



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
Impact Factor ISI 1.304

العدد الثامن عشر / الجزء الأول نيسان 2023

أثر إعلانات شبكات التواصل الإجتماعي على إتجاهات المستهلك:

بالتطبيق على إعلانات متاجر التجزئة بولاية الخرطوم.

The impact of Social Networking Sites Advertising on consumer attitudes

(A applied on a retails stores Advertising in the State of Khartoum)

إعداد:

1. زميل عبدالجبار أحمد عبدالمولى - دارس دكتوراه - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا/ كلية الدراسات التجارية. Muzammil Abdel-Jabbar Ahmed Abdel-Mawla - PhD student - Sudan

University of Science and Technology / College of Business Studies.

E.Mial: muzamilkor@gmail.com

2. أ. د علي عبدالله الحاكم - كلية الدراسات التجارية/ جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا /قسم ادارة الاعمال

a. Dr. Ali Abdullah Al-Hakim - College of Business Studies / Sudan University

of Science and Technology / Department of Business

Administration.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
المخلص.

هدفت الدراسة إلى قياس دور إعلانات شبكات التواصل الإجتماعي على إتجاهات المستهلك بولاية الخرطوم، إستخدمت الدراسة الأسلوب التحليلي والاحصائي للوصول إلى النتائج، وتم تطوير مقياس لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وإختيار عينة من متعملي إعلانات متاجر التجزئة بولاية الخرطوم بلغت (386) مفردة، كما أستخدمت الدراسة الأساليب الإحصائية (Spss) لإجراء التحليل العاملي الإستكشافي، وتمت معالجة البيانات عبر برنامج (Amos) لإجراء التحليل العاملي التوكيدي وتحليل المسار لربط نتائج الدراسة الميدانية ، وأشارت النتائج إلى أن أبعاد إعلانات شبكات التواصل الإجتماعي (السرعة والتكلفة) تمتلك تأثيراً على أبعاد إتجاهات المستهلك (المعرفي، العاطفي)، وفي ضوء هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من أهمها: ضرورة تفهم أصحاب المتاجر للمزايا التي تقدمها الإعلانات من خلال شبكات التواصل الإجتماعي، وتوفير تفاصيل أكثر حول المنتجات المعروضة على صفحاتها والتي تخص الأسعار الحقيقية وتكاليف التوصيل. الكلمات المفتاحية: إعلانات شبكات التواصل الإجتماعي، السرعة، التكلفة، إتجاهات المستهلك، البعد المعرفي، البعد العاطفي.

Abstract:

The study aimed to measure the role of social media ads on consumer attitudes. The study used the analytical and statistical method to reach the results, and a scale was developed to study the relationship between the variables of the study, and a sample of retail store advertisement dealers was selected in Khartoum state, which amounted to 386 individuals. The results of the field study The results indicated that the dimensions of social networking ads (speed and cost) have an impact on the dimensions of consumer attitudes (cognitive and emotional), and in the light of these results, the study presented a set of recommendations, the most important of which were: Social networks, providing more details about the products offered on their pages, which relate to real prices and delivery costs.

Keywords: Social Networking Sites Advertising, the speed, the cost, consumer attitudes, cognitive dimension, emotional dimension.



تعتبر الإتجاهات من أهم العوامل النفسية المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك، ذلك أن جزء كبير من حياة هذا الأخير ينحصر في مشاهدة وإدراك الأشياء وتقييمها قصد تكوين إتجاهات معينة نحوها، والتي تكون إما إيجابية أو سلبية، مما ينعكس على سلوكه بخصوص هذه الأشياء، لذا فان الإتجاهات تؤثر على الطرق التي يستخدمها الفرد في بناء أحكامه وسلوكياته نحو الأشياء (نادية، 2018)

لقد أدى بروز التكنولوجيات الحديثة للإتصال في مجال الإنترنت وخاصة مع ظهور مواقع التواصل الإجتماعي إلى إزالة إحتكار الوسائل التقليدية للترويج للمنتجات والخدمات وإصبح لمواقع التواصل الإجتماعي دور مهم في التأثير على خيارات المستهلك وتحديد مراحل صنع قراره الشرائي بدءاً من إدراك الحاجة ومروراً عبر البحث عن المعلومات والمقارنة بين البدائل إلى غاية إتخاذ القرار الشرائي النهائي (لحسن، 2019، ص 212). أصبح التعرض اليومي للإعلانات على شبكات التواصل الإجتماعي عادة يومية، وبالتالي كماهية الإعلان وتحفيز الرغبة والإقتناء والشراء (الجندي، 2019، ص 209).

الإعلان هو أحد العناصر الترويجية الهامة التي شاع إستخدامها في مواقع الشبكات الإجتماعية، حيث يستغل المسوقون الإقبال المتزايد من قبل بعض فئات المستهلكين على شبكات التواصل الإجتماعي، وخاصة المواقع المشهورة منها الفيسبوك والتويتر واليوتيوب، في الإعلان عن نشاطاتهم ومنتجاتهم، رغبة منهم في تكوين إتجاهات إيجابية عما يقدمونه من منتجات لدى قطاعات كبيرة من المستهلكين (صالح وآخرون، 2013، ص 224).

عليه فإن هذه الدراسة تهدف إلى دراسة وتحليل إعلانات شبكات التواصل الإجتماعي في التأثير على إتجاهات المستهلك بولاية الخرطوم.

1. 1 مشكلة الدراسة: The study problem

السودان واحدة من بين الدول التي تعرف إقبالاً كبيراً وإنتشاراً متزايداً لأستخدام الإنترنت بين أفرادها، وهو ما رافقه بروز مواقع خاصة والتي باتت اليوم أحد أهم القنوات الإعلانية بتميزها بقدرة



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

عالية على الوصول إلى أعداد هائلة من مستخدميه بشكل عام والمستهلكين بشكل خاص، مما دفع الأفراد والشركات والمؤسسات لتطوير أساليبها وأنشاء محتوى على شبكات التواصل الاجتماعي، بهدف الاستفادة من الفرص التسويقية التي تنتجها هذه المواقع. ومع تزايد أفراد المجتمع السوداني المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي، فإن هناك ضرورة ملحة لدراسة دور الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على اتجاهات المستهلك بولاية الخرطوم، وهذا ما يدفعنا إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك؟
ويمكن تقسيم هذا السؤال إلى الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى تأثير إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي على البعد المعرفي للمستهلك؟
2. إلى أي مدى تؤثر إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي على البعد العاطفي للمستهلك؟

1. 2 أهداف الدراسة: Research objectives

تسعى الدراسة على تحقيق الهدف الرئيسي التالي: بيان تأثير إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك بولاية الخرطوم.

