



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: علوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

**أثر محتوى الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على
توليد استجابة المستهلك للعروض السياحية دراسة تحليلية
لعينة من مستهلكي الخدمات السياحية.
دراسة حالة: "وكالة مكي للسياحة والأسفار".**

إشراف

د. نعيم دفرور

من إعداد الطلبة:

✓ عبد المطلب خزان

✓ علي العبيد

✓ محمد الناصر علال

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الاسم واللقب
رئيسا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	د. بن بردي حنان
مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	د. نعيم دفرور
مناقشا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	د. لسود محمد

الموسم الجامعي: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

The image displays the Basmala in a stylized, bold Arabic calligraphic font. The text is arranged in a circular, slightly overlapping manner. Five black arrows point upwards from the top of the calligraphy, indicating the direction of the main vertical strokes. Small numbers (1, 2, 3) and letters (س, م, ر) are placed near the strokes to denote the sequence and direction of the penmanship. The calligraphy is contained within a simple black rectangular border.

شكر و عرفان

بعد أن من الله علينا بإنجاز هذا العمل، فإننا توجه إليه الله سبحانه وتعالى أولاً وأخيراً بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به فوقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه، وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"، فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ المشرف الدكتور "نعيم دفرور"، على إشرافه على هذه المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذله معنا، وعلى نصائحه القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذه الدراسة، فله منا فائق التقدير والاحترام، كما توجه في هذا المقام بالشكر لأساتذتنا الكرام الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي ولم يخلوا في تقديم يد العون لنا.

وندين بالشكر أيضاً إلى كل الذين ساعدونا من خلال تقديم جميع التسهيلات ومختلف التوضيحات والمعلومات المقدمة من طرفهم لإنجاز هذا البحث.

وفي الختام نشكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد

حتى ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة عطرة.

عبد المطلب، علي، محمد الناصر

إهداء

أهدي هذا العمل إلى من قال فيهما

"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا" سورة الإسراء

الآية 24.

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما،

إلى الإخوة والأخوات، إلى كل الأهل والأقارب،

إلى جميع الأصدقاء،

إلى كل من عرفته من قريب أو بعيد،

إلى من رفعوا رايات العلم والتعليم

أساتذتي الأفاضل،

إلى كل من سقط سهوا من قلبي ولم يسقط من قلبي.

عبد المطلب



إهداء

إلى من يعجز اللسان عن شكرها وتخضع آيات الرحمن إلى ذكرها إلى
من فتحت عيني على وجهها أمي الغالية.
إلى من تحدى الصعاب ليوصلني إلى بر الأمان
إلى الذي أعجز عن وصفه بكل الصور بكل الكلمات والحروف فيكفيني
أنك أبي العزيز.
إلى من يسعدن لسعادتي أقاسمهن روعي وكياني أخواتي العزيزات،
إخوتي الأعزاء.

زملائي في كلية العلوم الاقتصادية
زملائي في إتمام هذه المذكرة
زملائي وأصدقائي من قريب وبعيد

علي



إهداء

إلى من علمني النجاح و الصبر... إلى من علمني العطاء بدون
انتظار... أبي .

إلى من علمتني و عانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه... إلى من كان
دعاؤها سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي... أمي.

إلى جميع أفراد أسرتي العزيزة و الكبيرة كل باسمه أينما وجدوا.

إلى أصدقائي رفقاء دربي من داخل المعهد و خارجها.

إلى أساتذتي الكرام الذين أناروا دروبنا بالعلم و المعرفة.

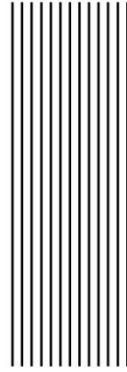
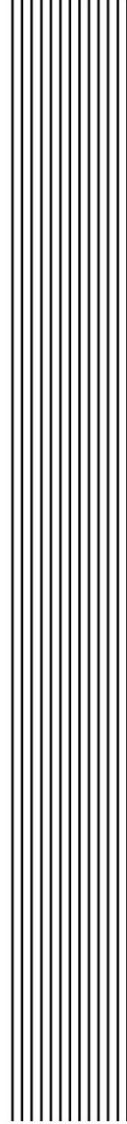
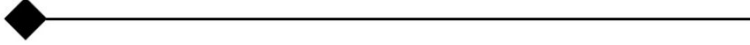
إلى كل من يقتنع بفكرة فيدعو إليها و يعمل على تحقيقها، لا يبغى بها إلا وجه الله و منفعة
الناس.

إليكم أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع.

محمد الناصر



فهرس المحتويات



فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	شكر وعرقان
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	ملخص الدراسة
أ-هـ	مقدمة
الفصل الأول: الإعلان الالكتروني واستجابة المستهلك له	
7	تمهيد:
8	المبحث الأول: مدخل عام للإعلان الالكتروني
8	المطلب الأول: تعريف الإعلان الالكتروني وأنواعه
14	المطلب الثاني: نشأة الإعلان الالكتروني وتطوره
16	المطلب الثالث: الفرق بين الإعلان الالكتروني والإعلان التقليدي
18	المبحث الثاني: سلوك المستهلك
18	المطلب الأول: ماهية المستهلك والسلوك الاستهلاكي
20	المطلب الثاني: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك
21	المطلب الثالث: خصائص سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه
24	المبحث الثالث: الإعلان الالكتروني وسلوك المستهلك
24	المطلب الأول: الوظائف التي يؤديها الإعلان الالكتروني للمستهلك
25	المطلب الثاني: دور المستهلك في تحديد محتوى الرسالة الإعلانية
25	المطلب الثالث: دور الإعلان الالكتروني في تنمية السلوك الشرائي للمستهلك
27	خلاصة الفصل:
الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي	
29	تمهيد:
30	المبحث الأول: مدخل عام لشبكات التواصل الاجتماعي
30	المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وخصائصها
33	المطلب الثاني: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي
35	المطلب الثالث: خدمات شبكات التواصل الاجتماعي

37	المبحث الثاني: أهم شبكات التواصل الاجتماعي
37	المطلب الأول: موقع فايسبوك "Facebook"
38	المطلب الثاني: اليوتيوب "YouTube"
39	المطلب الثالث: موقع تويتر "Twitter"
41	المبحث الثالث: الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
41	المطلب الأول: مميزات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
42	المطلب الثاني: دور الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي
42	المطلب الثالث: أهمية الإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي
43	المطلب الرابع: أساسيات لتنفيذ الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي
45	خلاصة الفصل:
الفصل الثالث: دراسة حالة بوكالة مكي للسياحة والأسفار	
47	تمهيد:
48	المبحث الأول: خصائص العينة ومنهجية وأداة دراستها
48	المطلب الأول: منهجية وأداة الدراسة
50	المطلب الثاني: وصف وتحليل خصائص عينة الدراسة
60	المبحث الثاني: محاور وفقرات الدراسة واختبار الفرضيات
60	المطلب الأول: تحليل واختبار محاور وفقرات الدراسة
69	المطلب الثاني: تحليل الفقرات واختبار الفرضيات
79	خلاصة الفصل:
81	خاتمة:
85	قائمة المراجع:
90	الملاحق:

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	درجات مقياس ليكارت	49
02	مقياس تحديد المعدل النسبي والأهمية النسبية للوسط الحسابي	49
03	عدد القوائم الموزعة والمسترجعة والمستبعدة	50
04	توزيع افراد العينة حسب الجنس	50
05	توزيع افراد العينة حسب السن	51
06	توزيع افراد العينة حسب الحالة المهنية	52
07	توزيع افراد العينة حسب الدخل	53
08	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	54
09	توزيع افراد العينة حسب الشبكات الأكثر استخداما	55
10	توزيع افراد العينة حسب معدل التصفح	56
11	توزيع افراد العينة حسب هدف استخدام الشبكات	57
12	الصدق والثبات للمحاور الاستبانة	59
13	اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار-wilk Shapiro Smirnov-Kolmogorov)	59
14	تصورات المستجوبين حول المحور المتعلق بخصائص إعلان وكالة مكي للسياحة والأسفار على شبكات التواصل الاجتماعي	60
15	تصورات المستجوبين حول المحور المتعلق بمحتوى الرسالة الإعلانية لوكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي	62
16	تصورات المستجوبين حول تصميم إعلان وكالة مكي للسياحة والأسفار على شبكات التواصل الاجتماعي	64
17	تصورات المستجوبين حول المستهلك لإعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي	66
18	تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y1	70
19	اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y1	71
20	تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y2	73

73	اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y2	21
74	تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y2	22
74	اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y2	23
76	تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y3	24
76	اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y3	25
77	تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y3	26
77	اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y3	27

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	توزيع افراد العينة حسب الجنس	51
02	توزيع افراد العينة حسب السن	52
03	توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة المهنية	53
04	توزيع افراد العينة حسب الدخل	54
05	توزيع افراد العينة حسب المؤهل التعليمي	55
06	توزيع افراد العينة حسب الشبكات الأكثر استخداما	56
07	توزيع افراد العينة حسب معدل التصفح	57
08	توزيع افراد العينة حسب هدف التصفح	58

المخلص:

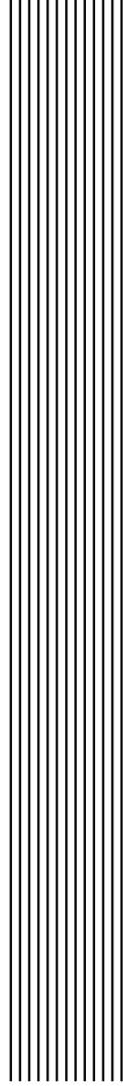
تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير محتوى الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على استجابة المستهلك لخدمات الوكالات السياحية عن طريق دراسة عينة من متعملي وكالة مكّي للسياحة والأسفار. حيث حاولت الدراسة في جانبها النظري التطرق للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوك المستهلك وأما الجانب التطبيقي فكان عبارة عن استبانة تم استخدامها كأداة للدراسة الميدانية، وقد شملت الاستبانة عدة محاور عن أبعاد الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذا سلوك المستهلك وتم توزيعها على عينة من متعملي الوكالة بولاية الوادي، حيث كانت عينة الدراسة 123 فردا، وقد توصلت الدراسة الى وجود تأثير لمحتوى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على استجابة المستهلك لخدمات الوكالات السياحية.

الكلمات المفتاحية: الاعلان الالكتروني، سلوك المستهلك، مواقع التواصل الاجتماعي، الوكالات السياحية.

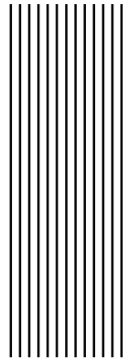
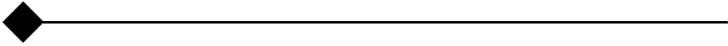
Abstract:

This study aims to identify the impact of advertisement on social media on the consumer response to the services of tourist agencies by studying a sample of Mekki Travel agency clients. This study addresses in its theoretical part advertisement via social networking sites and its relationship with the behavior of the consumer. The applied part of the study is a questionnaire that is used as a tool for the field study. The questionnaire included several parts about the dimensions of advertising via social networking sites as well as consumer behavior. The questionnaire was distributed to a sample of 123 agency clients in El Oued. The study found that there is an effect of advertisement on social media on the consumer's response to the services of tourist agencies.

Key words: electronic advertising, consumer behavior, social media



مقدمة



يشهد عالم اليوم طفرة هائلة في وسائل الإعلام والاتصال، حتى أصبحت وسائل الإعلام والاتصال الحديثة المتجسدة في شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي المشتغلة عبر الانترنت تستحوذ على شريحة معتبرة من جمهور وسائل الإعلام التقليدية بسبب اختلاف درجات الاهتمام والأذواق من جهة وجودة الخدمات التي تقدمها هاته الشبكات من جهة أخرى، وأيضاً السرعة التي فرضتها هذه الوسائل الحديثة في تقديم الخدمة الإخبارية لهم.

وهنا فبالضرورة ستكون هذه المؤسسات هي السبّاقة في استخدام هذه الشبكات والمواقع لصالحها من أجل جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، وكما هو معروف أيضاً يعتبر الإعلان من الأنشطة التسويقية الهامة في المؤسسة مهما كان حجمها صغيرة، متوسطة، أو كبيرة، ومهما كان نوع نشاطها صناعي، تجاري، أو خدمي، فالإعلان هو بمثابة النافذة التي تطل من خلالها المؤسسة على البيئة المحيطة، وتقوم بمراقبة ما يحدث من تغيرات يمكن أن تؤثر على نشاطها، حيث تتجه جل المؤسسات حالياً إلى أن تضع السلوك الإنساني موضع اهتمام كبير، ومحوري في محاولة لفهمه، والتعرف عليه، وعلى العوامل المؤثرة فيه بسبب أن ما يقوم به المستهلك من سلوكيات، وتصرفات تجاه سلعة، أو خدمة معينة قد يختلف عن سلوكياته، وتصرفاته سلعة، أو خدمة أخرى كنتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي الذي كان من مخرجاته زيادة أعداد السلع، والخدمات المطروحة في السوق، وتنوعها، وبدورها أدت إلى رفع حدة المنافسة بسبب وجود سلع وخدمات بديلة يمكن أن تحل محلها، وتعطي منافع مشابهة لها.

