

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق

رقم:



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

من اعداد الطالبة:

شهيرة طويل

عنوان الموضوع

أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي

على سلوك المستهلك

- دراسة عينة من متعاملي مؤسسة موبيليس بالمسيلة -

أعضاء اللجنة المناقشة:

اللقب والاسم	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
غربي حمزة	د. محاضر - أ -	جامعة محمد بوضياف	رئيسا
مصطفى الطيب	أ. مساعد - ب -	جامعة محمد بوضياف	مناقشا
ميمون نبيلة	د. محاضرة - ب -	جامعة محمد بوضياف	مشرفا ومقررا

السنة الجامعية : 2016-2017 م

تشكرات

اللهم إني عبدك ابن عبدك ابن أمتك ناصيتي بيدك، ماض في حكمك، عدل في قضاؤك، أسألك بكل اسم هو لك، سميت به نفسك، أو أنزلته في كتابك أو علمته أحدا من خلقك، أن تجعل القرآن ربيع قلبي ونور صدري وجلاء حزني وذهاب همي. نحمد الله سبحانه وتعالى على إنجاز هذا العمل، ونسأله أن يجعله صدقة جارية وأن يجعل فيها هو لصالح الأمة.

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الدكتورة المشرفة أستاذتي المحترمة "نبيلة ميمون" لما منحتني لي من وقت وجهد وتوجيه وإرشاد، كما أتقدم بالشكر إلى كل الأستاذة، وأخص بالشكر السادة أعضاء لجنة المناقشة الدكتور غربي حمزة و مصطفى الطيب لإثراء هذه الدراسة بالملاحظات القيمة والبناءة، وإلى كل من ساهموا في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.

إهداء

إلى التي جعلت الجنة تحت أقدامها، ريحانة حياتي، وبهجتها، التي غمرتني بعطفها
وأنارت لي درب حياتي بجبها، وكلما جارت علي الأيام بكيت في حضنها، وكانت
لي عوناً، الصدر الحنون والقلب العطوف... أمي العزيزة الغالية، حفظها

الله وأطال في عمرهما

إلى الذي رباني على الفضيلة والأخلاق وشممني بالعطف والحنان، وكان لي ورع
أمان احتمي به من نائبات الزمان وتحمل عبء الحياة حتى لا أحس بالحرمان...
أبي العزيز الغالي حفظه

الله وأطال في عمرهما.

إلى الشموع التي أضاءت لي مشواري، إلى الذين كانوا سنداً لي، أخواتي
العزيزات وأخواني الاعزاء

وإلى كتايت العائلة وإلى كل الأصدقاء والصديقات دون استثناء إلى من قاسمني
تعب هذا العمل من قريب أو من بعيد.

شهيرة

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

إهداء.....	
شكر وعرهان.....	
فهرس المحتويات.....	II-I
فهرس الجداول.....	III
فهرس الأشكال.....	IV
مقدمة.....	أ-و

الفصل الأول

الإطار النظري للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك

تمهيد.....	08
المبحث الأول: ماهية الاعلان والإعلان الالكتروني.....	09
المطلب الأول: مفهوم الإعلان.....	09
المطلب الثاني: تصميم الإعلان والرسالة الإعلان.....	11
المطلب الثالث: الإعلان الالكتروني.....	14
المبحث الثاني: مفهوم الويب وشبكات التواصل الاجتماعي.....	17
المطلب الأول: مفهوم الويب.....	17
المطلب الثاني: تعريف واستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي.....	20
المطلب الثالث: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.....	22
المطلب الرابع: تعريف الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي، أشكاله وأهم مميزاته.....	27
المبحث الثالث: الإطار النظري لسلوك المستهلك.....	29
المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك.....	29
المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.....	30
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.....	31
خلاصة الفصل.....	36

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

38	تمهيد
39	المبحث الأول: منهجية الدراسة وبطاقة فنية حول مؤسسة موبيليس
39	المطلب الأول: منهج وأدوات الدراسة
42	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
43	المطلب الثالث: بطاقة فنية عن مؤسسة موبيليس
45	المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات
45	المطلب الأول: وصف خصائص العينة حسب البيانات العامة
54	المطلب الثاني: تحليل آراء العينة نحو المتغير المستقل والتابع
58	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
64	خلاصة الفصل
66	خاتمة
70	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
40	الجدول رقم(1): قيم معامل ألفا كرونباخ حسب كل محور	01
41	الجدول رقم(2): صدق الاتساق البنائي لفقرات الاختبار	02
42	الجدول رقم(3): مستويات الأهمية النسبية	03
45	الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	04
46	الجدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب السن	05
47	الجدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	06
48	الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية	07
49	الجدول رقم(8): توزيع أفراد العينة حسب الدخل	08
50	الجدول رقم(9): توزيع أفراد العينة حسب الشبكات المستخدمة بكثرة	09
52	الجدول رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب معدل التصفح	10
53	الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب الهدف من استخدام ش ت إ	11
54	الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن العلامة موبيليس حول خصائص الاعلان على ش ت إ	12
55	الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن العلامة موبيليس حول محتوى الرسالة الاعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي	13
56	الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن العلامة موبيليس حول تصميم الاعلان على شبكات التواصل الاجتماعي	14
57	الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لزبائن العلامة موبيليس حول سلوك المستهلك	15
59	الجدول(16): يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع	16
60	الجدول رقم(17): يوضح ملخص نموذج الانحدار المتعدد	17
61	الجدول رقم(18): يوضح ملخص نموذج الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	18
62	الجدول رقم(19): يوضح ملخص نموذج الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	19
63	الجدول رقم(20): يوضح ملخص نموذج الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	20

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
هـ	نموزج الدراسة	01
45	الشكل رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	02
46	الشكل رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	03
47	الشكل رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	04
48	الشكل رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية	05
49	الشكل رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب الدخل	06
51	الشكل رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب الشبكات المستخدمة بكثرة	07
52	الشكل رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب معدل التصفح	08
53	الشكل رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب الهدف من استخدام ش ت إ	09

مقدمة

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أحدث مفرزات النقلة النوعية في كافة مجالات الحياة والتي أحدثتها التطورات الحديثة، ورغم أن هذه المواقع أنشأت للتواصل بين الأفراد إلا أن استخدامها أصبح يشمل كافة الأنشطة الاقتصادية خاصة مع ظهور الجيل الثاني أو ما يسمى بـ "الويب 2.0"، ونظرا للانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي لجأت العديد من المؤسسات الى التواجد عبر هذه الشبكات من أجل اجتذاب أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، حيث يعتبر الاعلان من الأنشطة التسويقية الهامة في المؤسسة مهما كان حجمها سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية، فالإعلان هو بمثابة النافذة التي تطل من خلالها المؤسسة على البيئة وتقوم بمراقبة ما يحدث فيها من تغيرات تؤثر على نشاطها.

ما يقوم به المستهلك من سلوك وتصرفات اتجاه سلعة معينة قد يختلف عن سلوكه وتصرفاته اتجاه سلعة أخرى لذا نجد العديد من المؤسسات تولي اهتماما كبيرا للسلوك الانساني وذلك لأهميته ومحاولة التعرف عليه والوقوف على العوامل التي تؤثر فيه، باعتبار أن سلوك الأفراد يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل وذلك نتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي الذي أدى إلى زيادة أعداد المنتجات المطروحة في السوق وتنوعها ووجود منتجات بديلة لها قد تحل محلها وتعطي خدمات ومنافع مشابهة لها.

إن نجاح هذه المنظمات مرتبط في الوقت الحاضر بالإمكانيات الاتصالية المتميزة للأنترنيت والسلوكيات الجديدة للمستهلكين، لذا نجد بعض المنشآت الاقتصادية الجزائرية التي اتجهت نحو الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والذي يستهدف المستهلك بعينه ليشرع بالتميز والاهتمام الخاص، وسطرت حملات ترويجية مبنية على العرض والطلب المباشر من خلال فتح صفحات على هذه المواقع والإعلان فيها، ومن بين هذه المؤسسات الجزائرية مؤسسة موبيليس التي تنشر اعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لينشر هذا الأخير في عالم الانترنيت بسرعة فائقة ويصبح عنصرا مهما يستقطب اهتمام المسوقين والمستهلكين وحتى الطلبة والباحثين ومنهم نحن.

أولا: اشكالية الدراسة

استنادا على ما سبق يمكننا صياغة اشكالية الدراسة في السؤال التالي:

- ما مدى تأثير أبعاد الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المؤسسة محل

الدراسة (مؤسسة موبيليس)؟

ومن أجل الاجابة على هذه الاشكالية واثراء الموضوع قمنا بطرح الاسئلة الفرعية التالية:

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

ثانيا: فرضيات الدراسة

كمحاولة مبدئية للإجابة على تساؤلات الدراسة قمنا بصياغة الفرضيات التالية، والتي سيتم اختبارها لاحقا.

الفرضية الرئيسية:

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المؤسسة محل الدراسة (مؤسسة موبيليس)؟

الفرضيات الفرعية:

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

ثالثا: اهمية الدراسة

إن الدور الهام الذي اصبحت تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في مختلف المؤسسات العالمية الكبرى، والمؤسسات الجزائرية على غرار تلك الشركات التي تسعى لتحقيق التميز والنجاح، الأمر الذي يحتم عليها مواكبة كل ما هو جديد ويخدم أهدافها، لذلك فإن تطبيق مفهوم الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعتبر من الأنشطة التسويقية الحديثة على المؤسسات الجزائرية والتي يجب عليها أن تتبناها للوصول الى تحقيق الاهداف المرجوة، منها الربح والنمو والبقاء والاستمرار.

رابعاً: اهداف الدراسة

من اهداف الدراسة ما يلي:

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

خامساً: اسباب اختيار الموضوع

من اسباب اختيار الموضوع ما يلي:

- طبيعة التخصص الدراسي الا وهو التسويق.
- الرغبة في البحث عن الاثار الايجابية التي يمكن ان تعود على الشركات الجزائرية عن طريق تطبيق مفهوم الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- محاولة اثراء المكتبة العربية بهذا الموضوع، نظرا للنقص الحاصل فيه وخاصة في الجزائر.

سادساً: الحدود المكانية والزمانية للدراسة

استهدفت الدراسة عينة من متبعي صفحة موبيليس عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وقد كانت العينة من ولاية المسيلة، تمت الدراسة في حدود زمانية قدرت بأربعة أشهر بداية من فيفري الى غاية شهر ماي من سنة 2017 .

سابعاً: منهج البحث والأدوات المستخدمة

تتعدد المناهج وتختلف نظرا لطبيعة الدراسة والمنهج الذي استخدمناه هو المنهج الوصفي التحليلي حيث تندرج دراستها في إطار الدراسات الوصفية والتي تقضي جمع البيانات تصنيفها وتبويبها، ووصفها وتحليلها من أجل استخلاص النتائج والتحكم فيها.

ثامنا: صعوبات "الدراسة":

من بين الصعوبات:

- ضيق الوقت.
- عدم تجاوب الفئة ذات التعليم المتدني (ابتدائي، متوسط)
- قلة المراجع العربية التي تطرقت إلى موضوع الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- حداثة الموضوع ومحدودية تطبيقه من طرف الشركات الجزائرية.

تاسعا: الدراسات السابقة

تم معاينة ومراجعة بعض الدراسات التي تناولت الموضوع ضمن أحد شقيه سواء الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو سلوك المستهلك.

- دراسة "خري عبد الناصر"، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية سنة 2013.

والتي كانت حول "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر"، قام خري عبد الناصر أستاذ مساعد بمدرسة الدراسات العليا التجارية، بدراسة ألقاها في محاضرة منشورة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، حيث قام بدراسة وصفية لعينة من المؤسسات واختار شركات جازي، موبيليس وشركة أوريدو المختصين في الاتصالات، توصل أخيرا إلى أن شركة أوريدو تعد المتفوقة من حيث استخدامها للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السوق الجزائرية تليها شركة جازي وأخيرا موبيليس، سواء على شبكة الفيسبوك أو اليوتيوب، وأخيرا أشار الباحث إلى ضرورة توسيع استغلال هذا الأسلوب الجديد من طرف المؤسسات الجزائرية والإستفادة منه من خلال إجراء بحوث تسويقية مجانية، كذا إدارة علاقة جيدة مع الزبائن وتحسين موضعها التنافسي.

- دراسة "مشاركة نور الدين"، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، ميدان علوم إقتصادية جامعة قاصدي مرباح بورقلة، سنة 2014.

والموسومة ب: "دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون" حيث حاول الباحث من خلال دراسته معرفة الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، وتوصل الباحث إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في ترسيخ إدارة

العلامة مع الزبون وتوثيقها، ومن خلال دراسته التطبيقية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر توصل الباحث إلى أن استخدام هذه الشركات للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثر إيجاباً على ولاء الزبائن لهذه الشركات.

• دراسة " مرعوش اكرام"، مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر بباتنة، سنة 2009.

والموسومة بمدى "تأثير الاعلان على سلوك المستهلك" حيث خلصت هذه الدراسة إلى أهم النتائج المتمثلة في أنه لا يمكن أن ينفذ البرنامج الإعلاني في تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة دون وجود ميزانية مالية قادرة على تغطية أنشطتها اللازمة ويمكن تقدير الميزانية بأساليب مختلفة من أبرزها الاستناد الى المبيعات المتحققة كنسب مئوية كذلك كنتيجة ثانية إذا كانت المؤسسات صغيرة أو كبيرة فأنها بحاجة إلى جهة مختصة في تأدية النشاط التسويقي من خلالها أو بالتعاون مع وكالات الإعلان المتخصصة التي تضمن لها نجاح حملاتها الإعلانية .

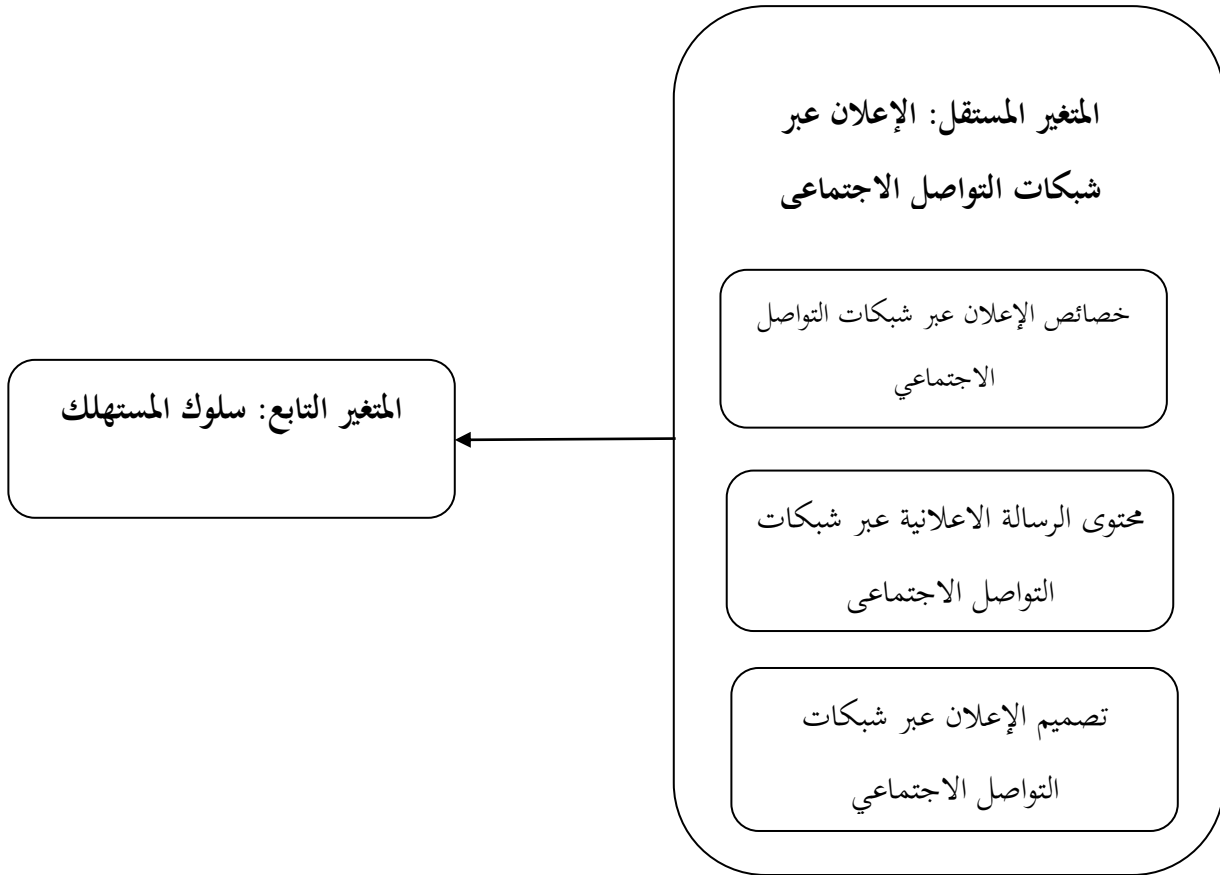
عاشرا: ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة اننا سوف نتطرق إلى أهم إستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، وتصميم الاعلان والرسالة الاعلانية، وتطرقنا إلى أهم الإحصائيات الأخيرة المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي، وكذا أثر كل من خصائص الإعلان ومحتوى الرسالة الإعلانية وتصميم الإعلان في شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المؤسسة الجزائرية موبيليس.

يهتم النموذج باختبار تأثير الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك، حيث سيتم اختبار ثلاثة أبعاد للإعلان وهي خصائص الإعلان، محتوى الرسالة الاعلانية، تصميم الإعلان، وسيتم التعرف على مدى تأثير هذه الأبعاد في سلوك المستهلك، وذلك باستخدام معامل الارتباط بيرسون، معادلة الانحدار البسيط وكذا المتعدد.

حاولنا تقديم نموذج مبسط للدراسة وهو ممثل في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبة

الحادي عشر: تقسيمات الدراسة

بغرض دراسة الإشكالية ومعالجة الموضوع تم الاعتماد على خطة تنقسم إلى مقدمة وفصلين وخاتمة، الفصل الأول نظري وتناولنا فيه الإطار المفاهيمي للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، من خلال ثلاث مباحث، المبحث الأول تناولنا فيه ماهية الاعلان والإعلان الالكتروني، أما المبحث الثاني فتطرقنا إلى مفهوم الويب وشبكات التواصل الاجتماعي، والمبحث الثالث تناولنا فيه ماهية سلوك المستهلك، مراحلها والعوامل المؤثرة فيه. أما الفصل الثاني تناولنا فيه الدراسة التطبيقية ضمن مبحثين، المبحث الأول تناولنا فيه منهجية الدراسة الميدانية وبطاقة فنية حول مؤسسة موبيليس، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول

الإطار النظري للإعلان عبر شبكات التواصل
الاجتماعي وسلوك المستهلك

تمهيد

يعتبر مجال الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي أحد المجالات المستجدة التي أدركتها المؤسسات التجارية لما له من أهمية خاصة ولما يقدمه من فرص جديدة لترويج منتجاتها والاقتراب من فئات معينة من العملاء والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو ما يقدمونه من سلع وخدمات، ومما لا شك فيه أن الإعلان هو أحد العناصر الترويجية الهامة التي شاع استخدامها في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يستغل المسوقون الإقبال المتزايد من فئات المستهلكين عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الإعلان عن نشاطاتهم ومنتجاتهم ورغبة منهم في التأثير على سلوكهم الاستهلاكي.

