

وزارة التعليم والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي - الأغواط
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق الخدمات



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية
بعنوان:

أثر الإعلان في مواقع التواصل الإحتماعي على سلوك المستهلك
دراسة حالة على مجموعة (Le coin Laghouat)

إشراف الأستاذة
الرق زينب

إعداد الطالب
بوزيدي محمد الأمين

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	إسم ولقب الأستاذ (ة)
رئيسا	التاوتي عبد العليم
مقرا	الرق زينب
مناقشا	قلومة اسيما

السنة الجامعية: 2020 / 2021 م

فهرس المحتوى

فهرس المحتوى.....	2-1.....
مقدمة	6-4.....
الفصل الأول: أثر الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.....	33-8.....
المبحث الأول: مدخل حول الإعلان	17-9.....
- المطلب الأول: أساسيات حول الإعلان.....	11-9.....
- المطلب الثاني: أهمية وأهداف وأنواع الاعلان.....	13-11.....
- المطلب الثالث: تصميم الإعلان والوسيلة الاعلانية.....	16-13.....
- المطلب الرابع: الإعلان الالكتروني	17-16.....
المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي	29-18.....
- المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.....	19-18
- المطلب الثاني: التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي	20-19.....
- المطلب الثالث: الاعلان في محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي.....	29-20.....
المبحث الثالث: سلوك المستهلك.....	33-30.....
- المطلب الأول: مفهوم وأنواع سلوك المستهلك	31-30.....
- المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء.....	32-31.....
- المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	33-32.....
الفصل الثاني: دراسة ميدانية للتعرف على أثر الإعلان في موقع التواصل الفايسبوك على	
سلوك المستهلك لعينة من أعضاء المجموعة le coin Laghouat.....	65-35.....
المبحث الأول: تقديم عام حول مجموعة le coin Laghouat	38-36
- المطلب الأول: تأسيس و أهداف مجموعة le coin Laghouat.....	37-36.....
- المطلب الثاني: خدمات المجموعة le coin Laghouat	38-37.....
- المطلب الثالث: واقع الإعلانات في مجموعة le coin laghouat	38.....
المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....	47-39.....

41-39.....	المطلب الأول: تخطيط الدراسة
43-41.....	المطلب الثاني: تصميم و تنفيذ الدراسة.
47-43.....	المطلب الثالث: إختبار صدق و ثبات أداة الدراسة.
60-48.....	المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان وإختبار الفرضيات
52-48.....	المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة.
55-52.....	المطلب الثاني: نتائج متغيرات الدراسة.
59-55.....	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة.
70-62.....	ملاحق
73-72.....	خاتمة
77-75.....	قائمة المراجع

مقدمة

تعد عملية التواصل الاجتماعي هي العملية التي يتم من خلالها الربط بين الإنسان والآخريين في المحيط الاجتماعي، بالإضافة إلى التواصل المستمر مع الجيران والأصدقاء والمعارف من أجل تحقيق مختلف الفوائد التي تفيد الإنسان على المستوى الشخصي وتفيد المجتمع بشكل كامل، بالإضافة إلى ذلك فإن عملية التواصل الاجتماعي يتم تحديدها نتيجة لاختلاف أنواعها واختلاف عمقها.

كما أن 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 الهواتف الذكية و اللوحات الرقمية، 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 خدماتية، 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 أو ا.خدمات 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 و الخدمات المطروحة في السوق وتنوعها ووجود منتجات بديلة لها قد تحل محلها وتعطي خدمات ومنافع مشابهة له.

إن نجاح هذه المنظمات مرتبط في الوقت الحاضر بالإمكانيات الاتصالية المتميزة للأنترنت والسلوكيات الجديدة للمستهلكين، لذا نجد أن هنالك العديد من المؤسسات المنتجة او الخدمية أو الوكالات الخ... التي اتجهت نحو الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والذي يستهدف المستهلك بعينه ليحس بالتميز والاهتمام الخاص، وسطرت حملات ترويجية مبنية على العرض والطلب المباشر من خلال فتح صفحات على هذه المواقع والإعلان فيها، وتختلف طريقة الإعلان كل منه حسب سياسته الخاصة وهناك أيضا منصات داخل مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بتسهيل هذه العمليات ومن بينها على سبيل المثال نذكر مجموعة Ie

coin laghouat التي تعطي المثال الأنسب للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الظهور الواضح لتتائجها للمستهلكين ويستقطب حتى المسوقين و الطلبة من بينهم نحن.

أولاً: 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 مجموعة le coin laghouat ؟

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

○ هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لخصائص الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك

المستهلك في مجموعة le coin Laghouat ؟

○ هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمحتوى الرسالة الاعلانية و تصميم الإعلان عبر شبكات التواصل

الاجتماعي على سلوك المستهلك في مجموعة le coin Laghouat ؟

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 مجموعة le coin Laghouat ؟

الفرضيات الفرعية :

○ يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لخصائص الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك

المستهلك في مجموعة le coin Laghouat

○ يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمحتوى الرسالة الاعلانية و تصميم الإعلان عبر شبكات التواصل

الاجتماعي على سلوك المستهلك في مجموعة le coin Laghouat

ثالثا : اهمية الدراسة

إن الدور الهام الذي اصبحت تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات و في مختلف المؤسسات العالمية و الجزائرية خاصة،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 جميع الأصعدة 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 للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي .
- التعمق في سلوك المستهلك و المؤثرات عليه .
- التأكيد على أهمية لجوء المؤسسات و الأشخاص لهذا النوع من الاعلان
- تبيان مدى تأثير الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك
- 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 ابراز نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي محليا
 - الرغبة في البحث عن الاثار الايجابية التي يمكن ان تعود الخواص و العموم عن طريق تطبيق مفهوم
 - الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي .
 - تطوير التسويق بكامل مفاهيمه و انواعه .

سادساً: الحدود المكانية والزمانية للدراسة

استهدفت الدراسة عينة من متبعي مجموعة Le coin Laghouat عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وقد كانت العينة من ولاية الأغواط من مختلف الاعمار و المستويات ، تمت الدراسة في حدود زمانية قدرت أسبوع على الأكثر لأنها كانت عبر الانترنت فقط،

سابعاً: منهج البحث والأدوات المستخدمة

تعدد 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.

الفصل الأول:

أثر الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

المبحث الأول: مدخل حول الإعلان

- المطلب الأول: أساسيات حول الإعلان
- المطلب الثاني: أهمية وأهداف وأنواع الاعلان
- المطلب الثالث: تصميم الإعلان والوسيلة الاعلانية
- المطلب الرابع: الإعلان الالكتروني

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

- المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
- المطلب الثاني: التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي
- المطلب الثالث: الاعلان في محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: سلوك المستهلك

- المطلب الأول: مفهوم وأنواع سلوك المستهلك
- المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء
- المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

الفصل الأول: أثر الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

تمهيد:

إن التطور التكنولوجي في كافة المجالات والتطور السريع لوسائل الإتصال أدت بالتأثير على سلوك المستهلك خاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت بشكل كبير في اكتساح فضاء التجارة الالكترونية وهذا ما دفع بالمؤسسات بمختلف ميادينها اللجوء لتواجد على مختلف المنصات الالكترونية للتقرب من المستهلك ومحاولة التأثير على قرارات الشراء التي يتخذها كما ازداد الاهتمام بسلوك المستهلك على صعيد الفرد والمؤسسات والمجتمع ككل لتستطيع المؤسسة أن تقوم بالاختيار الأنسب للوسيلة الاعلانية والتي لها دورا مهما في تحقيق أهداف المؤسسة.

يركز موضوع البحث على إبراز مفهوم الإعلان الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي، والتعرف على سلوك المستهلك، كما نهدف للتوصل للإجابة عن التساؤل التالي:

هل يوجد أثر في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك؟

المبحث الأول: مدخل حول الإعلان

المؤسسات لها مزيج ترويجي تحاول من خلاله الوصول والتواصل مع المستهلكين إذ تتمثل إحدى عناصره الإعلان الذي يعتبر الأداة الرئيسية لمخاطبة كل المستهلكين بشكل مباشر وتنقل لهم الرسالة سواء بهدف التذكير أو التعريف.

وقد تناولنا في المبحث الأول أساسيات حول الإعلان لتحديد مفهومه والتعرف على أنواعه والتطرق لكيفية تصميم الإعلان وتسليط الضوء على أبعاد الرسالة الإعلانية، كما قدمنا مفهوم للإعلان الإلكتروني.

المطلب الأول: أساسيات حول الإعلان

أولاً - مفهوم الإعلان:

هناك عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

يقصد بالإعلان "هو كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية مدفوعة الأجر، يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم اتصال اقناعي تأثيري متميز بهدف زيادة الطلب وتحقيق حاجات المستهلكين"¹.
أيضا تم تعريفه على أنه أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه المؤسسة ويعتبر كذلك أحد وظائف التسويق الرئيسية يعني أن مفهوم الإعلان "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والخدمات والسلع بواسطة جهة معلومة".

كما يمكن تعريف الاعلان بأنه:²

وفقاً للمعنى الأصلي لمصطلح الإعلان، فهو حالة ما يتم نشره للجمهور.

ووفقاً للمعجم le petit Larousse: فإن الإعلان هو مجموعة الوسائل المستخدمة من قبل الشركات الصناعية للترويج لمنتج ما، ويمكن القول بأن الاعلان هو وسيلة اتصال غير شخصية لابتكار ونقل الأفكار المقنعة عن سلع أو خدمات معينة مقابل ثمن مدفوع ومن قبل جهة معلومة لإغراء المستهلك للشراء.¹

¹ معنى الحديدي، "الإعلان"، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، القاهرة، 1999، ص 25.

² - Benamar Amel, "L'impact de la publicite televisuelle sur les consommateurs algeriens Durant les annees 2008-2010: etude du secteur des telecommunication ", These de doctorat en science commerciales, Universite D'oron, Oron, 2014, P27.

الفصل الأول: أثر الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

كما يمكن القول أن الاعلان هو عملية توليد الأفكار أو نقلها عن سلع معينة من أجل استمالة السلوك الشرائي².

وعرف ستانتون الاعلان بأنه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية "مرئية أو شفوية" عن طريق رسالة معلومة المعلن بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة.³
وهناك عدة أنواع للإعلان:⁴

- الإعلان الاعلامي: وهو إمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات عن خدمات المؤسسة ومنتجاتها.
- الإعلان التعليمي: تعريف المستهلك بالخدمات التي تقدمها المؤسسة وخصائصها.
- الإعلان الإرشادي تعريف المستهلكين بأمكان التحصيل على الخدمة وسعر المنتجات وتقديم الارشادات الكافية.
- الاعلان التنافسي: اظهار تميز الخدمات والمنتجات بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة.
- الاعلان التذكيري: وهو يتعلق بتذكير الزبائن بالخدمات التي يقدمها المؤسسة.

ومنه نستنتج أن الإعلان هو "عنصر من عناصر المزيج الترويجي الذي يتم بطريقة غير شخصية مقابل قيمة سعرية وله عدة أنواع حسب الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها.

ثانياً - خصائص الاعلان:

للإعلان عدة خصائص نذكر منها:⁵

- الاعلان رسالة محكومة: يدفع المعلن مقابلا ماليا للمساعدة التي يحتجزها في الصحيفة أو المجلة، أو للزمن الذي يشتره في الاذاعة أو التلفزيون، وما دام المعلن يدفع فان له الحق الكامل في تحديد مساحة

¹ - أحمد نجاد الجبوري، "أثر نوع الاعلان على بناء الاتجاهات نحو الاعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين"، رسالة ماجستير في ادارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ص15.

² - نفس المرجع السابق، ص 15.

³ - محمد بركات الحجار، "أثر الاعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان"، رسالة ماجستير في ادارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ص 11.

⁴ - فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص163-164.

⁵ - أحمد نجاد الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص 16.

الفصل الأول: أثر الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

أو زمن أو وقت النشر أو الاذاعة وموضع الرسالة الاعلانية ما دام هذا الموضوع لا يتعارض مع القانون أو الأداب العامة أو قيم المجتمع.

- الاعلان رسالة الى عدد كبير من الناس: يتلقى الاعلان الواحد عددا كبيرا من الأفراد، ومن ثم فان ما يتكلفه المعلن لتوصيل الرسالة بطرق أخرى الى كل فرد.
- الاعلان أسرع وسيلة لتوصيل رسالة الى عدد كبير من الناس في نفس الوقت، ولو تصورنا وسيلة أخرى كأن تخصص مجموعة من أفراد المنظمة للاتصال بكل متلق هاتفيا أو شخصيا لأمكننا تصور حجم الوقت والتكاليف التي أعفانا الاعلان عنها.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف وأنواع الاعلان

أولاً- أهمية الإعلان:

تكمن أهمية الإعلان في تأثيره على القرار الشرائي للمستهلكين وازدادت أهميته لعدة أسباب نذكر منها:¹

- التقدم عالم الصناعة والإنتاج وماتج منه من تعدد المنتجات المعروضة واشتداد المنافسة أيتطور المؤسسات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى فعدد المؤسسات التي ترتبط أنشطتها بالخدمات كثير ولا يزال في ارتفاع مستمر.
- المسافة بين المنتج والمستهلك الناتجة عن صعوبة الاتصال الشخصي مما أدى بالاهتمام بالإعلان لإيصال الرسالة، كما أن بقاء المؤسسات يعتمد على اشتداد المنافسة، فإن توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المؤسسات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.
- التقدم التكنولوجي الذي صاحبه التطور في وسائل الاتصال التي ساهمت بارتفاع أهمية الاعلان لجذب المستهلكين ومحاولة اقناعهم بمنتجات المؤسسة.

ثانياً- أهداف الاعلان:

يهدف الاعلان الى تحقيق ما يلي:²

- المساعدة في تقديم سلع جديدة الى أسواق مستهدفة محددة.

¹ - حسام فتحى أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك- بين النظرية والتطبيق-، دار الفاروق، الطبعة الأولى، 2008، ص ص35، 33.

² - محمد بركات الحجار، مرجع سبق ذكره، ص ص 16-17.

الفصل الأول: أثر الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

- المساعدة في تثبيت صنف معين في السوق من خلال ابلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين، أو الوسطاء بالمزايا والمنافع المتضمنة في ذلك الصنف.
- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، وإبلاغ المستهلكين بآماكن بيع السلع أو الأصناف المعلن عنها.
- توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع.
- الحصول على فعل شرائي فوري.
- مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
- المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة.
- تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين لأصناف معينة.
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الاعلانية، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.
- زيادة استعمال السلع، حيث أن بعض الاعلانات تحاول اغراء المستهلكين على استعمال السلعة بشكل يؤدي الى زيادة الاستهلاك الكلية.
- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، حيث أن معظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية.
- خلق صورة ايجابية عن المشروع، فعلى الرغم من أن الهدف المباشر ليس بيعاً أو محاولة تصريف سلعة أو خدمة معينة، فإن الاعلان المؤسسي يذهب الى أعماق من مجرد تصريف سلعة من خلال بناء صورة ايجابية عن المشروع في أذهان الناس، وتوطيد علاقة المشروع ليس فقط بالعملاء الحاليين والمحتملين وإنما أيضا بأطراف مثل الموزعين والموردين، حملة الأسهم العاملين والجمهور بشكل عام.¹

ثالثا- أنواع الاعلان:

قسم Kotler الاعلانات الى نوعين من حيث نوع التأثير الذي يحدثه على المستهلك لتحفيزه لاتخاذ قرارات الشراء وهما الاعلان العاطفي والاعلان العقلاني، وركزت أغلب الدراسات على تأثير الاعلان

¹ - أحمد نجاد الجبوري، المرجع السابق، ص ص 17، 18.

الفصل الأول: أثر الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

على اتجاهات الزبائن، بينما كان عدد الدراسات التي تكلمت عن المقارنة بين الاعلان العاطفي والعقلاني قليلة جدا.