ويرتبط نجاح المؤسسات الاقتصادية في الوقت الحاضر بمدى قدراتها، وإمكانياتها الاتصالية مع الانترنت، ومع السلوكيات المرافقة له، لهذا اتجهت معظم المؤسسات المحلية خاصة الخدمية نحو الاعلان الالكتروني عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي من خلال فتح صفحات عبرها، والإعلان فيها طبقاً لحملة ترويجية تم تسطيرها، وبناءها على العرض والطلب المباشر، حيث يستهدف المستهلك الفرد بحد ذاته ليشعر بالتميز والاهتمام الخاص.

أولاً: إشكالية الدراسة:

استناداً على ما سبق يمكن صياغة الإشكالية التالية:

- ما مدى تأثير محتوى الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على استجابة المستهلك لخدمات الوكالات السياحية؟

ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية وإثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

○ هل لخصائص الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي تأثير على سلوك المستهلك عند مستوى الدلالة $(a. \leq 0.05)$ ؟

○ هل تأثر محتويات الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك عند مستوى الدلالة $(a. \leq 0.05)$ ؟

○ هل تأثر تصاميم الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك عند مستوى الدلالة $(a. \leq 0.05)$ ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

كمحاولة مبدئية للإجابة على تساؤلات الدراسة قمنا بصياغة الفرضيات التالية، والتي سيتم اختبارها لاحقاً:

● لا تأثر خصائص الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي تأثير على سلوك المستهلك عند مستوى الدلالة $(a. \leq 0.05)$.

● لا تأثر محتويات الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك عند مستوى الدلالة $(a. \leq 0.05)$.

● لا تأثر تصاميم الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك عند مستوى الدلالة $(a. \leq 0.05)$.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

في ظل الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي، وكذا اهتمام المؤسسات الاقتصادية كما أصبحت الشبكات موضوع الساعة وطرحت إشكالا على مستوى هذه المؤسسات من حيث كيفية استخدامها لصالحها، كذلك مدى أهمية دراسة سلوك المستهلك، والعوامل الداخلية والخارجية الخاصة به، لبلورة شكل ومحتوى الإعلان الإلكتروني، وإبراز قيمته المضافة واستخدامها، ومنه استنتاج كل ما سبق من هذه الدراسة، واستغلاله وتكليفه مع العناصر الخارجية للمؤسسة.

رابعاً: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- إبراز خصوصيات الاعلان الإلكتروني والتعرف على مزاياه.
- محاولة إسقاط المعلومات النظرية على أرض الواقع.
- تحليل السلوك الاستهلاكي للفرد، ونتائج تفاعله مع الاعلان الإلكتروني.
- توضيح فوائد الاعلان الإلكتروني لكل من الباحثين، والمؤسسات الاقتصادية.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع:

من أسباب اختيار الموضوع ما يلي:

- طبيعة التخصص الدراسي ألا وهو التسويق.
- الاهتمام والميل الشخصي لهذا النوع من المواضيع.
- محاولة إثراء المكتبة العربية بهذا الموضوع نظرا للنقص الحاصل فيه خاصة في الجزائر.
- حداثة الموضوع من حيث الدراسة وطنيا ومحليا.

سادسا: حدود الدراسة:

استهدفت الدراسة عينة من متتبعي صفحة وكالة "مكي للسياحة والأسفار" عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وقد كانت العينة من ولاية الوادي، تمت الدراسة في حدود زمنية ضيقة بسبب الظرف العلمي القاهر المتمثل في "جائحة كورونا".

سابعا: منهج البحث والأدوات المستخدمة:

تتعدد المناهج وتختلف نظرا لطبيعة الدراسة المنهج الذي استخدمناه هو المنهج الوصفي التحليلي حيث تندرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية والتي تقتضي جمع البيانات، تصنيفها، تبويبها، وصفها، وتحليلها من أجل استخلاص النتائج، والتحكم فيها.

ثامنا: صعوبات الدراسة:

- آثار الظرف العالمي القاهر المتمثل في "جائحة كورونا" وما نتج عنه من إجراءات حكومية.
- حداثة الموضوع وبدائية تطبيقه من طرف المؤسسات الحلية.
- قلة المراجع العربية التي تطرقت إلى الموضوع محل الدراسة.

تاسعا: الدراسات السابقة:

- دراسة "مشاركة نور الدين" دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، ميدان علوم اقتصادية جامعة قاصدي مرباح ورقلة، سنة 2014. والموسومة ب: "دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون".

حيث حاول الباحث من خلال دراسته معرفة الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، وتوصل الباحث إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في ترسيخ إدارة العلاقة مع الزبون وتوثيقها، من خلال دراسته التطبيقية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال

في الجزائر، وتوصل الباحث إلى أن استخدام هذه الشركات للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثر ايجابيا على ولاء الزبائن لحذه الشركات.

• دراسة "مرعوش اكرام" مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر بباتنة، سنة 2009. والموسومة ب: "مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك".

حيث خلصت هذه الدراسة الى عدة نتائج نورد أهمها فيما يلي:

- أهداف الاعلان جزء من أهداف المؤسسة، وكذلك جزء من إستراتيجية المزيح التسويقي، وتنصب الأهداف الأساسية للإعلان نحو الإخبار عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة والإعلان التنافسي لمواجهة المنافسين في السوق، سواء كان ذلك بأسلوب مباشر أو غير مباشر، وأخيرا الاعلان التذكيري والهادف إلى محاولة إبقاء المنتج في السوق لا طول فترة ممكنة.

- تعود مسالة دراسة سلوك المستهلك بالنفع للسوق والمستهلك على حد سواء، لأنها تصب على تقديم ما يرضي المستهلك من جانب، ويحقق أهداف السوق ونجاحه في الوصول للمستهلك، وبشكل مريح من جانب آخر.

- قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع من حالة عفوية، وأنية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات داخلية وخارجية تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذ قرار الشراء.

• دراسة "زاوي عمر حمزة" تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3 بالجزائر، سنة 2013. وخلصت الدراسة الى عديد النتائج نذكر منها الى ما يلي:

- لقد أصبح الوعي قائما لدى رجال التسويق بضرورة تبني وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجال التسويقي عامة، وفي الإعلان خاصة، ذلك أنهم يدركون جيدا ما يمكن لهذه الوسائل أن تفعله وما تدره عليهم من أرباح، خصوصا وأن الإعلان الالكتروني قد قلص المسافة والفجوة الزمنية للوصول إلى المستهلك عند تسويق منتج أو خدمة ما.

- تلعب العوامل الداخلية دورا كبيرا في بناء السلوك الاستهلاكي للفرد والتأثير عليه مقارنة بالعوامل الخارجية الأخرى التي غالبا ما يكون تأثيرها محدود جدا، وبالتالي فطبيعة نشاطات المستهلك وأفعاله خصوصا الاستهلاكية منها، ما هي إلا نتيجة حتمية لتفاعل عوامله الداخلية أثناء تعرضه لمنبه سيكولوجي ما، كالإعلان الالكتروني مثلا.

- للإعلان الإلكتروني مفهوم واسع على نقيض الإعلان التقليدي فهو يشمل كافة التطبيقات الإعلانية التي تخلقها تطورات وسائل وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، سواء كان داخل الواقع الافتراضي أو خارجه، وبالتالي اقتران مفهومه بتطور تطبيقاته.

عاشرا: ما يميز الدراسة عن باقي الدراسات:

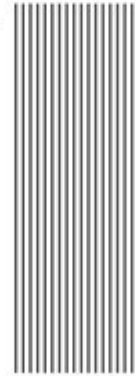
ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة هو تطرقنا إلى الوظائف التي يؤديها الإعلان الإلكتروني لسلوك المستهلك ودوره في تنمية هذا السلوك، كذلك تطرقنا إلى دور المستهلك في تحديد محتوى الرسالة الإلكترونية التي يحملها الاعلان الإلكتروني، وأثرها في سلوك المستهلك حيث تم تطبيق كل هذا على عينات من عدد من مستهلكي خدمات وكالة مكي للسياحة والأسفار.

اهتمت الدراسة باختبار تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك، حيث سيتم اختبار ثلاثة جوانب للإعلان وهي خصائص الإعلان، محتوى الرسالة الإعلانية وتصميم الإعلان، وسيتم التعرف على قياسات لمدى تأثير هذه الجوانب في سلوك المستهلك، وذلك باستخدام معاملات، ومعادلات متعددة.

الفصل الأول

١

الإعلان الإلكتروني واستجابة المستهلك له



تمهيد:

يعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبيته في ظل اتجاه التسويق الإلكتروني، حيث أصبح اليوم بإمكان المؤسسات الوصول بمنتجاتها وأفكارها بطرق أفضل وأكثر سهولة، وأصبحت سوق الإعلان على شبكة الإنترنت من أكثر المجالات التسويقية نموا في الوقت الحاضر، وأصبحت المواقع على اختلافها تقدم مساحة واسعة للدخول في مجال الإعلان الإلكتروني والاستفادة من مزاياه. وفي هذا المبحث سنتناول مدخلا عاما للإعلان الإلكتروني يتضمن تعريفه، نشأته تطوره، وأهم الفروقات بينه وبين الإعلان التقليدي.

المبحث الأول: مدخل عام للإعلان الإلكتروني

اعتمد الإعلان الإلكتروني على أنواع متنوعة، وهي نماذج مستوحاة من الإعلان التقليدي، كما اعتمد على أساليب جذابة وتصاميم مختلفة للإعلان الإلكتروني يعتبر قوة كبيرة في يد المؤسسات، وهو أكثر الأنشطة التسويقية حيوية، فتعتمد عليه الشركات في إنجاز سياساتها التسويقية، وإقامة علاقات دائمة بينها وبين عملائها.

المطلب الأول: تعريف الإعلان الإلكتروني وأنواعه

أولاً: الإعلان:

بالرغم من كل ما نعرفه عن الإعلان وكيف يتم أدائه، إلا أن الإعلان يعتبر ظاهرة قديمة تعرضت لتطورات عديدة ارتبطت بالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية التي أثرت على الوسائل الإعلامية والرسائل، وبالتالي هناك عدة تعاريف للإعلان من مختلف الاتجاهات التي أحيطت بتأييد كبير نذكر منها:

- "محاولة اتصال غير شخصية مراقبة ومعدة من قبل جهة راعية محددة وذلك بهدف استمالة جمهور مستمعين مستهدف لتبني ما يروج له من خلال الإعلان عن خدمة أو فكرة"¹.

- "اتصال غير شخصي مدفوع ثمنه عبر الوسائل الإعلامية المختلفة من قبل المؤسسات التجارية، والمنظمات غير الربحية، والأفراد الذين بطريقة ما يتم التعرف بهويتهم في الرسالة الإعلانية، والذين يأملون إبلاغ أو إقناع جمهور معين"².

- اتصال غير شخصي، وغير مباشر لنقل المعلومات إلى المستهلك، أو المستعمل عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن"³.

- "الإعلان هو وسيلة اتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه"⁴.

- "تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"⁵.

¹ رشيدة عداد، دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، الجزائر، العدد 06 ماي 2012.

² نور الهدى دغيش، تأثير الاتصال التسويقي على جمهور المؤسسة الخدمية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص 45.

³ حسام فتحي أبو طعمية، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص 20.

⁴ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي - تطبيقي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2010، ص 226.

⁵ بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص 42.

- "عرفه مير صبرة بأنه أداة تسويقية لتوصيل الأفكار والمعلومات والخدمات إلى جمهور ما ويقوم باستغلال الحيز والوقت المدفوع أجرهما في الوسائل الإعلانية ويقوم بتوضيح هوية المعلن وعلاقته بالمنتج المعلن عنه"¹.
- "ويعرف كوتلر الإعلان على أنه شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات وتقديم الأفكار وترويج السلع والخدمات من خلال جهة متخصصة، ومدفوعة الأجر"².
- "كما يمكن تعريفه على أنه كافة الأنشطة التي تقوم بطريقة غير شخصية عن طريق رسالة معلومة المعلن وتتعلق بسلعة، أو خدمة معينة"³.

ثانياً: الإعلان الإلكتروني:

أصبح الإعلان الإلكتروني اليوم أحد أهم وسائل الترويج الإلكتروني وأكثرها جاذبية وانتشاراً في العالم بسبب التطور التكنولوجي العالمي في مجال الاتصال، والذي ميز نمو وتطور الإعلان، وبالتالي فتح آفاق غير محدودة أمام المعلنين لدخول عالم الإعلان الإلكتروني.

لقد أفرزت التطورات التكنولوجية الحديثة مفاهيم جديدة ومبتكرة في عالم التسويق إذ يعتبر الإعلان الإلكتروني أحد أهم المفاهيم التي طورت التطبيقات العامة للتسويق الحديث، حيث يقوم هذا الإعلان على وسائل وتقنيات إلكترونية رقمية وافترضية كالإنترنت مثلاً.

ويعرف الإعلان الإلكتروني عامة أنه:

- "كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر، والتي تنتشر، أو تعرض، أو تذاغ، من خلال أحد وسائل الاتصال، أو مجموعة منها، وتظهر من خلال شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك بحدود"⁴.

إذ يلاحظ من هذا التعريف نظرته العامة لمفهوم الإعلان الإلكتروني فهو يشير إلى الإعلان عبر وسائل الاتصال، وهذا لكثرة وتنوع هذه الأخيرة مقارنة بوسائل الكترونية أخرى التي تدخل ضمن نطاق، أو مفهوم الإعلان الإلكتروني، لكن كل هذا تغير مؤخراً لذا فقد جاء تعريف آخر بمفهوم أوسع وأشمل مما سبق، حيث يعتبر الإعلان الإلكتروني بأنه:

¹ بهاز جيلالي، وهواري معراج، دور وسائل الإعلان في التسويق السياحي، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية العدد الاقتصادي، الجلفة، العدد 32 أكتوبر 2017.

² وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة وهران 2، 2012، ص 23.

³ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 234-235.

⁴ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 243.

- "الإعلان هو وسيلة اتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه"¹.
- "تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع"².
- "عرفه سمير صبرة بأنه أداة تسويقية لتوصيل الأفكار والمعلومات والخدمات إلى جمهور ما، ويقوم باستغلال الحيز والوقت المدفوع أجهما في الوسائل الإعلانية، ويقوم بتوضيح هوية المعلن وعلاقته بالمنتج المعلن عنه"³.
- "ويعرف كوتلر الإعلان على انه شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات وتقديم الأفكار وترويج السلع والخدمات من خلال جهة متخصصة ومدفوعة الأجر"⁴.
- "كما يمكن تعريفه على أنه كافة الأنشطة التي تقوم بطريقة غير شخصية عن طريق رسالة معلومة المعلن وتتعلق بسلعة أو خدمة معينة"⁵.

ثانيا: الإعلان الإلكتروني:

أصبح الإعلان الإلكتروني اليوم أحد أهم وسائل الترويج الإلكتروني وأكثرها جاذبية وانتشارا في العالم بسبب التطور التكنولوجي العالمي في مجال الاتصال والذي ميز نمو وتطور الإعلان وبالتالي فتح آفاق غير محدودة أمام المعلنين لدخول عالم الإعلان الإلكتروني. لقد أفرزت التطورات التكنولوجية الحديثة مفاهيم جديدة ومبتكرة في عالم التسويق إذ يعتبر الإعلان الإلكتروني أحد أهم المفاهيم التي طورت التطبيقات العامة للتسويق الحديث حيث يقوم هذا الإعلان على وسائل وتقنيات الكترونية رقمية افتراضية كالإنترنت مثلا.

ويعرف الإعلان الإلكتروني عامة أنه:

- "كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنتشر أو تعرض أو تذاغ من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها، وتظهر من خلال شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك مجددا"⁶.

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 226.

² بشير العلق، مرجع سابق، ص 42.

³ بهاز جيلالي وهواري معراج، مرجع سابق.

⁴ وكال نور الدين، مرجع سابق، ص 23.

⁵ محمد الصالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2013، ص 03.

⁶ ليندة قوريش ورتيبة يونس، استخدام الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2016، ص 21.

إذ يلاحظ من هذا التعريف نظرته العامة لمفهوم الإعلان الإلكتروني، فهو يشير إلى الإعلان عبر وسائل الاتصال، وهذا لكثرة وتنوع هذه الأخيرة مقارنة بوسائل الكترونية أخرى التي تدخل ضمن نطاق أو مفهوم الإعلان الإلكتروني، لكن كل هذا تغير مؤخرًا لذا فقد جاء تعريف آخر بمفهوم أوسع واشمل مما سبق حيث يعتبر الإعلان الإلكتروني بأنه:

• "ذلك الإعلان الذي يتم عبر الطرق الإلكترونية، ويأتي في مقدمة هذه الطرق الإنترنت حيث يتميز هذا الإعلان بالمرونة وقلة التكاليف قياسًا بالطرق التقليدية، وسرعة الانتشار واتساع الرقعة الجغرافية له، مع إمكانية التوجه الدقيق للشرائح المستهدفة، واستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو"¹.

وهناك عدة تعريف لتوضيح وتبسيط أكثر نذكر منها ما يلي:

• "الإعلان الإلكتروني هو وسيلة تربط بين المنتج والمستهلك الكترونياً، أي هو وسيلة حوار أكثر منه وسيلة مطالبة"².

• "هو العملية التي يوضع بها المعلن منتجاته وخدماته لتكون مرئية على المستخدمين عبر شبكة الإنترنت من خلال الشريط الإعلاني، الذي يتيح للمستخدمين إمكانية النقر عليه بطريقة الفأرة ليتم إرساله إلى الصفحات الإعلانية الخاصة بالمعلنين"³.

• "أي رسالة ذات محتوى تجاري موضوعة على الإنترنت وتهدف إلى إعلام المستهلكين حول سلعة أو خدمة معينة"⁴.

والشيء الملاحظ هنا هو تشابه مفهوم الإعلان الإلكتروني مع الإعلان التقليدي، إلا استعمال وسيلة الإنترنت في الإعلان الإلكتروني تخلق مزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية ولتوضيح مفهوم الإعلان الإلكتروني أكثر نذكر منها:

- بإمكان الزبون الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج أو الخدمة إذا أراد.
- سهولة إجراء تعديلات عن مضمون الإعلان أو شكله أو تصميمه.

¹ زاوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر العاصمة، 2013، ص 88.

² مادني احمد وخلفي رزي، اثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL، مجلة الاستراتيجية والتنمية، الجزائر، العدد 03، 2019، ص 451.

³ عبد الصادق حسن عبد الصادق، اعتماد الشباب الجامعي على الإعلان الإلكتروني كمصدر لاتجاهاته الشرائية، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، البحرين، العدد 34، مارس 2014، ص 36.

⁴ الصديق بن بوزة وايمان بنزيان، دور الانترنت في تحسين فعالية الإعلان دراسة ميدانية لعينة من البنوك في الجزائر، مجلة التنمية الاقتصادية، الجزائر، العدد 02، ديسمبر 2019، ص 36.

- القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفاعلية الأنشطة الإعلانية.

ثالثاً: أنواع الإعلانات الإلكترونية:

✓ **الأشرطة الإعلانية:** هي أسلوب إعلاني تستخدمها الشركات المعلننة في مواقع أخرى (غير موقعها الإعلاني)، ويتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة أو الشركة أو السلع بشكل وألوان جذابة، بحيث يدفع متصفح الموقع للضغط على الموقع المخصص في هذا الشريط للوصول إلى الموقع الخاص بالمؤسسة أو الشركة¹.

أساليب نشر الأشرطة الإعلانية عبر الإنترنت، يمكن نشر الأشرطة الإعلانية بإحدى الطرق التالية²:

- نشر الأشرطة مقابل رسوم محددة في مواقع تخصص مساحات محددة لذلك.
- نشر الأشرطة مجاناً في مواقع تخصص مساحات محددة لذلك.
- استخدام أسلوب التبادل الإعلان ي مع مواقع تعتمد هذا الأسلوب حسب شروط محددة.

مزايا الشريط الإعلاني عبر الإنترنت:

تحقق الأشرطة الإعلانية مزايا متعددة للمؤسسات والشركات المنفذة للإعلانات منها:

- الهدف الأساسي للشريط الإعلاني هو وصول المستهلكين والزبائن إلى موقع المؤسسة أو الشركة.
- تعزيز اسم المنتج أو السلعة ومن ثم الماركة أو العلامة التجارية وأخيراً اسم المؤسسة أو الشركة الداعمة أو الرعاية.
- زيادة معدل تذكر اسم المنتج أو السلعة وبالتالي اسم المؤسسة أو الشركة.
- انخفاض كلفة الإعلان مقارنة مع وسائل الإعلان الأخرى.
- توفير معلومات وبيانات تفصيلية ذات صلة بالسلعة والمؤسسة أو الشركة.
- لفت إنتباه المستهلكين إلى السلع والمنتجات الجديدة.

✓ **الإعلانات الثابتة:** يمثل هذا الإعلان إعلاناً ثابتاً غير متحرك وصامت غير متحدث كما يحوي معلومات تتيح للمشاهد فرصة النقر عليها بالفأرة، يتم إرساله إلى إحدى صفحات الويب الخاصة بالمعلنين³.

✓ **إعلانات الرسوم المتحركة:** تمثل وسيلة لجذب إنتباه مستخدم شبكة الإنترنت لهذه الإعلانات بعد أن لوح انخفاض متابعي الإعلانات الثابتة، وقد ظهرت هذه التطورات على الإعلانات بأشكال متنوعة، وذلك

¹ زينب حجاج وصيرينة معمرى، تأثير الإعلانات الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي للطالبة الجزائرية، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2016، ص 39.

² بن زاوي رميسة وحيد سندس مروى، دور الإعلان الإلكتروني في الترويج لخدمات الوكالة السياحية لولاية ام البواقي، مذكرة ماستر، جامعة العرب بين مهيدي، ام البواقي، 2018، ص 47.

³ زينب حجاج وصيرينة معمرى، مرجع سابق، ص 40.

من خلال تعديل التنسيقات الأساسية لملف الصورة للإنترنت إذ كانت تحتوي إعلانات الرسوم على مجموعة من الصور الفردية بسيطة في حجمها ومساحتها والتي تظهر على صفحات الموقع لفترة محددة من الزمن ولعدد معين من الدورات أو التكرار.

ويقوم مصمم الإعلان بتحديد زمن وعدد الدورات، وتغيير الصور بين اللقطات ليوجي للمشاهد بأن الصور متحركة من خلال استغلال بقاء الصورة المشاهدة من قبل الإنسان فترة تقدر ببضع ثواني في ذاكرته.

✓ **إعلان الإنترنت التفاعلي:** تنفذ هذه الإعلانات من خلال برمجة خاصة تدعى لغة جافا، وتتيح هذه اللغة كتابة كلمات أساسية في الإعلانات.

ويعتبر هذا النوع من الإعلانات من أفضل أنواع إعلانات الإنترنت للمميزات التالية:

- تنفيذها من خلال قواعد البيانات.
- إيجاد فرص للتسويق تناسب كل مستخدم الشبكة.
- ✓ **إعلانات الإنترنت المقاطعة (الفاصل):** هي إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الشبكة، إذ تظهر بصورة فجائية على الصفحة التي يشاهدها، ويشبهها البعض بإعلانات الإذاعة، أو التلفاز، فلا مفر منها أو مهرب للمستمع، أو المشاهد، إلا من الاستماع إليها مشاهدتها، إذا أراد متابعة ما تبثه هذه الوسائل الإعلانية، وتمتاز هذه الإعلانات بما يلي¹:
- مساحة الإعلان قد تكون بحجم صفحة كاملة.
- تشغل المشاهد لفترة زمنية طويلة، لأن المستخدم لا يملك الخيار في ذلك إذا أراد متابعة الموقع.
- هذه الإعلانات تجذب انتباه المستخدم فترة زمنية طوي.
- تقديم معلومات مفيدة ومثيرة خلال مدة قصيرة.
- ✓ **إعلانات الرعاية الرسمية:** يمثل ثاني أنواع الإعلان على الإنترنت استخداما: ينقسم إلى نوعين هما²:
- إعلانات رعاية اعتيادية: وبمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الإنترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.
- إعلانات رعاية محتوى وبمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الإنترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتريين من مستخدمي شبكة الإنترنت.

¹ زاوي عمر حمزة، مرجع سابق، ص 95.

² طه طارق، التسويق بالإنترنت، د ط، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2008، ص 227.

✓ **الطلاقات الإعلانية:** يظهر هذا الإعلان للمتصفح بصورة مفاجئة كطلقة أثناء تصفح مواقع الإنترنت، أو أثناء محاولة الدخول إلى موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلان، أي عندما يتم الضغط على الطلقة الإعلانية يتم الانتقال إلى موقع المعلن على سبيل المثال تظهر الطلقات الإعلانية لشركة "سوني" أثناء تصفح موقع "توشيبا" على الإنترنت¹.

✓ **الإعلانات المرتبطة:** تشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى بحيث يظهر اسم البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى².

✓ **الإعلان بالبريد الإلكتروني:** أقل أنواع الإعلان الإلكتروني تكلفة، وهو عبارة عن مجرد جمل قليلة من نص يتم تضمينها في نص في شركة أخرى، ويتم رعاية المعلنين الذين يقومون بشراء مساحة في البريد الإلكتروني من قبل آخرين مثل "هوتميل" ويفضل العديد من المستخدمين بريد إلكتروني قائم على نص لسرعة تحميله وعليه قبل أن تشتري الشركة إعلان بريد إلكتروني يجب أن تتأكد من أن متلقي هذا البريد يناسب أسواقها المستهدفة.

✓ **الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي:** تعتبر الشبكات الاجتماعية أحدث استعمالات الإنترنت التي صارت تربط بين العديد من الأشخاص وتساعدهم على إنشاء روابط اجتماعية فيما بينهم، الأمر الذي جذب اهتمام المؤسسات الممارسة للتسويق الإلكتروني لاستغلال الفرصة والزيادة من فعالية حملاتها الإعلانية³. واستحوذت شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على أكثر من 65% من إجمالي الإنفاق على الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في سنة 2016 فيما تتقاسم باقي القنوات الاجتماعية كاليوتيوب والإنستغرام وغيرها النسبة المتبقية.

ومن أجل استعمال هذا النوع من الإعلان الإلكتروني بطريقة صحيحة على السوق الإلكتروني أن يختار أهدافه والجمهور المستهدف بدقة وأن يقيم العائد على الاستثمار في هذا النوع من الإشهار.

المطلب الثاني: نشأة الإعلان الإلكتروني وتطوره

أولاً: نشأة الإعلان الإلكتروني

يعد الإعلان نشاطا قديما قدما المجتمعات الإنسانية نفسها يعتمد تاريخه إلى بدايته كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الأولى القديمة⁴، والتعبير على مطلبها

¹ حماني امينة، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، الجزائر العاصمة، 2012، ص 48.

