

تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكهن الشرائي

(دراسة ميدانية)

د/ سحر عبد المنعم الخولي*

ملخص البحث:

تحددت مشكلة الدراسة في التعرف على مدى تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة هذا التعرض في التأثير على قرارهن وسلوكهن الشرائي اتجاه إعلانات السلع والخدمات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهدف البحث إلى:

- التعرف على مدى استخدام طالبات الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي.
 - التعرف على مدى تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.
 - التعرف على السلع والخدمات التي تتعرضن لإعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - رصد دور إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي لهن.
 - التعرف على دوافع شراء طالبات الجامعات للسلع والخدمات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك أسباب عدم الشراء.
- تتضمن الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح بالعينة، ويتمثل مجتمع الدراسة في طالبات الجامعات المصرية (الحكومية والخاصة).
- تمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية حصرية تم اختيارها لتعكس التوزيع الجغرافي للجامعات المصرية، وتم توزيع المفردات بواقع ١٠٠ مفردة لجامعة الإسكندرية، باعتبارها ممثلة لإقليم شمال جمهورية مصر العربية، و١٠٠ مفردة لجامعة القاهرة، باعتبارها ممثلة لإقليم العاصمة، و١٠٠ مفردة لجامعة أسيوط باعتبارها ممثلة لإقليم الصعيد، و١٠٠ مفردة لجامعة ٦ أكتوبر والأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري موزعة بالتساوي بواقع ٥٠ مفردة لكل منهما، باعتبارهما ممثلين لنظام التعليم الخاص في مصر، وأيضا عكسا التوزيع الجغرافي المتمثل في الشمال والعاصمة، واعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات.

* مدرس بقسم التسويق والأعمال الدولية بكلية الإدارة والتكنولوجيا بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

وتوصلت الدراسة إلى أن موقع «الفيس بوك» أكثر المواقع تصفحا من قبل الطالبات الجامعيات، ومعدل تعرضهن لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، وجاءت أسباب ودوافع متابعة المبحوثات لإعلانات المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على أماكن وطرق شراء السلعة أو الخدمة، وأوضحت النتائج سلوك المبحوثات عند مصادفة إعلان لمنتج يعجبهن على مواقع التواصل الاجتماعي إلى التصفح بشكل سريع، ومن الأسباب التي تدفع المبحوثات للاستمرار في مشاهدة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وجود عروض وخصومات مميزة، وجاءت الملابس والموضة من شئنا وأحذية من أنواع السلع والخدمات التي تهتم المبحوثات بإعلاناتها، وجاءت آراء المبحوثات في درجة تأثير الأساليب الإبداعية المستخدمة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإعلان الذي يقدم عروض وخصومات وهدايا.

Abstract:

University students are exposed to advertisements for social network sites and their relationship to their purchasing behaviour:

The study problem was determined to identify the exposure of university students to advertisements of social media sites and the relationship of this exposure to influence their decision and their purchasing behavior towards the advertisements of goods and services provided through social networking sites.

The research aims to:

- Identify the extent to which university students use social networking sites.
- Identify the exposure of university students to social networking sites.
- Identify the goods and services that students are being exposed to their advertisements through social networking sites.
- Monitoring the role of social media advertisements in influencing their purchasing decision.
- Identify the motives of university students for buying goods and services advertised through social network sites, as well as the reasons for not buying them.

The study belongs to descriptive studies, and is based on the sample survey methodology. The study population is

composed of female students in Egyptian universities (governmental and private).

The sample of the study was a random sample that was selected to reflect the geographical distribution of the Egyptian universities. The sample was distributed to 100 of Alexandria University students, representing the northern region of the Arab Republic of Egypt, 100 to Cairo University, 100 to Asyut University, 100 for the 6th of October University and the Arab Academy for Science, Technology and Maritime Transport distributed equally by 50 each, as representatives of the private education system in Egypt, and also reflecting the geographical distribution of the north and the capital. The study depended on the questionnaire survey as a tool for data collection.

The study has found that Facebook is the most visited site by female university students, and the rate of exposure to social media ads permanently. The reasons and motives of the following up of the respondents to the advertising of products through the social network sites is to identify places and ways to buy the product or service. When an advertisement for a product they like on social media sites comes across quickly, and the reasons why respondents continue to see social media ads are the existence of special offers and discounts. Clothes and fashion as bags and shoes of the types of goods services respondents are interested ads. Then came the views of respondents in the degree of influence of the creative methods used in advertising and social network sites through advertising, which offers discounts and deals and gifts.

مقدمة:

في آخر استطلاع أجرته شركة In Site Consulting عام ٢٠١١ بلغ عدد مستخدمي الإنترنت ٢ مليار منهم ٩٤٠ مليون يستخدمون المواقع الاجتماعية منهم ٧٢% يتواجدون في أكثر من موقع اجتماعي وبلغت نسبة الاستخدام ٩٥% من إجمالي مستخدمي الشبكة، ويحتل الفيسبوك ٥١% ثم ماي سباس ٢٠% وتويتر ١٧%، وكثير من مستخدمي المواقع يسجلون دخول مرتين يومياً إلى أقل معدل ٩ مرات شهرياً و ١٤% يسجلون دون عمل أي شيء آخر و ٢٦% يقومون بالكتابة في كل مرة يدخلون للموقع، ويبلغ متوسط عدد الأصدقاء للشخص الواحد ١٩٥ وفي أمريكا الجنوبية ٣٦٠ وفي البرتغال ٢٣٦ وفي أمريكا ٢٠٠ صديق^(١).

ولعل الوقع الأكبر لهذه التكنولوجيا وجد صداه في ميدان التسويق والإعلان الذي يعد أهم الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق المنتجات والخدمات، وأصبحت الأساليب التقليدية المعتادة في الإعلان لم تعد نتائجها وتكاليفها مناسبة، ومن هذا المنظور برز مفهوم الإعلان الإلكتروني والإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة أساليب جديدة في مجال التسويق يساعد الشركات والمنتجين على تجاوز صعوبات دراسة معايير تفضيل المستهلك للسلع^(٢).

ومن هنا حرصت العديد من الشركات والمؤسسات وحتى الأفراد على بث إعلاناتهم عبر الإنترنت مستفيدين من المزايا التي قدمها للإعلانات، حيث توقعت دراسة (Zenith Opt media) أن الإنترنت في عام ٢٠١٧ سيصبح أكبر وسيط للإعلان في اثني عشر سوقاً رئيسياً تمثل مجتمعة ٢٨% من نفقات الإعلان على المستوى العالمي^(٣).

ودخل الإنترنت كوسيلة إعلانية في منافسة مع الوسائل التقليدية، بحيث يقوم بدور تلك الوسائل ويختلف عنها في كون المستهلك يستطيع الحصول على المعلومات، ويتم عملية الشراء والدفع بدون اللجوء إلى وسائل أخرى مساندة، إضافة إلى كونه وسيلة تفاعلية ومتعددة الوسائط^(٤)، وبالرغم من ذلك فيرى البعض أنها لا تمحي الوسائل التقليدية بل تعتبر مكملة لها (Tsao, James C.; Sibley, Stanley D, ٢٠٠٤، م)^(٥)، بل إن التكامل بين الإنترنت والوسائل التقليدية له تأثيرات إيجابية على الانتباه والمصادقية (Chang, Yuhmiin; Thorson, Esther, ٢٠٠٤، م)^(٦).

وقد انتشرت ظاهرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت انتشاراً واسعاً على المستوى العالمي، وأدى هذا الانتشار إلى إيجاد فرص جديدة للتأثير على الأفراد في الكثير من المجالات سواء الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية، والسياسية، مما استدعى توجيه مزيد من الاهتمام لبحث كيفية استغلال تلك الفرص من قبل المؤسسات في مختلف هذه المجالات. ويعتبر مجال الترويج والإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي أحد المجالات المستجدة الذي أدركت الشركات

والمؤسسات التجارية ما له من أهمية خاصة، وذلك لما يقدمه من فرص جديدة للترويج لمنتجاتها، والاقتراب من فئات معينة من العملاء، والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو ما يقدمونه من سلع وخدمات، إضافة إلى استطلاع آرائهم وتوقعاتهم المستقبلية بخصوص منتجات الشركة وأسعارها وطرق توزيعها والترويج لها^(٧).

ولذلك أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي جزءاً مهماً من الاستراتيجية الإعلامية للمنظمة^(٨)، ويرى Mangold & Faulds أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت أداة للتأثير على سلوك المستهلك في مجالات التوعية، والحصول على المعلومات والآراء، والاتجاهات، والسلوك الشرائي، واتصالات ما بعد الشراء، والتقييم، نظراً لأن الشركات يمكنها أن تتفاعل مع المستهلكين من خلال المنصات على الإنترنت^(٩).

ومن هنا برزت فكرة هذه الدراسة في التعرف على مدى تعرض الطالبات الجامعيات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة هذا التعرض في التأثير على قرارهن وسلوكهن الشرائي تجاه إعلانات السلع والخدمات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- الدراسات السابقة:

من أجل الوصول إلى مزيد من التحديد للمشكلة البحثية التي يعنى بها هذا البحث وبلورتها ومعرفة المتغيرات التي سيتم التركيز عليها، قامت الباحثة بمراجعة التراث العلمي السابق المرتبط بموضوع الدراسة، وتم حصر هذه الدراسات وترتيبها ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم مقسمة على محاور هم:

أ- دراسات متعلقة بالإعلان عبر الانترنت بشكل عام.

ب- دراسات متعلقة بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ج- دراسات متعلقة بالإعلان والسلوك الشرائي.

أولاً: دراسات متعلقة بالإعلان عبر الانترنت بشكل عام:

١- الدراسات الخاصة بمصادر إعلانات الإنترنت والاتجاه نحو إعلانات الإنترنت:

- بالنسبة إلى إعلانات المدونات أوضحت دراسة (Yang) ٢٠١١^(١٠)، أن من خلال التأثيرات الاجتماعية يمكن التنبؤ باستخدامات إعلانات المدونات مع الأخذ في الاعتبار اتجاهات المستخدمين للمدونات والعوامل الديموغرافية وأيضاً تحليلات الانحدار بحيث تبقى مؤشراً قوياً للتنبؤ باستخدامات إعلانات المدونات.

- وعلى مستوى الدراسات العربية هدفت دراسة (سلوى العوادلي، ٢٠٠٥م)^(١١)، إلى تقويم الممارسة الفعلية للإعلان عبر الإنترنت من حيث كونه خادعاً أو مضللاً أم لا، ومعرفة أشكال هذا الخداع أو التضليل، فضلاً عن معرفة القيم الإيجابية والسلبية التي يعكسها الإعلان الإلكتروني ومدى توافقها مع قيم الشباب، وكشفت الدراسة موافقة ٥٦% من المبحوثين على أن إعلانات الإنترنت إعلانات مضللة ومعلوماتها

غير صحيحة، وأشار ٤٠% إلى شعورهم بالملل عند مشاهدة الإعلانات، في حين جاءت نسبة من يرى أن كثرة الإعلانات عبر الإنترنت تؤدي الانتباه وذلك بنسبة ٥٠%، ووافق ٧٠% من المبحوثين على أن إعلانات الإنترنت لا تراعي قيم المجتمع وعاداته، مما يشير إلى أن الاتجاه نحو الإعلان يميل إلى السلبية.

- واستهدفت دراسة (Chang) وآخرون ٢٠٠٤^(١٢)، اختبار وجود تأثيرات مختلفة للترابط إضافة إلى مقارنة نموذج معالجة المعلومات للترابط مع التكرار، وأظهرت النتائج أن ترابط التلفاز - الإنترنت يؤدي إلى انتباه كبير، وارتفاع مصداقية الرسالة، وارتفاع إيجابية الأفكار تجاهها مقارنة بالتكرار.

٢- دراسات خاصة بأشكال إعلانات الإنترنت وفعاليتها:

- وفي هذا الصدد استهدفت دراسة (Minsun Yeu) وآخرون ٢٠١٣م^(١٣)، دراسة فاعلية الإعلانات البانر الموجودة في ألعاب الإنترنت، وانتهت الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من اللاعبين يتعرضون لإعلانات تساعد على التذكر السريع والضمني، بحيث إن اللاعبين المحترفين يتذكرونها بشكل ضمني أكثر من غيرهم غير المحترفين، مما يدل على أنه يمكن تذكر تلك الإعلانات على الرغم من ارتفاع مستوى التركيز في أثناء اللعب، وتتفق هذه النتائج مع فكرة أن إعلانات البانر تتغير أهميتها في المكان الذي توضع فيه، ففي ألعاب الإنترنت لها فاعلية أكثر من أي سياق آخر.

- تقوم دراسة (Wang) وآخرون ٢٠١٣م^(١٤)، على دراسة مدى تأثير مدة التعرض وصعوبة إعلان البانر على الإقناع في بيئة الإنترنت، وذلك بالاعتماد على دراسات سابقة (e.g. Reber et al. 1998)، وأوضحت النتائج أنه عند صعوبة معالجة إعلانات البانر في المرحلة الرئيسية وزيادة مدة التعرض فيها يسبب زيادة ملحوظة في اتجاهات المستجيبين نحو أهداف الإعلانات والعلامة التجارية في مرحلة الاختيار، بينما عندما تكون سهلة المعالجة مع زيادة التعرض في المرحلة الرئيسية، تتناقص الاتجاهات ثم تنزاي.

كما توصلت دراسة (Sweta Chaturvedi Thota) وآخرون، ٢٠١٢م^(١٥) بشأن تأثير إعلانات البانر على تصورات المستهلكين تجاه المواقع الإلكترونية المعلن فيها، إلى أن التأثير السلبي للإعلانات المتحركة على هذه المواقع والسلوك غير المرغوب يظهر عندما تكون العلامة التجارية المعلن عنها غير مرغوب بها، أما في حين كون العلامة التجارية المعلن عنها مرغوب فيها فلا تقع أضرار على هذه المواقع وبالتالي لا يتأثر السلوك.

- أما دراسة (Yong-Suk Cho، Sang Yeal Lee) ٢٠١٠م^(١٦)، فتناولت تأثيرات تكرار التعرض لإعلانات البانر وفوضى الإعلانات على صفحات الإنترنت من خلال الاستجابات النفسية للمستخدمين، وتوصلت الدراسة إلى أن تكرار التعرض يعطي إشارات نفسية قوية تؤثر على التذكر وعلى اتجاهات وسلوك

المستخدمين، وتبين أن فوضى إعلانات البانر على عكس التوقعات لا تقود لأي تأثيرات سلبية على التذكر أو الاتجاهات أو السلوك، ولكن الأثر السلبي لها كان على تمييز وإدراك الإعلانات.

- أما عن دور الثقافة في التواصل السياسي عبر الإنترنت فأشارت دراسة (Gevorgyan, Genndi) ٢٠١٠م^(١٧)، إلى أن الثقافة تلعب دوراً مهماً في اتجاهات المصوتين الصينيين الأمريكيين نحو الرسائل السياسية، بحيث إن الإعلانات مع النداءات الثقافية تنتج اتجاهات أكثر إيجابية من الإعلانات المحايدة أو تلك التي تتعارض مع الثقافة، ولاسيما بين المواطنين الذين لهم هويات عرقية قوية.

- وحول الاستراتيجيات البصرية المستخدمة في إعلانات مواقع العلامات التجارية أوضحت دراسة (Daechun An) ٢٠٠٧م^(١٨)، بالتطبيق على مجموعة الدول الغربية (الولايات المتحدة الأمريكية، المملكة المتحدة البريطانية، ألمانيا) ومجموعة الدول الشرقية (اليابان، كوريا، الصين) وجود اختلافات في الاستراتيجيات البصرية التي تعتمد على استخدام (الحروف مقابل الرموز، المشاهير، الصور مقابل الرسوم التوضيحية، تصوير المنتجات بين مجموعتين)، كما بينت النتائج أن الدول الغربية تعتمد على استراتيجيات الرموز، والمشاهير، والصور، والرسوم التوضيحية، والتصوير غير المباشر للمنتجات المعلن عنها، وذلك عكس الدول الشرقية، من هنا فإن المعلنين متعددي الجنسيات يفضلون استخدام استراتيجيات متباينة في إعلانات الإنترنت، ليصلوا إلى الأسواق الغربية والشرقية.

- وحول تعزيز ترابط الاتصالات التسويقية على الإنترنت في ردود فعل الجمهور توصلت دراسة (Wang, Alex) (٢٠٠٦)^(١٩)، إلى أن تصورات الثقة تجاه أشكال الاتصالات التسويقية هو أكثر العوامل تأثيراً عند دمج الدعاية للمنتجات بالإعلانات، وأيضاً هناك زيادات إيجابية واضحة في الاتجاهات نحو عامل المصادقية في إعلانات الإنترنت.

٣- دراسات خاصة بمقارنة اتجاهات الجمهور نحو الوسائل الاعلانية المختلفة:

- استهدفت دراسة (Goodrich, Kendall) ٢٠١٤م^(٢٠)، التعرف على اتجاهات الجنسين (الذكور - الإناث) حول إعلانات الإنترنت، وانتهت الدراسة إلى أن الذكور أكثر انتقائية في معالجة المعلومات بينما الإناث أكثر اهتماماً بالتفاصيل في أثناء تلك المعالجة، أضف إلى ذلك توقع أن يمتلك الذكور اتجاهات إيجابية للإعلانات الموجودة على يسار الصفحة، بينما تمتلك الإناث ذات الاتجاهات للإعلانات على يمين الصفحة.

- في هذا الصدد توصلت دراسة (Berthon) ٢٠١٣م^(٢١)، إلى أن المستهلكين يتخذون اتجاهات عدائية بشكل متزايد تجاه الإعلانات في جميع الوسائل الإعلامية، وذلك يعود لتكلفة إعلانات الإنترنت والتسويق التي ولدت تكاليف أكبر للمستهلكين.

- وحول كيفية إدراك العملاء لجودة السلع المعلن عنها عن طريق الإنترنت توصلت دراسة (هبة الله محسن) ٢٠١٢م^(٢٢)، إلى وجود تأثير معنوي فيما يتعلق بـ (محتوى - خصائص - مدة عرض- طبيعة موقع) الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان.