وينبثق من الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل في الآتي:

1. إختبار تأثير أبعاد إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي على أبعاد اتجاهات المستهلك.
2. تسليط الضوء على ظاهرة إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي.
3. دراسة العلاقة بين إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلك.

1. 3 أهمية الدراسة: Significant of research

أ. الأهمية العلمية (النظرية): تساهم هذه الدراسة في عدة جوانب:

1. يعتبر إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي من المعارف الحديثة نسبياً في مجال التسويق في البيئات النامية، وبالتالي تكمن أهميته في الإضافات الحديثة للمعرفة، وذلك بإعتمادها على نظرية الإستخدامات والإشباع في تفسير نموذج الدراسة، ركزت الدراسات على نية الشراء متجاهلة السلوك الشرائي الفعلي للمستهلك واتجاهاته، على الرغم من أن نية الشراء لا يقل



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

أهمية عن سلوك الشراء الفعلي للمستهلك وإتجاهاته، مما يجعل هذا البحث مساهماً في مد المكتبة بالجانب المعرفي.

2. التعرف على مفهوم إعلانات شبكات التواصل الإجتماعي من مفاهيم ومصطلحات حديثة يمكن أن ترتقي إلى أعلى المستويات في تحقيق الفائدة والأهداف المرجوة.
ب. الأهمية العملية (التطبيقية):

1. تجسد أهمية الدراسة فيما تقدمه من معلومات مهمة للإدارات التسويق حول العلاقة الإرتباطية والتأثيرية بين متغيرات الدراسة، مما تمكنهم من الإعتماد عليها في إختيار الوسيلة المناسبة للتأثير على إتجاهات المستهلك.
2. معرفة حجم إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي للإعلانات عن المنتجات من قبل المستهلكين.

1. 4 النظرية التي تدعم نموذج الدراسة:
نظرية الإستخدامات والإشباع

تعدُّ نظرية الإستخدامات والإشباع من المقاربات النظرية التي تندرج ضمن نظريات تأثير شبكات التواصل الإجتماعي في الدراسات الحديثة حيث ظهرت هذه النظرية في أواخر الستينيات من القرن الماضي، ويرى أصحاب هذا الإتجاه إقبال الناس على وسائل الإعلام والإتصال، حيث يمكن تفسيره على ضوء إستخدامهم (USES)، وكذلك العائد والإشباع (GRATIFICATION) الذي يتحقق منه (الهاشمي وآخرون، 2020، ص 23-24). تستند نظرية الإستخدامات والإشباع على الطرق التي يختارها المستهلكون لتلبية حاجاتهم، فهذه النظرية لا ترى المستخدمين كمستهلكين سلبيين تسيطر الصناعة الإعلامية على سلوكياتهم ولكنها ترى بانهم مسؤولون عن أختيارهم لأي إعلام يستخدمون (الدليمي، 2019، ص 219). تعتبر هذه النظرية أن شبكات الإتصال الإجتماعي مصدراً حيويّاً في تزويد الأفراد بما يريدونه من معلومات ومعارف، وفي تلبية ما لديهم من حاجات ومتطلبات، لذا فهم حين يلجؤون إلى هذه الوسائل من أجل تلبية هذه الحاجات وإشباعها (الهاشمي وآخرون، 2020، ص 24). كما تعتبر هذه النظرية من النظريات المتوازنة والمعتدلة حيث قامت على خمسة فروض أساسية وهي كالآتي:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

1. يستطيع الأفراد دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
 2. ينظر إلى جمهور وسائل الإعلام باعتباره جمهوراً إيجابياً ونشطاً يشارك بفاعلية في عملية الإتصال الجماهيري.
 3. يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال إستخدامات الجمهور لوسائل الإتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
 4. الفروق الفردية هي التي تتحكم في حاجاتهم وإختيارهم لوسائل الإعلام ورسائلها.
 5. التأكيد بأن الجمهور هو الذي يستخدم وسائل الاعلام والإتصال وهو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع إحتياجاته وليست وسائل الإتصال هي التي تستخدم الأفراد(الدليمي،2016، ص255-256).
- تسعى النظرية إلى تحقيق الأهداف التالية:
- أ. الكشف عن كيفية إستخدام الفرد لوسائل الاعلام، حيث أنهم أعضاء في جمهور نشط يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
 - ب. الكشف عن دوافع إستخدام الوسيلة.
 - ج. التوصل إلى نتائج تسهم في الفهم الأعمق لعملية الإتصال الجماهيري(حجازي،2020، ص142-143).
- يقسم كامل فرج الحاجات والدوافع التي تؤدي بالجمهور لإستخدام وسائل الإعلام؛ وبالتالي تحقيق الإشباع كالتالي:
1. إحتياجات معرفية: وتتمثل في الحصول على المعلومات عن طريق الموضوعات المختلفة للتعرف على البيئة المحيطة.
 2. إحتياجات عاطفية: وتتمثل في تحقيق المتعة؛ وإشباع الحاجات الجمالية والعاطفية(الطيب،2018، ص202).
- تفسير النظرية لنموذج الدراسة:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

بعد مراجعة النظرية ومدى قدرتها على تفسير نموذج الدراسة، إتضح أن نظرية الإستخدامات والإشباعات تعتبر أن شبكات التواصل الإجتماعي مصدراً حيوياً في تزويد الأفراد بما يريدونه من معلومات ومعارف، وفي تلبية ما لديهم من حاجات ومتطلبات، لذا فهم حين يلجؤون إلى هذه الوسائل من أجل تلبية هذه الحاجات وإشباعها، والدوافع التي تؤدي المستهلك لإستخدام هذه المواقع وتحقيق الإشباعات هي إحتياجات معرفية وعاطفية والتي تمثل أبعاد إتجاهات المستهلك.

1. 5 نموذج الدراسة:

في ضوء النظريات ومشكلة الدراسة وتحقيق أهدافه وما تتطلب من معالجة منهجية، يتطلب الدراسة تصميم نموذج، يوضح العلاقة والأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وكما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم(1) يوضح نموذج الدراسة نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الدارس، 2022م

1. 6 فرضيات الدراسة: Hypotheses of the research

الفرضية الرئيسية: العلاقة بين إعلانات شبكات التواصل الإجتماعي وإتجاهات المستهلك. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. توجد علاقة إيجابية بين إبعاد إعلانات شبكات التواصل الإجتماعي(السرعة، التكلفة) وأبعاد الإتجاهات(البعد المعرفي، والبعد العاطفي).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

1. 7 منهجية الدراسة: Methodology

يستخدم الباحثين المنهج الوصفي التحليلي في الجانب التطبيقي الذي يتناسب مع طبيعة متغيرات الدراسة، وإستخدام الأساليب الإحصائية (Spss) لإجراء التحليل العاملي الإستكشافي، وتم معالجة البيانات عبر برنامج (AMOS) لإجراء التحليل العاملي التوكيدي وتحليل المسار لربط نتائج الدراسة الميدانية.

