

أثر إعلانات مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائى للمستهلك

إعداد

أحمد محمد شحاتة أبو الغار

تحت إشراف

د/ أحمد محمود النقيرة

مدرس بقسم إدارة الأعمال

أ.د/ أحمد أحمد الحلج

أستاذ إدارة الأعمال وعميد كلية
التجارة الأسبق جامعة المنوفية

ملخص الدراسة :

تمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في معرفة أثر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك وذلك بالتطبيق على إعلانات شبكة فودافون المنشورة على موقع الفيس بوك ونظراً لكبر حجم مفردات المجتمع " موقع الفيس بوك " والبالغ عدد مستخدميه ٣٩ مليون مستخدم في مصر فقد استخدم الباحث أسلوب العينة الميسرة في استقصاء مفردات المجتمع والتي بلغت ٣٧٥ استمارة استقصاء واختبار صحة الفروض ثم الاستعانة ببعض الأساليب الإحصائية مثل أسلوب معامل الارتباط ألفا و أسلوب تحليل العوامل (التحليل العاملي) و أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني وبين السلوك الشرائي للمستهلك و يأتي محتوى الإعلان في مقدمة عناصر الإعلان الإلكتروني من حيث التأثير على سلوك المستهلك يليه خصائص الإعلان وفي النهاية تصميم الإعلان، أما بخصوص أشكال الإعلان الإلكتروني فتعتبر إعلانات البانر من أكثر الأشكال تأثيراً على سلوك المستهلك، يليها إعلانات الفواصل وفي النهاية إعلانات مواقع الدردشة. وفيما يتعلق باتجاهات المستقصى منهم نحو محتوى الإعلان الإلكتروني باختلاف العمر وكان هذا الاختلاف لصالح الفئات العمرية الثلاث الأولى أي ما بين أقل من ٢٥ سنة وحتى ٤٥ سنة وكذلك تختلف اتجاهات المستقصى منهم نحو محتوى الإعلان باختلاف مستويات الدخل، وقد أظهرت النتائج أيضاً أن سلوك المستهلك يختلف باختلاف مستويات الدخل والعمر . ولقد أمكن التوصل في هذه الدراسة إلى العديد من التوصيات الخاصة بالشركات من حيث الإهتمام بمحتوى الإعلان وتنوع أشكال الإعلانات والإهتمام بالخصائص الديموغرافية للمعلن لهم .

Abstract:

This study is aimed to reveal the impact of social media advertisements on consumers' purchasing behavior by applying 'Vodafone network advertisements' which are published on Facebook Regarding the variety of the community's (Facebook) vocabulary, which has 39 million users in Egypt, the researcher preferred 'the easy sample method' in surveying the vocabulary of the community by using 375 survey forms , to test the validity of the hypotheses, some statistical methods were used such as; *The Alpha Correlation Coefficient; Factor Analysis; Regression Analysis and Multiple Correlation* , the study found a statistically significant relationship between electronic advertising and consumers' buying behavior, the content of the advertisement comes as the forefront element of electronic advertising in terms of the effect on the consumers' behavior Then followed by the characteristics of the advertisement and finally the design of the advertisement as for electronic advertising forms, *BANNERS* are considered one of the most influential forms on consumers' behavior; then followed by *BREAK* ads and finally *CHAT SITE* ads , with regard to the respondents' attitude towards the content of electronic advertisements according age group, which was in favor of the first three age groups; less than 25 years and

up to 45 years. As well as the respondents' attitude towards the content of advertisements that differed according to different levels of income. The results assured that consumers' behavior differs according to levels of income and age group, in this study, it was possible to reach many recommendations for companies in terms of paying attention to advertising content; diversifying advertising forms; and paying attention to the demographic characteristics of their advertisers.

تمهيد :

يتناول موضوع البحث أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك ، الأمر الذي يفيد متخذ قرار الإعلان بتحديد نوع الإعلان الإلكتروني المناسب وخصائصه ووقته الملائم وهنا يظهر أن الإعلانات الإلكترونية أهم من الإعلانات الورقية نظرا لسهولة إيصال الإعلان إلى أكبر عدد من الجمهور في وقت قصير ، و أنه غير مكلف ماديا كما أدت ظهور العولمة إلى اختراق الحدود الجغرافية لأي بلد والوصول إلى جميع أنحاء العالم كما أن الإعلان الإلكتروني يتميز بأنه الأكثر تفاعلا بين المعلن والجمهور مقارنة بالإعلان الورقي كما أنه يتميز بقدرته العالية في الوصول إلى المستهدفين مباشرة وبصورة أسرع .

كما أن الشركات تتصل بعملائها من خلال وسائل الإعلام المختلفة والتي منها التلفاز والصحف والمجلات والمذيع وغيرها ، وعلى مدى سنوات عديدة حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في الإعلان أدى إلى ظهور نموذج جديد للإتصال وهو شبكة الإنترنت Internet والتي تمثل شبكة إتصالات عالمية ضخمة تربط عشرات الآلاف من شبكات الحاسبات المختلفة الأنواع والأحجام لذا تعتبر نظام إتصال يسمح لأجهزة الحاسوب بتبادل الإتصال مع بعضها البعض ، وقد بدأت المنظمات بتبنيها كوسيلة تسويقية لها من القوة والإمكانيات التي تجعل هذه المنظمة تغير من طريقة أدائها لأعمالها . والذي شجع المنظمات على إضافة شبكة الإنترنت إلى المزيج الترويجي لديها هو هجرة مشاهدي التلفزيون إلى الإنترنت والساعات الطويلة التي يقضيها الفرد على الشبكة والنمو السريع لإستخدام الإنترنت ، فالإنترنت أسرع وسيلة إعلانات نمواً في التاريخ بالإضافة الي ذلك توفر البنية التحتية الأساسية من أنتشار للحاسبات الشخصية وشبكات الإتصالات بأنواعها . (Felix,2015)

واتجهت العديد من المؤسسات والشركات خاصة التي تهدف إلى الربح إلى توظيف وسائل التواصل الإجتماعي من أجل كسب المزيد من العملاء ، والإعلان والترويج لمنتجاتها وخدماتها من خلال التأثير على السلوك الشرائي لمستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي (الطويل ، ٢٠١٧).

وقام الباحث بالدراسة على موقع الفيس بوك كنموذج من نماذج مواقع التواصل الإجتماعي نظرا للأعداد الهائلة من المستخدمين المصريين لهذا الموقع والذي يبلغ عدد مستخدميه في جمهورية مصر العربية ٣٩ مليون مستخدم عام ٢٠٢٠ . (<https://www.tra.gov.eg>)

أولاً : الإطار النظري والدراسات السابقة

ويشتمل على مفهوم كل من الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي وفيما يلي تعريف مبسط لكل مفهوم منهما :

١/١ الإعلان الإلكتروني :

يتمثل في أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع عبر شبكة الإنترنت ، ويعتبر الإعلان أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي ، و يتميز بأربع خصائص تتمثل في أنه جهود غير شخصية حيث أنه يتم الإتصال بين المعلن والجمهور بطريق غير مباشر كما أن الإعلان يدفع عنه أجر محدد ، كما أن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط .بالإضافة الي ذلك أن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدره . (محمد ، ٢٠١٢)

٢/١ السلوك الشرائي للمستهلك :

هو " كل حركة يقوم بها المستهلك سواء كانت تعبر عن الرضا او عدم الرضا، نشاط داخلي أو خارجي، يقوم به الفرد نتيجة مؤثرات وعوامل داخلية أو خارجية والتي يسعى خلالها المحيط الخارجي الذي يحيط به. (المهدي ، ٢٠١٨)

ويعرف السلوك الشرائي لدى الأفراد يمكن أن يصنف وفق أنماط ومداخل حسب شكل السلوك وحجمه وتكراره ، فمن حيث شكل السلوك نجد أنه إما أن يكون سلوك ظاهر من أفعال وتصرفات أو سلوك مستتر يكون غير ظاهر ، أما من حيث حجمة فيكون سلوك فردي يعكس تصرفات فردية أو سلوك جماعي يعكس تصرفات جماعات أو مجموعة أفراد ، أما من حيث التكرار يكون سلوك متكرر وروتيني لشراء سلعة أو خدمة معينة من مكان ووقت معين ي المنتجات الجديدة . (Zuo,et.al.2014)

٣/١ الدراسات السابقة :

١/٣/١ الدراسات المتعلقة بالإعلان الإلكتروني :

تناولت دراسة (محمد ٢٠١٢) (أثر الإعلان الإلكتروني على إدراك ات جودة المنتج) وذلك بالتطبيق على مستخدمي الإنترنت في مصر على عينة تتكون من (١٠٠) مفردة وتوصلت تلك الدراسة الى نتائج تتمثل في أن هناك علاقة بين نوع الإعلان الإلكتروني و الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان وأن هناك علاقة بين خصائص الإعلان الإلكتروني و الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان ، كما أن هناك علاقة بين محتوى الإعلان الإلكتروني و الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان و أن هناك علاقة بين مدة عرض الإعلان الإلكتروني و الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان بالإضافة إلى أن هناك علاقة بين طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني و الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان.

واستهدفت دراسة (العنزي ، وآخرون ٢٠١٣) معرفة أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الإجتماعية عن اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية ، واستهدفت الدراسة قياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الإتصالات السعودية في مواقع شبكات التواصل الإجتماعية على الإنترنت واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، كذلك بحثت الدراسة في معنوية الفروق في متغيري المحتوى الإعلاني والاتجاهات نحو العلامة التجارية باختلاف الجنس والعمر والتعليم وجنسية المستهلكين من زائري هذه المواقع.

كما قام (زناتي ٢٠١٤) بدراسة (اتجاهات الجمهور والقائم بالإتصال نحو الإعلان الإلكتروني والإعلان الصحفي) وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (٣٩) مفردة من محافظات القاهرة والمنوفية والمنيا وقد توصلت تلك الدراسة الى النتائج التالية : لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين الجمهور وفقا للمتغيرات الديموغرافية وكلا من التعرض للإعلانات الصحفية ، صفات الإعلان الصحفي المطبوع ، الاتجاهات نحو الإعلان الصحفي المطبوع ، وظائف الإعلان الصحفي المطبوع ، بالإضافة إلى وجود علاقة بين حجم تعرض الجمهور للإعلانات الصحفية المطبوعة ومدى تقبّلهم فيها و وجود علاقة ارتباط بين حجم تعرض الجمهور للإعلانات الصحفية المطبوعة ومدى إحتوائها على بعض المشاهير توجد علاقة ارتباط بين اتجاهات الجمهور نحو الإعلان الصحفي المطبوع وتعرضهم له كما توجد علاقة ارتباط بين معتقدات الجمهور نحو الإعلان الصحفي ووظائفه ، توجد علاقة بين اتجاهات الجمهور نحو الإعلان الصحفي المطبوع ووظائفه .

واستهدفت (الدليمي، ٢٠١٩) التعرف على ماهية شبكات التواصل الإجتماعي والمزايا التي تشجع المستهلك الى تزايد الإقبال عليه ، التعرف على الايجابيات والسلبيات المترتبة على استخدام شبكات التواصل الإجتماعي من قبل المعلنين والتعرف على الكيفية التي تتم فيها عملية تأثير الإعلانات عبر الفيس بوك في القرار الشرائي على المستهلك العراقي ، بالإضافة إلى التعرف على إسهامات شبكة التواصل الإجتماعي (الفيس بوك) في الحصول على معلومات عن السلع المقدمة.