ولمواجهة الطلبات المختلفة من قبل الزبائن المستهدفين يستخدم المعلنون الاغراء العقلاني والإغراء العاطفي في اعلاناتهم في محاولة التأثير على سلوك الزبائن. وبشكل خاص فان نوع الاعلان يعد رسائل مهمة واللاقي من شأنها أن تؤثر على السلوك الشرائي لدى المستهلك.

1- الاعلان العاطفي: هو عملية تشكيل ضغط لتلبية حاجات المستهلكين النفسية، الاجتماعية، والرمزية والتي من خلالها دوافع المستهلكين للشراء والاعلان العاطفي هو محاولة لتحفيز الاستجابات العاطفية لدى المستهلكين.

2- الاعلان العقلاني: هو اعلان موجه بشكل عقلاي ليحفز المستهلك بشكل مباشر من خلال اعطاء توضيح وشرح لمزايا المنتج، وهو يركز على المزايا التي يمكن أن يتمتع بها المستهلكون. والإعلانات التي تتسم بالطبع العقلاي تهدف الى تحفيز المستهلكين من خلال المعلومات التي تعتمد المنطق والحجج والبراهين.

المطلب الثالث: تصميم الإعلان والوسيلة الاعلانية

الإعلان له عدة مراحل يمر بها أهمها التصميم الذي يضيفي للرسالة الاعلانية اللمسة الفريدة التي تميزها وهي كالتالي:

أولاً: تصميم الإعلان

يقصد بتصميم الإعلان ترجمة الفكرة بشكل مادي ككلمة مسموعة أو مقروءة أو صور أو مشاهدات صوتية وموسيقية الخ...

تتطلب عملية التصميم إلى جانب الخبرة الفنية للمصمم إلى فهم طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه النفسية، الديمغرافية، الاقتصادية والاجتماعية وإلى المعرفة والإلمام بمبادئ ونظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالية حتى يمكن من خلال التصميم التأثير على نفسية المستهلك المرتقب وإحداث التأثير المطلوب ولتحقيق ذلك وجب أن يكون الإعلان مثيراً للانتباه أي بارزاً ولافتاً مما يميزه عن باقي الاعلانات وأن

الفصل الأول: أثر الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

يكون جذابا وخارجا عن المألوف بطريقة تداعب المشاهد لا تنفره ويستلزم أن يكون سهل الفهم بألفاظ مناسبة تلائم المستهلك المستهدف وهذا بهدف تفعيل الإعلان.¹

و للفكرة الاعلانية مواصفات نلخصها كالتالي:²

1. أن تكون جديدة غير مكررة احصائيا، فتكرار الفكرة يأتي بأثر عكسي لدى المستهلك.
2. أن تكون ملائمة للواقع، فلا بد من أن تسهم في حل مشكلة معينة أو ملائمة لموقف معين.
3. أن تتميز هذه الفكرة بالجدية.
4. أن تكون هاته الفكرة ذات فائدة وقبول اجتماعي أي تساعد على سد حاجات معينة للمستهلك.
5. مراعاة للقيمة الجمالية أي أنها تكون مبتكرة و جذابة.
6. القابلية للتنفيذ فلا بد وصول الفكرة التي بذهن المصمم للمستهلكين.
7. أصالة الفكرة ويقصد بها الرؤية الجديدة والإبداعية المنبثقة من الموروثات الثقافية والاجتماعية لترسيخ الرسالة بذهن المستهلكين.
8. الخروج عن المألوف ويعني أن تكون الفكرة مختلفة وغير عادية ومثيرة للدهشة، مهما اختلفت طريقة التعبير عنها أو صياغتها وذلك للتأكيد على القيمة الفنية المستحدثة في الإعلان.
9. تنوع المفردات المستخدمة في عرض الفكرة الإعلانية وتناسب المحتوى الإعلاني.
10. أن تكون الفكرة مرنة بحيث يمكن صياغتها في أكثر من قالب.
11. أن تكون للفكرة هوية مميزة خاصة بها لإضافة أبعاد تدل على شخصية المصمم.

ثانيا: الوسيلة الإعلانية

هناك عدة وسائل منها المرئية والمسموعة والمرئية المسموعة وحسب التطور الحاصل هناك أدوات حديثة تستعمل لإيصال الرسالة الإعلانية بشكل فعال وبطريقة مستمرة.

أبعاد الوسيلة الاعلانية:³

أهداف الوسيلة: إن الخطة تبدأ بتحديد الهدف لكي تصل إلى النتائج المرجوة وتتمثل هاته الأهداف فيما يلي:

¹ - حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 74، 88.

² - ياسر أحمد حسن عمار، "استراتيجية ابتكارية للظلال كقيمة فنية مستحدثة في الإعلان"، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ص 9، 10.

³ - رزينة مشنتل و آخرون، "الوسائل الاعلانية و تأثيرها على سلوك المستهلك"، مذكرة لنيل الماجستير، تخصص تسويق، جامعة المدينة، 2009، ص 25، 33.

الفصل الأول: أثر الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

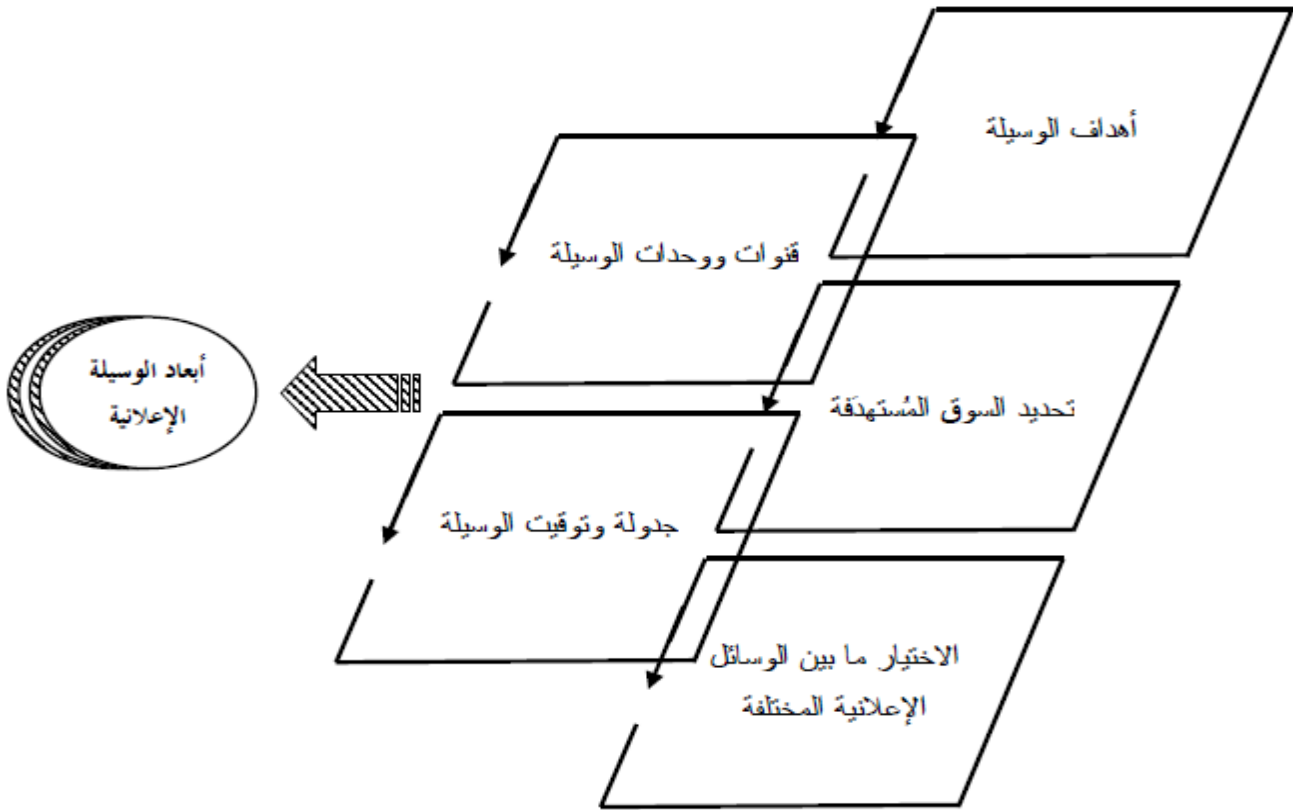
- الوصول: هو عدد الأشخاص المختلفين الذين يتعرضون لوسيلة إعلانية معينة أو لبرنامج من برامج الوسيلة على الأقل مرة واحدة خلال فترة زمنية معينة.
 - التواتر: هو عدد المرات خلال فترة زمنية معينة التي تعرض فيها المشاهدون المحتملون إلى الرسالة الإعلانية بعبارة أخرى التواتر هو عدد المرات التي شاهد فيها هؤلاء لبرنامج ما.
 - إجمالي تقدير النقاط: إن الوصول والتكرار يصفان جزءا واحدا من الخطة وغالبا ما يتم دمج المفهومين لغرض وصف الجهد الإجمالي للوسيلة الإعلانية.
 - الاستمرارية: تعني كيفية جدولة الإعلان خلال فترة التخطيط فهي تشير إلى أوقات نشر أو بث الإعلانات في الوسيلة الإعلانية.
- 1- **تحديد السوق المستهدفة:** يعد تحديد السوق المستهدفة يتناسب مع اختيار الخصائص الملائمة لعرض الرسالة الإعلانية وأيضا مراعاة الجوانب الديمغرافية، الجغرافية، الاقتصادية والاجتماعية لكي تستطيع المؤسسة تزويد جمهورها بالمعلومات الكافية.
- 2- **الاختيار بين الوسائل الإعلانية المختلفة:** إن الخطة تستلزم اختيار القناة المعنية حسب العوامل التالية:
- مطابقة نوع الوسيلة الإعلانية مع السوق المستهدفة.
 - مطابقة نوع الوسيلة الإعلانية مع الأهداف المعلنة.
 - التكلفة المترتبة على الوصول إلى نوع محدد من المستهلكين المحتملين من خلال وسيلة إعلانية محددة.
 - تأثير المنافسة.
 - الخصائص الإدراكية لوسيلة الإعلانية من خلال المتلقين.
 - استراتيجية الرسالة الإعلانية.
 - بيئة الوسائل الإعلانية ونوع البرامج التي اعتاد عليها المستهلك.
- 3- **قنوات ووحدات الوسيلة الإعلانية لكل وسيلة قناة وعلى المعلن الإختيار الأمثل للقناة حسب الرسالة وتتحكم عدة عوامل في القناة التي يتوجب اختيارها منها:**
- طول الرسالة: الوقت التي تستغرق لإيصال الفكرة.
 - الرغبة في التأثير: الحاجة إلى المساحة بين الأوقات لتكون الرؤية المادية مريحة.

الفصل الأول: أثر الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

- الميزانية: التكلفة التي من الممكن تحملها من خلال المؤسسة.
- التوازن بين الحجم والتواتر وعناصر التغطية.

4- **جدولة وتوقيت الوسيلة الاعلانية:** اختيار التوقيت المناسب لتنفيذ الإعلان وجدولته بما تلائم مع طبيعة السوق المستهدف والمنتج.

الشكل رقم (01): أبعاد الوسيلة الاعلانية



المصدر : رزيقة مشنتل وآخرون، الوسائل الاعلانية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة
الماجستير، علوم تجارية تخصص تسويق، ص 25.

المطلب الرابع: الإعلان الالكتروني

الإعلانات في تطور موازي للتطورات الحديثة في مجال الاتصال حيث أصبحت تعتمد على الوسائل
الالكترونية المختلفة لإطلاق إعلانات عديدة ولهذا سنتعرف على الإعلان الالكتروني

الفصل الأول: أثر الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

أولاً: مفهوم الإعلان الإلكتروني

ظهر الإعلان لأول مرة على الانترنت في 27 أكتوبر 1997 وذلك على موقع www.hotwired.com وهو النسخة الإلكترونية لمجلة high_tech ليصبح بعدها تحت اسم www.wired.com.

و في أكتوبر أطلقت Google خدمة AdWords واستمر التحديث والتطوير لغاية اليوم وهذا ما أتاح للمؤسسات تقديم رسائلها الترويجية.

وهناك عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

يمكن تعريف الإعلان الإلكتروني على أنه "عملية نشر الإعلانات مدفوعة الثمن من قبل أصحاب المواقع الإلكترونية (الناشرين) على صفحات مواقعهم وتكون هذه المواقع مجانية تقدم المحتوى أو الخدمات بشكل مجاني وبالتالي من الطبيعي أن تحتاج لمصدر دخل يغطي تكاليف استمرار الموقع في تقديم خدماته ويسمح لها بتحقيق هامش ربحي من هذه الإعلانات في المستقبل"¹.

ومنه نستنتج أن الاعلان الإلكتروني يتم عبر الأدوات الحديثة في حياة المستهلك وتكون في استعماله اليومي مثل الانترنت والهاتف وغيرها ويهدف لترويج منتج ما لمؤسسة معينة.

ثانياً: خصائص الإعلان الإلكتروني:²

- سهولة الإعلان الإلكتروني نتيجة سهولة الدخول للمواقع الإلكترونية؛
- توفر الاعلان الإلكتروني على مدار ساعات اليوم وبذلك تكرار المشاهدة في أي وقت؛
- قلة تكاليف الإعلان الإلكتروني.
- إمكانية تغيير محتويات الرسالة الاعلانية بسهولة تامة.
- سرعة الانتشار حيث يصل الى عدد كبير من المتصفحين³.

¹ - دومي سمرة وزيات عادل، "الإعلان الإلكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها"، مجلة معهد للعلوم الاقتصادية، المجلد 24، العدد 01، جامعة سطيف، 2021، ص ص 1088، 1087.

² - جلول بلقشوة والرق زينب، "أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك"، مجلة المعارف، العدد 21، جامعة البويرة، 2016، ص ص 67، 68.

³ - قرش عبد القادر وبوعامر عائشة، "دور الإعلان الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء"، (دع)، جامعة الأغواط، ص 270.

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

تشكل شبكات التواصل الاجتماعي فضاءً مشتركاً للمستهلكين في العالم ولذلك أدت بالمؤسسات إلى اللجوء عبر هاته الشبكات لتسويق منتجاتها وخدماتها مما ظهرت أساليب جديدة تتناسب مع التطورات ولتعرف أكثر على أهم المواقع التواصل الاجتماعي تم التطرق إليها من خلال هذا المبحث بالإضافة للتطرق إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأشكال الإعلانات التي يتم استخدامها.

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

عرفت على أنها "شكل من أشكال الاتصال الإلكتروني التي يقوم الأشخاص من خلالها بإنشاء مجتمعات عبر الانترنت لمشاركة المعلومات والأفكار والرسائل الشخصية...".¹ أما تعريف التواصل الاجتماعي "مشاركة اتصالية عبر الانترنت حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة"¹.

ظهر أول موقع للتواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية وهي موقع (Theglobe.com) عام 1994 م ثم ظهرت عدة مواقع لم تصل إلى شعبية كبيرة.²

ومن أهم المواقع الحالية نذكر:

- **FACBOOK** (الفييس بوك): أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً على الانترنت، حيث يستخدمه حوالي مليار شخص للتواصل مع الأصدقاء والتعرف ويستخدم الأفراد هذا الموقع لإنشاء ملفات تعريف شخصية وإضافة أصدقاء ومشاركة المعلومات معهم والتفاعل فيما بينهم بطرق مختلفة.
- **Twitter** (تويتر): موقعاً إخبارياً من مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت يتواصل الأشخاص فيه من خلال نصوص نصية قصيرة تسمى تغريدات تقوم على مبدأ نشر هاته التغريدات من المالك إلى المتابعين ويتميز بإمكانية متابعة الملفات من مستخدميه وقراءة منشوراتهم بنظرة خاطفة.

¹ - كورتل فريد وسارة هيشور، "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 31، العدد 2، جامعة سطيف، جوان 2020، ص 321.