1. 8 هيكل الدراسة:

تكونت الدراسة من المقدمة وثلاث محاور وخاتمة تتمثل في الآتي:

المحور الأول: إعلانات شبكات التواصل الإجتماعي:

- السرعة.

- التكلفة.

المحور الثاني: اتجاهات المستهلك:

- البعد المعرفي.

- البعد العاطفي.

المحور الثالث: الدراسة الميدانية.

الخاتمة: تشتمل على النتائج والتوصيات.

1. 9 الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة:

1. دراسة: (مطالي، 2016)

هدفت الدراسة إلى دراسة إتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق عبر الإنترنت، وهل هناك فروق فيما يتعلق بالخصائص الديمغرافية، ولجمع البيانات اللازمة تم تصميم إستبيان إلكتروني موجه لمستخدمي الإنترنت في الجزائر خلال الفترة الممتدة بين يناير ومارس 2014م، وتضمنت عين والدراسة 530 شخصاً، تتراوح أعمارهم من 18 سنة فما فوق، خلصت الدراسة إلى أن هناك ضعفاً في إقبال المستهلكين على استخدام الإنترنت في شراء السلع والخدمات على الرغم من تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت، كما أظهرت أنه لا يوجد تأثير للخصائص الديمغرافية على



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

إتجاهات الأفراد بإستثناء الوظيفة حيث أن الطلبة والتجار هم من أكثر الفئات إتجاهاً نحو تبني السوق عبر الإنترنت.

يتضح للباحثان بأن هذه الدراسة تطرقت إلى دراسة إتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق عبر الإنترنت، بينما ركزت الدراسة الحالية على دراسة تأثير إعلانات شبكات التواصل الإجتماعي على إتجاهات المستهلكين نحو إعلانات متاجر التجزئة بالخرطوم على شبكات التواصل الإجتماعي.

2. دراسة: (خليفة، 2018)

هدفت الدراسة إلى تحليل دور إعلانات شبكات التواصل الإجتماعي على القرار الشرائي من وجهة نظر عينة من أعضاء هيئة التدريس في كليات جامعة صلاح الدين- أربيل من خلال محاولة التعرف على مدى متابعة أفراد عينة الدراسة للإعلانات شبكات التواصل الإجتماعي، وفقاً لخصائصهم الشخصية من خلال طرح العديد من التساؤلات والتي تمحورت حول طبيعة العلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة، وتجسدت هذا الدور في أنموذج البحث والفرضيات المنبثقة منها ومن ثم إخضاعها لمجموعة من الإختبارات الإحصائية وإعتماد المنهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة إلى وجود العلاقة والتأثير بين إعلانات شبكات التواصل الإجتماعي والقرار الشرائي. يتضح للباحثان بأن هذه الدراسة تطرقت إلى تحليل دور إعلانات شبكات التواصل الإجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، بينما ركزت الدراسة الحالية على دراسة تأثير إعلانات شبكات التواصل الإجتماعي على إتجاهات المستهلكين.

3. دراسة: (شاعوف وآخرون، 2020)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إعلانات الإنترنت لشركة سامسونج للهواتف المحمولة على القرار الشرائي للمستهلك الليبي، كما هدفت الدراسة إلى معرفة إتجاهات المستهلكين الليبيين نحو إعلانات الإنترنت لشركة سامسونج للهواتف المحمولة، إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير متوسط لإعلانات شركة سامسونج للهواتف المحمولة على القرار الشرائي للمستهلك الليبي، كما كشفت الدراسة أن أغلب مستخدمي الإنترنت في ليبيا



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

يحملون اتجاهات محايدة نحو إعلانات الإنترنت لشركة سامسونج للهواتف المحمولة، وأوصت الدراسة بضرورة التوسع في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الشركات في تسويق منتجاتها، كما أوصت الدراسة بضرورة إهتمام الشركات بخلق اتجاهات إيجابية نحو إعلاناتها عبر الإنترنت. يتضح للباحثان بأن هذه الدراسة تطرقت إلى أثر إعلانات الإنترنت لشركة سامسونج للهواتف المحمولة على القرار الشرائي للمستهلك الليبي، بينما ركزت الدراسة الحالية على دراسة تأثير إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين بولاية الخرطوم.

الإطار النظري

1-2 إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي

2- 0 مقدمة:

يُعد إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي أحد الأشكال الحديثة للإعلان عبر الإنترنت، والذي أضحى أكثر شيوعاً مع ارتفاع معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وزيادة الإقبال عليه مقارنة بالمواقع الاعلانية الاخرى. الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو مصطلح يستخدم لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الإنترنت التي من دورها أن تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية، وتكمن إحدى الفوائد الرئيسية للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي أن المعلنين يمكنهم الاستفادة من معلومات المستخدمين الديموغرافية وإستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب (طويل، 2017، ص27). عرف خليفة (2019، ص921) إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عملية الإعلان والاتصال بالمستهلك والزبائن بإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لإيصال الأفكار والمعلومات المطلوبة إلى الجمهور المستهدف بهدف تغيير قناعاتهم ومن ثم سلوكهم الشرائي.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

1-2 خصائص إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي

ومن خصائص إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي (طويل، 2017، ص 27):

1. التفاعلية بين المعلن والجمهور.
2. سهولة إيصال الإعلانات إلى أكبر عدد من الجمهور في زمن قصير.
3. سرعة الانتشار.
4. غير مكلف مادياً، إختراق الحدود الجغرافية لبلد ما والوصول إلى جميع نواحي العالم.
5. لا أهمية لوقت الإعلان، فالإعلان موضوع على مدار 24 ساعة والزبائن متواجدين على مدار 24 ساعة وهذا ما يجعله أكثر فعالية في إستهداف كم أكبر من الزبائن.
6. الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي يستفيد من الخصائص المتوفرة بهذه الوسيلة كالترجمة والدمج بين الصورة والصورة المتحركة وحتى النص المكتوب إضافة إلى إمكانية التعديل في أي وقت.
7. يتميز هذا النوع من الإعلان بالنتائج بمجرد أن تقوم بنشره، حيث يظهر لك عدد الضغوطات على الإعلان أمامك مباشرة ويمكنك معرفة عدد الزيارات وعدد النقرات في الوقت الحقيقي، وهذا أفضل بكثير من الإعلانات التقليدية التي لا تمكن من معرفة مدى التفاعل مع الإعلان المنشور.

