا مهما من عملية اتخاذ القرار الشرائي.

أما العبارة "الإشهار عبر منصات التواصل يؤثر في قراراتي الشراء لدي" فقد سجلت متوسطا بلغ 3.33 بانحراف معياري 1.028 محتلة المرتبة الثالثة بمستوى متوسط، ويعني ذلك أن الشباب يعترفون بوجود تأثير مباشر للإعلانات على قراراتهم لكن هذا التأثير ليس قويا بما يكفي ليكون محددًا منفردًا للسلوك الشرائي، ويمكن فهم ذلك في ضوء أن المستهلك الشاب قد يتأثر بالإعلان لكنه غالبا يمر بمراحل إضافية مثل المقارنة، البحث، أو مراجعة الآراء قبل اتخاذ القرار النهائي.

وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة "أفضل العلامات التجارية التي أراها كثيرا عبر منصات التواصل الاجتماعي" بمتوسط 3.26 وانحراف معياري 1.001، ما يشير إلى أن التكرار الإعلان يساهم بدرجة متوسطة في بناء الألفة أو التفضيل تجاه العلامة التجارية، ويعكس ذلك أثر التعرض المتكرر في تعزيز حضور العلامة التجارية ذهنيا، غير أن هذا الحضور لا يتحول دائما إلى ولاء فعلي أو تفضيل قوي لأن الشباب قد ينجذبون أيضا لعوامل أخرى مثل الجودة والسعر والموثوقية.

الإطار التطبيقي

أما العبارة "عندما أرى إعلاناً، تزداد احتمالية أن أبحث عن المنتج عبر الإنترنت" فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.24 وانحراف معياري 1.095 وهو مستوى متوسط يدل على أن الإعلان يحفز الفضول والبحث لدى بعض الشباب لكن بدرجة أقل مقارنة بتأثيره على التجربة المباشرة، وقد يشير ذلك إلى أن بعض الإعلانات تكون مقنعة بما يكفي لتشجيع التجربة دون الحاجة إلى بحث موسع أو أن فئة من الشباب قد تعتمد على الانطباع السريع بدلاً من التحقق التفصيلي.

رابعاً - اتجاه مستجوبي العينة حول فقرات دور الإشهار في قرار الشراء

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة الاستبيان الخاصة بالمحور الرابع الذي يقيس مستويات دور الإشهار في قرار الشراء لعينة من الشباب في فترة الدراسة الميدانية سنة 2026.

الجدول (17): نتائج آراء أفراد العينة حول فقرات دور الإشهار في قرار الشراء

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى
1	أشعر أن الإعلانات على منصات التواصل ترفع من رغبتني بالشراء	3,52	,939	1	مرتفع
2	عند اختلاف سعر المنتج، قد أكمل الشراء إذا كان الإعلان مقنعاً	3,26	1,127	3	متوسط
3	أتابع حسابات/صفحات العلامات التجارية التي تظهر لي عبر الإعلانات	3,04	1,005	4	متوسط
4	بعد رؤية الإعلان، أشارك المحتوى الإشهاري مع أصدقائي/متابعيني	2,77	1,102	5	متوسط
5	بشكل عام، للإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي تأثير واضح على سلوك الشراء لدي	3,48	1,062	2	مرتفع
	المتوسط العام لمحور دور الإشهار في قرار الشراء	3,2133	,69593	--	متوسط

المصدر: إعداد الطالبين اعتماداً على برنامج SPSS V25

تشير نتائج الاستبيان الموجه لعينة من الشباب حول محور دور الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في قرار الشراء إلى أن المتوسط العام بلغ 3.2133 بانحراف معياري قدره 0.69593، وهو ما يدل على أن تأثير الإشهار الرقمي على القرار الشرائي للمستهلك جاء ضمن المستوى المتوسط، وتعني هذه النتيجة أن الإعلانات عبر وسائل التواصل

الاجتماعي تمارس تأثيرا فعليا على السلوك الشرائي إلا أن هذا التأثير يبقى متوسطا وليس حاسما بصورة كاملة، كما يشير الانحراف المعياري المنخفض نسبيا إلى وجود تقارب بين آراء أفراد العينة ما يعكس تصورا عاما مشتركا بأن الإشهار الرقمي عنصر مهم في عملية الشراء لكنه يعمل إلى جانب عوامل أخرى مثل السعر، الحاجة، الثقة، وتجارب الآخرين. بالتفصيل، احتلت العبارة "أشعر أن الإعلانات على منصات التواصل ترفع من رغبتني بالشراء" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.52 وانحراف معياري 0.939 وهو أعلى متوسط ضمن هذا المحور، ما يدل على أن الإعلانات تمتلك قدرة كبيرة على تحفيز الرغبة الاستهلاكية لدى الأفراد، وتشير هذه النتيجة إلى أن الرسائل الإشهارية تنجح بدرجة معتبرة في إثارة الاهتمام العاطفي أو النفسي تجاه المنتجات من خلال الصور الجذابة، الرسائل الإقناعية، أو العروض الترويجية، ما يعكس أن الإشهار يؤدي دورا مهما في تكوين الدافع الأولي للشراء.

