

دور محددات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي facebook

د. إيفون اسماعيل*

(تاريخ الإيداع 2022 / 4 / 12 . قَبْلَ للنشر في 2022 / 8 / 10)

□ ملخص □

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور بعض محددات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة بـ (مصادقية الإعلان، غنى معلومات الإعلان، ، متعة الإعلان، الدور الاجتماعي للإعلان) في السلوك الشرائي للمستهلكين في ظل الظروف التي فرضتها جائحة Covid-19. وذلك من خلال استطلاع آراء عينة من مستخدمي فيسبوك في محافظة طرطوس.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي السببي. وباستخدام أسلوب المعاينة الميسرة تم اختيار عينة مؤلفة من (100) من المستهلكين الذين قاموا بشراء منتجات مختلفة بناء على الإعلانات عبر facebook. كان من أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين كل من (مصادقية الإعلان _ الغنى بالمعلومات) كمحددات للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي وفقاً لآراء عينة الدراسة.
- عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين كل من (المتعة _ الدور الاجتماعي) كمحددات للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي وفقاً لآراء عينة الدراسة.
- المستوى المتوسط لمحددات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لتقييم أفراد عينة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: غنى معلومات الإعلان، مصادقية الإعلان، متعة الإعلان، الدور الاجتماعي للإعلان، السلوك الشرائي.

The Role of social media advertising determinants in Purchasing Behavior. A Survey of the Opinions Of facebook users Sample

Dr. Evon ismaiel *

(Received 12 / 4 / 2022 . Accepted 10 / 8 / 2022)

Abstract

This study aimed to identify the role of some determinants of advertising through social media as(Informativeness , Credibility, Entertainment, Social Role) in the purchasing behavior of consumers under the current circumstances of pandemic covid-19. This was done through a sample of facebook users in tartous government.

The study used a causal descriptive approach. A convenience Sample was used and A sample of (100) consumers was selected, whose purchased different products based on facebook advertisements . The main findings of the study are:

- There is a statistically significant relationship between (Informativeness , Credibility) as determinantes of advertising through social media and Purchasing Behavior according to the assessment of sample members.
- There is no statistically significant relationship between (Entertainment, Social Role) both as determinantes of advertising through social media and Purchasing Behavior according to the assessment of sample members.
- the medium level of determinantes of advertising through social media according to the assessment of sample members.

Keywords: Informativeness, Credibility, Entertainment, Social Role, Purchasing Behavior.

*Ph.d in Business Administration, Faculty of Economics, Tartous University, Syria.

مقدمة البحث:

يشهد العالم اليوم الكثير من التغيرات والتطورات السريعة والمتلاحقة والتي تشكل تحدٍ حقيقي لمنظمات الأعمال في عصر يتميز كذلك بأزماته المتلاحقة والمستمرة، فقد كان للظروف الصعبة التي شهدتها البلاد بدءاً من أزمة الإرهاب التي تعرضت لها ومن ثمّ جائحة كورونا تأثيرها الواضح على جوانب مختلفة مثل أنماط الشراء لدى المستهلكين وكذلك في عاداتهم الشرائية الأمر الذي فرض على منظمات الأعمال التغيير والتعديل في سياساتها وآليات ووسائل تسويقها المتبعة بالشكل الذي يضمن بقاءها واستمراريتها. كذلك كان لجديد المنظمات في ترويج منتجاتها مثل الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي الدور البارز في تعديل سلوك المستهلكين، فما هو دور بعض محددات الإعلان عبر هذه الوسائل في السلوك الشرائي لدى عينة من مستخدمي facebook.

الدراسات السابقة:

1- دراسة (حسن، 2014) بعنوان: أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، حيث شمل مجتمع الدراسة فئة الشباب في محافظة عمان. أظهر تحليل 544 من استطلاعات الآراء وجود أثر للإعلان الإلكتروني من حيث (خصائص الإعلان الإلكتروني ومحتوى الرسالة والصورة الذهنية للإعلان ووسيلة الإعلان ومحفزات الإعلان الإلكتروني) مجتمعة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وأن محفزات الإعلان هي الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي، كما أظهرت النتائج دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية وفي تحقيق الاتصال مع المستهلكين.

2- دراسة (موصلي، 2015) بعنوان: دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي دراسة ميدانية "عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook" هدفت الدراسة إلى استكشاف العوامل التي تحدد اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية فيسبوك ومن ثم معرفة أثر هذه المحددات في سلوكهم الاستجابي وكذلك دراسة أثر الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها على العلاقة بين محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية وبين سلوك العملاء الاستجابي. تم استطلاع آراء 361 من أعضاء صفحات الأسواق التجارية عبر فيسبوك حيث أظهرت النتائج أن 31% من الأعضاء ينقرون على الإعلانات لمشاهدتها وأن 36% منهم قد اشتروا منتجاً واحداً من المعلن عنه، كما تبين أن مصداقية وغنى ومتعة الإعلانات تؤثر بشكل إيجابي في سلوك النقر على الإعلان لمشاهدته وكذلك على سلوك الشراء بينما لا يؤثر الدور الاجتماعي على السلوكيات السابقة.