- وبشأن الدور الذي تلعبه العديد من المتغيرات التي قد تؤثر على اتجاهات وسلوكيات الأطفال لإعلانات الإنترنت أوضحت دراسة (Wonsun Shin) وآخرون ٢٠١٢م^(٢٣)، أن الأطفال يكونون الأكثر عرضة لتكوين اتجاهات سلبية نحو إعلانات الإنترنت والأقل في الإفصاح عن معلوماتهم الشخصية للمسوقين على الإنترنت، وتتعارض نتيجة الدراسة المتعلقة بالعلاقة بين اتصالات الأسرة واستجابات الأطفال لإعلانات الإنترنت مع النتائج التجريبية للدراسات السابقة.

- وتناولت دراسة (Steyn) وآخرون ٢٠١١م^(٢٤)، فعالية الإعلان المصمم بواسطة المستخدمين المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعية خصوصاً إعلانات الفيديو على الإنترنت، حيث أظهرت النتائج أن المستهلكين يكونون أكثر انتقاداً للإعلانات التي تظهر مصممها والسبب الذي صممت لأجله، والإعلان الذي لا يحظى بشعبية بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى تكون تقييماته سلبية.

- بينما تناولت دراسة (Taylor) وآخرون ٢٠١١م^(٢٥) اتجاهات المستهلكين تجاه إعلانات الإنترنت على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المستخدمين لتلك المواقع، وقد بينت الدراسة أن للمستهلكين ردود فعل إيجابية لمعظم الإعلانات التي تحمل قيمة معلوماتية وترفيهية.

- أما دراسة (Berthon) وآخرون ٢٠١١م^(٢٦)، فقامت بدراسة أطر تحليل مقاطع الفيديو المصممة من قبل المستهلكين لتعطي معلومات قيمة عن الاختلافات في الخدمات التفاعلية التي يقدمها المستهلكون، واتجاهات المستهلكين نحو الخدمة المقدمة.

- دراسة (Hye - jin Paek) وآخرون ٢٠١١م^(٢٧)، تناولت المحتوى الإعلاني المنتج بواسطة المستخدمين على موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)، وتمت المقارنة بين الإعلانات المصممة من قبل المستخدمين والإعلانات المصممة من قبل خبراء في مجال الإعلانات لقياس فعالية تلك الإعلانات، وتشير النتائج إلى أن الإعلانات التي تصمم من شخص- يجده المستهلك إنسان عادي وليس خبيراً- تكون أكثر فاعلية في تكوين اتجاهات إيجابية تجاهها.

- وتسعى دراسة (Yinghong) وآخرون ٢٠١١م^(٢٨)، إلى البحث في آثار قنوات الاتصال الشخصية وغير الشخصية على نوايا المستهلكين نحو الإنترنت، وانتهت الدراسة إلى أن العوامل الديموغرافية واستخدام قنوات الاتصال غير الشخصية، وقنوات الاتصال الشخصية، تؤثر على نوايا المستهلكين المتبناه نحو الإنترنت في المنزل.

- واشتملت دراسة (Ming - Sung Cheng) وآخرون ٢٠٠٩م^(٢٩)، على مقارنة اتجاهات المستهلكين بالنسبة إلى أربعة أنواع فرعية من الإعلانات الإلكترونية التفاعلية وهي (إعلانات الإنترنت، إعلانات البريد الإلكتروني، إعلانات الرسائل القصيرة عبر الهاتف المحمول، إعلانات الوسائط المتعددة عبر الهاتف المحمول، كما تناقش (المعلوماتية، الترفيه، المضايقة) التي تؤثر على المستهلكين.

- تهدف دراسة (Youjeong Kim) وآخرون ٢٠٠٨م^(٣٠)، إلى فحص تأثير ملائمة محتوى الإعلانات وتربطه مع الصفحة التي ظهر بها ومدى تحسين ذلك للعلاقة بين الإعلانات (المنبتقة، المربعة) واتجاهات المستهلكين تجاه الإعلانات والمواقع على الإنترنت، وقد قدمت الدراسة نموذجاً نظرياً ليفسر الاستجابات السلبية للمستهلكين تجاه إعلانات الإنترنت، بحيث أوضحت الدراسة التأثير المهم لكل من نوع الإعلان ومدى ارتباطه بالمكان الذي ظهر فيه، وأن الإعلانات المنبتقة ذات المحتوى المترابط بالصفحة يقلل من انزعاج الجمهور منه.

- واقترحت دراسة (McCann, Kim, Ha, Louisa) ٢٠٠٨م^(٣١)، نموذجاً متكاملًا لفوضى الإعلانات الذي يتناول الخصائص الفريدة للإنترنت، حيث إن الاتجاهات نحو الإعلانات تؤثر على الإدراك والاستجابة لفوضى الإعلانات، وتقدم الدراسة مقترحات على العوامل التي تؤثر على فوضى الإعلانات والعلاقة بين الخصائص المادية وفوضى الإعلانات، وكيف يمكن أن تشكل فوضى الإعلانات اتجاهات سلبية على الإعلانات؟.

- تناولت دراسة (Karson) وآخرون ٢٠٠٦م^(٣٢)، اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات مواقع الإنترنت ومعتقداتهم التي تشكل تلك الاتجاهات، باستخدام نموذج (Pollay and Mittal 1993) لتقييم المستهلكين للإعلانات، وتوصلت الدراسة إلى اقتراح إمكانية إنقسام المستهلكين استناداً إلى معتقداتهم نحو إعلانات مواقع الإنترنت إلى (مؤيدين، معارضين، نقاد).

ثانياً: دراسات متعلقة بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- سعت دراسة حسن نيازي (٢٠١٨م)^(٣٣)، إلى رصد العوامل المؤثرة على الاتجاه نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية، وتحديد العلاقة بين الاتجاه والاستجابة السلوكية، وتوصلت الدراسة إلى وجود خمسة عوامل تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية، هي: التفاعلية المدركة، وتجنب الإعلانات، والمصادقية، والخصوصية، وسمعة الشركة المعلنة، كما أن غالبية المستهلكين لديهم مواقف محايدة أو ايجابية نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية، فضلاً عن وجود علاقة بين الاتجاه نحو الإعلان والاستجابة السلوكية، وتؤكد الدراسة أهمية النموذج المقترح، فحسن فهم العوامل المتعلقة به ستساعد المسوقين على تصميم استراتيجيات وحملات تسويقية فعالة.

- استهدفت دراسة نهى ناصر(٢٠١٧م)^(٣٤)، إلى التعرف على أسباب تعرض الجمهور المصري للإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على تأثير اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكه الشرائي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح بالعينة، ومن أهم نتائج الدراسة ارتفاع معدل كثافة تعرض الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي، كما أشارت النتائج إلى قدرة إعلانات هذه المواقع على إقناع الجمهور المصري بالشراء من خلالها أكثر من مرة، وتوصي الدراسة المسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مراعاة الاعتبارات الثقافية للمجتمعات التي يسوقون لها.

- استهدفت دراسة: OTUGO, NKIRUESTHER (٢٠١٥م)^(٣٥)، معرفة ردود فعل الشباب النيجيري على الإعلانات التي يشاهدها على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك مدى تذكرهم لبعض هذه الإعلانات وذلك من خلال استبيان تم تطبيقه على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب النيجيري من عدة جامعات في جنوب شرق آسيا، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن الشباب النيجيري لديه وعي كامل بالإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي.

- تذكرت نسبة كبيرة من أفراد العينة العديد من العناصر التي تتضمنها الإعلان كالمنتج، اسم الماركة، المعلنة، خلفية الإعلان، والموسيقى التي يتضمنها.

- أظهرت الدراسة أن الشباب النيجيري أصبح أكثر قدرة على الانخراط في شبكة الإنترنت من خلال استخدام الهواتف النقالة.

- استهدفت دراسة: مشاركة نور الدين(٢٠١٤م)^(٣٦)، التعرف على دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبائن وهل يؤثر استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقاتها مع عملائها وما المزايا التي تنتجها هذه الشبكات للمسوقين، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على المنهج التحليلي وتم إجراء الدراسة على متبوعي صفحات شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر، ومن أهم نتائج الدراسة:

- تمثل الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم المكونات الأساسية في التسويق عبر الإنترنت.

- تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل لتسويق المنتجات والخدمات.

- تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ إدارة العلاقة مع الزبون وتوثيقها.
- يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أسلوب واستراتيجية ضرورية وفعالة بالنسبة للشركات.

- استهدفت دراسة: **Hyejin Bang & Wei-Na lee** (٢٠١٣م)^(٣٧)، فهم تأثير موقع الإعلانات المقدمة على الفيس بوك، والمسار الذي تصل من خلاله إلى المستخدمين على استجابتهم لهذه الإعلانات، وهى دراسة تجريبية تم تطبيقها على ٢٩٤ مفردة من طلبة جامعة ساوث ويسترن الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١١-١٤ عاماً، وتم إعداد مقاييس خاصة بالدراسة للتطبيق من خلالها، وأبرز ما توصلت إليه الدراسة: أن التفاعل بين موقع الإعلان، والمسار الذي يصل من خلاله إلى المستخدمين يؤثر بشكل كبير على موقفهم نحو الإعلان، ونحو العلامة التجارية للمنتج، وكذلك يؤثر على نيتهم الشرائية، كما تزداد استجابة المستهلكين تجاه الإعلانات التي يتم إرسالها من خلال المعلن - في مسار مباشر - أكثر من الإعلانات التي يتم مشاهدتها من خلال الأصدقاء - في مسار غير مباشر- عندما تظهر على جدولهم الزمني Time Line.

- استهدفت دراسة **محمود عبد الحميد وآخرون** (٢٠١٣)^(٣٨)، قياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، وقد خلصت الدراسة في نتائجها إلى وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، ووجود فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة باختلاف مستوى العمر والجنسية، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف الجنس والمستوى التعليمي، كما خلصت الدراسة إلى وجود فروق معنوية في تقييم المستهلكين للمحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على الشبكات الاجتماعية باختلاف المستوى التعليمي، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف مستويات الجنس والعمر والجنسية.

ثالثاً: دراسات متعلقة بالإعلان والسلوك الشرائي:

- هدفت دراسة **مضاء فيصل محمد الياسين** (٢٠١٧م)^(٣٩)، إلى التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية لقطاع الملابس في الأردن، حيث تمثل مجتمع الدراسة بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المختصة ببيع الملابس في الأردن، وتكونت عينة الدراسة من (٣٩٦) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها:

- وجود أثر ذا دلالة إحصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) على

السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية ببعديها (من قبل المشاهير، ومن قبل الأصدقاء) لقطاع الملابس في الأردن.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الالكترونية من قبل الأصدقاء على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن.

- استهدفت دراسة محمد عواد، اكسمري عامر المناصرة، حلا بلال بهجت (٢٠١٦م)^(٤٠)، اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم، وتم إجراء الدراسة على عينة عمدية من الأفراد الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية من خلال إجراء استبيان على عينة بلغ حجمها ٣٩٤ مفردة من الجمهور الأردني.

ومن أهم نتائج الدراسة:

- غالبية مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (١٨-٣٩).

- بينت الدراسة أن النسبة الأكبر من أفراد العينة كان غرضهم الأساسي من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو البحث عن المعلومات، يليه التسلية والترفيه، ثم غرض الاتصال مع الآخرين، بينما جاء غرض التسوق الإلكتروني في المرتبة الأخيرة.

- جاء موقع facebook في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام، بينما جاء موقع youtube في المرتبة الثانية، ثم موقع twitter ، instagram وجاء موقع linked in في المرتبة الأخيرة.

- أوضحت الدراسة أن لوسائل التواصل الاجتماعي أثر ايجابي في نية الشراء واتخاذ القرار الشرائي.

- استهدفت دراسة حسين سعد (٢٠١٥م)^(٤١)، فاعلية الإعلان في وسائل الإعلام الفلسطينية وتأثيرها على السلوك الشرائي للفلسطينيين وذلك من خلال تحليل ٣٩٦ إعلاناً من فضائية الكتاب وإذاعة القدس وصحيفة فلسطين وجميعها مقرها غزة كمجتمع للدراسة، كما قامت الباحثة بإجراء دراسة ميدانية على ٣٨٦ طالب من المستوى الرابع بتخصص الإعلام في الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، ومن أهم نتائج الدراسة:

- جاءت إعلانات الخدمات الهاتفية والإنترنت بالمرتبة الأولى.

- أكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين فعالية الإعلانات ومعدل اتخاذ قرار الشراء.

- جاء أهم عوامل فعالية الإعلان تعميمه بشكل محترف نسبة ٢١.٤% وأكد ٨٨.٥% من عينة الدراسة أن فعالية الإعلان تؤثر على قرارهم الشرائي.

- **هدفت دراسة سيدة مأمون سليمان (٢٠١٥م)^(٤٢)**، إلى إبراز دور الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك تجاه السلع الأساسية وتوضيح مدى تأثير البيئة المحيطة بسلوك المستهلك تجاه الإعلان، وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها إثبات العلاقة الارتباطية بين الإعلان وسلوك المستهلك وأن هناك اختلاف في درجات التأثير يرجع لمتغيري العمر والمؤهل الأكاديمي وعدم وجود اختلاف في درجات التأثير يرجع لمتغير الجنس، كما أوصت الدراسة بتعزيز الاهتمام بتطوير الإعلانات من حيث التصميم والوسائل الأخرى ووضعها في الاعتبار ومراعاة ظروف البيئة التي تثبت فيها.

- استهدفت دراسة **مروة محيي محي (٢٠١٣م)^(٤٣)**، التعرف على مضامين الإعلانات التجارية المقدمة على موقع الفيس بوك، ورصد الأشكال الفنية المستخدمة في تلك الإعلانات، وكذلك رصد مدى انتباه المبحوثين نحو تلك الإعلانات ومدى اهتمامهم بها، من خلال دراسة تحليلية وميدانية اعتمدت الباحثة فيها على منهج المسح واستخدمت أدوات تحليل المضمون واستمارة الاستقصاء لإجراء الدراسة، ومن أهم نتائج الدراسة: بلغت نسبة المبحوثين الذين ينتبهون للإعلان على الفيس بوك أحياناً ٨٠.٥%، ١٥.٥% منها ينتبهون إلى هذه الإعلانات دائماً، كما قامت نسبة ٤٦.٣% من المبحوثين بالشراء بعد مشاهدتهم للإعلان، الأمر الذي يعكس الاستجابة المباشرة والفورية من المستخدمين للإعلان.

- التعليق على نتائج الدراسات السابقة:

(١) تعد الاتجاهات نحو الإعلانات من المؤشرات الهامة التي تساعد على زيادة النقر على الإعلانات وتكرار التسوق من الإنترنت، وتعتبر (البحث عن المعلومات، الترفيه، الاقتصاد، المصادقية) من أبرز المؤشرات للاتجاهات نحو إعلانات الإنترنت.

(٢) تؤثر الثقافة على الاستراتيجيات البصرية المستخدمة في منطقة ما، فالدول الغربية تعتمد على استراتيجيات (الرموز والمشاهير والصور والرسوم التوضيحية والتصوير غير المباشر للمنتجات المعلن عنها) على خلاف الدول الشرقية، ومن هنا تنبع أهمية استخدام استراتيجيات متباينة في إعلانات الإنترنت لتلبية رغبات مستخدمي الغرب والشرق.

(٣) تبين نتائج الدراسات السابقة أن إعلانات الإنترنت تعد مكملة للإعلانات في الوسائل التقليدية وغير ماحية لها، وأن التكامل بينهما له تأثيراته الإيجابية على الانتباه والمصادقية.

٤) تؤثر الاختلافات في الخصائص المعرفية والشخصية والعوامل الديموغرافية على تجنب إعلانات الإنترنت، بحيث اتضح من الدراسات السابقة أن للعمر تأثيراته على إعلانات الإنترنت.

- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ١- عدم وجود دراسة عربية - في حدود اطلاع الباحثة - اتجهت لدراسة تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي لهن، وهو ما يوضح وجود فراغ بحثي يحتاج إلى دراسة لسد النقص في هذا المجال.
- ٢- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بلورة المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة، والمساعدة في صياغتها.
- ٣- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد المنهج الذي تم تطبيقه، حيث إن معظم الدراسات السابقة اعتمدت على المنهج الوصفي بشقيه التحليلي والميداني باعتباره جهداً علمياً منظماً يساعد في التوصل إلى بيانات ومعلومات عن الظاهرة موضوع البحث.

- مشكلة البحث:

نتيجة لتزايد استخدام الشركات والمنظمات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وتجاوز الإنفاق الإعلاني عليها مقارنة بالإنفاق على إعلانات الصحف والتلفزيون^(٤٤)، ونظراً لقلّة الدراسات التي تناولت التعرض لهذه الإعلانات، تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على مدى تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة هذا التعرض في التأثير على قرارهن وسلوكهن الشرائي اتجاه إعلانات السلع والخدمات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يأتي:

- ١- تتبع أهمية الدراسة من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لشريحة كبيرة من الجمهور من بينها طالبات الجامعات فهي وسيلة للتفاعل بالنسبة لهن.
- ٢- قيام العديد من الشركات والمعلنين باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن المنتجات المختلفة والمتنوعة، مما يؤكد على أهمية دراسة تأثير التعرض لهذه الإعلانات على مستخدمي هذه المواقع.
- ٣- الحاجة إلى نتائج هذه الدراسة بالنسبة للشركات والمعلنين للوقوف على مدى التعرض لإعلاناتهم عبر هذه المواقع وحجم تأثير هذه الإعلانات على السلوك الشرائي للجمهور، كل ذلك يمكنهم من رسم الخطط والسياسات الإعلانية في المستقبل.

- ٤- تهدف الدراسة إلى بحث سلوك المستهلك في التعامل مع الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يمثل أهمية للمعلنين وصناعة الإعلان حتى يستطيعوا تخطيط حملاتهم الإعلانية على الإنترنت بفعالية، لتحقيق الأهداف المرجوة من الإعلان.
- ٥- زيادة معدلات الانتقادات الموجهة للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، وتفاقم هذه الانتقادات، بسبب إزاجها للمتلقي، وضعف محتواها، وعدم ملائمتها لقيم المجتمع المصري وعاداته في بعض الأحيان، وسوء تصميم بعض هذه الإعلانات.
- ٦- الجدل المثار حول مدى فاعلية الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية مقابل وسائل الإعلام الجديدة، ولذلك هناك حاجة لتحديد الحجم الحقيقي والدقيق لفعالية الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، وكيفية استخدامها بفعالية.