للإلمام بموضوع أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك تم تقسيم الفصل الى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الإعلان والإعلان الإلكتروني.

المبحث الثاني: مفهوم الويب وشبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: ماهية سلوك المستهلك، مراحله والعوامل المؤثرة فيه.

المبحث الأول: ماهية الاعلان والإعلان الالكتروني

يعد الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يخدم الأهداف التسويقية عموماً والأهداف الاتصالية خصوصاً، وقد عايش الإعلان القدماء واستطاع أن يفرض وجوده حتى عصرنا هذا المتميز بالتطور التكنولوجي خاصة في مجال المعلوماتية والاتصالات.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان

ستنطرق في هذا المطلب الى تعريف الإعلان، خصائصه ووظائفه.

أولاً: تعريف الإعلان

"هو مجموعة من الأنشطة، التي يقوم بها المعلن سواء كان منتجاً أو موزعاً، وذلك بغية توجيه رسالة شفوية أو مرئية إلى مجموعة معينة من الأفراد، إما لحثهم على شراء منتج معين، أو خلق انطباع معين في أذهان المشتريين عن هذا المنتج أو خلق تفضيل للمنتج لدى هؤلاء المشتريين أو إحاطتهم علماً بوصول المنتج للسوق أو نزول منتج جديد فيه أو الإعلان عن شروط البيع... الخ."¹

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم أفكار أو سلع أو خدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع."²

عرفه فيليب كوتلر الإعلان على أنه: "فن التعريف حيث يحاول المنتجون تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها كما يعين المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها."³

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الإعلان هو نشاط اتصالي غير شخصي يقوم على وسائل اتصال عامة من قبل جهات معلنة تقوم بدفع مقابل مادي لإيصال المعلومات إلى من يعينهم الأمر سواء كانوا من المستهلكين أو جمهور الناس.

¹ أحمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية، مصر، 2008، ص 12.

² أحمد عادل الراشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر بيروت، لبنان، ص 35.

³ بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 154

ثانيا: وظائف الإعلان: ¹

هناك عدة وظائف للإعلان يمكن ذكر أهمها:

1/ وظائف الإعلان للمنتج: وهي

- ✓ تعريف المستهلكين الحاليين والمرتبين بالسلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة وخصائصها ومميزاتها.
- ✓ الإسهام في زيادة الطلب وتنشيطه على السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة.
- ✓ يؤدي الإعلان إلى زيادة المنافسة بين المنتجين واجتذاب عدد أكبر من المستهلكين.

2/ الوظائف التي يؤديها الإعلان للمستهلك: وهي

- ✓ الإعلان يعتبر مصدرا رئيسيا للمعلومات التي يحتاج إليها المستهلك لاتخاذ القرارات الشرائية.
- ✓ يعتبر الإعلان وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم المستهلكين بما يرفع من مستوى أذواقهم الاستهلاكية.

3/وظائف الإعلان للموزع: وهي

- ✓ اجتذاب العملاء إلى المتجر نتيجة عرض الإعلان لمميزات السلعة أو الخدمة التي يقدمها المتجر لعملائه.
- ✓ توفير وقت تاجر التجزئة وتسهيل مهمة البائعين في المتجر.
- ✓ بناء وتعزيز الصورة الايجابية التي يحملها أفراد الجمهور عن السلعة أو الخدمة في أذهانهم.
- ✓ تعريف العملاء والجمهور بالمنظمة وتوضيح وشرح أهدافها وإمكاناتها لهم.
- ✓ تذكير العملاء والجمهور بالمنظمة والمنتجات التي تقدمها وحثهم دائما على إشباع حاجاتهم منها.

ثالثا: خصائص الإعلان: تتمثل خصائص الإعلان فيما يلي ²:

1. يعتبر الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن له، وتكون هذه الوسيلة إما مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة وتختلف هذه الوسيلة باختلاف طبيعة السلع والخدمات المعلن عنها.
2. الإعلان مدفوع الأجر، وهذا ما يميز الإعلان عن الإعلام لأن النشاط الإعلاني في جوهره هو نشاط تجاري هادف للربح ويستوجب أن يتم تسديد المبالغ المطلوبة للجهة القائمة بالإعلان.

¹ خثير شين، دور الترويج الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2016-2017، ص ص 44، 45.

² ميمنه بوخون، دور الاعلان في ترويج المبيعات، مذكرة ماستر، دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2013، ص 22.

الفصل الأول - الإطار النظري للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك

3. لا بد من الإعلان أن يفصح عن شخصية المعلن وصفته ونشاطه معززا ذلك ببيانات تفصيلية تفيد المستهلك عند رغبته في شراء المنتج لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان وهي المصدقية والالتزام فإذا ما عرف المصدر فإن ذلك يعني التزامها الكامل بمضمون ما يرد في الإعلان.
4. الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، وإنما يشتمل أيضا على ترويج الأفكار والخدمات والمؤسسات.
5. يوفر الإعلان الفرصة لتمثيل المؤسسة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون؛
6. يعتبر الإعلان كوسيلة للاتصال مزدوج الاتجاه بمعنى أن المعلن لا يكون هدفه فقط أن يقوم بإيصال المعلومات إلى الأشخاص والمجموعات المختلفة، وإنما عليه أيضا التأكد من أن تكون هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين وهذا ما يعرف بـ (المعلومات المرتدة) حيث تمكن المعلومات المرتدة المعلن من تعديل الخطط الإعلانية بما يحقق الفائدة المرجوة من الإعلان.
7. أنه شكل من أشكال المنافسة، له فوائد مثل الأسعار، الجودة وهي مؤثرة على قرار الشراء.
8. الإعلان نشاط تقني وفني وإبداعي لا يتيح ويقدمه إلا المتخصصون تقنياً، والموهوبون والمبدعون فنياً؛ لأنه ليس صناعة فنية سهلة، وإنما هو صناعة معقدة ومركبة وشاملة، وتحتاج إلى قدرات علمية ومواهب إبداعية ابتكارية، للفت الانتباه.

المطلب الثاني: تصميم الإعلان والرسالة الإعلان

سنتطرق في هذا المطلب الى تصميم الإعلان من خلال الصور والرسوم واللوان، والرمز المصور logo، وستتطرق ايضا الى الرسالة الاعلانية من خلال التعريف بها وذكر أهم مكوناتها، محتواها وأهم خصائصها.

أولاً: تصميم الإعلان

يمكن تصميم الإعلان وفق العناصر التالية:¹

1/ الصور والرسوم الإعلانية: تعد الصور والرسوم الإعلانية من الرموز الاتصالية الأساسية التي تحسم في نجاح الإعلان، ولها وقع أكبر على بصيرة الإنسان، فهي أفضل من الكلمات وأسرع وأكثر كفاءة في إيصال رسالة أو فكرة ما، من وظائفها أنها تجذب انتباه الجمهور، وتقنع القارئ بصدق الرسالة الإعلانية، كما أنها تسهل التعبير عن الرسالة الإعلانية وتضفي الواقعية للإعلان.

¹ طلعت عيسى، سلسلة مذكرات في الإعلان كتابة وتصميم، كلية الآداب، قسم الصحافة والاعلام، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين. 2009

الفصل الأول - الإطار النظري للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك

2/ الرمز المصور: (LOGO): ويطلق عليه أيضا الشعار المصور، وهو رمز يستخدم كمثير مرئي لإعطاء انطباعات وإجاءات عن شخصية متفردة للمنتج أو المنشأة، وتقسم الرموز في الإعلانات إلى عدة أنواع نذكر منها:

✓ الرمز المعتمد على الحروف: ويحتوي على حروف معبرة عن إسم الشركة أو المنتج أو اختصار لاسم، أو لحروف دالة على الشركة.

✓ الرمز المعتمد على الصور والرسوم فقط: ويتكون من صورة أو رسوم معبرة عن المنشأة أو المنتج أو أي دلالة أخرى عليهما.

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

3/ الألوان: تعد من الرسوم الأساسية غير اللفظية في التصميمات الإعلانية، ومن المعروف أن الألوان لها تأثير كبير في جذب انتباه المستهلك اتجاه الإعلان، مما يزيد من تأثيره بالرسالة الإعلانية وزيادة تقبله للسلعة، وأثبتت الدراسات أهمية الألوان في الإعلانات، حيث تشير إحدى الدراسات إلى أن نسبة الأفراد الذين تجذبهم الإعلانات الملونة تزيد بمقدار 45% من الأفراد الذين تستهويهم نفس الإعلانات لو أنها غير ملونة، وذلك لما للألوان من وظائف واستخدامات والتي من أهمها نذكر:

✓ جذب الانتباه وتأدية وظائف رمزية.

✓ إضفاء تأثيرات معينة والتذكير بالمنتج.

✓ إضفاء الواقعية على الإعلان.

ثانيا: تعريف الرسالة الإعلانية، مكوناتها و خصائصها

1/ تعريف الرسالة الإعلانية: الرسالة الإعلانية هي المضمون والشكل للإعلان المراد إرساله، وتحتوي الرسالة الإعلانية على بيانات عن السلعة أو الخدمة، خصائص ومواصفات أو وظائف كما قد تتضمن الرسالة أيضا معلومات عن السعر وأماكن التوزيع مع معلومات أخرى تهدف إلى حث المشتريين المحتملين على تفضيل السلعة أو الخدمة المعلن عنها على غيرها من البدائل المنافسة.¹

¹ مريم عبد القادر نواله وآخرون، أثر خصائص الإعلانات التجارية في قرار الطلبة الجامعيين للاشتراك بخدمة الاتصالات الخلوية، دراسات في العلوم الإدارية، عمان، الأردن، المجلد 37، العدد 1، 2010. ص ص 147، 148.

2/ مكونات الرسالة الإعلانية: تتكون الرسالة الاعلانية من:¹

✓ **الشكل:** هو كيفية تقديم الرسالة الإعلانية من الناحية الرمزية أي شكل العناوين والصور المستعملة والألوان للجمهور المستهدف من قبل المعلن.

✓ **المحتوى:** يعني مقدار ونوعية المعلومات التي يتضمنها الإعلان أو ما نسميه الدعوى (appeal) وهو نوع النهج الذي تركز عليه الرسالة الإعلانية وهذا النهج أربعة أنواع: الفكاهي (humor)، العاطفي (romantic)، العقلاني، والموسيقي.

✓ **الفكرة:** هي ما يتضمنه الإعلان من معان ومضامين للجمهور المستهدف، فهي المحور الذي يدور حوله الإعلان.

✓ **اللغة:** هي الأداة المستعملة في الحوار وتتضمن كلمات وجملا ذات معنى خاص وملائم لمحتوى الرسالة الإعلانية.

3/ خصائص الرسالة الإعلانية: وقد تتم تحديد الصفات التالية:²

✓ **البساطة:** وهي مدى وضوح المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية حتى تكون سهلة الفهم وبعيدة عن التعقيد وواضحة لجمهور المستهدف في التعرف على مضامين الإعلان.

✓ **المصداقية:** وهي مدى الثقة بالمعلومات التي تحتويها الرسالة الإعلانية من معلومات حول خصائص السلعة أو الخدمة، ومصداقية المصدر المستعمل في الرسالة من أشخاص ومشاهير وأشخاص مثاليون.

✓ **التكرار:** وهو المعيار الرئيسي في الحكم على ما إذا كان الإعلان إخباريا أو اقناعيا.

✓ **فترة بث الرسالة الإعلانية:** وهو الوقت المناسب لبث الإعلان التجاري إذا كان مرثيا، أما إذا كان مقروءا فهو عبارة عن الوقت الذي يتعرض له المستهلك للإعلان اللامرئي.

3/ محتوى الرسالة الإعلانية

يتمثل محتوى الرسالة الإعلانية في خمسة عناصر نذكرها في ما يلي:³

¹ مريم عبد القادر نواله وآخرون، المرجع السابق، ص 147، 148.

² المرجع نفسه، ص 147، 148.

³ نعيمة برك، الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك، أبحاث اقتصادية دولية، العدد العاشر - جامعة الشلف، الجزائر، 2011، ص 318-319.

الفصل الأول - الإطار النظري للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك

✓ **العنوان الرئيسي:** يعتبر عنصرا هاما من عناصر الرسالة الإعلانية، إذ يعمل بالاشتراك مع الرسم أو الصورة إلى لفت نظر المعلن إليه إلى بقية الإعلان وتحدد الوظائف الرئيسية له في:

- جذب انتباه المعلن إليه وإثارة اهتمامه بالإعلان وتحفيزه لتكملة بقية الإعلان.
- إعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان.

✓ **العنوان الفرعي:** يمثل همزة وصل بين العنوان الرئيسي والنص الإعلاني ويستخدم بهدف تأكيد ما جاء في العنوان الرئيسي تقديم فكرة مختصرة عن الرسالة الإعلانية.

✓ **النص الإعلاني:** يدور حول الفكرة الرئيسية التي يرغب المعن في توصيلها إلى المعلن إليهم، وعادة ما يتضمن المزايا التي يحصل عليها من حصوله على السلعة والادعاءات والأدلة والبراهين التي تثبت ذلك، كما يتضمن الكلمات والجمل التي تساعد على تحفيز المعلن إليهم إلى التصرف.

✓ **الخاتمة الإعلانية:** تتضمن الكلمات أو الجمل التي تهدف إلى دفع المعلن إليه للاستجابة لما في الإعلان، مثل تذكر اسم المنتج عندما تشتري في المرة القادمة أو فكر أو اشتري...

الصور والرسوم: تستخدم بغرض إبراز الفكرة الرئيسية للإعلان، وتسهيل الجهد المبذول من جانب المعلن إليه في فهم الإعلان ودفعه إلى تصديقه.

المطلب الثالث: مفهوم الإعلان الإلكتروني خصائصه وأنواعه

في هذا المطلب سنتناول أهم التعاريف المتعلقة بالإعلان الإلكتروني وأنواعه وأهم وظائفه

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

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

¹ طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية دار الجامعة، الاسكندرية، مصر، ص 288.

² ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الإنترنت، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم السياسة والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2005، ص 131.

الفصل الأول - الإطار النظري للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك

يمكن القول بأن الإعلان الإلكتروني هو كل فضاء مدفوع الثمن على مواقع شبكة الانترنت يستفيد من مزايا التفاعلية والمعلوماتية وتكنولوجيا النشر والتحرك المبهرة وأساليب محاصرة الزائر بالمعلومات بمختلف الأشكال والنصوص والعروض المتحركة، والصور بمختلف الأحجام والزوايا فضلا عن توفيره لأساليب المقارنة بين السلع والخدمات وهو ما لا يتوفر في الوسائل التقليدية إضافة إلى ذلك استخدام الوسائط المتعددة والواقع الافتراضي في إبداع التصاميم الإعلانية، كما يشتمل عادة على صور وجمل مختصرة تكون معبرة عن منتج أو خدمة باستطاعتها التخاطب مباشرة مع عينة محدودة قد تتألف من فرد واحد أو جماعة من المستخدمين محددة المعالم وبتكلفة منخفضة متميزة بالمرونة وإمكانية التغيير تبعا لتطور المنتج والخدمة.

ثانيا: خصائص الإعلان الإلكتروني

يمكننا أن نجمل خصائص الإعلان الإلكتروني على النحو التالي:¹

- ✓ التفاعلية.
- ✓ السرعة والمرونة في الوصول إلى الجمهور.
- ✓ متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف.
- ✓ تكامل الوسائط المتعددة.
- ✓ انخفاض التكلفة.
- ✓ الخصوصية.
- ✓ عالمية العرض الإعلاني

ثالثا: أنواع الإعلان الإلكتروني:

يمكننا الإشارة إلى أنواع الإعلان الإلكتروني على النحو التالي:

1/الإعلان النصي: وهو إعلان يكون على شكل نص مكون من أحرف وكلمات وأرقام فقط ولا يحتوي على أشكال أو صور.

2/ الإعلان الصوري: وهو إعلان يكون على شكل صور وأشكال فنية، وهو الأكثر انتشارا واستخداما، ويكون هذا الإعلان على شكل بنر (Benner) أي محتوى نصي بالإضافة إلى الصور والرسوم المتحركة.

¹ www.knowledgeoman.com, consulté le 2017 /04/30

الفصل الأول - الإطار النظري للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك

3/ الإعلانات المنبثقة: هو الإعلان الذي يظهر في موقع الناشر في الإعلان، حيث يظهر في نافذة صغيرة، تشير إلى الموقع المعلن عنه وهي لا تختفي.

4/ إعلانات الفيديو.

5/ إعلانات محركات البحث.

6/ إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: مفهوم الويب وشبكات التواصل الاجتماعي

يعتبر ظهور الجيل الثاني للإنترنت أو ما يعرف بـ"ويب 2.0" هو الذي أتاح فرصا أكبر لإحداث الاتصال والتواصل من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية والتي مكنت المستخدمين أيضا من المشاركة والمبادرة بدلا من التصفح والمتابعة فقط، والتي خلقت نوعا من التواصل بين أصحاب المواقع ومستخدميها من جهة، وبين مستخدميها أنفسهم من جهة أخرى.

المطلب الأول: مفهوم الويب 1.0 والويب 2.0.

أولا: تعريف الويب 1.0 هو بداية الويب ويعد الجيل الأول له، وتم تعريفه على أنه شبكة اتصالات المعلومات، ويسمى مخترع الويب تيم بيرنرز لي، الويب Web1.0 "read-only" أي ويب "للقراءة فقط"، حيث لا يمكن للمستخدم التفاعل مع الموقع.¹

ثانيا: تعريف الويب 2.0 مصطلح web2.0 كما ورد في موسوعة ويكيبيديا: هو "مصطلح يشير إلى مجموعة من التقنيات الجديدة والتطبيقات الشبكية التي أدت إلى تغيير سلوك الشبكة العالمية "إنترنت". كلمة "ويب 2.0" سُمت لأول مرة في دورة نقاش بين شركة أوريلي ميديا الإعلامية المعروفة، ومجموعة ميديا لايف (Media Live) الدولية لتكنولوجيا المعلومات في مؤتمر تطوير ويب الذي عُقد في سان فرانسيسكو في 2003، الكلمة ذكرها نائب رئيس شركة أوريلي، دايل دويرتي (Dale Dougherty) في محاضرة الدورة للتعبير عن مفهوم جيل جديد للشبكة العالمية. ومنذ ذلك الحين، أُعتبر كلما هو جديد وشعبي على الشبكة العالمية جزءًا من "ويب 2.0". ولهذا السبب، فإنه، حتى الآن، لا يوجد تعريف دقيق لـ "ويب 2.0".²

وقد أوضح أورلي الذي يعتبر أول من تحدث عن هذا المفهوم ماهية هذه التقنية من وجهة نظره فقال: "إن web 2.0 هي ثورة في مجال صناعة الحاسب الآلي ونشأت بسبب الاعتماد على الإنترنت كبيئة عمل".³

¹ Pranay Kujur, Bijoy Chhetr, Evolution of World Wide Web, Journey From Web 1.0 to Web 4.0, Dept. of Computer Science and Engg, Sikkim Manipal Institute of Technology, India, 2015, p134.