وجاءت العبارة "بشكل عام، للإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي تأثير واضح على سلوك الشراء لدي" في المرتبة الثانية بمتوسط 3.48 وانحراف معياري 1.062، ما يؤكد وجود تأثير شامل وملحوس للإعلانات على السلوك الاستهلاكي، وتعكس هذه النتيجة اعترافا من المستهلكين بأن الإشهار الرقمي أصبح جزءا من البيئة المؤثرة في قراراتهم الشرائية سواء عبر تعزيز الاهتمام، بناء التصور عن العلامة التجارية، أو دفعهم نحو التفكير في المنتج.

أما العبارة "أتابع حسابات/صفحات العلامات التجارية التي تظهر لي عبر الإعلانات" فقد سجلت متوسطا بلغ 3.04 بانحراف معياري 1.005 محتلة المرتبة الثالثة، وتشير هذه النتيجة إلى أن الإعلانات تدفع بعض المستهلكين إلى توسيع تفاعلهم مع العلامة التجارية عبر متابعة صفحاتها إلا أن هذا التأثير يبقى متوسطا، ويمكن تفسير ذلك بأن قرار المتابعة يمثل مستوى أعمق من الاهتمام مقارنة بالمشاهدة العابرة، لذلك لا يتحقق إلا عندما يكون الإعلان جذابا بما يكفي أو عندما ترتبط العلامة التجارية باهتمامات فعلية للمستخدم.

أما العبارة "عند اختلاف سعر المنتج، قد أكمل الشراء إذا كان الإعلان مقنعا" فقد جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط 3.26 وانحراف معياري 1.127، وتشير هذه النتيجة إلى أن الإعلانات المقنعة يمكن أن تؤثر على استعداد المستهلك لتجاوز عامل السعر في بعض الحالات لكنها ليست كافية دائما، وهذا يدل على أن الإشهار قد يعزز القيمة المدركة للمنتج

أو يبهر سعره من خلال الإقناع، إلا أن السعر يظل عنصرا مهما في القرار النهائي خاصة لدى المستهلك الواعي أو الحساس للسعر.

وفي المرتبة الأخيرة جاءت العبارة "بعد رؤية الإعلان، أشارك المحتوى الإشهاري مع أصدقائي/متابعيني" بمتوسط 2.77 وانحراف معياري 1.102 وهو أدنى المتوسطات ضمن هذا المحور رغم بقاءه ضمن المستوى المتوسط، وتكشف هذه النتيجة أن المستهلكين أقل ميلا لتحويل أنفسهم إلى ناقلين للمحتوى الإعلان، ما يعني أن تأثير الإعلان غالبا يبقى على المستوى الفردي أكثر من كونه سلوكا اجتماعيا تشاركيا، وقد يعود ذلك إلى أن مشاركة الإعلانات ترتبط بعوامل إضافية مثل قوة الإعجاب بالمحتوى، القيمة الاجتماعية للمشاركة، أو الرغبة في التوصية، وهي أمور لا تتوفر في جميع الإعلانات.

2.16- ربط النتائج بالفرضيات وتفسيرها

نحاول من خلال هذا المطلب تحليل وتفسير النتائج ثم ربطها بفرضيات الدراسة من خلال النتائج المتوصل إليها من تحليل الاستبيان الذي يقيس متغيرات هذه الدراسة باستخدام الطرق الإحصائية المناسبة، والنتائج بالتفصيل كانت كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: التي تنص على أن "واقع التعرض للإشهار الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتميز بمستوى مرتفع"، وقد تم اختبار هذه الفرضية من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة للمحور الأول، والتي تقيس مدى التعرض للإشهار الرقمي الموضحة في الجدول رقم (14)، حيث بلغ المتوسط العام للمحور مستوى رضى متوسط بلغ 3.14، مما يؤدي إلى القبول الجزئي للفرضية الفرعية الأولى.

بصفة عامة، تكشف نتائج تحليل هذا المحور أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل قناة إشهارية حاضرة بشكل واضح في حياة المستهلك، إلا أن تأثير التعرض ضمن الحدود المتوسطة، وهذا يعني أن الإعلانات الرقمية تصل إلى الجمهور وتلفت انتباهه وتقدم له بعض المعلومات، لكنها لا تحقق دائما درجة عالية من التفاعل أو الارتباط الشخصي، ومن منظور سلوك المستهلك فإن هذه النتائج تشير إلى أن فعالية الإشهار عبر مواقع التواصل تعتمد ليس فقط على كثافة الظهور بل أيضا على جودة المحتوى، وملاءمته للاهتمامات، والابتكار البصري.

الفرضية الفرعية الثانية: التي تنص على أن "جاذبية الرسائل الإشهارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي مرتفعة"، وقد تم اختبار هذه الفرضية من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة للمحور الثاني، والتي تقيس جاذبية الرسائل الإشهارية الموضحة في الجدول رقم (15)، حيث بلغ المتوسط العام للمحور مستوى رضى متوسط بلغ 3.38، مما يؤدي إلى القبول الجزئي للفرضية الفرعية الثانية.