أهداف البحث:

يستهدف البحث تحقيق عدة أهداف على النحو الآتي:

- ١- التعرف على مدى استخدام طالبات الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- التعرف على مدى تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٣- إلقاء الضوء على أهم السلع والخدمات التي تتعرض طالبات الجامعات لإعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٤- رصد دور إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي لطالبات الجامعات.
- ٥- التعرف على دوافع شراء طالبات الجامعات للسلع والخدمات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك أسباب عدم الشراء.

تساؤلات البحث:

١. ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تتعرض من خلالها طالبات الجامعات للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
٢. ما السلع والخدمات التي تتعرض لإعلاناتها طالبات الجامعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
٣. هل تشجع إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي رغبات طالبات الجامعات في الحصول على معلومات حول السلع والخدمات؟
٤. ما تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لطالبات الجامعات؟
٥. ما مدى ثقة طالبات الجامعات في الإعلانات التي تقدمها الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

٦. ما أبرز جوانب القصور والمعوقات في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طالبات الجامعات؟
٧. هل قامت طالبات الجامعات بشراء سلعة أو خدمة شاهدت إعلانها على مواقع التواصل الاجتماعي؟
٨. ما هي دوافع اتخاذ أو عدم اتخاذ طالبات الجامعات قرار الشراء لسلعة أو خدمة شاهدت إعلانها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- فروض البحث:

- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثات وكثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثات وتأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي.
- ٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثات والاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٤- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الشرائي.
- ٥- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاهات نحوها.
- ٦- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الشرائي.

- نوع البحث ومنهجه:

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وفي هذا الإطار اعتمدت الدراسة على **منهج المسح بالعينة "Survey Method"** باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث، ويعد منهج المسح "Survey Method" نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية بالتحديد دون سواها لأغراض ترتبط بمجموع هذه المفردات أو بعض هذا المجموع من خلال التعامل مع المجتمع الكلي أو عينات مختارة منه لذلك تستخدم الدراسة منهج المسح من خلال مسح الجمهور المصري (طالبات الجامعات) عينة الدراسة.

- مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في طالبات الجامعات المصرية (الحكومية والخاصة).

- الإطار الزمني للبحث:

تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة من ٢٠١٨/١٠/١م إلى ٢٠١٨/١٢/٣١م.

- عينة البحث:

تمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية حصصية تم اختيارها لتعكس التوزيع الجغرافي للجامعات المصرية، وتم توزيع المفردات بواقع ١٠٠ مفردة لجامعة الإسكندرية، باعتبارها ممثلة لإقليم شمال جمهورية مصر العربية، و١٠٠ مفردة لجامعة القاهرة، باعتبارها ممثلة لإقليم العاصمة، و١٠٠ مفردة لجامعة أسيوط باعتبارها ممثلة لإقليم الصعيد، و١٠٠ مفردة لجامعة أكتوبر والأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري موزعة بالتساوي بواقع ٥٠ مفردة لكل منهما، باعتبارهما ممثلين لنظام التعليم الخاص في مصر، وأيضاً عكسا التوزيع الجغرافي المتمثل في الشمال والعاصمة.

- أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة، حيث تحتوي على جزئين: الأول: يتمثل في خصائص أفراد العينة، كالعمر، والمستوى التعليمي، والدخل، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي، والثاني: حول مواقع التواصل الاجتماعي التي تتعرض لها طالبات الجامعات، والتعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى كفاية العروض والإعلانات المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي في عدم البحث عبر وسائل الإعلان التقليدية، إبراز جوانب القصور في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طالبات الجامعات.

- اختبارات الصدق والثبات:

تم إجراء اختبار الصدق على الاستمارة من خلال تحكيم الاستمارة من الأساتذة المتخصصين في الإعلام، وتمت مراجعة التعديلات طبقاً لآراء المحكمين.

اختبار الثبات: قامت الباحثة بإجراء اختبار الثبات للاستمارة، باستخدام Test Re Test، فتم تطبيق الاختبار القبلي على عينة بلغت نسبتها (١٠) مفردة من إجمالي العينة من طالبات الجامعات ثم أعيد تطبيق الاختبار على نفس العينة بعد أسبوعين من تطبيق الاختبار القبلي وتم حساب معامل الارتباط بين التطبيق الأول والثاني وبلغ معامل الثبات ٠.٨٩ مما يدل على ثبات الاستمارة، وتم تعديل بعض العبارات ليصبح الاستبيان صالحاً للتطبيق النهائي.

- المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) " Statistical Package for the Social Science

- وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية الآتية في تحليل بيانات الدراسة:
- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
 - معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين متغيرين.
 - اختبار كا² (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
 - اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
 - معامل في كرامرز v لقوة العلاقة.

- الإطار النظري للبحث:

على الرغم من حداثة موضوع الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت، إلا أن هناك عدداً من الأدبيات التي من الممكن الرجوع إليها في هذا المجال، إضافة إلى الموضوعات المرتبطة به، والتي ساهمت في تكوين نموذج الدراسة وبناء فروضه.

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي^{٤٥}:

مع تطور استخدام الإنترنت، ظهرت الحاجة للتواصل الاجتماعي بين الناس في شتى أنحاء العالم، فبدأت تظهر تدريجياً، مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتيح للأشخاص التعبير عن أنفسهم، والكتابة عن تجاربهم الشخصية، والتواصل مع غيرهم من خلال الصور والمعلومات، وفيما يلي عرض مختصر لأهم ٢٣ موقع تواصل اجتماعي، وأكثرها استخداماً في العالم، ومميزات كل منها:

- فيسبوك Facebook



جاءت الانطلاقة الأولى لـ فيسبوك في عام ٢٠٠٤ بواسطة مارك زوكربيرغ، بمساعدة كل من داستين موسكوفيتز، وإدواردو سافرين، وأندرو ماكولوم، وكريس هيوز، ويُعد فيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً وأكثرها شهرة أيضاً، فما يميزه عن غيره، الأسبقية التي اكتسبها، ما أكسبه هذه الشهرة الواسعة، والتي جعلت منه الموقع الأول في هذا المجال، إذ يبلغ رواده أكثر من مليار مستخدماً من جميع الفئات العمرية وجميع الطبقات الاجتماعية والثقافية ومن حول العالم كله، يقدم فيسبوك لمستخدميه خصائص عديدة ومتنوعة ومتجددة، تمكنهم من سهولة استخدامه، وسهولة التواصل بمن حولهم، عن طريق الرسائل النصية أو الصوتية، أو الفيديو وغيرها من خصائص كثيرة تتسم بالسهولة والتطور.

- يوتيوب YouTube :



من المواقع العالمية الشهيرة والمهمة، والأكثر استخداماً على شبكة الإنترنت في عالم الفيديو، إذ تمكن في فترة وجيزة من بلوغ مكانة كبيرة بين مواقع التواصل الاجتماعي، أسس يوتيوب، كلٌّ من "تشار هيرلي، وستيف تشين، وجاود كريم"، وكانوا يعملون في شركة "باي بال paypal" عام ٢٠٠٥ بولاية كاليفورنيا الأمريكية، وقد قامت "جوجل" عام ٢٠٠٦ بشراؤه مقابل ١.٦٥ مليار دولار، ويُعد يوتوب من الجيل الثاني، أي من مواقع الويب ٢.٠، وأصبح عام ٢٠٠٦ شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة "تايم" الأمريكية، يتيح يوتيوب تحميل مقاطع الفيديو منه أو عليه، يشترك فيه مئات الملايين، كما يزوره الملايين يومياً، وله امتيازات خاصة تخدم المشاركين، ومتاح لكل من يرغب في الحصول على قناته الخاصة به لكل الفئات العمرية والاجتماعية، وفي شتى جوانب الحياة.

- تويتر Twitter :



تويتر هو ثاني أشهر موقع للتواصل الاجتماعي عالمياً، أطلقه في عام ٢٠٠٦ كلٌّ من جاك دورسي، ونوح غلاس، وإيفان ويليامز بيز ستون، وكان جاك دورسي هو صاحب فكرة تأسيسه، وهو رجل أعمال أمريكي، صُنّف كأحد أكثر الشخصيات

المبتكرة في العالم تحت سن الـ ٣٥، يضم تويتر حوالي ٥٠٠ مليون مستخدماً، أغلبهم من المشاهير السياسيين الذين يفضلون استخدامه لإبقاء متابعيهم على علم بأخبارهم ونشاطاتهم، عرف تويتر باستخدام مفتاح الهاش تاج # وهو رمز الكلمات الأكثر تداولاً بين مستخدمي تويتر، كما يتيح تويتر لمستخدميه كتابة تغريدات قصيرة بحد أقصى ١٤٠ حرفاً، وهو أمر يزعج من يفضلها من المستخدمين، إذ يجبرهم على استغلال تلك المساحة الصغيرة لتدوين ما يرغبون، ما يضطرهم إلى تقليص محتوى التغريدة بشكل قد لا يستوعب فكرتهم، ولا يجدون راحة في ذلك بالطبع، لكنهم يتحايلون على ذلك بتكملة التغريدة برابط على فيسبوك يقولون فيه فكرتهم كاملة.

- إنستجرام Instagram:



أطلقه مايك كريجر، وكيفن سيسترون عام ٢٠١٠، ويضم أكثر من ٣٠٠ مليون مشترك، وهو موقع لتبادل الصور والفيديوهات عبر الهاتف المحمول أو الكمبيوتر، ويتيح للمستخدم ربط حسابه بأي حساب آخر له كفيسبوك، ومن ذلك الاختيار يمكنه نشر صورة له على إنستجرام أيضاً تنشر على باقي المواقع التي تم الربط بها في الوقت نفسه، ومع ظهور إنستجرام، ظهرت سمات عديدة في مقدمتها السيلفي.

- لينكد إن LinkedIn:



أطلق لينكد إن عام ٢٠٠٢، وبدأ تشغيله فعلياً منتصف عام ٢٠٠٣ فحقق شهرة واسعة خلال فترة قصيرة، حيث تجاوز عدد مستخدميها ٢٠٠ مليون مستخدماً من أكثر من ٢٠٠ دولة، وبالرغم من ذلك لا يعد لينكد إن من مواقع التواصل الاجتماعي التقليدية مثل فيسبوك وتويتر، بل يتخذ طابعاً واتجاهاً مهنيّاً أكثر منه ترفيهياً، لذلك يقصد فئة عمرية معينة وطبقات ثقافية تعليمية معينة، فيغلب على أعضائه المستثمرون والباحثون عن فرص عمل، لذا تدور استخدامات الموقع وتطبيقاته وخدماته المختلفة في المجال المهني.

- جوجل بلس Google plus :



أطلقتها شركة جوجل عام ٢٠١١، ويمكن إنشاء حساب عليه، مع قبول عدد غير محدود من الأصدقاء، علاوة على سعة غير محدودة للتخزين، ومن أهم مميزاته خدمة "sparks" الاهتمامات" التي تزود المستخدم بكافة اهتماماته التي يختارها، ومكالمات الـ "hangouts" الصوتية وال دردشة الاجتماعية"، لا يعتبر جوجل + الخدمة الأولى التي تطلقها شركة جوجل في مجال التواصل الاجتماعي، ولكن سبقها خدمة google buzz التي فشلت بعد فترة قصيرة من إطلاقها، فيما أعادت خدمة جوجل بلس لشركة جوجل التنافس مرة أخرى مع فيسبوك وتويتر.

- ماي سبيس My space:



أطلقه توماس أندرسون عام ٢٠٠٣ كأول موقع تواصل اجتماعي على الإنترنت، ما أهله لاكتساب قاعدة مشتركين كبيرة، خاصة داخل الولايات المتحدة الأمريكية، يقع مقر الموقع في سانتا مونيكا بولاية كاليفورنيا الأمريكية، ثم انتقل إلى نيويورك بعد أن اشتريته شركة نيوز كوربوريشن، ليفقد بعدها الكثير من زواره، خاصة عقب ظهور Facebook .

- فليكر Flickr:



موقع شهير لمشاركة الصور الشخصية والعامة والفيديو، وأكثر مستخدميه من هواة التصوير، أخذ الموقع شهرته من خلال ابتكاراته، كإضافة تعليقات comments المستخدمين والزائرين وكلمات المفاتيح tags، قامت شركة لودي كورب في فانكوفر بكندا، بتطوير الموقع عام ٢٠٠٢ بإطلاق فليكر في فبراير ٢٠٠٤، وفي عام ٢٠٠٥ اشترت شركة ياهو شركة لودي كورب وفليكر، وطبقاً لموقع ويكيبيديا حول فليكر في ١٦ مايو ٢٠٠٦ من الإصدار التجريبي بيتا إلى جما

مع تغييرات في التصميم، بحسب قسم الأسئلة التي يتكرر طرحها في الموقع، في يونيو ٢٠٠٧ غير فليكر شعاره من جاما إلى "Flickr loves you"، وفي ٩ أبريل ٢٠٠٨ سمح بتحميل ملفات فيديو لذوي الحسابات المدفوعة لمدة ٩٠ ثانية بالطول و١٥٠ ميجا بايت بالحجم، من أهم مميزات فليكر: بقاء الصور مدى الحياة دون حذف، وتوفير حماية وخصوصية عالية لصورك، ومنع تحميل صورك، أو السماح لفئة معينة، وكتابة المواضيع من فليكر مباشرة إلى مدونتك، واستقبال رسائل على بريدك الخاص.

- واتساب WhatsApp::



تأسست واتساب على يد (يان كوم وبرايين اكنن) اللذان عملا معاً في شركة Yahoo حيث بلغ مجموع سنوات خدمتهم عشرين عاماً، انضمت واتساب إلى فيسبوك عام ٢٠١٤، لكنها استمرت في العمل كتطبيق مستقل مع التركيز على بناء خدمة مراسلة تعمل بسرعة ويمكن الاعتماد عليها في أي مكان في العالم، هناك أكثر من بليون شخص في أكثر من ١٨٠ بلداً يستخدمون واتساب للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأفراد أسرهم في كل مكان وزمان، واتساب برنامج مجاني يوفر اتصالات ومراسلات فورية ومضمونة وأمنة على الهواتف الخلوية في كافة أنحاء العالم، بدأت مسيرة واتساب كتطبيق بديل للرسائل النصية القصيرة أما الآن فبات واتساب يتضمن إرسال واستقبال أنواع متعددة من الوسائط منها الرسائل النصية والصور ومقاطع الفيديو والمستندات والموقع الجغرافي والرسائل الصوتية، إن الرسائل والمكالمات محمية من خلال التشفير التام بين الطرفين أو ما يعرف بـ end-to-end encryption ، إن التشفير التام يحمي معلوماتك فلا يمكن لأحد، بما في ذلك واتساب قراءة محتوى دردشاتك أو التنصت على مكالماتك، أكثر ما يدفع فريق واتساب لتطوير كل خاصية أطلقها هو رغبتهم في إبقاء الناس حول العالم على تواصل فيما بينهم ومن دون عقبات.

- سناب شات Snapchat::



هو تطبيق تواصل اجتماعي لتسجيل وبث ومشاركة الرسائل المصورة ومقاطع الفيديو، تم اطلاقه في عام ٢٠١١ عن طريق (إيفان شبيغل وروبرت مورفي)، يملك تطبيق سناب شات ميزة فريدة من نوعها وهي إمكانية عرض الصورة أو مقطع الفيديو لمدة وجيزة قبل أن تختفي للأبد، ورغم أن اللقطة لا تظل متواجدة بشكل دائم إلا أنه بإمكان المستخدم القيام بأخذ لقطة مصورة للشاشة لحفظ ما تم ارسالة، كما يمتلك تطبيق سناب شات العديد من السمات والخصائص التي يقوم باستخدامها جميع المستخدمين له.

ثانياً: مفهوم إعلانات الشبكات الاجتماعية:

إعلانات الشبكات الاجتماعية: هو "مصطلح يستخدم لوصف أحد أشكال الإعلان على شبكة الإنترنت والتي تركز على خدمات الشبكات الاجتماعية، من خلال استخدام البيانات الشخصية لتقديم الإعلانات مباشرة إلى المستخدمين، حيث إن المعلنين يمكنهم الاستفادة من المعلومات الديموغرافية"^(٤٦).

ثالثاً: مزايا الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

للإعلان عبر الشبكات الاجتماعية العديد من المميزات حيث إنها وسيلة غير مكلفة، وأن لها القدرة على الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور، فضلاً عن الاستهداف المباشر لفئة محددة من الجمهور، وسرعة إيصال الرسالة، وبالرغم من ذلك إلا أنه يعتقد بعض الخبراء أن الطريق لا يزال طويلاً قبل الاعتماد الكلي على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل زيادة المبيعات، وتتمثل المميزات في الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية فيما يلي^(٤٧):

- التواصل الفوري.
- تتيح إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي للعملاء مساعدة بعضهم البعض من خلال مشاركة التجارب والمعارف الخاصة بهم.
- احتوائها على قدر هائل من البيانات حول المستخدمين.
- القدرة على التنبؤ بالمشاكل المحتملة.
- دعاية مجانية غير مباشرة.
- قلة التكاليف مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى.
- تعدد أشكال العرض.

رابعاً: سلبيات الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية:

يقر خبراء التقنية أن لدى وسائل التواصل الاجتماعي بعض الآثار السلبية على عالم الأعمال مثل عدم دقة المعلومات من أجل التخطيط ووضع الاستراتيجيات من قبل الشركات، وتظهر هذه الشكوك غالباً في منطقة بلاد الشام وفي بعض الأسواق في شمال أفريقيا^(٤٨).

١ - سلبيات تتعلق بالمعلن^(٤٩):

- برمجيات حجب الإعلانات.
- فقدان السيطرة على المعلومات المنشورة حول الإعلان.
- استهداف جماهيري مزيف.
- تجاهل الإعلانات المنشورة.

٢ - سلبيات تتعلق بالمستخدم^(٥٠):

- تعد مصدر إزعاج للمستخدمين.
- انتهاك خصوصية المستخدمين.
- حدوث اضطرابات نفسية.
- التعرض لإعلانات مضللة.
- إيهام المستخدمين بمكانة المؤسسة الوهمية.