٢/٣/١ الدراسات السابقة المتعلقة لاسلوك الشرائي :

كما استهدفت دراسة (قنديل وآخرون ، ٢٠١٢) (التعرف على مستوى السلوك الشرائي لدى المراهقين) من طلاب المرحلة الإعدادية في بعض المواقف الحياتية (شراء الغذاء ، الملابس ، المحمول) كما تهدف الدراسة إلى تحديد دور بعض المتغيرات (نوع الجنس ، محل الإقامة ، عمل الأم ، عدد أفراد الأسرة ، المستوى التعليمي لكل من الأب والأم ، مستوى دخل الأسرة) في تحديد مستوى السلوك الشرائي.

وتناولت دراسة (عبد الحكيم ، ٢٠١٤) موضوع أزمات العلامات التجارية وأثرها على سلوك المستهلك. وهدفت تلك الدراسة إلى دراسة موضوع أزمات العلامة التجارية ،وتأثيرها على سلوك المستهلك.

توضيح أهم المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية و إبراز مختلف الازمات التي تمس العلامة التجارية ، و التي تشكل خطورة على المستهلك.

- تناولت دراسة (المهدى ٢٠١٨) أثر مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائى للمستهلك ، وتتمثل أهداف الدراسة فيما يلي إبراز أهم المراحل التي يمر بها المسار الشرائي للمستهلك ، عرض أهم المؤثرات على القرار الشرائي للمستهلك ، التعرف على تطور مواقع التواصل الإجتماعى و تأثيره على سلوك المستهلك ، تحديد مفهوم مواقع التواصل الإجتماعى وأهم تطوراتها ، إبراز أهمية مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك لشرائي للمستهلك.

٣/٣/١ دراسة تأثير مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائي للمستهلك:

تناول بحث قام به (ياسين ٢٠١٨) الترويج باستخدام الشبكات الإجتماعية وأثره على سلوك المستهلك ، واستهدف البحث التعرف إلى أثر الترويج باستخدام الشبكات الإجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء، وتحديد سلوك ما بعد الشراء، بيان أثر متغيرات الدراسة وهي العمر، والحالة الإجتماعية، ومستوى التعليم، والعلاقة بالعمل، ومكان السكن، ومعدل إستخدام الشبكات الإجتماعية يوميا.

وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها ، أن أصحاب محلات مستحضرات التجميل "الكوزميتك" يعتمدون على الشبكات الإجتماعية في ترويج منتجاتهم والتعريف بها؛ نظرا لإنتشارها الكبير ولسرعة وصولها لعدد كبير من المستخدمين وللفئات المستهدفة على وجه الخصوص، والتكلفة القليلة لإستخدامها، ولأهميتها في توفير قنوات إتصال بين الشركات وزبائنها.

ثانيا : الإطار العام للبحث

١/٢ الدراسة الإستطلاعية ومشكلة البحث :

إعتمد الباحث فى إجراء الدراسة الإستطلاعية على مجموعة من المقابلات الشخصية مع عينة من مستخدمي الإنترنت (٢٥) مفردة ومن أهم النقاط التى تم مناقشتها هى مايلي:

١- مدى إدراك مستخدمي الفيس بوك للإعلانات الإلكترونية .

٢- مدى استجابة مستخدمي الفيس بوك للإعلانات الإلكترونية .

٣- هل قام المستهلك بالشراء عن طريق إعلانات مواقع الفيس بوك .

٤ - ما مدى رضا المستهلك عن جودة المنتج .

٥- ما مستوى خدمة ما بعد البيع فى هذه المواقع .

٦- هل تقوم هذه الإعلانات بتغيير قناعات داخلية داخل المستهلكين .

٧- هل توجد نية بإعادة الشراء مرة أخرى .

٢/٢ أهداف الدراسة :

✓ التعرف على مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على شبكات التواصل الإجتماعى على

السلوك الشرائى للمستهلك بشكل عام .

✓ تحديد مدى تأثير خصائص الإعلان الإلكتروني بشبكات التواصل الإجتماعى على

سلوك المستهلك .

✓ التعرف على تأثير محتوى الإعلان الإلكتروني بشبكات التواصل الإجتماعى على سلوك

المستهلك .

✓ تحديد مدى تأثير تصميم الإعلان الإلكتروني بشبكات التواصل الإجتماعى على سلوك

المستهلك .

✓ التعرف على اتجاهات المستقصى منهم نحو الإعلان الإلكتروني باختلاف الخصائص

الديموغرافية (النوع ، العمر ، الحالة الإجتماعية ، المستوى التعليمي ، الدخل الشهري

بالجنبة ، محل الإقامة) .

✓ تحديد اتجاهات المستقصى منهم نحو السلوك الشرائى للمستهلك باختلاف الخصائص

الديموغرافية (النوع ، العمر ، الحالة الإجتماعية ، المستوى التعليمي ، الدخل الشهري

بالجنبة ، محل الإقامة) .

٣/٢ حدود الدراسة :

الحدود المكانية :

قام البحث بالتطبيق على مستخدمى الفيس بوك ، ألا تقل الحالة التعليمية عن " حاصل

على الشهادة الإعدادية " .

وتم التطبيق على مستخدمى شبكة فودافون حيث أنها هى الشبكة الأكثر إستخداما فى مصر .

الحدود الموضوعية : إقتصر البحث على دراسة ثلاثة من أبعاد الإعلان الإلكتروني وهم (

المحتوى - الخصائص - التصميم) وعلاقتها بالسلوك الشرائى للمستهلك بأبعاده (إدراك الحاجة

لمنتج ما - البحث عن معلومات - جمع المعلومات ومقارنة البدائل - إتخاذ قرار الشراء)

بالإضافة إلى سبعة من الخصائص لديموغرافية وهم (النوع - والعمر - الحالة الاجتماعية -

المستوى التعليمي - الدخل الشهري - محل الإقامة - الوظيفة)

الحدود البشرية : أجريت الدراسة على مستخدمى موقع الفيس بوك .

الحدود الزمنية : وتمثل فى الفترة التى أجريت فيها الدراسة الإستطلاعية للبحث وحتى شهر

٥ لعام ٢٠٢١ .

٤/٢ أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية الدراسة الحالية فى مايلى:

(١) إتجه اهتمام أصحاب الشركات والإعمال إلى الإعلان عن طريق مواقع التواصل الإجتماعى نظرا لانتشارها الواسع .

(٢) قصور الكتابات البحثية التى تناولت دور الإعلان الإلكتروني بموقع الفيس بوك وتأثيره على سلوك المستهلك المصرى .

(٣) تسهم الدراسة فى تقديم خصائص ومواصفات سلوك المستهلك مما يساعد شركات التسويق فى المستقبل .

(٤) تقديم نتائج البحث التى سيتم الوصول إليها إلى أصحاب الشركات والأعمال النهتمين بالإعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعى .

٥/٢ فروض الدراسة :-

الفرض الأول :- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر الإعلان الإلكتروني (الخصائص - المحتوى - التصميم) وبين سلوك المستهلك .

الفرض الثانى :- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص الإعلان الإلكتروني وبين سلوك المستهلك .

الفرض الثالث :- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محتوى الإعلان الإلكتروني وبين سلوك المستهلك .

الفرض الرابع :- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الإعلان الإلكتروني وبين سلوك المستهلك .

الفرض الخامس :- لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية فى إتجاهات المستقصى منهم نحو الإعلان الإلكتروني بإختلاف الخصائص الديموغرافية (النوع ، العمر ، الحالة الإجتماعية ، المستوى التعليمي ، الدخل الشهري بالجنينة ، محل الإقامة ، الوظيفة) .

الفرض السادس :- لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية فى إتجاهات المستقصى منهم نحو السلوك الشرائي للمستهلك بإختلاف الخصائص الديموغرافية (النوع ، العمر ، الحالة الإجتماعية ، المستوى التعليمي ، الدخل الشهري بالجنينة ، محل الإقامة ، الوظيفة) .

ثالثاً الدراسة الميدانية :

١/٣ أسلوب الدراسة :

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي ، ويتضمن منهج البحث البيانات المطلوبة ومصادرها ، ومجتمع وعينة البحث ومتغيرات البحث وكيفية قياسها ، وأساليب تحليل البيانات ، واختبار فروض البحث وتقييم صدق وثبات مقاييس البحث ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

١/١/٣ : البيانات الثانوية

سوف يعتمد الباحث على مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الإعلان الإلكتروني بمواقع التواصل الاجتماعية ، والسلوك الشرائي للمستهلك بالإضافة إلى الدوريات و المجلات العلمية و الكتب العربية أو الأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة أو أحد جوانبه .

٢/١/٣ : البيانات الأولية

هي التي سوف يتم تجميعها من مفردات الدراسة من خلال قائمة الاستقصاء، والتي سوف يتم الحصول عليها من خلال العملاء.

٢/٣ مجتمع وعينة الدراسة:

١/٢/٣ - مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في جميع مستخدمي موقع الفيس بوك بجمهورية مصر العربية وعددهم ٣٩ مليون فرد عام ٢٠٢٠ . (موقع www.EMarketing.com) .

٢/٢/٣ عينة الدراسة:

نظراً لكبر حجم مجتمع البحث من مستخدمي موقع الفيس بوك ، وعدم وجود إطار دقيق يحتوى على بيانات المستخدمين المشتركين بموقع الفيس بوك ، فقد اعتمد الباحث على أسلوب العينات لتجميع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية المتعلقة بالمستخدمين ، ونظراً لأن مجتمع البحث عدده ٣٩ مليون فرد ، فقام الباحث باستخدام العينة التحكيمية عددها (٤٠٠ فرد) وتم عمل إستمارة إلكترونية على موقع الفيس بوك بداخلها الإستقصاء الخاص بالدراسة فقام بملى الإستمارة ٤٠٠ فرد وكانت عدد الإستمارات المستبعدة ٢٥ إستمارة .

٣/٢/٣ وحدة المعاينة:

يقصد بوحدة المعاينة المفردة الأساسية التي تتكون منها عناصر مجتمع البحث (الدريس

٢٠١٠) ، وتتمثل وحدة المعاينة في :

مستخدمي الفيس بوك ، ألا يقل السن عن ٢٢ سنة ، ألا تقل الحالة التعليمية عن "

حاصل على الشهادة الإعدادية " .

وتم التطبيق على مستخدمى شبكة فودافون حيث أنها هى الشبكة الأكثر إستخداما فى مصر.