عموما، توضح نتائج هذا المحور أن جاذبية الرسائل الإشهارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل أساسا في قدرتها الكبيرة على تعريف المستهلك بمنتجات وخدمات جديدة إلى جانب سهولة تمييزها داخل المحتوى الرقمي، غير أن هذه الجاذبية لا تتحول دائما إلى تأثير عميق على المواقف أو سلوكيات التفاعل، ما يشير إلى أن نجاح الإشهار الرقمي لا يعتمد فقط على الظهور أو التكرار بل يتطلب محتوى أكثر إقناعا، واستهدافا أدق، ورسائل أكثر ارتباطا بحاجات المستهلك النفسية والوظيفية، وبالتالي يمكن القول إن الإعلانات عبر مواقع التواصل تؤدي دورا مهما في جذب الانتباه والاستكشاف لكنها تحتاج إلى تعزيز عناصر التأثير العاطفي أكثر فناعة لتحقيق أثر سلوكي أقوى.

الفرضية الفرعية الثالثة: التي تنص على أن "درجة تأثير الرسائل الإشهارية على الشباب عبر وسائل التواصل الاجتماعي مرتفعة"، وقد تم اختبار هذه الفرضية من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة للمحور الثالث، والتي تقيس درجة تأثير الرسائل الإشهارية على فئة الشباب الموضحة في الجدول رقم (16)، حيث بلغ المتوسط العام للمحور مستوى رضى متوسط بلغ 3.32، مما يؤدي إلى القبول الجزئي للفرضية الفرعية الثالثة.

إذن، تكشف نتائج هذا المحور أن الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمتلك تأثيرا متوسطا لكنه ملموس على سلوك الشباب الاستهلاكي، خاصة فيما يتعلق بتحفيزهم على تجربة منتجات جديدة وتشكيل قراراتهم عبر التفاعل مع التقييمات الاجتماعية، كما يتضح أن قوة التأثير لا تكمن فقط في الإعلان نفسه بل في البيئة الرقمية المحيطة به بما تتضمنه من تعليقات وتكرار وحضور للعلامة التجارية.

الفرضية الرئيسية: التي تنص على أن "يؤثر الإشهار الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري"، وقد تم اختبار هذه الفرضية من

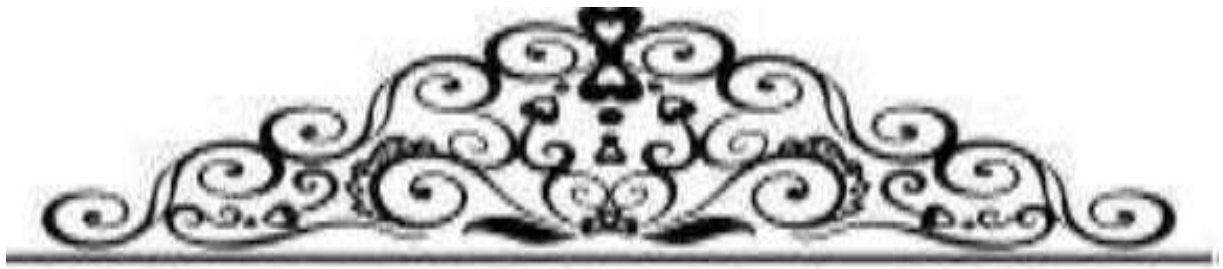
الإطار التطبيقي

خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة للمحور الرابع، والتي تقيس دور الإشهار في قرار الشراء الموضحة في الجدول رقم (17)، حيث بلغ المتوسط العام للمحور مستوى رضى متوسط بلغ 3.21، مما يؤدي إلى القبول الجزئي للفرضية الرئيسية.

خلاصة الفصل التطبيقي

قمنا في هذا الفصل بدراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بورقلة وقدرتها على تحليل أسئلة الاستبيان الذي يقيس دور الإشهار الرقمي على التأثير في سلوك المستهلك من خلال أربعة محاور تمثلت في: مدى التعرض للإشهار الرقمي، جاذبية الرسائل الإشهارية، درجة تأثير الرسائل الإشهارية على فئة الشباب، ودور الإشهار في قرار الشراء.

ثم بعد تحليل النتائج بواسطة برنامج SPSS تم التوصل إلى أن الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي دورا متوسط القوة في توجيه قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري، حيث يبرز بشكل أكبر في تنمية الرغبة الشرائية وبناء التأثير النفسي الأولي أكثر من تأثيره في السلوكيات المتقدمة مثل المشاركة الاجتماعية أو تجاوز الاعتبارات السعرية بشكل كامل، كما تؤكد النتائج أن الإعلانات الرقمية تمثل أداة فعالة في تحفيز المستهلك لكنها لا تعمل بمعزل عن العوامل الاقتصادية والاجتماعية الأخرى، ومن ثمة فإن المؤسسات الراغبة في تعزيز أثر إعلاناتها على قرار الشراء ينبغي أن تركز على بناء محتوى أكثر إقناعا، يعزز القيمة، ويخلق ارتباطا عاطفيا أقوى، مع مراعاة حساسية المستهلك تجاه السعر والمصادقية.