² زينب حجاج، صيرين معمري، مرجع سابق، ص 41.

³ صديق بن بوزة وامام بن زيان، مرجع سابق، ص 37.

⁴ ليندة قوريش، مرجع سابق، ص 22.

لآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة من خلال الاعتماد على المناداة بالإعلان في البداية شكل الإعلان شفوي والمسموع ولجا إلى هذا النشاط طبقه الحكام لتوصيل أوامهم وقراراتهم إلى الجماهير.

ومع ظهور الطباعة في القرن السابع عشر ميلادي حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته، حيث ظهر الإعلان المطبوع وتوسعت رقعة انتشاره جغرافياً، ويظهر الصناعة وانتعاش الاقتصاد أصبحت السوق تنافسية مما دفع أصحاب المؤسسات للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم من خلال الإعلان عنها لإقناع الجماهير بشرائها.

وبظهور الإذاعة والتلفاز في ظل التطور التكنولوجي الهائل تنوعت مفاهيم الإعلان حتى اتضحت هناك مدارس متخصصة في هذا الحقل من العالم المتقدم.

وتعتبر الإنترنت إحدى الوسائل الحديثة التي أحدثت ثورة في عالم التسويق وطرق الاتصالات التسويقية، وعلى الرغم من التاريخ القصير للإنترنت كوسيلة اتصالية تفاعلية برز الإعلان عبر الإنترنت كنوع أساسي في عالم الإعلان.

منذ ظهور أول إعلام تجاري سنة 1994م عندما قامت إحدى المؤسسات بنشر الإعلان في مجموعات الأخبار وسارت الاستجابة لهذا الإعلان في اتجاهين متباينين¹، إذ تلقت المؤسسة المعلنة 20000 رداً إيجابياً مقابل 30000 رداً سلبياً، وهو ما أدى إلى انسحاب المؤسسة من العمل على الشبكة وبعد 1995م تحول شبكه الإنترنت إلى وسيله إعلان ونشر وترويج، وبهذا دخل الإعلان على شبكه الإنترنت بداية كقوائم مجانية الإعلانات المبوبة على النشرات الإخبارية لبث الإعلانات بالنسبة للمعلنين الرئيسيين، وبشكل تقليدي فإن الشركة هي التي تقوم بتزويده بصفحة منزلية لكي تعمل كواجهة المتجر، ونتيجة التطور المستمر في مجال الأعمال دفع المنظمة التجارية إلى إنشاء مواقع خاصة بها لاستخدامها في تسويق المنتجات والإعلان عنها وبهذا انتشرت الاستثمارات الإعلانية بشكل واسع على شبكه الإنترنت هذا الواقع دفع المستثمرين إلى التفكير جدياً لتأسيس صناعه قائمه بحد ذاتها تخص فقط الإعلان عبر الانترنت.

وقد دخل الإعلان إلى شبكة الإنترنت بداية كقوائم مجانية للإعلانات المبوبة على النشرات الإخبارية، لبث الإعلانات بالنسبة للمعلنين الرئيسيين، وبشكل تقليدي فإن الشركة تقوم بإنشاء متجر على الويب، تقوم بتزويده بصفحة منزلية لكي تعمل كواجهة للمتجر، وقد بدت هذه الصفحة جذابة لأنها تقوم بعرض السلع

¹ بن زاوي رميسة، وجيد سندس مروة، مرجع سابق، ص 43.

المتاحة بالداخل، التي يمكن التعرف إليها بنقرة على الفأرة الملحقة بجهاز الكمبيوتر، أو لوحة المفاتيح، فأصبح البائع والمشتري معا دون وسطاء، ما يوفر للمشتري الكثير مقارنة بالسلع التي يقدمها للوسطاء¹. وكانت المؤسسات الاقتصادية من قبل تنشر المعلومات على مواقعها بصفة مجانية، ومع تبني الإنترنت للإعلان رسميا بدأت المواقع الإلكترونية تتطور من مجرد بيانات بسيطة إلى مساحات أكثر إتقانا، بل وإلى وجهات محلات حقيقية توفر للزبون القدر الكافي من التوضيحات. ويفضل الأساليب المتطورة لإعلان الإنترنت، تحرك المعلنون بسرعة فائقة للظفر بأكبر قدر من المساحات الإعلانية. والنمو المتسارع لحجم الإستثمار خير دليل على الإقبال الكبير على سوق الإعلان الجديدة كما أن استعمال الإنترنت لم يعد مقتصرًا فقط على المختصين في الكمبيوتر والأكاديميين والباحثين، بل أصبح استعماله شائعًا ومنتشرًا بين الأشخاص العاديين مما ساعد على الانتشار الواسع للإعلان الإلكتروني.

وهناك عدة عوامل ساعدت على ظهور الإعلان الإلكتروني نذكر منها:

- الزيادة العددية لأجهزة الحاسب الآلي في المنازل.
- التزايد المستمر في أعداد البرنامج التي تسهل الدخول على الشبكة والتعامل معها.
- قلة شروط النشر والإعلام، فليس من الضروري أن تكون الشركة المعلنة كبيرة حتى تقوم بالإعلان عن منتجاتها.
- إتساع حجم الشبكة وكفاءتها والتي تزيد من سرعة الأفراد في الإتصال وتحميل المعلومات.
- إتساع حجم سوق التجارة العالمي وسياسة.

المطلب الثالث: الفرق بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي

هناك العديد من العوامل والأسباب التي دفعت المعلنين إلى تخطي الإعلان التقليدي، وتجاوزها ذهابًا وانخراطًا في استعمال واعتماد الإعلان الإلكتروني، يمكننا أن نسميها فروقات أو اختلافات نلخصها في ما يلي:

- توفر الإعلانات بالإنترنت للمعلن تغذية عكسية فورية، من خلال المعلومات المرتدة من زوار موقعه على والأنترنت، وهي إمكانية لا تتوافر في الإعلانات التقليدية.
- يتيح الإعلان بالإنترنت للمسوق أو المعلن تفصيل رسائل ترويجية تناسب كل قطاع مستهدف من العملاء، توجه للمشتري بمجرد قيامه بتنشيط (ضغط) موضع الإعلان داخل موقع البائع على الشبكة.

¹ زينب حجاج، صبرين معمري، مرجع سابق، ص 41.

- تخدم الإعلانات بالإنترنت مهمة التسويق المباشر للمعلن، حيث يمكن لهذا المعلن تتبع كل زائر لموقعه على الإنترنت تعامل مع الإعلان، ونوعية الاستفسارات التي طلبها والموضوعات التي أثارت اهتمامه وهو ما يمكن المنظمة من توجيه رسائل ترويجية مباشرة للمشتريين المحتملين على بريدهم الإلكتروني تتضمن الاهتمامات الخاصة بكل مشتري.
- يتصف الإعلان عبر الإنترنت بقلّة التكلفة، فتكلفة الإعلان على صفحات الإنترنت، أقل بكثير من تكلفة الإعلان التقليدي على صفحات الجرائد والمجلات، وأقل من تكلفة الإعلان في التلفزيون والفضائية.
- يتمكن المعلن في الإعلان عبر الإنترنت من استخدام التقنيات الفنية المتقدمة لشبكة الإنترنت من مؤثرات بصرية وصوتية لجذب انتباه المشتريين المحتملين، وهو ما لا يتوافر في الإعلان التقليدي كالإعلان في الصحف.
- يزيد الإعلان عبر الإنترنت من احتمالات تحويل العميل المحتمل للمنظمة إلى مشتري فعلي لمنتجاتها، فمعظم الإعلانات الحالية على شبكة الإنترنت تتصف بأنها مبتكرة ومصممة بصورة خلاقية لشدّ إنتباه العملاء المحتملين وجذبهم لتكرار زيارة موقع البائع على الشبكة، وهو ما يؤدي في النهاية إلى تحولهم لمشتريين فعليين.
- يسمح الإعلان عبر الإنترنت للمعلن المحدود الموارد والمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم من الحصول على تغطية إعلانية لن تستطيع الحصول عليها بنفس التكلفة في حالة الإعلانات التقليدية.
- يستطيع المعلن تحفيز مستخدمي الإنترنت على الإستجابة للإعلان الإلكتروني (بالنقر على شريط الإعلان) بعرض كمية أكبر من المعلومات، حيث لا تحده نسيب المساحات الزمنية المتاحة (كطول الإعلان في الراديو والتلفزيون أو المساحات المكانية (كمساحة الإشهار في الصحف والمطبوعات).
- لا يقف تأثير الإعلان الإلكتروني عند حدود ملاحظته كإعلان، بل يساعد على زيادة درجة التنبيه إلى وجود السلعة أو الخدمة وتحسين درجة تذكرها وترسيخ صورة العلامة التجارية في الوقت ذاته، كما يعمل الإعلان الإلكتروني في حالات كثيرة على تحسين إمكانية فرص شراء السلعة.
- عالمية الإنترنت كوسيط تفاعلي، وإمتداد مساحته، ورقعة انتشار وتأثير الإعلان الإلكتروني لتتعدى الحدود الدولية، وتصل إلى أسواق لا تتيح الوسائل الأخرى الوصول إليها بسهولة¹.
- يوفر الإعلان الإلكتروني إمكانية مخاطبة الفرد لشخصه دون غيره على عكس الإعلانات التقليدية التي تتميز بالا شخصانية فهي تخاطب الجمهور كجملة.

¹ زينب حجاج، صبرين معمري، مرجع سابق، ص 43.

- تعتبر وسائل الإعلان التقليدية ووسائل دافعة تمر خلالها المعلومة في إتجاه واحد فيكون الشخص في موقف المتلقي السلبي على عكس الإعلان الإلكتروني الذي يتيح التفاعل بين المتلقي والمعلن فتكون الرسالة في إتجاهين ويصبح المتلقي إيجابي.
- إن نجاح الإعلان التقليدي هنا يعتمد على مهارة المسوق ولياقة البائع وقدرة وكالة الإعلان، وهي كلها خارجية عن المنتج الأساس ذاته، ولذلك فهي تحمل المنتج تكلفة ليست جوهرية عكس الإعلان الإلكتروني حيث يعتمد المنتج ذاته بقدراته وإمكانياته وذكاء القائمين عليه من الداخل¹.

المبحث الثاني: سلوك المستهلك:

يسعى المعلنون إلى استقطاب عدد من المستهلكين الذين لديهم حاجة يودون إشباعها أو رغبة يريدون سدها من خلال شرائهم لسلعة ما أو الاستفادة من خدمة ما ودراسة العوامل التي يمكن أن تساعدهم في ترويج ما ينتجونه من السلع والخدمات أي معرفة الخصائص والأنواع والدوافع والأسباب التي تؤدي بالمستهلكين لشراء منتج معين دون آخر، فهنا أصبحت الإعلانات الإلكترونية تود معرفة السبب الذي يدفع المستهلك للإقبال على هذه المنتجات ومنه تسعى هذه الأخيرة إلى تبني سلوكه وتغييره وتوجيهه إن أمكن للوجه التي تريده.

المطلب الأول: ماهية المستهلك والسلوك الاستهلاكي:

السلوك عموماً هو ذلك الموقف الذي يبديه فرد ما عندما يتعرض لمنبه معين داخلي أم خارجي والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه، وتكمن أهمية معرفة سلوك المستهلك بالنسبة لإدارة التسويق في أن هذا السلوك هو المحرك الأساسي الذي يحدد نوعية وكمية السلعة التي تنتجها المنظمة، أي أن دراسة السلوك المستهلك هي الأساس في عملية الإحلال السلعي أي جعل السلع موائمة من حيث الماركة والصنف مع متطلبات خصائص الأسواق بل وحاجات المستهلك.

أولاً: تعريف السلوك الإنساني:

يعيش الإنسان في بيئة معينة يؤثر ويتأثر بها، وتصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة فيما يقوم به من أعمال وتفكير ومهارات من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه، وهذا النشاط في مجموعه هو ما يسمى بـ "السلوك"². كما يمكن تعريفه: "أنه كل ما يصدر عن الفرد من نشاط كالاستجابات الحركية والجسمية أو العقلية أو الاجتماعية أو النشاط الانفعالي (الشعوري أو اللاشعوري) ويحدث هذا النشاط نتيجة احتكاك الفرد أو اتصاله ببيئته الخارجية"².

¹ ليندة قوريش، مرجع سابق، ص 34.

² زينب حجاج، وصبرينة معمري، مرجع سابق، ص 51

ثانيا: تعريف المستهلك:

عرف المستهلك على أنه الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق¹.

ثالثا: تعريف سلوك المستهلك:

من خلال محاولة تحديد مفهومي السلوك والمستهلك اجتهد العديد من الباحثين والكتاب لإعطاء تعريفا خاصا لسلوك المستهلك نذكر منها ما يلي:

• عرف سلوك المستهلك على أنه "الموقف الذي يبديه فرد ما عندما يتعرض لمنبه داخلي كان أو خارجي والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه، وان هذا السلوك هو المحرك الأساسي الذي يحدد نوعية وكمية السلع التي تنتجها الشركة"².

• عرف سلوك المستهلك أيضا على أنه "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم لسلع وخدمات، وذلك من أجل سد حاجات وإشباع رغبات مطلوبة لديهم"³.

• كذلك عرف سلوك المستهلك بأنه "العمليات العاطفية والذهنية والنشاطات المادية لأفراد عند قيامهم باختيار، شراء واستخدام الخدمات أو المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات معينة"⁴.