3- دراسة (CHAWLA, 2020) بعنوان: دور إعلانات الفيديو عبر facebook في التأثير على سلوك المستهلكين.

هدفت الدراسة إلى التحقق من دور الفيديو على facebook في التأثير على سلوك المستهلكين في الهند ممن لديهم حسابات عبر فيس بوك ويتم استخدامها بشكل متكرر، باعتبار أن هذه الوسائل أصبحت من أكبر الأسواق لعرض المنتجات والخدمات حيث أظهرت النتائج أن إعلانات الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على الجوانب

المعرفية والعاطفية لسلوك الشراء لدى المستهلكين، كما كشفت النتائج الفروق في العلاقة بين إعلانات الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء تبعاً للمتغيرات الديموغرافية مثل العمر، الجنس والحالة الاجتماعية.

4- دراسة (Maiyaki & ADAM, 2020) بعنوان: تأثير الإعلان على سلوك شراء المستهلك في كانو ميتربوليس: دراسة على خدمة شبكة الاتصالات المتنقلة.

بحث هذه الدراسة في تأثير الأشكال المختلفة للإعلان (كالإعلانات الطرقية والمطبوعة في الصحف والمجلات وكذلك إعلانات المشاهير) على سلوك الشراء، حيث تم إجراء استبيان استقصائي للحصول على بيانات من كبار الموظفين في المدرسة الثانوية في مدينة كانو وباستخدام أسلوب المعاينة القصدية تم جمع بيانات من 352 مستجيباً حيث أظهرت النتائج التأثير الإيجابي والكبير للإعلان على سلوك المستهلك وضرورة أن تبذل شركات الاتصالات مزيداً من الجهد للإعلان خاصة تلك التي تقدم رسالة بسيطة وواضحة للمستهلكين .

5- دراسة (Cahyani & Artanti, 2020) بعنوان: تأثير المعلومات والمتعة والانفعال السلبي للإعلان على نية الشراء الإلكتروني.

هدفت الدراسة إلى التعرف على فعالية التسويق عبر البريد الإلكتروني في زيادة نية المستهلك للشراء عبر الإنترنت. حيث شملت محددات فعالية الإعلان (المعلومات - المتعة- الانفعال السلبي) والتي بدورها تشكل محددات لاتجاهات المستهلكين والتي تلعب دوراً بسيطاً في زيادة نوايا الشراء عبر الإنترنت لدى أولئك المستهلكين، تم اعتماد عينة غير احتمالية مؤلفة من 110 مستخدماً لتطبيقات Traveloka والذين قرأوا رسائلها الإلكترونية خلال أسبوعين ماضيين من تايبخ إجراء البحث. أظهرت النتائج أن للمعلومات والمتعة تأثيراً إيجابياً وهاماً على نية الشراء وعلى تكوين الاتجاهات للإعلان عبر الإنترنت.

اقتصرت الباحثة في هذا البحث على مجموعة من الأبعاد والمتمثلة بـ (مصادقية الإعلان، غنى معلومات الإعلان، متعة الإعلان، الدور الاجتماعي للإعلان) لتتفق بذلك مع الأبعاد التي اعتمدها دراسة (موصلي، 2015) ودراسة (Cahyani & Artanti, 2020)، كما استطلعت الباحثة آراء الشباب كما في دراسة (حسن، 2014) فهم الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي والأكثر ثقة بالتسوق الكترونياً وذلك بناءً على دراسة استطلاعية أجرتها الباحثة مع عينة من المتسوقين بالاعتماد على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ضمن محافظة طرطوس.

مشكلة البحث:

إن واقع الأزمات المتلاحقة التي تتعرض إليها منظمات الأعمال اليوم في بيئة عملها كظروف الإرهاب الذي تعرضت إليه سورية لسنوات عدة وكذلك الظروف التي فرضتها جائحة كورونا Covid-19 وما رافقها من تأثير كبير على سلوك مستهلكي منتجاتها وكذلك أنماط استهلاكهم، أوجب عليها ضرورة الاستفادة من التطورات التي يشهدها العالم اليوم من حيث الانتشار الواسع للتكنولوجيا المتطورة وتطبيقاتها وكذلك لشبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، في الاعتماد على إعلانات عبر مواقع التواصل تكون ذات محتوى يمتاز بقدرته التأثيرية على سلوك الزبائن الحاليين والمحتملين وفي تشكيل اتجاهاتهم بما يضمن اقتناءهم لمنتجاتها بل وتكرار طلبها. وتتمثل المشكلة البحثية بالتساؤل التالي:

ما هو دور محددات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي لدى عينة من مستخدمي facebook، وينفرع عنه التساؤلات التالية :

1. ما هو دور (المصادقية) كأحد محددات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي من وجهة نظر الأفراد عينة الدراسة.
2. ما هو دور (الغنى بالمعلومات) كأحد محددات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي من وجهة نظر الأفراد عينة الدراسة.
3. ما هو دور (المتعة) كأحد محددات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي من وجهة نظر الأفراد عينة الدراسة.
4. ما هو دور (الدور الاجتماعي) كأحد محددات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي من وجهة نظر الأفراد عينة الدراسة.