خاتمة

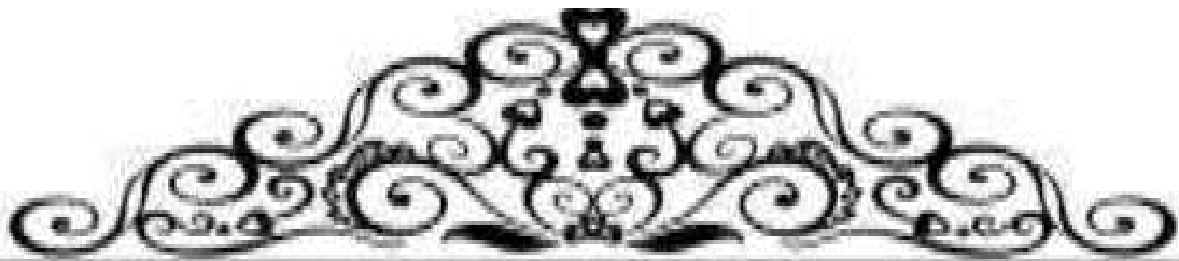


في ختام هذه الدراسة الموسومة بـ "تأثير الإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك"، والتي أجريت ميدانياً على عينة من شباب ولاية ورقلة، يمكن القول إن الإشهار الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي أصبح جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للمستهلك الجزائري، ولا سيما فئة الشباب التي تمثل الغالبية العظمى من مستخدمي هذه المنصات. لقد أظهرت النتائج التي تم التوصل إليها، من خلال التحليل الكمي والكيفي لاستمارات الاستبيان التي بلغ عددها 90 استمارة صالحة، أن مستوى تعرض الشباب للإشهار الرقمي جاء متوسطاً، حيث بلغ المتوسط العام للمحور الأول 3.14 من 5، وكذلك جاءت جاذبية الرسائل الإشهارية بمتوسط 3.38، ودرجة تأثيرها على السلوك الشرائي بمتوسط 3.32، ودورها في قرار الشراء بمتوسط 3.21. هذه المؤشرات تؤكد أن الإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي يمارس تأثيراً ملموساً لكنه غير حاسم، إذ يظل عاملاً مؤثراً ضمن مجموعة من العوامل الأخرى كالسعر، والجودة، والثقة بالعلامة التجارية، وتجارب الآخرين. كما كشفت الدراسة أن الإعلانات الرقمية تتجح بشكل لافت في تحفيز الرغبة الشرائية ودفع المستهلكين الشباب نحو تجربة المنتجات لأول مرة، غير أن تأثيرها يتراجع عندما يتعلق الأمر بسلوكيات أكثر تقدماً مثل مشاركة المحتوى الإشهاري أو تجاوز الاعتبارات السعرية، مما يعكس محدودية تأثيرها في بعض الأبعاد السلوكية العميقة.

من جهة أخرى، أكدت الدراسة صحة النموذج النظري المعتمد، والمتمثل في نظرية السلوك المخطط (TPB) ونموذج AIDA، حيث تبين أن عملية التأثير الإشهاري تبدأ بجذب الانتباه مروراً بإثارة الاهتمام والرغبة وصولاً إلى دفع الفعل الشرائي، غير أن هذه المراحل لا تكتمل دائماً بسبب تدخل معتقدات التحكم الذاتي لدى المستهلك، مثل حساسية السعر، وتوفر البدائل، والثقة في المعلن. كما أظهرت النتائج أن المعايير الذاتية والتأثير الاجتماعي، ممثلاً في التعليقات والتقييمات المرتبطة بالإعلانات، تلعب دوراً معتبراً في تشكيل القرار الشرائي، مما يؤكد أن البيئة الرقمية التفاعلية تعزز من

قوة الإشهار من خلال ما يعرف بالدليل الاجتماعي (Social Proof) علاوة على ذلك، أظهرت خصائص عينة الدراسة أن الغالبية العظمى من المستجوبين (84.4%) من ذوي المستوى الجامعي، وأن أكثر من 80% منهم يستخدمون وسائل تواصل متنوعة، مع تركيز على منصة إنستغرام بنسبة 13.3%، كما أن 75.6% منهم يستخدمون الهاتف الذكي كوسيلة رئيسية للتصفح، وأكثر من نصف العينة (54.4%) يفضلون التصفح ليلاً، ويقضون ما بين ساعة إلى ساعتين يومياً على هذه المنصات بنسبة 61.1%، مما يؤكد أن هذه الفئة هي الأكثر تعرضاً وتأثراً بالرسائل الإشهارية الرقمية.