² - محمد شباح وموسى سعداوي، التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي و تأثيره على سلوك الشرائي للمستهلك، Revue des reformes economiques et integration mondial, vol 13, N1, 2019, p239.

الفصل الأول: أثر الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

- **Instagram** (انستغرام): يعد الانستغرام تطبيقا مخصصا لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو وهو يماثل الفاييسبوك والتويتير من ناحية انشاء حساب عليه كما يمكن رؤية مشاركات المستخدمين الآخرين المتابعين.¹
- **Youtube** (اليوتيوب): اختلفت الآراء حول كونه شبكة اجتماعية غير ان له خصائص مشتركة مع مواقع التواصل الاجتماعي ومبدأه تحميل مقاطع فيديو ونشرها تحت شعار " بث لنفسك".

المطلب الثاني: التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي

التسويق له عدة أدوات وأساليب إذ تم استخدام المواقع السابقة في أغراض تسويقية للخصائص التي تتميز بها.

أولاً: خصائص التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي:²

- 1- المستهلك يتكلم: أي بإمكانه إبداء رأيه بإضافة تعليقات أو تقديم اقتراحات، انتقادات... وغيرها وهذا بكل حرية تامة للمستهلك من خلال التواصل مع صفحة المؤسسة في احدى مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- المستهلك يستمع: يستقبل المستهلك جميع منشورات المؤسسة من خلال الاطلاع عليها محاولة اتخاذ قرار شرائي.
- 3- المستهلك يثق المؤسسة: إن المؤسسات تسعى دوما للمحافظة على التعليقات الايجابية وتجنب السلبية وهذا لتأثيره المباشر على انطباعات المستهلكين ولبناء الثقة بينها وبين المستهلكين.

ثانياً: أمثلة عن بعض الطرق للتسويق في مواقع التواصل الاجتماعي:

1. التسويق في الفاييسبوك: إنشاء صفحة أو حساب أو مجموعة عبر الموقع والقيام بخطوات لتصميم أولي للاسم التجارية وغيرها من الاجراءات ومن ثم اضافة المحتوى وعرضه.
2. التسويق في اليوتيوب: من أنجح الطرق لأن مشاهدة الإعلان يفضله الكثير من الناس كما بإمكان المؤسسات أن تستغل شهرة المؤثرين لتمرير رسالتهم الاعلانية.

¹ - سارة زرقوط، "الاعلان الالكتروني وسلوك المستهلك النهائي"، مجلة إيكوفان، المجلد 2، العدد 02، جامعة 20 أوت سكيكدة، 2020، ص5.

² - غمار خالد بن الوليد ولحول فطوم، "دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمة"، مجلة آفاق، المجلد 4، العدد 16، جامعة زيان بنعاشور الجلفة، 2019، ص169 بتصرف.

الفصل الأول: أثر الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

3. التسويق في تويتر: يتميز تويتر بالحسابات الغير وهمية وهذا ما يرفع الثقة في التعامل اضافة لتوفر المختصر الذي يتيح للمستهلك عدم الانزعاج من الكم الهائل من الاعلانات. إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد من أشكال الأساليب التسويقية الحديثة كما أنها في نمو متسارع ولها دور فعال في التأثير على سلوك المستهلك.

المطلب الثالث: الاعلان في محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي

إن واجهة استخدام إعلانات الفايسبوك تتيح للمؤسسة المعلنة بسهولة شديدة اختيار الملف الديمغرافي لأي جمهور تستهدفه بما ذلك العمر، الجنس، المكان، المستوى التعليمي وكذلك الاهتمامات. كما أن معظم المعلنين الذين يأتون بالعقلية الدعائية التقليدية التي تقول "الحملات الكثيرة أفضل في الإعلان" فإن هذا لا يتناسب مع الحملات الاعلانية للفيسبوك، إنه من الأفضل الحصول على ألفين من الناس المستهدفين أفضل من الحصول على الناس الغير مهتمين بما تعلن ولذا أن تحصل على عدد قليل من الزوار المستهدفين أفضل بكثير من الحصول على الآلاف بلا قيمة مثلا اذا كنت تستخدم اعلانات الفايسبوك لترويج حدث ما أو لشيء موسمي من الأفضل استهداف المعجبين الحاليين وهم أولئك الذين يستجيبون بشكل أفضل مع العروض الفورية التي تقدمها لكونهم مهتمين بما تعرض حقا.¹

أولاً- اعلانات محركات البحث Searh Engine Advertising²

أحدثت شبكة الانترنت تغييرات جوهرية في أسلوب حصول العملاء على المعلومات، وتشير بعض الدراسات الى أن الخطوة الأولى لأكثر من 80% من مستخدمي شبكة الانترنت تكون عبر محركات البحث، وقد تنبأ بعض الخبراء أن محركات البحث سوف تصبح واجهة للعمليات التجارية المستقبلية، فعن طريقها يبحث العملاء عن منتجات قبل شرائها عبر صفحات الويب من أجل إيجاد أفضل الخدمات والسلع، حيث تعتبر محركات البحث أدوات يستخدمها المستخدمون لفرو المعلومات المتوفرة على صفحة الانترنت ووسيلة للإبحار على شبكة الانترنت.

¹ - واضح فوازو شين الحنفي، الابتكار في الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد 4، 2016، ص 125.

² - ابراهيم موصللي، "دور محددات اتجاهات العملاء نحو الاعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي"، أطروحة أعدت لنيل درجة الدكتوراه في ادارة الأعمال، جامعة حلب، سوريا، 2015، ص ص 48، 40.

الفصل الأول: أثر الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

ويطلق على اعلانات محرك البحث اسم اعلانات البحث "Search Advertising" وهي عبارة عن اعلانات على الأغلب مكونة من نص يعرض كرابط بمحتوى اعلاني معين على محرك البحث يكون في حقول متدرجة فعندما يضغط عليها المستخدم تنقله الى موقع الشركات المعلنه.

فمن خلال تزويد احدى محركات البحث بكلمات مفتاحية يمكن البحث عن المعلومات التي يرغبها المستخدمون، وبالتالي يمكن أن تكون محركات البحث أدوات فعالة للتسويق والإعلان من خلال اختيار العبارة التسويقية المناسبة واستخدامها ككلمة مفتاحية موجهة للزوار الذين يبحثون عن منتجات وخدمات معينة، وتعرض الاعلانات عبر نتائج محركات البحث عندما يدخل المستخدم كلمات مفتاحية، حيث يسمح هذا النوع من الاعلانات للمعلنين باستهداف المستخدمين بالاعتماد على كلمات محددة هي التي يدخلها المستخدم عندما يستخدم محركات البحث.

فعلى سبيل المثال: اذا كتب أحد مستخدمي شبكة الانترنت كلمة مفتاحية Laptop في مستطيل البحث Google فان الاعلانات المتعلقة بكلمة Laptop سوف تظهر في نتائج محركات البحث، فعندما يضغط المستخدم على الاعلان فانه ينتقل مباشرة من محركات البحث الى موقع صفحة الويب المعلن عنها عبر الرابط الموجود على محرك البحث، وهذا يدعى بمحرك البحث التسويقي كما هو موضح في الشكل الأتي، وهذه التقنية تمكن المعلنين من توليد جسر للمرور من محركات البحث الى المواقع الالكترونية.

الشكل رقم (02): مثال توضيحي عن اعلانات محركات البحث

Google™ laptop Search Advanced Search Preferences

Web News Shopping Groups Results 1 - 10 of about 171,000,000 for laptop [definition]. (0)

ThinkPad Laptop Sale Sponsored Links
www.Lenovo.com Up to 36% Off and Free Shipping!
ThinkPad Laptops w/ Intel Dual-Core

Cheap Laptops
Microsoft.com/Windows Find Special Offers When You Upgrade Your PC With Vista.

Toshiba Laptops
Explore.Toshiba.com/Laptops See What Makes Toshiba Laptops Different, Better, & Right for You.

Laptop - Wikipedia, the free encyclopedia
A laptop computer, or simply laptop (also notebook computer, notebook and notepad) is a small mobile computer, which usually weighs 2-18 pounds (around 1 to

Laptop Sponsored Links
Get breakthrough mobile dual-core capabilities for your notebook PC
www.Intel.com
Hide testimonial

Everything genius you do on your computer
0:11

الفصل الأول: أثر الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

المصدر: ابراهيم موصلي، "دور محددات اتجاهات العملاء نحو الاعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي"، أطروحة أعدت لنيل درجة الدكتوراه في ادارة الأعمال، جامعة حلب، سوريا، 2015، ص 41.

اعلانات البحث المجانية SEO:

يعتبر هذا النوع من الاعلانات الأكثر شيوعاً ضمن اعلانات نتائج محركات البحث التي تظهر للمستخدمين، وتدعى باعلانات محركات البحث الأساسية Organic Search Advertising، أو اعلانات البحث المجانية Unpaid Search Advertising، أو اعلانات تحسين البحث الأساسي على محركات البحث، وتعرف باسم SEO، وكل هذه المصطلحات تشير الى الاعلانات المجانية التي تظهر عبر محركات البحث نتيجة استعمال المستخدم حول معلومات محددة، حيث تظهر هذه الاعلانات على الجانب الأيسر في أعلى صفحة محرك البحث كما هو موضح في الشكل الأتي.

ان انتشار ظاهرة اعلانات البحث ذات الرعاية التي تكون في أعلى نتائج محركات البحث تستحوذ على القسم الأكبر من إيرادات الاعلانات عبر محركات البحث، حيث يدفع المعلنون أجراً لمحرك البحث عبر الانترنت من أجل عرض اعلاناتهم في أعلى نتائج محرك البحث الأساسي أو الطبيعي.

الشكل رقم (03): مثال توضيحي لأنواع الاعلانات عبر محركات البحث

The image shows a Google search results page for the query "buy car". The search bar at the top contains "buy car" and a search icon. Below the search bar, there are two main sections of results:

- Organic / Natural Search Results:** This section is highlighted with a blue box and a blue arrow. It contains several search results from various websites, including "Buy New and Used Cars - Car Listings, Prices and Reviews.", "Best Prices on New Cars | TrueCar.com", "Edmunds Used Cars | Edmunds.com", "New Cars, Used Cars - Find Cars at AutoTrader.com", "CarMax - Browse used cars and new cars online", and "Buy Cars Online, New & Used Car Search, Auto Classifieds".
- Paid / Sponsor Search Results:** This section is highlighted with a red box and a red arrow. It contains several sponsored search results, including "#1 Car Buying Website", "Buy a Car at CarMax", "Used Cars For Sale", "AMEX@ Auto Purchasing", and "We Buy Damaged Cars".

The page also features a sidebar on the left with navigation options like "Everything", "Images", "Maps", "Videos", "News", "Shopping", and "More". At the bottom, there are filters for location ("Meriden, CT") and time ("Any time", "Past hour", "Past 24 hours", "Past week", "Past month", "Past year", "Custom range...").

المصدر: ابراهيم موصلي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

الفصل الأول: أثر الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

وقد قامت بعض الأبحاث المتخصصة بمراقبة وتعقب نظر ومشاهدة العملاء للإعلانات الى معرفة الخريطة الحرارية لتتبع نظر العملاء للإعلانات عبر صفحات الانترنت، كيف وأين وماهي المواضيع والمواقع التي تستحوذ على انتباه العملاء ضمن صفحة الانترنت، وهذه الأبحاث تعتمد على دراسة المعالجة البصرية للأفراد من أجل انشاء "خريطة حرارية بصرية" تتنبأ أين سوف ينظر المستخدمون على صفحة الانترنت، وتهدف الى معرفة أين يتمركز انتباه زوار مستخدمي صفحات الانترنت.

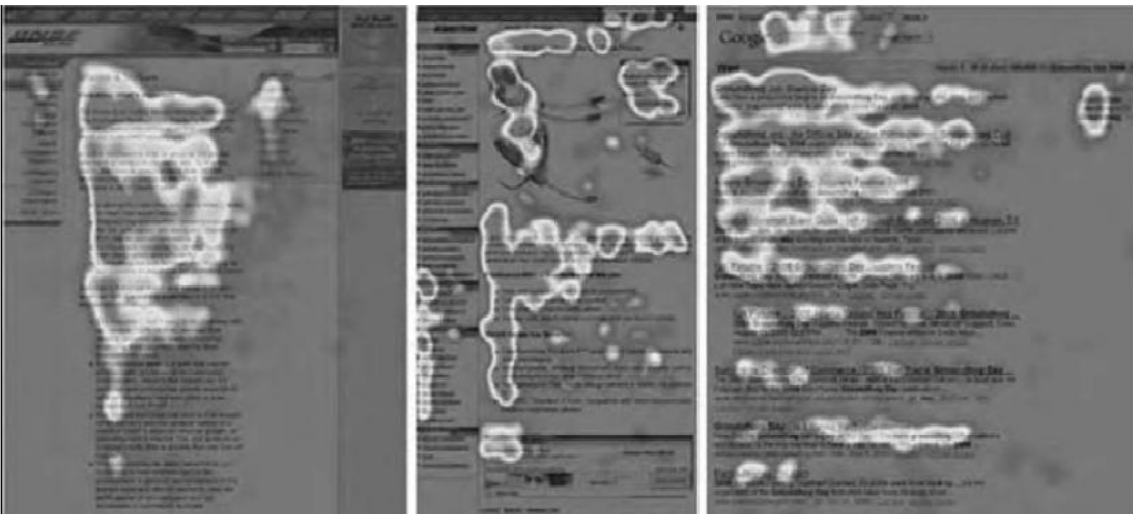
وقد اختبرت إحدى الدراسات تعقب نظر ومشاهدة 232 مستخدم لآلاف الصفحات عبر الانترنت، وتوصلت الى أن أغلب المستخدمين يقرؤون صفحات الويب على شكل نموذج "F-shaped" حيث يأخذ هذا النموذج شكل خطين أفقيين متبوعاً بخط عمودي على شكل "F"، وهذا يشكل السلوك القرائي الرئيسي للمستخدمين، والذي يتكرر عبر مختلف مواقع الويب.

فعلى سبيل المثال: نأخذ حالات مشاهدة مستخدمين لثلاثة صفحات ويب مختلفة، كما هو موضح بالشكل التالي، فمن اليسار الى اليمين يشاهد المستخدمون صفحة "About Us" على موقع شركة ما، وصفحة المنتج على أحد مواقع التجارة الالكترونية، وصفحة نتائج محرك البحث "Google"، حيث يوضح "نموذج F" أن المستخدمين لا يقرؤون صفحة الويب بل يبحثون عن الكلمات التي تهمهم، وبناءً على ذلك يحتاج رجال التسويق الى فهم كيف يقرأ العملاء اعلاناتهم عبر صفحات الويب ومعرفة الكلمات التي تجذب انتباه المستخدمين.

الشكل رقم (04): يوضح الخريطة الحرارية لانتباه قراءة المستخدمين لثلاثة صفحات مختلفة من

صفحات الويب تظهر أن المستخدمين يفحصون الصفحة أكثر من قراءتها ويركزون على أعلى ويسار

الصفحة، والكلمات الهامة تعرض في السطر الأول

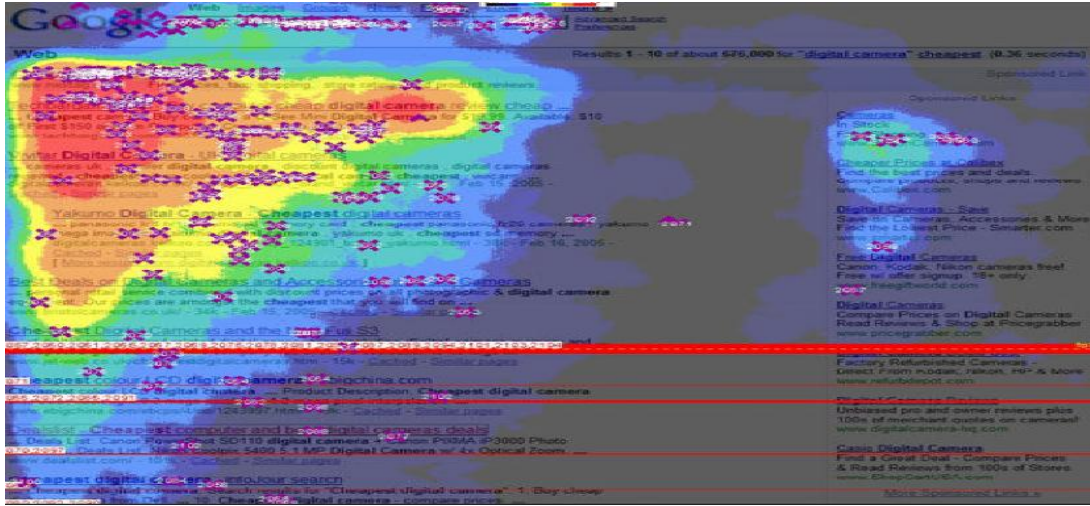


المصدر: ابراهيم موصللي، مرجع سبق ذكره، ص 44.