2-2 عيوب إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي (الانترنت)

على الرغم مما يتسم الانترنت من مزايا إلا أن هناك بعض الآثار السلبية للإعلان على الانترنت (الدليمي، 2019، ص 297):

1. لازال هناك عدد كبير من منظمات الأعمال لا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت لسبب أو لآخر، كما أن نسبة نجاح منظمات الأعمال من خلال شبكات التواصل الاجتماعي على الأنترنت لم تتعد حوالي 20% من قيمة إجمالي الجهود التسويقية للمنظمات عبر تلك الشبكات.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

2. التنوع الكبير لاعداد الزوار وإختلاف فئاتهم تشكل تحدياً كبيراً أمام إدارة تلك الصفحات لمراعاة إحتياجات ورغبات قطعات العملاء.

3. إختراق الموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الإجتماعي قد تمثل مشكلة كبيرة وسلبية من سلبيات إستخدام تلك الصفحات، مع سهولة إنشاء صفحات مزورة شبيهة بالصفحة الرسمية، وإستخدام تلك الصفحات المزورة إحياناً لترويج الشائعات السلبية ضد المنظمة.

4. بطئ تحميل صفحات الشبكة لا يزال عائقاً أمام العديد من مستخدمي الإنترنت ولذلك الأمان والخصوصية تعيق عملية الشراء عبر الإنترنت.

2-3 أبعاد إعلانات شبكات التواصل الإجتماعي

أ. السرعة: ويشير هذا البعد إلى إحدى ميزات شبكات التواصل الإجتماعي من حيث السرعة في الحصول على معلومات تتعلق بالشركة والمنتج والسرعة على الإجابة عن إستفسارات المستهلكين وإنتقاداتهم من قبل الشركة بالإضافة إلى السرعة في وصول المنتج للمستهلك(العزب، الطراونة، 2019).

ب. التكلفة: يتناول بعد التكلفة سعر المنتج المعروض على صفحة الشركة والمقارنة بين تكلفة شرائه تقليدياً وتكلفة شرائه إلكترونياً، وتكلفة التواصل مع الشركة، وتكلفة إرسال المنتج للمستهلك، وعلى هذا فإن الزبائن غالباً ما يجدون المتجر من خلال صفحته التي توفر الراحة كما يمكن أن تقلل من التكاليف(العزب، الطراونة، 2019).

2-4 أقسام مواقع التواصل الإجتماعي

تقسم مواقع التواصل الإجتماعي إلى(القرع ولعربي، 2020):

أولاً: حسب الإستخدام إلى:

أ. مواقع للإستخدامات الشخصية: وهي منصات ومواقع تستخدم لأسباب شخصية كالتواصل أو الإتصالات اللاسلكية أو الترفيه واللعب.

ب. مواقع الإستخدامات المهنية: مواقع مهنية تستخدم للدراسة والبحث أو إيجاد فرص عمل وتوسيع الأعمال التجارية، أو للتواصل مع الشركاء أو العملاء.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

ج. مواقع للإستخدامات الإعلامية والإخبارية: منصات لنشر الأخبار والمحتوى الصوت والصورة وتبادل

المعلومات والتفاعل معها.

ثانياً: حسب الأهداف إلى:

أ. مواقع للتواصل والتراسل الإجتماعي.

ب. مواقع للتدريب والنشر.

ج. مواقع لمشاركة الصور والفيديو.

2-2 إتجاهات المستهلكين:

1- 0 المقدمة

تمثل الإتجاهات نظاماً متطوراً للمعتقدات والميول السلوكية والتي تنمو في المستهلك بإستمرار نموه وتطوره، والإتجاهات دائماً تكون تجاه شئ محدد أو موضوع معين، كما تمثل الإتجاهات تفاعلاً وتشابكاً بين العناصر البيئية المختلفة، حيث لا يستطيع المستهلك أن يكون أو ينشئ إتجاه عن شئ معين إلا إذا كان في محيط إدراكه، أي أن المستهلك لا يستطيع تكوين إتجاهات تجاه أشياء لا يعرفها أو تجاه أشخاص لا يتفاعل معهم، وتعتبر الإتجاهات بشكل عام عن المفهوم الذي يتعلق بتحديد وتطوير ونقل الخصائص النسبية التي يدركها المستهلك للسلع الإستهلاكية (أبوجليل، 2013، ص 203). يعتبر المفكر الإنجليزي (هربرت سبنسر) من أوائل علماء علم النفس الذين إستخدموا إصطلاح الإتجاهات (Attitudes) فهو الذي قال أن الوصول إلى الأحكام الصحيحة في المسائل المثيرة للجدل (يعتمد إلى حد كبير على الإتجاه الذهني للفرد الذي يصغي إلى هذا الجدل أو يشارك فيه). الإتجاهات هي مجال واسع في دراسة سلوك المستهلك، وكثيراً من المسوقين أو الأفراد العاديين يلاحظوا إتجاهات ومواقف غيرهم من المستهلكين نحو المنتجات المختلفة، فالإتجاهات عامل مهم جداً في توقع سلوك المستهلك نحو سلعة معينة ونحو شراء السلعة (الغدير والساعد، 2012، ص 97).



للإتجاهات أهمية كبيرة في مجال التسويق والإعلان حيث رأى الباحثون في مجال التسويق أن الإتجاهات تلخص تقييم المستهلك الشامل لسلعة ما أو ماركة معينة من حيث قدرتها على إشباع حاجاته، والحاجات هي الغايات التي يسعى إليها المستهلك عند إتخاذ قرارات الشراء، وبالتالي فإن الحاجات تؤثر على الإتجاهات، والتي بدورها تؤثر على السلوك الشرائي(العوادلي، 2006، ص169).

2- 2 ماهية ومفهوم إتجاهات المستهلكين:

تعتبر الإتجاهات من أكثر المتغيرات دراسةً وبحثاً في دائرة العلوم الإجتماعية وتهتم منشآت الأعمال الكبرى بقياس الإتجاهات للمستهلكين بصورة منظمة، ورغم ذلك فليس هناك في الواقع إتفاق عام بين الباحثين على تعريف واحد دقيق لهذا المفهوم، حيث يوجد له في الوقت الحاضر العشرات من التعاريف، نذكر جزء منها والتي تعتبر أكثر قبولاً من غيرها بين الدارسين ورجال التسويق، لذا يأتي التباين حول تحديدها وماهيتها ويمكن تعريفها على أنها: الإتجاهات هي عبارة عن إستعداد أو ميل الفرد للإستجابة بشكل معين إيجابياً أو سلبياً إزاء مثيرات معينة في السوق، منتجات، متاجر، طرق شراء قد تكون هذه الإستجابة وقتية أو مستمرة(على، 2015، ص31). أشار(القيوتي، 2001، ص91) الإتجاهات تعبر عن المشاعر والتوجهات والميول نحو الأشخاص والأشياء والأفكار وتتشكل في العادة نحو الأمور والسلع التي لها تأثير كبير على حياة المستهلك من الناحيتين الإيجابية والسلبية.، قد قدما كل من السيد وأبو قحف(د.ت، ص129).