جدول رقم (١)

حجم الإشتراكات بشبكات الهواتف المحمولة حتى نهاية أغسطس ٢٠٢٠

اسم الشبكة	أعداد المشتركين
فودافون	٣٩.١
أورانج	٢٧.٧
إتصالات	٢٠.٥
WE	٧.١

المصدر : www.tra.gov.eg

أما إستخدام شبكات التواصل الإجتماعى فيرجع للأسباب التالية :

١ - زيادة أعداد مستخدمى وسائل التواصل الإجتماعى بشكل كبير جدا وملحوظ كما موضح بالجدول التالى :

جدول رقم (٢)

أعداد مستخدمى شبكات التواصل الإجتماعى من ٢٠١٦ حتى ٢٠٢١

السنة	عدد المستخدمين بالمليار
٢٠١٦	٢.٣١
٢٠١٧	٢.٧٩
٢٠١٨	٣.٢٠
٢٠١٩	٣.٤٦
٢٠٢٠	٣.٧١
٢٠٢١	٤.٢٠

المصدر : www.datareportal.com

٢ - زيادة المعدل اليومي لمستخدمى وسائل التواصل الإجتماعى ففي عام ٢٠٢٠

قضى مستخدمو مواقع التواصل الإجتماعى حوالى ٣.٧ تريليون ساعة اي بما يعادل ٤٢٠ مليون سنة وكما هو موضح بالجدول التالى :

جدول رقم (٣)

المعدل اليومي لمستخدمى وسائل التواصل الإجتماعى من ٢٠١٥ حتى ٢٠٢٠

السنة	عدد الساعات فى اليوم
٢٠١٥	١.٥١
٢٠١٦	٢.٠٨

٢.١٥	٢.١٧
٢.٢٢	٢.١٨
٢.٢٥	٢.١٩
٢.٢٥	٢.٢٠

المصدر : www.datareportal.com

١ - كذلك زيادة الوقت المستخدم يوميا على شبكات التواصل الإجتماعى بفرض أن متوسط نوم الانسان الطبيعي من ٧: ٨ ساعات يوميا فان الفترة التي يقضيها علي الانترنت تعد ٤٢% من فترة استيقاظه ، حيث تتقدم وسائل التواصل الإجتماعى فى المرتبة الثالثة فى عام ٢٠٢٠ كما هو موضح بالشكل التالى :

جدول رقم (٤)

عدد الساعات المستغرقة يوميا أمام شبكات التواصل الإجتماعى بالتفصيل

نوع شبكة التواصل	عدد الساعات يوميا
الانترنت بشكل عام	٦.٥٤
مشاهد التلفاز	٣.٢٤
وسائل التواصل الإجتماعى	٢.٢٥
قراءة الصحف عبر الانترنت أو نسخ مطبوعة	٢.٠٢

المصدر : www.datareportal.com

أما سبب إختيار موقع الفيس بوك لمجال التطبيق هو أن ٦٠.٦% من مستخدمى الإنترنت فى العالم يقومون بإستخدام موقع الفيس بوك أى نحو ثلثي المستخدمين كما يتصدر الفيس بوك مواقع التواصل الإجتماعى من حيث عدد المستخدمين بعدد ٢.٨ مليار مستخدم لعام ٢٠٢٠ أى بنسبة ٣٦% من سكان العالم المقدر تعدادهم بنحو ٧.٨ مليار نسمة كما هو موضح بالجدول التالى :

جدول رقم (٥)

أعداد ونسب مستخدمى شبكات التواصل الإجتماعى عام ٢٠٢٠

نوع شبكة التواصل الإجتماعى	عدد المستخدمين بالمليار	نسبة المستخدمين من سكان العالم
فيس بوك	٢.٨	٣٦%
يوتيوب	٢.٣	٢٩.٥%
واتس اب	٢	٢٦%
فيس بوك ماسينجر	١.٣	١٧%
انستجرام	١.٢٢	١٦%

المصدر : www.datareportal.com

٣/٣ إستلوب وأداة الدراسة:

١/٣/٣ أسلوب الدراسة :

اعتمد الباحث في الدراسة الحالية على أسلوبين للحصول على البيانات المطلوبة:

* الدراسة المكتبية:

حيث تم الاعتماد عليها في الحصول على البيانات الثانوية، وذلك من مصادر متعددة منها الكتب و المراجع العربية و الأجنبية، و الدراسات السابقة، و الدوريات العلمية المختلفة.

* الدراسة الميدانية :

تم الاعتماد عليها للحصول على البيانات الأولية التي تم جمعها من مفردات عينة الدراسة، و ذلك من خلال قائمة إستقصاء تم تصميمها و توجيهها إلى مفردات عينة الدراسة.

٢/٣/٣ أداة الدراسة :

تمثلت أداة الدراسة وطريقة جمع البيانات الخاصة بالدراسة الحالية في قائمة إستقصاء موجهة لمفردات عينة الدراسة، بحيث إشتملت على مجموعة من الأسئلة الموجهة لقياس الإعلان الإلكتروني بموقع الفيس بوك ، و سلوك المستهلك .

٤/٣ متغيرات البحث وأساليب القياس :

١/٤/٣ متغيرات البحث :

جدول رقم (٦)

متغيرات البحث

نوع المتغيرات	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	المراجع
المتغيرات المستقلة	١- الإعلان الإلكتروني	- الخصائص - المحتوى - التصميم	(الطويل ، ٢٠١٧)
المتغير التابع	٢- السلوك الشرائي للمستهلك	- إدراك الحاجة لمنتج ما - البحث عن معلومات - جمع المعارف ومقارنة البدائل - إتخاذ قرار الشراء	(الباسين ٢٠١٧)
المتغيرات الديمغرافية		النوع ، والعمر ، والحالة الاجتماعية ، المستوى التعليمي ، الدخل الشهري ، محل الإقامة ، الوظيفة	

٥/٣ : أساليب تحليل البيانات واختبار الفروض

١/٥/٣ أساليب تحليل البيانات :

تتمثل الأساليب المستخدمة في تحليل البيانات فيما يلي :

- أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha correlation coefficient
تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا و ذلك بغرض التحقق من درجة الاعتمادية و الثبات في المقاييس متعددة المحتوي و المستخدمة في البحث الحالي . وتم اختيار هذا الأسلوب الإحصائي دون غيره من الأساليب الإحصائية المستخدمة لتركيزه علي درجة التناسق بين البنود أو المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار (ادريس ٢٠٠٧) .
- أسلوب تحليل العوامل (التحليل العاملي) Factor Analysis
يعتمد الباحث علي التحليل العاملي بهدف التحقق من درجة الصلاحية للمجموعات المختلفة من المتغيرات و مقارنتها بالمبادئ التي تم إفتراضها مع إستبعاد المتغيرات التي تكون ذات درجة ارتباط ضعيفة بباقي المتغيرات الأخرى في نفس المجموعة .
- أسلوب تحليل الإنحدار و الارتباط المتعدد Multiple Regression Analysis
يعتبر كل من أسلوب تحليل الإنحدار و الارتباط المتعدد من أساليب التحليل التي تتعامل مع المتغيرات المتعددة . و غالبا يتم استخدام هذين الأسلوبين معا و ذلك بغرض الكشف عن العلاقة و نوعها بين المتغير التابع و المتغيرات المستقلة (تحليل الإنحدار) ، وتحديد درجة هذه العلاقة (تحليل ارتباط) . و يعتبر تحليل الإنحدار المتعدد من الأساليب الإحصائية التنبؤية ، حيث يمكن من خلاله التنبؤ بالمتغير التابع علي أساس قيم عدد من المتغيرات المستقلة . وفي ضوء ذلك فان الإستخدامات الرئيسية لأساليب الإنحدار و الارتباط المتعدد هي كما يلي :

- تفهم نوع العلاقة بين المجموعتين من المتغيرات التابعة و المستقلة .
- التحقق من درجة قوة العلاقة بين المتغير التابع و المتغيرات المستقلة .
- التنبؤ بسلوك المتغير التابع علي أساس عدد من المتغيرات المستقلة .
- تحديد الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة في ضوء ما يتمتع به كل منهما من قوة تأثير في المتغير التابع (إدريس ٢٠١٣) .
- تم التطبيق أسلوب تحليل الإنحدار و الارتباط المتعدد في الدراسة الحالية من خلال حزمة البرامج الجاهزة و ذلك للأسباب التالية :
- الكشف عما إذا كانت هناك علاقة بين إعلانات مواقع التواصل الإجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي و التحقق من درجة قوة هذه العلاقة .

- تحديد الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر الإعلان الإلكتروني و تحديد العنصر الأكثر تفسيراً لسلوك المتغير التابع و هو السلوك الشرائي للمستهلك .

■ أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA

يعتبر أسلوب تحليل أحادي الاتجاه أحد الأساليب الإحصائية التي تستخدم في تحليل العلاقة بين المتغير التابع وعدد من المتغيرات المستقلة الخاضعة للدراسة كما يهدف هذا الأسلوب إلى التحقق من وجود علاقة بين المتغير التابع و المتغير المستقل او عدد من المتغيرات المستقلة . هذا بالإضافة إلى تحديد درجة التشابه او الاختلاف بين مجموعتين من الافراد او الاشياء على أساس عدد من الخصائص أو العوامل كمتغيرات مستقلة . تم استخدام أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه في الدراسة الحالية من خلال حزمة البرامج الإحصائية و ذلك للأسباب التالية :

- تحديد درجة الاختلاف بين الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الإجتماعي باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع ، العمر ، المستوى التعليمي ، الحالة الإجتماعية ، المستوى المادي ، مكان الإقامة ، الوظيفة)
- تحديد درجة الاختلاف بين السلوك الشرائي للمستهلك باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع ، العمر ، المستوى التعليمي ، الحالة الإجتماعية ، المستوى المادي ، مكان الإقامة ، الوظيفة) .

أما بالنسبة لإختبار فروض البحث ، فقد اعتمد الباحث على عدد من الإختبارات الإحصائية المصاحبة لأساليب التحليل السابق الإشارة إليها ، و تتمثل الإختبارات الإحصائية المستخدمة فيما يلي :

- إختبار F-test و إختبار T-test المصاحبة لإسلوب تحليل الإنحدار المتعدد و ذلك بغرض إختبار الفروض الخاص بالعلاقة بين الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي (المتغير المستقل) و السلوك الشرائي للمستهلك (المتغير التابع)
- إختبار F-test المصاحبة لإسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه و ذلك بغرض إختبار الفروض الخاصة بتحديد الاختلاف في الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي ، المتغيرات الديموجرافية (النوع ، العمر ، المستوى التعليمي ، الحالة الإجتماعية ، المستوى المادي ، مكان الإقامة ، الوظيفة) .

٦/٣ تقييم الاعتمادية و الصلاحية

تمثلت الخطوة الأولى في عملية تحليل البيانات الأولية الخاصة بهذه الدراسة في تقييم الاعتمادية و الصلاحية للمقاييس المستخدمة في الدراسة، الهدف من ذلك هو تقليل أخطاء القياس العشوائية و زيادة درجة الثبات في المقاييس المستخدمة في الدراسة بالإضافة الي التوصل إلى مقاييس يمكن الاعتماد عليها بشكل كبير .

١/٦/٣ تقييم الاعتمادية Reliability

للتأكد من درجة الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا باعتبار أنه أكثر أساليب تحليل الاعتمادية دلالة في تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات أو بنود المقياس للبنية الأساسية المطلوب قياسها و ليس شيئا آخر ،و وفقا للمبادئ العامة للتنمية و اختبار المقاييس في البحوث الاجتماعية فقد تقرر إستبعاد أي متغير من المتغيرات الخاضعة لإختبار الثقة و الذي يحصل علي معامل ارتباط إجمالي بينه و بين المتغيرات الأخرى في نفس المقياس Correlation Item Total أقل من ٣٠ و ثبات المقياس هو تحقيق الإتساق الداخلي بين عبارته و المقياس الثابت يعطي نفس النتائج إذا ما قاس الشيء مرات متتالية و بإستخدام نفس مجموعة المستقصي منهم و فيما يلي تناول درجة الإتساق الداخلي في كافة المقاييس المستخدمة في الدراسة.

١/٦/٣ تقييم درجة الاعتمادية في مقياس الإعلان الإلكتروني بشكل عام

تم استخدام معامل الارتباط ألفا لقياس درجة الإتساق الداخلي في مقياس الإعلان الإلكتروني و قد تبين من النتائج أن جميع معاملات الارتباط الخاصة بالعوامل المستخدمة في قياس الإعلان الإلكتروني تتراوح ما بين (٠.٣٣٢ - ٠.٦٨٢) و بذلك يكون معامل ألفا للمقياس ككل ٠.٨٧٢ و في ضوء ما سبق ومن خلال تطبيق أسلوب معامل ألفا بأنه تم التوصل الي ١٤ متغير جميعها بدرجة عالية من الثبات و من ثم يمكن الاعتماد عليها في مراحل التحليل.

٢/٦/٣ الوصف الإحصائي والأهمية النسبية :

جدول رقم (٧)

درجة الاعتمادية في مقياس الإعلان الإلكتروني

المتغيرات	معامل الارتباط	معامل ألفا في حالة حذف متغير
يمكن الوصول إلى الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي بسهولة	٣٧٨.	٨٧١.