خامساً: عوامل نجاح الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية:

هناك معايير أساسية يجب توافرها في الحملات الإعلانية على الشبكات الاجتماعية حتى تتمكن من تحقيق الأهداف المرجوة منها، وهي على النحو التالي:

- التركيز على العملاء:

يرى Diamond ضرورة التركيز على العملاء، وفي سبيل ذلك فهو ينصح بضرورة التجاوب مع العملاء باستمرار. فربما يقود المستخدم حملة ضد صفحة المؤسسة لإغلاق الصفحة، ولا بد أن يستخدم مدير الصفحة بياناته الحقيقية، وأن يرفق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية فكثير من العملاء يريدون أن يتعرفوا على شخصية من يتعاملوا معه^(٥١).

- أهمية جودة المحتوى التسويقي والوقت المناسب لعرضه:

المسوقون الأذكياء يتفاعلوا مع العملاء بشكل غير مباشر ليقوموا بتحديد ما الذي يتحدثون بشأنه وما الذي يهمهم وما لا يهمهم وما هو المحتوى الإعلاني المناسب الذي يمكنه لفت انتباههم بالفعل وما هي أكثر الأجهزة التي يستخدمونها للتواصل عبر الشبكات الاجتماعية سواء أجهزة كمبيوتر أو هواتف أو أجهزة لوحية لتحديد شكل وطريقة التواصل معهم ومعرفة المنتجات والخدمات التي يحتاجونها بالفعل وأفضل طريقة للتواصل^(٥٢).

- أن يكون الإعلان مبتكراً:

ينبغي على الشبكات الاجتماعية أن تتجنب الإعلانات التقليدية، كإعلانات النصية اعلانات البانر Banner إذا أرادت جذب اهتمام المستخدمين، حيث إن مستخدمي الشبكات الاجتماعية يتجاهلون هذه النوعيات من الإعلانات، لذا يتوجب

على الشركات البحث عن أساليب جديدة ومبتكرة للإعلانات لذا عليهم أن يستغلوا بنية الشبكات الاجتماعية، والتطبيقات الموجودة على الفيس بوك وماي سبيس لسهولة تبادل المعلومات بين الطرفين من أجل نشر الوعي بين المستخدمين^(٥٤).

- التفاعلية الدائمة مع الجمهور:

فلا يعني وجود متابعين أو معجبين بصفحتك أنك قد حققت ما تريد، بل ابحث دائماً عن من يضيف مشاركات أو تعليقات فهذا هو المتابع الجيد الذي ستبحث عنه الشركات التجارية خلال العام الجديد، فلا يقاس نجاح صفحات الشركات التجارية فقط بعدد المتابعين والمعجبين، بل يتعدى هذا لقياس تفاعل المتابعين مع المحتوى المقدم من خلالها، حيث يواجه مشرفو الصفحات تحدياً حقيقياً بتقديم محتوى يشجع علي التفاعل والمشاركة لتعزيز ارتباط الزبائن وايصال الرسائل التسويقية بفاعلية لهم^(٥٤).

- اختيار الوسيلة المناسبة:

الرسالة المناسبة هي أحد العناصر المهمة التي تساهم في نجاح الحملات الإعلانية، ولكن مجرد امتلاك رسالة مناسبة وحده لا يكون كافياً، بل لا بد من إيصال تلك الرسالة عبر الوسيلة المناسبة أيضاً، بل وأن تعتمد على أكثر من وسيلة من بين الوسائل الأكثر شعبية كفيس بوك وتويتر ويوتيوب، لضمان الوصول إلى القدر اللازم من الجمهور المستهدف، في الوقت الذي يميل فيه المستخدمون للتصرف بطريقة مختلفة على الشبكات المختلفة، فيكون اختيارك للوسيلة حسب نوعية السلوك الذي تبغيه من جمهورك، فإذا كنت تريد استجابة فورية فإنه على الأرجح ينبغي عليك استخدام تويتر، في حين أن شبكة الفيس بوك هي الأنسب لتبادل الآراء^(٥٥).

سادساً: تعريف سلوك المستهلك:

هو عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء والسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة.

وقد عرف سلوك المستهلك على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء^(٥٦).

وعرف Molina سلوك المستهلك على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه، ويحدد Martin السلوك الملاحظ للمستهلك على أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة^(٥٧).

سابعاً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذ القرار الشرائي:

في إطار دراسة هذه المؤثرات لا بد من الإشارة إلى أن رجال التسويق قد لا يستطيعون التحكم بهذه العوامل بشكل تام، ولا بد أن تؤخذ بالحسبان لما لها من تأثير

واضح في قرار المستهلك الشرائي، ولكن لابد من إعطائها أهمية كافية قدر الإمكان كما أن النظرة الشاملة والمتعمقة لها من قبل المسوقين لابد وأن تأتي بنتائج إيجابية في التأثير في السلوك الشرائي، وبصورة عامة يمكن القول: إن القرارات الشرائية التي يتخذها الأفراد هي محصلة لمجموعتين من المؤثرات هما العوامل البيئية والعوامل الفردية^(٥٨).

أ- العوامل البيئية "Environmental factors":

وتتضمن المؤثرات التسويقية والثقافية والاجتماعية والموقفية والديموغرافية:

١- **المؤثرات التسويقية "Marketing Influences":** وتشمل مجمل المؤثرات الصادرة عن منشآت الأعمال من خلال استراتيجياتها التسويقية وبرامجها المتعلقة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي التي يستطيع رجال التسويق أن يسيطروا عليها وهي، المنتج، التوزيع، الترويج، السعر.

٢- **المؤثرات الثقافية "Cultural Influences":** وتشمل: أ- الثقافة: تلعب الثقافة دوراً هاماً في التأثير في السلوك الشرائي للأفراد كونها تتصل بالأفكار والمواقف التي يتبناها الأفراد للتواصل والتفاعل في المجتمع، حيث تنعكس مفرزات الثقافة على نواحي الحياة كافة لتساهم في تشكيل الأنماط السلوكية والاستهلاكية للأفراد^(٥٩)، ب- الثقافة الفرعية Sub culture: وتعبر عن التراث والأفكار والعادات والتقاليد والمعتقدات الملزمة للفرد، والموجهة لسلوكه إزاء الأقلية العرقية التي ينتمي إليها الفرد بما لا يتنافى مع الثقافة العامة للمجتمع وتقوم إما على أساس قومي أو ديني أو عرقي أو إقليمي جغرافي^(٦٠)، ج- القيم Values: وتجسد جملة من المفاهيم أو الاعتقادات الخاصة بطريقة التصرف أو الاعتبارات التي تواجه عملية التقييم والاختيار حيث تؤثر بدورها في سلوك الفرد الشرائي، ويكتسب الأفراد قيم مجتمعهم من خلال عملية التكيف الاجتماعي والتي تعكس توجه عام نحو تفضيلات شرائية واستهلاكية، وهو ما يسمى بعملية التطبيع الاستهلاكي^(٦١).

٣- **المؤثرات الاجتماعية "Social Factors Influences":** وتشمل: (الأسرة، الطبقة الاجتماعية، نمط المعيشة، الاتصالات، العوامل الجغرافية السكانية، الظروف الاقتصادية، المؤثرات الموقفية)^(٦٢).

ب- العوامل الفردية "Individual factors":

١- **شخصية المستهلك "Consumer personality":** تلعب طبيعة المستهلك وشخصيته دوراً هاماً في اتخاذ القرار الشرائي باعتبارها تمثل جملة من الصفات الخاصة والمميزة للفرد وقيمه الخاصة، وذلك ما يفيد المسوقين في تصميم البرامج التسويقية وتحديد المنتجات التي تناسب المستهلكين استناداً إلى

اختبارات عدة تجرى عليهم، فمثلاً يميل أصحاب الشخصيات الأنثوية والمميزة لاستخدام الروائح العطرة والقوية^(٦٣).

٢- **الدوافع "Motives"**: وتعد من القوى المحركة للأفراد التي تدفعهم لاتخاذ قراراً معينة مما يستدعي ضرورة اهتمام المسوقين بها، ولكن يجب ألا يقتصر اهتمام مديري التسويق على التعرف على الدوافع، بل يجب أن يتعدى الأمر إلى الاهتمام بكيفية توظيف الدوافع لصالح المنظمة لأن أساس كل عملية شراء دافع أو أكثر^(٦٤).

٣- **الميول "Tendencies"**: إن التعبير عن المشاعر والميول تجاه الأشياء عامة والمنتجات خاصة بالمستهلك منه لاختيار منتجاته التي يرغبها، والدور الهام الذي يلعبه المسوقون -هنا- في اختيار المؤثرات المناسبة التي تجعل اتجاهات الفرد وسلوكياته متطابقة يجعله يتخذ القرار بشراء المنتجات التي يرغب المسوقون في تصريفها^(٦٥).

ثامناً: تحليل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية:

انطلاقاً من أهمية معرفة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذه للقرار الشرائي، لذا فإن قيام المسوقين بصورة مستمرة بتحليل العملية الشرائية التي يقوم بها المستهلك وما يرتبط بها من قرارات في ظل مجمل هذه العوامل يهدف للتوصل إلى إيضاحات لاستفساراتهم والتي غالباً ما تتعلق ببعض التساؤلات مثل: ماذا يشتري المستهلك؟ لماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ وعلى ذلك فإن إيجاد تفسيراً للسلوك الذي يتبعه المستهلك في عملية الشراء سيساعد المسوقين في تصريف سلعهم بالشكل المناسب من حيث الكمية والنوعية وفي الزمان والمكان الملائمين لما يرضي المستهلك، إلا أن وضوح تلك التفسيرات يحتاج إلى دراسة وتحليل عميقين لجملة المؤثرات في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك^(٦٦).

- نتائج الدراسة:

أولاً: تساؤلات الدراسة:

جدول رقم (١)
خصائص عينة الدراسة

المتغير	العدد	النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية المئوية
السن	٣١	٧.٨%	٤٠٠	١٠٠%
	٣٣١	٨٢.٨%		
	٣٨	٩.٥%		
الجامعة	١٠٠	٢٥.٠%	٤٠٠	١٠٠%
	١٠٠	٢٥.٠%		
	١٠٠	٢٥.٠%		
	١٠٠	٢٥.٠%		
متوسط الدخل	٦٠	١٥.٠%	٤٠٠	١٠٠%

النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية	العدد	المتغير	
		٤٤.٨%	١٧٩	جنيه ٥٠٠٠ من أقل من ٣٠٠٠ مصري	الشهري للأسرة
		١٧.٠%	٦٨	١٠٠٠٠ جنيه من أقل من ٥٠٠٠ مصري	
		٢٣.٣%	٩٣	مصري جنيه ١٠٠٠٠ من أكثر	
١٠٠%	٤٠٠	١٩.٥%	٧٨	ريف	محل الإقامة
		٨٠.٥%	٣٢٢	مدينة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- تنوعت المراحل العمرية للمبحوثات على النحو الآتي: حيث إن (٧.٨%) من المبحوثات يقعن في الفئة العمرية أقل من ١٨ سنة، في حين أن (٨٢.٨%) من المبحوثات يقعن في الفئة العمرية من ١٨ إلى أقل من ٢٢ سنة، ونسبة (٩.٥%) من المبحوثات يقعن في الفئة العمرية من ٢٢ إلى أقل من ٢٦ سنة.
- عكست عينة الدراسة أنواع التعليم الجامعي في جمهورية مصر العربية - الحكومي والخاص- كما عكست التوزيع الجغرافي للجامعات، وتم توزيع المفردات بواقع ١٠٠ مفردة لجامعة الإسكندرية، بنسبة (٢٥.٠%)، و ١٠٠ مفردة لجامعة القاهرة بنسبة (٢٥.٠%)، و ١٠٠ مفردة لجامعة أسيوط، بنسبة (٢٥.٠%)، و ١٠٠ مفردة لجامعة ٦ أكتوبر والأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري بنسبة (٢٥.٠%)، موزعة بالتساوي بواقع ٥٠ مفردة لكل منهما.
- عكست عينة الدراسة عدة مستويات للدخل الشهري، حيث جاءت المبحوثات من الأسرة ذات الدخل الشهري المنخفض " أقل من ثلاثة آلاف" بنسبة (١٥.٠%)، بينما جاءت المبحوثات من الأسرة ذات الدخل الشهري المتوسط "من ثلاثة آلاف إلى أقل خمسة آلاف" بنسبة (٤٤.٨%)، كما جاءت المبحوثات من الأسرة ذات الدخل الشهري من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنيه مصري بنسبة (١٧.٠%)، وجاءت المبحوثات من الأسرة ذات الدخل المرتفع أكثر من ١٠٠٠٠ جنيه مصري بنسبة (٢٣.٣%)، بواقع ٩٣ مفردة.
- كما تنوعت عينة الدراسة من حيث محل الإقامة حيث جاءت المبحوثات من الأسر التي تقيم في الريف بنسبة (١٩.٥%)، بينما جاءت المبحوثات من الأسر التي تقيم في المدن بنسبة (٨٠.٥%).

جدول رقم (٢)

متوسط ساعات استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	متوسط التعرض
٩٨٨٠٤	٢٧٨٥٠	١١.٥%	٤٦	ساعة من أقل
		٢٧.٣%	١٠٩	ساعات ٣ إلى ١ من
		٣٢.٥%	١٣٠	ساعات ٦ إلى ٤ من
		٢٨.٨%	١١٥	ذلك من أكثر
		١٠٠.٠%	٤٠٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى متوسط ساعات استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم حيث جاءت فئة «من ٤ إلى ٦ ساعات» في المرتبة الأولى بنسبة (٣٢.٥%)، بينما جاءت فئة «أكثر من ذلك» في المرتبة الثانية بنسبة (٢٨.٨%)، في حين جاءت فئة «من ١ إلى ٣ ساعات» في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٧.٣%)، وأخيراً جاءت فئة «أقل من ساعة» في المرتبة الرابعة بنسبة (١١.٥%)، وهذا يشير إلى التعرض الكثيف لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثات.

جدول رقم (٣)

مدى تعرض المبحوثات للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	مدى التعرض
٦٦٧١٦	٢.٢٩٧٥	١١.٨	٤٧	نادراً
		٤١.٥	١٦٦	أحياناً
		٤٦.٨	١٨٧	دائماً
		١٠٠.٠	٤٠٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى تعرض المبحوثات للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء التعرض للإعلانات بصفة دائمة في المرتبة الأولى بنسبة (٤٦.٨%)، بينما جاء التعرض للإعلانات "أحياناً" في المرتبة الثانية بنسبة (٤١.٥%)، في حين جاء التعرض للإعلانات بصورة نادرة في المرتبة الأخيرة وبنسبة ضعيفة (١١.٨%)، وهذا يشير إلى المستوى المرتفع للتعرض للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة أميرة أحمد^(٦٧)، التي أشارت إلى ارتفاع معدل متابعة النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي ما بين دائماً وأحياناً، حيث جاءت في الترتيب الأول (دائماً) بنسبة ٤٨.٩% من إجمالي أفراد العينة، يليها معدل المتابعة (أحياناً) بنسبة ٣٦.٧٠% بواقع ٣٣ مبحوثاً في الترتيب الثاني، وأخيراً معدل المتابعة (نادراً) بنسبة ١٤.٤% بواقع ١٢ مبحوثاً في الترتيب الثالث.

جدول رقم (٤)

مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها المبحوثات للإعلانات

النسبة من عدد مفردات العينة	النسبة من إجمالي التكرارات	التكرارات	مواقع التواصل الاجتماعي
٨٩.٨	٢٥.٦	٣٥٩	بوك الفيس
٨٣.٠	٢٣.٦	٣٣٢	يوتيوب
٦١.٠	١٧.٤	٢٤٤	إنستجرام
٥٢.٨	١٥.٠	٢١١	شات سناب
٢٣.٠	٦.٥	٩٢	بلس جوجل
٢٢.٠	٦.٣	٨٨	تويتر
٨.٨	٢.٥	٣٥	تليجرام
٥.٥	١.٦	٢٢	إن لينكد
٥.٠	١.٤	٢٠	سبيس ماي
٠.٥	٠.١	٢	الواتس اب
٣٥١.٣	١٠٠.٠	١٤٠٥	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مواقع التواصل الاجتماعي التي خلالها المبحوثات للإعلانات والتي جاءت كالآتي:

جاء «الفييس بوك» في المرتبة الأولى بنسبة (٢٥.٦%)، حيث يقدم فيسبوك لمستخدميه خصائص عديدة ومتنوعة ومتجددة، تمكنهم من سهولة استخدامه، وسهولة التواصل بمن حولهم، عن طريق الرسائل النصية أو الصوتية، أو الفيديو وغيرها من خصائص كثيرة تتسم بالسهولة والتطور، بينما جاء «يوتيوب» في المرتبة الثانية بنسبة (٢٣.٦%) وهو من المواقع الأكثر استخداماً على شبكة الإنترنت في عالم الفيديو، فيما جاء «إنستجرام» في المرتبة الثالثة بنسبة (١٧.٤%)، في حين جاء «سناب شات» في المرتبة الرابعة بنسبة (١٥.٠%)، ثم جاء «جوجل بلس» في المرتبة الخامسة بنسبة (٦.٥%)، كما جاء «تويتر» في المرتبة السادسة بنسبة (٦.٣%)، وجاء «تليجرام» في المرتبة السابعة بنسبة (٢.٥%)، وفي المرتبة الثامنة جاء «لينكد إن» بنسبة (١.٦%)، وربما يرجع ذلك إلى أنه يتخذ طابعاً واتجاهاً مهنيًا أكثر منه بحثياً، لذلك تستخدمه فئة عمرية محددة وطبقات ثقافية تعليمية معينة، فيغلب على أعضائه المستثمرون والباحثون عن فرص عمل، لذا تتركز استخدامات الموقع وتطبيقاته وخدماته المختلفة في المجال المهني، بينما جاء «ماي سبيس» في المرتبة التاسعة بنسبة (١.٤%)، ثم جاء «الواتس آب» في المرتبة العاشرة بنسبة (٠.١%)، وتتفق النتائج السابقة مع دراسة لمياء حسن (٢٠١٥) (٦٨).