أهداف البحث:

سعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- بيان دور (المصادقية) كأحد محددات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي وذلك من وجهة نظر عينة من مستخدمي facebook.
- 2- بيان دور (الغنى بالمعلومات) كأحد محددات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي من وجهة نظر الأفراد عينة الدراسة.
- 3- بيان دور (المتعة) كأحد محددات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي من وجهة نظر الأفراد عينة الدراسة.
- 4- بيان دور (الدور الاجتماعي) كأحد محددات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي من وجهة نظر الأفراد عينة الدراسة.

أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من خلال ما يلي:

الأهمية العلمية: وذلك من خلال تناول موضوع عصري وهام وهو الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع التركيز على أهم محدداته.

الأهمية العملية: تقديم المعلومات اللازمة حول العوامل التي تؤثر في استجابة العملاء نحو نمط جديد من الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل التطورات المتسارعة باتجاه التسويق الإلكتروني والتي فرضتها ظروف جائحة كورونا.

فرضيات البحث:

من أجل معالجة مشكلة البحث وتحقيق أهدافه، وبناءً على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضية الرئيسية التالية:

لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين محددات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الشرائي لدى عينة من مستخدمي facebook، ويتفرع عنه الفرضيات الفرعية التالية :

- 1- لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين (المصادقية) كأحد محددات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الشرائي لدى عينة من مستخدمي facebook.
- 2- لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين (الغنى بالمعلومات) كأحد محددات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي من وجهة نظر الأفراد عينة الدراسة.

3- لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين (المتعة) كأحد محددات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الشرائي من وجهة نظر الأفراد عينة الدراسة.

4- لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين (الدور الاجتماعي) كأحد محددات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الشرائي من وجهة نظر الأفراد عينة الدراسة.

منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الأكثر مناسبة للأبحاث الاجتماعية والإنسانية، حيث تم معالجة الإطار النظري من خلال مراجعة أهم ما ورد في الكتب والمراجع العربية والأجنبية والدوريات والإحصائيات والدراسات السابقة المتخصصة في هذا المجال، كما تم الاعتماد على الإحصاء الوصفي للخروج بالنتائج والتوصيات التي تساعد في الإجابة على تساؤلات البحث. أما البيانات الأولية فقد تم جمعها من خلال تصميم استبيان مؤلف من مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث المدروسة، حيث تم توجيهها لعينة ميسرة من مستخدمي facebook أحد مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة طرطوس والذين سبق وأن تعاملوا أو اقتنوا منتجات شركات بالاعتماد على إعلاناتها عبر الشبكة الاجتماعية، ومن ثم تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية spss.

حدود البحث:

قد لا نستطيع من خلال هذا البحث دراسة وتقييم جميع محددات الإعلان عبر مواقع التواصل والتي تؤثر على السلوك الشرائي. وهنا نشير إلى حدود هذا البحث كما يلي :

- 1- الحدود الزمنية: جرى هذا البحث خلال النصف الثاني من عام 2021.
- 2- الحدود المكانية: اقتصر البحث على استطلاع آراء عينة ميسرة من المتسوقين بناءً على إعلانات فيسبوك ضمن محافظة طرطوس.
- 3- الحدود العلمية: اقتصر البحث على محددات الإعلان المتمثلة بـ (مصدقية الإعلان، غنى معلومات الإعلان، متعة الإعلان، الدور الاجتماعي للإعلان) كمتغيرات مستقلة، مع السلوك الشرائي كمتغير تابع.

أولاً: الدراسة النظرية:

1- الإعلان:

هو أحد أدوات استراتيجية التسويق الشائعة والتي تساعد في التأثير على قرارات العميل بالشراء وتشكيل التصور اتجاه العلامة التجارية (Hussain & Others, 2020). فهو عملية اتصال اقناعي تنفذ من خلال وسيلة اتصال تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو نمط سلوكي ، بقصد إحداث تأثير ذهني يسهم في تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي ترغبه المنظمة، وكذلك تعديله أو تغييره

ونتيجةً للتطور المتزايد في الجوانب المعلوماتية والرقمية أصبح الانترنت مكاناً رئيساً للتسوق أي تغيير الطريقة التقليدية التي يقوم بها المستهلك بالتسوق والشراء فلم يعد ملزماً بمواعيد أو أماكن، حيث تزايد مستخدمو الانترنت وازدادت أهمية التسويق من خلاله. (voronenko & others, 2021)