معامل ألفا في حالة حذف متغير	معامل الارتباط	المتغيرات
.٨٧٧	٣٣٢.	توافر الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي على مدار ٢٤ ساعة
.٨٦٩	٤١٩.	تختصر إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي الوقت والبحث مقارنة بوسائل الإعلان التقليدي
.٨٦٨	٤٣٦.	يُصنف الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي بسرعة الانتشار الواسع
.٨٧١	٣٧٩.	يوفر الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات التي أبحث عنها حول المنتج أو الخدمة
.٨٦٤	٥٣٢.	توفر لي الرسالة الإعلانية لفودافون على شبكات التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن الخدمة
.٨٥٦	٦٧٣.	يتميز محتوى الرسالة الإعلانية لفودافون على شبكات التواصل الاجتماعي بالجاذبية
.٨٦٢	٥٧٢.	يتميز محتوى الرسالة الإعلانية لفودافون على شبكات التواصل الاجتماعي بالإثارة والتشويق
.٨٥٨	٦٦٤.	يتصف محتوى الرسالة الإعلانية لفودافون على شبكات التواصل الاجتماعي بالوضوح وسهولة الفهم
.٨٥٩	٦٢٥.	الألوان المستخدمة في إعلانات فودافون على شبكات التواصل الاجتماعي تذكيري بالعلامة دائما
.٨٦١	٥٨٧.	الأغاني و الموسيقى المرافقة لإعلانات فودافون على شبكات التواصل الاجتماعي مؤثرة
.٨٥٩	٦٢٢.	الشخصيات المستخدمة في إعلانات فودافون على شبكات التواصل الاجتماعي مثيرة للاهتمام
.٨٥٦	٦٨٢.	طريقة عرض وإخراج إعلانات فودافون على شبكات التواصل الاجتماعي جذابة وملممة.
.٨٥٩	٦١٩.	إظهار شعار الشركة بشكل متكرر في إعلانات فودافون على شبكات التواصل الاجتماعي تذكيري بالعلامة دائما

المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

٣/٦/٣ تقييم درجة الاعتمادية في مقياس خصائص الإعلان الإلكتروني

وتم استخدام معامل الارتباط ألفا لقياس درجة الإتساق الداخلي في مقياس خصائص الإعلان الإلكتروني و قد تبين من النتائج أن جميع معاملات الارتباط الخاصة بالعوامل المستخدمة في قياس خصائص الإعلان الإلكتروني تتراوح ما بين (٠.٥٣٧ - ٠.٨٧١) وبذلك يكون معامل ألفا للمقياس ككل ٠.٧١٠ و في ضوء ما سبق و من خلال تطبيق أسلوب معامل ألفا بأنه تم التوصل الي ٥ متغيرات جميعها بدرجة عالية من الثبات و من ثم يمكن الاعتماد عليها في مراحل التحليل .

جدول رقم (٨)

درجة الاعتمادية في مقياس خصائص الإعلان

المتغيرات	معامل الارتباط	معامل ألفا في حالة حذف متغير
يمكن الوصول إلى للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي بسهولة	٤٦٧.	٠.٦٦٣
توافر الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي على مدار ٢٤ ساعة	٤٥٩.	٠.٦٧٥
تختصر إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي الوقت والبحث مقارنة بوسائل الإعلان التقليدي.	٥٣٧.	٠.٦٣٣
يُتَّصف الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي بسرعة الانتشار الواسع.	٤٨٦.	٠.٦٦٠
يوفر الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات التي أبحث عنها حول المنتج أو الخدمة.	٤٢٠.	٠.٦٨١

المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

٤/٦/٣ تقييم درجة الاعتمادية في مقياس محتوى الإعلان الإلكتروني

تم استخدام معامل الارتباط ألفا لمقياس درجة الإتساق الداخلي في مقياس محتوى الإعلان الإلكتروني و قد تبين من النتائج أن جميع معاملات الارتباط الخاصة بالعوامل المستخدمة في قياس الإعلان الإلكتروني تتراوح ما بين (٠.٦٠٤ - ٠.٧٣٨) وبذلك يكون معامل ألفا للمقياس ككل ٠.٨٤٧ و في ضوء ما سبق و من خلال تطبيق أسلوب معامل ألفا بأنه تم التوصل الي ٤ متغيرات جميعها بدرجة عالية من الثبات و من ثم يمكن الإعتماد عليها في مراحل التحليل.

جدول رقم (٩)

درجة الاعتمادية في مقياس محتوى الرسالة الإعلانية

المتغيرات	معامل الارتباط	معامل ألفا في حالة حذف متغير
توفر لى الرسالة الإعلانية لفودافون على شبكات التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن الخدمة	٦٠٤.	٠.٨٤١
يتميز محتوى الرسالة الإعلانية لفودافون على شبكات التواصل الاجتماعي بالجاذبية	٦٩٨.	٠.٧٩٩
يتميز محتوى الرسالة الإعلانية لفودافون على شبكات التواصل الاجتماعي بالإنارة والتشويق	٧٠٥.	٠.٧٩٧
يعد محتوى الرسالة الإعلانية لفودافون على شبكات التواصل الاجتماعي أكثر إقناعاً من الأساليب الأخرى	٧٣٨.	٠.٧٨٤

المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

٥/٦/٣ تقييم درجة الاعتمادية في مقياس تصميم الإعلان الإلكتروني

تم استخدام معامل الارتباط ألفا لقياس درجة الإتساق الداخلي في مقياس تصميم الإعلان الإلكتروني و قد تبين من النتائج أن جميع معاملات الارتباط الخاصة بالعوامل المستخدمة في قياس الإعلان الإلكتروني تتراوح ما بين (٠.٥٧٧ - ٠.٧٤٣) وذلك يكون معامل ألفا للمقياس ككل ٠.٨٦٣ و في ضوء ما سبق و من خلال تطبيق أسلوب معامل ألفا بأنه تم التوصل الي ٥ متغيرات جميعها بدرجة عالية من الثبات و من ثم يمكن الإعتماد عليها في مراحل التحليل .

جدول رقم (١٠)

درجة الاعتمادية في مقياس تصميم الإعلان

المتغيرات	معامل الارتباط	معامل ألفا في حالة حذف متغير
الألوان المستخدمة في إعلانات فودافون على شبكات التواصل الاجتماعي تذكيري بالعلامة دائما .	٥٧٧.	٨٥٩.
الأغاني و الموسيقى المرافقة لإعلانات فودافون على شبكات التواصل الاجتماعي مؤثرة .	٧١٢.	٨٢٧.
الشخصيات المستخدمة في إعلانات فودافون على شبكات التواصل الاجتماعي مثيرة للإهتمام .	٧٣٢.	٨٢١.
طريقة عرض وإخراج اعلانات فودافون على شبكات التواصل الاجتماعي جذابة وملهمة .	٧٤٣.	٨١٩.
إظهار شعار الشركة بشكل متكرر في اعلانات فودافون على شبكات التواصل الاجتماعي تذكيري بالعلامة دائما	٦٥١.	٨٤٢.

المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

٦/٦/٣ تقييم درجة الاعتمادية في مقياس سلوك المستهلك

تم استخدام معامل الارتباط ألفا لقياس درجة الإتساق الداخلي في مقياس سلوك المستهلك و قد تبين من النتائج أن جميع معاملات الارتباط الخاصة بالعوامل المستخدمة في قياس الإعلان الإلكتروني تتراوح ما بين (٠.٤٦٨ - ٠.٧٦٦) وبذلك يكون معامل ألفا للمقياس ككل ٠.٨٩٦ و في ضوء ما سبق و من خلال تطبيق أسلوب معامل ألفا بأنه تم التوصل الي ٩ متغيرات جميعها بدرجة عالية من الثبات و من ثم يمكن الإعتماد عليها في مراحل التحليل .

جدول رقم (١١)

درجة الاعتمادية في مقياس سلوك المستهلك

العبارات	معامل الارتباط	معامل ألفا في حالة حذف متغير
أطلع على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي قبل إتخاذ قرار شراء خدمة فودافون .	٥٦٥.	٨٩٢.

العبارة	معامل الارتباط	معامل ألفا في حالة حذف متغير
أثقت بأراء وتوصيات الآخرين على صفحات التواصل الاجتماعي حول العروض والخدمات المقدمة من فودافون.	٥٤٤.	٨٩٣
أخبر أصدقائي على شبكات التواصل الاجتماعي عن مزايا وعروض التي تقدمها فودافون	٧٠٢.	٨٨١.
أثقت في كل ما يقدم في إعلانات فودافون على شبكات التواصل الاجتماعي	٧٤٢.	٨٧٨.
أثأثر بإعلانات فودافون على شبكات التواصل الاجتماعي مما يدفعني إلى تغيير طريقة اعتقادي عن الخدمة المعلن عنه	٧٤٨.	٨٧٧.
أقنتني خدمات فودافون من مواقع التواصل الاجتماعي	٧٦٦.	٨٧٦.
أشعر بالرضا إتجاه إعلانات فودافون شبكات التواصل الاجتماعي	٦٦٥.	٨٨٤.
أقدم اقتراحاتي وملاحظاتني وإفكاري لشركة فودافون و العاملين بها بهدف تطوير خدماتها	٤٦٨.	٩٠٠.
أنوي الاستمرار في التعامل مع إعلانات مواقع فودافون التواصل الاجتماعي	٧٥٥.	٨٧٧.

المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

٧/٣ تقييم صدق المقاييس Validity Assessment

حتى يتسنى تقييم صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة - مقياس الإعلان الإلكتروني، مقياس سلوك المستهلك - ومن أجل التأكد من أن هذه المقاييس تقيس المفاهيم المفترض قياسها وليس شيئاً آخر ، ولتفادي حدوث أخطاء القياس المنتظمة والعشوائية، فإن الباحث قام الباحث باستخدام أسلوب التحليل العاملي التفسيري أو الاستكشافي Exploratory Factor Analysis(EFA)، ويعد هذا الأسلوب مناسباً من حيث قدرته على تحديد الأبعاد الحقيقية للمقياس الخاضع للاختبار والتحقق مما إذا كانت تتفق مع الأبعاد الأصلية التي تم استخدامها في الاستقصاء، بالإضافة إلى قدرة هذا الأسلوب على تخفيض البيانات من خلال إستبعاد المتغيرات التي تحصل على معدلات تحميل أقل من ٠.٦. أو تكون محملة على أكثر من عامل، وذلك باستخدام طريقة المكونات الرئيسية Principal Component Analysis، بالإضافة إلى طريقة التدوير المتعاقب Varimax Rotation والتي تساعد على تبسيط وتفسير العوامل المستخرجة، وتتلخص أهم النتائج التي تم الحصول عليها من أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي فيما يلي:

١/٧/٣ بالنسبة لمقياس الإعلان الإلكتروني

- بناء على مخرجات أسلوب التحليل العاملي تم استخراج ثلاثة عوامل رئيسية من أبعاد المقياس الكلي الخاضع للاختبار والذي يمثل المتغيرات الأصلية في قائمة الإمتصاء والمتعلقة بالإعلان الإلكتروني، والتي تشتمل على (٣) عوامل رئيسية و(١٤ متغير فرعي).
- ساهمت هذه العوامل الثلاثة وهي: (خصائص الإعلان، محتوى الإعلان، تصميم الإعلان) في تفسير حوالي ٨٧.٥٩٤% من التباين الكلي في البيانات الأصلية، كما أن قيمة أيجن أو الجذر الكامن Eigenvalue تزيد عن الواحد الصحيح بالنسبة لجميع العوامل المستخرجة، وهذا يعني أن المقياس يحتوي على درجة عالية من الصدق.
- بمقارنة العوامل المستخرجة (٣) والمتغيرات الفرعية (١٤) متغيراً بتلك العوامل الأصلية (٣) ومتغيراتها الفرعية (١٤) يتضح أن جميع المتغيرات معدلات التحميل الخاصة بها أكثر من ٠.٦٠.