ويأتي تقدم إعلانات الفييس بوك للمرتبة الأولى إلى أن الإعلان عبر الفييس بوك يتمتع بالعديد من المزايا، منها (٦٩):

- ١- إمكانية استهداف مناطق جغرافية مختلفة كالمملكة العربية السعودية أو مصر وغيرها.
- ٢- الوصول إلى أكثر من ٥٠٠ مليون شخص على مستوى العالم.
- ٣- استهداف شرائح بعينها كالمهتمين بمنتج أو خدمة معينة.
- ٤- التنوع في خيارات المعلن كتحديد عمر معين أو جنس معين حسب طبيعة الإعلان.
- ٥- يمكن توجيه الإعلان لأي صفحة خارجية تريد وصول العميل إليها أو لصفحة فيسبوك أخرى أو لجروب.
- ٦- مازال تنافس عرض الإعلانات على الفييسبوك في بدايته مقارنة بالإعلان على جوجل، لذا فالأسعار تعتبر جيدة جداً.

إذن يعتبر الفييسبوك بيئة إعلانية مناسبة للشركات والمؤسسات والأفراد لعرض منتجاتهم وخدماتهم كوسيلة من وسائل التسويق والتجارة الإلكترونية.

وهذه المتابعة العالية من جانب المبحوثات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة لزيادة ظهور الإعلانات التجارية على مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر، إذ انفق العالم عام ٢٠١٥ أكثر من ١٦١ مليار دولار على الإعلانات الإلكترونية، و عام ٢٠١٦ بلغ حجم الإنفاق فيها نحو ١٩٤.٦ مليار دولار، فيما يتوقع أن يتجاوز حجم الإنفاق على الإعلانات عام ٢٠١٧ حاجز الـ ٢٢٩.٢٥ مليار دولار أمريكي (٧٠).

كما تشهد هذه المواقع ارتفاعاً متواصلًا في عوائدها السنوية من الإعلانات، فشركة "جوجل" التي يندرج تحتها عدد من المواقع مثل "جوجل بلس" و"يوتيوب"، تجاوز إجمالي عوائدها من الإعلانات فقط عام ٢٠١٦ حاجز الـ ٧٩.٣٨ مليار دولار، أما "فيسبوك" فتجاوزت حاجز الـ ٢٦.٨٨٥ مليار دولار أمريكي في العام ذاته، في حين بلغ إجمالي عوائد موقع "تويتر" ٢.٦١ مليار دولار أمريكي، أما "الانستجرام" فقد بلغ ١.٤٨ مليار دولارا أميركيا، كما أن عوائد تطبيق "سناب شات" عام ٢٠١٦ م توقفت عند حاجز الـ ٣٦٦.٧ مليون دولاراً^(٧١).

جدول رقم (٥)

أسباب ودوافع متابعة المبحوثات لإعلانات المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				نادراً		أحياناً		دائماً		
				%	ك	%	ك	%	ك	
٧١٤٠٥	٢.٢٦٢٥	١٠٠	٤٠٠	١٥.٨	٦٣	٤٢.٣	١٦٩	٤٢.٠	١٦٨	للتعرف على أماكن وطرق شراء السلعة أو الخدمة
٧٧٠٨٨	٢.١٦٥٠	١٠٠	٤٠٠	٢٢.٨	٩١	٣٨.٠	١٥٢	٣٩.٣	١٥٧	لمتابعة العروض والخصومات على السلعة أو الخدمة
٧٧٤٨٨	٢.٠٩٢٥	١٠٠	٤٠٠	٢٥.٨	١٠٣	٣٩.٣	١٥٧	٣٥.٠	١٤٠	للحصول على معلومات أكثر عن السلعة أو الخدمة
٧٣٢٢٥	١.٩١٢٥	١٠٠	٤٠٠	٣١.٥	١٢٦	٤٥.٨	١٨٣	٢٢.٨	٩١	لأنها وسيلة من وسائل التسلية
٧٣٠٩١	١.٨٩٠٠	١٠٠	٤٠٠	٣٢.٨	١٣١	٤٥.٥	١٨٢	٢١.٨	٨٧	لمعرفة آراء الآخرين عنها والمشاركة برأيي واقتراحاتي
٧١٣٨٠	١.٧٢٧٥	١٠٠	٤٠٠	٤٢.٨	١٧١	٤١.٨	١٦٧	١٥.٥	٦٢	للتواصل مع الشركة المعلنة بشكل أسهل وأسرع
٧٢٢٦٩	١.٦٥٥٠	١٠٠	٤٠٠	٤٩.٣	١٩٧	٣٦.٠	١٤٤	١٤.٨	٥٩	لمتابعة إعلانات المنتج والعروض المقدمة بشكل يومي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب ودوافع متابعة المبحوثات لإعلانات المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي جاءت كالآتي:

جاء « للتعرف على أماكن وطرق شراء السلعة أو الخدمة » في المرتبة الأولى وذلك بالمتوسط الحسابي (٢.٢٦٢٥)، بينما جاء « لمتابعة العروض والخصومات على السلعة أو الخدمة » في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (٢.١٦٥٠)، في حين جاء « للحصول على معلومات أكثر عن السلعة أو الخدمة » في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (٢.٠٩٢٥)، فيما جاء « لأنها وسيلة من وسائل التسلية » في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (١.٩١٢٥)، ثم جاء « لمعرفة آراء الآخرين عنها والمشاركة برأيي واقتراحاتي » في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (١.٨٩٠٠)، كما جاء « للتواصل مع الشركة المعلنة بشكل أسهل وأسرع » في المرتبة السادسة

بالمتوسط الحسابي (١.٧٢٧٥)، وجاء في المرتبة السابعة « لمتابعة إعلانات المنتج والعروض المقدمة بشكل يومي » بالمتوسط الحسابي (١.٦٥٥٠).

ويتضح مما سبق أن دوافع استخدام الإعلانات الإلكترونية عند الطالبات الجامعيات هي دوافع اقتصادية - تستخدم الطالبات العروض التجارية للإعلانات الإلكترونية بشكل قوى -، كما تستخدم الطالبات الإعلان الإلكتروني عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، ويؤثر الإعلان الإلكتروني على سلوك الطالبات وذلك بشكل إيجابي.

جدول رقم (٦)

سلوك المبحوثات عند مصادفة إعلان لمنتج يعجبهن على مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				نادراً		أحياناً		دائماً		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٧٠٨٥٢	٢.٢٢٧٥	١٠٠	٤٠٠	١٦.٣	٦٥	٤٤.٨	١٧٩	٣٩.٠	١٥٦	أتصفحه بشكل سريع
٠.٧٤٠٨٢	١.٩٩٢٥	١٠٠	٤٠٠	٢٧.٨	١١١	٤٥.٣	١٨١	٢٧.٠	١٠٨	أشاهد الإعلان كاملاً لمعرفة المزيد عن السلعة أو الخدمة
٠.٧٩٦٨٦	١.٩٦٠٠	١٠٠	٤٠٠	٣٣.٨	١٣٥	٣٦.٥	١٤٦	٢٩.٨	١١٩	على Like أضغط إعجاب الإعلان
٠.٧٨٨١٣	٢.٠٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	٣٠.٠	١٢٠	٣٨.٠	١٥٢	٣٢.٠	١٢٨	أقرأ التعليقات لمعرفة آراء الآخرين عنه
٠.٧٨٠١٤	١.٧٣٠٠	١٠٠	٤٠٠	٤٧.٥	١٩٠	٣٢.٠	١٢٨	٢٠.٥	٨٢	أقوم بالتعليق عليه ومشاركته مع أصدقائي Comment & Share
٠.٦٩٩٠١	١.٧٤٠٠	١٠٠	٤٠٠	٤٠.٨	١٦٣	٤٤.٥	١٧٨	١٤.٨	٥٩	أسأل أصدقائي ومعارفي عنه
٠.٧٩٨٣٠	٢.٠٨٢٥	١٠٠	٤٠٠	٢٨.٠	١١٢	٣٥.٨	١٤٣	٣٦.٣	١٤٥	أبحث عن سعر المنتج
٠.٦٥٥١٨	١.٥٤٢٥	١٠٠	٤٠٠	٥٤.٨	٢١٩	٣٦.٣	١٤٥	٩.٠	٣٦	أقوم بإتمام عملية الشراء فوراً
٠.٧٠٩٨٣	١.٦٨٠٠	١٠٠	٤٠٠	٤٦.٣	١٨٥	٣٩.٥	١٥٨	١٤.٣	٥٧	أبحث عن الموقع الإلكتروني للمنتج
٠.٦٧٨٦٤	١.٦٦٠٠	١٠٠	٤٠٠	٤٥.٨	١٨٣	٤٢.٥	١٧٠	١١.٨	٤٧	أبحث عنه أو بديل له في الأسواق
٠.٦٢٩٠٧	١.٥٧٢٥	١٠٠	٤٠٠	٥٠.٣	٢٠١	٤٢.٣	١٦٩	٧.٥	٣٠	أتواصل مع المعلن
٠.٧١١٠٨	١.٨٧٥٠	١٠٠	٤٠٠	٣٢.٣	١٢٩	٤٨.٠	١٩٢	١٩.٨	٧٩	أتجاهله وأستمر بالتصفح

تشير بيانات الجدول السابق إلى سلوك المبحوثات عند مصادفة إعلان لمنتج يعجبهن على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي جاءت كالآتي:

جاء « أتصفحه بشكل سريع » في المرتبة الأولى وذلك بالمتوسط الحسابي (٢.٢٢٧٥)، ثم جاء « أبحث عن سعر المنتج » في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (٢.٠٨٢٥)، في حين جاء « أشاهد الإعلان كاملاً لمعرفة المزيد عن السلعة أو الخدمة » في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (٢.٠٢٠٠)، فيما جاء « أقرأ التعليقات لمعرفة آراء الآخرين عنه » في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (١.٩٩٥٢)، ثم جاء « أضغط إعجاب Like على الإعلان » في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي

(١.٩٦٠٠)، كما جاء « أتجاهله وأستمر بالتصفح » في المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (١.٨٧٥٠)، وجاء في المرتبة السابعة « أسأل أصدقائي ومعارفي عنه » بالمتوسط الحسابي (١.٧٤٠٠)، وفي المرتبة الثامنة جاء « أقوم بالتعليق عليه ومشاركته مع أصدقائي Comment & Share » بالمتوسط الحسابي (١.٧٣٠٠)، في حين جاء « أبحث عن الموقع الإلكتروني للمنتج » في المرتبة التاسعة بالمتوسط الحسابي (١.٦٨٠٠)، ثم في المرتبة العاشرة جاء « أبحث عنه أو بديل له في الأسواق » بالمتوسط الحسابي (١.٦٦٠٠)، وفي المرتبة الحادية عشر جاء « أتواصل مع المعلن » بالمتوسط الحسابي (١.٥٧٢٥)، وأخيراً وفي المرتبة الثانية عشر جاء « أقوم بإتمام عملية الشراء فوراً » بالمتوسط الحسابي (١.٥٤٢٥).

ويرجع تأخر فئة « أقوم بإتمام عملية الشراء فوراً » إلى أن عملية الشراء لا تتم بسهولة، كما توجد فروق فردية بين المستهلكين، لذلك يختلف الوقت والطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي متأثراً بعدد من العوامل هي^(٧٢):

١- **طبيعة المشتري**: حيث تتباين طبائع المشتري وفقاً لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية، والبيئة الاجتماعية، والمؤثرات الثقافية والاقتصادية في المجتمع مثل: مستوى الثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، ومعتقداته الشخصية وتطلعاته ووظيفته ودخله ومدى قدرته على التعلم.

٢- **طبيعة السلعة وخصائصها**: تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقاً لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج، ويسعى المنتجون إلى تعظيم الانتفاع من السلعة بإضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.

٣- **طبيعة وخصائص البائع**: يتأثر المشتري في كثير من الأحيان، وخاصة في حالة تقديم الخدمات بالمنتج أو البائع، وذلك عن طريق ما يمكن أن يكونه من ولاء لإسمه وسمعته في السوق، ومدى إمكانية الاعتماد عليه والثقة فيه، ولذا يسعى المنتجون إلى اختيار وتدريب منافذ التوزيع بالصورة التي يمكن أن تترك أثراً طيباً لدى المشتريين.

٤- **طبيعة وخصائص الموقف الشرائي**: فهناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع والمشتري، في مقدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة إلى السلعة أو الخدمة، إذ أن ضغط الوقت يمكن أن يجعل القرار يتخذ في غيبة من المعلومات الكافية، ويقلل فترة البحث عن البدائل، وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء.

جدول رقم (٧)

الأسباب التي تدفع المبحوثات للاستمرار في مشاهدة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة من عدد المفردات غير المستخدمين	النسبة من إجمالي التكرارات	التكرارات	الأسباب
٨٠.٢	%١٩.٩	٣١٩	المنتج حول المعلومات توافر
٨٤.٤	%٢١.٠	٣٣٦	مميزة وخصومات عروض وجود
٦٢.١	%١٥.٤	٢٤٧	أو الرسوم أو الصور الذي يستخدم الإعلان بالمنتج المتعلقة الأشكال
٥٥.٨	%١٣.٩	٢٢٢	وسهلة واضحة الإعلان في المستخدمة اللغة
٦٠.٦	%١٥.١	٢٤١	جديدة وأساليب أفكار يستخدم الإعلان الذي
٥٩.٠	%١٤.٧	٢٣٥	ومسلية ممتعة تكون مشاهدته الذي الإعلان
٤٠٢.٠	%١٠٠.٠	١٦٠٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الأسباب التي تدفع المبحوثات للاستمرار في مشاهدة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، والتي جاءت كالآتي:

جاء « وجود عروض وخصومات مميزة » في المرتبة الأولى بنسبة (٢١.٠%)، بينما جاء «توافر المعلومات حول المنتج» في المرتبة الثانية بنسبة (١٩.٩%)، فيما جاء « الإعلان الذي يستخدم الصور أو الرسوم أو الأشكال المتعلقة بالمنتج » في المرتبة الثالثة بنسبة (١٥.٤%)، في حين جاء « الإعلان الذي يستخدم أفكار وأساليب جديدة » في المرتبة الرابعة بنسبة (١٥.١%)، وبالرغم من أن هذا الأسلوب في الإعلان يعد من الأهمية بمكان بالنسبة للمؤسسات المبتكرة التي تسعى للتعريف بمنتجاتها وخدماتها، والوصول إلى أكبر شرائح السوق المحلي والدولي، معتمدة بذلك على مختلف وسائل الإتصال خاصة ما تعلق بالتكنولوجيا الحديثة، ونظراً لإمكانية الوصول إلى أكبر شرائح السوق عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تستقطب ملايين المستعملين لها، فقد إرتأت معظم المؤسسات استعمالها للإعلان التسويقي وفق طرق تكنولوجية مبتكرة، لكن نظراً للظروف الاقتصادية تقدم عامل العروض والخصومات على عامل الابتكار في الاعلان، ثم جاء « الإعلان الذي تكون مشاهدته ممتعة ومسلية » في المرتبة الخامسة بنسبة (١٤.٧%)، كما جاء « اللغة المستخدمة في الإعلان واضحة وسهلة » في المرتبة السادسة بنسبة (١٣.٩%).

جدول رقم (٨)

أنواع السلع والخدمات التي تهتم المبحوثات بإعلاناتها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				نادراً		أحياناً		دائماً		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٢٧١١	١.٧٦٠٠	١٠٠	٤٠٠	٤٩.٠	١٩٦	٢٦.٠	١٠٤	٢٥.٠	١٠٠	الخدمات السياحية والترفيهية
٧٥٩٣٧	١.٦٥٧٥	١٠٠	٤٠٠	٥١.٨	٢٠٧	٣٠.٨	١٢٣	١٧.٥	٧٠	المجوهرات
٨١٦٧٤	١.٨٦٠٠	١٠٠	٤٠٠	٤١.٣	١٦٥	٣١.٥	١٢٦	٢٧.٣	١٠٩	المطاعم والفنادق

٧٢٣٧٥	١.٦٥٠٠	١٠٠	٤٠٠	٤٩.٨	١٩٩	٣٥٠	١٤٢	١٤.٨	٥٩	أجهزة منزلية
٧٣٠٢٦	٢.٢٩٢٥	١٠٠	٤٠٠	١٦.٣	٦٥	٣٨.٣	١٥٣	٤٥.٥	١٨٢	إكسسوارات
٧٩٠٩١	٢.١٤٥٠	١٠٠	٤٠٠	٢٥.٠	١٠٠	٣٥.٥	١٤٢	٣٩.٥	١٥٨	الأجهزة الإلكترونية والهواتف
٧٦٩٥٨	٢.٠٦٥٠	١٠٠	٤٠٠	٢٦.٥	١٠٦	٤٠.٥	١٦٢	٣٣.٠	١٣٢	المنتجات الغذائية
٧٠٤٣٧	٢.٥١٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٢.٣	٤٩	٢٤.٥	٩٨	٦٣.٣	٢٥٣	الملابس والموضة - شنط وأحذية
٧٢٠٦٩	٢.٣٧٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٤.٣	٥٧	٣٤.٥	١٣٨	٥١.٣	٢٠٥	مستحضرات التجميل والعطور
٦٩٧٧٢	١.٨٨٠٠	١٠٠	٤٠٠	٣١.٠	١٢٤	٥٠.٠	٢٠٠	١٩.٠	٧٦	خدمات الاتصالات والإنترنت
٨٣٨٣٧	١.٨٣٠٠	١٠٠	٤٠٠	٤٥.٠	١٨٠	٢٧.٠	١٠٨	٢٨.٠	١١٢	كتب ومراجع
٧٢٤٤٣	١.٦٧٧٥			٤٧.٥	١٩٠	٣٧.٣	١٤٩	١٥.٣	٦١	دورات تعليمية

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنواع السلع والخدمات التي تهتم بالبحوثات بإعلاناتها، والتي جاءت كالآتي:

جاءت « الملابس والموضة - شنط وأحذية » في المرتبة الأولى وذلك بالمتوسط الحسابي (٢.٥١٠٠)، بينما جاءت « مستحضرات التجميل والعطور » في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (٢.٣٧٠٠)، في حين جاءت « إكسسوارات » في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (٢.٢٩٢٥)، فيما جاءت « الأجهزة الإلكترونية والهواتف » في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (٢.١٤٥٠)، ثم جاءت « المنتجات الغذائية » في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (٢.٠٦٥٠)، كما جاءت « خدمات الاتصالات والإنترنت » في المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (١.٨٨٠٠)، وجاءت في المرتبة السابعة « المطاعم والفنادق » بالمتوسط الحسابي (١.٨٦٠٠)، وفي المرتبة الثامنة جاءت « كتب ومراجع » بالمتوسط الحسابي (١.٨٣٠٠)، في حين جاءت « الخدمات السياحية والترفيهية » في المرتبة التاسعة بالمتوسط الحسابي (١.٧٦٠٠)، ثم في المرتبة العاشرة جاءت « دورات تعليمية » بالمتوسط الحسابي (١.٦٧٧٥)، وفي المرتبة الحادية عشر جاءت « المجوهرات » بالمتوسط الحسابي (١.٦٥٧٥)، وأخيراً وفي المرتبة الثانية عشر جاءت « أجهزة منزلية » بالمتوسط الحسابي (١.٦٥٠٠).