² <http://ar.wikipedia.org>, consulte le 2017 /03/03, 00 :25.

³ خليفة محمود عبد. الستار، "الجيل الثاني من خدمات الإنترنت: مدخل إلى دراسة الويب 2.0 والمكتبات 2.0"، المجلة الدورية الإلكترونية cybrariansjournal العدد 18 مارس 2009 نسخة الكترونية، اطلع عليه في 08/03/2017 على الساعة 17:55.

الفصل الأول - الإطار النظري للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك

- وتعرفه موسوعة ويبيديا (webopedia) على أنه: ويب 2.0 هو مصطلح يطلق لوصف الجيل الثاني من الشبكة العالمية والتي تركز على قدرة الناس على التعاون وتبادل المعلومات على الإنترنت، والويب 2.0 يشير أساساً إلى الانتقال من صفحات الويب (HTML) الثابتة لشبكة الإنترنت إلى ويب أكثر ديناميكية وأكثر تنظيماً والذي يقدم تطبيقات الويب للمستخدمين.¹

- أما الباحث محمود خليفة فله تعريف شامل للويب 2.0 حيث يقول: الويب 2.0 هو فلسفة أو أسلوب جديد لتقديم خدمات الجيل الثاني من الإنترنت، تعتمد على دعم الاتصال بين مستخدمي الإنترنت، وتعظيم دور المستخدم في إثراء المحتوى الرقمي على الإنترنت، والتعاون بين مختلف مستخدمي الإنترنت في بناء مجتمعات إلكترونية، وتنعكس تلك الفلسفة في عدد من التطبيقات التي تحقق سمات وخصائص الويب 2.0 أبرزها المدونات (Blogs)، التأليف الحر (Wiki)، وصف المحتوى (Tagging Content)، الشبكات الاجتماعية (Networks Social Online)، الملخص الوائلي للموقع (RSS).²

ثالثاً: خصائص الويب 2.0

صاحب ظهور الويب 2.0 العديد من الخصائص والتي ميزته عن الجيل الأول من الويب والتي نذكر أهمها في ما يلي:³

✓ **منصة تطوير متكاملة:** جيل ويب 2.0 يتعامل مع الويب كمنصة تطوير بمعزل عن أي عوامل تقنية أخرى، ويستفيد الموقع من موارد وخصائص الشبكة تماماً كما يستفيد مطور التطبيقات من أوامر النظام الذي يبرمج برنامجه عليه.

✓ **الذكاء والحس الإبداعي:** تكاد بعض الخدمات أن تكون متطابقة، ولكن ما يجعل تصنيف أحدها من ويب 2.0 والأخرى من ويب 1.0 هو ذلك الحس الإبداعي وحزمة الخصائص الذكية في نفس الفكرة. على سبيل المثال، جوجل كمحرك بحث يعتبر من ويب 2.0 وفي الحقيقة جوجل هو محرك بحث ذكي جداً، وهذا فقط ما يميزه عن بقية المحركات، ذكاء المحرك والحس الإبداعي الواضح في منتجات موقع جوجل جعلته يصنف بهذا التصنيف.

¹ http://www.webopedia.com/TERM/W/Web_2_point_0.html, site consulté le (09/03/2017 à 22:54).

² خليفة محمود عبد الستار، المرجع سابق. ص 21.

³ المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، سلسلة يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، الإصدار 39، ص ص 19 - 21.

الفصل الأول - الإطار النظري للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك

✓ **البيانات هي الأهم:** العصب الرئيسي لمواقع ويب 2.0 هو التركيز على المحتوى والبيانات، وطريقة عرض المحتوى، ونوعية المحتوى، وتوفر المحتوى للجميع، والخدمات الخاصة للاستفادة التامة من هذه البيانات. بشكل أكثر بساطة يمكن أن نقول إن نوعية البيانات المعروضة وطرق الاستفادة من هذه البيانات هي التي تجعلنا نطلق على بعض المواقع بمواقع ويب 2.0.

✓ **المشاركة:** المستخدمون هم الذين يبنون خدمات ويب 2.0 وليس صاحب الموقع، صاحب الموقع يقدم النظام كخدمة أو كفكرة قائمة أساساً على تفاعل المستخدمين بالمشاركة في هذه الخدمة، موقع فليكر مبني على الصور الشخصية للمستخدمين، موسوعة ويكيبيديا مبنية على جهود مئات الآلاف، إن لم نقل ملايين البشر الذين يكتبون يوميا معلومة جديدة تفيد البشرية.

✓ **نهاية دورة إنتاج البرمجيات:** الفكرة في ويب 2.0 هو أن يقدم تطبيق الموقع كخدمة متاحة للجميع تستخدم بشكل يومي، مما يجعل من الضروري صيانة ومتابعة التطبيق بشكل يومي أيضا، فعمليات التطوير والتحديث والمتابعة الفنية والإدارية يجب أن تتم بشكل يومي، لذا فإن التطبيقات التي تعمل عليها مواقع ويب 2.0 هي تطبيقات لا تخضع لدورة حياة البرمجيات، بمعنى أن عملية التطوير مستمرة، وعملية الصيانة مستمرة، وعملية التحليل والتصميم مستمرة دائما طالما أن هذا الموقع يقدم خدماته. هذا الأمر يتأتى بجعل المستخدم للموقع مطورا مساعدا لفريق التطوير في هذا الموقع، عن طريق معرفة آرائه، وتصرفاته مع النظام، وطريقة تعاطي المستخدم مع الخصائص التي يقدمها النظام، لهذا السبب نرى خدمات مثل فليكر وبريد جوجل وخدمة ديليشس الذي يستخدم كمرجعية اجتماعية وتساعد على تطور الخدمة.

✓ **الثقة بالزوار:** فالمحتوى في مواقع ويب 2.0 يبنيه المستخدم أو يشارك مشاركة فعالة في بنائه، لذا فإن أحد أهم المبادئ هنا هو إعطاء الثقة الكاملة للمستخدم للمساهمة في بناء هذه الخدمة. خدمات مثل فليكر وديليشوس وويكيبيديا تمنح المستخدم الثقة الكاملة في استخدام النظام وإدراج أي محتوى يرغب في إدراجه، ومن بعد ذلك يأتي دور مراقبي الموقع أو المحررين لتصفية المحتويات التي تخالف قوانين الموقع.

✓ **الخدمات وليس حزم البرمجيات:** من أهم مفاهيم ويب 2.0 أنها مجموعة من الخدمات متوفرة في المواقع أو في التطبيقات وليست في حد ذاتها حزمة برمجيات تقدم للاستفادة منها. على سبيل المثال، برنامج آيتونز (iTunes) يعتبر من ويب 2.0 (على الرغم من أنه ليس تطبيق ويب) ولكنه يقدم بحد ذاته خدمة مرتبطة بشبكة ويب ارتباطا وثيقا، لذا فالفكرة في هذا البرنامج هي تنظيم الملفات الصوتية ومشاركتها أو نشرها على شبكة ويب، لذا فبرنامج آيتونز هو خدمة وليس حزمة برمجيات.

الفصل الأول - الإطار النظري للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك

✓ أنظمة تتطور إذا أكثر استخدامها: تلك هي أنظمة ويب 2.0 استخدامك لموقع فليكر بكثافة على سبيل المثال يعني أنك تطور خدمة فليكر للأفضل، مشاركاتك في خدمة ويكيبيديا يعني أنك تجعل موسوعة ويكيبيديا مصدراً مهماً للمعلومات، تشرك للروابط المفضلة لديك في موقع ديليشس يعني أنك تطور هذا الموقع ليكون مرجعاً مهماً للروابط.

✓ الخدمة الذاتية للوصول إلى كل مكان: أحد خصائص مواقع ويب 2.0 هو إمكانية نشر الخدمة خارج نطاق الموقع، تقنيات مثل أتوم (ATOM) وآر إس إس (RSS) وغيرها من التقنيات يمكن من خلالها إيصال محتوى الخدمة خارج نطاق الموقع، قابلية توصيل الخدمة (Service Hackability) هو مصطلح يطلق على هذه الفكرة، على سبيل المثال خدمة جوجل أدسنس (Google AdSense) التي تتيح لإعلانك الوصول إلى أي مكان، خارج نطاق موقع جوجل، وفي أماكن لا تعلم أن إعلانك يظهر فيها، وتعتبر قابلية وصول الخدمة إلى أي مكان أحد أهم خصائص خدمات ويب 2.0.

المطلب الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

سنتطرق في هذا المطلب إلى أهم التعاريف التي تناولت شبكات التواصل الاجتماعي وأهميتها، كذلك سنتطرق إلى أهم استخداماتها كما يلي:

أولاً: تعريف واستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي: هناك العشرات من التعريفات التي تناولت شبكات التواصل الاجتماعي ولعل أغلبها تمحورت حول الميزة التي صحت ظهور الويب 2.0 والتي هي تعظيم دور المستخدم وإشراكه في إثراء محتوى المواقع والشبكات الاجتماعية ومن بين التعاريف التي تطرقت إلى شبكات التواصل الاجتماعي نذكر ما يلي:

هي عبارة عن برو توكول يعتمد على تجميع المعلومات سواء كانت نصوصاً أو أصواتاً أو صوراً أو فيديو وتخزينها في مجموعة وثائق متشعبة حيث يمكن للمتصفح الحصول على المعلومات التي يريدتها حسب الطلب مستخدماً الروابط أو محركات البحث على الشبكة الاجتماعية الإلكترونية.¹

¹ نورة سعود الهزاني، فاعلية الشبكات الاجتماعية الإلكترونية في تطوير عملية التعليم والتعلم لدى طالبات كلية التربية في جامعة الملك سعود، المجلة الدولية للأبحاث التربوية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، العدد 3، 2003، ص 132.

- عرفتها موسوعة wikipedia:

على أنها: "مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي تبنى على أسس أيديولوجية وتكنولوجية من الويب 2.0، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى من قبل المستخدمين".¹

- وحسب بويد وإليسون danahboydand Nicole Ellison:

فإن شبكات التواصل الاجتماعي: "هي خدمات تعتمد على الويب، تسمح للأفراد ببناء ملامح شخصي متاح للعموم أو شبه متاح في إطار نظام محدد، إظهار قائمة من المستخدمين للذين يشتركون معهم في التواصل، ومشاهدة قوائم الأصدقاء الخاصة بالمستخدمين الآخرين الموجودة على ذات النظام".²

- وتعرفها Moran Doreen: على أنها "عبارة عن مجموعة من المنصات والأدوات الموجودة على الويب والتي يستخدمها الناس لمشاركة المحتوى، الآراء، الأفكار، الخبرات ووجهات النظر، وتسهيل المحادثات والتفاعلات بين مجموعات من الناس على الويب".³

ثانياً: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي: من بين أهم الاستخدامات لمواقع التواصل الاجتماعي ما يلي⁴

1/ هي وسيلة لنقل المعلومات وتداولها من مصدرها إلى المستفيدين.

2/ التعليم الإلكتروني.

3/ التعاون والصدقة.

4/ إنشاء شبكات للجهات والمؤسسات المختلفة.

5/ إنشاء صفحات خاصة بالأفراد والجهات.

6/ استخدامات ترفيهية.

7/ الدعاية والإعلان.

¹ http://www.en.wikipedia.org/wiki/Social_media, consulté le 25/03/2017, à 16h41.

² http://acawiki.org/Social_network_sites:_Definition,_history,_and_scholarship, consulté le 25/03/2017, à 19h28.

³ <http://heidicohen.com/social-media-definition>, (site consulté le 25/03/2017 à 19h45).

⁴ هنادي حسن البلوسي، خدمات مكتبات الجامعة السعودية المقدمة عن طريق موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، 2012.

المطلب الثالث: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات للتعريف بمنتجاتها واستهداف زبائنها، ومنه سنتطرق الى تعريفه وأشهر وسائله ووظائفه ومميزاته.

أولاً: تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

عرف بأنه "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي، وأي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق، أو البيع، أو العلاقات العامة، أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية، بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري¹.

عرفت موسوعة ويكيبيديا: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أنه: "أحد أنواع التسويق الإلكتروني، يحيل إلى عملية كسب الزوار لموقعك الإلكتروني، أو عملاء لخدمتك أو منتجك عبر جذب انتباههم عن طريق مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية، هذا النوع من التسويق يركز الجهود في إنشاء محتوى يجذب انتباه القراء ويشجعهم على مشاركته على الشبكات الاجتماعية، من أجل الوصول إلى عملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية"².

- "هو محاولة الشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإقناع المستهلكين بأن منتجاتها أو خدماتها جديرة بالاهتمام، وهذا من خلال المجتمعات الافتراضية على الانترنت والتي هي متواجدة على الشبكات الاجتماعية والمدونات وغيرها"³.

¹ Frederic cavazza. Une définition du social media marketing site: <http://www.media sociaux.fr>.

² ، <http://ar.wikipedia.org>, consulte le 17/03/2017 a 22 :50

³ Sinna neti. Social media and its roles in marketing. International journal of enterprise computing and bunnis systems bahadur college. Wanargal india.

ثانيا: أشهر وسائل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

1/ التسويق عبر الفيسبوك

الفيسبوك هو احد مواقع التواصل الاجتماعي الذي يربط الناس مع الأصدقاء وغيرهم من أصدقاء الدراسة، العمل أو الأشخاص الذين يعيشون من حولهم ويستخدم الناس الفيسبوك للبقاء على اتصال مع الأصدقاء، نشر الصور الفيديو تبادل الروابط والمعلومات.¹

يمكن الفيسبوك من إعطاء شحنة قوية للجهود التسويقية للشركات عن طريق إعطاء منصة لزيادة الجمهور ربط اتصالات بشكل أعمق وخلق تجارب جديدة لتعزيز العلاقات مع العملاء المخلصين ويمكن الفيسبوك الشركات من تسويق وترويج العلامة التجارية الخاصة بها على الانترنت من خلال الملف الشخصي أو صفحة الفيسبوك وتعد صفحات الفيسبوك الوسيلة الرائجة والمفضلة للشركات في التسويق.²

يمكن التكلم عن احصائيات حول شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك على المستوى العالمي و على مستوى الجزائر:

✓ على الصعيد العالمي³

- عدد مستخدمي الشبكة اليومي هو 1.28 مليار مستخدم حتى نهاية مارس 2017؛
- عدد مستخدمي الشبكة النشطين شهريا بلغ 1.94 مليار مستخدم حتى 31 مارس 2017؛
- ما يقرب من 85.8% من المستخدمين النشطين يوميا هم من خارج الولايات المتحدة الأمريكية وكندا.

✓ على صعيد الجزائر.⁴

- يحتل موقع فيسبوك المرتبة الثالثة من حيث أكثر المواقع تصفحا حسب موقع Alexa العالمي
- بلغ عدد مستخدمي فيسبوك في الجزائر 12.1 مليون مستخدم سنة 2016، أي 31% من عدد سكان الجزائر؛

¹ <http://www.webopedia.com/TERM/F/Facebook.html>, consulté le 18/03/2017, 18h46

² Andrea Vahl, John Haydon and Jan Zimmerman, Facebook Marketing All in One For Dummies, John Wiley & Sons Inc, 3rd Edition, Hoboken, New Jersey, USA, 2014, P37.

³ <http://newsroom.fb.com/company-info/>, consulté le 17/05/2017 à 19h10

⁴ <http://www.alexa.com/topsites/countries/DZ>, consulté le 17/05/2017 à 19h14.

الفصل الأول - الإطار النظري للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك

- 64% من مستخدمي فيسبوك في الجزائر هم ذكور و36% اناث.
- الذين اعمارهم بين 13-17 سنة يمثلون 14% من مستخدمي فيسبوك في الجزائر، بين 18-24 سنة يمثلون 39%، بين 25-34 سنة يمثلون 31%، بين 35-44 سنة يمثلون 10%، وبين 45-65 سنة فأكثر يمثلون 6%¹.

2/ التسويق عبر تويتر

تويتر احد أشهر شبكات التواصل الاجتماعي ويقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال "تغريدات" عن حالتهم أو عن أحداث حياتهم أو إبداء آرائهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة.
يعتبر التسويق عبر تويتر من أهم الأدوات التي تؤثر بشكل كبير في عملية التسويق الالكتروني للموقع أو الشركة والتي ينبغي استغلالها واستخدامها بالشكل الأمثل، حتى تستطيع الشركة تثبيت علامتها التجارية وزيادة عدد المبيعات.²

✓ يمكن عرض احصائيات حول شبكة التواصل الاجتماعي تويتر **Twitter** بلغة الأرقام و من أهمها:³

- عدد مستخدمي الشبكة النشطين شهريا بلغ 313 مليون مستخدم حتى 31 مارس 2017؛
- 82% من المستخدمين ينشطون على الهواتف النقالة؛
- مليار تغريدة تنشر شهريا؛
- 79% من مستخدمي تويتر هم من خارج الولايات المتحدة الأمريكية.
- يحتل موقع تويتر المرتبة 39 على مستوى الجزائر.⁴

3/ التسويق عبر شبكة جوجل بلاس: Google+ هي شبكة اجتماعية تم إنشاؤها بواسطة شركة جوجل وتم إطلاقها رسميا يوم 28 يونيو 2011 ولكن لم يكن التسجيل مسموح إلا بواسطة الدعوات فقط بسبب وجود الخدمة في الطورتجربي

¹ <https://www.medianet.com.tn>, consulté le 17/05/2017 à 19h56.

² ويكيبيديا (Wikipedia)، تويتر، متاح على الموقع <http://ar.wikipedia.org>، اطع عليه في 2017/04/01 على الساعة 00:21.

³ <https://about.twitter.com/company>, consulté le 17/05/2017 à 14h12.

⁴ <http://www.alexa.com>, consulté le 17/05/2017 à 02h23

ولكن في يوم 20 سبتمبر 2011 فتح جوجل بلاص لأي شخص من سن 18 فما فوق للتسجيل بدون الحاجة لأي دعوة من أي شخص آخر ويتميز جوجل بلاص بمجموع من الخصائص أهمها:¹

✓ الدوائر Circles

✓ مكالمات الفيديو Hangouts

✓ الاهتمامات Sparks

✓ يمكن عرض بعض الاحصائيات الخاصة بشبكة التواصل الاجتماعي "جوجل بلاص" google+ بلغة الأرقام وهي:²

- العدد الإجمالي للأعضاء النشطين في Google + هو 375 مليون مستخدم حتى سبتمبر 2016.
- 30% من مستخدمي الشبكة هم من عن طريق الهواتف النقالة.
- عدد المستخدمين النشطين شهريا هو 27 مليون مستخدم.
- 26.3% من مستخدمي Google + هم إناث و 73.7% ذكور.
- نسبة المسوقين الذين يستخدمون Google + هي 40% .
- نسبة العلامات التجارية التي لها حضور على Google + هي 40%.