2- 3 تكوين الإتجاه

يمر تكوين الإتجاهات بثلاث مراحل اساسية هي:

المرحلة الأولى: الإدراكية أو المعرفية:

يكون الإتجاه في هذه المرحلة ظاهرة إدراكية أو معرفية تتضمن تعرف المستهلك بصورة مباشرة على بعض عناصر البيئة الطبيعية والبيئة الإجتماعية، التي تكون من طبيعة المحتوى العام لطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه، وهكذا قد يتبلور الإتجاه في نشأته حول أشياء مادية كالدار الهادئة



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

والمقعد المريح، وحول نوع خاص من الأفراد كالأخوة والأصدقاء، وحول نوع محدد من الجماعات

كالأسرة وحول بعض القيم الإجتماعية كالنخوة والشرف والتضحية (أبوجليل، 2013، ص222).

المرحلة الثانية: نمو الميل نحو شئ معين:

وفيها يبدأ نمو ميل الفرد نحو شئ ما كنتيجة للذي بدأ في المرحلة الأولى.

المرحلة الثالثة: الثبوت والإستقرار:

يزداد الميل نحو الشئ حتى يتطور على إتجاه نفسي (الحاج، 2009، ص93).

2- 4 خصائص الإتجاهات

حددا كل من فليه وعبدالحميد (د.ت، ص199) خصائص الإتجاهات في الآتي:

1. أن الإتجاهات ذات طبيعة تقييمية إذ تعبر عن درجة قبول الفرد أو رفضه لأمر ما.
2. تختلف الإتجاهات في مدتها وقوتها: ومن هنا تحدد الوظيفة الدافعية للإتجاهات فكلما زادت الإتجاهات زادت قوة دفعها للسلوك ونقصت معها إمكانية تغييره.
3. تكسب الإتجاهات من خلال أساليب التنشئة الإجتماعية وعمليات التطبيع الإجتماعي وما يتعرض له الفرد من مؤثرات وتدريبات وخبرات في مراحل عمره الأولى.
4. تكون إتجاهاتنا موجهة نحو شئ ما مادي أو معنوي يعرف بإسم "موضوع" الإتجاه مثل إتجاهاتنا نحو الإختلاط أو السفر أو العمل.
5. تتميز الإتجاهات بدرجة من الجمود نتيجة لما حققته من تدعيمات في تاريخ حياة الفرد السابقة.
6. يغلب عليها الذاتية أكثر من الموضوعية من حيث محتواها.

2- 5 أنواع الإتجاهات

أن الإتجاهات تصنف إلى الأنواع التالية:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

أولاً: الإتجاهات الجماعية والإتجاهات الفردية:

تسمى الإتجاهات المشتركة بين عدد كبير من الأفراد بالإتجاهات الجماعية والإتجاهات التي تميز فرداً عن آخر تسمى (إتجاهات فردية) فأعجاب الأفراد بالبطولة إتجاه جماعي وإعجاب الفرد بزميل له إتجاه فردي (فليه وعبدالحميد، د.ت، ص201).

ثانياً: الإتجاهات الإيجابية والسلبية:

عندما تدفع الإتجاهات الفرد نحو شئ مفيد له، فإنها تعتبر إتجاهات إيجابية، وعندما تبعد الفرد عنه فإنها تعتر سلبية.

ثالثاً: الإتجاهات العلنية والخفية:

الإتجاهات العلنية هي التي لا يجد الفرد حرجاً من إعلانها، والسرية هي التي يحاول أن يخفيها (الحاج، 2009، ص95).

رابعاً: الإتجاهات العامة والخاصة (النوعية):

الإتجاه العام هو الذي ينصب على الكليات وقد دلت الأبحاث التجريبية على وجود الإتجاهات العامة، فأثبتت أن الإتجاهات الحزبية السياسية تتسم بصفة العموم، ويلاحظ أن الإتجاه العام هو أكثر شيوعاً وإستقراراً من الإتجاه النوعي، أما الإتجاه النوعي هو الإتجاه الذي ينصب على النواحي الذاتية، وتسلك الإتجاهات النوعية مسلكاً يخضع في جوهره إطار الإتجاهات العامة وبذلك تعتمد الإتجاهات النوعية على العامة وتتسق دوافعها منها.

خامساً: الإتجاهات القوية والضعيفة:

الإتجاه القوي هي التي تكون مستندة على المعتقدات الدينية والعادات والقيم والمبادئ التي يتمسك ويعتز بها المستهلك، والإتجاه الضعيف هي المواقف التي يتساهل فيها الفرد (أبوجليل، 2013، ص222).

2- 6 مكونات (أبعاد) الإتجاهات



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

تعتبر الإتجاهات ظاهرة متعددة المكونات (الأبعاد، العناصر)، وقد إتفق غالبية الباحثين على أن الإتجاه يضم ثلاثة مكونات أساسية، وإن إختلفت مسميات هذه المكونات بينهم وهذه المكونات هي:

أ. المكون المعرفي/الفكري.

ب. المكون العاطفي/الشعوري أو التقييمي.

ج. المكون الميل السلوكي/الإستعداد للتصرف (عبدالرحمن، 2010، ص11).

الشكل أدناه يوضح هذه المكونات/الأبعاد وكيفية إرتباطها بالإتجاه

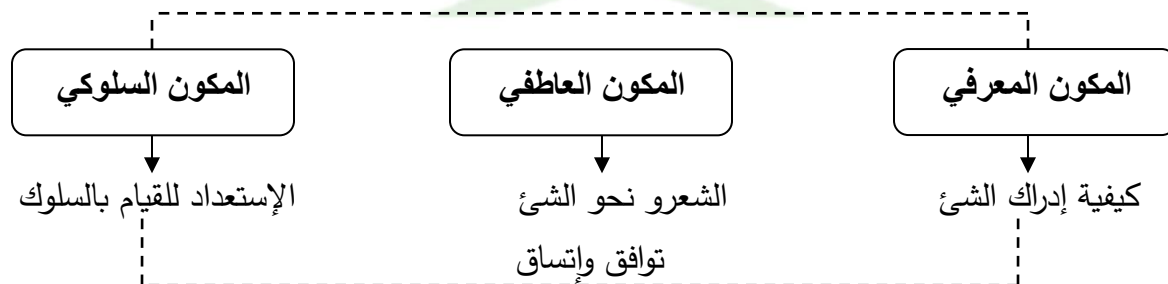
شكل رقم (2) أبعاد الإتجاه



المصدر: الجبوسي والطائي (2010)، تسويق الخدمات المالية، الشركة العربية للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة - جمهورية مصر العربية، ص151.