وفي ضوء هذه النتائج، توصي الدراسة بضرورة تطوير محتوى إشهاري أكثر إقناعاً وارتباطاً بالاحتياجات الحقيقية للمستهلكين، مع تعزيز عناصر الثقة والمصداقية من خلال إبراز التقييمات الإيجابية وتجارب المستخدمين السابقين. كما ينبغي على المعلنين والمسوقين الاستفادة من قدرة الإعلانات الرقمية على التحفيز التجريبي، أي تشجيع المستهلك على تجربة المنتج لأول مرة، مع العمل على تخفيف الحساسية السعرية من خلال تقديم عروض ترويجية واضحة وقيمة مضافة حقيقية. كما تقترح الدراسة إجراء أبحاث مستقبلية تتناول تأثير الإشهار الرقمي على فئات عمرية أخرى، أو في مناطق جغرافية مختلفة من الجزائر، مع إمكانية استخدام مناهج كيفية أعمق كالمقابلات المتعمقة وتحليل المحتوى، للكشف عن الدوافع النفسية والثقافية الكامنة وراء السلوك الاستهلاكي المتأثر بالإعلانات الرقمية. إن ما توصلت إليه هذه الدراسة يمثل إضافة نوعية للمعرفة الأكاديمية في مجال الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، ويفتح آفاقاً واسعة لفهم أعمق للعلاقة الجدلية بين الإشهار الرقمي وسلوك المستهلك في العصر الرقمي، مع التأكيد على أن الإشهار يبقى أداة مؤثرة لكنها ليست الوحيدة، وأن المستهلك الجزائري الشاب يمتلك وعياً تصاعدياً يجعله يتعامل مع الإعلانات بدرجة من الانتقائية والحذر، مما يحتم على القائمين على صناعة الإعلان تجاوز أساليب التكرار الجامد إلى بناء علاقات قائمة على الثقة والقيمة المضافة.



المراجع



المراجع

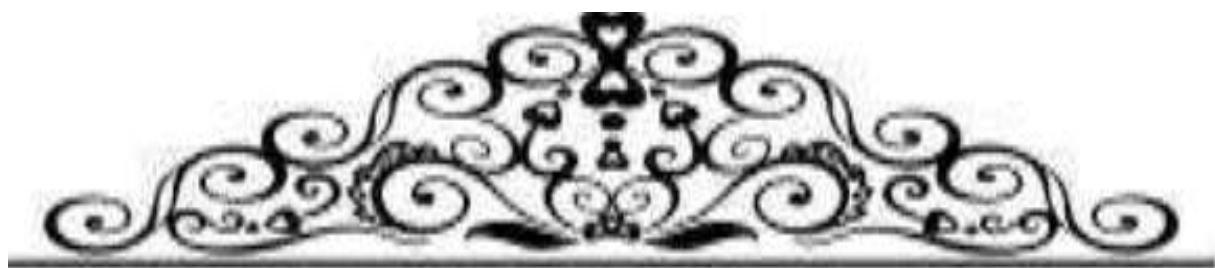
المراجع العربية

- (1) حواس، مؤنس. (2023). كم ساعة يقضيها الشباب على تطبيقات السوشيال ميديا، مجلة اليوم السابع
- (2) ناصف أمال حمدي حسن . (2023). تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى معرفة بخطط التنمية المستدامة في إطار رؤية مصر 2030، مجلة البحوث الإعلامية
- (3) العزاوي، رحيم يونس كرو. (2008). مقدمة في منهج البحث العلمي، عمان، دار دجلة
- (4) الواصل، عبد الرحمان بن عبد الله. (1999). البحث العلمي خطواته ومراحله اساليبه و مناهجه أدواته و وسائله اصول كتابته،
- (5) مسعد، محي الدين محمد. (2000). كيفية كتابة الأبحاث والإعداد للمحاضرات، الإسكندرية. ط2. المكتب العربي الحديث.
- (6) الشاعر، ديمة. (2009). التأثير بالآخرين والعلاقات العامة ، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة.
- (7) مصطفى، إبراهيم. (2015). قاموس معجم الوسيط ، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، تركيا.
- (8) زهران، حامد عبد السلام. (1984). علم النفس الاجتماعي، القاهرة، ط5، عالم الكتب .
- (9) المشهداني، سعد سلمان. (2012). الاعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، سورية ، ط1، دار الحوار للنشر والتوزيع

- 10) شدان، خليل يعقوب أبو يعقوب. (2015). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي القضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين .
- 11) الرازي، الطاهر أحمد. (1998). مختار القاموس المرتب على طريقة مختار الصحاح والمصباح المنير، الدار العربية للكتاب، ليبيا، تونس.
- 12) الزريقات، إبراهيم عبد الله فرج. (2007). تعديل سلوك الأطفال والمراهقين، درا الفكر ناشرون وموزعون، ط1، عمان.
- 13) جيران، مسعود. (1992). الرائد معجم لغوي عصري، دار المعلم للملايين، ط7، لبنان.
- 14) الجريسي، خالد بن عبد الرحمان، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مكتبة فهد الوطنية، الرياض.
- 15) عابد، زهير عبد اللطيف. (2014). مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية، ط1، الأردن .
- 16) مزاهرة، منال هلال. (2012). نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر و الطباعة ، ط1 ، عمان.