4/ التسويق عبر اليوتيوب

You tube (يوتيوب) موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي ومشاركتها والتعليق عليها. أسسه في 14 فبراير سنة 2005 م ثلاث موظفين سابقين من شركة باي بال هم تشاد هيرلي وستيفت شين وجاود كريم، في مدينة سان برونو، سان ماتيو، كاليفورنيا، ويستخدم تقنية برنامج أدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة. ومحتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفاز، والموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة، وغيرها. وهو حالياً مزود بـ 67 موظف. وفي أكتوبر 2006 أعلنت شركة Google الوصول لاتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، أي ما يعادل 1.31 مليار يورو. ويعتبر الموقع من مواقع ويب 2.0.³

¹ ويكيبيديا Wikipedia، جوجل+، متاح على الموقع <http://ar.wikipedia.org>، اطلع عليه في 2016/04/03 على الساعة 22:20.

² <http://www.statisticbrain.com/google-plus-demographics-statistics>، consulté le 17/05/2017 à 15h55.

³ ويكيبيديا (Wikipedia)، يوتيوب، متاح على الموقع <http://ar.wikipedia.org>، اطلع عليه في 2017/04/05 على الساعة 22:22.

الفصل الأول - الإطار النظري للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك

ولقد ظهر اليوتيوب منذ سنوات كأحد أهم المنصات الفاعلة في مجال التسويق، وهذا من خلال العديد من المزايا والتي يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:¹

✓ عرض منتجات جديدة

✓ استخدام اليوتيوب في عمل تجمعات (community): إظهار إنسانية العلامة التجارية:

✓ حل مشاكل العملاء:

في ما يلي سنستعرض بعض الاحصائيات حول شبكة التواصل الاجتماعي يوتيوب **Youtube**:²

- يضم YouTube أكثر من مليار مستخدم، أي حوالى ثلث الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت، ويقضي المستخدمون يوميًا مئتا الملايين من الساعات في مشاهدة مقاطع الفيديو على YouTube ويسجلون مليارات المشاهدات.

- إن عدد البالغين الذين يشاهدون YouTube بشكل عام، وحتى YouTube على الجوّال فقط، والذين تتراوح أعمارهم بين 18 و34 عامًا وبين 18 و49 عامًا يتجاوز عدد مشاهدي أي شبكة تلفزيون في الولايات المتحدة.

5/ التسويق عبر اللينكد إن

(LinkedIn) هو موقع على شبكة الإنترنت يصنف ضمن الشبكات الاجتماعية، تأسس في ديسمبر عام 2002 وبدأ التشغيل الفعلي في 5 ماي 2003، يستخدم الموقع أساسًا كشبكة تواصل مهنية، الشركة أسسها ريد هوفمان مع بعض أعضاء الفريق المؤسس لباي بال و Socialnet.com . المؤسس ريد هو فان كان سابقًا هو المدير التنفيذي، لكنه اليوم رئيس مجلس الإدارة، وأصبح المدير التنفيذي (LinkedIn) جيف وينر الإداري السابق في شركة ياهو.³

ولقد برز "LinkedIn" كواحد من أفضل منصات التسويق، خاصة تلك الموجهة من الأعمال للأعمال (B2B) في جميع أنحاء العالم. وهذا لأنه ينفرد بمجموعة من الخصائص والمزايا والتي نذكر أهمها في ما يلي:

✓ التسويق عبر لينكد إن يعد أكثر استهدافًا:

✓ مع لينكد إن يمكنك تحليل نتائج حملتك التسويقية:

¹ <http://www.eltasweeq.com/2014/08/how-to-use-youtube-in-marketing.html>, consulté

5/04/2017 à 23h01

² <https://www.youtube.com/yt/press/ar/statistics.html>, consulté le 17/05/2017 à 13h50

³ ويكيبيديا (Wikipedia)، لينكد إن، متاح على الموقع <http://ar.wikipedia.org>، اطلع عليه في 2017/04/23 على الساعة

الفصل الأول - الإطار النظري للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك

✓ استخدام ميزة مجموعة الريادة لتجميع قائمة العملاء المهتمين:

✓ يمكن للشركات التي لديها مكانة وجمهور مستهدف وملائم استخدام Inmails لتسويق عروضها: ¹

في ما يلي سنستعرض بعض الاحصائيات حول شبكة التواصل الاجتماعي لينكد إن **LinkedIn**: ²

- العدد الإجمالي للأعضاء النشطين على LinkedIn هو أكثر من 500 مليون مستخدم سنة 2016؛

- عدد المستخدمين النشطين شهريا بلغ 187 مليون مستخدم؛

- ينضم المهنيون إلى LinkedIn بمعدل عضوين جديدين كل ثانية؛

- بلغ عدد الأشخاص الذين تلقوا دعوة مقابلة عمل من خلال صفحاتهم الشخصية على LinkedIn أكثر من 122 مليون.

المطلب الرابع: تعريف الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أشكاله وأهم مميزاته:

سنتناول في هذا المطلب تعريف الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي واشكاله واهم مميزاته.

أولاً: تعريف الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي: الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو

مصطلح يستخدم لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الانترنت التي من دورها أن تركز على مواقع الشبكات

الاجتماعية وتكمن إحدى الفوائد الرئيسية للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي أن المعلنين يمكنهم الاستفادة

من معلومات المستخدمين الديموغرافية واستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب. ³

ثانياً: خصائص الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومن خصائص الإعلان عبر شبكات التواصل

الاجتماعي:

- التفاعلية بين المعلن والجمهور.
- سرعة الانتشار.
- سهولة إيصال الإعلان الى أكبر عدد من الجمهور في زمن قصير.
- غير مكلف ماديا اختراق الحدود الجغرافية لبلد ما والوصول الى جميع نواحي العالم.

¹ <http://arabbusinessreview.com/ar/article/kyf-tqwm-bhml-fl-llynkd-n-linkedin>, consulté le 25/04/2017 à 22h06

² <https://press.linkedin.com/about-linkedin>, consulté le 18/05/2017 à 09h07

³ <http://ar.wikipedia.org>, consulte le 20/05/2017

الفصل الأول - الإطار النظري للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك

- لا أهمية لوقت الإعلان، فالإعلان موضوع على مدار 24 ساعة والزبائن متواجدون على مدار 24 ساعة وهذا ما يجعله أكثر فعالية في استهداف كم أكبر من الزبائن.
- الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي يستفيد من الخصائص المتوفرة بهذه الوسيلة كالترجمة والدمج بين الصوت والصورة المتحركة وحتى النص المكتوب إضافة إلى إمكانية التعديل في أي وقت.
- يتميز هذا النوع من الاعلان بالنتائج الفورية حيث ستبدأ بمشاهدة النتائج بمجرد أن تقوم بنشره حيث يظهر لك عدد الضغوطات على الإعلان أمامك مباشرة ويمكنك معرفة عدد الزيارات وعدد النقرات في الوقت الحقيقي وهذا أفضل بكثير من الإعلانات التقليدية التي لا تتمكنك من معرفة مدى التفاعل مع الإعلان المنشور.

المبحث الثالث: الإطار النظري لسلوك المستهلك

مما لا شك فيه أن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني وبالتالي فإنه يتأثر بمؤثرات متعددة وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

سنتطرق في هذا المطلب الى تعريف واهمية دراسة سلوك المستهلك تسويقيا

أولاً: تعريف سلوك المستهلك هو النمط الذي يبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام والتقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أو تشبع حاجاته ورغباته.

عرف سلوك المستهلك كذلك بأنه: "المسار الذي من خلاله يختار الفرد أو تختار الجماعة السلع أو الخدمات بهدف استهلاكها لإشباع حاجة ما".¹

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

وتكمن أهمية هذه الدراسة لكونها تمس كل الشرائح التسويقية حيث تمتد من ناحية التأثير من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة استهلاك إلى المؤسسات الصناعية والتجارية، وحتى إلى الحكومات والدول نفسها.²

حيث تمثل دراسة سلوك المستهلك البداية لدراسة بحوث التسويق، فمع بداية دراسة سلوك المستهلك الفرد تمتد الأبحاث والنتائج لتتناول الأسرة كوحدة الاستهلاك الأساسية، ثم تعمم الأبحاث والنتائج لتتناول المشروعات والمنظمات الصناعية والتجارية وبعدها تصبح النتائج عامة لتتناول الحكومة والمجتمع بكامله.³

¹ مروان اسعد رمضان وآخرون، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، بيروت، لبنان، 2009، ص 24.

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013، ص29

³ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل للإعلان"، ط1، مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص64

المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

يمكن إيجاز مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي فيما يلي:

أولاً: مرحلة الشعور بالحاجة

المرحلة الأولى في مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي هي مرحلة ظهور الحاجة، ويظهر تحديد الحاجات عندما يكون المستهلك واعياً بوجه اختلاف معتبر بين ما هو موجود وما يعتقد الحصول عليه، ويدرك المستهلك بأن المنتجات التي يستهلكها يوميا لا تمثل الحاجات التي يرغب فيها لكونها لا تحقق له الإشباع الكافي أو تحل له بعض مشاكله، لا يمكن للمستهلك أن يتحمل حالة النقص أو التوتر في تحقيق حاجاته، فهو يقوم بعملية اتخاذ القرار التي تقوده إلى استهلاك منتج لعلامة تجارية ما، أو خدمة محددة وبالتالي حل المشكلة.¹

ثانياً: مرحلة البحث عن المعلومات

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

ثالثاً: مرحلة تقييم البدائل

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

¹ Denis petti grew et al, *le cosommateur acteur cle en marketing. Les edistion sng. 2002,p 35.*

رابعاً: مرحلة اتخاذ القرار الشرائي

عند نهاية مرحلة تقييم البدائل ينتقل المستهلك إلى مرحلة أخرى وهي مرحلة القرار لشرائي، وهنا يبدأ الحديث عن الشراء الفعلي، حيث تكون نية الشراء قد تكونت إلا أن هناك عوامل تتوسط بين نية الشراء والشراء الفعلي قد تساعد وقد تحول بين المستهلك وعملية الشراء.

والملاحظ أن المستهلك يكون قد رتب العلامات المختلفة حسب تفصيلاته، وتكون العلامة التي من المفروض أن يشتريها هي تلك التي يفضلها.

خامساً: سلوك ما بعد الشراء

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

✓ زيادة خبراته المتراكمة ومعلوماته المخزنة في ذاكرته.

✓ مراجعة قراراته الشرائية بصورة كلية.

✓ يساعد رد الفعل الذي حصل عليه من تعديل سلوكه الشرائي مستقبلاً. *FEED BACK*¹.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ، بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده ليتخذ سلوك شرائي معين، وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضلاً عن خصوصية السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي المعتاد عليها، وما تقدمه المنظمة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك.

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط3، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2015، ص.207

أولاً: العوامل السيكولوجية

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

1/ الحاجات والدوافع

الحاجات: تنشأ الحاجة من الشعور بالنقص والحرمان من شيء ما لدى المستهلك، مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين ودرجة معينة من الإشباع ويمكن التمييز بين الحاجات عبر نوعين أساسيين هما: الحاجات الأساسية الفطرية والحاجات المكتسبة.¹

الدوافع: تعرف الدوافع بأنها تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وهذه القوى الكامنة أو الدافعة تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة، تخلق لدى الإنسان رغبات ملحة، وتنتج هذه القوى عن حالة التوتر النفسي الناتجة عن وجود حاجات غير مشبعة لدى الشخص والتي تكون قد وصلت في إلحاحها إلى درجة الإقرار والاعتراف بها من قبله، وبالتالي فإن سعي الأفراد لتحقيق إشباع حاجاتهم يكون بهدف تخفيض حالات التوتر النفسي التي تنطوي على درجة اللاتوازن الذهني، والتي يجد عنها الشخص الطبيعي نفسه مضطرا إلى الخروج منها وصولا إلى حالة التوازن.²

2/ الإدراك: يعد الإدراك المنفذ الرئيسي للإنسان إلى عالم المعرفة والمعلومات، فعملية استقبال وفهم المعلومات، تبدأ دائما بعملية الإدراك، حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مدخلات يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وفهمها، ثم القيام بتجزئتها في الذاكرة.

¹ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثالثة، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 2006، ص 138.

² طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الاساسيات والتطبيق، الطبعة الثامنة، 1998، ص ص 98-99.

الفصل الأول - الإطار النظري للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك

ولذلك يعرف الإدراك بأنه: عملية تلقي وتنظيم واستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس.

3/ الشخصية: تلعب الشخصية دورا حيويا في توجيه السلوك الإنساني، ولذلك فإن تفهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على الشخصية من اجل معرفة الأنماط المختلفة للسلوك. ولا شك أن خصائص الشخصية تساعد في وصف الاختلافات بين المستهلكين وتمثل مصدر هام لبناء الاستراتيجية التسويقية، وتعرف الشخصية على أنها: النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد، والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على ملائمة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله.¹

4/ التعلم: تعتبر عملية التعلم عنصر أساسي في الاستهلاك، فالتعلم عامل آخر من العوامل النفسية التي تؤثر في سلوك المستهلك، فنحن نكتسب معظم الاتجاهات والميولات والتفضيلات من خلال التعلم، فلا شك أن الثقافة والطبقة الاجتماعية والديانة بالإضافة إلى الأسرة والأصدقاء تعتبر مصادر توفر خبرات تعليمية تؤثر على اختبارات المستهلك.

ثانيا: العوامل الاجتماعية والثقافية رغم أن العوامل السيكولوجية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد كونها تتعلق به وحده، وتدخل في قراره الشرائي مباشرة إلا أننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكا فرديا منعزلا، لان القرار الشرائي تدخل فيه عناصر أخرى، التي سيتم التطرق فقط إلى أهمها.

1 / الأسرة: تعتبر العائلة من اقوى مصادر التأثير الاجتماعي على سلوك المستهلك وهي تعرف على انها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية، كما تعرف بانها مجموعة من الافراد الذين يسكنون مع بعضهم البعض، ويستخدم المسوقون مصطلح "اهل المنزل" للدلالة على الاسرة.²

2/ الجماعات المرجعية: إن الجماعات تمثل مرجع مهم في التأثير المباشر وغير مباشر وأن الأفراد غالبا ما يكونون متأثرون بالجماعات التي ينتمون إليها أو الجماعة التي يعتبرونها قدوة بالنسبة لهم وإن كانوا غير منتمين لها.

إن رجال التسويق يحاولون تحديد الجماعات المرجعية لأسواقهم المستهدفة حيث أن الجماعات المرجعية لأسواقهم المستهدفة تضع المستهلك أمام سلوكيات وأساليب حياة جديدة وتؤثر في وضع الشخص ومفاهيمه

¹ العوادلي سلوى، الاعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 128.

² إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2013، ص 222.

الفصل الأول - الإطار النظري للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك

الذاتية وتدفعه إلى اختيار منتج ما أو علامة ما لذلك على المنتجين أن يحاولوا التوصل إلى قادة الرأي في الجماعات المرجعية الوثيقة الصلة، إن قادة الرأي هم أناس ضمن المجموعة المرجعية والذين يقومون بسبب المهارات الخاصة والمعرفة والشخصية بالتأثير على الآخرين.

3/ الطبقة الاجتماعية: الطبقة الاجتماعية هي أحد المكونات البيئية التي لها أهمية لدى رجال التسويق، فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في المجتمع، وتحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع على أساس توجه كل باحث.

3/ الثقافة: تشمل الثقافة لدى المجتمع ذلك التركيب المتشابك من المعارف والمعتقدات والتشريعات القانونية والأساسية والقيم الأخلاقية والعادات والتقاليد والقيم المادية وغير المادية، وللثقافة تأثير ملموس على المواقف والأنماط السلوكية، كما أن المجتمعات عرضة لتأثير الثقافات الفرعية عليها بسبب العولمة والتحديات الإقليمية الضخمة.

وتشكل الثقافات المختلفة قطاعا هاما من السوق شأنها شأن جماعات الثقافة الأصلية. ويعتبر James dusenbery من أوائل الذين تناولوا أهمية الثقافة في مجال سلوك المستهلك، حيث ذكر أن الأنشطة التي يندمج فيها الفرد تحددها متغيرات ثقافية ومن هذه الأنشطة "شراء المنتجات" فالمجتمع يزود المستهلك بالقيم والمعايير الأساسية التي تؤثر بشكل كبير في سلوكه كمستهلك.¹

ثالثا: العوامل متعلقة بالمزيج التسويقي المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية المخطط لها، وفيما يلي سيتم التطرق إلى الكيفية التي تؤثر بها المتغيرات التسويقية على المستهلك الفرد.

1/ المنتج: يمثل المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي ومجال التعامل في المنظمات التي تسعى إلى التخطيط له وبناء استراتيجية مناسبة تمكنه من إشباع حاجات ورغبات المستهلك.

تلعب المنتجات دور أساسي في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمرقب، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس انه قادر على تلبية حاجاته ورغباته، فكذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك فان المستهلك سوف يكرر قرار شرائه وقد يصل أحيانا إلى درجة الزبون المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه أي

¹ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، القاهرة، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، 1998 ص 138.

الفصل الأول - الإطار النظري للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك

استعداد لإبداله أو التنازل عنه، وبما أن حاجات ورغبات المستهلكين في تغير تطور مستمر وذلك نتيجة للتطور الحاصل في مجال الابتكار ونشر المنتجات الجديدة فان ضرورة البحث عن معلومات يبقى قائما بشكل مستمر وهذا لاتخاذ قرار شراء مناسب له يلي ويشبع حاجاته.¹

2/ السعر: تعتبر استراتيجية تسعير المنتجات من أهم الاستراتيجيات في منشآت الأعمال نظرا لأنها تحدد نتائج النشاط ودرجة تحقيق الأهداف الحالية والمستقبلية. كما أن السعر يعتبر عنصرا فعالا ومؤثرا في كسب مستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين.

3/ التوزيع: يلعب التوزيع دورا كبيرا في التأثير على سلوك الفرد الشرائي، حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء وكذا القدرة المالية على الشراء مع عدم توفر المنتج وعدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب، لذلك تسعى جميع المنظمات من خلال هذا النشاط إلى بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول أيديهم وتحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المنظمات من الاستمرار والرد على الطلب في السوق.

4/ الترويج: يمثل الترويج ذلك الجزء من الشبكة التسويقية التي تهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالسلع والخدمات التي تنتجها الشركة، والتأثير فيه وقبولها واستخدامها.²

¹ الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، 2001، ص 167

² مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص ص 167 168

خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل الإطار النظري للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وكذا الإطار النظر لسلوك المستهلك، حيث قمنا بعرض عدة مباحث، منها المبحث الخاص بماهية الإعلان والإعلان الإلكتروني حيث تعرفنا على كيفية تصميم الإعلان والرسالة الاعلانية وكذا تعرفنا على خصائص الإعلان الإلكتروني وأهم انواعه.