جدول رقم (٩)

مدى مشاركة البحوثات (Share) لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي علي صفحاتهن أو صفحات أصدقائهن أو نشرها علي مواقع أخرى

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	
٥٠٠٦٢	١.٥٠٢٥	%٤٩.٨	١٩٩	نعم
		%٥٠.٣	٢٠١	لا
		%١٠٠.٠	٤٠٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى مشاركة البحوثات (Share) لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أشار (٥٠.٣%) من البحوثات أنهم لا يشاركون إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي علي صفحاتهن أو صفحات أصدقائهن أو نشرها

على مواقع أخرى، بينما أشار (٤٩.٨%) أنهم يقيم بمشاركة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على صفحاتهن أو صفحات أصدقائهن أو نشرها علي مواقع أخرى.

جدول رقم (١٠)

لغة الإعلان المستخدمة والمفضلة لدى المبحوثات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	
١.٢٧٦٢٣	٢.٥١٧٥	٣٠.٠%	١٢٠	العربية اللغة
		٢٧.٠%	١٠٨	الإنجليزية اللغة
		٤.٣%	١٧	أراب) مثل(الفرانكو العربية اللغة
		٣٨.٨%	١٥٥	معا والعربية الإنجليزية
		١٠٠.٠%	٤٠٠	الإجمالي

تكشف بيانات الجدول السابق عن أن الطالبات الجامعيات لا يستخدمن اللغة العربية فقط في مواقع التواصل الاجتماعي، وإنما تستخدم بجانبها اللغة الإنجليزية وهي نتيجة منطقية حيث أنها تعد اللغة الثانية في الكثير من الدول العربية، حيث أشار (٣٨.٨%) من المبحوثات أنهن يفضلن اللغة الإنجليزية والعربية معاً، بينما أشار (٣٠.٠%) من المبحوثات أنهن يفضلن اللغة العربية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة إبراهيم المصري^(٧٣)، التي توصلت إلى أن اللغة العربية أكثر لغة تستخدمها النخبة في مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أشار (٢٧.٠%) من المبحوثات أنهن يفضلن اللغة الإنجليزية، وأخيراً أشار (٤.٣%) من المبحوثات أنهن يفضلن (الفرانكو أراب).

جدول رقم (١١)

آراء المبحوثات في درجة تأثير الأساليب الإبداعية المستخدمة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة								العبارات
				مؤثر غير		بدرجة مؤثر متوسطة		بدرجة مؤثر كبيرة				
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٦٥٤٩٦	٢.٦١٠٠	١٠٠	٤٠٠	٩.٥	٣٨	٢٠.٠	٨٠	٧٠.٥	٢٨٢	الإعلان الذي يقدم عروض وخصومات وهدايا		
٠.٧٤٣٨٨	١.٩٤٥٠	١٠٠	٤٠٠	٣٠.٥	١٢٢	٤٤.٥	١٧٨	٢٥.٠	١٠٠	الإعلان الذي يعتمد على الفكاهة أو السخرية		
٠.٧٠٩٣٤	٢.٠٩٠٠	١٠٠	٤٠٠	٢١.٠	٨٤	٤٩.٠	١٩٦	٣٠.٠	١٢٠	الإعلان الذي يعتمد على الخبراء أو المشاهير		
٠.٧٢٥٠٦	٢.٣٤٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٥.٠	٦٠	٣٦.٠	١٤٤	٤٩.٠	١٩٦	الإعلان الذي يعرض السعر وطرق الشراء		
٠.٧٤٢٥٥	١.٩٠٠٠	١٠٠	٤٠٠	٣٣.٠	١٣٢	٤٤.٠	١٧٦	٢٣.٠	٩٢	الإعلان الذي يستخدم إحصائيات أو رسوم توضيحية		
٠.٧٠٥٨٥	١.٩٤٥٠	١٠٠	٤٠٠	٢٧.٨	١١١	٥٠.٠	٢٠٠	٢٢.٣	٨٩	الإعلان الذي يعتمد على الرسوم المتحركة Animation		
٠.٧٦٥٧٦	١.٩٧٧٤	١٠٠	٤٠٠	٣٠.٣	١٢١	٤١.٣	١٦٥	٢٨.٠	١١٢	الإعلان الذي يستخدم		

الموسيقى والأغاني									
١٢١	٣٠.٣	١٨١	٤٥.٣	٩٨	٢٤.٥	٤٠٠	١٠٠	٢.٠٥٧٥	٧٣٨٦٢
الإعلان الذي يشعرني بالتميز والمكانة العالية عند استخدام المنتج									
٦٧	١٦.٨	١٨٣	٤٥.٨	١٥٠	٣٧.٥	٤٠٠	١٠٠	١.٧٩٢٥	٧٠٧٦٠
الإعلان الذي يستخدم أشخاص عاديين									
١١٨	٢٩.٥	١٨١	٤٥.٣	١٠١	٢٥.٣	٤٠٠	١٠٠	٢.٠٤٢٥	٧٣٩٦٤
الإعلان الذي يوضح آراء عملائه في المنتج									

تشير بيانات الجدول السابق إلى آراء المبحوثات في درجة تأثير الأساليب الإبداعية المستخدمة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، والتي جاءت كالآتي:

جاء « الإعلان الذي يقدم عروض وخصومات وهدايا » في المرتبة الأولى وذلك بالمتوسط الحسابي (٢.٦١٠٠)، بينما جاء « الإعلان الذي يعرض السعر وطرق الشراء » في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (٢.٣٤٠٠)، في حين جاء « الإعلان الذي يعتمد على الخبراء أو المشاهير » في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (٢.٠٩٠٠)، فيما جاء « الإعلان الذي يشعرني بالتميز والمكانة العالية عند استخدام المنتج » في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (٢.٠٥٧٥)، ثم جاء « الإعلان الذي يوضح آراء عملائه في المنتج » في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (٢.٠٤٢٥)، كما جاء « الإعلان الذي يستخدم الموسيقى والأغاني » في المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (١.٩٧٧٤)، وجاء في المرتبة السابعة « الإعلان الذي يعتمد على الفكاهة أو السخرية » بالمتوسط الحسابي (١.٩٤٥٠)، وفي المرتبة الثامنة جاء « الإعلان الذي يعتمد على الرسوم المتحركة Animation » بالمتوسط الحسابي (١.٩٤٥٠)، في حين جاء « الإعلان الذي يستخدم إحصائيات أو رسوم توضيحية » في المرتبة التاسعة بالمتوسط الحسابي (١.٩٠٠٠)، ثم في المرتبة العاشرة جاء « الإعلان الذي يستخدم أشخاص عاديين » بالمتوسط الحسابي (١.٧٩٢٥).

وقد أشارت دراسة نائر ابو خرمة^(٧٤)، إلى أن هناك تأثير معنوي لنوع الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان، وأن هناك تأثير معنوي لخصائص الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان، وكما أن هناك تأثير معنوي لمحتوى الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان، وأن هناك تأثير معنوي لمدة عرض الإعلان على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان، هناك تأثير معنوي لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان، يوجد تباين في ادراكات الجودة للمنتجات الظاهرة في الإعلان الإلكتروني تعزى إلى مدة عرض الإعلان الإلكتروني.

جدول رقم (١٢)

آراء المبحوثات في العوامل التي تؤثر على تفاعلهن مع الإعلانات علي صفحة المنتج

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				مؤثر غير		بدرجة مؤثر متوسطة		بدرجة مؤثر كبيرة		
				%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٧٢٢٠	٢.٥٠٣	١٠٠	٤٠٠	١٣.٥	٥٤	٢٢.٨	٩١	٦٣.٨	٢٥٥	تفاعل العديد من المستخدمين مع الإعلان
٠.٧٧٥٤٧	٢.٠٨٧٥	١٠٠	٤٠٠	٢٦.٠	١٠٤	٣٩.٣	١٥٧	٣٤.٨	١٣٩	تكرار الإعلان عن المنتج بأكثر من شكل
١.٥٨٣١٠	٢.١٣٢٥	١٠٠	٤٠٠	٢٤.٣	٩٧	٤٨.٣	١٩٣	٢٧.٥	١١٠	تفاعل القائم بالاتصال معك بعد تعليقك على الإعلان
٠.٧٩٧١٠	٢.٠٣٥٠	١٠٠	٤٠٠	٣٠.٠	١٢٠	٣٦.٥	١٤٦	٣٣.٥	١٣٤	جائزة متوقعة علي تفاعلك بـ (لايك - الشير - الكومنت)
٠.٦٩٠٠٢	٢.٤٩٢٥	١٠٠	٤٠٠	١١.٣	٤٥	٢٨.٣	١١٣	٦٠.٥	٢٤٢	مصادقية الإعلان وثقتك في المنتج المعلن عنه
٠.٧٣٣٦٥	٢.٤١٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٤.٨	٥٩	٢٩.٥	١١٨	٥٥.٨	٢٢٣	وضوح أسعار المنتج وكيفية إتمام عملية الشراء
٠.٦٩٩٠١	٢.٢٤٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٥.٣	٦١	٤٥.٥	١٨٢	٣٩.٣	١٥٧	فكرة الإعلان غريبة وجديدة
٠.٧٠٦٦٥	٢.١٣٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٩.٣	٧٧	٤٨.٥	١٩٤	٣٢.٣	١٢٩	منتج جديد واستخدامات جديدة
٠.٨٦٧١٧	١.٩٣٠٠	١٠٠	٤٠٠	٤١.٣	١٦٥	٢٤.٥	٩٨	٣٤.٣	١٣٧	عدم وضوح مكونات أو مواصفات المنتج

تشير بيانات الجدول السابق إلى آراء المبحوثات في العوامل التي تؤثر على تفاعلهن مع الإعلانات علي صفحة المنتج، والتي جاءت كالآتي:

جاء « تفاعل العديد من المستخدمين مع الإعلان » في المرتبة الأولى وذلك بالمتوسط الحسابي (٢.٥٠٣)، بينما جاء « مصادقية الإعلان وثقتك في المنتج المعلن عنه » في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (٢.٤٩٢٥)، في حين جاء « وضوح أسعار المنتج وكيفية إتمام عملية الشراء » في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (٢.٤١٠٠)، فيما جاء « فكرة الإعلان غريبة وجديدة » في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (٢.٢٤٠٠)، ثم جاء « تفاعل القائم بالاتصال معك بعد تعليقك على الإعلان » في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (٢.١٣٢٥)،

كما جاء « منتج جديد واستخدامات جديدة » في المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (٢.١٣٠٠)، وجاء في المرتبة السابعة « تكرار الإعلان عن المنتج بأكثر من شكل » بالمتوسط الحسابي (٢.٠٨٧٥)، وفي المرتبة الثامنة جاء « جائزة متوقفة علي تفاعلك بـ (لايك - الشير - الكومنت)» بالمتوسط الحسابي (٢.٠٣٥٠)، في حين جاء « عدم وضوح مكونات أو مواصفات المنتج » في المرتبة التاسعة بالمتوسط الحسابي (١.٩٣٠٠).

جدول رقم (١٣)

آراء المبحوثات في درجة تأثير القوالب / الأشكال المستخدمة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاههن نحو الإعلان والمنتج

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				مؤثر غير		بدرجة مؤثر متوسطة		بدرجة مؤثر كبيرة		
				%	ك	%	ك	%	ك	
.٧٧٩٤٢	١.٩٠٥٠	١٠٠	٤٠٠	٣٥.٥	١٤٢	٣٨.٥	١٥٤	٢٦.٠	١٠٤	نص مكتوب
.٧٢٦٣٠	٢.٣٨٢٥	١٠٠	٤٠٠	١٤.٥	٥٨	٣٢.٨	١٣١	٥٢.٨	٢١١	3D صورة ثلاثية الأبعاد
.٧٧٦٩٨	٢.٠١٧٥	١٠٠	٤٠٠	٢٩.٣	١١٧	٣٩.٨	١٥٩	٣١.٠	١٢٤	صورة ثابتة
.٧٦٠٢٩	٢.٢٨٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٨.٨	٧٥	٣٤.٥	١٣٨	٤٦.٨	١٨٧	GIF صورة متحركة
.٦٦٣٨٥	٢.٥٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	٩.٥	٣٨	٢٩.٠	١١٦	٦١.٥	٢٤٦	فيديو مصور
.٨٠٥٨٠	٢.١٥٧٥	١٠٠	٤٠٠	٢٥.٨	١٠٣	٣٢.٨	١٣١	٤١.٥	١٦٦	Live فيديو بث مباشر
.٧٠٤٦٢	١.٩٥٢٥	١٠٠	٤٠٠	٢٧.٣	١٠٩	٥٠.٣	٢٠١	٢٢.٥	٩٠	لينك لموقع الشركة المعلن
.٧٢٣٤٠	١.٨٩٧٥	١٠٠	٤٠٠	٣١.٨	١٢٧	٤٦.٨	١٨٧	٢١.٥	٨٦	لينك لموقع تسوق إلكتروني متوفر عليه المنتج
.٧٠٥٢٣	١.٨٣٠٠	١٠٠	٤٠٠	٣٤.٨	١٣٩	٤٧.٥	١٩٠	١٧.٨	٧١	لينك لصفحة المنتج على شبكات اجتماعية أخرى
.٦٨١٨٤	١.٧٤٧٥	١٠٠	٤٠٠	٣٩.٠	١٥٦	٤٧.٣	١٨٩	١٣.٨	٥٥	لينك يحتوي على خبر عن المنتج أو الشركة المعلن
.٧٠٤٩٧	١.٨٥٢٥	١٠٠	٤٠٠	٣٣.٣	١٣٣	٤٨.٣	١٩٣	١٨.٥	٧٤	لينك للمنتج على التطبيق الخاص Application (بال (الجهة المعلن

تشير بيانات الجدول السابق إلى آراء المبحوثات في درجة تأثير القوالب / الأشكال المستخدمة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاههن نحو الإعلان والمنتج، والتي جاءت كالآتي:

جاء « فيديو مصور » في المرتبة الأولى وذلك بالمتوسط الحسابي (٢.٥٢٠٠)، بينما جاء « صورة ثلاثية الأبعاد 3D » في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (٢.٣٨٢٥)، في حين جاء « صورة متحركة GIF » في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (٢.٢٨٠٠)، فيما جاء « فيديو بث مباشر Live » في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (٢.١٥٧٥)، كما جاء « صورة ثابتة » في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (٢.٠١٧٥)، وجاء في المرتبة السادسة « لينك لموقع الشركة المعلنة » بالمتوسط الحسابي (١.٩٥٢٥)، ثم جاء « نص مكتوب » في المرتبة السابعة بالمتوسط الحسابي (١.٩٠٥٠)، وفي المرتبة الثامنة جاء « لينك لموقع تسوق إلكتروني متوفر عليه المنتج » بالمتوسط الحسابي (١.٨٩٧٥)، في حين جاء « لينك للمنتج على التطبيق Application الخاص بال (الجهة المعلنة) » في المرتبة التاسعة بالمتوسط الحسابي (١.٨٥٢٥)، ثم في المرتبة العاشرة جاء « لينك لصفحة المنتج على شبكات اجتماعية أخرى » بالمتوسط الحسابي (١.٨٣٠٠)، وفي المرتبة الحادية عشر جاء « لينك يحتوي على خبر عن المنتج أو الشركة المعلنة » بالمتوسط الحسابي (١.٧٤٧٥).

جدول رقم (١٤)

أكثر الأشياء التي تجذب المبحوثات في الإعلان عن منتج معين

النسبة من عدد مفردات العينة	النسبة من إجمالي التكرارات	التكرارات	
٦٥.٢	%١٩.٠	٢٤٩	وشيك جميل شكله
١٣.٦	%٤.٠	٥٢	للغاية وقيم الثمن باهظ
٦١.٨	%١٨.٠	٢٣٦	الإعتماد ويمكن وجودته المنتج عن ضمانات طويلة لفترة عليه
٦٠.٧	%١٧.٧	٢٣٢	المنتج عن متوفرة معلومات
٢٨.٠	%٨.٢	١٠٧	جديدة تجربة علي يشجعك
٢٤.١	%٧.٠	٩٢	الأول المقام في الشباب يستهدف
٦٤.٤	%١٨.٨	٢٤٦	اليد متناول في سعره
١٧.٨	%٥.٢	٦٨	أمتلكه الذي المنتج حداثة ضرورة
٧.٣	%٢.١	٢٨	السوق في سنوات ومستمر تقليدي منتج
٣٤٢.٩	%١٠٠.٠	١٣١٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أكثر الأشياء التي تجذب المبحوثات في الإعلان عن منتج معين، والتي جاءت كالآتي:

جاء أن « شكله جميل وشيك.» في المرتبة الأولى بنسبة (١٩.٠%)، بينما جاء أن « سعره في متناول اليد.» في المرتبة الثانية بنسبة (١٨.٨%)، فيما جاء أن « ضمانات عن المنتج وجودته ويمكن الإعتماد عليه لفترة طويلة.» في المرتبة الثالثة بنسبة (١٨.٠%)، في حين جاء أن « معلومات متوفرة عن المنتج.» في المرتبة الرابعة بنسبة (١٧.٧%)، ثم جاء أن « يشجعك علي تجربة جديدة.» في المرتبة الخامسة بنسبة (٨.٢%)، كما جاء أن « يستهدف الشباب في المقام الأول.» في المرتبة السادسة بنسبة (٧.٠%)، وجاء أن « ضرورة حداثة المنتج الذي أمتلكه.» في المرتبة السابعة بنسبة (٥.٢%)، وفي المرتبة الثامنة جاء أن « باهظ الثمن وقيم للغاية » بنسبة (٤.٠%)، بينما جاء أن « منتج تقليدي ومستمر سنوات في السوق » في المرتبة التاسعة بنسبة (٢.١%).