جدول رقم (١٢)

العوامل المستخرجة لمقياس الإعلان الإلكتروني (مخرجات التحليل العاملي الإستكشافي)

العوامل المستخرجة من خصائص الإعلانات			المقياس
٣	٢	١	
٠.٦٦٥	٣٢١.	٦٢٤.	يمكن الوصول إلى الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي بسهولة
٠.٧١٥	٥٧٤.	٣٥٦.	توافر الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي على مدار ٢٤ ساعة
٠.٦٣٢	٦٠١.	٤٤٦.	تختصر إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي الوقت والبحث مقارنة بوسائل الإعلان التقليدي
٠.٦٨٣	٤٩٩.	٤٧٣.	يُتَّصف الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي بمرعة الانتشار الواسع
٠.٦٠٢	٤٥٢.	٣٢٣.	يوفر الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات التي أبحث عنها حول المنتج أو الخدمة
٠.٢٢٥	٦٨٢.	١٩٢.	توفر لي الرسالة الإعلانية لفودافون على شبكات التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن الخدمة
٠.٣٥٤	٧٤٢.	٤٥٢.	يتميز محتوى الرسالة الإعلانية لفودافون على شبكات التواصل الاجتماعي بالجاذبية
٠.٣٤٧	٦٢٦.	١٩٠.	يتميز محتوى الرسالة الإعلانية لفودافون على شبكات التواصل الاجتماعي بالإثارة والتشويق

المقاييس			العوامل المستخرجة من خصائص الإعلانات
١	٢	٣	٤
٢٧٣	٧٣٤	٢٥١	يتصف محتوى الرسالة الإعلانية لفودافون على شبكات التواصل الاجتماعي بالوضوح وسهولة الفهم
٣٧٢	٣١٢	٦٨٤	الألوان المستخدمة في إعلانات فودافون على شبكات التواصل الاجتماعي تذكرني بالعلامة دائما
٢٨١	٤٥١	٧٥٢	الأغاني و الموسيقى المرافقة لإعلانات فودافون على شبكات التواصل الاجتماعي مؤثرة
١٤٠	٥٢٧	٩٠١	الشخصيات المستخدمة في إعلانات فودافون على شبكات التواصل الاجتماعي مثيرة للإهتمام
١٨٠	١٥٦	٨٢١	طريقة عرض وإخراج اعلانات فودافون على شبكات التواصل الاجتماعي جذابة وملهمة
٢٩٣	٢٥٨	٧٨١	إظهار شعار الشركة بشكل متكرر في اعلانات فودافون على شبكات التواصل الاجتماعي تذكرني بالعلامة دائما
١٠٢٤٦	١٠٨٣١	٥٠٥٢٥	الحذر الكامن
١٩٠٨٩٧	٢٨٠٣٢١	٣٩٠٤٦٦	التباين الذي أمكن تفسيره
٨٧٠٥٩٤	٦٧٠٦٩٧	٣٩٠٤٦٦	التباين المجمع

المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

٢/٧/٣ بالنسبة لمقياس سلوك المستهلك

- بناء على مخرجات أسلوب التحليل العاملي تبين وجود تسعة متغيرات يزيد معامل التحميل الخاص بها عن ٠.٦٠
- ساهمت المتغيرات التسعة في تفسير حوالي ٨٣.٤% من التباين الكلي في البيانات الأصلية، كما أن قيمة أيجن أو الجذر الكامن Eigenvalue تزيد عن الواحد الصحيح بالنسبة لجميع العوامل المستخرجة، وهذا يعني أن المقياس يحتوى على درجة عالية من الصدق.

جدول رقم (١٣)

العوامل المستخرجة لمقياس سلوك المستهلك

(مخرجات التحليل العاملي الإستكشافي)

المتغيرات	المقياس
٠.٦٤٧	أطلع على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي قبل اتخاذ قرار شراء خدمة فودافون .
٠.٦٣١	أثق بآراء وتوصيات الآخرين على صفحات التواصل الاجتماعي حول العروض والخدمات المقدمة من فودافون.

٧٧٥.	أخبر أصدقائي على شبكات التواصل الإجتماعي عن مزايا وعروض التي تقدمها فودافون
٨٢٠.	أثق في كل ما يقدم في إعلانات فودافون على شبكات التواصل الإجتماعي
٨٢٢.	أثأثر بإعلانات فودافون على شبكات التواصل الإجتماعي مما يدفعني إلى تغيير طريقة اعتقادي عن الخدمة المعلن عنه
٨٣٣.	أقتني خدمات فودافون من مواقع التواصل الإجتماعي
٧٥٩.	أشعر بالرضا إزاء إعلانات فودافون شبكات التواصل الإجتماعي
٧٩٣.	أقدم اقتراحاتي وملاحظاتني وأفكاري لشركة فودافون و العاملين بها بهدف تطوير خدماتها
٨٢٣.	أنوي الاستمرار في التعامل مع إعلانات مواقع فودافون التواصل الإجتماعي
٥٠١٩.	قيمة الجذر الكامن
٨٣٤.	التباين المفسر

المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

٨/٣ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

١/٨/٣ نوع الشبكة المستخدمة :

تبين من واقع النتائج أن الشبكة الإجتماعية الأكثر إستخداما هي الفيس بوك بواقع ٢٨١ فرد من أصل ٣٧٤ مستخدم وبمعدل ٧٥.١ % ، بينما الشبكة الإجتماعية الأقل استخداما هي جوجل بعدد ٧ أفراد بواقع ١.٩ %.

كما تبين أن معدل التصفح الأعلى لشبكات التواصل الإجتماعي هو " من ١ - ٣ ساعات يوميا " بتكرار ١٣٩ مرة بواقع ٣٧.٢ % ، أما معدل التصفح الأقل لشبكات التواصل الإجتماعي هو " أقل من ساعة يوميا " بتكرار ٣٦ مرة بواقع ٩.٦ % .

٢/٨/٣ الهدف من إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي

أما من حيث الهدف من إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي فقد تبين أن الهدف الأكبر من استخدام شبكات التواصل الإجتماعي هو " التسلية " بتكرار ١٤٠ مرة بواقع ٣٧ % أما الهدف الأصغر من استخدام شبكات التواصل الإجتماعي هو " التعارف " بتكرار ٤٠ مرات بواقع ١.١ % .

٣/٨/٣ أنواع الإعلانات الإلكترونية

من ناحية أخرى فقد تبين أن الإعلان المفضل لدى المستقصى منهم هو " إعلانات البانر (والتي تظهر على شكل مستطيل في أعلى الصفحة أو أسفلها) " بتكرار ١٣٢ مرة بواقع

٣٥.٣% أما الاقل تفضيلا من أنواع الإعلانات عبر شبكات التواصل الإجتماعى هو " إعلانات في مواقع الدردشة " بتكرار ١٦ مرة بواقع ٤.٣% .

جدول رقم (١٤) أنواع الإعلانات الإلكترونية

النوع	النسبة	التكرار	ما نوع الإعلان الإلكتروني المفضل لديك؟
إعلانات البانر (والتي تظهر على شكل ممتطيل في أعلى الصفحة أو أسفلها)	٣٥.٣%	١٣٢	
إعلانات الفواصل (تظهر فجأة أثناء الانتقال من صفحة إلى أخرى)	٢٣.٨%	٨٩	
إعلانات الرعاة التي يرمى المعلن فيها صفحة واحدة أو عدة صفحات	٢٦.٢%	٩٨	
إعلانات يتم إرسالها إلى بريدك الإلكتروني	١٠.٤%	٣٩	
إعلانات في مواقع الدردشة	٤.٣%	١٦	
الإجمالي	١٠٠%	٣٧٤	

المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

٩/٣ توصيف مجتمع الدراسة

كما تبين أن توزيع مفردات العينة من حيث النوع هو بلغ ١٧٠ بواقع ٤٥.٥% للذكور أما عدد الإناث فقد بلغ ٢٠٤ بواقع ٥٤.٥% .

أما من حيث العمر فقد تبين أن الفئة العمرية الأكبر هي " أقل من ٢٥ سنة " بتكرار ١٥٦ مرة بواقع ٤١.٧% أما الفئة العمرية الأقل هي " أكثر من ٥٥ سنة " بتكرار ٨ مرات بواقع ٢.١% . كما تبين أن الدخل الشهري الأكثر تكرارا هو " أقل من ٣٠٠٠ جنية " بتكرار ٢٠٩ مرة بواقع ٥٥.٩% أما الدخل الشهري الأقل تكرارا هو " أكثر من ١٠٠٠٠ جنية " بتكرار ٣٠ مرة بواقع ٨% .

كما يتضح من العينة أن الحالة التعليمية الأعلى هي " شهادة جامعية " بتكرار ٢٧٨ مرة بواقع ٧٤.٣% أما الحالة التعليمية الأقل هي " شهادة ابتدائية " بتكرار مرة واحدة بواقع ٠.٣% . من ناحية أخرى يتضح من العينة أن الحالة الإجتماعية الأكثر تكرارا هي " أعزب " بتكرار ٢٧٧ مرة بواقع ٦٠.٧% أما الحالة الإجتماعية الأقل تكرارا هي " أرمل، مطلق وليس لديه اولاد " بتكرار ٣ مرات بواقع ٠.٨% .

يتضح من العينة أن الوظيفة الأكثر تكرارا هي " يعمل " بواقع ٢١٤ مرة بواقع ٥٧.٢ %
أما الوظيفة الأقل تكرارا هي " على المعاش " بواقع فرد واحد بنسبة ٠.٣ % .

١/٩/٣ التحليل الوصفي للإعلان الإلكتروني

يتكون مقياس الإعلان الإلكتروني من ١٤ متغير بعد التأكد من أنها تتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات ويتضح من نتائج الدراسة الميدانية أن المتغير " يتّصف الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي بسرعة الانتشار الواسع " هو أعلى متغير من حيث الوسط الحسابي بواقع (٤.٢٠٩) يليه المتغير " الألوان المستخدمة في إعلانات فودافون على شبكات التواصل الاجتماعي تذكرني بالعلامة دائما " بواقع (٣.٨٦٦) يليه المتغير " يمكن الوصول إلى الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي بسهولة " بواقع (٣.٧٢٢) كما يتضح ذلك بالنسبة لباقي المتغيرات (انظر الجدول رقم ٢٠ / ٤) .