فأصبح بذلك الإعلان عبر الانترنت من الأساليب العصرية الضرورية بقصد الترويج للعلامة التجارية ومنتجاتها، حيث أن التقدم التكنولوجي جعل جيل اليوم أكثر رقمنة حيث يقضي الناس وقتاً أطول في المنزل للوصول إلى أعمالهم ودراساتهم أي للعمل والترفيه حيث يتم من خلال المتصفح البحث عن كل ما يريدونه والحصول على المعلومات قبل اتخاذ قراراتهم في الحياة سواء ما يخص عمل معين أو اقتناء منتج معين، فأصبح من الصعب بالنسبة للمنظمات

المنافسة في عالم اليوم دون الاعتماد على تقنيات الإعلان عبر الانترنت لجذب الانتباه وتحقيق الغايات (cahyani & artanti, 2020)

إنّ للإعلان عبر الانترنت أهميته وجاذبيته بحيث يعتمد على نموذج AIDA، حيث يكون سهل الإقناع ويساهم في خلق وعي العملاء، كذلك الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين.

2- محددات الإعلان الفعال:

اعتمدت الباحثة مجموعة من محددات الإعلان الفعال كمتغيرات مستقلة للبحث وهي كالآتي: **مصداقية الإعلان:** ويقصد بها مدى تصديق المستهلك للرسالة الإعلانية ومدى ثقته بصحتها. (hussain, 2019). وبالعموم تتأثر مصداقية الإعلانات بعوامل عديدة منها مصداقية الشركة ومصداقية الشخص أو الجهة التي تنتقل الإعلانات. ويعد بناء الثقة عملية معقدة ولكنها تعد عنصراً حاسماً في نجاح وازدهار الاعلانات.

المتعة: ويقصد بها قدرة الإعلانات على تأمين حاجات ورغبات العملاء من المتعة الجمالية، الفنية، الخيالية والعاطفية، كما تشير إلى مشاعر السعادة المرتبطة باستخدام الوسائل الإعلانية (موصلي، 2015)

الغنى بالمعلومات: ويقصد بها قدرة الإعلان على تقديم معلومة ذات قيمة تسهم في تشكيل اتجاهات العملاء وبالشكل الذي يزيد من نية الشراء (Hussain & Others, 2020). فهو يشير إلى قدرة الإعلانات على نشر وتبليغ المعلومات بفاعلية للعملاء المستهدفين، كما تؤثر جودة المعلومات فيما يدركه العميل حول المنظمة ومنتجاتها.

الدور الاجتماعي: ويعرّف على أنّه الاعتقاد الذي يكونه العملاء حول قدرة الإعلانات على التأثير على أسلوب حياتهم وتشكيل مكانة ووضع اجتماعي ما، فالإعلانات عندما تروج لعلامة تجارية ما فإنها بنفس الوقت تحاول الترويج لنمط أو لأسلوب حياة اجتماعية ما، حيث تلعب الإعلانات دوراً هاماً في تعليم وتنقيف العملاء وتبقيهم على تواصل مع الاتجاهات والتطورات الحديثة في الأسواق وتنصحهم حول المنتجات التي يجب شراؤها (موصلي، 2015)

3- الإعلان عبر facebook:

لقد أصبح الفيسبوك واحدة من أكثر الشبكات الاجتماعية شهرة حيث يمتلك جميع البائعين بل واغلب المنظمات حساباً على فيسبوك يمكن من خلالها الترويج للمنتجات والخدمات دون دفع أية رسوم للإعلان حيث يتمكن أي شخص يقوم بتسجيل الدخول إلى فيسبوك من رؤية تلك الصفحات وإعلاناتها. (محمدي، 2021) فكان بذلك الإعلان من خلال هذه الشبكة أداة تفاعلية وجذابة للمسوقين من أجل الترويج للمنتجات وعرض المعلومات للمستخدمين بالتفصيل حسب اهتماماتهم، كما وأنه يساعد الشركات في تعقب العملاء وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوي بكفاءة. (مرزقاني، 2016)

أي أنّ الفيسبوك قد تحول إلى سوق ترويجي هام لأي منتج ومن أفضل الأساليب الإعلانية في الوقت الراهن نظراً لوصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف بشكل مباشر عبر الصفحات الشخصية، (Latto & Others, 2020) إنّ من ميزات فيسبوك كوسيلة إعلانية هي إمكانية الوصول إلى عدد كبير جداً من المستخدمين مع إمكانية استهداف مناطق محددة أو أقاليم وكذلك شرائح مجتمعية معينة كما وتعتبر أزرار الإعجاب أو ما شابهها والتي يوفرها الفيسبوك كمحسن للإعلان حيث تحفز على الإعجاب بالإعلان عند رؤية أسماء الأصدقاء المعجبين (مرزقاني، 2016) . كما أشار eremy shtern إلى بعض الميزات من أبرزها اختصار الوقت والجهد والمال للوصول للجمهور المستهدف وجمع المعلومات عنه نظراً لميزته التفاعلية، (Latto & Others, 2020)