بالرغم من عدم الإتفاق العام على مفهوم الإتجاهات فإن هناك إتفاقاً في السنوات الأخيرة على مفهوم القائم على ثلاثة مكونات Tri- Component Concept، يوضح الشكل التالي نموذج مكونات الإتجاه ويطلق عليه نموذج A.B.C Model (سلوى، 2006، ص170).

شكل رقم (3) يوضح مكونات الإتجاه



المصدر: سلوى، العوادلي (2006)، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة - مصر، ص171.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المكون المعرفي عبارة عن ما يتوافر لدى الفرد من معلومات وأفكار أو مذهب أو عقيدة عن الشئ موضوع الإتجاه، حيث أن الفرد لا يستطيع أن يكون إتجاه معين إلا إذا توافرت لديه معلومات كافية عن هذا الشئ ولو كانت معلومات أولية أو مبدئية تتصف بالعمومية وغير تفصيلية لفهم حقيقة هذا الموضوع أو الشئ محل الدراسة (نفيسة وآخرون، 2017، ص56).

يقسم المكون المعرفي الذي تكون اثناء إحتكاك الفرد بالبيئة لعدة مفاهيم:

أ. المدركات، والمفاهيم أي ما يدركه الفرد حسياً، ومعنوياً.

ب. المعتقدات، ويقصد بها مجموعة مفاهيم تبلورت تدريجياً، وهي ثابتة في المحتوى النفسي، والعقلي للفرد.

ج. التوقعات، وهي ما يمكن الفرد للتنبؤ به بالنسبة للأخرين أي ما يتوقعه منهم من ردات فعل مختلفة لفظية، أو سلوكية (رجاء، 2020، ص65).

يشير الجانب العاطفي من الإتجاه إلى ما نريد، ما نحب وما نكره، وما نرغب وما لا نرغب، في الشئ أو المواقف أو الشخص موضوع الإتجاه، أي أنه يتضمن مشاعر الفرد أو عاطفته حول الشئ، إيجابية أم محايدة أم سلبية (حريم، 2020، ص78). تعمل الأحاسيس والإنفعالات العاطفية أو المشاعر التي تخص منتج أو علامة معينة على بناء المكون العاطفي/الشعوري للإتجاه ويتعامل باحثوا سلوك المستهلك مع هذه المشاعر والأحاسيس باعتبارها ذات طبيعة تقييمية مبدئياً ومن ثم فهي المكون المسؤول عن التقييم المباشر الذي يقوم به الفرد تجاه الشئ محل الإتجاه، فمثلاً إلى أي درجة يتم تصنيف الشئ محل التبادل على أنه إيجابي أو سلبي، جيد أو سيئ (هبة، 2016، ص41).

الدراسة الميدانية:

هدف الباحثان من إجراء الدراسة الميدانية إلى إختبار فرضيات الدراسة لتحديد طبيعة العلاقة بين أثر إعلانات شبكات التواصل الإجتماعي وإتجاهات المستهلكين.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع متعاملي إعلانات متاجر التجزئة على شبكات التواصل الاجتماعي، بولاية الخرطوم، تم إختيار مفردات عينة الدراسة من مجتمع الدراسة عن طريق العينة غير الاحتمالية الميسرة، تم توزيع إستمارة إستبانة إلكترونية على مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، ولقد تمت الإجابة عنها من قبل (400) شخصاً من أعمار، إجناس، ومستويات دراسية مختلفة.

أداة الدراسة:

لجمع البيانات اللازمة للدراسة تم إعداد إستبانة إلكترونية موجه لمتعاملي إعلانات متاجر التجزئة بشبكات التواصل الاجتماعي، وقد إستغرق جمع البيانات 4 أشهر، بدءاً من سبتمبر 2022م إلى شهر ديسمبر من نفس السنة، ومن بين (400) شخص الذين إجابوا على الإستبيان، (386) منهم قاموا بالإجابة بنعم، بأنهم قاموا بشراء منتجات عبر إعلانات المتاجر بشبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يمثل نسبة إجابة: 96.5%. وقد تضمنت قائمة الإستقصاء (52) سؤال مقسمة إلى عدة أقسام، وذلك على النحو التالي:

القسم الاول: ويحتوي على مجموعة من الاسئلة التي تتعلق بالمعلومات الشخصية (النوع، العمر، الحالة الإجتماعية، المؤهل العلمي).

القسم الثاني: عادات إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتلقي الإعلانات.

القسم الثالث: يتعلق بقياس متغيرات الدراسة وقد يتم قياس هذه المتغيرات بإستخدام مقياس ليكارت الخماسي، حيث يسمح للمجيب بتحديد درجة موافقته أو عدم موافقته على العبارات المذكوره في الإستبيان، وتعطى لكل إجابة علامة أو درجة تتراوح بين (5) درجات الى أوافق بشدة، (4) درجات إلى أوافق ، و (3) درجات إلى محايد ، و (2) إلى لا أوافق ، و (1) إلى لا أوافق بشدة، مع إعطاء وزن ترجيحي لكل درجة على النحو التالي:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الجدول رقم (1) مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الوزن	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
المتوسط المرجح	5 - 4.2	4.19 - 3.4	3.39 - 2.6	2.59 - 1.8	1.79 - 0.1

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م

التحليل العاملي الإستكشافي لأبعاد المتغير المستقل (إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي)

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS.V25) الإستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغيرات الإستبانة، ويوضح الجدول (2) نتائج عملية التحليل العاملي الإستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 7 عبارة) والجدول التالي يوضح عملية التحليل.