في المبحث الثاني تطرقنا الى مفهوم الويب وشبكات التواصل الاجتماعي حيث تعرفنا على الويب 1.0 والويب 2.0 بالإضافة الى اهم شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، تويتر وغيرها وفي نفس المبحث قدمنا اشكال الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأهم مميزاته، والمبحث الثالث تطرقنا فيه الى الإطار النظري لسلوك المستهلك وكذلك مراحل اتخاذ القرار الشرائي بالإضافة إلى أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

لقد تطرقنا في الفصل الأول من هذا البحث إلى الجانب النظري الذي حاولنا من خلاله معرفة المفاهيم المتعلقة بالإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، وسوف نحاول في هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم والعلاقة بينهما على دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي مؤسسة موبيليس. حيث سنتناول في هذا الفصل التطرق إلى مبحثين:

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية وبطاقة فنية حول مؤسسة موبيليس

المبحث الثاني: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية وبطاقة فنية حول مؤسسة موبيليس.

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى المنهج العلمي الذي تم اعتماده في الدراسة الميدانية والأدوات التي استعين بها في جمع المعلومات، بالإضافة إلى التعريف بمؤسسة موبيليس.

المطلب الأول: منهج وأدوات الدراسة

أولاً: منهج الدراسة الميدانية: تتطلب كل دراسة حالة منهجاً علمياً وأدوات بحثية تمكن من الوصول إلى الأهداف التي وضعها الباحث، لذلك تم اعتماد على دراسة حالة كجزء من المنهج الوصفي التحليلي بغية الإجابة على الإشكالات المطروحة، واختبار مدى صحة الفرضيات.

ثانياً: أداة الدراسة بغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث قمنا بوضع الاستبيان كأداة للوصول إلى الحقائق المتعلقة بالدراسة، وهذا بعد الانتهاء من الإطار النظري للدراسة والاطلاع على أهم الدراسات السابقة، ولقد تضمن الاستبيان جزأين هما كالتالي:

الجزء الأول: ويتضمن بيانات عامة يندرج تحتها شقين، الشق الأول يتناول البيانات الشخصية من خلال جنس المستجوب، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، والدخل، أما الشق الثاني فيشتمل على بيانات متعلقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من حيث الشبكات المستخدمة بكثرة، معدل تصفحها والهدف من استخدامها.

الجزء الثاني: ويتضمن محورين، المحور الأول ويتعلق بالأبعاد الثلاثة للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي وهي خصائص الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي، محتوى الرسالة الاعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي، وتصميم الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي، ويضم هذا المحور (15) سؤالاً. أما المحور الثاني فيتعلق بسلوك المستهلك والذي يضم (09) أسئلة.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (05Point likert scale) في توزيع درجة الإجابات والتي تتوزع من أقل وزن (غير موافق بشدة) وقد أعطيت له درجة واحدة، إلى أعلى وزن (موافق بشدة) والذي أعطيت له خمسة درجات، وبذلك تكون دلالة المتوسط الحسابي للإجابات كما يلي:

الدرجة 1: غير موافق بشدة.

الدرجة 2: غير موافق.

الدرجة 3: محايد.

الدرجة 4: موافق.

الدرجة 5: موافق بشدة

ويمكن عرض نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:

1- ثبات أداة الدراسة

تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) للتحقق من ثبات فقرات الاستبيان، والجدول التالي يوضح محاور الاستبيان وقيمة معامل ألفا كرونباخ لكل محور:

الجدول رقم (1): قيم معامل ألفا كرونباخ حسب كل محور

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	البعد
05	0,702	خصائص الاعلان على ش ت إ
05	0,628	محتوى الرسالة الاعلانية على ش ت إ
05	0,769	تصميم الإعلان على ش ت إ
09	0,878	سلوك المستهلك
24	0,914	الكلي

المصدر: مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يظهر لنا أن قيم ألفا كرونباخ مرتفعة وأكبر من الحد الأدنى المطلوب، وهي

نسب تعبر عن مدى ثبات الاستبيان.

2- صدق أداة الدراسة

أ. الصدق الظاهري

بعد إعداد أداة الدراسة أردنا التحقق من صدقها، فقمنا بعرضها على العديد من الأساتذة المحكمين ذوي الخبرة في الاختصاص وذلك بهدف التأكد من صدق محتوى الفقرات المكونة للاستبيان، وقد أشاروا إلى مجموعة من الملاحظات والتي تم أخذها بعين الاعتبار (أنظر الملحق رقم 04).

ب. صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة للوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان، والجدول اعلاه يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة.

الجدول رقم(2): صدق الاتساق البنائي لفقرات الاختبار

البعد	معامل الارتباط	مستوي الدلالة
خصائص الإعلان على ش ت إ	0,633**	0.000
محتوى الرسالة الاعلانية على ش ت إ	0,759**	0.000
تصميم الاعلان على ش ت إ	0,904**	0.000
سلوك المستهلك	0,958**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS

ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

بعد استرجاع الاستبيانات قمنا بتفريغ الإجابات التي تحملها باستعمال الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار رقم 22، وهذا من أجل معالجتها باستخدام الأسلوب الإحصائي الملائم بالاعتماد على نوع البيانات المراد تحليلها والغاية من وراء تحليلها، وكانت الأساليب المستخدمة كالتالي:

- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الوصفية لأفراد عينة الدراسة.

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لقياس ثبات الاستبيان.
- معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس صدق عبارات المقياس.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل معرفة الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة. وقد تم تحديد مستويات الأهمية النسبية طبقاً للمقياس التالي:

الجدول رقم (3): مستويات الأهمية النسبية

مجال المتوسط الحسابي	من 01 إلى	من 1.80 إلى	من 2.60 إلى	من 3.40 إلى	من 4.20 إلى
الحسابي	1.80	2.60	3.40	4.20	5
مستوى التطبيق	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

الصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة يتمثل مجتمع الدراسة في كل من مشتركوي موبيليس على شبكات التواصل الاجتماعي بين كافة الأوساط من مراهقين وشباب وكهول، وهو مجتمع دراسة كبير كون شبكات التواصل الاجتماعي تعرف رواجاً كبيراً وإقبالاً واسعاً، وإدمان فئة كبيرة من الجزائريين على تتبع صفحات شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة كالفايسبوك وتويتر وجوجل بلاس، ... إلخ، لذلك تم اختيار عينة منهم بهدف الإجابة عن إشكالية البحث.

ثانياً: عينة الدراسة: قمنا باختيار علامة موبيليس Mobilis كون صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي تعد من بين الصفحات التي تشهد تفاعل كبيراً مع الزبائن، إضافة إلى كونها تبني مفهوم الاعلان على شبكات التواصل الاجتماعي.

ولقد إشتملت عينة الدراسة على 120 زبون من متبوعي صفحات العلامة موبيليس Mobilis على شبكات التواصل الاجتماعي من مختلف المستويات والأصناف وقد تم اختبار هذه العينة بشكل عشوائي، وبالنسبة للاستبيانات فقد قمنا بتوزيع 80 نسخة داخل جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، و40 الباقية وزعت

كإستبيان إلكتروني على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، حيث تم استبعاد 20 استمارة نظرا لعدم الجدية في الاجابات من طرف المستجوبين، وكذا لعدم متابعة بعضهم لصفحات موبيليس Mobilis. (بما أن عدد مفردات العينة أكبر من 30 فإن هذا يدل على أن التوزيع طبيعي).

المطلب الثالث: بطاقة فنية حول مؤسسة موبيليس

أولا: تعريف مؤسسة موبيليس

اتصالات الجزائر للهاتف النقال Algérie Télécom Mobile هي شركة تنشط في مجال خدمة الهاتف النقال وهي عبارة عن مؤسسة ذات أسهم رأسمالها الاجتماعي يقدر بـ 100 000 000 دج مقسم إلى 1000 سهم قيمة كل سهم تقدر بـ: 100 000 دج، وهي أحد فروع المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر أصبحت مستقلة بذاتها بداية من شهر أوت 2003 لتكون بذلك مؤسسة ذات أسهم، مقرها الاجتماعي بجريدة الجزائر العاصمة، وقد بدأت موبيليس في تقديم خدمات الدفع المسبق للجمهور في أوت 2004.

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال ATM أول متعامل ظهر كمنافس لمؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر، حيث تلخصت أهم الأهداف والمهام التي كانت تسعى لتحقيقها هو محاولة الظفر بحصة سوقية تراحم من خلالها منافسيها وتخدم من خلالها مشتركها، وهذا انطلاقا من قيامها بتركيب استغلال وتطوير شبكة الهاتف النقال، استيراد وتوزيع التجهيزات الخاصة بالهاتف النقال، القيام بمختلف التعاملات المالية والصناعية والتجارية والعقارية، والتي من شأنها أن توسع وتنمي المؤسسة، بالإضافة إلى هذا فهي تسعى إلى تحقيق تغطية شاملة لشبكته بما يقارب أو يفوق الـ 95% من المشتركين مع الوصول إلى قرابة الـ 09 مليون مشترك مع نهاية السنة الحالية إضافة إلى التحسين المستمر في جودة الخدمات المقدمة من طرفها¹.

ثانيا: أهداف مؤسسة موبيليس

رغم ما أنجزته ATM إلا أنها لا زالت تطمح للعديد من الأهداف والتي تتمثل في²:

¹— Mobilis, www.mobilis.dz page consultée le 17/05/2015.

²— بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2009، ص 123.

- استعمال أحدث التكنولوجيا المكتشفة على المستوى العالمي للسيطرة على مكانة الرائد في السوق الجزائري.
- الإبداع أكثر في الإستراتيجية الاتصالية والتجارية.
- وضع إجراءات جديدة في تسيير الموارد البشرية.
- إيجاد تموضع أحسن لكل منتجات ATM.
- تقوية صورة ATM في السوق من خلال تقوية جودة العلاقات مع الجمهور.
- متابعة تنمية الشبكة التجارية المباشرة وغير المباشرة.
- الوصول إلى نسبة تغطية لشبكة ATM بـ 98% على المستوى الوطني.
وهناك أهداف أخرى لمؤسسة موبيليس منها:
- تعدد نقاط البيع المباشرة ووضع شبكة توزيع بالشراكة مع المختصين.
- تكثيف التغطية وهذا التقريب العرض من الطلب.
- ترجمة التكنولوجيا المتوفرة لدى المؤسسة في منتجاتها بالسوق وهذا لصنع الفارق في الفروض المقدمة خاصة فيما يتعلق بـ (GPRS, MMS).
- تغطية عبر الراديو على الأقل 95% من السكان.
- ضمان تشكيلة عمال وفق المقاييس الدولية: عامل لكل 4000 زبون وعامل صيانة لكل محطة بحث.

المبحث الثاني: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة

ستتطرق في هذا المبحث إلى مطلبين، المطلب الأول سنتناول فيه عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات محاور الاستبيان، أما في المطلب الثاني فسنتناول اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: وصف خصائص العينة حسب البيانات العامة

أولاً: البيانات الشخصية لأفراد العينة

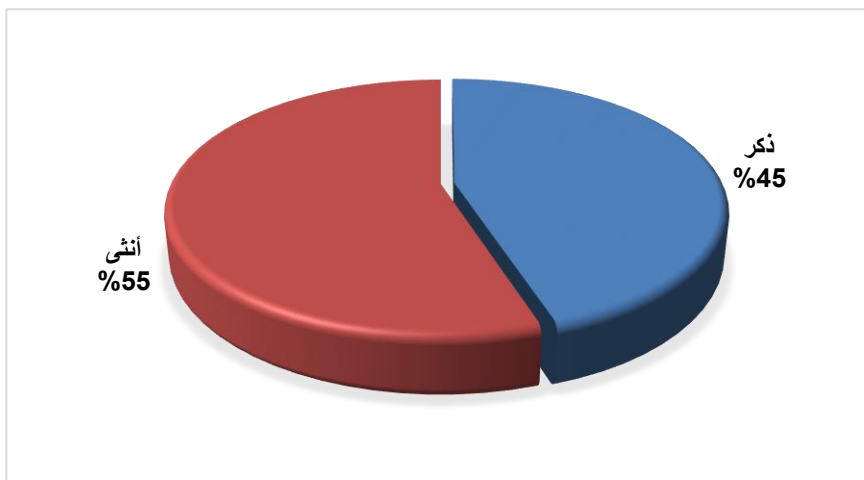
1- حسب الجنس

الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	45	%45
أنثى	55	%55
الإجمالي	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة باستعمال برنامج Excel

من خلال الجدول والشكل السابقين وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً نجد أن 45 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 45%، أما حجم الإناث فقد بلغ 55 أنثى بنسبة قدرت بـ 55%.

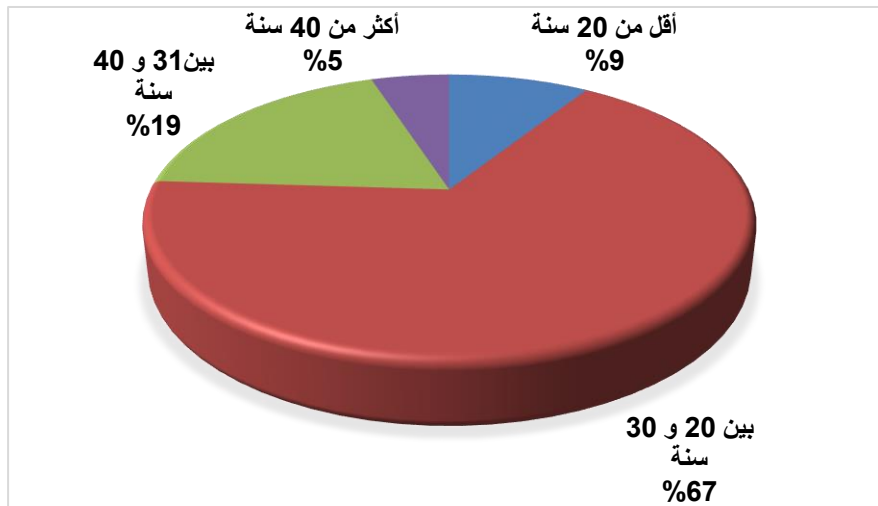
2- حسب السن

الجدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
9%	09	أقل من 20 سنة
67%	67	بين 20 و 30 سنة
19%	19	بين 31 و 40 سنة
5%	05	أكثر من 40 سنة
100%	100	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS

الشكل رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبة باستعمال Excel

من خلال الجدول والشكل أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن 9 يمثلون الأفراد الذين أعمارهم تقل عن 20 سنة بنسبة بلغت 9%، أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 سنة و30 سنة فقد بلغ عددهم 67 فرداً بنسبة قدرت بـ 67%، أما فيما يخص الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و40 سنة فقد بلغ عددهم 19 فرداً بنسبة قدرت بـ 19%، في حين أن البقية والذين فاقت أعمارهم 40 سنة والبالغ عددهم 5 أفراد فقد بلغت نسبتهم 5%.

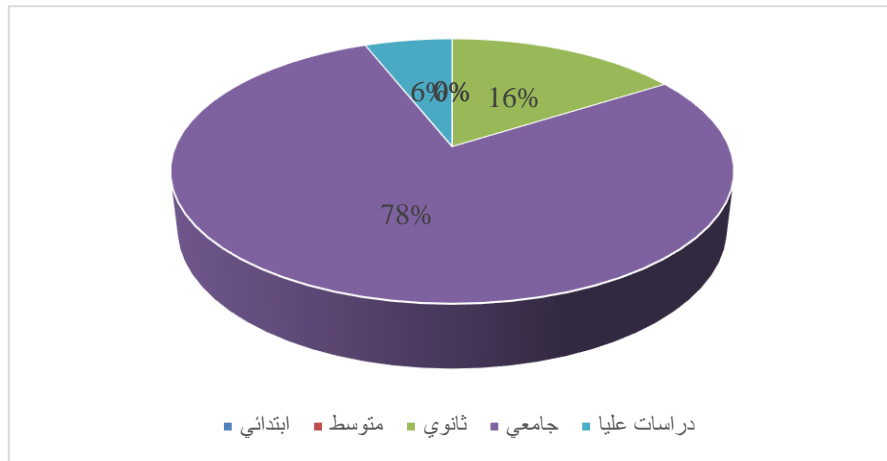
3- حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المؤهل	التكرارات	النسبة المئوية
ابتدائي	00	00%
متوسط	00	00%
ثانوي	16	16%
جامعي	78	78%
دراسات عليا	06	6%
الإجمالي	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS

الشكل رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة باستعمال Excel

من خلال الجدول والشكل السابقين وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن 16 من الأفراد يمثلون الأفراد ذو تعليم ثانوي بنسبة قدرت بـ 16 %، أما أصحاب المستوى الجامعي فقد بلغ عددهم 78 فرد بنسبة قدرت بـ 78 %، أما فيما يخص أصحاب الدراسات العليا فقد بلغ عددهم 6 أفراد بنسبة قدرت بـ 6 %.

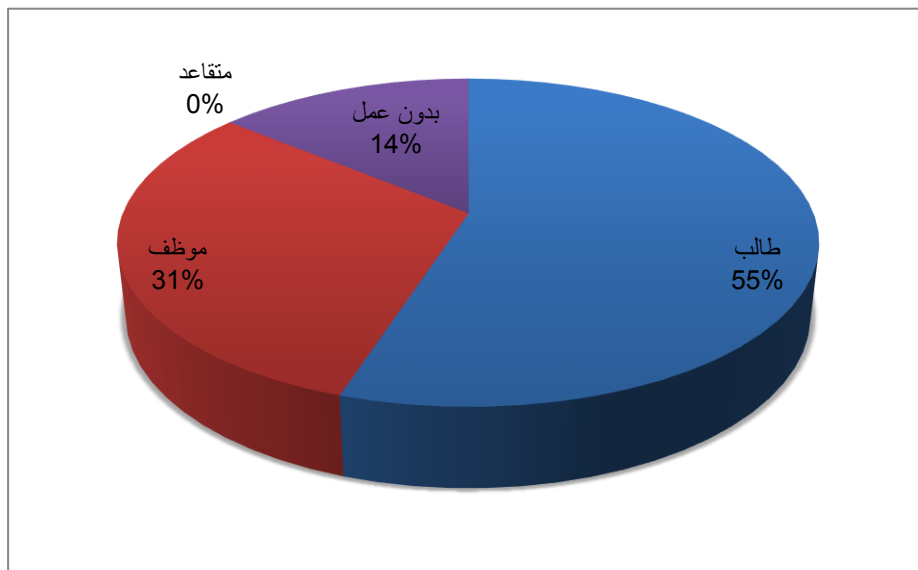
4- حسب الحالة المهنية

الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية

المهنة	التكرارات	النسبة المئوية
طالب	55	55%
موظف	31	31%
متقاعد	00	0%
بدون عمل	14	14%
الإجمالي	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبة بإستعمال Excel إعتامدا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل السابقين وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن 55 فرداً من فئة الطلاب بنسبة قدرت بـ 55%، في حين أن الموظفون بلغ عددهم 31 بنسبة قدرت بـ 31%، أما المتقاعدون فلا يوجد أي فرد، ونلاحظ أن الأفراد بدون عمل بلغ عددهم 14 بنسبة قدرت بـ 14%.