جدول رقم (١٥)

مدى قيام المبحوثات بشراء سلعة أو خدمة من خلال إعلاناتها على مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	
٤٨٧٢٠	١.٣٨٥٠	٦١.٥%	٢٤٦	نعم
		٣٨.٥%	١٥٤	لا
		١٠٠.٠%	٤٠٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى قيام المبحوثات بشراء سلعة أو خدمة من خلال إعلاناتها على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أشار (٦١.٥%) من المبحوثات أنهن يقمن شراء سلعة أو خدمة من خلال إعلاناتها على مواقع التواصل الاجتماعي، بينما أشار (٣٨.٥%) من المبحوثات أنهن لم يقمن شراء أي سلعة أو خدمة من خلال إعلاناتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١٦)

أسباب عدم شراء المبحوثات للسلع أو الخدمات من خلال إعلاناتها على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة من عدد مفردات العينة	النسبة من إجمالي التكرارات	التكرارات	
٢٧.٦	%١٤.٩	٤٥	تناسب لا عنها المعلن والخدمات السلع أغلب إهتماماتي
٢٦.٤	%١٤.٢	٤٣	عنها المعلن أو الخدمة السلعة بمزايا إقتناعي لعدم
١٣.٥	%٧.٣	٢٢	كافية غير بالإعلان الموجودة المعلومات لأن
٣٩.٣	%٢١.٢	٦٤	الأسواق في لتوافرهم
٢٢.١	%١١.٩	٣٦	مرتفعاً كان الخدمة أو السلعة سعر لأن
٣٢.٥	%١٧.٥	٥٣	لا لأنني الاجتماعي التواصل مواقع بإعلانات أهتم لا كاذبة وأعتبرها أصدقها
٢٣.٩	%١٢.٩	٣٩	لأنها الاجتماعي التواصل مواقع بإعلانات أهتم لا للخصوصية إنتهاك يعد مما الشخصية بياناتي تستخدم
١٨٥.٣	%١٠٠.٠	٣٠٢	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب عدم شراء المبحوثات للسلع أو الخدمات من خلال إعلاناتها على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي جاءت كالآتي:

جاء « لتوافرهم في الأسواق.» في المرتبة الأولى بنسبة (٢١.٢%)، بينما جاء « لا أهتم بإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي لأنني لا أصدقها وأعتبرها كاذبة » في المرتبة الثانية بنسبة (١٧.٥%)، فيما جاء « أغلب السلع والخدمات المعلن عنها لا تناسب إهتماماتي.» في المرتبة الثالثة بنسبة (١٤.٩%)، في حين جاء « عدم إقتناعي بمزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها » في المرتبة الرابعة بنسبة (١٤.٢%)، ثم جاء « لا أهتم بإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تستخدم بياناتي الشخصية مما يعد إنتهاك للخصوصية » في المرتبة الخامسة بنسبة (١٢.٩%)، كما جاء « لأن سعر السلعة أو الخدمة كان مرتفعاً » في المرتبة السادسة بنسبة (١١.٩%)، وجاء « لأن المعلومات الموجودة بالإعلان غير كافية » في المرتبة السابعة بنسبة (٧.٣%).

وهذا يتفق مع دراسة (سلوى العوادلي، ٢٠٠٥م)، التي توصلت إلى موافقة (٥٦%) من المبحوثين على أن إعلانات الإنترنت إعلانات مضللة ومعلوماتها غير صحيحة، وأشار (٤٠%) إلى شعورهم بالملل عند مشاهدة الإعلانات، في حين جاءت نسبة من يرى أن كثرة الإعلانات عبر الإنترنت تؤدي إلى تشتيت الانتباه وذلك بنسبة (٥٠%)، ووافق (٧٠%) من المبحوثين على أن إعلانات الإنترنت لا تراعي قيم المجتمع وعاداته، مما يشير إلى أن الاتجاه نحو الإعلان يميل إلى السلبية.

جدول رقم (١٧)

أسباب شراء المبحوثات للسلع أو الخدمات من خلال إعلاناتها على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة من عدد مفردات العينة	النسبة من إجمالي التكرارات	التكرارات	
٤٥.٠	%٢٤.٩	١٠٧	الخدمة أو السلعة إلى حاجة في كنت وأحب جديدة الخدمة أو السلعة لأن جديد هو ما كل أجرب أن
٢٤.٨	%١٣.٧	٥٩	مناسباً كان الخدمة أو السلعة سعر لأن بالمنتج وأقنعني أعجبني الإعلان لأن معروفة تجارية علامة ذو السلعة لأن عليها والحصول المعلن مع التواصل بسهولة وجوائز عرضاً الخدمة أو السلعة على كان لأن وهدايا
٣٩.٩	%٢٢.١	٩٥	الإجمالي
٢١.٤	%١١.٩	٥١	
١٩.٧	%١٠.٩	٤٧	
٢٢.٧	%١٢.٦	٥٤	
٧.١	%٤.٠	١٧	
١٨٠.٧	%١٠٠.٠	٤٣٠	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب شراء المبحوثات للسلع أو الخدمات من خلال إعلاناتها على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي جاءت كالآتي:

جاء « كنت في حاجة إلى السلعة أو الخدمة » في المرتبة الأولى بنسبة (٢٤.٩%)، وذلك لأن عملية الشراء تتكون من عدة مراحل تبدأ بشعور المستهلك لحاجة معينة يرغب في إشباعها، وتظهر هذه الحاجة من خلال مقارنة بين الحاجة المرغوبة والحالة الفعلية للمستهلك، وبطبيعة الحال يتأثر المستهلك بمؤثرات داخلية أو خارجية، ويظهر هنا دور التسويق في إظهار هذه الحاجات إلى حيز الوجود، من خلال تأثيره وتطويعه للمؤثرات التي يتعرض لها المستهلك، ويتم ذلك باستخدام جهود الترويج من إعلان وتنشيط مبيعات وبيع شخصي، وكذلك طريقة العرض^(٧٥).

بينما جاء « لأن سعر السلعة أو الخدمة كان مناسباً » في المرتبة الثانية بنسبة (٢٢.١%)، وهناك حالات يستخدم فيها السعر كمحدد تقييمي وهي : عندما يتوفر لدى المستهلك الثقة في السعر كمؤشر للجودة، وعندما يكون هناك اختلافات جوهرية بين الماركات المختلفة إذا لم يستطع المستهلك الحكم على جودة المنتج، وخصوصاً عدم وجود محددات تقييمية ترتبط بالجودة، مثل: الاسم التجاري، أو موقع المتجر.

تزداد أهمية السعر كمحدد تقييمي عندما يعكس استخدام المنتج بعض الرموز الاجتماعية (المكانة - التقدير الذاتي - الاحترام) كالمجوهرات والسيارات.

فيما جاء « لأن السلعة أو الخدمة جديدة وأحب أن أجرب كل ما هو جديد » في المرتبة الثالثة بنسبة (١٣.٧%)، في حين جاء « سهولة التواصل مع المعلن والحصول عليها » في المرتبة الرابعة بنسبة (١٢.٦%)، ثم جاء « لأن الإعلان أعجبني وأقنعني بالمنتج » في المرتبة الخامسة بنسبة (١١.٩%)، كما جاء « لأن السلعة ذو علامة تجارية معروفة » في المرتبة السادسة بنسبة (١٠.٩%)، وسمعة الماركة Reputation on Brand مهمة في معظم المنتجات، كالأجهزة الكهربائية

ومعجون الأسنان ومستحضرات التجميل، حيث يستخدم الإسم التجاري وسمعة الماركة كمؤشر لجودة المنتج. وجاء « لأن كان على السلعة أو الخدمة عرضاً وجوائز وهدايا » في المرتبة السابعة بنسبة (٤.٠%).

جدول رقم (١٨)

أفضل الطرق لإتمام عملية الشراء الواجب استخدامها في الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة المبحوثات

النسبة من عدد مفردات العينة	النسبة من إجمالي التكرارات	التكرارات	
٣٧.٠	%٢٦.٠	١٠٠	الواتس اب على رقمها خلال من الشراء أفضل WhatsApp
٢٥.٦	%١٧.٩	٦٩	المعلنة للصفحة رسالة إرسال طريق عن الشراء أفضل
١٣.٠	%٩.١	٣٥	الشركة موقع طريق عن الشراء أفضل
١٢.٦	%٨.٨	٣٤	الإلكتروني التسوق مواقع خلال من الشراء أفضل
٥.٩	%٤.٢	١٦	أونلاين الدفع أفضل
٤٨.٥	%٣٤.٠	١٣١	الاستلام عند الدفع أفضل
١٤٢.٦	%١٠٠.٠	٣٨٥	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أفضل الطرق لإتمام عملية الشراء الواجب استخدامها في الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة المبحوثات، والتي جاءت كالآتي:

جاء « أفضل الدفع عند الاستلام » في المرتبة الأولى بنسبة (٣٤.٠%)، بينما جاء « أفضل الشراء من خلال رقمها على الواتس اب WhatsApp » في المرتبة الثانية بنسبة (٢٦.٠%)، فيما جاء « أفضل الشراء عن طريق إرسال رسالة للصفحة المعلنة » في المرتبة الثالثة بنسبة (١٧.٩%)، في حين جاء « أفضل الشراء عن طريق موقع الشركة » في المرتبة الرابعة بنسبة (٩.١%)، ثم جاء « أفضل الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني » في المرتبة الخامسة بنسبة (٨.٨%)، كما جاء « أفضل الدفع أونلاين » في المرتبة السادسة بنسبة (٤.٢%).

ثانياً: فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثات وكثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (١٩)

يوضح العلاقة بين كثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والعمر

مستوى المعنوية Sig	F قيمة	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	كثافة التعرض
.٠٢٨	٢.٩٦٦٦	٢ ٣٩٧	.٦٧٤٢٩	٢.٢٨٤٦	٣١	اقل من ١٨ سنة	
			.٧٢١٩٠	٢.٤٣٤٤	٣٣١	من ١٨ إلى اقل من ٢٢ سنة	
			.٧٧٢٣٤	٢.٢٣٧٣	٣٨	من ٢٢ إلى اقل من ٢٦ سنة	
			.٧٤١٠٦	٢.٣٩٢٠	٤٠٠	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والعمر، حيث بلغت قيمة F (٢.٩٦٦٦) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٢٨)، وقد جاءت هذه الفروق لصالح الفئة (من ١٨ إلى اقل من ٢٢ سنة) حيث كانت هذه الفئة أكثر تعرضاً للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٢٠)

يوضح العلاقة بين كثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والجامعة التي يدرس فيها المبحوثات

مستوى المعنوية Sig	F قيمة	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الجامعة	كثافة التعرض
.٠٠٧٠	٢.٥١٥	٣ ٣٩٦	.٧٢١٦١	٢.٥٢٧٨	١٠٠	الإسكندرية جامعة	
			.٧٤٩٢٩	٢.٣٧٨٦	١٠٠	القاهرة جامعة	
			.٦٩٠١٧	٢.٢٤٢٩	١٠٠	أسيوط جامعة	
			.٦٩٠٢٧	٢.١٤٢٩	١٠٠	أكتوبر+ 6 جامعة العربية الأكاديمية	
			.٧٤١١٦	٢.٣٧٢٠	٤٠٠	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والجامعة التي يدرس فيها المبحوثات، حيث بلغت قيمة F (٢.٥١٥) وهي غير دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٧٠.

جدول (٢١)

يوضح العلاقة بين كثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والمستوى الاقتصادي للأسرة

مستوى المعنوية Sig	F قيمة	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المستوى الاقتصادي	
.٠٠٠	٧.١٣٤	٢ ٣٩٧	.٨٠٢٥٢	٢.٢٣٥٣	٦٠	منخفض	كثافة التعرض
			.٦٩٤٢٥	٢.٤٨٧١	٢٤٧	متوسط	
			.٧٤٢٧٨	٢.١٣٧٩	٩٣	مرتفع	
			.٧٤١٠٦	٢.٣٨٢٠	٤٠٠	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والمستوى الاقتصادي، حيث بلغت قيمة F (٧.١٣٤) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وقد جاءت هذه الفروق لصالح المستوى الاقتصادي المتوسط.

وبذلك يثبت صحة الفرض جزئياً القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثات وكثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي. الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثات وتأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي.

جدول (٢٢)

يوضح العلاقة بين تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي والعمر

مستوى المعنوية Sig	F قيمة	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	
.٠٤٠	٢.١٣٤	٢ ٣٩٧	.٨٠٧٧٢	٢.٠٦١٥	٣١	أقل من ١٨ سنة	درجة التأثير
			.٧٦٠٠٨	٢.٠٣٥٠	٣٣١	من ١٨ إلى أقل من ٢٢ سنة	
			.٧٨٤٨٧	٢.١٦٧٨	٣٨	من ٢٢ إلى أقل من ٢٦ سنة	
			.٧٧٠٣٤	٢.١٤٢٠	٤٠٠	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي والعمر، حيث بلغت قيمة F (٢.١٣٤) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٤٠)، وقد جاءت هذه الفروق لصالح المبحوثات من ٢٢ إلى أقل من ٢٦ سنة.

جدول (٢٣)
يوضح العلاقة بين تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي
على القرار الشرائي والجامعة التي يدرس فيها المبحوثات

مستوى المعنوية Sig	F قيمة	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المؤهل	
.٠١٤	٤.١٩٢	٣ ٣٩٦	.٧٧٨٧١	٢.١٨٥٠	١٠٠	الإسكندرية جامعة	درجة التأثير
			.٧٤٢٥٩	١.٩٥٠٠	١٠٠	القاهرة جامعة	
			.٧٥٥٩٣	١.٧١٤٣	١٠٠	أسيوط جامعة	
			١.٠٩٥٤٥	٢.٢٠٠٠	١٠٠	أكتوبر/ جامعة ٦ العربية الأكاديمية	
			.٧٧٠٣٤	٢.١٤٢٠	٤٠٠	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي والجامعة التي يدرس فيها المبحوثات، حيث بلغت قيمة F (٤.١٩٢) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.١٤)، وقد جاءت هذه الفروق لصالح المبحوثات من جامعة ٦ أكتوبر، الأكاديمية العربية، ثم المبحوثات من جامعة الإسكندرية.

جدول (٢٤)
يوضح العلاقة بين تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي
على القرار الشرائي والمستوى الاقتصادي

مستوى المعنوية Sig	F قيمة	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المستوى الاقتصادي	
.٢٥٨	١.١٩٢	٢ ٣٩٧	.٧٦٣٢٥	٢.٠٦٩٤	٦٠	منخفض	درجة التأثير
			.٧٨٤٤٩	٢.٠٣٣٦	٢٤٧	متوسط	
			.٥٦٤٦٥	٢.٠٠٠٠	٩٣	مرتفع	
			.٧٧٠٣٤	٢.٠٤٢٠	٤٠٠	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي والمستوى الاقتصادي، حيث بلغت قيمة F (١.١٩٢) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٢٥٨).

وبذلك يثبت صحة الفرض جزئياً القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثات وتأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثات والاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٢٥)

يوضح العلاقة بين الاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والعمر

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	
.٦٧٨	.٦٧٩	٢ ٣٩٧	.٨١٨٩٢	.١٧٨٦	٣١	اقل من ١٨ سنة	الاتجاه
			.٧٤٧٧٥	.١٨٤٦	٣٣١	من ١٨ إلى اقل من ٢٢ سنة	
			.٨٢٦٥٧	.١٥٢٥	٣٨	من ٢٢ إلى اقل من ٢٦ سنة	
			.٧٨٠٢٣	.٠٩٢٠	٤٠٠	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والعمر، حيث بلغت قيمة F (٠.٦٧٩) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٦٧٨).

جدول (٢٦)

يوضح العلاقة بين الاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

والجامعة التي يدرس فيها المبحوثات

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية Df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المؤهل	
.٠٢١	٦.٢٦٥	٣ ٣٩٦	.٧٧٠٧٦	.١٧٥٦	١٠٠	جامعة الإسكندرية	الاتجاه
			.٧٧٠٨٧	.١٠٠٠	١٠٠	جامعة القاهرة	
			.٧٥٥٩٣	.٢٠٥٧	١٠٠	جامعة أسيوط	
			.٧٥٥٩٣	.١٨٥٧	١٠٠	جامعة ٦ أكتوبر + الأكاديمية العربية	
			.٧٧٠٢٣	.١٩٢٠	٤٠٠	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والجامعة التي يدرس فيها المبحوثات، حيث بلغت قيمة F (٦.٢٦٥) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٢١)، وقد جاءت هذه الفروق لصالح المبحوثات من جامعة أسيوط.

جدول (٢٧)

يوضح العلاقة بين الاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والمستوى الاقتصادي

مستوى المعنوية	F قيمة	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى الاقتصادي	
Sig		Df		Mean	N		
.٠١٩	٣.٦٥٧	٢ ٣٩٧	.٧٢٦٧٩	.٠٤١٧	٦٠	منخفض	الاتجاه
			.٧٧٦٦٤	.١٥٩٠	٢٤٧	متوسط	
			.٨٠١٧٨	.٠٠٠٠	٩٣	مرتفع	
			.٧٠٠٢٣	.١٠٢٠	٤٠٠	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والمستوى الاقتصادي، حيث بلغت قيمة F (٣.٦٥٧) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠١٩)، وقد جاءت هذه الفروق لصالح المبحوثات من المستوى الاقتصادي المتوسط.

وبذلك يثبت صحة الفرض جزئياً القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثات والاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الشرائي.

جدول (٢٨)

يوضح العلاقة بين كثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الشرائي

كثافة التعرض	درجة التأثير	
.١٣٢	معامل الارتباط	
.٣٨٢	مستوى الدلالة	
٤٠٠	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الشرائي، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.١٣٢) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٣٨٢)، وهذا يشير إلى أن كثافة تعرض الطالبات الجامعيات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ليس له علاقة أو تأثير على سلوكهن أو قرارها الشرائي للسلعة أو الخدمة.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاهات نحوها.