الفصل الأول: أثر الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

وقد لاحظت بعض الدراسات أن الموقع والترتيب الأول لنتائج محركات البحث هو الأكثر مشاهدة ومن يليه في الترتيب الثاني والثالث وهكذا... الخ، ومثال على ذلك الخريطة الحرارية لمحرك البحث Google حيث يعرف باسم "مثلث Google الذهبي" كما هو موضح في الشكل التالي:

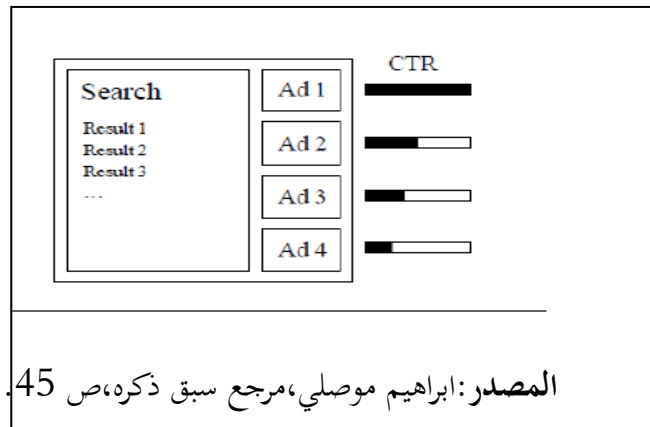
الشكل رقم (05): الخريطة الحرارية لمثلث Google الذهبي



المصدر: ابراهيم موصلي، مرجع سبق ذكره، ص 44

ان تمركز مشاهدة العملاء لصفحة الانترنت تنعكس بشكل كبير في سلوك النقر على الاعلانات لديهم وبناء على ما تقدم فان احتمال الضغط على الاعلانات عبر صفحة الانترنت يكون مرتفعا عندما يكون مكان الاعلان في أعلى الصفحة ومن ثم ينخفض نزولا الى آخر الصفحة كما في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): أماكن الضغط على الاعلانات في صفحة الويب



الفصل الأول: أثر الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

يوضح الشكل السابق أن الاعلان الأول الذي يتمركز في أعلى الصفحة تكون نسبة الضغط "النقر" مرتفعة جدا، ومن ثم تنخفض نسبة النقر على الاعلان في الاعلان الثاني في الصفحة، وهكذا لكي نصل الى الاعلان الأخير الذي تكون نسبة الضغط عليه منخفضة جدا. وبالتالي فان الاعلان الذي يكون في أعلى الصفحة يكون احتمال الضغط عليه مرتفعا، وعلى العكس تماما فان الاعلان الذي يكون في أسفل الصفحة يكون احتمال الضغط عليه منخفضا جدا. وهنا ينبغي على الجهة المعلنة اختيار الموقع الصحيح للإعلانات الذي يثر على احتمالية أن يشاهد مستخدم شبكة الانترنت الاعلان ومن ثم يضغط عليه.

ثانيا- اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Web Advertising:

ان كلمة وسائل الاعلام الاجتماعية ليست فقط كلمة مشهورة تتداول بين الأفراد، بل انها طريقة للعيش والتأقلم مع نمط حياة جديدة، وقد جلب الانتشار السريع لهذه الوسائل معه ديناميكية حياة اجتماعية جديدة ومجتمع مدني أكثر شمولية وفرصا وثروة حقيقية لرجال الأعمال والشركات.

واليوم أصبحت وسائل الاعلام الاجتماعي عبر شبكة الانترنت نشاطا يوميا وأساسيا لحياة العديد من الأفراد مساهمة في تنمية خبراتهم المتنوعة وأحد الأساليب الأساسية للتواصل والتفاعل الاجتماعي عبر أنحاء العالم اما بين الأفراد أو بين الشركات أو بين الحكومات.

وتتحلى أهمية التسويق عبر القنوات الاجتماعية في كونها تمكن الأفراد والشركات من الترويج عن منتجاتهم أو أفكارهم أو حتى عن مواقعهم الخاصة بهم، بالإضافة الى تواصلهم مع مجتمعات ضخمة وكبيرة جدا من العملاء والتي لا تكون متاحة عبر قنوات الاتصال التقليدية، حيث تقتض مواقع التواصل الاجتماعي أن تواصل الأفراد فيما بينهم عبرها ذو فعالية أكثر من تواصلهم الشخصي.

وهنا تبرز فرصة لرجال التسويق في الاستفادة من اغتنام مواقع التواصل الاجتماعية بالشكل الصحيح بغية التواصل بفعالية مع هذه المجتمعات الافتراضية والتأسيس لعلاقات جيدة معهم، والاستماع لرغباتهم والاستجابة لهم وملتطلباتهم.

بالإضافة الى أن انشاء الشركات صفحات خاصة بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل (Facebook, MySpace, YouTube... الخ) يعتبر فرصة كبيرة للإعلان عن منتجاتها وخدماتها.

الفصل الأول: أثر الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

وقد توقع بعض الباحثون أن الاعلانات عبر مواقع الشبكات الاجتماعية سوف تصبح قريباً مفتاح الاستراتيجيات التسويقية وأولوية هامة للمعلنين، وقد توصلت بعض الدراسات إلى أن مواقع الشبكات الاجتماعية تزيد من عدد زوار المواقع الإلكترونية التجارية، وهذه الزيادة سببها التحويلات التي تحدث عندما يضغط الزائر على الاعلانات أو يضغط على الروابط الخاصة بالشركات داخل مواقع لتواصل الاجتماعي، ولقد تنوعت مواقع التواصل الاجتماعي ومن أهمها:

1. الاعلانات عبر شبكة التواصل Facebook:

يعتبر اليوم موقع Facebook أحد المواقع الأكثر جماهيرية ليس فقط في الولايات المتحدة الأمريكية بل تطور بشكل افتراضي لكي يمتد إلى كافة العالم، كما يعتبر الأكثر جماهيرية في العالم حيث تجاوز عدد مستخدمي هذا الموقع (1.31) مليار مستخدم نشط حتى تاريخ (2014/01/7).

وإذا اعتبرت الشبكة الاجتماعية Facebook دولة وتم احتساب عدد سكانها "مستخدميها" كما يتم احتساب عدد سكان أي دولة في العالم، فإن Facebook سوف تصبح ثالث أكبر دولة في العالم بعد الصين والهند، وحدودها تتجاوز كل الأقاليم والدول، وتمتد إلى كافة أنحاء العالم، وتشير الإحصائيات إلى أنه في كل 20 دقيقة عبر الشبكة الاجتماعية Facebook يتم ما يلي:

- مشاركة 1 مليون منشور.
- يتم طلب 2 مليون صداقة.
- يتم إرسال 3 مليون رسالة.

الشكل رقم (07): الخريطة الافتراضية لمستخدمي موقع التواصل الاجتماعي Facebook عبر أنحاء العالم



المصدر: المرجع السابق، ص 49.

الفصل الأول: أثر الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

وتقسم الاعلانات عبر Facebook الى نوعين من الاعلانات:

1- الاعلانات المجانية: وتتضمن الاعلانات المجانية نوعين من الاعلانات:
- الصفحات الخاصة بالشركات عبر Facebook: لا يمكن Facebook الأفراد من انشاء صفحات شخصية لهم فحسب، بل أيضا تتيح للشركات فرصة انشاء صفحات خاصة بها، وأغلب الشركات الكبرى لديها صفحات على Facebook وعن طريقها تتواصل الشركات مع جمهورها وعملائها، وبمجرد قيام الشركة بنشر اعلان ما فان منشورها سوف يصل الى معظم الأعضاء المتفاعلين مع صفحتها.

ويوفر Facebook عدة مزايا للشركة حيث أنه يتيح:

- سهولة ترويج الشركات لصفحاتها عبر Facebook بأشكال وطرق متنوعة.
- سهولة العثور على العملاء على صفحات الشركة عبر Facebook.
- الحصول على عدد كبير من المتابعين لصفحات الشركة.
- تواصل الشركة مع عملائها بأشكال متنوعة وإمكانية الحصول على تغذية عكسية مباشرة.

2- اعلانات الأسواق التجارية عبر Facebook:

تعود فكرة انشاء مجموعات الأسواق التجارية في ظهورها الى رغبة بعض الأفراد في البحث عن عمل أو الحصول على دخل من خلال استثمار الشبكة الاجتماعية Facebook عبر انشاء مجموعات خاصة يديرها أفراد تتيح لأعضائها الاعلان عن بيع وشراء خدماتهم ومنتجاتهم المستعملة و الجديدة. في البداية اقتصرت مجموعات الأسواق التجارية في الاعلان عن منتجات في مجال اهتمام الشباب مثل (الهواتف المحمولة وملحقاتها، الكمبيوترات المحمولة ولواحقها... الخ)، ولكن بعد فترة ما لبثت أن توسعت أنواع المنتجات في هذه الأسواق لتشمل العقارات السكنية، السيارات، الأدوات المنزلية، السلع الكمالية والفاخرة... الخ).

3- اعلانات البحث المدفوعة الأجر:

تظهر هذه الاعلانات في شكل عمود في القسم الأيمن من صفحة الفرد المستهدف، حيث يسمح موقع Facebook للشركات والأفراد انشاء الاعلانات بسهولة، ويتيح اختيار الجمهور المستهدف، وتحديد الميزانية

الفصل الأول: أثر الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

اليومية، وقياس النتائج بطريقة تشبه اعلانات محرك البحث Google إلا أن موقع Facebook يسمح للعملاء التفاعل مع الاعلانات بطرق مختلفة.

2. اعلانات على موقع Twitter:

يتيح هذا الموقع للشركات التواصل مع عملائهم عبر ارسال رسائل قصيرة ترسل بشكل فوري عبر الانترنت أما عن طريق تطبيقات الحاسوب أو عن طريق تطبيقات الهاتف، فهو وسيلة اتصال فعالة تستطيع الشركات عبرة التواصل مع عملائها بشكل دائم عن طريق ارسال تحديثات عن منتجاتهم وخدماتهم، وتقديم بعض الخدمات للعملاء والإعلان عن عروض مغرية، وتقديم عروض ترويجية وحسومات سريعة، بالإضافة الى سرعة الاستجابة لرغباتهم ومتطلباتهم، مما يساهم في كسب ولاء العملاء ويؤسس لعلاقة دائمة معهم.

والإعلانات عبر twitter مثل سائر الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، منها المجاني ومنها لا مأجور، وبما أن انشاء حساب على twitter مجاني فان الشركات تستطيع نشر رسائل متنوعة، ويعتبر هذا اعلان مجاني كامل لخدماتها أو منتجاتها.

أما بالنسبة للاعلانات المأجورة فانها غالبا ما تظهر على شكل عمود في القسم الأيمن من صفحة الموقع أو على الصفحة بلون مختلف.

3. اعلانات موقع YouTube:

بعد اطلاق موقع YouTube أصبح من السهل نشر الأفلام ليشاهدها المستخدمون حول العالم، وأصبح العديد من الهواة مثل الكوميديين والسياسيين والموسيقيين ينشرون مقاطع مصورة بشكل مستمر، وقد وصل عدد زوار الموقع عام 2006 الى 100 مليون زائر يوميا.

وتعرف اعلانات الفيديو عبر شبكة الانترنت على أنها اعلانات سمعية وبصرية تتراوح مدتها بين 15 ثانية وبضعة دقائق تحمل على شبكة الانترنت.

والإعلانات عبر YouTube مثل سائر الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، منها المجاني ومنها المأجور، ويتمثل الاعلاني المجاني كون انشاء حساب على YouTube مجاني وبالتالي تستطيع الشركات نشر مقاطع فيديو مجانية عن منتجاتها.

وأما الاعلانات المأجورة فغالبا ما تظهر على شكل عمود في القسم الأيمن من صفحة الموقع، وبلون مختلف في موقع YouTube.

4. الاعلانات عبر البريد الالكتروني E-mail Advertising:

تعرف الاعلانات عبر البريد الالكتروني بأنها الاعلانات التي تتضمن ارسال رسائل غالبا ما تكون تجارية عبر البريد الالكتروني لمجموعة محددة من الأفراد، وتعرف أيضا بأنها رسائل تجارية ترسل مباشرة لمجموعة من الأفراد تستخدم البريد الالكتروني.

وتحتاج الشركات التجارية الى برامج تسويقية بريدية لارسال رسائل للعملاء، وغالبا يشترطون قوائم بالعناوين البريدية من جهات أخرى جمعت مجموعة من عناوين البريد الإلكتروني وبالمقابل يحتاج مستقبل الاعلانات عبر بريده الالكتروني الى أن يملك خيارا في استقبال البريد أو رفضه.

وقد استخدمت كثير من الشركات البريد الالكتروني كوسيلة فعالة للتسويق والإعلان من أجل الوصول الى العملاء المحتملين أو الحاليين من حيث التواصل والحفاظ على العملاء الحاليين بالإضافة الى اكتساب عملا جدد، حيث ومع مرور الوقت تزايدت نفقات التسويق بواسطة البريد الالكتروني وذلك بسبب:

- غنى المحتوى الي يقدمه، حيث تكون رسائل البريد الالكتروني عادة مصحوبة مع صوت أو صورة من أجل الترويج للمنتجات والخدمات وقد يحتوي النص على رابط يستطيع المستخدمون النقر عليه لتعبئة طلب الشراء.
- التكلفة القليلة نسبيا اذا ما قورنت بأساليب التسويق الكلاسيكية.
- القدرة على استهداف مجموعة من العملاء المهتمين بالسلع والخدمات المراد ترويجها.

ومن المتوقع ازدياد عدد الرسائل الالكترونية التي يستقبلها العملاء، حيث يتم ابتكار أساليب جديدة لتحفيزهم على قراءة الرسائل واتخاذ قرار الشراء، لكن ينبغي تجنب المبالغة في ارسال الرسائل الالكترونية كي لا تشكل ردة فعل سلبية لسلوك وقرار العملاء، وتعرف عادة هه المبالغة بالمصطلح (Spaming) ويمكن للعملاء التصدي للرسائل الالكترونية غير المرغوب بها من خلال برمجيات لايقافها من مصادر محددة.

المبحث الثالث: سلوك المستهلك

إن المستهلك يعتبر الحلقة الرئيسية لأن نجاح الإعلان يعتمد على استجابة المستهلك والتي تترجم لفعل الشراء ولذلك اهتمت المؤسسات بدراسة سلوك المستهلك للتعرف على مكان سلوكياته لتستطيع التأثير عليها، ومن خلال المبحث الثالث تم التطرق لمفهوم سلوك المستهلك وأهم المراحل التي يمر بها القرار الشرائي وأخيراً نحاول تحديد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم وأنواع سلوك المستهلك

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

يعرف سلوك المستهلك بأنه: "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم لسلع وخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد الحاجات المطلوبة منهم، فهو مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها."¹

ثانياً أنواع سلوك المستهلك²:

1- حسب شكل السلوك:

- سلوك ظاهر: هو التصرفات والأفعال التي يمكن ملاحظتها من الخارج كفعل الشراء.
- سلوك باطن: يتمثل في التفكير والتأمل والادراك والتصور وغيرها من سلوكيات الأفراد الغير واضحة للناس.

2- حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات المستهلكين الى:

- سلوك فطري: هو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الفرد من ولادته دون الحاجة إلى التعلم.
- سلوك مكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الأفراد بوسائل مختلفة.

3- حسب العدد:

- سلوك فردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.
- سلوك جماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد مثل الجماعة وغيرها.

¹ - عبد الرحمن الجريسي، "سلوك المستهلك"، الطبعة الثالثة، مكتبة فهد للنشر والتوزيع، السعودية، 2006، ص44.

² - مرجع السابق ذكره، ص170.

الفصل الأول: أثر الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

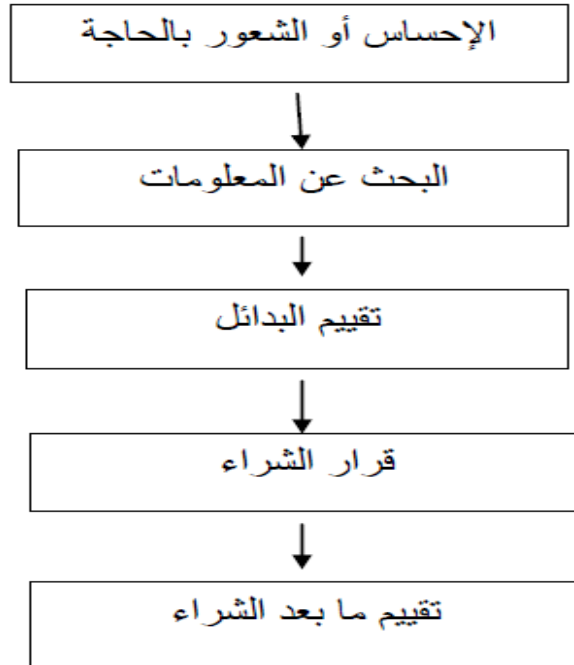
4- حسب حداثة السلوك:

- سلوك مستحدث: وهو السلوك الناتج عن حالة جديدة أي تحدث للمرة الأولى.
- سلوك مكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف.

المطلب الثاني : مراحل اتخاذ قرار الشراء

إن المستهلك يمر بمراحل قبل اتخاذه لقرار الشراء:¹

الشكل رقم (08) : مراحل إتخاذ قرار الشراء



المصدر: عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة

الدكتوراه، تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، ص45.

1- الإحساس أو الشعور بالحاجة: في هذه المرحلة يدرك المستهلك أن لديه حاجة غير مشبعة حيث

ينشأ لديه شعور باختلاف حالته الفعلية وحالته المرغوبة عن طريق منبه داخليا وخارجي يؤدي إلى

تحفيزه لإشباع هذه الحاجة، فحاجات المستهلك واتجاهاته دالة على عدة عوامل تتعلق بالمستهلك مثل

¹ - عتيق عائشة، "العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2018، ص ص 45، 40.

الفصل الأول: أثر الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

- خبرته السابقة وخصائصه الديمغرافية وسماته الشخصية ودوافعه، إضافة إلى المؤثرات البيئية المختلفة مثل الثقافة والتفاعل الاجتماعي والطبقة الاجتماعية والجهود التسويقية المؤثرة فيه.
- 2- **البحث عن المعلومات:** تأتي هذه المرحلة بعد إدراك المستهلك لحاجة معينة حيثي قوم بجمع المعلومات عن السلع والعلامات التجارية التي شعر بحاجته اليها ويعتمد على مقدار المعلومات التي يتم جمعها على قوة الحافز لديه وسهولة الحصول على المعلومات وقيمتها بالنسبة اليه.
- 3- **تقييم البدائل:**المستهلك يستخدم العديد من المعايير لاختيار المنتج ومنها: السمعة-السعر-الأصدقاء... وبعد أن يتم تجميع المعلومات عن البدائل تأتي المقارنة بينها وتقييمها وترتيبها.
- 4- **القرار الشرائي:** هذه المرحلة يتخذ المستهلك قراره بالشراء أوعدم الشراء وفي حالة عدم الشراء فإن الأسباب تعود إلى: المخاطر المدركة المرتبطة بشراء المنتج الخوف من الندم الخ... .
- 5- **التقييم ما بعد الشراء:** في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم السلعة التي تم شراؤها ثم يتبعه الشعور بالرضا أوعدم الرضا وهذا حسب مدى المنافع التي تحققت للمستهلك.

المطلب الثالث:العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك عبر الانترنت من الدراسات الحديثة إلا أن الأبحاث أظهرت انه لا يوجد اختلافات جوهرية في تشكيل سلوك المستهلك سواء في الاسواق التقليدية او الافتراضية وفي هذا السياق نذكر بعض أهم العوامل:

أولاً- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

- 1- الثقافة: ويعود هذا العامل الى المعتقدات والقيم التي يشترك فيها المستهلك فيها مع المجتمع الذي يعيش فيه، فيؤمن بها ويكون لها تأثير في سلوكه الشرائي.
- 2- الجماعات المرجعية: مثل الأصدقاء والنوادي والجمعيات، وكل منها له تأثيره في سلوك المستهلك وقراره، وفي معظم الأحيان يتأثر بها نتيجة انتماءه.
- 3- الطبقات الاجتماعية: وهي موجودة في كل مجتمع، حيث تقسم المجتمعات إلى طبقات حسب مستويات معيشة أفرادها وهذه الطبقات تؤثر في سلوك المستهلك من حيث الطبقة التي ينتمي اليها ومواصفاتها وخصائصها.

الفصل الأول: أثر الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

- 4- العائلة: ربما تكون العائلة هي المؤثر الأقوى في سلوك الأفراد حيث إنهم يتأثرون بها مباشرة الى حد ما وذلك بسبب التربية والتأسيس الذي ضمن هذه العائلة ومن ثم تأثيرها الكبير في أفرادها وبالذات في المجتمعات التي يكون التماسك العائلي قائما.
- 5- العوامل الشخصية: المرحلة العمرية إذ تؤثر المرحلة العمرية على تصرفات الأفراد وسلوكياته فدوافع الفرد تتباين حسب سنه فحاجات الطفل ليست نفسها حاجات الشيخ الكبير أيضا المستوى التعليمي للفرد يؤثر على سلوكه الاستهلاكي اضافة للجنس فحاجات الرجل مختلفة عن حاجات المرأة.
- 6- وسائل التسويق: وهذه الوسائل مثل (الاعلانات، والبيع الشخصي والخصومات والهدايا وكل التحفيزات المقدمة) والتي تعتبر من المؤثرات الرئيسية على السلوك الشرائي للمستهلك.
- 7- التأثيرات الوضعية: وهي مؤثرات قوية آنية يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة فلا بد له من أخذ قرار حيا لها وتحصل هذه عادة أثناء التجوال في الأسواق حيث يجد المستهلك نفسه أمام مغريات وضعية لا يمكن أن يقاومها فيتخذ قرارا فوريا بالشراء.

ثانيا: نموذج AIDA (الموضح لسير أثر الاعلان الالكتروني الناجح على سلوك المستهلك):

1. جذب الانتباه Attention: يجب أن يجذب انتباه المستهلك.
2. إثارة الاهتمام Interest: من خلال إثارة حاجات المستهلك.
3. ايقاظ الرغبة Desire: رفع درجة الاهتمام إلى مستوى الرغبة بعرض الحالة التي سيكون فيها المستهلك.
4. التصرف Action: ايصال المستهلك للقيام بالشراء.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية للتعرف على أثر الإعلان في موقع التواصل الفايسبوك على سلوك المستهلك

لعينة من أعضاء المجموعة le coin Laghouat

المبحث الأول: تقديم عام حول مجموعة le coin Laghouat

— المطلب الأول: تأسيس و أهداف مجموعة le coin Laghouat

— المطلب الثاني: خدمات المجموعة le coin Laghouat

— المطلب الثالث: واقع الإعلانات في مجموعة le coin laghouat

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

— المطلب الأول: تخطيط الدراسة

— المطلب الثاني: تصميم و تنفيذ الدراسة

— المطلب الثالث: إختبار صدق و ثبات أداة الدراسة

المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان وإختبار الفرضيات

— المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة

— المطلب الثاني: نتائج متغيرات الدراسة

— المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل السابق إلى الجانب النظري وتحديد المفاهيم المتعلقة بكل من الإعلان ومواقع التواصل الاجتماعي وكذا سلوك المستهلك، سنحاول في هذا الفصل إسقاط موضوع البحث على إحدى المجموعات الناشطة في موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك وهي Le coin Laghouat، بهدف الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، بغية التعرف على أثر الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك لدى أعضاء المجموعة محل الدراسة، وقد اعتمدنا في هذا على الاستبيان الإلكتروني موجه إلى أعضاء هذه المجموعة، والغرض منه هو جمع آرائهم حول الإعلانات المعروضة وتحديد سلوكهم ، ولهذا قسمنا الفصل إلى ثلاثة مباحث أساسية تمثلت فيما يلي:

- المبحث الأول: تقديم عام حول مجموعة Le coin Laghouat؛
- المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛
- المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للاستبيان واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام حول مجموعة le coin Laghouat

إن إنشاء مجموعة le coin Laghouat جاء كمجموعة من الحلول للعديد من المشاكل التي يواجهها مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي في مدينة الأغواط، و عليه سنقوم بإعطاء نظرة عامة عن المجموعة من خلال تاريخ تأسيسها و التعرف على أهدافها ومبادئها وكذا خدماتها وأنشطتها، وذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: تأسيس و أهداف مجموعة le coin Laghouat

أولاً: إنشاء مجموعة le coin Laghouat

I- إنشاء المجموعة:

تم تأسيس مجموعة le coin Laghouat في الثامن من شهر فيفري سنة 2018، عن طريق مؤسسها ب، م طالب في كلية العلوم التجارية تخصص تسويق، ثم اختيار التسمية باللغة الأجنبية نظراً لسهولة نطق و تعني الكلمة باللغة العربية الركن و نقصد به كل ركن في مدينة الأغواط يكون ذات أهمية و فائدة للمواطنين، حيث كانت انطلاقة المجموعة عبر منشور اعلاني لأحد محلات الأكل و الإطعام، حيث كانت الفكرة هي نشر معلومات عامة عن المكان مع إبداء الرأي الشخصي، و النقد البناء و الملاحظات المتعلقة بالمكان ليضع المتابعين فكرة عن المكان و ليختاروا هل يقومون بتجربته لاحقاً ام لا، و يعتبر هذا النشاط الأساسي للمجموعة هي التعريف بالمحلات التجارية و الأماكن العمومية، و المناطق الهامة و السياحية في كامل تراب الولاية.

كان تقبل الفكرة في البداية صعب نوعاً ما لكن مع مرور الوقت تأقلم جميع أعضاء المجموعة على ذلك و أصبح هناك تنوع في المنشورات التعريفية بالمناطق السياحية بالمحلات التجارية لجميع الأصناف، لتصبح ركن أيضاً للأجانب و الغير اجانب لطرح استفساراتهم حول الأماكن هنا في الولاية، ليجدوا تفاعل و ردود لجميع استفساراتهم، لتشهد المجموعة بعد ذلك قفزة نوعية و تبدأ في فكرة التسويق السياحية و ذلك عبر تنظيم الاحداث، التظاهرات و الرحلات، سواء داخل تراب الولاية أو خارجه، لتبدأ المجموعة في الترويج للعديد من الأماكن السياحية المعلومة منها و المجهول و لقي ذلك قبولا و احسان كبير عند العائلات الأغواطية، كما هناك العديد من النشاطات و التظاهرات لتنظيم المسابقات في المناسبات و غيرها كتنظيم تظاهرات رياضية و

ثقافية لجميع الأصناف و يكون ذلك عبر الشراكة مع اصحاب المؤسسات و المحلات للترويج لها،حاليا تحتوي المجموعة على أكثر من 15 الف متابع عبر مجموعتها على الفايسبوك.

ثانيا:أهداف،مبادئ و طموحات مجموعة le coin Laghouat

يمكن إنجازها فيما يلي :

I- أهداف مجموعةle coin Laghouat:

- التعريف بجميع المحلات التجارية في الأغواط
- تسهيل الوصول الى كل المراكز التجارية و الخدماتية
- التعريف بالمناطق السياحية
- الترويج للسياحة المحلية
- نشر ثقافة الاستخدام الإيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي
- المساهمة في تطوير السياحة المحلية

II- مبادئ مجموعة le coin Laghouat :

مبادئ المجموعة واضحة للجميع هي ان تكون مبنية على الاحترام المتبادل بين الجميع،و تهدف دائما لتكون وجهة أولى للعائلات في نشاطاتها،و تكون موجهة للطبقة المثقفة و التي تحب تطوير العمل السياحي المحلي بشكل خاص و الوطني بشكل عام،و كل من يريد العمل الإيجابي في المدينة.

III- طموحات مجموعة le coin Laghouat

بعد مرور أكثر من ثلاث سنوات على التأسيس تهدف المجموعة للوصول الى جميع سكان ولاية الاغواط و نشر ثقافة السياحة المحلية للجميع و نشر ثقافة الاستغلال الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن أي نشاط الهدف منه المساعدة للغير.

المطلب الثاني:خدمات المجموعة le coin Laghouat

- التعريف بالأماكن التجارية و الخدماتية
- تنظيم الخرجات السياحية
- تنظيم الاحداث و التظاهرات الثقافية،سياحية و ترفيهية
- تنظيم المسابقات و الأنشطة

- العلاقات العامة و المسؤولية الاجتماعية

1- الرمز الشكلي: (logo type) للمجموعة:

الشعار: شعار مصمم بطريقة بسيطة حيث نشاهد الرمز العالمي لايقونة تحديد الأماكن localisation مركبة مع الحرف اللاتيني C الذي هو الحرف الأول لاسم المجموعة، تتوسطه دائرة التي تعني في عالم التصميم على العموم و التنوع تتوسطه رسم لجبل الذي يرمز للسياحة و الخرجات السياحية، حيث يأتي أسفل الشعار اسم المجموعة.



الألوان: هناك تدرج في اللون البرتقالي، لون دافئ يمنح الشعور بالحياة و النشاط و يأتي بلون متميز عن العديد من الشعارات المعتادة.

المطلب الثالث: واقع الإعلانات في مجموعة le coin laghouat

أولاً: واقع الاعلانات في مجموعة le coin laghouat

تسعى المجموعة من خلال إعلاناتها المتميزة إلى تعريف أعضاء المجموعة بالمشاريع والمتاجر المتواجدة على مستوى ولاية الأغواط وذلك من أجل ضمان الإقبال الجيد على خدماتها لاسيما في ظل المجموعات الكثيرة المتواجدة على فضاء الفايسبوك، كما تساهم إعلاناتها بشكل فعال في التأثير على سلوك المستهلك ، حيث توفر للمستهلك معلومات تسهل له عملية اتخاذ قرار الشراء.