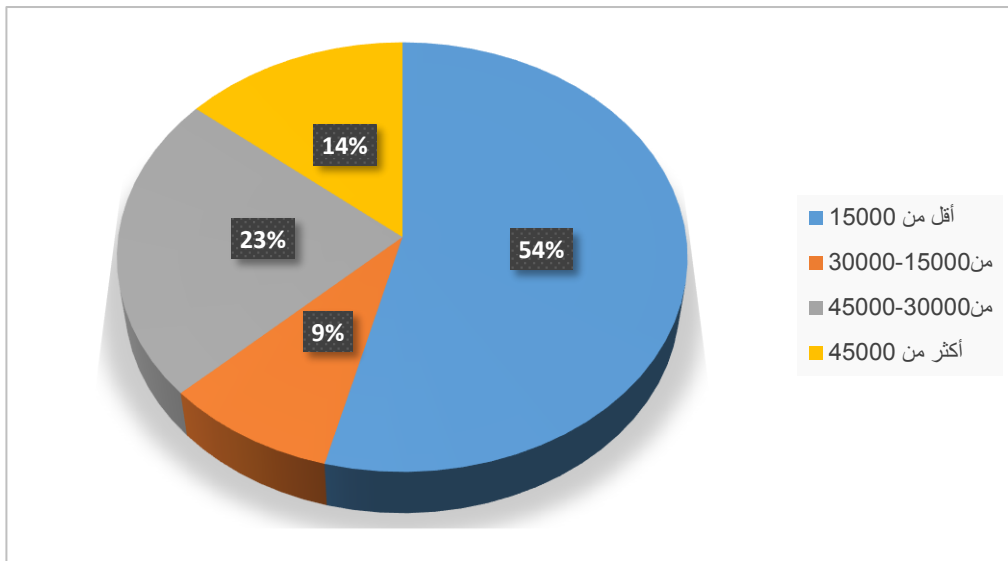
5- حسب الدخل

الجدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة المئوية	التكرارات	الدخل (دج)
54%	54	أقل من 15000
9%	09	من 30000-15000
23%	23	من 45000-30000
14%	14	أكثر من 45000
100%	100	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة إيماءة على مخرجات SPSS

الشكل رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبة باستعمال Excel اعتماداً على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل السابقين وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن 54 فرد يمثلون الأفراد الذين يقل دخلهم عن 15000 دج بنسبة قدرت بـ 54%، أما الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين (15000 - 30000) فبلغ عددهم 09 بنسبة قدرت بـ 9%، والأفراد الذين يتراوح دخلهم بين (30000 - 45000) فقد بلغ عددهم 23 بنسبة قدرت بـ 23%، في حين أن الأفراد الذين يزيد دخلهم عن 45000 دج فقد بلغ عددهم 14 فرد بنسبة قدرت بـ 14% .

ثانياً: بيانات متعلقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

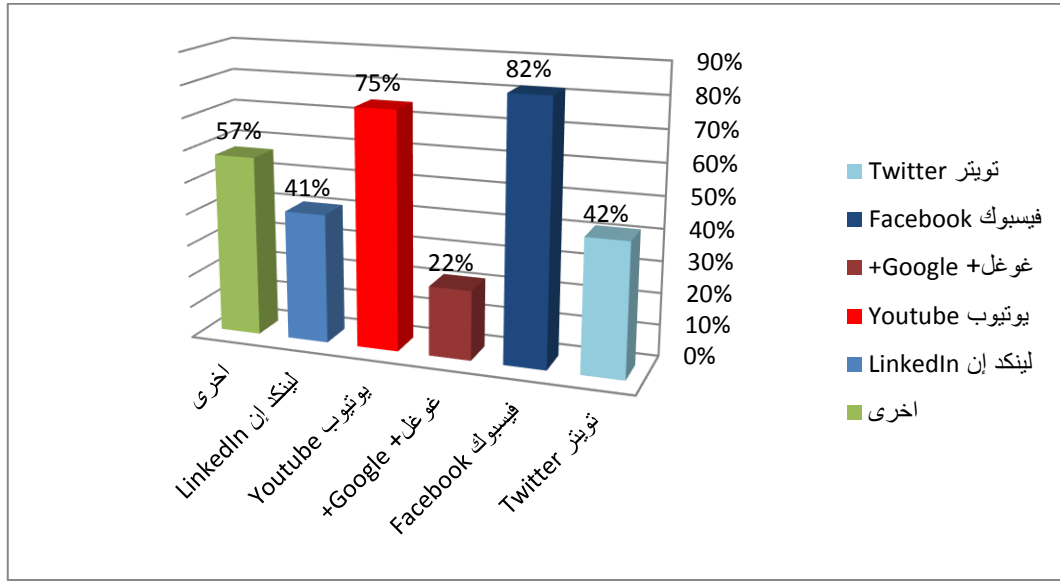
1- شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة بكثرة

الجدول رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب الشبكات المستخدمة بكثرة

الشبكات	التكرارات			النسبة المئوية		
	نعم	لا	المجموع	نعم	لا	المجموع
تويتر Twitter	42	58	100	42%	58%	100
فيسبوك Facebook	92	08	100	82%	8%	100
غوغل + Google+	22	78	100	22%	78%	100
يوتيوب Youtube	75	25	100	75%	25%	100
لينكد إن LinkedIn	41	59	100	41%	59%	100
أخرى	57	43	100	57%	43%	100

المصدر: من إعداد الطالبة إعمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم(6):توزيع أفراد العينة حسب الشبكات المستخدمة بكثرة



المصدر: من إعداد الطالبة باستعمال Excel اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال بيانات الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أفراد العينة يستخدمون (فيسبوك) بكثرة في المرتبة الأولى بنسبة 82%، يليه (يوتيوب) بنسبة 75% ثم تأتي شبكات أخرى يستخدمها الأفراد بنسبة 57%، ثم يأتي (تويتر) و(لينكد إن) بنسبة 42% و 41% على التوالي، أما (غوغل+) فجاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 22%.

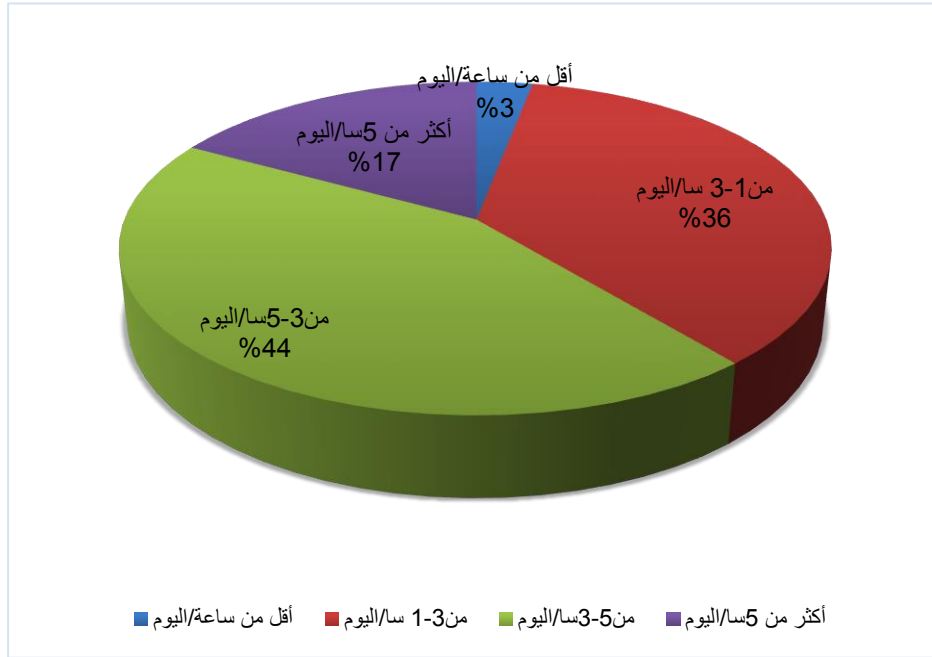
2- حسب معدل التصفح

الجدول رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب معدل التصفح

النسبة المئوية	التكرارات	معدل التصفح
3%	03	أقل من ساعة/اليوم
36%	36	من 1-3 سا/اليوم
44%	44	من 3-5 سا/اليوم
17%	17	أكثر من 5 سا/اليوم
100%	100	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم(7): توزيع أفراد العينة حسب معدل التصفح



المصدر: من إعداد الطالبة باستعمال Excel اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 100 فردا، نلاحظ أن 3 من الأفراد يمثلون الأفراد الذين يقل تصفحهم اليومي عن الساعة الواحدة لشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة قدرت بـ 3 %، أما الذين يتراوح معدل تصفحهم اليومي بين الساعة إلى 3 ساعات فقد بلغ عددهم 36 فردا بنسبة قدرت بـ 36 %، أما فيما يخص الأفراد بمعدل تصفح بين 3 إلى 5 ساعات فقد بلغ عددهم 44 فردا بنسبة قدرت بـ 44 %، في حين فقد بلغ عدد الأفراد الذين يزيد تصفحهم اليومي عن 5 ساعات بـ 17 فردا بنسبة قدرت بـ 17 %، هذه النتائج تبين ان متوسط التصفح الأكثر عند معظم عينة الدراسة هو ما بين 3-5 ساعات.

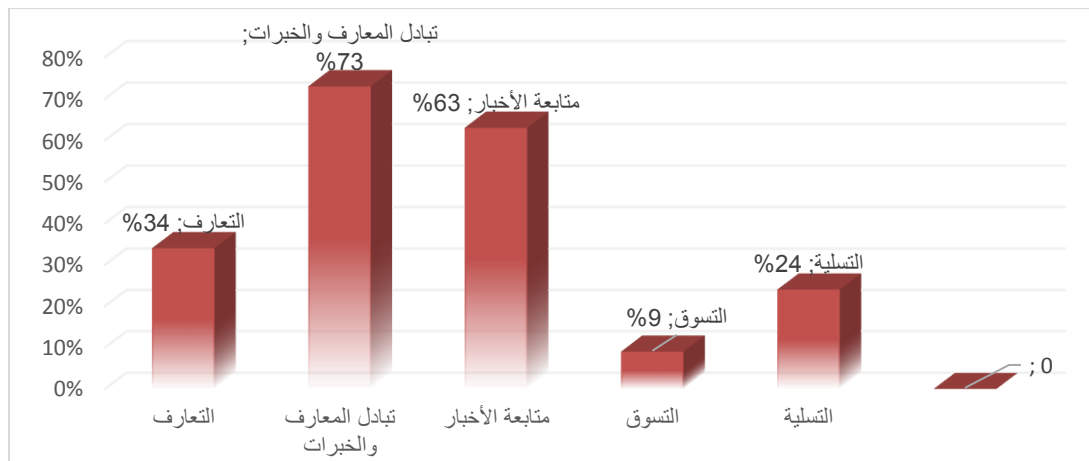
3- الهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب الهدف من استخدام ش ت إ

النسبة المئوية			التكرارات			الشبكة
المجموع	لا	نعم	المجموع	لا	نعم	
100	%69	%31	100	69	31	التعارف
100	%28	%72	100	28	72	تبادل المعارف والخبرات
100	%50	%50	100	50	50	متابعة الأخبار
100	%56	%44	100	56	44	التسوق والأعمال
100	%84	%16	100	84	16	التسلية

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات SPSS

الشكل رقم(8): توزيع أفراد العينة حسب الهدف من استخدام ش ت إ



المصدر: من إعداد الطالبة باستعمال Excel إعتامدا على مخرجات SPSS

المطلب الثاني: تحليل آراء العينة نحو المتغير المستقل والتابع

في هذا الجزء سنقوم بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة على تساؤلات بحثنا، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي، وهي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية فقرات كل محور من محاور الاستبيان.

أولاً: تحليل آراء العينة نحو المتغير المستقل (الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي)

● استجابة افراد العينة نحو خصائص الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي

لوصف مستوى أهمية خصائص الاعلان على شبكات التواصل الاجتماعي للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو موضح في الجدول رقم (16):

الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن العلامة موبيليس حول

خصائص الاعلان على ش ت إ

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
01	الوصول لإعلان موبيليس Mobilis على شبكات التواصل الاجتماعي سهل	3,74	0,883	5	مرتفع
02	يتوافر اعلان موبيليس Mobilis على شبكات التواصل الاجتماعي على مدار 24 ساعة	3,98	0,778	2	مرتفع
03	عروض واعلانات موبيليس Mobilis على شبكات التواصل الاجتماعي تختصر الوقت والبحث مقارنة بوسائل الاعلان التقليدي.	3,98	0,651	3	مرتفع
04	يتّصف اعلان موبيليس Mobilis على شبكات التواصل الاجتماعي بسرعة الانتشار الواسعة	4,04	0,737	1	مرتفع
05	يوفر اعلان موبيليس Mobilis على شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات التي يبحث عنها حول المنتج	3,85	0,925	4	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	9183,	0,7948		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة إعتقادا على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق بخصائص الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي بلغ (3,918) والانحراف المعياري (0,7948)، وقد احتلت الفقرة رقم 04 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,04) وانحراف معياري بلغ (0,737)، في حين جاءت الفقرة رقم 01 في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي (3,74) وانحراف معياري بلغ (0,883)، كما يبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول بُعد خصائص الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بُعد خصائص إعلانات موبيليس عبر شبكات التواصل الاجتماعي كانت عالية.

• استجابة افراد العينة نحو محتوى الرسالة الاعلانية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن العلامة موبيليس حول محتوى الرسالة الاعلانية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
01	أجد أن الرسالة الاعلانية لموبيليس Mobilis على ش ت إ توفر لي معلومات كافية عن المنتج أو الخدمة	3,93	0,977	2	مرتفع
02	محتوى الرسالة الاعلانية لموبيليس Mobilis على ش ت إ يتميز بالجاذبية	3,69	0,837	5	مرتفع
03	محتوى الرسالة الاعلانية لموبيليس Mobilis على ش ت إ يتميز بالاثارة	3,70	0,785	4	مرتفع
04	محتوى الرسالة الاعلانية لموبيليس Mobilis على ش ت إ أكثر اقناعا من الاساليب الأخرى	3,81	0,940	3	مرتفع
05	محتوى المعلومات المتوفرة في الرسالة الاعلانية لموبيليس Mobilis على ش ت إ واضحة	4,12	0,795	1	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,85	0,8668		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات البُعد المتعلق بمحتوى الرسالة الاعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي قد بلغ (3,85) والانحراف المعياري (0,8668)، وقد احتلت الفقرة رقم 05 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,12) وانحراف معياري بلغ (0,795)، في حين جاءت الفقرة رقم 02 في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي (3,69) وانحراف معياري بلغ (0,837)، كما يبيّن الجدول أيضًا التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول بُعد محتوى الرسالة الاعلانية على شبكات إيفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضًا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بُعد محتوى الرسالة الاعلانية على شبكات إيفقراته من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعًا.

• استجابة افراد العينة نحو تصميم الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن العلامة موبيليس حول تصميم الاعلان على شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
01	الألوان المستخدمة في اعلان موبيليس على شبكات إيفقراته تذكرني بالعلامة دائما	4,00	0,711	1	مرتفع
02	الاغاني والموسيقى المرافقة لإعلان موبيليس Mobilis في شبكات إيفقراته مؤثرة	3,96	0,737	3	مرتفع
03	الشخصيات المستخدمة في اعلان موبيليس على شبكات إيفقراته مثيرة للاهتمام	3,81	0,706	5	مرتفع
04	طريقة عرض واخراج اعلان موبيليس Mobilis على شبكات إيفقراته جذابة وملهمة	3,86	0,817	4	مرتفع
05	اظهار شعار موبيليس Mobilis المتكرر في الاعلان على شبكات إيفقراته يذكرني بالعلامة دائما	3,99	0,732	2	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,507	0,7406		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق بتصميم الاعلان على ش ت إ قد بلغ (3,507) والانحراف المعياري (0,7406)، وقد احتلت الفقرة رقم 01 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,00) وانحراف معياري بلغ (0,711)، في حين جاءت الفقرة رقم 03 في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي (3,81) وانحراف معياري بلغ (0,706)، كما يبيّن الجدول أيضاً التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول بُعد تصميم الاعلان على ش ت إ بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المتغير، ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن درجة موافقتهم على بُعد تصميم الاعلان على شبكات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة كانت عالية.

ثانياً: استجابات أفراد عينة الدراسة نحو المتغير التابع (سلوك المستهلك)

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لربائن العلامة موبيليس حول سلوك المستهلك

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
01	اطلع بصفحات موبيليس Mobilis على ش ت إ قبل اتخاذ قرار شراء السلعة أو الخدمة	3,91	0,996	8	مرتفع
02	أثق بآراء وتوصيات الآخرين على صفحات موبيليس Mobilis حول العروض والخدمات المقدمة	3,88	0,879	9	مرتفع
03	أخبر أصدقائي على ش ت إ عن مزاي وعروض موبيليس Mobilis	4,15	0,821	3	مرتفع
04	أثق في كل ما يقدم في اعلانات موبيليس Mobilis على ش ت إ	3,92	0,895	6	مرتفع
05	أتأثر باعلانات موبيليس على ش ت إ مما يدفعني الى تغيير طريقة اعتقادي بالمنتج المعلن عنه	3,89	0,963	7	مرتفع
06	اقتني منتجات أو خدمات موبيليس Mobilis	4,26	0,799	1	مرتفع جداً

مرتفع	5	0,926	4,03	اشعر بالرضا اتجاه خدمات موبيليس Mobilis	07
مرتفع	4	0,756	4,12	أقدم اقتراحاتي وملاحظاتى وافكارى لموبيليس Mobilis والعاملين بها بهدف تطوير خدماتها	08
مرتفع جدا	2	0,744	4,25	انوي الاستمرار في التعامل مع خدمات موبيليس Mobilis	09
مرتفع		0,864	04,4	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات البُعد المتعلق بسلوك المستهلك قد بلغ (4,04) والانحراف المعياري (0,864)، وقد احتلت الفقرة رقم 06 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,26) وانحراف معياري بلغ (0,799)، في حين جاءت الفقرة رقم 02 في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البُعد بمتوسط حسابي (3,88) وانحراف معياري بلغ (0,879)، كما يبيّن الجدول أيضاً التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول متغير سلوك المستهلك بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا البُعد ، ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن هناك موافقة عالية لافراد عينة الدراسة حول سلوكهم الشرائي الايجابي اتجاه خدمات ومنتجات موبيليس.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سوف نتطرق في هذا المطلب الى اختبار الفرضية الرئيسة والفرضيات الفرعية

أولاً: إختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية الرئيسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الاعلان على شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المؤسسة محل الدراسة (موبيليس)

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر أبعاد الاعلان على شبكات التواصل الاجتماعي (خصائص الإعلان على ش ت إ، محتوى الرسالة الاعلانية على ش ت إ، تصميم الاعلان على ش ت إ) في سلوك المستهلك، كما هو موضح في التالي :

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الاعلان على شبكات التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الاعلان على شبكات التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك.