4- السلوك الشرائي:

وهو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك خلال مراحل عملية شراء سلع أو خدمات أو أفكار يسعى إليها لإشباع رغباته واحتياجاته(سالم، 2021)
إن فهم سلوك المستهلك لا بد وأن يبدأ بمعرفة احتياجاته ورغباته بالإضافة إلى المؤثرات البيئية والثقافية، وكذلك ما يرتبط بالمحفزات وكل ما من شأنه تشجيع المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.(Ribeiro & Others, 2020)

5- مدى تأثير السلوك الشرائي بالإعلان:

يلعب الإعلان دوراً لا يمكن إنكاره في توجيه السلوك الشرائي باعتباره مصدراً أساسياً للمعلومات، كما ويثير الرغبة في الشراء ويساهم في تغيير أنماط الاستهلاك والشراء لدى المستهلكين(محمدي، 2021). حيث تتطوي عملية الإعلان على محاولة إقناعية تستهدف استماله سلوك المستهلك النهائي في الاتجاه المرغوب وهو شراء السلعة أو الخدمة، وبالتالي يمكن التأثير على السلوك الشرائي من خلال الوظائف التي يؤديها الإعلان ومنها:

- تأثير الإعلان على نمط سلوك المستهلكين وزيادة ثقافتهم من خلال تسليط الضوء على عادات صحية واجتماعية (كيفية الحفاظ على الصحة، استثمار المدخرات، كيفية الارتقاء بالمستوى العلمي والثقافي).
- تعريف المستهلك بحقيقة حاجاتهم وإرشادهم إلى أنسب وأفضل طرق إشباعها.
- التعريف بمنتجات المنظمة سواء ما يتعلق بخصائصها أو طرق ومجالات استعمالاتها أو أماكن توزيعها وأسعار بيعها، وذلك بالشكل الذي ييسر على المستهلك الحصول على المنتجات بأسهل الطرق وأرخص الأسعار.(Hussain & Others, 2020)

ثانياً: الدراسة العملية:

1- أسلوب جمع البيانات وأدواته:

تم الاعتماد على أداة الدراسة المستخدمة في كل من دراسة (موصلي، 2015) ودراسة (حسن، 2014) في تصميم استبيان مؤلف من (25) عبارة تعكس محددات الإعلانات في شبكات التواصل الاجتماعي المتمثلة بـ (غنى معلومات الإعلان، مصداقية الإعلان، متعة الإعلان، الدور الاجتماعي للإعلان) كمتغيرات مستقلة، وكذلك السلوك الشرائي كمتغير تابع وتم قياسها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي. تم توزيع الاستبيان على عينة ميسرة مؤلفة من (100) من المستهلكين الذين قاموا بشراء منتجات مختلفة بناء على الإعلانات عبر facebook. وقد تمّ قياس صدق المقياس وثباته على النحو الآتي:

صدق المقياس وثباته :

يبين صدق المقياس قدرة الأسئلة الموجودة في الاستبيان على قياس المتغيرات التي تمّ تصميم الاستبيان لقياسها، تمّ عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص في إدارة الأعمال، وتمت الاستفادة من الآراء والأفكار في إجراء بعض التعديلات. أما لثبات المقياس فقد تمّ حساب معامل الثبات طبقاً لمعامل ألفا كرونباخ (Alpha-Cronbach) لاختبار الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة ولجميع أبعاد المتغيرات ، كما هو موضح في الجدول رقم(1):

جدول رقم (1) قيم معامل ألفا كرونباخ

المتغير	معامل ألفا كرونباخ	المتغير	معامل ألفا كرونباخ
مصدقائية الإعلان	0.648	الدور الاجتماعي	0.848
الغنى بالمعلومات	0.632	السلوك الشرائي	0.693
المتعة	0.720	الدرجة الكلية للمقياس	0.876

المصدر: (من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان)

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي:

المعيار = (درجة الاستجابة العليا - درجة الاستجابة الدنيا) / (عدد فئات الاستجابة - 1) = 0.8 = 5 / (5-1)
وبناءً عليه تكون مستويات التقييم كالتالي:

جدول رقم (2) مستويات التقييم:

مجال المتوسط	1-1.79	1.80-2.59	2.60-3.39	3.40-4.19	4.20-5
مستوى التقييم	ضعيف جداً	ضعيف	متوسط	جيد	جيد جداً

المصدر: (الحلو و ديوب، 2016)

تحليل نتائج استبيان الدراسة:

يوضح الجدول رقم (3) المتوسطات الحسابية لمحاور المقياس و التي تتعلق بمحددات الإعلان والسلوك الشرائي ومستويات تقييمها.

حيث حصل بعد المصدقائية على أعلى وسط حسابي بالنسبة لمحددات الإعلان ومقداره 3.50 بتقييم جيد، يليه الغنى بالمعلومات بمتوسط قدره 3.33، ثم المتعة بمتوسط وقدره 3.24 ويليها الدور الاجتماعي 2.98 وبتقييم متوسط.