• كما عرف أيضا "دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم"⁵.

• يعرف انجل، كولبات وبلاكويل سلوك المستهلك بأنه "تصرفات الأفراد المتعلقة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستهلاكها، بما في ذلك عمليات القرارات التي تسبق هذه التصرفات التي تحددها"⁶.

• عرف بيركويترز سلوك المستهلك أنه "الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل"⁷.

¹ ايمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، 2006، ص 15.

² احمد نزار جميل، ومصطفى رعد صالح، ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك، مجلة الادارة والاقتصاد، بغداد، العدد 111، 2017، ص 149.

³ خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، ط3، مؤسسة الجريسي للنشر والتوزيع، السعودية، 2004، ص 44.

⁴ احمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، الاردن، 2012، ص 239.

⁵ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط3، دار وائل للطباعة والنشر، الاردن، 2001، ص 16.

⁶ سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2006، ص 23.

⁷ قويدري محمد، وقورين خديجة، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الاخضر، مجلة رؤى الاقتصادية، الوادي، الجزائر، العدد 11، ديسمبر 2016.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

تمثل دراسة سلوك المستهلك البداية لدراسة بحوث التسويق فمع بداية دراسة سلوك المستهلك الفرد تمتد الأبحاث والنتائج لتتناول الأسرة كوحدة الاستهلاك الأساسية، ثم تعمم الأبحاث والنتائج لتتناول المشروعات والمنظمات الصناعية والتجارية، وبعدها تصبح نتائج عامة لتتناول الحكومة والمجتمع بكامله ويمكن من ملاحظة أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال ما يلي:

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك للفرد والأسرة:

فالفرد أو الأسرة إذا ما أدركت البواعث أو الحوافز الفعلية لمختلف الأنماط السلوكية الاستهلاكية التي يمكن ملاحظتها أو القراءة عنها أو حتى تجربتها من قبلهم فإنهم أي الأفراد والأسر سيكونون اقدر فيما بعد على فهم وتفسير هذا السلوك أو ذلك هذا بالإضافة إلى أن المعرفة المقبولة حول العوامل المؤثرة -داخلية أم خارجية- ستمدهم أفرادا كانوا أم عائلات بمعلومات جديدة وغنية تساعدهم على تطوير أنماطهم السلوكية الشرائية والاستهلاكية نحو الأفضل من ناحية موائمة ما يشترونه مع حاجاتهم وأذواقهم من جهة وقدراتهم الشرائية من جهة أخرى¹.

ثانياً: أهمية سلوك المستهلك للطلاب:

من الضروري جدا تزيد طلبتنا في مختلف الجامعات والمعاهد وغيرها بكافة المعارف والمعلومات التي تمكنهم من تعديل أنماطهم السلوكية الحالية إلى أنماط سلوكية أكثر واتساقا وانسجاما مع المنهجية العلمية التي تعتمد الموضوعية والتحليل في النظر للمنبهات التي يتعرضون لها على شكل محاضرات ومناقشات ترتبط بخططهم الدراسية من جهة وأنماط التفاعل التي يتعرضون لها (بقصد أو بدون قصد) أثناء مختلف مراحل دراستهم الجامعية وهكذا. وبالتالي فإن دراسات سلوك المستهلك ستمكن طلبتنا من تحديد مختلف العوامل الداخلية (النفسية) والخارجية (البيئية)، والتي قد تدفعهم للسلوك بهذا الاتجاه أم ذلك وهكذا.

ثالثاً: أهمية سلوك المستهلك لرجال التسويق:

فرجال التسويق الذين يؤمنون بالمفهوم الحديث للتسويق يعرفون تماما أن حقل سلوك المستهلك ودراسته هو المحور الأساسي لذلك المفهوم، فعلى سبيل المثال توفر دراسات سلوك المستهلك لرجال التسويق المعلومات الدقيقة والكافية عن الأسواق التي يمكن الدخول إليها، كذلك عناصر المزيج التسويقي المقبولة لسلعة أو خدمة ما من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة والحاجات والرغبات غير المشبعة في بعض الأسواق التي يمكن إشباعها عن طريق إنتاج سلع يمكن تسويقها بنجاح لإشباع ما يجب إشباعه، بالإضافة

¹ محمد عبيدات، وواثق شاكر، سلوك المستهلك، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2013، ص 11.

إلى المشاكل التي يعاني منها المستهلكون الحاليون للسلع المطروحة فعلا والتي يمكن الاستفادة منها عند تعديل المزيج التسويقي للسلع موضع الشكوى من قبل المستهلكين بشكل عام، يعتبر حقل سلوك المستهلك كما أوضحنا ذا فائدة عظيمة.

حيث يمكن رجال التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح لهم بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بالطريقة التي تتماشى وأهداف المؤسسة، وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك¹.

المطلب الثالث: خصائص سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه:

أولاً: خصائص سلوك المستهلك:

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر التي تفسر الدوافع، السلوك وتصرفات المستهلكين، غير أن جميعها تتفق على الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني والتي أهمها ما يأتي²:

✓ أن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك، وقد يكون السبب أو الدافع ظاهراً أو معروفاً أو قد يكون ليس كذلك وفي هذا تأكيد الحقيقة راسخة مفادها أن الأفعال والتصرفات التي يأتيتها الأفراد أو يقومون بها لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل من دافع أو سبب.

✓ إن السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع البعض أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر، فالزوجة عند شرائها لبدلة جديدة ربما ترغب في تحقيق ما يأتي:

- إدخال البهجة والسرور على زوجها وجعله يشعر بالسعادة والانشراح.

- لتكون مثال إعجاب الآخرين وربما حسدهم كونها رائدة موضة وطراز، وأن تسعى جاهدة لتكون متسوقة بارعة.

- إن تحقيق كل هذه الأمور من خلال عملية شراء واحدة هو في الواقع أمر من الصعب الوصول إليه وتحقيقه وذلك لكونها أهداف متناقضة مع بعضها البعض، ولا يخفى أن تشابك الدوافع على هذا النحو يجعل تحليلها والكشف عنها أمراً يعز على الكثير من المعلنين الذين لا يملكون ثقافة سيكولوجية.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ج 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 23.

² زينب حجاج، وصبرينة معمري، مرجع سابق، ص 53.

✓ إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة وبالتالي فلا يمكن تصور سلوك دون هدف، وإن بدأت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة، سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو مؤسسات الأعمال ذاتها ولكي يؤدي الهدف دوره الفعال في تحريك السلوك وتوجيهه الوجهة الصحيحة فإنه لا بد أن يكون مجزيا ويمكن تحقيقه بجهد مناسب ومعقول.

✓ السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

✓ السلوك الإنساني سلوك متنوع، والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتواءم ويتفق مع المواقف التي تواجهه فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المرغوب والمطلوب.

✓ كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان إذ في كثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معيناً، لذا نجد جملة "لا أعرف" هي الإجابة التي غالبا ما يردها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك أو تصرف معين.

✓ السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك وحتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض.

✓ سلوك الإنسان سلوك مرن ويعني ذلك أن السلوك يتعدل ويتبدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد. تاسعا: صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها.

ثانيا: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

1- العوامل الخارجية (البيئية):

أ- **العوامل الاجتماعية:** هي العوامل التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك الشراء لدى المستهلك، عموما يخضع هذا السلوك إلى عدة مؤثرات، مثل المجموعات الصغيرة كالأسرة التي ينتمي إليها، والأصدقاء والجيران وزملاء العمل، إذ يتفاعل معها بصورة غير رسمية وبشكل دائم، وهناك مجموعات ثانوية يتفاعل معها المستهلك، ولكن بصورة رسمية واحتكاك منتظم مثل كونه عضوا في نادي رياضي أو جمعيات أو اتحادات مهنية وتجارية¹، وتختلف هذه المجموعات التي ينتمي إليها المستهلك، والمؤثرة في سلوكه باختلاف عمره ومحيطه الجغرافي ومستواه التعليمي ومركزه الاجتماعي وحالته العائلية.

¹ مبارك صباح، وقلمين منى، تأثير الأشهر التلفزيوني على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2013، ص 41.

ب- **العوامل الحضارية:** يعد التمدن والثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك عوامل مؤثرة في سلوكه في الشراء، فالثقافة التي يحملها المستهلكون، والتي تتمثل في مجموعة من القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعدهم على الاتصال والتفسير والتقييم، بصفتهم أفراداً في المجتمع تؤثر في قرارات شرائهم، كذلك الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلكون تؤثر في سلوكهم لأن أصحاب الثقافة الواحدة والطبقة الواحدة يميلون تقريباً إلى التصرف بطريقة مشابهة فيما يخص السلوك الشرائي لذلك على مدراء المصانع والمبيعات دراسة ثقافة المستهلك وطبقته الاجتماعية¹.

ج- **العوامل الاقتصادية:** يعد الوضع الاقتصادي أو دخل المستهلك أحد العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته والمسوقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعرية تنبهوا إلى الأمور المتعلقة بالدخل، والإنفاق، والمستوى المعيشي، فهم دائماً على علم بقدرات عملائهم الشرائية، ومدى توافقها مع أسعار المنتجات التي يقدمونها لهم، كما يسهرون على مراقبة الوضع الاقتصادي العام، وتأثيره على الأسعار وسياسة التسعير.

2- العوامل الداخلية (النفسية):

يشرح العلماء المؤثرات النفسية في سلوك المستهلك بأنها الدوافع، الإدراك، التعلم، التصرف، والشخصية. * **الدوافع:** إن سلوك الإنسان يوجه ناحية إشباع الحاجات الأساسية ولا يعني هذا أن كل فرد يتصرف في الاتجاه نفسه ويعتمد ذلك على طبيعة هذه الحاجات وعلى المجتمع المحيط والظروف السائدة حيث يعتمد نجاح تسويق منتج معين على قدرته على إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة².

• **الإدراك:** الإدراك هي العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك ويدرك المستهلك منتجاً معيناً ويدرك خصائصه عندما يجرب المنتج.

• **التعليم:** هو جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف مشابهة وتعتبر الإعلانات من أهم المؤثرات التي يعتمد عليها رجل التسويق في ذلك.

• **التصرف:** يعني الاستجابة إلى مؤثر معين فيؤدي إلى سلوك وفعل معين.

• **الشخصية:** يرتبط الاهتمام بشخصية المستهلك بفرض الإتياع حيث أن شخصية الإنسان غالباً ما تجعله يستجيب بطريقة معينة أو بالطريقة نفسها إذ تعرض للمؤثر نفسه.

¹ بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 119.

² محمد عبيدات، وواثق شاكر، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 15.

المبحث الثالث: الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك

أدخلت الإنترنت شكلا جديدا على الإعلان تمثل في الإعلان الإلكتروني الذي سهل على المستهلك التعرف على السلع والخدمات من خلال تزويده بمختلف المعلومات التي يحتاجها منها من مزاياها وخصائصها، طريقة استعمالها، أسعارها وأماكن تواجدها للمقارنة بينها واختيار أفضلها مما يساعده على اتخاذ قرار الشراء المناسب، كما مكنته هذه الوسيلة من التواصل المباشر مع المعن لإبداء رأيه في منتجاته ما يوفر لهذا الأخير تقييم إعلاناته، وسنحاول في هذا المبحث التطرق إلى العلاقة التي تربط الإعلان بسلوك المستهلك.

المطلب الأول: الوظائف التي يؤديها الإعلان الإلكتروني للمستهلك

انطلاقا من حق المستهلك في أن يعلم وبصوره صحيحة فإن الإعلان الإلكتروني يزوده بالمعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار الاستهلاكي المناسب عن طريق الوظائف التي يؤديها له ويمكن توضيحها على النحو التالي¹:

✓ أن الإعلان الإلكتروني يعتبر مصدر رئيسي للمعلومات التي يحتاج إليها المستهلك في اتخاذ القرار الاستهلاكي، فالإعلان يوفر للمستهلك معلومات عن السلعة ومزاياها ومنافعها وأسعارها، وأماكن الحصول عليها يحاول الإعلان الإلكتروني أن يقدم السلع والخدمات التي ترضي الحاجات والرغبات الاستهلاكية المختلفة هو الاستجابة لها، ولهذا فإن الإعلان الإلكتروني يلعب دورا هاما في توجيه السلع والخدمات المتباين هو المتنوعة إلى حاجات استهلاكية متباينة، وبالتالي فإن الإعلان الإلكتروني يعتبر المصدر الرئيسي للمعلومات التي تتيح للمستهلك أن يختار بين ما يعرضه المنتج من سلع وخدمات ما يتناسب معه ومع حاجته غاباته.

✓ يعتبر الإعلان الإلكتروني وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم المستهلكين مما يرفع في أذواقهم الاستهلاكية.
✓ يفتح الإعلان الإلكتروني أمام المستهلك مدى واسع للاختيار بما يتناسب مع قدراته الشرائية وبالتالي فإنه يساهم في تخفيض نفقه الحصول على السلعة.

✓ الإعلان الإلكتروني يزيد من المنافسة بين المنتجين مما يحفزهم على محاولة رفع مستوى جوده منتجاتهم وتخفيض أسعارهم بحيث يكون المستفيد النهائي من كل هذه الجهود هو المستهلك.

¹ زينب حجاج، وصبرينة معمرى، مرجع سابق، ص 80.