جدول (٢٩)

يوضح العلاقة بين كثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاهات نحوها

كثافة التعرض	الاتجاه	
١٣٥	معامل الارتباط	
٠١٥	مستوى الدلالة	
٤٠٠	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاهات نحوها، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.١٣٥) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠١٥).

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الشرائي.

جدول (٣٠)

يوضح العلاقة بين الاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الشرائي.

الاتجاه	درجة التأثير	
٣٨٠	معامل الارتباط	
٠٠١	مستوى الدلالة	
٤٠٠	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الشرائي، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٣٨٠) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)، وهذا يشير إلى أن اتجاه الطالبات الجامعيات نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير على سلوكهن أو قرارها الشرائي للسلعة أو الخدمة.

- أبرز نتائج الدراسة:

١- أن موقع «الفيس بوك» جاء في المرتبة الأولى كأكثر المواقع تصفحاً من قبل الطالبات الجامعيات بنسبة (٢٥.٦%)، ثم «الواتس أب» في المرتبة الثانية بنسبة (٢٣.٦%)، فيما جاء «إنستجرام» في المرتبة الثالثة بنسبة (١٧.٤%)،

٢- أن معدل تعرض الطالبات الجامعيات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٤١.٥%)، وهي نسبة عالية تدل على مدى إقبال الجمهور على التفاعل والتواصل مع إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

٣- جاءت أسباب ودوافع متابعة المبحوثات لإعلانات المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي « للتعرف على أماكن وطرق شراء السلعة أو الخدمة » في المرتبة الأولى، ثم «لمتابعة العروض والخصومات على السلعة أو الخدمة».

٤- أوضحت النتائج سلوك المبحوثات عند مصادفة إعلان لمنتج يعجبهن على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء « أتصفحه بشكل سريع » في المرتبة الأولى ، ثم جاء « أبحث عن سعر المنتج » في المرتبة الثانية في حين جاء « أشاهد الإعلان كاملاً لمعرفة المزيد عن السلعة أو الخدمة » في المرتبة الثالثة.

٥- أوضحت النتائج الأسباب التي تدفع المبحوثات للاستمرار في مشاهدة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء « وجود عروض وخصومات مميزة.» في المرتبة الأولى ، ثم جاء «توافر المعلومات حول المنتج » في المرتبة الثانية، ثم جاء « الإعلان الذي يستخدم الصور أو الرسوم أو الأشكال المتعلقة بالمنتج » في المرتبة الثالثة، ثم « الإعلان الذي يستخدم أفكار وأساليب جديدة »

٦- أشارت النتائج إلى أنواع السلع والخدمات التي تهتم المبحوثات بإعلاناتها، حيث جاءت « الملابس والموضة - شنط وأحذية » في المرتبة الأولى، ثم جاءت « مستحضرات التجميل والعطور »، في حين جاءت « إكسسوارات » في المرتبة الثالثة ، فيما جاءت « الأجهزة الإلكترونية والهواتف » في المرتبة الرابعة .

٧- بينت النتائج آراء المبحوثات في درجة تأثير الأساليب الإبداعية المستخدمة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء « الإعلان الذي يقدم عروض وخصومات وهدايا » في المرتبة الأولى ، ثم « الإعلان الذي يعرض السعر وطرق الشراء » في المرتبة الثانية، في حين جاء « الإعلان الذي يعتمد على الخبراء أو المشاهير » في المرتبة الثالثة، فيما جاء « الإعلان الذي يشعرني بالتميز والمكانة العالية عند استخدام المنتج » في المرتبة الرابعة.

٨- ثبوت صحة الفرض جزئياً القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثات وكثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

٩- ثبوت صحة الفرض جزئياً القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثات والاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

التوصيات:

١- التسويق من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي يلقي قبولاً لدى طالبات الجامعات وهو ما يوصي بتطوير هذا الأسلوب والتقليل من المخاطر المتعلقة به حتى يحقق الفائدة لكل من المسوق والمستهلك.

- ٢- الاعتماد بصورة أكبر على وسائل الإعلان الإلكترونية لما تتمتع به من تفاعلية وقلّة التكاليف والقدرة على الوصول للمستهلك المستهدف بصورة أوسع وسريعة.
- ٣- أن تقوم الشركات بإنشاء مواقع للتواصل الاجتماعي خاصة بها حتي تستطيع الإعلان من خلالها عن السلع والخدمات الخاصة بها، وكذلك الاستفادة من بناء صورة ايجابية لها.
- ٤- إجراء المزيد من البحوث في مجال التسويق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي كأحد الوسائل التسويقية الحديثة لتتواءم مع رغبات الجيل الحالي.
- ٥- هناك حاجة ملحة لزيادة الاهتمام البحثي في الدراسات الأكاديمية العربية بطبيعة الاتجاه نحو الإعلانات على الانترنت، ومدى تأثيراتها على المستهلكين، ولاسيما بعد ظهور قوة الدور الذي يقوم به الإعلام الجديد في مجتمعاتنا العربية.
- ٦- ضرورة إعداد الاستراتيجيات الإعلانية العملية للتعامل مع ظاهرة تجنب إعلانات الانترنت، وضرورة العمل على استخدام أشكال إعلانات الانترنت التي لا تسبب استفزازاً أو إزعاجاً للجمهور.

- المراجع:

- 1- <http://www.teac-wd.com/wd2010/03/27social-network- numbers>.
- ٢- كريمة عساسي، "استخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك دراسة مسحية على عينة من مستخدمي متجر "توب شوب للتسوق" عبر الفيسبوك في الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة محمد خيضر: كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، ٢٠١٥م) ص٦
- ٣- سها علي البطرواي، استخدام شبكة المعلومات الإنترنت كوسيلة إعلانية (دراسة مقارنة على عينة من الشركات المصرية والدولية)، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، ٢٠٠٦م
- ٤- سها علي البطرواي، مرجع سابق
- 5- Tsao, J. and Sibley, S. (2004). Displacement and Reinforcement Effects of the Internet and Other Media as Sources of Advertising Information. *Journal of Advertising Research*, 44(1), pp.126-142.
- 6- Chang, Y. and Thorson, E. (2004). Television And Web Advertising Synergies. *Journal of Advertising*, 33(2), pp.75-84.
- ٧- محمود عبدالحميد واخرون، "أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: دراسة حالة شركة الاتصالات السعودية"، مجلة جامعة الملك سعود مجلد ٢٥، العلوم الادارية ٢٠١٣م ص٢٢٤
- ٨- حسن نيازي، "العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد ١٩، مايو ٢٠١٨م، ص٩٧-١٤٢
- 9 - Mangold, W. G. and Faulds, D. J. (2009), Social Media: the New hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52 (4), 357-365
- 10- Yang, Kenneth C. C. (2011) The Effects of Social Influence on Blog Advertising Use, *Intercultural Communication Studies*, 20 (2), p131-147.
- ١١- سلوى العوادلي، "الإعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك- دراسة ميدانية تحليلية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، ٢٠٠٥، العدد ٢٤، ص ١٣٩
- 12- Cho, C. and as-, U. (2004). WHY DO PEOPLE AVOID ADVERTISING ON THE INTERNET?. *Journal of Advertising*, 33(4), pp.89-97.
- 13- Yeu, M., Yoon, H., Taylor, C. and Lee, D.(2013). Are Banner Advertisements in Online Games Effective?. *Journal of Advertising*, 42(2-3), pp.241-250.
- 14- Wang, K., Shih, E. and Peracchio, L. (2013). How banner ads can be effective. *International Journal of Advertising*, 32(1), pp.121-141.
- 15- Chaturvedi Thota, S. Hee Song, J. and Biswas, A. (2012), is a website known by the banner ads it hosts? *International Journal of Advertising*, 31(4), pp. 877-905.

-
- 16- Lee, S. and Cho, Y. (2010). Do Web Users Care About Banner Ads Anymore? The Effects of Frequency and Clutter in Web Advertising. *Journal of Promotion Management*, 16(3), pp.288-302.
- 17- Gevorgyan, Gennadi(2010). Does Culture Matter? Using Accommodation, Framing, and Hofstede Theories to Predict Chinese Voters' Perceptions and Attitudes toward Culturally Oriented Online Political Advertising, *China Media Research*. 6 (1), p91-102
- 18- An, D. (2007). Advertising visuals in global brands' local websites: a six-country comparison. *International Journal of Advertising*, 26(3), pp.303-332.
- 19- Wang, A. (2006). When Synergy in Marketing Communication Online Enhances Audience Response: The Effects of Varying Advertising and Product Publicity Messages. *Journal of Advertising Research*, 46(2), pp.160-170
- 20- Goodrich, K. (2014). The Gender Gap. *Journal of Advertising Research*, 54(1), pp.32-43.
- 21- Berthon, P., Robson, K. and Pitt, L. (2013). The Theory and Practice of Advertising. *Journal of Advertising Research*, 53(3), pp.244-246
- ٢٢- هبة الله محسن، أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مصر، ٢٠١٢م، ص٥١٠*
- 23- Shin, W., Huh, J. and Faber, R. (2012). Developmental antecedents to children's responses to online advertising. *International Journal of Advertising*, 31(4), pp.719-740.
- 24- Steyn, Peter; Ewing, Michael T.; van Heerden, Gené; Pitt, Leyland F.; Windisch, Lydia(2011). From whence it came, *International Journal of Advertising*, 30) 1), p133-160
- 25- Taylor, D., Lewin, J. and Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks?. *Journal of Advertising Research*, 51(1), pp.258-275.
- 26- Berthon, P., Pitt, L. and DesAutels, P. (2011). Unveiling videos: Consumer-generated ads as qualitative inquiry. *Psychology and Marketing*, 28(10), pp.1044-1060.
- 27- Paek, Hye-Jin & Hove, Thomas & Jeong, Hyun Ju & Kim, Mikyong. (2011). Peer or expert? The persuasive impact of YouTube public service announcement producers. *International Journal of Advertising*. 30. pp.161-188.
- 28- Wei, Y., Frankwick, G., Gao, T. and Zhou, N. (2011). Consumer Adoption Intentions Toward the Internet in China. *Journal of Advertising Research*, 51(4), pp.594-607.
- 29- Stanaland, A., Lwin, M. and Miyazaki, A. (2011). Online Privacy Trustmarks. *Journal of Advertising Research*, 51(3), pp.511-523.

- 30- Youjeong Kim; Hee Seok Lee; Namyong Kim, ,(2008), Are Pop-Ups Always Annoying? The Moderating Effect of Ad Relevance on Consumers' Attitude Toward Ads and Websites, Conference Papers. International Communication Association Annual Meeting, pp.1-32
- 31- Ha, L. and McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media, International Journal of Advertising, 27(4), pp.569-592.
- 32- Karson, E., McCloy, S. and Bonner, P. (2006). An Examination of Consumers' Attitudes and Beliefs towards Web Site Advertising. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 28(2), pp.77-91.
- ٣٣- حسن نيازي، مرجع سابق، ص٩٧-١٤٢
- ٣٤- نهى ناصر، "اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال (كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، يونيو ٢٠١٧م) ص١٠-٢٠١
- 35- outgo, nkiruether: 'social media advertising \marketing: astudy of awareness, attitude and responsiveness by Nigerian youths '، international conference on communication media technology and design, 16-18 may 2015, dubi - united Arab emirates.
- ٣٦- مشاركة نور الدين، " دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة قصى مباح-ورفلة، معهد العلوم، العلوم التجارية والاقتصادية، ٢٠٠١م)
- 37- Hyejin Bang & Wei -Na lee: Consumer Response to Ads in Social Network Sites: An Exploration into the Role of Ad Location and Path, paper presented at the annual meeting of the Association for Education in journalism and Mass Communication, Renaissance Hotel, Washington DC, 2013
- ٣٨- محمود عبدالحميد وآخرون، " أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: دراسة حالة شركة الاتصالات السعودية"، مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، مجلد ٢٥، ٢٠١٣م، ص٢٢٣-٢٥٠
- ٣٩- مضاء فيصل محمد إلياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية، دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الشرق الاوسط: كلية إدارة الأعمال)، ٢٠١٧م.
- ٤٠- محمد عواد، اكسمري عامر المناصرة، حلا بلال بهجت النسور، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مجلد ١٢، العدد ٣، ٢٠١٦م، ص٥١٩-٥٣٠
- ٤١- حسين سعد، "فاعلية الإعلان في وسائل الإعلام الفلسطينية وتأثيره على السلوك الشرائي"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان: كلية الاداب، ٢٠١٥م.
- ٤٢- سيدة مأمون سليمان، "دور الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك، دراسة تطبيقية على المستهلكين المصريين في مدينة الجبيل الصناعية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ام درمان الاسلامية: معهد بحوث ودراسات العالم الاسلامي، ٢٠١٥م.

٤٣- مروة محيي محيي: "الإعلانات التجارية المقدمة على مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعات المصرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٣م.

44-http://www.mcit.gov.sa/Ar/MediaCenter/Pages/News/News-08061437_643.aspx موقع وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات بجمهورية مصر العربية تاريخ الدخول ١٦/١٢/٢٠١٧م.

٤٥- رجعت الباحثة في هذا الجزء إلى:

- <http://www.rowadalaamal.com>

- مارتين، جيل ز، مواقع التواصل الاجتماعي، الشارقة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ٢٠١٦.

- محمد أحمد هاشم الشريف، استخدامات الشباب السعودي لوسائط الإعلام الإلكتروني وانعكاساتها على التماسك الأسري، ورقة مقدمة في ملتقى: الإعلام الإلكتروني...التحديات والتطلعات، المملكة العربية السعودية، جامعة الملك فيصل، ٢١-٢٢ أكتوبر ٢٠١٤.

- محمد أحمد هاشم الشريف، أثر وسائل الإعلام الجديد على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة السعودية...دراسة من منظور تحليلي نقدي، ورقة مقدمة في ملتقى: الإعلام الأسري وضرورة التطوير، المملكة العربية السعودية، مركز بيت الخبرة للبحوث والدراسات الاجتماعية، ٢-٣ ديسمبر ٢٠١٥.

- محمد أحمد هاشم الشريف، مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المثقفين الجدد، ورقة مقدمة في الملتقى الثاني لـ: الإعلام الإلكتروني...التحديات والتطلعات المملكة العربية السعودية، المملكة العربية السعودية، الأحساء، نادي الأحساء الأدبي، ٨-٩ فبراير ٢٠١٧.

٤٦- حمدي القصرائي، "اخلاقيات الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية واتجاهات الشباب الجامعي نحوها دراسة تطبيقية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٧، ص ٩٠-٩٢.

٤٧- لمزيد من المعلومات يمكن الرجوع إلى: Lisa McQuerrey: The Disadvantages of Facebook as a Marketing Tool, Av at: <http://yourbusiness.azcentral.com/disadvantages-facebook-marketing-tool-2074.html>

٤٨- هيئة تنظيم الاتصالات: مواقع التواصل تتاجر في بيانات المستخدمين، مجلة الرؤية الإلكترونية، متاح على: <http://bit.ly/2c88HaD>

49 -Diamond, S., and Singh, S: Social Media Marketing For Dummies, Second edition, John Wiley & Sons,U.S.A.2012. Av at: <http://books.google.com.eg/books>

50 -Aaron Everson: Five Big Social Media Trends for 2014, Marketing Professionals, January 8, 2014. Av at: <http://www.marketingprofs.com/articles/2014/24085/five-big-social-mediatictrends-for-2014>

51- Mrinal Todi: Advertising on Social Networking Websites, Wharton Research Scholars Journal, University of Pennsylvania Scholarly Commons, 2008. pp.25-26. Av at: <http://bit.ly/1Smmmr>

٥٢- هشام نجيب فوزي، "اتجاهات جديدة سناها في شبكات التواصل الاجتماعي خلال عام ٢٠١٥م"، مجلة رواد الاعمال الإلكترونية متاح على: <http://bit.ly/2cwlwbo>

53- Jan Willis: 8 Characteristics of Effective Social Media Campaigns, September 28th, 2011. At at: <http://www.searchenginepeople.com/blog/effective-social-media-campaigns.html>

٥٤- هشام عبدالله، مرجع سابق، ص٨٨
٥٥- محمود الصميدعي، يوسف ردينة، "سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٧م، ص١٨-١٩

٥٦- المرجع السابق، ص ١٤٧-١٦٦

57 -WILIAM, R.K. Marketing, International Inc., U.S.A, 2006, p 84.

٥٨- رشاد حمد الساعد، سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، ١٩٩٧م، ص١٤٨.

59- JOBBER, D. Marketing. 4 TH. ed. McGraw Hill. New York, 1999, p12

٦٠- محمد ناصر، ديمة ماخوس، مرجع سابق، ١٧-١٦٦

٦١- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل سلوكي"، المستقبل للتوزيع والنشر، الأردن، عمان، ١٩٩٥م، ص١٥٢

62- BALKIN, P. Human Resource. 4TH.ed. International Inc, U.S.A, 2006, p88.

٦٣- عبد الجبار السالم، "المدخل الكمي الحديث في دراسة سلوك المستهلك، ليبيا، الفتح للطباعة والنشر، ٢٠٠٢م، ص١٠٦-١٠٩.

٦٤- محمد ناصر، ديمة ماخوس، دور العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذ القرار الشرائي، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد ٣١ العدد ١٣، ٢٠٠٩م، ص١٤٧-١٦٦

٦٥- نهى ناصر، مرجع سابق، ص١٨٨

٦٦- حسن نيازي، مرجع سابق، ص١٢٢

٦٧- أميرة محمد محمد سيد أحمد، مرجع سابق، ص ٢٠٣

٦٨- لمياء محسن محمد حسن، استخدام النخبة الأكاديمية والإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٥. ص ١٦٣

69- <https://www.facebook.com/atiaf4emarketing/posts/>
/٦٧٣٩٦٨٥٩٩٤٣١٤٤٦/٨٤

70- <https://www.spa.gov.sa/1595299>

71- <https://www.spa.gov.sa/1595299>

٧٢- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، (القاهرة، مؤسسة الأهرام، ٢٠٠٤)، ص ٩

٧٣- إبراهيم محمود المصري، استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القضية الفلسطينية، مرجع سابق، ص ٥٨

٧٤- ثائر ابو خرمه، قتيبه القيسي، أثر الإعلان الالكتروني على ادراكات جودة المنتج، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، ٢٠١١م.

٧٥- محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سابق، ص١٩٨