جدول رقم (3) تقييم المحاور المرتبطة بمتغيرات البحث:

المتغير	عدد العبارات	المتوسط الحسابي	مستوى التقييم
مصدقائية الإعلان	5	3.50	جيد
الغنى بالمعلومات	5	3.33	متوسط
المتعة	4	3.24	متوسط
الدور الاجتماعي	5	2.98	متوسط
السلوك الشرائي	6	3.38	متوسط
الدرجة الكلية للمقياس	25	3.26	متوسط

المصدر: (من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي للاستبيان)

2- اختبار الفرضيات:

لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين محددات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الشرائي لدى عينة من مستخدمي facebook.

في ضوء أهداف البحث ومتغيراته، تمّ الاعتماد على أسلوب الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) لتحديد نوع العلاقة وقوتها بين محددات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي، وتمّ إسناده بتحليل الانحدار المتعدّد لقياس أثر هذه المحددات على المتغير التابع.

أولاً: تحليل الارتباط لتحديد علاقة كل متغير مستقل بالمتغير التابع: تمّ حساب معاملات الارتباط ومستوى المعنوية المرافق لها، لتفسير طبيعة العلاقة بين محددات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي وبالاعتماد على مقياس Zikmund,2000 في تحديد مدى قوة معامل الارتباط والتي يوضحها الجدول رقم (4):

جدول رقم (4) مدى قوة معامل الارتباط

قيمة معامل الارتباط	0	0.30 < -0	0.60 < -0.30	0.80 < -0.60	1 < -0.80
قوة المعامل	لا يوجد ارتباط	ارتباط منخفض	ارتباط متوسط	ارتباط عال	ارتباط عال جداً

(المصدر: (النجار وآخرون،2009)

حيث تشير النتائج في الجدول رقم(5) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة القوة وذات دلالة إحصائية بين محددات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي عند مستوى دلالة 5%، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط بين (0.511) لبعده المتعة، و(0.680) لبعده الغنى بالمعلومات.

جدول رقم(5) معاملات الارتباط بين محددات الإعلان والسلوك الشرائي:

البعد	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	التفسير
مصادقية الإعلان	0.520	0.000	علاقة إيجابية متوسطة القوة ذات دلالة إحصائية
الغنى بالمعلومات	0.680	0.000	علاقة إيجابية متوسطة القوة ذات دلالة إحصائية
المتعة	0.511	0.000	علاقة إيجابية متوسطة القوة ذات دلالة إحصائية
الدور الاجتماعي	0.548	0.000	علاقة إيجابية متوسطة القوة ذات دلالة إحصائية

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

ثانياً: استخدام تحليل الانحدار المتعدد:

يمثل الجدول رقم (6) ملخص نموذج اختبار الانحدار المتعدد الذي استخدم لقياس أثر محددات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي: مصادقية الإعلان، الغنى بالمعلومات، المتعة، الدور الاجتماعي على المتغير التابع المتمثل بالسلوك الشرائي باستخدام طريقة Enter، ووفقاً لهذه الطريقة يتم إدخال جميع المتغيرات المستقلة دفعة واحدة لمعرفة أثرها مجتمعة في المتغير التابع .

جدول رقم(6) ملخص نموذج الانحدار المتعدد

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
R	R.Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate

.44879	.501	.521	.722
--------	------	------	------

المصدر: (من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام spss)

وقد أشار معامل الارتباط المتعدد R إلى وجود ارتباط عال بلغت قيمته (.722). بين محددات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير التابع المتمثل بالسلوك الشرائي.

جدول رقم (7) ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	20.849	4	5.212	25.878	.000
Residual	19.134	95	.201		
Total	39.983	99			

المصدر: (من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام spss)

وبالنظر لقيمة اختبار فيشر في الجدول رقم (7) لتحديد مدى صلاحية مقياس الانحدار لتمثيل العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، يتبين لنا أن قيمة F والبالغة (25.878) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) حيث بلغ مستوى المعنوية المحسوب (0.000)، وهذا يعني أن المقياس يصلح لتمثيل العلاقة حيث تفسر محددات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (52.1%) من التباين في المتغير التابع وتبقى النسبة (47.9%) تعود لعوامل أخرى لم يتم دراستها وتضمينها في نموذج البحث.

جدول رقم (8) نتائج اختبار الانحدار المتعدد

قيمة الاحتمال sig	قيمة اختبار t	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	
		B	Std. Error	Beta	
.009	2.654	.767	.289		الثابت
.030	2.201	.233	.101	.205	المصادقية
.000	5.479	.473	.086	.564	الغنى بالمعلومات
.476	5.436	.270	.099	.382	المتعة
.172	1.377	.163	.119	.155	الدور الاجتماعي

المصدر: (من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام spss)

1- الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين (المصادقية) كأحد محددات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الشرائي من وجهة نظر الأفراد عينة الدراسة.