المطلب الثاني: دور المستهلك في تحديد محتوى الرسالة الإعلانية

تهدف مختلف المنظمات والمؤسسات من خلال الرسائل الإلكترونية التي تبعتها إلى جمهور المستهلكين إلى تحقيق الاتصال الفعال بهم، حيث إن المستهلكين يتلقون الرسائل من قبل الجهات عديدة، ولكن هذه الرسائل لا تستطيع التأثير عليهم، ما لم تكن معهده وفق قاعدة من المعلومات بالشكل الذي يجعلها تؤثر وبشكل أساسي على ما يبحث عنه المستهلك، وما يود الحصول عليه، لذلك على المنظمات أن تعتمد في صياغة محتوى رسائلها وأنشطتها الترويجية على المستهلك، وتعتبره نقطة الانطلاق الأساسية في وضع الأفكار وتحديد محتوى الرسائل، واختيار الوسائل التي من خلالها يتم الوصول إليه، والتأثير عليه لذلك على مصممي الرسائل الإعلانية القيام بما يلي¹:

- تحديد الخصائص التي يبحث عنها المستهلك ويرغب في الحصول عليه من خلال شراء المنتجات.
- التعرف على الخصائص التي دفعته لاتخاذ قرار شراء منتجات منافسة.
- التعرف على الوسائل الأكثر تأثيراً عليه
- التعرف على دور كل مكون من مكونات الرسالة (الكلمات الرسوم الرموز الألوان) في مدى تقبله وكذا مدى تأثيرها على قرار الشراء.

المطلب الثالث: دور الإعلان الإلكتروني في تنمية السلوك الشرائي للمستهلك

لقد ساهم الإعلان الإلكتروني بدرجة كبيرة في تحسين نوعية السلع، وقلل من نفقات إنتاجها، وإتمام بيعها، كما أدى دوراً في تنمية السلوك الشرائي، حيث أن الأفكار الإعلانية لا تخرج بسهولة كما يراها المستهلك، إنما خلفها عمل كبير مبدئياً بمسئولي التخطيط الاستراتيجي والدراسات التسويقية الذين يقيمون إمكانية العمل مرور بالمرحجين والفنيين وكتاب النصوص الذين يضعون الأفكار الإعلانية، ولأن ميزانية الإعلان تكون كبيرة وموزعة على مدار العام لا بد من صرفها على الوجه المناسب لكسب الجمهور، وبهذا نلاحظ أن الإعلان الإلكتروني دور في تنمية السلوك الشرائي عبر الإنترنت بواسطة طرق عديدة منها².

1- الانتباه: يعد الانتباه من الجوانب السيكولوجية الأساسية في الإعلان ضمن طريقه فنيه تساعد على تحقيق أهدافه، ويعرف بأنه تركيز للفاعلية العقلية، أي تركيز الشعور على الشراء أو الفكرة، حيث يمثل جزءاً كبيراً من شعور الإنسان، كما يعتبر مزيج بين الفكرة والحس، ومن أجل الوصول إلى الأشخاص الذين لا يستخدمون الشبكة قامت الشركات بوضع عنوانها الإلكتروني على المنتجات، وعلى وسائل الاتصال

¹ زينب حجاج، وصبرينة معمرى، مرجع سابق، ص 81.

² جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والاعلام والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص 25.

الأخرى كبطاقات الأعمال، أو عن طريق البريد الإلكتروني المباشر، وغيرها من الوسائل الاتصال، كما تضع عناوينها الإلكترونية في محركات البحث لتساعد مستخدمي شبكه الإنترنت للوصول إلى المواقع التي يبحثون عنها عن طريق المعايير التي تتعلق بمدى تحديث الموقع، وعدد النقرات، وعدد الزوار للموقع، والمدة التي يبقى بها الزائر بالموقع، وغيرها من المعايير، وهذا لجلب الانتباه إليها.

2- الاهتمام: تسعى كافة الأطراف والجهات لاستغلال شبكه الإنترنت في إعلاناتها لاستقطاب الجمهور وجذب اهتمامه لمنتجاتها وخدماتها، فالإعلان حيث يرتبط بالتجارة فهو يسعى إلى زيادة المبيعات، وحين يرتبط بالحكومة فهو يسعى لإعلام الجمهور وجذب اهتمامهم للخدمات المقدمة لهم، أما في المؤسسات غير الربحية فهو يسعى لترويج أفكاره.

3- الرغبة: ويتحقق خلق الرغبة بعدة وسائل منها سهولة استخدام السلعة وإبراز مزاياها إما عن طريق شبكه الإنترنت فإنه يتم عن طريق إرسال الرسائل الإلكترونية إلى الجمهور المستهدف أو عن طريق إتباع استراتيجيه الدفع كاستخدام الإعلانات الموجهة كما يحتوي الموقع على خيار يمكن المستهلك من تسجيل رأيه أو تعليقه على المنتج أو عن طريق الإجابة على الأسئلة إضافة إلى تتبع حركات المستهلكين على الموقع ومعرفة الأماكن التي زاروها الوقت الذي استغرقه في الموقع مما يجعل الشركة تنتبه للأماكن الفعالة والغير فعالة في الموقع من أجل تطويره وتحسين المنتج أو الخدمة وتسعى الشركات للحصول على المعلومات من أجل زيادة المبيعات من خلال ما يلي¹:

- مندوبي المبيعات.
 - متابعه تحركات زوار الموقع عبر شبكه الانترنت.
 - الأسئلة التي يرسلها المستهلكون عن طريق البريد الإلكتروني.
 - تقوم بتطوير الرسالة الإعلانية باستمرار بما يتناسب مع رغبات وحاجات وأنواق المستهلكين المستهدفين.
- 4- الفعل:** تقدم الشركات العديد من الوسائل لتنشيط المبيعات من العروض الخاصة وغيرها وان تقديم المعلومات المهمة في الموقع وسرعه التحميل يعدان مفتاح تحفيز الزوار للقيام بالأفعال، كما أن من أسباب تفضيل الزوار لبعض المواقع هو سهوله الاستخدام وتحديث الموقع باستمرار من أجل إقناع المتصفح بالمنتج أو الخدمة المقدمة مما تعطي للمستهلك حافزا للشراء عن طريق²:

- إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة للشراء.
- إغراء المستهلك بسرعة المبادرة وذلك بتقديم تخفيضات مغريه خلال فتره الإعلان.
- تقديم التسهيلات عند الدفع كالبيع بالتقسيط.

¹ جاسم رمضان الهلالي، مرجع سابق، ص 26.

² زينب حجاج، وصبرينة معمرى، مرجع سابق، ص 82.

خلاصة الفصل:

يعتبر الإعلان الإلكتروني مصدر إخبار للمستهلك عما هو جديد من سلع وخدمات، ويسعى المعلن من خلال رسالته إلى التأثير على المستهلك ولتحقيق ذلك يجب عليه دراسة سلوكه، حاجاته ورغباته وتفصيلاته ومعرفة الخصائص التي يبحث عنها والتي تدفعه لاتخاذ قرار الشراء، فدراسة سلوك المستهلك تسمح بالإعداد الجيد للرسالة الإعلانية لإرضاء جميع الفئات بالإضافة إلى اختيار المكان المناسب لجذب المستهلك وإقناعه لاستخدام المنتج.

الفصل الثاني

٢

شبكات التواصل الاجتماعي



تمهيد:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال الذي انتشرت فيه شبكة الإنترنت، التي أحدثت تغييرات عميقة في مختلف جوانب الحياة، فلم يعد يقتصر دور الإنترنت على نقل المعلومات وإرسالها فقط بل تطورت إلى أكثر من ذلك بعد ظهور ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، ماي سبيس، التويتر... وغيرها، التي شهدت انتشارا واسعا لما تملكه من خصائص ومميزات، حيث جذبت نحوها الملايين من المستخدمين لكل أنواعها، وأصبحت المؤسسات والمنظمات تستخدم هذه المواقع لعدة أغراض مختلفة.

المبحث الأول: مدخل عام لشبكات التواصل الاجتماعي

سنتناول في نظرة عامة على مواقع التواصل الاجتماعي باستعراض أهم اللحظات التاريخية لتطورها، خصائصها ومميزاتها، ومختلف الخدمات التي تقدمها، بالإضافة إلى الفوائد التي تترتب من استخدامها ومختلف أشكالها.

المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وخصائصها

أولاً: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

ظهر في الآونة الأخيرة ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي علي شبكة الانترنت، وهي ناتج نشأ لاحتياج الأشخاص والأفراد إلى وجود علاقات إنسانية فيما بينهم، وفتح مجال للحوار التفاعلي بشكل متطور وواسع، حيث نشأت هذه المواقع لسد فراغ اجتماعي حاصل، استخدام الإنسان للحاسب الآلي في جميع أنشطته مما جعلها من أكثر المواقع التي يستفيد منها الإنسان في الآونة الأخيرة، وذلك لما لها من مميزات وانتشار فعال، وتستخدم للتعبير الحر عن ما يراه الإنسان ويشجعه على رصد أفكاره بصفة مستمرة وإشراكه مع الآخرين في نفس الأفكار أو تشجيع فكر معين أو رأي أو تقديم مجال اهتمام واحد.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت من أحدث تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية حيث أصبحت تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار.

وسيتيم في هذه الجزئية عرض مجموعة من تعريفات العلماء والباحثين في مجال مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

• منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك بها أن ينشئ حسابا خاصا به يتم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني/ افتراضي مع أعضاء آخرين قد يكونوا من معارفه أو أصدقائه، أو ممن لديهم نفس الاهتمامات والهويات الخاصة بها، أو العاملين فيها، وذلك بكافة أشكال التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور، وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة بين الجميع¹.

• هي مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت تسمح بتشكيل شبكة من الأصدقاء او المعارف المهنية والتي توفر لأعضائها مجموعة من الأدوات وواجهات التفاعل من أجل العرض والاتصال².

• هي مواقع تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصل جديد ما يكتب وضيف ذلك الصديق الى صفحة أصدقائه³.

¹ هالة محمد لبيب عنية واخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، منشورات كلية التجارة جامعة القاهرة، مصر، 2017، ص 234.

² بلعلاء خديجة، ونوري منير، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، دراسات اقتصادية، الجلفة، العدد2، 2007، ص 312.

³ عيساوي عبد القادر، وعريشة فاروق، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، الجلفة، العدد 11، 2018، ص 555.

- هي مواقع تتيح للمستخدم التواصل مع الغير بالإضافة إلى نشر الصور ومقاطع الفيديو، أو حتى ممارسة الدعاية لشيء ما، أو التحذير منه، وهي جد منتشرة خاصة المنتديات الافتراضية، وقد أصبحت تستخدم في الكثير من المجالات¹.
 - تشير وسائل التواصل الاجتماعي الى التفاعل الشخصي بين الأشخاص من خلال وسائل وأدوات محددة تجمع بين التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي وهذا بهدف نشر المعرفة والمعلومات بسرعة لعدد اكبر من المستخدمين².
 - هي مواقع تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم مثل ماي سبيس وفايسبوك³.
 - عبارة عن خدمة مقدمة على شبكة تتيح للأفراد ضمن موقعها بناء ملفات شخصية ضمن نظام معين⁴.
 - هي مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة، وتتضمن معلومات دائمة التطور⁵.
- ومن التعاريف السابقة الذكر يمكن تقديم تعريف شامل لمواقع التواصل الاجتماعي كما يلي: "هي مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم ويتبادلون فيه الاهتمام، حيث يقومون من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها" من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات، ويملكون روابط مشتركة، وانتشرت هذه المواقع الاجتماعية بشكل كبير في انحاء العالم مما أدى إلى كسر الحدود الجغرافية له، وجعله يبدو كقرية صغيرة تربط أبناءه بعضهم ببعض، تطورت هذه المواقع شيئاً فشيئاً لتصبح الأشهر استخداماً بين مرتادي الانترنت، ومع التطور الذي يشهده العالم في مجال التقنية والاتصالات ذات صيت هذه المواقع بين المجتمعات والشباب".

¹ لجلط براهيم وكرايس جيلالي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للحظائر السياحية بولاية تيسمسيلت، مجلة اقتصاديات المال والاعمال JFBE، الجزائر، العدد 08، 2019، ص 333.

² عطاء الله لحسن، دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة فايسبوك، الجزائر، العدد الاول، مارس 2019، ص 213.

³ نهار خالد بن الوليد، ولحلو فطوم، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية، الجزائر، العدد1، جوان 2019، ص 110.

⁴ يوسف بوكرون، سليم مجلخ ونشأت ناشد جرجس، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية (الروحية) في الجزائر، مجلة الابداع، الجزائر، العدد1، 2019، ص 457

⁵ وهيبه بشريف، وسائط التواصل الاجتماعي كآليات استراتيجية للتسويق السياحي في الجزائر، مجلة مقاربات، الجلفة، العدد 28، 2017، ص 14.

ثانيا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن تلخيص أبرز خصائص مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي¹:

✓ **الترباط:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها البعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفر صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى فلتتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله إلى معارفك على الفيسبوك مما يسهل ويسرع عملية انتقال المعلومات.

✓ **المجتمع:** وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات أو قضية سياسية، أو التعليم، أو برنامج تلفزيوني مفضل يصبح العالم قرية صغيرة تحتوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.

✓ **التفاعلية والتشاركية:** تتميز مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي بخاصية التفاعلية القائمة على تبادل الآراء والأفكار والمعلومات والتفاعل مع الآخرين بصورة مجانية وغاية في السلاسة والسهولة، وضمن هذه الميزة يمكن للفرد أن يتبادل مع الآخرين معلوماته الشخصية كترغباته وهواياته في الرياضة والفن وكذلك المعلومات المتعلقة بثقافته وتقاليده.