الجدول(16): يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,884 ^{a0}	,7820	,7750	,293420

المصدر: مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن معامل الارتباط الخطي هو ($R=0,884$) ، أي أن العلاقة بين المتغيرين كانت بنسبة 88,3% وهي علاقة طردية مرتفعة بين المتغير المستقل بجميع متغيراته (خصائص الاعلان على ش ت إ، محتوى الرسالة الاعلانية على ش ت إ، تصميم الاعلان على ش ت إ) والمتغير التابع (سلوك المستهلك). كما يظهر أن معامل التحديد هو ($R^2=0,782$) وهو يوضح أن المتغيرات المستقلة (أبعاد الاعلان على شبكات التواصل الاجتماعي) تفسر المتغير التابع (سلوك المستهلك) بنسبة 78.2% أما النسبة الأخرى فهي تعزى إلى متغيرات أخرى.

والجدول التالي يلخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة وهو يلخص نموذج الانحدار المتعدد:

الجدول رقم(17): يوضح ملخص نموذج الانحدار المتعدد

البيان	(R) معامل الارتباط	(R ²) معامل التحديد	F المحسوبة	DF	مستوي الدلالة	β معامل الانحدار
سلوك المستهلك	0,884	0,782	114,561	3	0.000	0,227
				96		0,147
				3		0,662

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم درجة التأثير β كانت على التوالي (0,227، 0,147، 0,662) بالنسبة لبعدها (خصائص الإعلان على ش ت - محتوي الرسالة الاعلانية على ش ت - تصميم الاعلان على ش ت)، وهذا يعني أن أي زيادة بدرجة واحدة في أي بعد من أبعاد الاعلان على شبكات ش ت يؤدي الى زيادة التأثير على سلوك المستهلك بقيمة β ، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (114,561) وهي دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية H_1 يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد الاعلان على شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك .

لاختبار الفرضيات الفرعية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للمتغيرات المستقلة الثلاثة (خصائص الإعلان على ش ت، محتوي الرسالة الاعلانية على ش ت، تصميم الاعلان على ش ت) على المتغير التابع (سلوك المستهلك).

1- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص الاعلان على شبكات التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك.

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص الاعلان على شبكات التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص الاعلان على شبكات التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك.

ولقد أفرزت مخرجات SPSS النتائج الملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم(18): يوضح ملخص نموذج الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

SIG	T	β معامل الانحدار		مستوي الدلالة	DF	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	البيان
0,000	6,166	0,529	خصائص الاعلان على	0,000	1	38,018	0,280	0,529	سلوك المستهلك
					98				
					99				

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط هو ($R=0,529$) عند مستوى الدلالة 0.05 أما معامل التحديد فقد قدر ب ($R^2=0,280$) أي أن ما نسبته 28% من التغيرات على سلوك المستهلك ناتجة عن التغيرات في خصائص الإعلان على ش ت إ ، كما أن قيمة درجة التأثير β بالنسبة لُبعد خصائص الاعلان على ش ت إ قد بلغت 0,529 هذا يعني أن أي زيادة بدرجة واحدة في متغير خصائص الإعلان على ش ت إ يؤدي الى التأثير على سلوك المستهلك بقيمة β ، ويؤكد هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (38,018) وهي دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) وهذا يؤكد صحة الفرضية H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص الاعلان على شبكات التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك.

2- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمحتوى الرسالة الاعلانية على ش ت إ في سلوك المستهلك.

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمحتوى الرسالة الاعلانية على ش ت إ في سلوك المستهلك.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمحتوى الرسالة الاعلانية على ش ت إ في سلوك المستهلك.

ولقد أفرزت مخرجات SPSS النتائج الملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم(19): يوضح ملخص نموذج الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

SIG	T	β معامل الانحدار		مستوى الدلالة	DF	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	البيان
0,000	8,456	0,650	الاعلانية على ش ت إ	0,000	1	71,508	0,422	0,650	سلوك المستهلك
					98				
					99				

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط هو ($R=0,650$) عند مستوى الدلالة 0.05 أما معامل التحديد فقد قدر بـ ($R^2=0,422$) أي أن ما نسبته 42.2% من التغيرات على سلوك المستهلك ناتجة عن التغيرات في محتوى الرسالة الاعلانية على ش ت إ، كما أن قيمة درجة التأثير β بالنسبة لبعد محتوى الرسالة الاعلانية على ش ت إ قد بلغت ($\beta=0,650$) هذا يعني أن أي زيادة بدرجة واحدة في متغير محتوى الرسالة الاعلانية على ش ت إ يؤدي الى التأثير على سلوك المستهلك بقيمة β ، ويؤكد هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (71,508) وهي دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) وهذا يؤكد صحة الفرضية H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمحتوى الرسالة الاعلانية على ش ت إ في سلوك المستهلك.

3- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتصميم الاعلان على ش ت إ في سلوك المستهلك.

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتصميم الاعلان على ش ت إ في سلوك المستهلك.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتصميم الاعلان على ش ت إ في سلوك المستهلك.

ولقد أفرزت مخرجات SPSS النتائج الملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم(20): يوضح ملخص نموذج الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

SIG	T	β معامل الانحدار	مستوي الدلالة	DF	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	البيان
0,000	16,379	0,856	0,000	1	268,288	0,732	0,856	سلوك المستهلك
				98				
				99				

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط هو ($R=0,856$) عند مستوى الدلالة 0.05 أما معامل التحديد فقد قدر بـ ($R^2=0,732$) أي أن ما نسبته 73.2% من التغيرات على سلوك المستهلك ناتجة عن التغيرات في تصميم الاعلان على ش ت إ ، كما أن قيمة درجة التأثير β بالنسبة لبعده تصميم الاعلان على ش ت إ قد بلغت ($\beta=0,856$) هذا يعني أن أي زيادة بدرجة واحدة في متغير تصميم الاعلان على ش ت إ يؤدي الى التأثير على سلوك المستهلك بقيمة β ، ويؤكد هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (268,288) وهي دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) وهذا يؤكد صحة الفرضية H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتصميم الاعلان على ش ت إ في سلوك المستهلك.

خلاصة الفصل

محاولة منا لإسقاط ما جاء في الجانب النظري في دراسة لعينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس، قمنا في هذا الفصل باستخدام بعض الأساليب الإحصائية لتفسير ومناقشة نتائج الاستبيان الذي تم توزيعه على 100 زبون يرتاد صفحات موبيليس على شبكات التواصل الاجتماعي، ولقد بينت النتائج أن ارتياد عينة البحث لصفحات موبيليس من خلال اعلاناتها على شبكات التواصل الاجتماعي أثر إيجاباً في سلوكهم الشرائي وذلك من خلال أبعاد الاعلان على شبكات التواصل الاجتماعي الثلاثة المتبناة من قبل موبيليس.

خاتمة

حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على أثر الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك دراسة عينة من متعاملي مؤسسة موبيليس بالمسيلة، وذلك لفهم طبيعة وميولات هذا السلوك تجاه وسائل وتطبيقات التواصل الاجتماعي في المجال التجاري والتسويقي وتحديد الاعلان وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير اعلانات موبيليس عبر شبكات التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك. وقد تمت الإجابة على هذه الاشكالية من خلال فصلين اثنين تم تناولهما، حيث كان لابد من تمهيد الدراسة الميدانية بإطار نظري لتزويد الباحث بالمفاهيم والمعلومات اللازمة حول موضوع الدراسة، ومن ثم التطبيق الميداني على عينة من زبائن موبيليس.

أولاً: نتائج الدراسة

من خلال معالجتنا لمختلف حيثيات هذه الدراسة توصلنا الى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية .

1-النتائج النظرية:

من بين النتائج الخاصة بالجانب النظري ما يلي:

✓ الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية أصبحت تُطبق في الواقع الفعلي، وذلك لتعدد أنواعه وسهولة استخدامه، وقلة تكاليفه، بالإضافة إلى استخدام عدد كبير من المستهلكين للإنترنت وتطبيقاتها، مما أعطى فرصة أكبر للمعلنين للظفر بهذه الوسيلة.

✓ لقد أصبح الوعي قائم لدى رجال التسويق بضرورة تبني وسائل التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي عامةً والإعلاني خاصةً، ذلك أنهم يدركون جيداً ما تستطيع هذه الوسائل أن تفعله، وما تُدره عليهم من أرباح، خصوصاً وأن الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي قد قلص المسافة والفجوة الزمنية للوصول إلى المستهلك عند تسويق منتج أو خدمة ما.

✓ تلعب العوامل النفسية (الحاجات والدوافع، الشخصية، الإدراك، التعلم، الاتجاهات) دوراً كبيراً في بناء السلوك الاستهلاكي للفرد والتأثير عليه مقارنةً بالعوامل الخارجية الأخرى التي غالباً ما يكون تأثيرها محدود جداً، وبالتالي فطبيعة نشاطات المستهلك وأفعاله خصوصاً الاستهلاكية منها، ما هي إلا نتيجة حتمية لتفاعل عوامله النفسية أثناء تعرضها لمنبه سيكولوجي ما، كالإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثلاً.

2- النتائج التطبيقية:

بعد مواجهتنا للواقع الميداني، وتحليلنا للآراء و إجابات أفراد العينة وصلنا الى النتائج التالية:

- ✓ يعد فيسبوك الشبكة الأكثر استخداما من طرف أفراد العينة، لذلك على موبيليس التركيز على هذه الشبكة.
- ✓ نسبة كبيرة من أفراد العينة المعدلات اليومية لتصفحهم شبكات التواصل الإجتماعي كبيرة وهي من 3 إلى 5 ساعات يوميا.
- ✓ نسبة كبيرة من أفراد العينة هدفهم من استخدام شبكات التواصل الإجتماعي هو تبادل المعارف والخبرات، لذلك على مؤسسة موبيليس أن تنشر اعلاناتها في هذا النوع من المواقع والصفحات حتى تستهدف زبائنهم.
- ✓ موافقة عالية لعينة الدراسة حول اعلانات موبيليس عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لموافقتهم العالية على كل من خصائص الاعلان، محتوى الرسالة الاعلانية، وكذا تصميم الاعلان. وبالتالي يمكن القول أن خدمات الاعلان لموبيليس عبر شبكات التواصل الاجتماعي جيدة ومرضية لزبائنهم.
- ✓ موافقة عالية لأفراد عينة الدراسة حول سلوكهم الشرائي الايجابي اتجاه خدمات ومنتجات موبيليس.
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص اعلان موبيليس عبر شبكات التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك، وهذا ما توصلنا اليه خلال تحليلنا للنتائج وفرضيات البحث، حيث استخدمنا معامل الارتباط والتفسير وكذا معاملات الانحدار. وبالتالي صحة الفرضية الفرعية الأولى للدراسة.
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمحتوى الرسالة الاعلانية لموبيليس عبر شبكات التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك، وهذا ما توصلنا إليه خلال تحليلنا للنتائج وفرضيات البحث، حيث استخدمنا معامل الارتباط والتفسير وكذا معاملات الانحدار. وبالتالي صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة.
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتصميم اعلان موبيليس عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وهذا ما توصلنا إليه خلال تحليلنا للنتائج وفرضيات البحث، حيث استخدمنا معامل الارتباط والتفسير وكذا معاملات الانحدار. وبالتالي صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة.
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد اعلانات موبيليس عبر شبكات التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك، وهذا ما توصلنا اليه خلال تحليلنا للنتائج وفرضيات البحث، حيث استخدمنا معامل الارتباط والتفسير وكذا معاملات الانحدار. وبالتالي صحة الفرضية الرئيسية للدراسة. بالإضافة وجدنا أن هذه الأبعاد تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك بنسب متفاوتة (0,227، 0,147، 0,662) بالنسبة لبعدها (خصائص الإعلان على ش ت إ- محتوى الرسالة الاعلانية على ش ت إ- تصميم الاعلان على ش ت إ)

على التوالي، وبالتالي يؤثر تصميم الاعلان أكثر من خصائص الاعلان وهذه الأخيرة تؤثر أكثر من محتوى الرسالة الاعلانية.

ثانيا: الاقتراحات

على ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة التي قمنا بها، سواء على المستوى النظري أو المستوى الميداني (التطبيقي)، يمكن تقديم بعض الاقتراحات التي من شأنها أن تساهم في تطوير وتبني هذه الممارسات الإعلانية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بالشكل والمستوى المطلوب، وخاصة من قبل المؤسسات الاقتصادية المختلفة التي لم تعي بعد ضرورة تبني هذا التوجه ضمن سياساتها التسويقية، إذ يمكن إنجازها فيما يلي:

✓ ضرورة زيادة الاهتمام من طرف مؤسسة موبيليس بمحتوى الرسالة الاعلانية وتصميم الاعلان لما له في تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستهلك.

✓ على الشركات الجزائرية عامة وموبيليس خاصة التركيز على شبكة فيسبوك في استراتيجياتهم التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأنها الشبكة الاجتماعية المستخدمة بنسبة كبيرة من قبل الجزائريين.

✓ ضرورة أن تقوم المؤسسات الاقتصادية بتصميم وبناء الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أسس علمية وتقنيات حديثة لمعرفة كيفية الوصول إلى المستهلكين المستهدفين وتحفيزهم على شراء منتجاتها.

✓ خلق وظائف مختصة في المؤسسات الاقتصادية لإدارة وتطوير الصفحات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة اجراء دراسات ميدانية لمعرفة المتغيرات التي تلعب دورا في تفعيل الاعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها من ثم على السلوكات الشرائية للمستهلكين.

✓ على الرغم من توفر البنية التحتية في مجال الاتصالات والإنترنت، إلا أن تبني مفهوم الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي لم يصل إلى ما هو متوقع، فعلى الجهات المعنية (الحكومة والقطاع الخاص) العمل معاً لتشجيع هذا النوع من الاعلان؛

ثالثا: آفاق البحث

تم اقتراح المواضيع التالية لتكون نقطة انطلاق للبحوث المستقبلية:

✓ دراسة تأثير الإعلان الإلكتروني عبر الألعاب الإلكترونية الافتراضية على السلوك الاستهلاكي.

✓ أهمية دراسة سلوك المستهلك في تحديد خصائص الاعلان وتصميم الرسالة الاعلانية للمؤسسة الاقتصادية.

✓ السياسات الاعلانية وأثرها على فاعلية الاعلان الإلكتروني _ دراسة مقارنة_

قائمة المراجع

أولا : المراجع باللغة العربية

• الكتب

1. احمد عادل الراشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر بيروت، لبنان
2. احمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية، مصر، 2008.
3. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2013
4. بشي عباس العلاق، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 1998
5. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط3، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2015
6. الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، 2001.
7. طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية دار الجامعة، الاسكندرية، مصر
8. طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الاساسيات والتطبيق، الطبعة الثامنة، 1998
9. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، القاهرة، مكتبة عين الشمس، ط2، 1998
10. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، ط3، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 2006
11. العوادلي سلوى، الاعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006
12. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل للإعلان"، ط1، مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006
13. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013
14. مروان اسعد رمضان وآخرون، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، بيروت، لبنان، 2009،
15. مريم عبد القادر نواله وآخرون، أثر خصائص الإعلانات التجارية في قرار الطلبة الجامعيين للاشتراك بخدمة الاتصالات الخلوية، دراسات العلوم الإدارية، عمان، المجلد 37، العدد 1، 2010.
16. هنادي حسن البلوسي، خدمات لمكتبات الجامعة السعودية المقدمة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي: الفيس بوك، 2012.

المذكرات

17. خثير شين، دور الترويج الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2016-2017.
18. ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الانترنت، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم السياسة والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، 2005.
19. يمينة بوخون، دور الاعلان في ترويج المبيعات، مذكرة ماستر علوم تجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2013.

• المقالات والمجلات

20. برك نعيمة، الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك، أبحاث اقتصادية دولية، العدد العاشر جامعة الشلف، الجزائر، 2011.
21. خليفة محمود عبد الستار، "الجيل الثاني من خدمات الأنترنت: مدخل الى دراسة الويب 2.0 والمكتبات 2.0"، المجلة الدورية الإلكترونية cybrariansjournal العدد 18 مارس 2009 نسخة الكترونية.
22. المعرفة وشبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية، سلسلة يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، الإصدار 39.
23. نورة سعود الهزاني، فاعلية الشبكات الاجتماعية الإلكترونية في تطوير عملية التعليم والتعلم لدى طالبات كلية التربية في جامعة الملك سعود العدد 33, 2003.

ثانيا: المراجع باللغة الانجليزية:

الكتب

24. Andrea Vahl, John Haydon and Jan Zimmerman, Facebook Marketing All in One For Dummies , John
25. Wiley & Sons Inc, 3rd Edition, Hoboken, New Jersey, USA, 2014.
26. Frederic cavazza. Une defenition du scial media marketing site:http:www.media sosiaux.fr
27. Denis petti grew et al. le cosommateur acteur cle en marketing. Les edistion sng. 2002.. 28) Demeur claude. Marketing. Paris. Dalloz 5em edition. 200

28. Pranay Kujur, Bijoy Chhetr, Evolution of World Wide Web: Journey From Web 1.0 to Web 4.0, Dept. of Computer Science and Engg, Sikkim Manipal Institute of Technology, India, 2015.

• المقالات

29. Sinna neti. Social media and its roles in marketing. International journal of enterprise computing and business systems bahadur college. Wanargal india.

ثالثا: المواقع الالكترونية

30. http://www.en.wikipedia.org/wiki/Social_media

31. http://acawiki.org/Social_network_sites:_Definition,_history,_and_scholarship

32. <http://heidicohen.com/social-media-definition>

33. التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي، متاح على الموقع Wikipedia ويكيبيديا
<http://ar.wikipedia.org>

34. <http://www.webopedia.com/TERM/F/Facebook.html>

35. <http://newsroom.fb.com/company-info/>

36. <http://www.alexa.com/topsites/countries/DZ>

37. <https://www.medianet.com.tn>

38. Wikipedia، متاح على الموقع <http://ar.wikipedia.org>

39. <https://about.twitter.com/company>

40. <http://www.alexa.com>

41. Wikipedia، جوجل+، متاح على الموقع <http://ar.wikipedia.org> ويكيبيديا

42. <http://www.statisticbrain.com/google-plus-demographics-statistics> ويكيبيديا
Wikipedia، متاح على الموقع <http://ar.wikipedia.org>
<http://www.eltasweeq.com/2014/08/how-to-use-youtube-in-marketing.html>

43. <https://www.youtube.com/yt/press/ar/statistics.html>

44. <http://ar.wikipedia.org>، لينكد إن، متاح على الموقع Wikipedia ويكيبيديا
<http://arabbusinessreview.com/ar/article/kyf-tqwm-bhml-fl-l-llynkd-n-linkedin>

45. <https://press.linkedin.com/about-linkedin>

46. <http://ar.wikipedia.org> اعلان الشبكات الاجتماعية

47. <http://ar.wikipedia.org>، الويب 2.0، متاح على الموقع Wikipedia ويكيبيديا

48. http://www.webopedia.com/TERM/W/Web_2_point_0.html

الملاحق

الملحق رقم (01) : الإستبيان

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق



إستبيان

تحية طيبة وبعد:

في إطار انجاز مذكرة ماستر بعنوان " أثر الاعلان على شبكات التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك_دراسة ميدانية لعينة من متعاملي موبيليس Mobilis" نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، راجين من سيادتكم الإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبانة بما يتفق من وجهة نظرك بكل دقة وموضوعية، وذلك بوضع علامة (X) في المربع الذي يتفق مع رأيكم، مع التأكيد بأنه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة وتستخدم لأغراض علمية فقط.