عندما يريد عضو الاعلان على منتج ما يقوم بإنشاء منشور باللغتين الأجنبية والعربية وذكر جميع المعلومات اللازمة التي تصف نوع المنتج وطبيعته و المقر الذي يتواجد به أو موقعه "صفحة، حساب شخصي،.. وغيرها كما يضيف صوراً أو فيديو لعرض الفكرة لذلك تتميز المجموعة بإعلانات مختلفة التصميم إذ وراء كل إعلان قصة مبدع و فنان وحرفي لديهم حلم يسعون وراء تحقيقه.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

خصصنا هذا المبحث لعرض نتائج الاستبيان وتحليلها، حيث تطرقنا إلى طريقة إعداد الاستبيان ومن ثم قياس درجة ثبات أداة الدراسة، والتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

المطلب الأول: تخطيط الدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة

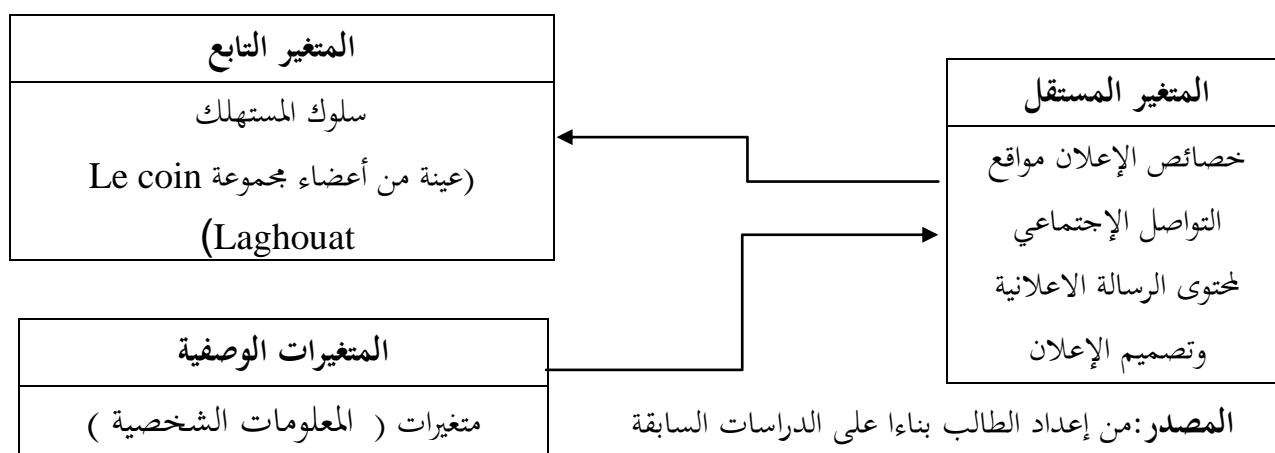
هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك من خلال مجموعة Le coin Laghouat عند مستوى الدلالة 5%؟
تتفرع إلى الإشكاليات الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك من خلال مجموعة Le coin Laghouat عند مستوى الدلالة 5%؟
هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الرسالة الاعلانية وتصميم الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك من خلال مجموعة Le coin Laghouat عند مستوى الدلالة 5%؟

ثانياً: نموذج الدراسة

تم تقسيم نموذج الدراسة إلى متغيرات مستقلة و متغيرات تابعة، حيث أن المتغير المستقل يمثل الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي بينما المتغير التابع يتمثل في سلوك المستهلك لدى أعضاء مجموعة Le coin laghouat، كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): نموذج الدراسة



ثالثا:فرضيات الدراسة:

• الفرضية الرئيسية الأولى:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك من خلال مجموعة le coin laghouat عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك من خلال مجموعة le coin laghouat عند مستوى الدلالة 5%.

ينبثق عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

• الفرضية الفرعية الأولى:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك من خلال مجموعة le coin laghouat عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك من خلال مجموعة le coin laghouat عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الفرعية الثانية:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الرسالة الاعلانية وتصميم الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك من خلال مجموعة le coin laghouat عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الرسالة الاعلانية وتصميم الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك من خلال مجموعة le coin laghouat عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الرئيسية الثانية:

- H_0 : لا يوجد فروق جوهرية لسلوك المستهلك لدى أعضاء مجموعة le coin laghouat تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد فروق جوهرية لسلوك المستهلك لدى أعضاء مجموعة le coin laghouat تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الرئيسية الثالثة:

- H_0 : لا يوجد فروق جوهرية لسلوك المستهلك لدى أعضاء مجموعة le coin laghouat تعزى لمتغير العمر عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد فروق جوهرية لسلوك المستهلك لدى أعضاء مجموعة le coin laghouat تعزى لمتغير العمر عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الرئيسية الرابعة:

- H_0 : لا يوجد فروق جوهرية لسلوك المستهلك لدى أعضاء مجموعة le coin laghouat تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد فروق جوهرية لسلوك المستهلك لدى أعضاء مجموعة le coin laghouat تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%.

- الفرضية الرئيسية الخامسة:

- لا يوجد فروق جوهرية لسلوك المستهلك لدى أعضاء مجموعة le coin laghouat تعزى لمتغير الحالة المهنية عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد فروق جوهرية لسلوك المستهلك لدى أعضاء مجموعة le coin laghouat تعزى لمتغير الحالة المهنية عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الرئيسية السادسة:

- H_0 : لا يوجد فروق جوهرية لسلوك المستهلك لدى أعضاء مجموعة le coin laghouat تعزى لمتغير الدخل الشهري عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد فروق جوهرية لسلوك المستهلك لدى أعضاء مجموعة le coin laghouat تعزى لمتغير الدخل الشهري عند مستوى الدلالة 5%.

المطلب الثاني: تصميم و تنفيذ الدراسة

أولاً: مجتمع و عينة الدراسة

يضم مجتمع الدراسة كل أعضاء مجموعة le coin laghouat، تم توزيع الاستبيان الالكتروني عليهم وتم جمع (173) استبيان، والجدول أدناه يوضح توزيع عينة الدراسة.

الجدول رقم (01): توزيع عينة الدراسة

الموزعة	الإستبانات
173	العدد
%100	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالب

ثانيا: أسلوب جمع البيانات الأولية

تم الاعتماد في هذه الدراسة على طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية وتم تصميم الاستبيان وتقسيمه إلى ثلاثة أقسام كما يلي:

- **القسم الأول:** يحتوي على البيانات الشخصية للعملاء من حيث (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، الدخل الشهري).
- **القسم الثاني:** يحتوي على بيانات متعلقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الشبكة الاجتماعية المستخدمة بكثرة، الهدف من المشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الوقت الذي يقضيه أعضاء مجموعة Le coin laghouat، اللغة المستعملة في التصفح، الجهاز المستعمل في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي).
- **القسم الثالث:** يحتوي على المتغيرات المستقلة والمتمثلة في خصائص الإعلان، محتوى الرسالة الاعلانية وتصميم الاعلان والمتغير التابع سلوك المستهلك.

- المتغير الأول: خصائص الاعلان يشمل العبارات (من Q1 إلى Q5)؛

- المتغير الثاني: محتوى الرسالة الاعلانية وتصميم الاعلان يشمل العبارات (من Q6 إلى Q10)؛

- المتغير التابع: سلوك المستهلك يشمل العبارات (من Q11 إلى Q20)؛

كما تم استخدام مقياس ليكارت ذو ثلاث درجات لتقييم إجابات العملاء بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها كآتي:

الجدول رقم (02): درجات سلم ليكارت الثلاثي

موافق	محايد	غير موافق
03	02	01

المصدر: من إعداد الطالب

أما بالنسبة لكيفية تحديد اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان و طول كل فئة، قمنا

بما يلي:

تحديد مسافة المجال وفق القانون التالي: (درجة أعلى إستجابة - 1) / درجة أعلى إستجابة

بناء على ذلك يحسب طول الفئة كما يلي: $0.66 = 3 / (1-3)$

أي أن طول الفئة يساوي (0.66)، و ذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): فئات أداة القياس

الإتجاه	الفئة
غير موافق]1.66-1]
محايد]2.32-1.66]
موافق	(3-2.32]

المصدر: من إعداد الطالب

ثالثا: أساليب تحليل البيانات

تم الإستعانة ببرنامج SPSS 22.0 في عملية التفريغ في التحليل الإحصائي للبيانات والرسومات

البيانية المختلفة وكذا إختبار فرضيات الدراسة، حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- المتوسطات الحسابية ومعامل الارتباط لتحديد مدى صدق الاستبيان؛
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة؛
- التكرارات و النسب المئوية، من أجل عرض خصائص العينة و معرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان؛
- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة؛
- نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع.
- إختبار T-TEST في حالة عينة واحدة لمعرفة ما اذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت الى درجة الموافقة المتوسطة، ويتم استخدامه للتأكد من دلالة كل فقرة من فقرات الاستبانة؛
- إختبار التباين الاحادي لمعرفة الفروقات الاحصائية بين ثلاث أو أكثر من البيانات.

المطلب الثالث: إختبار صدق و ثبات أداة الدراسة

• لإختبار صدق أداة الدراسة (الاستبيان)، أي معرفة فيما إذا كانت تقيس ما وضعت لأجله، تم إعداد الاستبيان الأولي وعرضه على الأستاذة المشرفة، ثم تم قياس الاتساق الداخلي للعبارة ويقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع متوسط عبارات المحور الذي تنتمي إليه وقد قمنا بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان وذلك من خلال حساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستبيان ومتوسط عبارات المحور الذي تنتمي إليه وذلك كما يلي:

قياس الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول (خصائص الاعلان)

الجدول رقم (04) : الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول (خصائص الاعلان)

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة المعنوية
Q1	الوصول الى الاعلانات في مجموعة Le coin سهل Laghouat	0.636	0.000
Q2	العروض والإعلانات الموجودة في Le coin Laghouat تختصر الوقت والبحث	0.578	0.000
Q3	تتميز الاعلانات في Le coin بLaghouat سرعة الانتشار	0.640	0.000
Q4	نشر اعلان في Le coin Laghouat بسيط ودون تعقيدات	0.555	0.000
Q5	تتصف الاعلانات في Le coin Laghouat بالمصداقية	0.586	0.000

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء المخرجات SPSS22.0 (الملحق رقم)

يبين لنا الجدول رقم معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول من (Q1 إلى Q5) ومتوسط عبارات المحور الأول (خصائص الإعلان). حيث نلاحظ بأن المعاملات الارتباط كلها ذات

معنوية إحصائية حيث أن القيمة المعنوية أقل من أو تساوي مستوى الدلالة وبالتالي يمكننا اعتبار أن عبارات المحور الأول (خصائص الإعلان) صادقة في القياس .

قياس الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني (محتوى الرسالة الاعلانية وتصميم الاعلان في المجموعة)

الجدول رقم (05): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني (محتوى الرسالة الاعلانية وتصميم الاعلان)

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة المعنوية
Q6	طريقة عرض الاعلانات في مجموعة Le coin Laghouat جذابة	0.642	0.000
Q7	محتوى الرسالة الاعلانية مجموعة Le coin Laghouat واضح ومفهوم	0.548	0.000
Q8	مجموعة Le coin Laghouat هي المكان المناسب في حال قررت الاعلان لمؤسستي أو محلي التجاري	0.672	0.000
Q9	أرى أن طريقة العرض (صور-الوصف..) مميزة وتعطي فكرة شاملة عن الاعلان	0.716	0.000
Q10	محتوى الاعلانات في مجموعة Le coin Laghouat أكثر اقناع مقارنة بأساليب أخرى	0.680	0.000

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء المخرجات SPSS22.0 (الملحق رقم)

يبين لنا الجدول رقم معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول من (من Q6 إلى Q10) ومتوسط عبارات المحور الثاني (محتوى الرسالة الاعلانية وتصميم الاعلان)، حيث نلاحظ بأن المعاملات

الارتباط كلها ذات معنوية إحصائية حيث أن القيمة المعنوية أقل من أو تساوي مستوى الدلالة وبالتالي يمكننا اعتبار أن عبارات المحور الأول (خصائص الإعلان) صادقة في القياس.
قياس الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث (سلوك المستهلك)

الجدول رقم (06) : الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث (سلوك المستهلك)

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة المعنوية
Q11	أثق في كل ما يقدم في اعلانات مجموعة Le coin Laghouat	0.603	0.000
Q12	أناثر بالاعلانات الموجودة في Le coin Laghouat مما يدفعني الى زيارة الأماكن والاستفادة من الخدمات والمنتجات	0.566	0.000
Q13	أخبر أصدقائي على شبكات التواصل الاجتماعي عن مجموعة Le coin Laghouat	0.645	0.000
Q14	أقدم طلبات واستفسارات عن الأماكن والخدمات عبر مجموعة Le coin Laghouat	0.617	0.000
Q15	أثق بآراء و توصيات الآخرين في مجموعة Le coin Laghouat	0.506	0.000
Q16	أشعر بالرضا إتجاه مجموعة Le coin Laghouat	0.579	0.000
Q17	تعجبنى فكرة تنظيم الخرجات السياحية المحلية مع أعضاء المجموعة Le coin Laghouat	0.462	0.000
Q18	أشارك في النشاطات التي تعرضها المجموعة Le coin Laghouat	0.613	0.000
Q19	أعتبر مجموعة أفضل مجموعة في مدينة الأغواط من حيث تقديم الاعلانات والعروض التسويقية Le coin Laghouat	0.549	0.000
Q20	أنوي في الاستمرار مع مجموعة Le coin Laghouat	0.475	0.000

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء المخرجات SPSS22.0 (الملحق رقم)

يبين لنا الجدول رقم معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث (من Q6 إلى Q10) ومتوسط عبارات المحور الثالث (سلوك المستهلك) حيث نلاحظ بأن المعاملات الارتباط كلها ذات معنوية إحصائية حيث أن القيمة المعنوية أقل من أو تساوي مستوى الدلالة وبالتالي يمكننا اعتبار أن عبارات المحور الثالث (سلوك المستهلك) صادقة في القياس .

- لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) من حيث الإتساق الداخلي لعباراتها، و مدى إستقرار وعدم تناقض تلك العبارات، بمعنى القدرة على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف، فقد تم إستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بالاستعانة ببرنامج SPSS22.0 لقياس الثبات الداخلي، حيث تكون الأداة تمتاز بثبات مقبول إذا كان معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 (قريب من 1.00). والجدول التالي يوضح ما تم الحصول عليه من نتائج:

الجدول رقم (07): نتائج إختبار معامل ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
مجموع عبارات الإستبيان	20	0.836

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات ال SPSS22.0 (أنظر الملحق رقم)

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل " ألفا كرونباخ " الكلي يساوي (0.836)، ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات ويمكن قبولها لأغراض التحليل، إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات (يتجاوز 0.6)، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقصى منهم عبر الزمن مع توفر نفس الظروف، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان وإختبار الفرضيات

سنتطرق في هذا المبحث إلى تحليل نتائج الدراسة الميدانية، حيث سيحتوي على عرض للخصائص الشخصية لعينة الدراسة، وكذا عرض لنتائج دراسة المحاور المتعلقة بمتغيرات الدراسة، كما سنتعرض في هذا المبحث إلى اختبار الفرضيات للتعرف على أثر الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة

1- الجنس: من مجموع 173 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

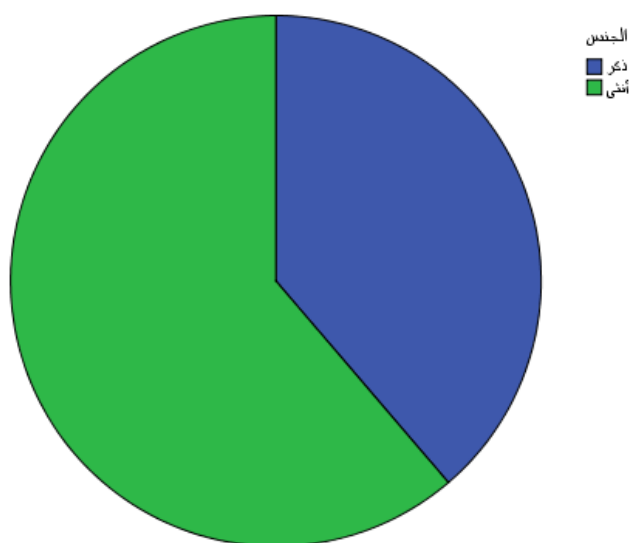
الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	نسبة
ذكر	67	38.7%
أنثى	106	61.3%
المجموع	173	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS22.0 (أنظر الملحق رقم)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS22.0 (أنظر الملحق رقم)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن جنس الإناث ساهم بشكل أكبر في تشكيل أفراد العينة الإحصائية بنسبة 61.3%، بينما الذكور تقدر نسبتهم في العينة بـ 38.7%، وهذا الإختلاف طبيعي ويمكن إرجاعه إلى التوزيع العشوائي للإستبيانات.