✓ **الوضوح الهوياتي:** في الغالب يحدث ذلك تلقائيا لأن هدف كل شخص أن يتواصل ويتعرف على الآخرين، وهذا يتطلب أن يفصح عن معلوماته بصراحة دون تحايل أو كذب.

✓ **العالمية:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتعدم فيها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع فرد في الغرب دون أي قيد.

✓ **التوفير والاقتصادية:** حيث تتميز بمجانية الاشتراك والتسجيل وبشكل بسيط غير معقد مما يجعلها اقتصادية في الجهد والوقت والمال، كما أن امتلاك حيز على مواقع التواصل الاجتماعي ليس حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى بل يحقق لأي فرد امتلاك حيز على هذه المواقع مجانا. ✓ **سهولة الاستخدام:** فالمواقع الاجتماعية بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل وأي شخص يملك مهارات أساسية في الأنترنت يمكنه خلق وتسيير موقع اجتماعي حيث أن هذا الأخير مجاني ومفتوح للجميع².

✓ **طرق جديدة لتكوين المجتمع:** تسمح المواقع الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات وتبادل الاهتمام والمحتوى لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال وبالتالي فهي تساهم في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الأنترنت غير أنه هذه المواقع دعمت طرقا جديدة للاتصال بين الأفراد، فهؤلاء الأفراد يرتبطون في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير

¹ نادية حيواني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2016، ص 35.

² بوقنون نهاد، مخانشة منال، وشوانة يمينة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2017، ص 46.

الفوتوغرافي أو قضية سياسية أو للتعلم أو برنامج تلفزيوني مفضل ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.

✓ **المحادثة:** حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة من اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الغير أو المعلومة المعروضة. ومما سبق يبدو جليا أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير وأدت الى تشكيل طرق جديدة للاتصال الشخصي وكذا كيفية تسيير الاتصالات الاجتماعية.

المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

يرجع ظهور المواقع الاجتماعية الى عالم الاجتماع جون بارنر في عام 1954 حيث تمثلت في نوادي المراسلة العالمية التي تستخدم في ربط علاقات الأفراد في مختلف الدول باستخدام الرسائل المكتوبة الا أن ظهور شبكة الأنترنت ساعد على انتشار هذا المفهوم بشكل واسع من خلال التطبيقات والمواقع الالكترونية التي تركز على بناء شبكات اجتماعية تربط ذوي الاهتمام والنشاط المشترك، حساب خاص يحتوي على ملف خاص يحتوي على ملف شخصي، وسياسة حماية لحسابه تسمح للمستخدمين بتبادل ومشاركة المعلومات والبيانات والأفكار والرؤى، وعند الحديث عن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها يجدر بالإشارة إلى مرحلتين أساسيتين هما:

المرحلة الأولى:

يمكن وصفها بالمرحلة التأسيسية للمواقع الاجتماعية وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب ومن أبرز المواقع التي برزت في هذه المرحلة موقع **غلوبال** في أمريكا عام 1995، ثم تلاه موقع **جيوسيتيز** وموقع **زيبود**، حيث كانت تركز على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح بالتفاعل من خلال غرف الدردشة وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات، كذلك موقع **سيكس ديفريز**، وهو الموقع الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء سنة 1998م، ومن المواقع التأسيسية موقع **كلاس مايت** الذي ظهر بهدف ربط زملاء الدراسة من خلال البريد الإلكتروني¹.

وشهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى مثل موقع **جورنال لايف**، وموقع **سي وود** عام 1998، الذي أنشئ في كوريا، موقع **روز** الذي كان يهدف الى تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية.

وكان من أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات التواصل الاجتماعي الحالية، إلا أنها لم تستطع أن تدرجها على مؤسسيها، ولم يكتب لكثير منها البقاء.

¹ بوقنون نهاد وآخرون، مرجع سابق، ص 43.

المرحلة الثانية:

يمكن وصفها بأنها الموجة الثانية للويب والمقصود هنا أنه¹ في السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى، لكن الميلاد الفعلي لمواقع التواصل الاجتماعي كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 مع بداية العام ظهرت فراند ستار التي حققت نجاحا دفع "جوجل" الى محاولة شرائها سنة 2003 لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ في النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع "سكاي نوك" كمنصة للتدوين.

وفي فيفري 2004 نشأ موقع "فايسبوك" على يد مارك "زوكربيرغ" في جامعة هارفرد حيث كانت فكرته اجتماعية أين اقتصر الموقع في البداية على الافراد الذين لديهم حسابات بريد الكترونية وسرعان ما حقق الموقع رواجا كبيرا بين طلبة جامعة هارفرد ما دفع "مارك" الى السماح لطلبة الجامعات الاخرى وتلاميذ المدارس الثانوية باللجوء إلى الموقع، وبقي الموقع مقتصرًا على الطلبة إلى غاية 2006 أين جرى فتحه للجمهور من عمر 13 سنة، لكن الدور الكبير الذي لعبته الشبكة في تعزيز المشاركة السياسية، وجعلها تنمو وتتسع بسرعة تحقق شعبية كبيرة خصوصا بين الأجيال الشبابية وطلاب الجامعات وهو ما دفع بمصمم الموقع إلى فتح مجال أمام المبرمجين ليقدموا خدمات جديدة لزواره، وأن يدخل في تعاقدات مع معلنين يسعون للاستفادة من قاعدته الجماهيرية الواسعة.

وفي سنة 2005 ظهر موقع "اليوتوب" على يد ثلاثة موظفين هم "تشار هيرلي" امريكي الجنسية و"ستيف تشين" تايواني الجنسية و"جاود كريم" البنغالي الذين كانوا يعملون في شركة "بايبال" اتفق الثلاثة على تطوير الفكرة المتمثلة في موقع يتيح نشر الفيديوهات، وفي 14 فيفري 2005 تأسس موقع "يوتوب"، وفي سنة 2006 تم بيع الموقع لشركة "جوجل" بحوالي 1.65 مليون دولار، وقد انتشر استخدام "يوتوب" انتشارا مذهلا في شتى بقاع العالم بسبب ميزة قصر مدة الفيديو على الموقع مقابل المادة التلفزيونية الطويلة نسبيا والتي تتناسب مع السرعة التي هي ميزة العصر.

ويلجئ الأفراد للتواصل مع الأهل والأقارب والأصدقاء من خلال ما يسمى الآن بمواقع التواصل الاجتماعي، التي تعد وسيلة جديدة لتبادل الآراء والأفكار وحشد المناصرة والتأييد لقضية من القضايا، وتكوين الوعي حول القضايا المختلفة، أو تدعيم القوائم منها سلفا من خلال المواد المنتجة باستخدام الوسائط المتعددة، وذلك عوضا عن المنتديات الالكترونية التي تقوم على إدارتها أشخاص يقومون بالدور التقليدي ل "حارس البوابة"²، والمجموعات البريدية محدودة الفاعلية أو المواقع المجانية المتخمة بالإعلانات التي تعرضها المواقع الموفرة لهذه الخدمة حيث وجدت المدونات طريقها الى شبكة الانترنت ومواقع الفيديو ومجموعات التواصل الاجتماعي فمرتادوا الشبكات الاجتماعية ينتمون إلى أماكن مختلفة، ولهم اهتمامات واحتياجات مختلفة وبعضهم يرى أن هذه الاهتمامات والاحتياجات لا تجد من وسائل الإعلام والاتصال

¹ ناديا حيواني، مرجع سابق، ص 31.

² عزة الازهر، وخالدي رشيدة، ترقية روح ريادة الأعمال من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الادارية والمالية، الوادي، الجزائر، المجلد 02، العدد 01، جوان، 2018، ص 471.

الاهتمام اللائق لتبليتها بصورة كافية فضلا عن عدم تغطية هذه الوسائل لجميع الأنشطة التي يقومون بها مما دفع هؤلاء الأفراد لتقديم محتوى يخصهم وحدهم، وبما يمكنهم من نقله لغيرهم معبرين من خلاله عن اهتماماتهم وآرائهم ومواقفهم المتفاوتة، وعلى نحو يفي بكافة احتياجاتهم الاتصالية ويشبع رغباتهم بوجه عام

المطلب الثالث: خدمات شبكات التواصل الاجتماعي

تقدم مواقع التواصل الاجتماعي خدمات متعددة لمتصفحها منها ما يتيح حرية الاختيار لمن يريدون المشاركة معهم في اهتماماتهم.

✓ **الملفات الشخصية أو صفحات الويب:** وهي ملفات تمكن من خلالها الفرد من كتابة بياناته الأساسية مثل الاسم والسن وتاريخ الميلاد والاهتمامات والصور الشخصية، ويعد الملف الشخصي بوابة الوصول إلى عالم الشخص¹.

✓ **الأصدقاء أو العلاقات:** وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع، أو الذين يشاركونه نفس الاهتمام في المجتمع الافتراضي.

✓ **إرسال الرسائل:** تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص، أو غير الموجودين في القائمة.

✓ **ألبومات الصور:** تتيح هذه الخدمة إنشاء عدد لانهائي من الألبومات ورفع مئات الصور، وإتاحة المشاركات لهذه الصور والاطلاع عليها وتحويلها أيضا.

✓ **المجموعات والصفحات:** تتيح مواقع التواصل الاجتماعي فرص تكوين مجموعات الاهتمام وإبداع فكرة صفحات موقع فايسبوك وتم استخدامها على المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرش السلع أو المنتجات للفئات التي يحدونها.

✓ **التعارف:** إن أهم أوجه استخدامات الشبكات الاجتماعية هي بداية كل مستخدم في إقامة علاقات اجتماعية مع أفراد آخرين متواجدين على مستوى هذه المواقع².

✓ **الحصول على المعلومات:** أصبحت الشبكات الاجتماعية من بين أهم المصادر التي يعتمد عليها في الحصول على المعلومة حيث أصبحت وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة والتلفزيون تستقي المعلومات من هذه الشبكات.

✓ **التعليم:** سجلت هيئة رابطة المدارس القومية بالولايات المتحدة الأمريكية في تقرير لها أن 60% تقريبا من تلاميذ المدارس الأمريكية الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية يتحادثون عن مواضيع تعليمية بل كان من المفاجئات ان أكثر من نصفهم يتخاطبون بالتحديد في مواضيع خاصة بالواجبات المدرسية لذا كان على العديد من المنشآت التعليمية التواجد عبر هاته المواقع للاستفادة منها وتوجيه المتمرسين الى مزاياها

¹ بوقنون نهاد وآخرون، مرجع سابق، ص 49.

² وهيبه بشريف، مرجع سابق، ص 15.

حيث أنشأت عديد المدارس والمنشآت التعليمية حسابات خاصة لها عبر هاته المواقع المنوعة كالفيسبوك مثلا كذا إنشاء منتديات... الخ، يتم من خلالها الربط بين المدرسين والتلاميذ وتعزيز العلاقات بينهم¹.

✓ **العلاقات العامة:** مؤسسات العلاقات العامة خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية رأّت في انتشار وسائل الإعلام الحديثة وخاصة الاجتماعية فرصة ذهبية لحملة علاقات عامة تفاعلية للترويج لعملائها مع رصد استجابة الجماهير لحماتها ولقد لاقى حملات العلاقات العامة التفاعلية رواجاً كبيراً ونتائج غير مسبوقه على الشبكات الاجتماعية الإلكترونية.

✓ **الاستثمار والأعمال:** تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يمكن ان يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وأصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون الى توسعة دائرة اتصالاتهم فمن الممكن ان تتحول هاته المواقع منبرا فعالا لإدارة علاقات الزبائن وبالأخص للشركات التي تبيع المنتجات والخدمات كما يمكن استعمالها كمنصة لعرض إعلانات ترويجية خاصة.

✓ **التسويق:** من الاستخدامات الشائعة لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق حيث بات تواجد الشركات فيها شيئا معتادا وذلك لما فيها من أسواق متنوعة ومتنوعة تمكن من عرض المنتجات وترسيخ العلامة التجارية والتفاعل وإدارة العلاقة مع الزبائن وهي المهمة الأهم والأصعب وقد صار هذا التوجه يشغل كبار المسوقين والمختصين في مجال الأعمال ومحور للعديد من الملتقيات والندوات العلمية في كبريات الجامعات العالمية بل وبرزة أكاديميات تختص بالتدريب في مجال التسويق عبر هاته الشبكات كالفيسبوك والتويتر وغيرها من الشبكات الاجتماعية.

¹ نهار خالد بن الوليد، ولحلو فطوم، مرجع سابق، ص 111.

المبحث الثاني: أهم شبكات التواصل الاجتماعي

يوجد الآلاف من شبكات التواصل الاجتماعي، ومن أكثرها شهرة شبكة الفيسبوك وتويتر، فما مدى انتشار هذه الشبكات عالمياً؟ وكيف اكتسبت هذه الشهرة الواسعة؟، حيث باتت مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة إعلامية بارزة في وقتنا الحالي، إذ تستقطب عدداً كبيراً من فئات المجتمع بمختلف أعمارهم.

المطلب الأول: موقع فايسبوك " Facebook ":

في 2004 أطلق "مارك زوكربيرج" و"ادواردو سافيرين" "الفايسبوك"، وكان في البداية عبارة عن شبكة تواصل الاجتماعي بين الأصدقاء في جامعة هارفرد، ليصبح اليوم ثاني أكبر موقع في الانترنت من حيث الحيوية بعد "جوجل"¹.