جدول رقم (١٥)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري للإعلان الإلكتروني

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
يمكن الوصول إلى الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي بسهولة	٣.٧٢٢	٠.٩٣٣٦
توافر الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي على مدار ٢٤ ساعة	٣.١٦٨	١.١٩٢٥
تختصر إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي الوقت والبحث مقارنة بوسائل الإعلان التقليدي	٣.٧١١	٠.٩٦١٥
يتّصف الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي بسرعة الانتشار الواسع	٤.٢٠٩	٠.٨٠٥٠
يوفر الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات التي أبحث عنها حول المنتج أو الخدمة	٣.٦٨٧	٠.٩٢١٠
توفر لي الرسالة الإعلانية لفودافون على شبكات التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن الخدمة	٢.٩٦٣	١.٠١٣٩
يتميز محتوى الرسالة الإعلانية لفودافون على شبكات التواصل الاجتماعي بالجاذبية	٣.١٣٩	٠.٩٩١٦
يتميز محتوى الرسالة الإعلانية لفودافون على شبكات التواصل الاجتماعي بالإثارة والتشويق	٢.٩٣٠	٠.٩٤٣٧
يتّصف محتوى الرسالة الإعلانية لفودافون على شبكات التواصل الاجتماعي بالوضوح وسهولة الفهم	٣.٢٧٣	٠.٩١١٩
الألوان المستخدمة في إعلانات فودافون على شبكات التواصل الاجتماعي تذكرني بالعلامة دائما	٣.٨٦٦	٠.٩١٩٤
الأغاني و الموسيقى المرافقة لإعلانات فودافون على شبكات التواصل الاجتماعي مؤثرة	٣.٤٨٩	١.٠٩٠٤
الشخصيات المستخدمة في إعلانات فودافون على شبكات التواصل الاجتماعي مثيرة للاهتمام	٣.٤٤	١.٠٤٦٦
طريقة عرض وإخراج إعلانات فودافون على شبكات التواصل الاجتماعي جذابة وملهمة.	٣.٤٠٤	١.٠٠٦٧
إظهار شعار الشركة بشكل متكرر في إعلانات فودافون على شبكات التواصل الاجتماعي تذكرني بالعلامة دائما	٣.٦٩٣	٠.٩٧٦٥

المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

٢/٩/٣ التحليل الوصفي للسلوك الشرائي

يتكون مقياس السلوك الشرائي من ٩ متغيرات بعد التأكد من أنها تتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات ويتضح من نتائج الدراسة الميدانية أن المتغير " ألق بأراء وتوصيات الآخرين على صفحات التواصل الاجتماعي حول العروض والخدمات المقدمة من فودافون " هو أعلى متغير من حيث الوسط الحسابي بواقع (٣.١٦٨) يليه المتغير " أطلع على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي قبل إتخاذ قرار شراء خدمة فودافون " بواقع (٣.١١) يليه المتغير " أقدم اقتراحاتي وملاحظاتى وأفكارى لشركة فودافون و العاملين بها بهدف تطوير خدماتها " بواقع (٣.٠٦٤) كما يتضح ذلك بالنسبة لباقي المتغيرات (انظر الجدول رقم ٤ / ٢١)

جدول رقم (١٦)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لسلوك المستهلك

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أطلع على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي قبل إتخاذ قرار شراء خدمة فودافون .	٣.١١	١.٠٤٦٥
ألق بأراء وتوصيات الآخرين على صفحات التواصل الاجتماعي حول العروض والخدمات المقدمة من فودافون.	٣.١٦٨	١.٥١٥
أخبر أصدقائي على شبكات التواصل الاجتماعي عن مزايا وعروض التى تقدمها فودافون	٢.٧٤٣	١.٠٧٢٩
ألق فى كل ما يقدم فى إعلانات فودافون على شبكات التواصل الاجتماعي	٢.٧٠٩	١.٠١١٠
أثأثر بإعلانات فودافون على شبكات التواصل الاجتماعي مما يدفعني إلى تغيير طريقة اعتقادي عن الخدمة المعلن عنه	٢.٦٨٧	١.٠٢٨٣
أقتنى خدمات فودافون من مواقع التوصل الاجتماعي	٢.٧٤٩	١.٠٢٥٦
أشعر بالرضا إزاء إعلانات فودافون شبكات التواصل الاجتماعي	٣.٠٣٢	١.٠١٤١
أقدم اقتراحاتي وملاحظاتى وأفكارى لشركة فودافون و العاملين بها بهدف تطوير خدماتها	٣.٠٦٤	١.١٣٢٦
أنوي الاستمرار فى التعامل مع إعلانات مواقع فودافون التواصل الاجتماعي	٢.٩٦٥	١.٠٢٠٦

المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

١٠/٣ نتائج إختبار الفروض

١/١٠/٣ نتائج إختبار الفرض الأول

ينص الفرض على "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني على شبكات التواصل الاجتماعي وبين سلوك المستهلك "

أولاً: نوع وقوة العلاقة بين الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك

اشتمل اسلوب الإنحدار المتعدد على ثلاثة متغيرات مستقلة للإعلان الإلكتروني هي (المحتوى، الخصائص، التصميم) و ١٤ متغير فرعى وذلك بعد التأكد من أنها تتمتع بدرجة عالية

من الصدق والثبات ، ومتغير واحد تابع هو سلوك المستهلك ، وبتطبيق أسلوب الإنحدار بطريقة Enter تبين أن هناك علاقة بين عناصر الإعلان الإلكتروني وبين سلوك المستهلك وذلك عند مستوى معنوية ١ % وفقا لإختبار (ف) كما بلغ معامل الارتباط بينهم ٧٦.٣ % ، بالإضافة إلى أن هذه المتغيرات تساهم في تفسير ٥٨.٢ % من المتغير الذى يحدث فى المتغير التابع " سلوك المستهلك "

جدول رقم (١٧)

نوع وقوة العلاقة بين الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك بشكل عام

متغير الإعلان الإلكتروني	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل Beta
محتوى الإعلان	٧٢٨.	٥٣٠.	٠.٢٣٤
خصائص الإعلان	٧٤٤.	٥٥٣.	٠.١٦٤
تصميم الإعلان	٧٥٢.	٥٦٦.	٠.١٦٧
معامل الارتباط ٧٦.٣ %			
معامل التحديد ٥٨.٢ %			
قيمة (ف) المحسوبة ٣٥.٧١٤			
درجات الحرية (١ ، ٣٧٢)			
مستوى المعنوية ١ %			

المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

ثانيا: الأهمية النسبية لعناصر الإعلان الإلكتروني فى علاقتها بالسلوك الشرائى
أظهرت نتائج تحليل الإنحدار المتعدد باستخدام طريقة الخطوات المتعاقبة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر الإعلان الإلكتروني الثلاثة وبين سلوك المستهلك، وأن هذه العناصر مرتبة حسب أهميتها وفقا لما يلى: محتوى الإعلان (٠.٧٠٨)، خصائص الإعلان (٠.١٠٢)، تصميم الإعلان (٠.١٠١).

جدول رقم (١٨)

الأهمية النسبية لعناصر الإعلان الإلكتروني فى علاقتها بالسلوك الشرائى

المتغيرات	قيمة (ت) T-Test	معامل بيتا Beta	مستوى المعنوية
الثابت	٧.٢١١	٨١٠.	٠.٠٠٠
محتوى الإعلان	١٩.٣٤٥	٦٨٤.	٠.٠٠٠

.....	٤٧٣.	٢.٧٩١	الثابت
.....	٦٥٠.	١٧.٤٩٦	محتوى الإعلان
.....	١١٩.	٢.٦٤١	خصائص الإعلان
.....	٣٩١.	٢.٤٣١	الثابت
.....	٦١٣.	١٥.٦٠٤	محتوى الإعلان
.....	٢١٨.	١١.٠٦٥	خصائص الإعلان
.....	١٣٥.	٣.٨٧١	تصميم الإعلان

المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

بناء على ما سبق فإنه يجب رفض الفرض العدم وقبول البديل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر الإعلان الإلكتروني وبين السلوك الشرائي .

٢/١٠/٣ نتائج اختبار الفرض الثاني

ينص الفرض على "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أشكال الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي وبين السلوك الشرائي للمستهلك"

أولاً: نوع وقوة العلاقة بين أشكال الإعلانات الإلكترونية وسلوك المستهلك

اشتمل أسلوب الإنحدار المتعدد على خمسة متغيرات مستقلة تمثل أشكال الإعلان الإلكتروني ، ومتغير واحد تابع هو سلوك المستهلك ، وتطبيق أسلوب الإنحدار بطريقة Enter تبين أن هناك علاقة بين أشكال الإعلان الإلكتروني وبين سلوك المستهلك وذلك عند مستوى معنوية ١ % وفقاً لإختبار (ف) كما بلغ معامل الارتباط بينهم ٧٦.٣ % ، بالإضافة إلى أن هذه الأشكال تساهم في تفسير ٥٨.٢ % من المتغير الذي يحدث في المتغير التابع " سلوك المستهلك "

جدول رقم (١٩)

نوع وقوة العلاقة بين أشكال الإعلانات الإلكترونية وسلوك المستهلك

(مخرجات تحليل الإنحدار المتعدد)

أشكال الإعلانات الإلكترونية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R 2	معامل الإنحدار Beta
إعلانات البانر (والتي تظهر على شكل مستطيل في أعلى الصفحة أو أسفلها)	٧٣.	٥٣٥.	٧٣١.
إعلانات الفواصل (تظهر فجأة أثناء الانتقال من صفحة إلى أخرى)	٧٦.	٥٧٧.	٢٧٩.

٢٤٧.	٦٢٥.	٧٩.	إعلانات الرعاية التي يرضى المعلن فيها صفحة واحدة أو عدة صفحات
١٤٩.	٦٤٣.	٨٠.	إعلانات يتم إرسالها إلى بريدك الإلكتروني
١٢٤.	٦٧١.	٨١.	إعلانات في مواقع الدردشة
معامل الارتباط R ٨١.			
معامل التحديد R2 ٦٧.			
قيمة (ف) المحسوبة ١١٤.٧٤			
درجات الحرية (٤، ٢٤٩)			
مستوى المعنوية (٠.٠١)			

* علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠١ وفقا لاختبار T-Test

** علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠٥ وفقا لاختبار T-Test

ثانيا: الأهمية النسبية لأشكال الإعلانات الإلكترونية في تفسير سلوك المستهلك

أظهرت نتائج تحليل الإنحدار المتعدد باستخدام طريقة الخطوات المتعاقبة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أشكال الإعلان الإلكتروني الثلاثة وبين سلوك المستهلك، وأن هذه الأشكال مرتبة حسب أهميتها وفقا لما يلي: إعلانات البانر (والتي تظهر على شكل مستطيل في أعلى الصفحة أو أسفلها) (٠.٧٣١)، إعلانات الفواصل (تظهر فجأة أثناء الانتقال من صفحة إلى أخرى) (٠.٢٧٩)، إعلانات الرعاية التي يرضى المعلن فيها صفحة واحدة أو عدة صفحات (٠.٢٤٧)، إعلانات يتم إرسالها إلى بريدك الإلكتروني (٠.١٤٩)، إعلانات في مواقع الدردشة (٠.١٢٤).