2- العمر: من مجموع 173 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

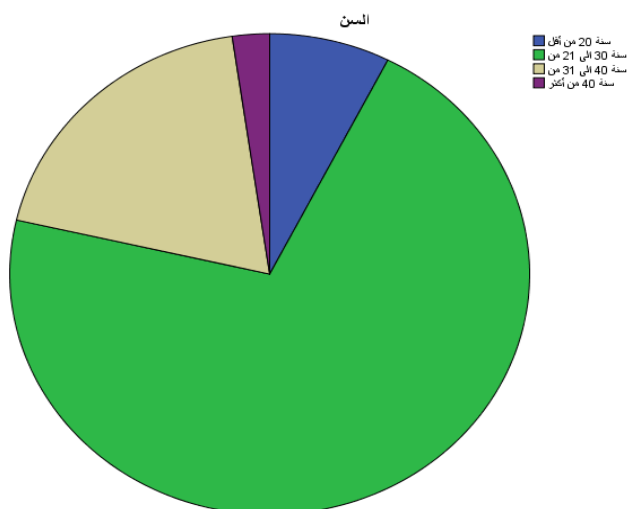
الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	13	7.5
من 21 إلى 30 سنة	123	71.1
من 31 إلى 40 سنة	33	19.1
أكثر من 40 سنة	4	2.3
المجموع	173	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS22.0 (أنظر الملحق رقم)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): تركيبة عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS22.0 (أنظر الملحق رقم)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الفئة العمرية الغالبة هي الذين أعمارهم من 21 إلى 30 سنة وذلك بنسبة 71.1%، ثم تليها الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة 19.1%، وتليها كل من فئة الأقل من 20 سنة بنسبة 7.5%، وهي بنسبة متقاربة مع الفئة أكثر من 40 سنة بنسبة 2.3%، وهذا راجع إلى أن أغلب العينة الاحصائية التي تم استجوابهم هي فئة الشباب، و يمكن إرجاع ذلك إلى التوزيع الإلكتروني للإستبيان حيث أن أغلب أعمار المتواجدين في هذا الفضاء هم من فئة الشباب.

3- المستوى التعليمي: من مجموع 17 استمارة تم معالجتها تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	نسبة
ثانوي أو أقل	7	4%
جامعي	166	96%
المجموع	173	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS22.0 (أنظر الملحق رقم)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS22.0 (أنظر الملحق رقم)

من خلال الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن المستوى التعليمي الذي غلب على أفراد العينة هو المستوى الجامعي بنسبة 96% بنسبة متباعدة مع المستوى الثانوي أو أقل بـ 4%، وهذا ما يفيد دراستنا، فهذه الفئة تكون أكثر فهما لعبارات الاستبيان، وذلك يساعد على جعل النتائج المتحصل عليها أكثر فعالية.

4- الوظيفة: من مجموع 173 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

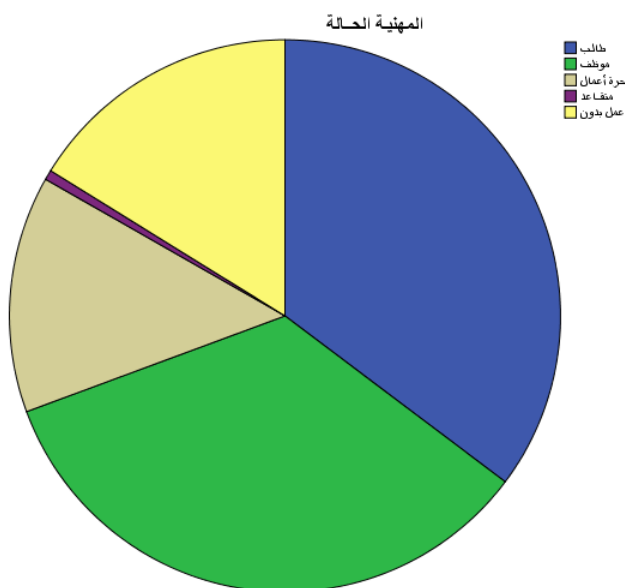
الجدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب الحالة المهنية

الوظيفة	التكرار	نسبة
طالب	61	35.5%
موظف	59	34.1%
أعمال حرة	24	13.9%
متقاعد	1	6%
دون عمل	28	16.2%
المجموع	173	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS22.0 (أنظر الملحق رقم 0)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (07): تركيبة عينة الدراسة حسب الحالة المهنية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS22.0 (أنظر الملحق رقم)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن فئة الطلبة احتلت المرتبة الأولى في تشكيل أفراد العينة الاحصائية، بحيث بلغ عددهم 61 طالب من العدد الاجمالي للعينة، تليها فئة الموظفين، حيث بلغ عددهم 59 موظف، بينما فئة الأفراد دون عمل بلغ عددهم 28 فرد، بحيث جاءت النسبة الأخيرة والمتمثلة في الأفراد المتقاعدين بنسبة 6%، وهذا الامر يتناسب مع النتائج السابقة بكون الفئة الغالبة لأفراد العينة هي في عمر من 21 إلى 30 سنة، و هو عمر يكون فيه أغلب الافراد يدرسون في المرحلة الجامعية.

المطلب الثاني: نتائج متغيرات الدراسة

لإختبار مدى موافقة أعضاء المجموعة على محاور الاستبيان، تم إستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة على حدى حسب مقياس ليكارت ذو ثلاث درجات، و هذا ما توضحه الجداول التالية:

1- خصائص الإعلان:

الجدول رقم (12): إتجاه عبارات المحور الأول (خصائص الإعلان)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العبارة
Q1	الوصول الى الاعلانات في مجموعة Le coin Laghouat سهل	2.72	0.477	موافق
Q2	العروض والإعلانات الموجودة في Le coin Laghouat تختصر الوقت والبحث	2.70	0.572	موافق
Q3	تتميز الاعلانات في Le coin Laghouat بسرعة الانتشار	2.38	0.701	موافق
Q4	نشر اعلان في Le coin Laghouat بسيط ودون تعقيدات	2.61	0.576	موافق
Q5	تتنصف الاعلانات في Le coin Laghouat بالمصدقية	2.64	0.527	موافق
	متوسط عبارات المحور الأول	2.60	0.342	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS22.0 (أنظر الملحق رقم)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الإعلان يقدر بـ 2.60 و الذي يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارة Q1 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.72، و أقلها العبارة رقم Q3 باتجاه موافق و بمتوسط حسابي قدره 2.38. وتعدّ العبارة Q3 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.701، أما العبارة Q1 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.477 وعليه بناء على إجابات الأعضاء يجب على مجموعة أن تستمر في تقديم إعلاناتها لأن الأعضاء يوافقون على أنهم يتوصلون إلى الإعلانات بسهولة.

كما يجب عليها في نفس الوقت أن تعمل على نشر الإعلانات بسرعة كافية، وذلك لأنه الأعضاء يوافقون بدرجة أقل على انتشار الإعلانات بالسرعة الكافية.

2- محتوى الرسالة الاعلانية وتصميم الاعلان:

الجدول رقم (13): إتجاه عبارات المحور الثاني (محتوى الرسالة الاعلانية وتصميم الاعلان)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العبارة
Q6	طريقة عرض الاعلانات في مجموعة Le coin Laghouat جذابة	2.66	0.531	موافق
Q7	محتوى الرسالة الاعلانية مجموعة Le coin Laghouat واضح ومفهوم	2.82	0.479	موافق
Q8	مجموعة Le coin Laghouat هي المكان المناسب في حال قررت الاعلان لمؤسستي أو محلي التجاري	2.62	0.613	موافق
Q9	أرى أن طريقة العرض (صور-الوصف..) مميزة وتعطي فكرة شاملة عن الاعلان	2.82	0.471	موافق
Q10	محتوى الاعلانات في مجموعة Le coin Laghouat أكثر اقناع مقارنة بأساليب أخرى	2.35	0.671	موافق
	متوسط عبارات المحور الثاني	2.65	0.36	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS22.0 (أنظر الملحق رقم)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور اليقندر بـ 2.65 و يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارتين Q7 و Q9 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.82، وأقلها العبارة رقم Q10 باتجاه موافق و بمتوسط حسابي قدره 2.35. و تعدّ العبارة Q10 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.671، أما العبارة Q9 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.471. و عليه بناء على إجابات الأعضاء فإن لديهم إنطباعات إيجابية حول محتوى الرسالة الإعلانية، كما يرون أنّها مفهومة ، وكذا تميزها بالعرض الجيد والشامل و تعدّ كلها نقاط قوّة لها يجب تدعيمها و تطويرها والإستمرار في تقديم الأفضل دائما لأعضائها ممّا يؤثر على سلوك المستهلك ايجابيا.

3- سلوك المستهلك

الجدول رقم (14): إتجاه عبارات المحور الثالث (سلوك المستهلك)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العبارة
Q11	أثق في كل ما يقدم في اعلانات مجموعة Le coin Laghouat	2.43	0.709	موافق
Q12	أتأثر بالاعلانات الموجودة في Le coin Laghouat مما يدفعني الى زيارة الأماكن والاستفادة من الخدمات والمنتجات	2.47	0.652	موافق
Q13	أخبر أصدقائي على شبكات التواصل الاجتماعي عن مجموعة Le coin Laghouat	2.57	0.649	موافق
Q14	أقدم طلبات واستفسارات عن الأماكن والخدمات عبر مجموعة Le coin Laghouat	2.40	0.662	موافق
Q15	أثق بأراء و توصيات الآخرين في مجموعة Le coin Laghouat	2.62	0.593	موافق
Q16	أشعر بالرضا إتجاه مجموعة Le coin Laghouat	2.88	0.355	موافق
Q17	تعجبني فكرة تنظيم الخرجات السياحية المحلية مع أعضاء المجموعة Le coin Laghouat	2.82	0.441	موافق
Q18	أشارك في النشاطات التي تعرضها المجموعة Le coin Laghouat	2.20	0.690	محايد

موافق	0.601	2.58	أعتبر مجموعة أفضل مجموعة في مدينة الأغواط من حيث تقديم الاعلانات والعروض التسويقية Le coin Laghouat	Q19
موافق	0.245	2.94	أنوي في الاستمرار مع مجموعة Le coin Laghouat	Q20
موافق	0.320	2.59	متوسط عبارات المحور الثالث	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS22.0 (أنظر الملحق رقم 06)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور سلوك المستهلك يقدر بـ 2.59 والذي يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارة Q20 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.94، وأقلها العبارة رقم Q18 باتجاه محايد وبمتوسط حسابي قدره 2.20. و تعدّ العبارة Q11 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.709، أما العبارة Q16 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.355 وعليه بناء على إجابات الأعضاء يجب أن تكثف الأنشطة وفي نفس الوقت عليها أن تعدّ برامج وعروض تناسب أعضاء ، وذلك لأن الأعضاء كانت إجاباتهم في إتجاه محايد بخصوص هذه النقطة. أما بالنسبة فيستلزم على المجموعة الاستمرار لأن أكثر الأعضاء ينوون الاستمرار و يشعرون بالرضا بناء على العبارتين Q20 و Q16.

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة

تم إستخدام نموذج الإنحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في خصائص الإعلان و محتوى الرسالة الإعلانية والمتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (15): إختبار فرضيات الدراسة

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع Y	معامل الإنحدار	القيمة الإحتمالية Sig	نتيجة الاختبار
خصائص الإعلان	سلوك المستهلك	0.375	0.000	نرفض الفرضية H ₀
محتوى الرسالة الإعلانية و تصميم الإعلان	سلوك المستهلك	0.245	0.000	نرفض الفرضية H ₀
الإعلان	سلوك المستهلك	0.963	0.000	نرفض الفرضية H ₀

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS22.0 (أنظر الملحق رقم)

X: محاور المتغير المستقل؛

Y: المتغير التابع؛

من خلال الجدول أعلاه نستنتج ما يلي:

1- الفرضية الرئيسية الأولى:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي Sig = 0.000 هي أقل من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية H_0 .
أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك من خلال مجموعة Le coin Laghouat عند مستوى الدلالة 5% .

2- الفرضيات الفرعية:

• الفرضية الفرعية الأولى:

- نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي Sig = 0.000 هي أقل من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية H_0 أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك من خلال مجموعة Le coin Laghouat عند مستوى الدلالة 5%

الفرضية الفرعية الثانية:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي Sig = 0.000 هي أقل من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية H_0 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الرسالة الاعلانية وتصميم الإعلان في مواقع

• معادلة الإنحدار:

من خلال الجدول أعلاه نستنتج معادلة الإنحدار الخطي المتعدد كالتالي:

$$Y=0.963 +0.375X_1 +0.245 X_2$$

إن العامل الأكثر تأثير في معادلة الإنحدار المتعدد هي " خصائص الإعلان "، لذلك يجب التركيز على هذا العامل وتدعيمه، لأنه يعدّ من العناصر المهمة والأساسية للإعلان المساعد على التأثير في سلوك المستهلك.

الفرضية الرئيسية الثانية:

لإختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء إختبار t لعينتين مستقلتين (Independent t-test) كما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم (16): إختبار الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس

المتغير	قيمة f	درجة الحرية	قيمة t	مستوى الدلالة Sig
سلوك المستهلك	4.640	171	2.228-	0.027

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS22.0 (أنظر الملحق رقم)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحتمالية Sig هي أقل من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي نرفض الفرضية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 . أي يوجد فروق جوهرية لسلوك المستهلك لدى أعضاء مجموعة Le coin laghouat تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

3- الفرضية الرئيسية الثالثة و الرابعة و الخامسة:

من أجل إختبار هذه الفرضيات قمنا باستخدام إختبار تحليل التباين الأحادي الطرف (One-Way ANOVA)، و كانت النتائج حسب الجدول الآتي:

الجدول رقم (16): إختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، الدخل الشهري)

العوامل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة Sig
العمر	بين المجموعات	0.159	3	0.053	0.512	0.674
	داخل المجموعات	17.47	169	0.103	-	
	المجموع	17.637	172	-	-	
المستوى التعليمي	بين المجموعات	0.047	1	0.047	0.455	0.501
	داخل المجموعات	17.590	171	0.103	-	

	-	-	172	17.637	المجموع	
0.159	1.672	0.169	4	0.675	بين المجموعات	الحالة المهنية
	-	0.101	168	16.96	داخل المجموعات	
	-	-	172	17.637	المجموع	
0.057	2.563	0.256	3	0.767	بين المجموعات	الدخل الشهري
	-	0.100	169	16.870	داخل المجموعات	
	-	-	172	17.637	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS22.0 (أنظر الملحق رقم 07)

✓ الفرضية الرئيسية الثالثة:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي $\text{Sig} = 0.674$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 و نرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد فروق جوهرية لسلوك المستهلك لدى أعضاء مجموعة le coin laghouat تعزى لمتغير العمر عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الرئيسية الرابعة:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحتمالية هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 و نرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد فروق جوهرية لسلوك المستهلك لدى أعضاء مجموعة le coin laghouat تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الرئيسية الخامسة:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 و نرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد فروق جوهرية لسلوك المستهلك لدى أعضاء مجموعة le coin laghouat تعزى لمتغير الحالة المهنية عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الرئيسية السادسة:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي هي أكبر من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي

تقبل الفرضية H_0 و نرفض الفرضية البديلة H_1 .