الجدول (2) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي (إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي)

العبارات	السرعة	التكلفة
1. ترد صفحات المتاجر بسرعة عالية على الإستفسارات عن المنتجات	.686	
2. تمتاز صفحات المتاجر بسرعة إيصال المُنتج للزبائن	.602	
3. تمتلك صفحات المتاجر القدرة على الإستجابة السريعة للتغير في حاجات الزبائن	.610	
4. تقوم صفحات المتاجر بالتجاوب مع شكاوى الزبائن بأقصى سرعة ممكنة	.612	
5. تعزز إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمتاجر ميزة خفض الوصول للمنتج	.600	
6. تساهم الشراء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي على تخفيض تكلفة إستلام المنتج خاصة إذا كان التوصيل مجاناً أو بأجر زهيد	.641	
7. تنخفض تكلفة شراء المنتج الذي يباع من خلال صفحات المتاجر بشبكات التواصل الاجتماعي	.601	

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م

من خلال نتائج التحليل العاملي الإستكشافي، تبين أن قيمة إختبار KMO بلغت (0.859) وفقاً لقاعدة (Kaiser,1974) والتي تنص على أن الحد الأدنى المقبول لقيمة KMO يجب أن يفوق (0.50 %) فإنه يتضح بأن القيمة المستخرجة لمعامل إختبار KMO هي أكبر من القيمة



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المحددة، وبذلك فإن حجم العينة يعتبر كافياً وملائماً للدراسة. فقد أكدت مصفوفة التدوير أن إعلانات شبكات التواصل الإجتماعي يتم قياسه من خلال بعدين و(7) عبارة، وعليه تم حذف إي عبارة يقل تحميلها عن(0.5).

الجدول رقم(3) KMO and Bartlett's Test (إعلانات شبكات التواصل الإجتماعي)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.859
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi–Square	1006.383
	Df	45
	Sig.	.000

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م

كما أن الحد الأدنى للقيمة الذاتية Eigen Value لكل عامل كان مساوياً للقيمة(1) في كل العبارات المكونة لمقياس أبعاد نموذج الدراسة.

التحليل العاملي الإستكشافي لإبعاد المتغير التابع (إتجاهات المستهلكين)

تم إستخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS.V25) الإستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي إستخدمت لقياس كل متغيرات الإستبانة، ويوضح الجدول (4) نتائج عملية التحليل العاملي الإستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 6عبارة) والجدول التالي يوضح عملية التحليل.

الجدول (4) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي (إتجاهات المستهلك)

الرقم	العبارات	المعرفي	العاطفي
1	إعلانات المتاجر بشبكات التواصل الإجتماعي تجعلني على تواصل دائم لمعرفة المنتجات الجديدة	.609	
2	إعلانات المتاجر بشبكات التواصل الإجتماعي تجعلني ملماً بما إحتاجه من المنتجات للشراء	.632	
3	إعلانات المتاجر بشبكات التواصل الإجتماعي أمر مهم بالنسبة لي قبل إتخاذ قرار الشراء	.607	
4	أفضل الشراء من خلال إعلانات المتاجر بشبكات التواصل لإجتماعي	.606	
5	لدي إحساس إيجابي ناحية إعلانات المتاجر بشبكات التواصل الإجتماعي	.606	
6	أشعر بالراحة التامة تجاه طرق إعلانات المتاجر بشبكات التواصل الإجتماعي التي استخدمها	.613	

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

من خلال نتائج التحليل العاملي الإستكشافي، تبين أن قيمة إختبار KMO بلغت (0.887) وفقاً لقاعدة (Kaiser,1974) والتي تنص على أن الحد الأدنى المقبول لقيمة KMO يجب أن يفوق (0.50 %) فإنه يتضح بأن القيمة المستخرجة لمعامل إختبار KMO هي أكبر من القيمة المحددة، وبذلك فإن حجم العينة يعتبر كافياً وملائماً للدراسة. فقد أكدت مصفوفة التدوير أن إتجاهات المستهلك يتم قياسه من خلال بعدين و(6) عبارة، وعليه تم حذف إي عبارة يقل تحميلها عن (0.5).

الجدول رقم (5) KMO and Bartlett's Test (إتجاهات المستهلك)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.887
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1260.543
	Df	36
	Sig.	.000

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م

كما أن الحد الأدنى للقيمة الذاتية Eigen Value لكل عامل كان مساوياً للقيمة (1) في كل العبارات المكونة لمقياس أبعاد نموذج الدراسة.

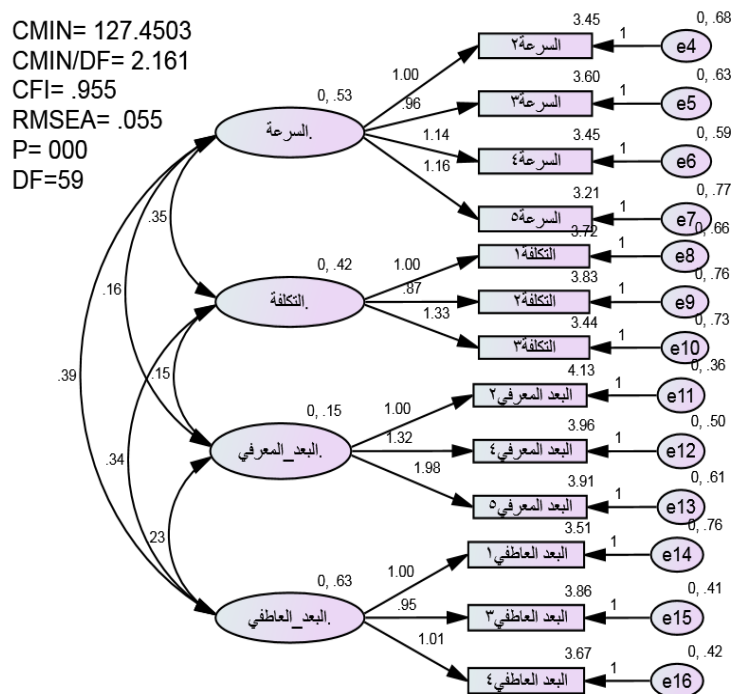
التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة:

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (AMOS-V25) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للإعلانات شبكات التواصل الإجتماعي وإتجاهات المستهلك، ويستخدم هذا النوع لأجل إختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة، كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي لذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الشكل رقم (4) التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة



المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م

مؤشرات جودة النموذج:

في ضوء إفتراض التطابق بين مصفوفة التباين (للمتغيرات الداخلة في التحليل) والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج، والتحليل تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة لإختبار الفرضية.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الجدول رقم (6) مؤشرات جودة المطابقة لمتغيرات الدراسة

المؤشر (Measure)	التقدير (Estimate)	الحد المقبول (Threshold)	التفسير (Interpretation)
قيمة مربع كأي CMIN	58.466	--	--
درجة الحرية DF	32	--	--
قيمة مربع كأي/درجات الحرية (CMIN/ DF)	1.827	Between 1 and 3	Excellent
مؤشر المطابقة المقارن CFI	0.973	>0.95	Excellent
مؤشر حسن المطابقة SRMR	0.040	<0.08	Excellent
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ RMSEA	0.046	<0.06	Excellent
مؤشر توكر لويس (PCLOSE)	.000	>0.05	Excellent