نلاحظ من الجدول رقم (5) أن معامل ارتباط بيرسون يساوي (.520)، وهذا يشير إلى وجود ارتباط جزئي بين مصادقية الإعلان وبين المتغير التابع السلوك الشرائي. ومن الجدول رقم (8) أن قيمة الاحتمال sig المقابلة لاختبار t بالنسبة للنقطة تساوي إلى 0.030 وهي أقل من 0.05، وهذا يوضح معنوية العلاقة ودلالاتها الإحصائية بين مصادقية

الإعلان والسلوك الشرائي. إذا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الإعلان والسلوك الشرائي لدى عينة الدراسة.

2- الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين (الغنى بالمعلومات) كأحد محددات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الشرائي من وجهة نظر الأفراد عينة الدراسة.

نلاحظ من الجدول رقم (5) أنّ معامل ارتباط بيرسون يساوي (0.680) وهذا يشير إلى وجود ارتباط جزئي بين مصداقية الإعلان وبين المتغير التابع السلوك الشرائي. ومن الجدول رقم (8) أنّ قيمة الاحتمال sig المقابلة لاختبار t بالنسبة للثقة تساوي إلى 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يوضح معنوية العلاقة ودلالاتها الإحصائية بين غنى معلومات الإعلان والسلوك الشرائي. إذا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين غنى معلومات الإعلان والسلوك الشرائي لدى عينة الدراسة.

3- الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين (المتعة) كأحد محددات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الشرائي من وجهة نظر الأفراد عينة الدراسة.

نلاحظ من الجدول رقم (5) أنّ معامل ارتباط بيرسون يساوي (0.511) وهذا يشير إلى وجود ارتباط جزئي بين المتعة وبين المتغير التابع السلوك الشرائي. ومن الجدول رقم (8) أنّ قيمة الاحتمال sig المقابلة لاختبار t بالنسبة للثقة تساوي إلى 0.476 وهي أعلى من 0.05، وهذا يوضح عدم معنوية العلاقة ودلالاتها الإحصائية بين متعة الإعلان والسلوك الشرائي وبناءً عليه يتم قبول الفرضية.

4- الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين (الدور الاجتماعي) كأحد محددات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الشرائي من وجهة نظر الأفراد عينة الدراسة.

نلاحظ من الجدول رقم (5) أنّ معامل ارتباط بيرسون يساوي (0.548) وهذا يشير إلى وجود ارتباط جزئي بين المتعة وبين المتغير التابع السلوك الشرائي. ومن الجدول رقم (8) أنّ قيمة الاحتمال sig المقابلة لاختبار t بالنسبة للثقة تساوي إلى 0.172 وهي أعلى من 0.05، وهذا يوضح عدم معنوية العلاقة ودلالاتها الإحصائية بين الدور الاجتماعي للإعلان والسلوك الشرائي وبناءً عليه يتم قبول الفرضية.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1- وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين كل من (مصداقية الإعلان _ الغنى بالمعلومات) كمحددات للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي وفقاً لأراء عينة الدراسة. حيث كانت قيمة الاحتمال sig المقابلة لاختبار t بالنسبة لهما أقل من 0.05. ومنه فإنّ هذين المحددين مؤثرين في نموذج البحث.

2- عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين كل من (المتعة _ الدور الاجتماعي) كمحددات للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي وفقاً لآراء عينة الدراسة. حيث كانت قيمة الاحتمال sig المقابلة لاختبار t بالنسبة لهما أعلى من 0.05.

4- كان مستوى تقييم أفراد عينة الدراسة لمحددات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي متوسطاً بوسط حسابي قدره (3.26).

5- نلاحظ انخفاض مستوى تقييم أفراد عينة البحث لما يتعلق بغنى الإعلان بالمعلومات لتكون مصدر قيم ومفيد، وبما يساعد في تسهيل عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

كما قد لاحظت الباحثة لدى من تمت مقابلتهم أنه بعد أن كان التسوق متعة لدى الكثيرين أصبح يشكل عبئاً ثقیلاً في ظل ظروف معيشية سيئة بدءاً من عدم الرغبة في الخروج المتكرر ضمن الإجراءات الاحترازية للوقاية من فيروس كورونا وانتهاءً بالتكلفة المرتبطة بمصاريف التنقل وضياح الوقت في ظل أزمة مواصلات فرضتها الظروف الحالية القاسية، هذا بدوره أسهم في تشكيل نوع من الولاء عند اقتناء منتج بناءً على إعلان صادق ودقيق ووجود الثقة لإعادة التعامل واقتناء تلك المنتجات أو مجمل ما يتم عرضه عبر هذه الصفحات التي تم تجربتها، كذلك لاحظت الباحثة الدور الكبير للكلمة المنطوقة وللجماعات المرجعية بما يتعلق بإعلانات الفيسبوك في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتحقيق ولائهم.