جدول رقم (٢٠)

العلاقة بين أشكال الإعلانات الإلكترونية وبين سلوك المستهلك

(مخرجات تحليل الإنحدار المتعدد ذو الخطوات المتعاقبة)

النموذج	قيمة (ت) T-Test	معامل بيتا Beta	مستوى المعنوية
الثابت	٥٥.٢٣	٥.٦٥	٠.٠٠٠
إعلانات البانر (والتي تظهر على شكل مستطيل في أعلى الصفحة أو أسفلها)	١٧.٠١	٤١.٠٠	٠.٠٠٠
الثابت	١٧.٤٦	٤.٤٢	٠.٠٠٠
إعلانات البانر (والتي تظهر على شكل مستطيل في أعلى الصفحة أو أسفلها)	١٠.٣٦	٣١.٠٠	٠.٠٠٠
إعلانات البانر (والتي تظهر على شكل مستطيل في أعلى الصفحة أو أسفلها)	٥.٢٤	٢٢٥.٠٠	٠.٠٢٠

النموذج	قيمة (ت) T-Test	معامل بيتا Beta	مستوى المعوية
إعلانات الفواصل (تظهر فجأة أثناء الانتقال من صفحة إلى أخرى)			
الثابت	١٨.٩٣	٤.٥٤	٠,٠٠٠
إعلانات البانر (والتي تظهر على شكل مستطيل في أعلى الصفحة أو أسفلها)	٧.٩١	٢٤٢.	٠,٠٠٠
إعلانات الفواصل (تظهر فجأة أثناء الانتقال من صفحة إلى أخرى)	٥.٩٧	٢٤٢.	٠,٠٠٠
إعلانات الرعاية التي يرفع المعلن فيها صفحة واحدة أو عدة صفحات	٥.٧٥	١٣٤.	٠,٠٠٠
الثابت	١٩.١١	٤.٤٨	٠,٠٠٠
إعلانات البانر (والتي تظهر على شكل مستطيل في أعلى الصفحة أو أسفلها)	٨.٧٩	٢٧٣.	٠,٠٠٠
إعلانات الفواصل (تظهر فجأة أثناء الانتقال من صفحة إلى أخرى)	٤.٢٨	١٨٣.	٠,٠٠٠
إعلانات الرعاية التي يرفع المعلن فيها صفحة واحدة أو عدة صفحات	٦.٠٧	١٣٨.	٠,٠٠٠
إعلانات يتم إرسالها إلى بريدك الإلكتروني	٣.٦٤	١٠٧.	٠,٠٠٠
الثابت	١٥.٤٢	٣.١٧	٠,٠٠٠
إعلانات البانر (والتي تظهر على شكل مستطيل في أعلى الصفحة أو أسفلها)	٧.٨٧	٢٦٧.	٠,٠٠٠
إعلانات الفواصل (تظهر فجأة أثناء الانتقال من صفحة إلى أخرى)	٤.٩١	١٧٢.	٠,٠٠٠
إعلانات الرعاية التي يرفع المعلن فيها صفحة واحدة أو عدة صفحات	٤.٥٦	١٣٧.	٠,٠٠٠
إعلانات يتم إرسالها إلى بريدك الإلكتروني	٣.٧٥	١١٤.	٠,٠٠٠
إعلانات في مواقع الدردشة	٢.٦٣	٩١٤.	٠,٠٠٠

بناء على ما سبق يمكن رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي يقضى بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أشكال الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الإجتماعي وبين سلوك المستهلك.

٣/١٠/٣ نتائج اختبار الفرض الثالث

ينص الفرض على " لا توجد إختلافات فى إتجاهات المستقصى منهم نحو الإعلان الإلكتروني بإختلاف الخصائص الديموغرافية (النوع ، العمر ، الحالة الإجتماعية ، المستوى التعليمي ، الدخل الشهري بالجنبة ، محل الإقامة) "

تم تطبيق أسلوب تحليل التباين أحادى الإتجاه One-Way ANOVA وذلك بغرض تحديد مدى الإختلاف فى إتجاهات المستقصى منهم نحو الإعلان الإلكتروني بإختلاف الخصائص الديموغرافية . وكانت نتائج التطبيق كما يلي :

عدم وجود إختلافات فى إتجاهات المستقصى منهم نحو الإعلان الإلكتروني بإختلاف النوع وجود إختلافات فى إتجاهات المستقصى منهم نحو محتوى الإعلان بإختلاف فئات العمر، أما فيما يتعلق بخصائص الإعلان والتصميم فلا تختلف إتجاهات المستقصى منهم نحوها . تم استخدام اختبار توكى لتوضيح مدى الإختلاف بين إتجاهات المستقصى منهم نحو محتوى الإعلان الإلكتروني بإختلاف فئات العمر ،وقد تبين من النتائج وجود إختلاف بين الفئة العمرية الأولى أقل من ٢٥ سنة والفئة الثانية (من ٢٥-٣٥ سنة) والثالثة (من ٤٥-٥٥ سنة).

كما وجدت إختلافات فى إتجاهات المستقصى منهم نحو محتوى الإعلان بإختلاف فئات الدخل، أما فيما يتعلق بخصائص الإعلان والتصميم فلا تختلف إتجاهات المستقصى منهم نحوها .

وتم استخدام اختبار توكى لتوضيح مدى الإختلاف بين إتجاهات المستقصى منهم نحو محتوى الإعلان الإلكتروني بإختلاف مستويات الدخل ،وقد تبين من النتائج وجود إختلاف بين الفئة الأولى أقل من ٣٠٠٠ ج والفئة الثالثة (من ٥٠٠٠-١٠٠٠٠ ج) والرابعة (أكثر من ١٠٠٠٠ ج).

كما تبين عدم وجود إختلافات فى إتجاهات المستقصى منهم نحو الإعلان الإلكتروني مع الحالة التعليمية.

واتضح وجود إختلافات فى إتجاهات المستقصى منهم نحو محتوى الإعلان بإختلاف الحالة الإجتماعية، أما فيما يتعلق بخصائص الإعلان والتصميم فلا تختلف إتجاهات المستقصى منهم نحوها .

تم استخدام اختبار توكي لتوضيح مدى الاختلاف بين اتجاهات المستقصى منهم نحو محتوى الإعلان الإلكتروني باختلاف الحالة الاجتماعية ، وقد تبين من النتائج وجود اختلاف بين الفئة الأولى أعزب والفئة الخامسة (متزوج ولديه أولاد أقل من ٢٠ سنة). وعدم وجود اختلافات فى اتجاهات المستقصى منهم نحو الإعلان الإلكتروني مع الحالة الوظيفية.

كما تبين عدم وجود اختلافات فى اتجاهات المستقصى منهم نحو الإعلان الإلكتروني مع محل الإقامة.

بناء على ما سبق يتضح وجود اختلافات فى اتجاهات المستقصى منهم فيما يتعلق بمحتوى الإعلان فقط بالنسبة لمستويات العمر والدخل والحالة الاجتماعية ، أما باقى المتغيرات الديموجرافية (النوع، الوظيفة، التعليم، محل الإقامة) فلم تحدث اختلافات فى اتجاهات المستقصى منهم نحو الإعلان الإلكتروني سواء فيما يتعلق بالخصائص أو المحتوى أو التصميم، ومن ثم يجب رفض الفرض العدم وقبول البديل بالنسبة للعمر والدخل والحالة الاجتماعية، أما بالنسبة لباقى المتغيرات الديموجرافية فيجب قبول الفرض العدم الذى يقضى بعدم وجود اختلافات.

٣/١٠؛ نتائج اختبار الفرض الرابع

ينص الفرض على " لا توجد اختلافات فى سلوك المستهلك باختلاف الخصائص الديموجرافية" تم تطبيق أسلوب تحليل التباين أحادى الإتجاه One-Way ANOVA وذلك بغرض تحديد مدى الاختلاف فى سلوك المستهلك باختلاف الخصائص الديموجرافية .

واتضح عدم وجود اختلافات فى سلوك المستهلك باختلاف النوع ، ووجود اختلافات فى سلوك المستهلك باختلاف الفئات العمرية، تم استخدام اختبار توكي لتوضيح مدى الاختلاف فى سلوك المستهلك باختلاف العمر ، وقد تبين من النتائج وجود اختلاف بين الفئة الأولى (أقل من ٢٥ سنة) والفئة الثانية (من ٢٥-٣٥ سنة) والثالثة (من ٣٥-٤٥ سنة).

كما إتضح أيضاً وجود اختلافات فى سلوك المستهلك باختلاف مستويات الدخل، تم استخدام اختبار توكي لتوضيح مدى الاختلاف فى سلوك المستهلك باختلاف الدخل ، وقد تبين من النتائج وجود اختلاف بين الفئة الأولى (أقل من ٣٠٠٠ ج) والفئة الثانية (من ٣٠٠٠-٥٠٠٠ ج) والثالثة (من ٥٠٠٠-١٠٠٠٠ ج) والرابعة (أكثر من ١٠٠٠٠ ج)، كما يوجد اختلاف بين الفئة الثانية والفئة الأخيرة ومن نتائج الاختبار أيضاً أن سلوك المستهلك لا يختلف باختلاف الحالة التعليمية كما إتضح أن سلوك المستهلك لا يختلف باختلاف الحالة الاجتماعية. بناء على ما سبق نلاحظ اختلاف سلوك المستهلك باختلاف الدخل والعمر فقط أما باقى المتغيرات الديموجرافية فلم تحدث اختلاف فى سلوك المستهلك ومن ثم يجب رفض الفرض العدم بالنسبة للدخل والعمر فقط وقبوله بالنسبة لباقى المتغيرات الديموجرافية.

٤- النتائج

فى ضوء أهداف وتساؤلات الدراسة فإنه تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتي تتمثل فيما يلى:
٤ / ١ السلوك الشرائى للمستهلك يتأثر بدرجة كبيرة بالإعلان الإلكتروني ، حيث أثبتت الدراسة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني وبين السلوك الشرائى للمستهلك حيث بلغ معامل الارتباط بينهم ٧٦.٣%، كما أن المتغيرات الخاصة بالإعلان الإلكتروني تساهم فى تفسير ٥٨.٢% من التغير الذى يحدث فى سلوك المستهلك، ويدل ذلك على أهمية الإعلان الإلكتروني خاصة مع تزايد معدل استخدام وسائل التواصل الإجتماعى وتحول المستهلك من المستهلك التقليدى إلى المستهلك الرقمى.

٤ / ٢ يأتى محتوى الإعلان فى مقدمة عناصر الإعلان الإلكتروني من حيث التأثير على سلوك المستهلك يليه خصائص الإعلان وفى النهاية تصميم الإعلان، وهو ما يعطى دلالة على أن المستهلك يهتم بشكل أكثر بمحتوى الإعلان وهو ما يفرض على الشركات ضرورة الإهتمام بمحتوى الرسالة الإعلانية.

٤ / ٣ توجد أشكال مختلفة للإعلانات الإلكترونية، وتعتبر إعلانات البانر من أكثر الأشكال تأثيراً على سلوك المستهلك، يليها إعلانات الفواصل وفى النهاية إعلانات مواقع الدردشة.
٤ / ٤ تختلف اتجاهات المستقصى منهم نحو محتوى الإعلان الإلكتروني باختلاف العمر وكان هذا الاختلاف لصالح الفئات العمرية الثلاث الأولى أى ما بين أقل من ٢٥ سنة وحتى ٤٥ سنة. كذلك تختلف اتجاهات المستقصى منهم نحو محتوى الإعلان باختلاف مستويات الدخل، وهو ما يفرض على الشركات مراعاة كل من الفئات العمرية ومستويات الدخل عند تحديد محتوى الإعلان الإلكتروني حتى تحقق الرسالة الإعلانية الهدف المطلوب منها. أما باقى الخصائص الديموجرافية فلم تحدث أى اختلاف فى اتجاهات المستقصى منهم.

٤ / ٥ يختلف سلوك المستهلك باختلاف مستويات الدخل والعمر، أما باقى الخصائص الديموجرافية فلم تحدث أى تأثير فى سلوك المستهلك، وتعد هذه النتيجة إمتداداً للنتيجة السابقة، حيث أن اختلاف اتجاهات المستقصى منهم نحو محتوى الإعلان الإلكتروني يترتب عليها اختلاف فى السلوك.

٥- التوصيات

فى ضوء النتائج التى تم التوصل إليها يمكن تقديم مجموعة من التوصيات ، يمكن للشركات التى تستخدم الإعلان الإلكتروني للترويج لمنتجاتها الإستفادة منها ، وتتمثل تلك التوصيات فى الآتى :

١/٥ يجب على الشركات إعطاء الإعلان الإلكتروني مزيد من الجهد والوقت ،حيث أصبح أكثر فعالية من الإعلان الإلكتروني وخاصة فى ظل المعدلات المتزايدة من إستخدام مواقع التواصل الإجتماعى،حيث يقضى الفرد فى المتوسط ٣ ساعات على مواقع التواصل الإجتماعى وهو ما يعد فرصة للشركات لتوصيل الرسالة الإعلانية التى ترغبها إلى المستهلك.

٢/٥ ضرورة الإهتمام بمحتوى الإعلان الإلكتروني بإعتباره العنصر الأهم من عناصر الإعلان الإلكتروني فى التأثير على سلوك المستهلك،وبالتى ضرورة وضوح الرسالة التى تريد توصيلها 'فهناك العديد من الإعلانات التى يصرف عليها أموال كثيرة وحين تسأل المستهلك عنها تكتشف أنه لم يفهم ما هى الرسالة الإعلانية التى تريد الشركة توصيلها.