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م

الإحصاء الوصفي للمتوسطات والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمتغيرات الدراسة:

حيث يتم حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات محور الدراسة ويتم مقارنة الوسط الحسابي للعبارة بالوسط الفرضي للدراسة (3) حيث تتحقق الموافقة على الفقرات إذا كان الوسط الحسابي للعبارة أكبر من الفرضي (3)، وتتحقق عدم الموافقة إذا كان الوسط الحسابي أقل من الوسط الفرضي، فيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية للعبارات التي تقيس محاور الدراسة وترتيبها وفقاً لإجابات الباحثين منهم.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الجدول رقم (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

الأبعاد	نوع المتغير	الوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (Sta.Deviation)	الأهمية النسبية	الترتيب
السرعة	مستقل	3.5383	.81673		
التكلفة	مستقل	3.7345	.77987		
البعد المعرفي	تابع	4.0725	.59967		
البعد العاطفي	تابع	3.7150	.84712		

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م

يتضح من الجدول رقم (7) أعلاه الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة وترتيبها وفقاً لإجابات المبحوثين على النحو التالي:
تحليل الارتباط:

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طرية أو عكسية، بشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 - 0.70) أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين.

الجدول رقم (8) تحليل الارتباط لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	علاقة الارتباط	المتغيرات	Estimate
السرعة	<-->	البعد المعرفي	.465
السرعة	<-->	البعد العاطفي	.524
التكلفة	<-->	البعد المعرفي	.496
التكلفة	<-->	البعد العاطفي	.497

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

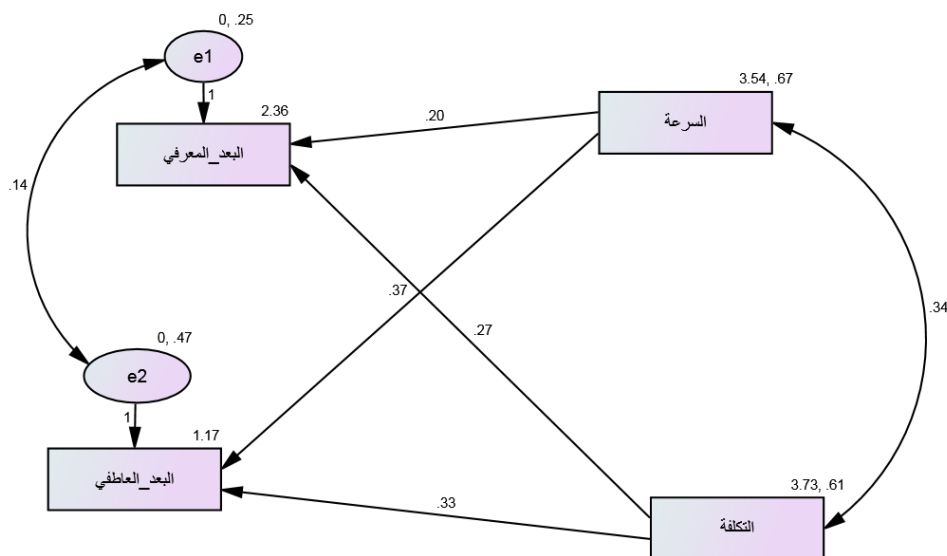
يتضح للباحثان من بيانات الجدول رقم (8) أعلاه أن أعلى قيمة الارتباط بين السرعة والبعد المعرفي، حيث بلغ معامل الارتباط (0.524). وهو ارتباط قوي (موجب)، ويلاحظ أن غالبية معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة جاء مرتفعة.

إختبار الفرضيات:

نمذجة المعادلة البنائية:

إعتمد الباحثان في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وبمعنى أوسع تُمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات، وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب متعددة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة.

الشكل رقم (5) العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلك



المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الجدول رقم (9) قيم تحليل المسار من العلاقة بين إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي الى اتجاهات المستهلك

النتيجة	الدالة (P)	درجة الحرية (C.R.)	الخطأ المعياري (S.E.)	التقديرات (E) (estimate)	متغيرات تابعة	العلاقة	متغيرات مستقلة
يوجد أثر	***	7.322	.051	.374	البعد_العاطفي	<---	السرعة
يوجد أثر	***	5.485	.037	.204	البعد_المعرفي	<---	السرعة
يوجد أثر	***	6.817	.039	.266	البعد_المعرفي	<---	التكلفة
يوجد أثر	***	6.129	.053	.328	البعد_العاطفي	<---	التكلفة

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م

الخاتمة:

أولاً: النتائج:

توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى الآتي:

1. نتج عن الدراسة أن السرعة في إعلانات المتاجر على شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على البعد المعرفي والعاطفي، الأمر الذي يؤكد أنها تمكن إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على اتجاهات المستهلكين.
2. توصلت الدراسة إلى أن التكلفة يؤثر تأثيراً إيجابياً على اتجاهات المستهلك في كلا البعدين المعرفي والعاطفي، مما يدل على مساهمته في تغيير اتجاهات المستهلك تجاه المنتجات المعلنة بصفحات متاجر التجزئة على شبكات التواصل الاجتماعي.

ثانياً: التوصيات:

1. ضرورة تفهم أصحاب المتاجر للمزايا التي تقدمها الإعلانات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
2. توفير تفاصيل أكثر حول المنتجات المعروضة على صفحاتها بشبكات التواصل الاجتماعي والتي تخص الأسعار الحقيقية وتكاليف التوصيل.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المراجع والمصادر :

1. خليفة، المساعد محمد حسن 2018، إعلانات شبكات التواصل الإجتماعي ودورها في القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مجلة فه لاي دانست العلمية، الجامعة اللبنانية الفرنسية، المجلد 3 العدد 1، ص 921.
2. سلوى، العوادلي 2006، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة - مصر، ص 171.
3. شهيرة، طويل 2017، أثر إعلانات شبكات التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك، الجزائر، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، رسالة ماجستير غير منشورة، ص 28.
4. الجيوسي والطائي 2010، تسويق الخدمات المالية، الشركة العربية للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة - جمهورية مصر العربية، ص 151.
5. الدليمي، عبدالستار حميد 2019، أثر إعلانات شبكات التواصل الإجتماعي (الفيس بوك) على القرار الشرائي للجمهور العراقي، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية، العدد 1، ص ص 296-297.
6. شاعوف، أ.ع. ع وآخرون 2020، تأثير الإعلانات عبر الإنترنت على القرار الشرائي للمستهلك الليبي، مجلة كليات الغربية، العدد 7 الجزء الثاني، ص 256.
7. مطالي، ليلي 2016، إتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق عبر الإنترنت، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 6 ص 81.