شكرا على تعاونكم..

الجزء الأول: معلومات عامة

1- بيانات شخصية :

- الجنس :

ذكر أنثى

- السن :

أقل من 20 سن بين 21 و 30 سنة بين 31 و 40 سنة أكثر من 40 سنة

- المستوى التعليمي :

إبتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات

- الحالة المهنية:

طالب موظف متقاعد بدون عمل

- الدخل الشهري (دج) :

أقل من 15000 من 15000-30000 من 30000-45000 أكثر من 45000

2- بيانات متعلقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

- ما هي الشبكة الاجتماعية التي تستخدمها بكثرة؟

تويتر Facebook فيسبوك غوغل بلس Google+

يوتيوب YouTube لينكد إن LinkedIn أخرى

- ما هو معدل تصفحك لشبكات التواصل الاجتماعي؟

أقل من ساعة في اليوم من 1-3 ساعة/اليوم 3-5 ساعة/اليوم أكثر من 5 ساعة/اليوم

- ما هو الهدف من استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي؟

التعارف

تبادل المعارف والخبرات

متابعة الأخبار

التسوق والاعمال

التسلية

الجزء الثاني : محاور الاستبيان

المحور الأول: الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي

1- خصائص الاعلان على شبكات التواصل الاجتماعي

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوصول لإعلان موبيليس Mobilis على شبكات التواصل الاجتماعي سهل .					
يتوافر اعلان موبيليس Mobilis على شبكات التواصل الاجتماعي على مدار 24 ساعة .					
عروض واعلانات موبيليس Mobilis على شبكات التواصل الاجتماعي تختصر الوقت والبحث مقارنة بوسائل الاعلان التقليدي.					
يُتصف اعلان موبيليس Mobilis على شبكات التواصل الاجتماعي بسرعة الانتشار الواسع .					
يوفر اعلان موبيليس Mobilis على شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات التي يتم البحث عنها حول المنتج أو الخدمة .					

2- محتوى الرسالة الاعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أجد أن الرسالة الاعلانية لموبيليس Mobilis على شبكات التواصل الاجتماعي توفر لي معلومات كافية عن المنتج أو الخدمة.					
محتوى الرسالة الاعلانية لموبيليس Mobilis على شبكات التواصل الاجتماعي يتميز بالجاذبية .					
محتوى الرسالة الاعلانية لموبيليس Mobilis على شبكات التواصل الاجتماعي يتميز بالإثارة .					
محتوى الرسالة الاعلانية لموبيليس Mobilis على شبكات التواصل الاجتماعي أكثر اقناعا من الاساليب الاخرى .					
محتوى المعلومات المتوفرة في الرسالة الاعلانية لموبيليس Mobilis على شبكات التواصل الاجتماعي واضحة و مفهومة .					

3- تصميم الاعلان على شبكات التواصل الاجتماعي

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الالوان المستخدمة في إعلان موبيليس على شبكات التواصل الاجتماعي تذكركني بالعلامة دائما.					
الاغاني و الموسيقى المرافقة للإعلان لموبيليس في شبكات التواصل الاجتماعي مؤثرة .					
الشخصيات المستخدمة في الاعلان موبيليس Mobilis شبكات التواصل الاجتماعي مثيرة للإهتمام .					
طريقة عرض واخراج الاعلان موبيليس Mobilis على شبكات التواصل الاجتماعي جذابة و ملهمة .					
اظهار شعار موبيليس Mobilis المتكرر في الاعلان على شبكات التواصل الاجتماعي يذكركني بالعلامة دائما .					

المحور الثاني: سلوك المستهلك

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					أطلع بصفحات موبيليس Mobilis على شبكات التواصل الاجتماعي قبل إتخاذ قرار شراء السلعة أو الخدمة .
					أثق بآراء وتوصيات الآخرين على صفحات موبيليس Mobilis حول العروض والخدمات المقدمة.
					أُخبر أصدقائي على شبكات التواصل الاجتماعي عن مزايا وعروض موبيليس Mobilis
					أثق في كل ما يقدم في اعلانات موبيليس Mobilis على شبكات التواصل الاجتماعي
					أُتأثر بإعلانات موبيليس Mobilis على شبكات التواصل الاجتماعي مما يدفعني الى تغيير طريقة اعتقادي بالمنتج المعلن عنه
					أقتني منتجات أو خدمات موبيليس Mobilis
					أشعر بالرضا إتجاه خدمات موبيليس Mobilis
					أقدم اقتراحاتي و ملاحظاتي وافكاري لموبيليس Mobilis و العاملين بها بهدف تطوير خدماتها
					أنوي الاستمرار في التعامل مع خدمات موبيليس

الملحق رقم (02) : قائمة المحكمين

الجامعة	اسم الأستاذ
جامعة المسيلة	غربي حمزة
جامعة المسيلة	فراحتية العيد
جامعة المسيلة	بدار عاشور

المحلق رقم (03) : مخرجات SPSS

البيانات الوصفية

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	45	45,0	45,0	45,0
	أنثى	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20 سنة	9	9,0	9,0	9,0
	بين 21 و 30 سنة	67	67,0	67,0	76,0
	بين 31 و 40 سنة	19	19,0	19,0	95,0
	أكثر من 40 سنة	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		المستوى_التعليمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	16	16,0	16,0	16,0
	جامعي	78	78,0	78,0	94,0
	دراسات عليا	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		الحالة_المهنية			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	55	55,0	55,0	55,0
	موظف	31	31,0	31,0	86,0
	بدون عمل	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الدخل_الشهري

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 15000	54	54,0	54,0	54,0
	من 15000-30000	9	9,0	9,0	63,0
	من 30000-45000	23	23,0	23,0	86,0
	أكثر من 45000	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الشبكات المستخدمة بكثرة

Statistiques

		تويتر	فيسبوك	غوغل بلس	يوتيوب	لينكد إن	اخرى
N	Valide	100	100	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		,42	,82	,22	,75	,41	,57
Variance		,246	,149	,173	,189	,244	,248

تويتر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	58	58,0	58,0	58,0
	نعم	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

فيسبوك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	18	18,0	18,0	18,0
	نعم	82	82,0	82,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

غوغل بلس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	78	78,0	78,0	78,0
	نعم	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

يوتيوب

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	25	25,0	25,0	25,0
	نعم	75	75,0	75,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

لينكد إن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	59	59,0	59,0	59,0
	نعم	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

اخرى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	43	43,0	43,0	43,0
	نعم	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

معدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من ساعة/اليوم	3	3,0	3,0	3,0
	من 1-3 ساعة/اليوم	36	36,0	36,0	39,0
	من 3-5 ساعة/اليوم	44	44,0	44,0	83,0
	أكثر من 5 ساعة/اليوم	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

التعارف

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	69	69,0	69,0	69,0
	نعم	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

تبادل المعارف والخبرات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	28	28,0	28,0	28,0
	نعم	72	72,0	72,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

متابعة الاخبار

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	50	50,0	50,0	50,0
	نعم	50	50,0	50,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

التسوق_الاعمال

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	56	56,0	56,0	56,0
	نعم	44	44,0	44,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

التسلية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	84	84,0	84,0	84,0
	نعم	16	16,0	16,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

الفا كرونباخ الكلي **Fiabilité**

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,914	24

خصائص الاعلان على ش ت **Fiabilité**

RELIABILITY

```
/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,702	5

محتوى الرسالة الاعلانية **Fiabilité**

RELIABILITY

```
/VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,628	5

تصميم الاعلان على ش ت ا

RELIABILITY

```
/VARIABLES=C1 C2 C3 C4 C5  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,769	5

Fiabilité سلوك المستهلك

RELIABILITY

```
/VARIABLES=D1 D2 D3 D4 D5 D6 D7 D8 D9  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,878	9

Corrélations

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=محتوى_الرسالة_خصائص_الاعلان_سلوك_المستهلك_المتغير_المستقل_تصميم_الاعلان  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

		الكلية	سلوك المستهلك	خصائص الاعلان	محتوى الرسالة
الكلية	Corrélacion de Pearson	1	,958**	,633**	,759**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
سلوك_المستهلك	Corrélacion de Pearson	,958**	1	,529**	,650**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
خصائص_الاعلان	Corrélacion de Pearson	,633**	,529**	1	,208*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,038
	N	100	100	100	100
محتوى_الرسالة	Corrélacion de Pearson	,759**	,650**	,208*	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,038	
	N	100	100	100	100
تصميم_الاعلان	Corrélacion de Pearson	,904**	,856**	,410**	,689**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100

Corrélations

		تصميم الاعلان
المتغير_المستقل	Corrélacion de Pearson	,904**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	100
سلوك_المستهلك	Corrélacion de Pearson	,856**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	100
خصائص_الاعلان	Corrélacion de Pearson	,410**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	100
محتوى_الرسالة	Corrélacion de Pearson	,689**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	100
تصميم_الاعلان	Corrélacion de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	100

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

CORRELATIONS

/VARIABLES=خصائص_الاعلان A1 A2 A3 A4 A5
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE .

Corrélations

		خصائص الاعلان	A1	A2	A3	A4
خصائص_الاعلان	Corrélacion de Pearson	1	,526**	,706**	,684**	,743**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
A1	Corrélacion de Pearson	,526**	1	,169	,114	,171
	Sig. (bilatérale)	,000		,093	,259	,089
	N	100	100	100	100	100
A2	Corrélacion de Pearson	,706**	,169	1	,398**	,512**
	Sig. (bilatérale)	,000	,093		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
A3	Corrélacion de Pearson	,684**	,114	,398**	1	,486**
	Sig. (bilatérale)	,000	,259	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
A4	Corrélacion de Pearson	,743**	,171	,512**	,486**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,089	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100
A5	Corrélacion de Pearson	,754**	,224*	,375**	,465**	,438**
	Sig. (bilatérale)	,000	,025	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100

Corrélations

		A5
خصائص_الاعلان	Corrélacion de Pearson	,754**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	100
A1	Corrélacion de Pearson	,224*
	Sig. (bilatérale)	,025
	N	100
A2	Corrélacion de Pearson	,375**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	100
A3	Corrélacion de Pearson	,465**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	100
A4	Corrélacion de Pearson	,438**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	100
A5	Corrélacion de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	100

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

CORRELATIONS

/VARIABLES=محتوى_الرسالة B1 B2 B3 B4 B5
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

orrélations

		محتوى_الرسالة	B1	B2	B3	B4
محتوى_الرسالة	Corrélacion de Pearson	1	,483**	,817**	,632**	,681**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
B1	Corrélacion de Pearson	,483**	1	,171	,144	,029
	Sig. (bilatérale)	,000		,089	,154	,772
	N	100	100	100	100	100
B2	Corrélacion de Pearson	,817**	,171	1	,564**	,605**
	Sig. (bilatérale)	,000	,089		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
B3	Corrélacion de Pearson	,632**	,144	,564**	1	,182
	Sig. (bilatérale)	,000	,154	,000		,070
	N	100	100	100	100	100
B4	Corrélacion de Pearson	,681**	,029	,605**	,182	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,772	,000	,070	
	N	100	100	100	100	100
B5	Corrélacion de Pearson	,585**	,089	,299**	,220*	,328**
	Sig. (bilatérale)	,000	,379	,002	,028	,001
	N	100	100	100	100	100

Corrélations

		B5
محتوى الرسالة	Corrélation de Pearson	,585**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	100
B1	Corrélation de Pearson	,089
	Sig. (bilatérale)	,379
	N	100
B2	Corrélation de Pearson	,299**
	Sig. (bilatérale)	,002
	N	100
B3	Corrélation de Pearson	,220*
	Sig. (bilatérale)	,028
	N	100
B4	Corrélation de Pearson	,328**
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	100
B5	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=تصميم_الاعلان C1 C2 C3 C4 C5
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

		تصميم الاعلان	C1	C2	C3	C4
تصميم الاعلان	Corrélation de Pearson	1	,739**	,648**	,780**	,716**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
C1	Corrélation de Pearson	,739**	1	,251*	,503**	,383**
	Sig. (bilatérale)	,000		,012	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
C2	Corrélation de Pearson	,648**	,251*	1	,412**	,427**
	Sig. (bilatérale)	,000	,012		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
C3	Corrélation de Pearson	,780**	,503**	,412**	1	,391**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100

C4	Corrélation de Pearson	,716**	,383**	,427**	,391**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100
C5	Corrélation de Pearson	,731**	,563**	,243*	,544**	,319**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,015	,000	,001
	N	100	100	100	100	100

Corrélations

		C5
تصميم_الاعلان	Corrélation de Pearson	,731**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	100
C1	Corrélation de Pearson	,563**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	100
C2	Corrélation de Pearson	,243*
	Sig. (bilatérale)	,015
	N	100
C3	Corrélation de Pearson	,544**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	100
C4	Corrélation de Pearson	,319**
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	100
C5	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=سلوك_المستهلك D1 D2 D3 D4 D5 D6 D7 D8 D9
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Corrélations

		سلوك_المستهلك	D1	D2	D3	D4
سلوك_المستهلك	Corrélation de Pearson	1	,747**	,724**	,687**	,688**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
D1	Corrélation de Pearson	,747**	1	,495**	,387**	,445**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
D2	Corrélation de Pearson	,724**	,495**	1	,431**	,424**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
D3	Corrélation de Pearson	,687**	,387**	,431**	1	,497**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
D4	Corrélation de Pearson	,688**	,445**	,424**	,497**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100
D5	Corrélation de Pearson	,832**	,601**	,616**	,455**	,669**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
D6	Corrélation de Pearson	,705**	,360**	,548**	,571**	,269**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,007
	N	100	100	100	100	100
D7	Corrélation de Pearson	,756**	,485**	,463**	,499**	,466**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
D8	Corrélation de Pearson	,709**	,645**	,371**	,280**	,417**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,005	,000
	N	100	100	100	100	100
D9	Corrélation de Pearson	,544**	,276**	,247*	,302**	,137
	Sig. (bilatérale)	,000	,005	,013	,002	,176
	N	100	100	100	100	100

Corrélations

		D5	D6	D7	D8	D9
سلوك_المستهلك	Corrélation de Pearson	,832**	,705**	,756**	,709**	,544**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
D1	Corrélation de Pearson	,601**	,360**	,485**	,645**	,276**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,005
	N	100	100	100	100	100
D2	Corrélation de Pearson	,616**	,548**	,463**	,371**	,247*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,013
	N	100	100	100	100	100
D3	Corrélation de Pearson	,455**	,571**	,499**	,280**	,302**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,005	,002
	N	100	100	100	100	100
D4	Corrélation de Pearson	,669**	,269**	,466**	,417**	,137
	Sig. (bilatérale)	,000	,007	,000	,000	,176
	N	100	100	100	100	100
D5	Corrélation de Pearson	1	,497**	,525**	,573**	,321**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,001
	N	100	100	100	100	100
D6	Corrélation de Pearson	,497**	1	,508**	,399**	,433**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
D7	Corrélation de Pearson	,525**	,508**	1	,428**	,444**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
D8	Corrélation de Pearson	,573**	,399**	,428**	1	,467**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
D9	Corrélation de Pearson	,321**	,433**	,444**	,467**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الانحدار المتعدد

Régression

[Jeu_de_données1]

C:\Users\MOHADI\Desktop\حمزة\orca_share_media1493810584987.sav

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	تصميم_الاعلان, خصائص_الاعلان, محتوى الرسالة		. Introduire

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,884 ^a	,782	,775	,29342	,782	114,561

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	3	96	,000

a. Prédicteurs : (Constante), تصميم_الاعلان, خصائص_الاعلان, محتوى الرسالة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	29,589	3	9,863	114,561	,000 ^b
	Résidus	8,265	96	,086		
	Total	37,854	99			

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), تصميم_الاعلان, خصائص_الاعلان, محتوى الرسالة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	-,608	,275		-2,213	,029
	خصائص الاعلان	,259	,060	,227	4,313	,000
	محتوى الرسالة	,165	,074	,147	2,217	,029
	تصميم الاعلان	,765	,082	,662	9,323	,000

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

1/انحدار البسيط : متغير المستقل خصائص الاعلان

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT سلوك المستهلك

/METHOD=ENTER .خصائص الاعلان

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	خصائص الاعلان ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,529 ^a	,280	,272	,52754	,280	38,018

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	98	,000

a. Prédicteurs : (Constante), خصائص الاعلان

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	10,580	1	10,580	38,018	,000 ^b
Résidus	27,274	98	,278		
Total	37,854	99			

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), خصائص_الاعلان

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,678	,388		4,328	,000
	خصائص_الاعلان	,604	,098	,529	6,166	,000

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

2/انحدار البسيط : المتغير المستقل محتوى الرسالة الاعلانية

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT سلوك_المستهلك
/METHOD=ENTER .محتوى_الرسالة.
```

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	محتوى_الرسالة	.	Introduire

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,650 ^a	,422	,416	,47257	,422	71,508

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	98	,000

a. Prédicteurs : (Constante), محتوى الرسالة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	15,969	1	15,969	71,508	,000 ^b
	Résidus	21,885	98	,223		
	Total	37,854	99			

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), محتوى الرسالة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,242	,335		3,708	,000
	محتوى الرسالة	,728	,086	,650	8,456	,000

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

3/انحدار البسيط : المتغير المستقل تصميم الاعلان

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT سلوك_المستهلك
/METHOD=ENTER .تصميم_الاعلان.
```

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	تصميم_الاعلان	.	Introduire

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,856 ^a	,732	,730	,32147	,732	268,288

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	98	,000

a. Prédicteurs : (Constante), تصميم_الاعلان

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	27,726	1	27,726	268,288	,000 ^b
	Résidus	10,128	98	,103		
	Total	37,854	99			

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), تصميم_الاعلان

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,162	,239		,676	,501
تصميم الاعلان	,990	,060	,856	16,379	,000

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

ملخص:

الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على مدى تأثير الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك دراسة عينة من متعاملي شبكة موبيليس، ولتحقيق ذلك استعملت الطالبة استبيان كأداة للدراسة الميدانية، وقد شمل الاستبيان جزئين رئيسيين الجزء الأول يتعلق بمعلومات عامة، أما الجزء الثاني فقد تناولنا محورين أساسيين، خصص المحور الأول لأبعاد الاعلان أما الثاني فقد خصص لسلوك المستهلك، و قد تم توزيع الاستبيان على عينة من متعاملي موبيليس بولاية المسيلة قدر ب120 متعامل، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد اعلانات موبيليس عبر شبكات التواصل الاجتماعي (خصائص الإعلان، محتوى الرسالة الإعلانية، تصميم الاعلان) في سلوك المستهلك.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، الاعلان، الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، سلوك المستهلك.

abstract

The object of this study is to recognition the impact of social media advertising to achieve that the student used a questionnaire like a instrument for a field study the questionnaire composed from two principal parts the first one about a general information and personnel characteristics, and the second one was about the consumer behavior, we distributed the questionnaire on sample from MOBILIS consumers, we found a powerful impact for advertising design of Mobilis on consumer behavior, while we found a big impact to advertising message content and a very large impact to the advertisement properties on consumer behavior.

Keywords: social network, advertising, social network advertising, cosumer behavvior