٣/٥ الحرص على التنوع فى أشكال الإعلانات الإلكترونية التى تقدمها الشركات وخاصة إعلانات البانر والفواصل،بما يسمح بتوصيل الرسالة الإعلانية إلى القطاعات المستهدفة من قبل الشركات.

٤/٥ يجب على الشركات أن تراعى الخصائص الديموجرافية عند إعداد الإعلان الإلكتروني،وخاصة فئات العمر ومستويات الدخل،وهو ما يؤكد على ضرورة تقسيم السوق وعدم التعامل معه كوحدة واحدة.

وفيما يلى جدول رقم (٢١) الذى يوضح الخطة التنفيذية لتلك التوصيات :

جدول (٢١)

الخطة التنفيذية للتوصيات

م	الجهة الموجه إليها التوصية	مضمون التوصية	آليات التنفيذ	مؤشرات القياس
١	مدير التسويق	يجب على الشركات إعطاء الإعلان الإلكتروني مزيد من الجهد والوقت ،حيث أصبح أكثر فعالية من الإعلان التقليدى وخاصة فى ظل المعدلات المتزايدة من إستخدام مواقع التواصل الإجتماعى،حيث يقضى الفرد فى المتوسط ٣ ساعات على مواقع التواصل الإجتماعى وهو ما يعد فرصة للشركات لتوصيل الرسالة الإعلانية التى ترغبها إلى المستهلك.	نشر إعلانات الشركة على كافة مواقع التواصل الإجتماعى	تحقيق معدلات مشاهدة عالية للإعلانات الإلكترونية
٢	مدير التسويق	ضرورة الإهتمام بمحتوى الإعلان الإلكتروني بإعتباره العنصر الأهم من عناصر الإعلان الإلكتروني فى التأثير على سلوك المستهلك،وبالتى ضرورة وضوح الرسالة التى تريد توصيلها	التدقيق فى المحتوى الذى يتم نشره مما يساعد على تقديم محتوى إعلاني يتناسب مع طبيعة	إستقصاء مدى فهم المتلقى للمحتوى الإعلاني

		فهناك العديد من الإعلانات التي يصرف عليها أموال كثيرة وحين تسأل المستهلك عنها تكشف أنه لم يفهم ما هى الرسالة الإعلانية التي تريد الشركة توصيلها.	المتلقى وأهداف الشركة	
٣	مدير التسويق	الحرص على التنوع فى أشكال الإعلانات الإلكترونية التي تقدمها الشركات وخاصة إعلانات البانر والقواصل، بما يسمح بتوصيل الرسالة الإعلانية إلى القطاعات المستهدفة من قبل الشركات.	تقديم المحتوى الإعلاني بأشكال مختلفة تناسب مع كافة رغبات المتلقى للرسالة الإعلانية	دراسة معدلات المشاهدة للأشكال المختلفة للإعلانات الإلكترونية
٤	مدير التسويق	يجب على الشركات أن تراعى الخصائص الديموجرافية عند إعداد الإعلان الإلكتروني، وخاصة فئات العمر ومستويات الدخل، وهو ما يؤكد على ضرورة تقسيم السوق وعدم التعامل معه كوحدة واحدة.	تصميم الإعلان الإلكتروني بشكل يتوافق مع مستويات الدخل والعمر للفئات المستهدفة للإعلان	التأكد من مدى فهم الرسالة الإعلانية مع اختلاف فئات المستهلكين من حيث الدخل والعمر

٦- البحوث المستقبلية

تاولت الدراسة الحالية تأثير الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائى للمستهلك، إلا أنه مازال هناك بعض النقاط التي تحتاج إلى مزيد من البحث ومنها:

- نمط الشخصية كمتغير وسيط بين الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك.
- تحليل المحتوى لبعض مواقع الشركات للتعرف على رد الفعل المستهلك للإعلانات التي تقدمها.
- تقييم دور الشخصيات المؤثرة على فعالية الإعلان الإلكتروني.
- المسؤولية الأخلاقية فى الإعلان الإلكتروني .

قائمة المراجع:

أولا المراجع العربية :

- العبدلى ، قحطان ، (١٩٩٥) ، "الترويج والإعلان"، الطبعة الثانية، عمان ، دار زهران للنشر .
- عبيدات ، محمد ابراهيم ، (٢٠٠٤) ، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجى"، دار وائل للطباعة .
- البكرى ، ثامر ، (٢٠٠٦) ، "الاتصالات التسويقية والترويج " ، الطبعة الأولى ، دار الحمد ، الأردن .
- بابة ، وقفونى ، (٢٠٠٨) ، " أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي " .
- الحديدي، منى سعيد ، على ، سلوى إمام ، (٢٠٠٨) " الإعلان أسسه ووسائله وفنونه ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية .

- طه ، محمد حسنين ، (٢٠٠٩) " سلوك المستهلك المصري للتبيين الغذائي في قرارات اختيار علامات المنتجات الغذائية " .
- محمد ، محمود فوزى ، (٢٠١٠) ، سلوك المستهلك .
- قعدان ، آخرون ، (٢٠١١) ، "أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج" ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، قسم التسويق ، فلسطين.
- البابا، هشام عبد الله ، (٢٠١١) ، "مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين " .
- أبولنجا ، محمد عبدالعظيم ، (٢٠١٢) ، " مبادئ دراسة سلوك المستهلك " ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر .
- إدريس، ثابت عبد الرحمن، (٢٠١٢) ، "بحوث التسويق :أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، الدار الجامعية .
- المنصور ، محمد ، (٢٠١٢) ، " تأثير شبكات التواصل الإجتماعى على جمهور المتلقين" عبد السميع ، محمد محمد ، (٢٠١٢) ، "دور مواقع التواصل الاجتماعى فى تسويق مصر كمقصد سياحى دولى" .
- قدرة ، توفيق مازن ، (٢٠١٢) ، "تقييم فاعلية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعى (الفيسبوك) من وجهة نظر المستخدمين فى الاردن"، كلية ادارة الاعمال، الاردن.
- قنديل ، سميرة أحمد وآخرون ، (٢٠١٢) ، "دراسة السلوك الشرائي لدى المراهقين فى بعض المواقف الحياتية " .
- محمد ، هبة الله محسن ، (٢٠١٢) " أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج "، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة ، كلية التجارة ، جامعة المنوفية .
- هوارى ، معراج ، (٢٠١٢) سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك .
- إدريس، ثابت عبد الرحمن ، (٢٠١٣) ، "المدخل الحديث للإعلان والعلاقات العامة"، الدار الجامعية ، الإسكندرية.
- العنزي ، مرضى ، وآخرون (٢٠١٣) ، " أثر المحتوى الإعلانى فى مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العالمة التجارية " ، مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية ، الرياض .
- المحمدي ، سعد ربحان ، (٢٠١٤) ، "استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة فى تطوير الاداء المؤسسى" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن .
- زناني ، ريم نجيب ، (٢٠١٤) " اتجاهات الجمهور والقائم بالاتصال نحو الإعلان الإلكتروني والإعلان الصحفي المطبوع " .

- عبدالحكيم ، الطيب ، (٢٠١٤) ، " أزمات العلامات التجارية وأثرها على سلوك المستهلك ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، جامعة أم البواقي ، الجزائر .
- نورالدين ، مشارة ، (٢٠١٤) ، " دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون " ، معهد العلوم الاقتصادية ، الجزائر .
- بثينة ، غديري ، (٢٠١٥) ، " دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك " ، جامعة العربي بن مهيدي ، الجزائر .
- بو بكر ، الصايح ، (٢٠١٦) ، " دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات " ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية ، الجزائر .
- قوريش ، يونس ، (٢٠١٦) ، " استخدام الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي " ، كلية العلوم الاجتماعية والأنسانية ، قسم العلوم الإنسانية .
- المديش ، علي محمد (٢٠١٦) ، " أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمواطنين السعوديين " .
- الجندي ، أحمد فائق ، (٢٠١٧) ، " تأثير الإعلان بالإنترنت على خطوات الشراء الإلكتروني " ، مجلة التجارة والتمويل ، جامعة طنطا ، كلية التجارة .
- إيمان ، ليلي ، (٢٠١٧) ، " أثر استراتيجية ضبط المنافسة على سلوك المستهلك " ، كلية العلوم الاقتصادية ، الجزائر .
- الطويل ، شهيرة ، (٢٠١٧) ، " أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك " ، كلية العلوم الاقتصادية ، الجزائر .
- العازمي ، مرزوقة ، (٢٠١٧) ، " تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في ثقافة المسؤولية الاجتماعية " ، حوليات آداب عين شمس ، المجلد ٤٥ .
- ليلي ، زهير ، (٢٠١٧) ، " تأثير العوامل الاجتماعية والاسرية على سلوك المستهلك " ، مجلة البشائر الاقتصادية ، الجزائر .
- الياسين ، مضاء ، (٢٠١٧) ، " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية " ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن .
- حمزة ، طلحي ، (٢٠١٨) ، " استخدام الإعلان الإلكتروني كآلية جديدة وسبيل لتطوير مداخل الجمعيات الخيرية بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي " ، مجلة الإجهاد للدراسات القانونية والاقتصادية .
- ساره ، هزيل ، المهدي ، كفيف ، (٢٠١٨) ، " أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك " ، قسم علوم التسيير ، الجزائر .

عمر، بن جيمه (٢٠١٨) ، "دور بحوث التسويق في توجيه سلوك المستهلك" ، مجلة البدر ، مجلد ١٠ ، العدد ١ .

قلومة ، أسيا ، (٢٠١٨) ، "واقع تأثير الدعاية في مؤسسات الإتصال في الجزائر على سلوك المستهلك الجزائري" ، المجلد ١٥ دراسات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، الجزائر .

محمد، علي ، (٢٠١٨) ، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال إستخدامها كوسيلة للإعلان : دراسة حالة المملكة العربية السعودية" ، مجلة امارا باك .

ياسين، بيان عيسى ، (٢٠١٨) ، "الترويج بإستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي" ، جامعة القدس ، فلسطين .

مسلم ، عبدالقادر أحمد ، (٢٠١٨) ، دور الإعلان الإلكتروني في تحقيق التميز المؤسسي ، جامعة الجنان ، مركز البحث العلمي ، فلسطين .

الدليمي، عبد الستار ، (٢٠١٩) ، " أثر إعلانات شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك على القرار الشرائي" ، جامعة الأنبار ، كلية الآداب ، العراق .

علي ، بسكري ، (٢٠١٨) ، "سياسات التسعير وأثرها على سلوك المستهلك" ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، الجزائر .

عمر، الشرقي ، مرزاق ، حمزوي ، (٢٠١٨) ، " أثر الإعلان على سلوك المستهلك" ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، الجزائر .

عساسي ، كريمة ، (٢٠١٩) ، " دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية " ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة باتنة ، الجزائر .

مزيان ، أمينة ، (٢٠٢٠) ، الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة باتنة ، الجزائر .

ثانياً المراجع الأجنبية:

- Richter & Koch , "social software " , 2007
- Jansen, B.J., Zhang, M.M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). The commercial impact of social mediating technologies: micro-blogging as online word of mouth branding. CHI '09 Proceedings of the 27th International Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, Boston, MA, April 4-9, Association for Computing Machinery (ACM), New York, NY, pp.3859-64.
- Mangold, W., Faulds, D., (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons 52 (4), 357-365. DOI:10.1016/j.bushor.2009.03.002 [Mangold and Faulds, 2009.]