أي لا يوجد فروق جوهرية لسلوك المستهلك لدى أعضاء مجموعة le coin laghouat تعزى لمتغير

الدخل الشهري عند مستوى الدلالة 5%.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تطرقنا للجانب التطبيقي من الدراسة، حيث حاولنا إسقاط الجزء النظري على المؤسسة محل الدراسة وهي مجموعة le coin laghouat، وقد قمنا بمعالجة البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS22.0، ثم قمنا باختبار الفرضيات وتحليل النتائج المتحصل عليها، حيث توصلنا إلى إثبات صحة الفرضيات المطروحة، والمتمثلة في وجود أثر ذو دلالة احصائية للإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل للدراسة على سلوك المستهلك الذي يمثل المتغير التابع في هذه الدراسة، كما أننا لم نجد فروق في اتجاهات أفراد عينة الدراسة في سلوك المستهلك تعزى للمتغيرات الديموغرافية ما عدا متغير الجنس حيث هناك فرق، لذا يجب تدعيم وتطوير خصائص الإعلان و الاهتمام بمحتوى الرسالة الإعلانية لما لها من أهمية كبيرة في سلوك المستهلك مع الحرص على تقوية نقاط الضعف لديها حتى تحافظ على المكانة التي حققتها في ظل المنافسة التي تشهدها مواقع التواصل الاجتماعي للمجموعات والصفحات.

ملاحق



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عمار تليجي الأغواط
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصّص: تسويق الخدمات



الزبون(ة) المحترم(ة):

تحية طيبة و بعد

في إطار القيام بدراسة حول أثر الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، والتي تأتي ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات. ونظرا للأهمية الكبيرة والانتشار الواسع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في وقتنا الحالي، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، راجين من سيادتكم الاجابة على الأسئلة الواردة بدقة وموضوعية لأثرها الكبير على مصداقية المعلومات التي سوف تقدمها المذكرة ، كما نحيطكم علما أنه سيتم التعامل مع الأجوبة بالسرية التامة وتستخدم لأغراض علمية فقط

شكرا لتعاونكم

تحت إشراف الأستاذة:الرق زينب

من إعداد الطالب:

بوزيدي محمد أمين

السنة الجامعية: 2020-2021

الملاحق

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

القسم الأول: المعلومات الشخصية

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن: أقل من 20 سنة من 21 إلى 30 سنة

من 31 إلى 40 سنة أكثر من 40 سنة

3- المستوى التعليمي:

أقل من ثانوي ثانوي جامعي

4- الحالة المهنية: طالب موظف أعمال حر متقاعد بدون عمل

5- الدخل الشهري:

أقل من 15000 دج

من 15001 إلى 30000 دج

من 30001 إلى 45000 دج

أكثر من 45000 دج

القسم الثاني: بيانات متعلقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

1-1 الشبكة الاجتماعية التي تستخدمها بكثرة:

فيسبوك نعم لا

إنستغرام نعم لا

تويتر نعم لا

يوتيوب نعم لا

الملاحق

لينكد ان نعم لا

أخرى نعم لا

2- S2 ماهو الهدف من مشاركتك عبر الشبكات الاجتماعية

التعارف نعم لا

التواصل نعم لا

تبادل المعارف و الخبرات نعم لا

التسوق والأعمال نعم لا

متابعة الاخبار نعم لا

3- S3 الوقت الذي تقضيه في مواقع التواصل الاجتماعي:

ساعة يوميا من ساعة الى 3 سا من 3 إلى 5 ساعات أكثر من 5 ساعات يوميا

4- S4 اللغة الأكثر استعمالا في التصفح: العربية الفرنسية الانجليزية

5- S5 الجهاز الأكثر استعمالا في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي:

هاتف ذكي (SmartPhone) لوحة ذكية (Tablette) جهاز حاسوب (L'ordinateur)

الملاحق

غير موافق	محايد	موافق	العبارة	رقم العبارة
			Le coin Laghouat خصائص الاعلان في مجموعة	
			الوصول الى الاعلانات في مجموعة Le coin Laghouat سهل	Q1
			العروض والاعلانات الموجودة في Le coin Laghouat تختصر الوقت والبحث	Q2
			تتميز الاعلانات في Le coin Laghouat ب سرعة الانتشار	Q3
			نشر اعلان في Le coin Laghouat بسيط ودون تعقيدات	Q4
			تتصف الاعلانات في Le coin Laghouat بالمصدقية	Q5
			Le coin Laghouat محتوى الرسالة الاعلانية وتصميم الاعلان في مجموعة	
			طريقة عرض الاعلانات في مجموعة Le coin Laghouat جذابة	Q6
			محتوى الرسالة الاعلانية مجموعة Le coin Laghouat واضح ومفهوم	Q7
			مجموعة Le coin Laghouat هي المكان المناسب في حال قررت الاعلان لمؤسستي أو محلي التجاري	Q8
			أرى أن طريقة العرض(صور-الوصف..) مميزة وتعطي فكرة شاملة عن الاعلان	Q9
			محتوى الاعلانات في مجموعة Le coin Laghouat أكثر اقناع مقارنة بأساليب أخرى	Q10
			سلوك المستهلك	
			أثق في كل ما يقدم في اعلانات مجموعة Le coin Laghouat	Q11
			أثأثر بالاعلانات الموجودة في Le coin Laghouat مما يدفعني الى زيارة الأماكن والاستفادة من الخدمات والمنتجات	Q12
			أخبر أصدقائي على شبكات التواصل الاجتماعي عن مجموعة Le coin Laghouat	Q13
			أقدم طلبات واستفسارات عن الأماكن والخدمات عبر مجموعة Le coin Laghouat	Q14
			أثق بآراء و توصيات الآخرين في مجموعة Le coin Laghouat	Q15
			أشعر بالرضا إتجاه مجموعة Le coin Laghouat	Q16
			تعجبني فكرة تنظيم الخرجات السياحية المحلية مع أعضاء المجموعة Le coin Laghouat	Q17
			أشارك في النشاطات التي تعرضها المجموعة Le coin Laghouat	Q18

الملاحق

			أعتبر مجموعة أفضل مجموعة في مدينة الأغواط من حيث تقديم الاعلانات والعروض التسويقية Le coin Laghouat	Q19
			Le coin Laghouat	Q20

في الأخير، نشكركم لتخصيص جزء من وقتكم للإجابة عن أسئلة الإمتحان.

الملحق رقم (02): مخرجات برنامج SPSS 22 الإختبارات الإحصائية للاتساق الداخلي للعبارات (الاستبيان المحور الأول)

Correlations

		Q2	a1
Q2	Pearson Correlation	1	,578**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	173	173
a1	Pearson Correlation	,578**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	173	173

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

Correlations

		Q1	a1
Q1	Pearson Correlation	1	,636**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	173	173
a1	Pearson Correlation	,636**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	173	173

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

Correlations

		Q4	a1
Q4	Pearson Correlation	1	,555**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	173	173
a1	Pearson Correlation	,555**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	173	173

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

Correlations

		Q3	a1
Q3	Pearson Correlation	1	,640**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	173	173
a1	Pearson Correlation	,640**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	173	173

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

Correlations

		Q5	a1
Q5	Pearson Correlation	1	,586**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	173	173
a1	Pearson Correlation	,586**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	173	173

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

الملحق رقم (03): مخرجات برنامج SPSS 22 الإختبارات الإحصائية للاتساق الداخلي للعبارات (الاستبيان المحور الثاني)

Correlations

		Q7	a2
Q7	Pearson Correlation	1	,548**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	173	173
a2	Pearson Correlation	,548**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	173	173

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

Correlations

		Q6	a2
Q6	Pearson Correlation	1	,642**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	173	173
a2	Pearson Correlation	,642**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	173	173

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

Correlations

		Q9	a2
Q9	Pearson Correlation	1	,716**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	173	173
a2	Pearson Correlation	,716**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	173	173

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

Correlations

		Q9	a2
Q9	Pearson Correlation	1	,716**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	173	173
a2	Pearson Correlation	,716**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	173	173

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

Correlations

		Q10	a2
Q10	Pearson Correlation	1	,680**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	173	173
a2	Pearson Correlation	,680**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	173	173

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

الملحق رقم (04): مخرجات برنامج SPSS 22 الإختبارات الإحصائية للاتساق الداخلي للعبارات (الاستبيان المحور الثالث)

	Q12	a3
Q12 Pearson Correlation	1	,566**
Sig. (2-tailed)		,000
N	173	173
a3 Pearson Correlation	,566**	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	173	173

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

	Q11	a3
Q11 Pearson Correlation	1	,603**
Sig. (2-tailed)		,000
N	173	173
a3 Pearson Correlation	,603**	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	173	173

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

	Q15	a3
Q15 Pearson Correlation	1	,506**
Sig. (2-tailed)		,000
N	173	173
a3 Pearson Correlation	,506**	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	173	173

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

	Q14	a3
Q14 Pearson Correlation	1	,617**
Sig. (2-tailed)		,000
N	173	173
a3 Pearson Correlation	,617**	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	173	173

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

	Q13	a3
Q13 Pearson Correlation	1	,645**
Sig. (2-tailed)		,000
N	173	173
a3 Pearson Correlation	,645**	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	173	173

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

	Q18	a3
Q18 Pearson Correlation	1	,613**
Sig. (2-tailed)		,000
N	173	173
a3 Pearson Correlation	,613**	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	173	173

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

	Q16	a3
Q16 Pearson Correlation	1	,579**
Sig. (2-tailed)		,000
N	173	173
a3 Pearson Correlation	,579**	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	173	173

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

	Q19	a3
Q19 Pearson Correlation	1	,549**
Sig. (2-tailed)		,000
N	173	173
a3 Pearson Correlation	,549**	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	173	173

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

	Q17	a3
Q17 Pearson Correlation	1	,462**
Sig. (2-tailed)		,000
N	173	173
a3 Pearson Correlation	,462**	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	173	173

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

	Q20	a3
Q20 Pearson Correlation	1	,475**
Sig. (2-tailed)		,000
N	173	173
a3 Pearson Correlation	,475**	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	173	173

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

الملحق رقم (05): مخرجات برنامج SPSS 22 لإختبارات الإحصائية لثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	173	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	173	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	20

خاتمة

لقد سعينا من خلال هذه الدراسة هذه الدراسة التعرف على أثر الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك دراسة عينة من أعضاء مجموعة على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك Le Coin Laghouat، وذلك لفهم طبيعة وميولات هذا السلوك تجاه وسائل وتطبيقات التواصل الاجتماعي في المجال التجاري الخدماتي والتسويقي وتحديد الإعلان وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير الاعلانات 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 أعضاء مجموعة . le coin laghouat

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 عامة والإعلاني خاصة، 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 مثلا .

2. النتائج التطبيقية :

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

- يعد فيسبوك ، انستغرام، يوتوب أكثر الشبكات استعمالا لدى الأغلبية،
- نسبة كبيرة تقصد مواقع التواصل الاجتماعي لأجل التواصل و تبادل المعارف و الخبرات و الأخبار لهذا نجد أن نشاط المجموعة حيوي لهدفها الأول هو نشر الإعلانات .
- موافقة عالية لعينة الدراسة حوال خصائص الإعلانات في المجموعة فنجد أن الأغلبية تؤكد على ان الوصول الى الإعلان سهل، و يختصر الوقت و سريع الانتشار أيضا كما ان الإعلانات تتصف بالمصدقية في المجموعة .
- و في نفس السياق نجد رضى كبير من حيث محتوى و تصميم الرسالة الاعلانية وذلك لموافقتهم العالية على هذا الجانب و بالتالي يمكن القول أن إعلانات مجموعة le coin Laghouat جيدة و مرضية لأعضائها و ان فكرة الإعلانات عبر المجموعة موفقة و ناجحة جدا .
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص الاعلان 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 إحصائية لمحتوى الرسالة الاعلانية و تصميم الاعلان 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 الثانية للدراسة .
- موافقة عالية لأفراد عينة الدراسة حول سلوكهم الايجابي اتجاه المجموعة من ناحية الثقة و الرضى التام و في الأخير دائما ما نركز على أهمية التسويق بصفة عامة و الإعلان بصفة خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما لها من أهمية كبيرة في تطوير الخدمات و المنتجات و لسهولة العملية أيضا و سرعة انتشارها ، خاصة مع التطور التكنولوجي السريع في وقتنا الحالي .

قائمة المراجع

ا. باللغة العربية

أ. الكتب

1. منى الحديدي، "الإعلان"، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، القاهرة، 1999، ص 25.
2. فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص 163، 164.
3. حسام فتحى أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك-بين النظرية والتطبيق-، دار الفاروق، الطبعة الأولى، 2008، ص ص 33، 35.
4. محمد شباح وموسى سعداوي، التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي و تأثيره على سلوك الشرائى للمستهلك،
des reformes economiques et integration mondial, vol 13, N1,
2019, p239.
5. عبد الرحمن الجريسي، "سلوك المستهلك"، الطبعة الثالثة، مكتبة فهد للنشر ولاتوزيع، السعودية، 2006، ص 44.

ب. الرسائل العلمية والأطروحات العلمية

1. أحمد نهاد الجبوري، "أثر نوع الاعلان على بناء الاتجاهات نحو الاعلانات والسلوك الشرائى للمستهلكين"، رسالة ماجستير فى ادارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ص 15.
2. عتيق عائشة، "العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تسويق دولى، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2018، ص ص 40، 45.

3. محمد بركات الحجار، "أثر الاعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان"، رسالة ماجستير في ادارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ص 11.

4. ياسر أحمد حسن عمار، "استراتيجية ابتكارية للظلال كقيمة فنية مستحدثة في الإعلان"، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ص ص 9، 10.

5. رزيقة مشنتل و آخرون، "الوسائل الاعلانية و تأثيرها على سلوك المستهلك"، مذكرة لنيل الماجستير، تخصص تسويق، جامعة المدية، 2009، ص 25، 33.

6. قرش عبد القادر وبوعامر عائشة، "دور الإعلان الالكتروني في اتخاذ قرار الشراء"، (د ع)، جامعة الأغواط، ص 270.

7. ابراهيم موصلي، "دور محددات اتجاهات العملاء نحو الاعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي"، أطروحة اعدت لنيل درجة الدكتوراه في ادارة الأعمال، جامعة حلب، سوريا، 2015، ص 40، 48.

ت. المجالات والوريات

1. دومي سمرة وزيات عادل، "الإعلان الالكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها"، مجلة معهد للعلوم الاقتصادية، المجلد 24، العدد 01، جامعة سطيف، 2021، ص 1087، 1088.

2. جلول بلقشوة والرق زينب، "أثر الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك"، مجلة المعارف، العدد 21، جامعة البويرة، 2016، ص ص 67، 68.

3. كورتل فريد وسارة هيشور، "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 31، العدد 2، جامعة سطيف، جوان 2020، ص 321.
4. سارة زرقوط، "الاعلان الالكتروني وسلوك المستهلك النهائي"، مجلة إيكوفانين، المجلد 2، العدد 02، جامعة 20 أوت سكيكدة، 2020، ص 5.
5. نهار خالد بن الوليد ولحول فطوم، "دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمة"، مجلة آفاق، المجلد 4، العدد 16، جامعة زيان بنعاشور الجلفة، 2019، ص 169، بتصرف.
6. واضح فوزو شين الخثير، الابتكار في الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد 4، 2016، ص 125.

II. باللغة الأجنبية

الرسائل العلمية :

Benamar Amel, "**Limpact de la publicite televisuelle sur les consommateurs algeriens Durant les annees 2008-2010: etude du secteur des telecommunication** ", These de doctorat en science commerciales, Universite D'oron, Oron, 2014, P27.

ملخص:

الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على مدى تأثير الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك دراسة عينة من مجموعة Le Coin LAGHOUAT، ولتحقيق ذلك استعمل الطالب استبيان الكتروني كأداة للدراسة ، وقد شمل الاستبيان جزئين رئيسيين الجزء الأول يتعلق بمعلومات عامة و بيانات متعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أما الجزء الثاني فقد تناولنا فيه محورين أساسيين، خصص المحور الأول لأبعاد الاعلان أما الثاني فقد خصص لسلوك المستهلك، و قد تم نشر الاستبيان عبر رابط على مجموعة le coin Laghouat ، حيث شملت العينة 173 شخص، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (خصائص الإعلان، تصميم و محتوى الرسالة الإعلانية) في سلوك المستهلك .

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الاعلان، الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سلوك المستهلك . Le Coin LAGHOUAT