المراجع الأجنبية

- 1) Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. Journal of applied social psychology, 32(4), 665-683.
- 2) Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.
- 3) Al Maskari, A. (2018). Theory of planned behavior (TPB) Ajzen (1988). In Technology adoption and social issues: Concepts, methodologies, tools, and applications (pp. 46-67). IGI Global Scientific Publishing.
- 4) Baber, H. (2022). Application of the AIDA model of advertising in crowdfunding. International Journal of Technoentrepreneurship, 4(3), 167-179.
- 5) Liao, C., Chen, J. L., & Yen, D. C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. Computers in human behavior, 23(6), 2804-2822.
- 6) Miller, Z. D. (2017). The enduring use of the theory of planned behavior. Human Dimensions of Wildlife, 22(6), 583-590.



الفهرس



قائمة المحتويات

الرقم	العنوان	الصفحة
-	شكر وعرافان	
-	الإهداء	
-	ملخص الدراسة	
-	مقدمة	
-	الإطار المنهجي	
1.	الإشكالية و التساؤلات	7-6
2.	أسباب اختيار الدراسة	8
3.	أهمية الدراسة	8
4.	أهداف الدراسة	8
5.	مفاهيم و مصطلحات الدراسة	9
6.	الدراسات السابقة	13
7.	المداخل النظرية للدراسة	21
8.	منهج الدراسة	24
9.	أدوات جمع البيانات	25
10.	مجتمع البحث و عينة الدراسة	25

الفهرس

26	الإطار الزماني و المكاني للدراسة	11.
	الإطار التطبيقي	-
28	تمهيد الفصل التطبيقي	12.
29	الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة	13.
32	تصميم أداة الدراسة وتحليل خصائصها الإحصائية	14.
35	نتائج الدراسة الميدانية، تفسيرها ومناقشتها	15.
45	مناقشة وتحليل النتائج	16.

الرقم	الجدول	الصفحة
1.	الجدول (1): عدد الاستثمارات الموزعة والمستلمة	31
2.	الجدول (2): أوزان مقياس ليكارت خماسي	33
3.	الجدول (3): أوزان المتوسطات المرجحة	33
4.	الجدول (4): قياس ثبات الاستبيان	34
5.	الجدول (5): توزيع لأفراد العينة حسب متغير الدنس	36
6.	الجدول (6): توزيع لأفراد العينة حسب متغير السن	37
7.	الجدول (7): توزيع لأفراد العينة حسب الأقدمية المهنية	38
8.	الجدول (8): توزيع لأفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية	39
9.	الجدول (9): توزيع لأفراد العينة حسب المستوى الدراسي	40
10.	الجدول (10): توزيع لأفراد العينة حسب وسائل التواصل المستخدمة	41
11.	الجدول (11): توزيع لأفراد العينة حسب وسائل التصفح المستخدمة	42
12.	الجدول (12): توزيع لأفراد العينة حسب وقت التصفح الملائم	43
13.	الجدول (13): توزيع لأفراد العينة حسب ساعات التصفح المستغرقة	44
14.	الجدول (14): نتائج آراء أفراد العينة حول فقرات مدى التعرض للإشهار الرقمي	45

الفهرس

47	الجدول (15): نتائج آراء أفراد العينة حول فقرات جاذبية الرسائل الاشهارية	.15
50	الجدول (16): نتائج آراء أفراد العينة حول فقرات درجة تأثير الرسائل الاشهارية على فئة الشباب	.16
52	الجدول (17): نتائج آراء أفراد العينة حول فقرات دور الإشهار في قرار الشراء	.17

الرقم	الشكل	الصفحة
1.	الشكل (1): التمثيل البياني لأفراد العينة حسب الجنس	36
2.	الشكل (2): التمثيل البياني لأفراد العينة حسب السن	37
3.	الشكل (3): التمثيل البياني لأفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	38
4.	الشكل (4): التمثيل البياني لأفراد العينة حسب الحالة المهنية	39
5.	الشكل (5): التمثيل البياني لأفراد العينة حسب المستوى الدراسي	40
6.	الشكل (6): التمثيل البياني لأفراد العينة حسب وسائل التواصل المستخدمة	41
7.	الشكل (7): التمثيل البياني لأفراد العينة حسب وسائل التصفح المستخدمة	42
8.	الشكل (8): التمثيل البياني لأفراد العينة حسب وقت التصفح الملائم	43
9.	الشكل (9): التمثيل البياني لأفراد العينة حسب ساعات التصفح المستغرقة	44



الملاحق





جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال

التخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة
استمارة استبيان حول موضوع

**تأثير الاشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي على سلوك
المستهلك**

تحية طيبة،

في إطار إنجازنا لمذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة والتي نهدف من خلالها إلى إبراز تأثير الاشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، نرجو منكم المساهمة معنا بالإجابة على أسئلة الاستبيان، ونحيطكم علما بأن المعلومات المقدمة من طرفكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث علمي وستحظى بالسرية التامة، ولكم منا كل الشكر والتقدير على حسن تعاونكم.