التوصيات:

1- يجدر بالشركات الخاصة وكذلك بالنسبة للعامة ومؤسسات التجارة الداخلية إيلاء الاهتمام الواسع بصفحاتها عبر فيسبوك بما يمكن من العرض الدقيق لمنتجاتها وبالأسعار المتاحة بالشكل الذي يسهم في تسهيل حصول المستهلكين على احتياجاتهم وفقاً لمقدراتهم الشرائية وذلك توفيراً لجهد ووقت المستهلك وذلك في ظل الظروف المعيشية السيئة.

2- طالما أن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر في اتجاهات المستهلكين ويسهم في تشكيل سلوكياتهم فلا بد من استثمار ذلك في مجمل الأعمال التسويقية، مع ضرورة التركيز على كل ما من شأنه بناء الثقة وخفض الشعور بالمخاطر وبالتالي التشجيع على إعادة الشراء وضمان الولاء مستقبلاً.

3- استثمار وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التسويق كوسيلة تفاعلية مع المستهلكين للحصول على التغذية العكسية بما يتعلق بملاحظاتهم حول المنتجات المعروضة وكذلك احتياجاتهم سواء الحالية منها أو المستقبلية. مع محاولة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بالشكل الذي يسمح باكتشاف فرص تسويقية جديدة وتطوير المنتجات الحالية.

4- على الشركات الاهتمام بترويج منتجاتها بالاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي وذلك في ظل ظروف الأزمة الراهنة، مع التأكيد والتركيز على الآتي:

- الإعلان ذو المحتوى الدقيق والذي يساعد في تكوين أفكار دقيقة حول المنتج المعروض.
- وفرة المعلومات المرتبطة بالمنتجات المعروضة بالشكل الذي يسهل على المستهلك اتخاذ قرار الشراء.
- الحرص على متابعة المستهلكين بعد عملية الشراء، وسرعة الاستجابة لشكاويهم واستفساراتهم.

المراجع:

حسن، عبد الرحمن (2014) - أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان). رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء: الأردن.

- الحو، أحمد ; ديوب، أيمن (2016). *أثر القيادة التحويلية على الأداء التنظيمي (دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية سرياتل)*. مجلة جامعة البعث، (38)25، 147-181.
- سالم، هبة (2021). *تأثير استراتيجيات خفض المخاطر المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الانترنت*. مجلة البحوث المالية والتجارية، (3)22، 892-921.
- محمدي، سماح (2021). *تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي*. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (2)، 221-284.
- مرزقاني، سارة (2016). *تأثير إعلانات الفيسبوك التجارية على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي بأم البواقي (دراسة ميدانية على طلبة جامعة أم البواقي)*. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أم البواقي: الجزائر.
- موصلي، ابراهيم (2015). *دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي* "دراسة ميدانية عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية facebook". أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة حلب: سورية.
- النجار، فايز; النجار، نبيل; الزعبي، ماجد(2009) - *أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- CAHYANI, N; ARTANTI, Y (2020). *The Influence Of Informativeness, Entertainment And E-Mail Marketing Irritation On Online Buying Intentions With Attitude Toward Advertising As Mediation Variable*. Journal Of information technology management , 9(2) ,77-86.
- CHAWLA, A (2020). *Role Of Facebook Video Advertisements In Influenceing The Impulsive Buying Behavior Of Consumers*. Journal Of content, community & communication, (11) ,231-246.
- HUSSAIN, H; MURTAZA, M; AJMAL, A; AHMAD, A; KHAN, M (2020). **A Study On The Effects Of Social Media Advertisement On Consumer's Attitude And Customer Response**. bachelor thesis in Business Administration , Iqra University.
- HUSSAIN, SH; (2019). *Examining The Effects Of Celebrity Trust On Advertising Credibility, Brand Credibility, And Corporate Credibility*. Journal Of business research, (109) ,472-488.
- LATTO, S; ISLAM, N; FAROOQ, A; DHIR, A (2020) . *Unusual Purchasing Behavior During The Early Stages Of The Covid-19 Pandemic: The Stimulus-Organism-Responsr Approach*. Journal Of retailing and consumer services , (4) ,124-136.
- MAIYAKI, A; ADAM, A (2020). *Impact Of Advertising On Consumer Buying Behavior In Kano Metropolis: A Study Of Mobile Telecommunication Network Service*. Polac international Journal Of economics and management science, 6(1) ,197-207.

RIBEIRO, R; OLIVIRA, P; MOURA, K; ABREU, C; FILHO, C; (2021) . *Factors That Influence The Purchasing Behavior Of The Consumer Of Natural Products.*

independent Journal Of management and production , **12(4)** ,979–996.

VORONENKO, I; NEHREY, M; KOSTENKO, S; LASHCHYK, I; NIZIAIEVA, V (2021) *Advertising Strategy Management in internet Marketing.* Journal Of information

technology management , **(13)** ,35–47.