ملاحظة: للإجابة يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

تحت إشراف:

د. عمار لوصيف

من إعداد:

✓ عبد القادر معمري

✓ ذكار صهيب

العام الجامعية 2025-2026

البيانات الشخصية:

الجنس؟

☐

ذكر

☐

انثى

السن؟

☐

[29-20]

☐

[39-30]

☐

[49-40]

☐

[50 فما فوق]

الحالة الاجتماعية:

☐

❖ متزوج (ة)

☐

❖ أعزب/عزباء

الحالة المهنية:

☐

❖ موظف

☐

❖ بطال

المستوى الدراسي:

☐

❖ متوسط

☐

❖ ثانوي

☐

❖ جامعي

❖ ماهي وسائل التواصل التي تستخدمها ؟

فيسوك إنستغرام تيك توك يوتيوب
X. موقع تويتر سابقا سناب شات

❖ ماهي الوسائل المستخدمة في عملية التصفح؟

هاتف ذكي لوحة الكترونية كمبيوتر نقال
كمبيوتر مكتبي

❖ ماهو الوقت المفضل للتصفح خلال اليوم ؟

صباحا مساء ليلا

❖ كم ساعة تستغرق في التصفح ؟

أقل من ساعة في اليوم من ساعة إلى ساعتين

من ساعتين إلى 3 ساعات أكثر من 3 ساعات

المحور الأول: مدى التعرض للإشهار الرقمي

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق بشدة	أوافق	الأسئلة
					أعرض للإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي يوميًا.
					تعرض العديد من الرسائل الإشهارية على منصات التواصل خلال عملية التصفح.
					يقدم الإشهار الذي يظهر على منصات التواصل معلومات مفيدة.
					محتوى الرسائل الإشهارية يتناسب مع اهتماماتي
					محتوى الإشهار على منصات التواصل يشد انتباهي بصريًا/إبداعيًا.

المحور الثاني: جاذبية الرسائل الاشهارية

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق بشدة	أوافق	الأسئلة
					الإعلانات على منصات التواصل تساعدني على اكتشاف منتجات/خدمات جديدة.
					ألاحظ أن الإعلانات تظهر لي بشكل متكرر من نفس العلامات التجارية.
					أستطيع تمييز الإشهار بسهولة عند ظهوره أثناء التصفح.
					عند مشاهدة إعلان، أحيانًا أتوقف للتعرف على تفاصيل المنتج/الخدمة.
					الرسائل الإشهارية عبر منصات التواصل تؤثر على مواقفي تجاه العلامات التجارية.

المحور الثالث: درجة تأثير الرسائل الاشهارية على فئة الشباب

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق بشدة	أوافق	الأسئلة
					الإشهار عبر منصات التواصل يؤثر في قرارات الشراء لدي.
					الإعلانات على وسائل التواصل تشجعني على تجربة منتج/خدمة لأول مرة.
					عندما أرى إعلاناً، تزداد احتمالية أن أبحث عن المنتج عبر الإنترنت.
					تؤثر التعليقات/التقييمات المرتبطة بالإعلانات على قراراتي الشرائية.
					أفضل العلامات التجارية التي أراها كثيرًا عبر منصات التواصل الاجتماعي.

المحور الرابع: دور الاشهار في قرار الشراء

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق بشدة	أوافق	الأسئلة
					أشعر أن الإعلانات على منصات التواصل ترفع من رغبتني بالشراء.
					عند اختلاف سعر المنتج، قد أكمل الشراء إذا كان الإعلان مقنعًا.
					أتابع حسابات/صفحات العلامات التجارية التي تظهر لي عبر الإعلانات.
					بعد رؤية الإعلان، أشارك المحتوى الإشهاري مع أصدقائي/متابعيني.
					بشكل عام، للإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي تأثير واضح على سلوك الشراء لدي.

شكرا على صدق الإجابة وحسن صبركم

الملحق رقم (1)

المحكم	الرتبة	التخصص	الجامعة

الملحق رقم (2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,890	20

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,696	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,733	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,741	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,682	5

الملحق رقم (3)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الجنس	90	1	2	1,52	,502
السن	90	1	3	1,20	,455
الحالة الاجتماعية	90	1	2	1,94	,230
الحالة المهنية	90	1	3	2,40	,632
المستوى الدراسي	90	1	3	2,78	,556
ماهي وسائل التواصل التي تستخدمها	90	1	7	6,11	1,899
ماهي الوسائل التي تستخدمها في التصفح	90	1	5	1,89	1,625
ماالوقت الملائم للتصفح	90	1	4	3,04	,792
كم ساعة تستغرق في التصفح	90	1	5	2,49	1,144
أعرض للإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي يوميًا	90	1	5	3,23	1,162
تعرض العديد من الرسائل الإشهارية على منصات التواصل خلال عملية التصفح	90	1	5	2,99	1,222
يقدم الإشهار الذي يظهر على منصات التواصل معلومات مفيدة	90	1	5	3,18	1,137
محتوى الرسائل الإشهارية يتناسب مع اهتماماتي	90	1	5	3,14	1,223
محتوى الإشهار على منصات التواصل يشد انتباهي بصريًا/إبداعيًا	90	1	5	3,19	1,121
الإعلانات على منصات التواصل تساعدني على اكتشاف منتجات/خدمات جديدة	90	1	5	3,74	1,001
ألاحظ أن الإعلانات تظهر لي بشكل	90	1	5	3,16	1,080

متكرر من نفس العلامات التجارية					
أستطيع تمييز الإشهار بسهولة عند ظهوره أثناء التصفح	90	1	5	3,57	,984
عند مشاهدة إعلان، أحيانًا أتوقف للتعرف على تفاصيل المنتج/الخدمة	90	1	5	3,24	1,135
الرسائل الإشهارية عبر منصات التواصل تؤثر على موافقي تجاه العلامات التجارية	90	1	5	3,22	1,058
الإشهار عبر منصات التواصل يؤثر في قرارات الشراء لدي	90	1	5	3,33	1,028
الإعلانات على وسائل التواصل تشجعني على تجربة منتج/خدمة لأول مرة	90	1	5	3,43	1,102
عندما أرى إعلانًا، تزداد احتمالية أن أبحث عن المنتج عبر الإنترنت	90	1	5	3,24	1,095
تؤثر التعليقات/التقييمات المرتبطة بالإعلانات على قراراتي الشرائية	90	1	5	3,36	1,135
أفضل العلامات التجارية التي أراها كثيرًا عبر منصات التواصل الاجتماعي	90	1	5	3,26	1,001
أشعر أن الإعلانات على منصات التواصل ترفع من رغبتني بالشراء	90	2	5	3,52	,939
عند اختلاف سعر المنتج، قد أكمل الشراء إذا كان الإعلان مقنعًا	90	1	5	3,26	1,127
أتابع حسابات/صفحات العلامات التجارية التي تظهر لي عبر الإعلانات	90	1	5	3,04	1,005
بعد رؤية الإعلان، أشارك المحتوى الإشهاري مع أصدقائي/متابعيني	90	1	5	2,77	1,102
بشكل عام، للإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي تأثير واضح على سلوك الشراء لدي	90	1	5	3,48	1,062
مدى التعرض للإشهار الرقمي	90	1,00	5,00	3,1467	,78857
جاذبية الرسائل الاشهارية	90	1,00	5,00	3,3867	,73243
درجة تأثير الرسائل الاشهارية على فئة الشباب	90	1,40	5,00	3,3244	,75227
دور الاشهار في قرار الشراء	90	1,40	4,80	3,2133	,69593
Valid N (listwise)	90				

(4) الملحق رقم

Frequency Table

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	43	47,8	47,8	47,8
	أنثى	47	52,2	52,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

السن					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 18 إلى 25 سنة	74	82,2	82,2	82,2
	من 26 إلى 34 سنة	14	15,6	15,6	97,8
	من 35 إلى 44 سنة	2	2,2	2,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متزوج	5	5,6	5,6	5,6
	أعزب	85	94,4	94,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

الحالة المهنية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف	7	7,8	7,8	7,8
	بطلال	40	44,4	44,4	52,2
	طالب	43	47,8	47,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

المستوى الدراسي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط	6	6,7	6,7	6,7
	ثانوي	8	8,9	8,9	15,6
	جامعي	76	84,4	84,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

ماهي وسائل التواصل التي تستخدمها					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	فيسبوك	2	2,2	2,2	2,2
	إنستغرام	12	13,3	13,3	15,6
	يوتيوب	2	2,2	2,2	17,8
	سناپ شات	2	2,2	2,2	20,0
	وسائل متنوعة	72	80,0	80,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

ماهي الوسائل التي تسخدمها في التصفح					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	هاتف ذكي	68	75,6	75,6	75,6
	لوحة إلكترونية	1	1,1	1,1	76,7
	كمبيوتر نقال	2	2,2	2,2	78,9
	كمبيوتر مكتبي	1	1,1	1,1	80,0
	وسائل متنوعة	18	20,0	20,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

مالوقت الملائم للتصفح					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	صباحا	5	5,6	5,6	5,6
	مساء	11	12,2	12,2	17,8
	ليلا	49	54,4	54,4	72,2
	أوقات متنوعة	25	27,8	27,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

كم ساعة تستغرق في التصفح					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من ساعة في اليوم	10	11,1	11,1	11,1
	من ساعة إلى ساعتين	55	61,1	61,1	72,2
	من ساعتين إلى 3 ساعات	4	4,4	4,4	76,7
	أكثر من 3 ساعات	13	14,4	14,4	91,1
	5	8	8,9	8,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	