كانت عضوية المواقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفرد ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة إيفي ليج وجامعة ستانفورد وأخيراً اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي ثم طلبة المدارس الثانوية².

وقد شجع نجاح الموقع "زوكربيرج" على تطويره وجعله متاحاً لجميع من يرغبون في استخدامه في الولايات المتحدة الأمريكية ودول أخرى حول العالم حيث أحدثت هذه الخطوة قفزة كبيرة في عدد مستخدمي الموقع الذي وصل إلى أكثر من 600 مليون مستخدم في عام 2008 حيث ينشر المستخدمون صورة عامة على حياتهم الشخصية ويتواصلون مع أصدقائهم ومجموعاتهم ويتبادلون الرسائل والصور والأفكار والمعلومات حول السياسة والأعمال والحياة الاجتماعية ويعرضون الرسائل الإعلانية وأصبح أكبر شبكة اجتماعية في العالم تتضمن طرقاً متعددة لبناء الجماهير الخاصة من خلال الأنشطة المجانية والإعلانات المدفوعة³.

ويشير البعض أن مؤسس "الفايسبوك" لم يكن ينوي في الأصل استغلال هذا الموقع في نشر الإعلانات وترويج السلع والخدمات ولكن نتيجة للانتشار الواسع للموقع وشعبيته الهائلة فإن الكثير من المنظمات والأفراد تبنى الموقع كوسيلة للإعلان وقناة توزيع خاصة للمنتجات الرقمية وقد تم تصنيف شركة "فايسبوك"⁴ كواحدة من أكثر 20 شركة موثوق بها في أمريكا حول قضايا الخصوصية من قبل "تراست" وهي منظمة تقيس سياسات الخصوصية للشركات على الانترنت، ليتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شبكة فايسبوك والتي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2008 ليتعدى أي موقع للتواصل الاجتماعي ويصبح الأول على صعيد العالم⁵.

¹ بشير العلق، مرجع سابق، ص 278.

² وهيبه بوشريف، مرجع سابق، ص 15.

³ جيفري كيه روزز، الجمهور التسويق في عالم رقمي، هنداوي سي اي سي، المملكة المتحدة، 2017، ص 160.

⁴ عطاء الله لحسن، مرجع سابق، ص 216.

⁵ بوقنون نهاد وآخرون، مرجع سابق، ص 50.

وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الالكترونية، منبر لعرض الأفكار الأساسية وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الآلاف من الشركات للتواصل مع جمهورها ومن أهم مميزات فايسبوك ما يلي:

✓ **الملف الشخصي:** فعند الاشتراك بالموقع عليك أن تنشأ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك وغيرها من المعلومات المتعلقة بك لتسهيل الوصول إليك من قبل الآخرين أو حتى من الشركات.

✓ **إضافة صديق:** وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفايسبوك بواسطة بريده الالكتروني.

✓ **إنشاء مجموعة:** تستطيع من خلال هذه الخاصية على الانترنت أن تنشأ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصرية للعائلة والأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

✓ **لوحة الحائط:** هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

✓ **النكر:** من خلال هذه الخاصية يمكن للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يخبر المستخدم أن أحد الأشخاص يقوم بالترحيب به.

✓ **الصور:** وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل ألبومات وصور من الأجهزة الشخصية الى الموقع وعرضها.

✓ **الحالة:** التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الخالي.

✓ **التغذية الإخبارية:** حيث يقوم بتمييز بعض البيانات، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

المطلب الثاني: اليوتيوب "YouTube":

اليوتيوب هو موقع الكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني¹، وهو يسمح استضافة مجانية وتوزيع لحظي لمحتوى الفيديو في كل أنحاء العالم، وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع فيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية فبمجرد ان يقوم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عد من الملفات لكي يراها الملايين من الأشخاص حول العالم².

¹ جيفري كيه روز، مرجع سابق، ص 160.

² الزواوي احمد المهدي، والزواوي خيرة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقاصد السياحية الداخلية، "مدينة بوسعادة نموذجاً"، الجزائر، العدد 6، 2018، ص 181.

تأسس "اليوتيوب" من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة "باي بال" في عام 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية. ويعتمد "اليوتيوب" في عرض المقاطع المتحركة على تقنية "أدوبي فلاش"، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما، التلفزيون، الفيديو والموسيقى وقامت "جوجل" بشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي¹.

لقد أصبح اليوتيوب اليوم موقعا رئيسيا للفنانين والسياسيين والهواة على حد سواء، حيث مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم أو أغانيهم أو منتجاتهم للعامة ومجانا بل تطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات والحكومات لبث برامج التوعية أو الحصص الالكترونية عبره. ويعتبر كذلك من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بسبب مزاياه المتعددة نذكر منها²:

✓ **عام ومجاني:** من خلاله تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أو ترويجية.

✓ **داعم لتحميل الأفلام:** فالموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلال تحميل الأفلام من جميع الأنواع (MP4، WMV، FLV، AV1)...الخ، أو الأغاني (MP3) وتحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم.

✓ **سهل الاستعمال من قبل العامة:** فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.

✓ **سهل البحث:** فالموقع يوفر بحث خاص به، يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته بالضغط فقط على وصلة الفيلم.

✓ **الرقابة وميزة البث المباشر:** فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفيلم، وكذلك بمجرد الضغط على وصلة الفيلم ستمكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف محمول ان كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام، وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة مما اعتبر طفرة في تطور الإعلام وتقنيات البث المباشر.

المطلب الثالث: موقع تويتر "Twitter"

موقع التويتير³ هو واحد من اكبر مواقع التواصل الاجتماعي وأحدثها ولديه الملايين من الزوار والمستخدمين نظرا لسهولة استخدامه، وهو موقع يتخذ من صورة العصفور رمزا له⁴ كذلك هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان⁵، وهو موقع يقدم خدمة تدوين مصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالتهم بحد

¹ العلياء خديجة، ونوري منير، مرجع سابق، ص 313

² بوقنون نهاد، وآخرون، مرجع سابق، ص 52.

³ لجلط إبراهيم، مرجع سابق، ص 304.

⁴ يوسف بوكدر، وآخرون، مرجع سابق، ص 459.

⁵ بوقنون نهاد، وآخرون، مرجع سابق، ص 53.

أقصى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة أو عن طريق موقع التويتر أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون.

وقد ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة أوفيس الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقته الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، ويعتبر موقع تويتز اليوم مصدراً للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين، ممثلين، صحفيين أم وجهاء المجتمع الغربي والعربي على حد سواء.

وكذلك أصبح تويتز جزءاً من نظم وسائل الإعلام المختلفة حيث يمكن للمستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام.

ويمثل تويتز شبكة معلوماتية أمنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف ماذا يحدث الآن، حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال: ماذا يحدث الآن، ويجعل الإجابة تنشر إلى ملايين على الفور. ولموقع تويتز عدة خصائص ومميزات أخرى نذكر منها¹:

• سهل وسريع: فبمجرد إدخالك لبريدك الإلكتروني وتسجيل اسمك واسم المستخدم وكلمة السر تصبح مشتركا بالموقع.

• أداة فعالة للتواصل مع العالم: فكون التدوين الخاص بالتويتز يمكن إرساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف النقال بسهولة ويسر، مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف، أو التابعين لك على الموقع وفي لحظات.

• أداة تسويق فعالة: فالיום أصبح تويتز يستخدم من قبل الشركات، والمعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة.

¹ Mica Paige gray bill. B. Ai, **Explo Ring the use of face book as a communication tool in ag agricultural related social monements**: a thesis an Agricultural communication submitted to the gradyde faculty of texas tech university in partia fulfillment of the requirements master of science, 2010, p 21.

المبحث الثالث: الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أصبح الإعلان الإلكتروني في الوقت الراهن وسيلة أكثر فعالية في الترويج للمبيعات، بما فيه الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أدى إلى اهتمام الباحثين بإجراء الدراسات حول دور الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي من حيث التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية، فقد ورد في إحدى الدراسات أن نسبة كبيرة من متاجر التجزئة تستخدم شبكات فيس بوك، وماي سبيس، وتويتر في الترويج لعلاماتها التجارية، وفي المقابل يستخدم المستهلكون على المستوى العالمي مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل يومي، لدرجة أن البعض يدعي أن لمواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً كبيراً على آراء واتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

المطلب الاول: مميزات الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- يملك الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي الكثير من المميزات يمكن إيجازها في النقاط التالية¹:
- تستطيع الرسائل على شبكة الإنترنت أن تصل بسهولة وفي الوقت المحدد لها، والسبب في ذلك هو أن تغير محتوى الرسالة الإعلانية أمر في غاية السهولة، ولا يحتاج لكثير من الوقت والجهد.
 - أبواب التفاعل مع الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مفتوحة مقارنة بغيرها من الوسائل الأخرى، والدليل على ذلك هو أنه من خلال شبكة الإنترنت سؤال الجماهير عن آرائهم في المنتجات وإرسال استطلاعات الرأي إليها، وللجمهور حق الرد عليها، وهذه العملية تتيح الفرصة أمام المنتج لتطوير المنتجات بالشكل الذي يتناسب مع الجمهور، وتفيد الجمهور أيضاً لأنها تفتح الفرصة أمامهم في الحصول على المنتجات المناسبة لهم، والتي تلبي احتياجاتهم وتشبعها.
 - يتميز الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بانخفاض تكلفته مقارنة بغيره من الوسائل الإعلانية الأخرى كالتلفاز أو الراديو.
 - يمكن القيام بتنفيذ إعلان من استهداف شريحة معينة.
 - تعدد تقنيات تصميم الإعلانات التي يستفاد منها في عرض الإعلان بشكل مثير لجذب الجمهور.
 - يسهل التحكم في عدد مرات ظهور الإعلان، وذلك لأن مواقع التواصل الاجتماعي تمتاز بكونها متاحة في كل وقت.
 - يستطيع المعلن أن يحقق أقصى استفادة من اعلاناته الموجودة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لأن عدد الجمهور الذي يتفاعل معها ليس من دولة بعينها، ولكن من مختلف دول العالم، ومن هنا نجد أن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي تغلب على مشكلة الحواجز وبعد المسافات، وفتح الباب أمام المنتجين في الوصول إلى الجمهور عالمي، ومن ناحية أخرى ساعد المستهلك في الحصول على كافة المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات المعروضة.

¹ ابراهيم الخضر المدني محمد، وامينة عبد القادر علي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان، مجلة اماراباك، قطر، العدد 28، 2018.

المطلب الثاني: دور الاعلان الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

قامت العديد من الشركات المتخصصة بالإعلان والتسويق الالكتروني باستخدام الشبكات الاجتماعية للإعلان عن المنتجات والخدمات، والترويج لها، حيث تقوم هذه المؤسسات بإدارة الحملات الاعلانية الكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لتنوع شرائح مستخدمي هذه المواقع والموارد والاحصائيات التي توفرها، وبذلك يكون الوصول الى شريحة معينة من الاشخاص واستهدافهم بإعلان يطابق اهتماماتهم امر سهل ودقيق، تتبع الفائدة الحقيقية من الاعلان على هذه المواقع من تعدد الشرائح التي تستخدم بشكل كبير، مستمر ومكثف هذه الخدمات، فعندما ترغب الشركات بالإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي تستطيع تحديد شريحة مشاهدي الاعلان بشكل دقيق جدا وبشكل لم توفره أي خدمة إعلانية اخرى حتى الآن، أصبح عصر الاعلانات العريضة الموجهة للجمهور العام جزءا من الماضي، حيث أن الاعلانات الالكترونية اكثر دقة فنجد انها تتوجه الى مجموعات وزمر ومننديات بعينها وصولا الى الاعلان الفردي المباشر حيث صرح المشرفون على هذه المواقع انهم لاحظوا ميل المنتمين اليه الى تبادل الرأي والنصح عن الاشياء التي يستعملونها في الحياة اليومية وتدفع الامور السابقة للتفكير بأن علاقة هذه المواقع مع المنتمين اليها وصلت إلى مرحلة تتجاوز مجد الاستضافة حيث يبدو انها تمارس مسحا منظما للأفكار التي يتبادلها جماهيرهم التي تعد بمئات الملايين، هنا نجد أن نقصي ميول الجماهير بدقة تصل إلى معرفة الأذواق المناسبة لمجموعة محددة من البشر يعتبر من أهم ما تسعى إليه الشركات.

وتسهل هذه المعلومات على الشركات عملية ترويج خدماتها ومنتجاتها واعطتها طرقا جديدة للوصول إلى الجماهير حيث نجد أن هذه المعلومات تتوفر على معطيات محددة مثل الجنس العمر مكان الإقامة العمل ومستوى الدراسة وغيرها من المعلومات التي يضعها المشتركون على حساباتهم غالبا في شكل مفتوح¹.

المطلب الثالث: أهمية الإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة، وتكمن أهميتها في مجموعة من النقاط نوضحها فيما يلي:

- تتميز الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسرعة انتشارها، حيث من الممكن أن يصل الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال ثواني معدودة إلى كافة أنحاء العالم، وبالتالي تكون الشركة قادرة على استهداف عدد كبير من العملاء.
- من خلال الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي سيكون الزبائن قادرين على التعرف على كافة خصائص الخدمة السلعة التي يتم الإعلان لها، وكيفية استخدام هذه الخدمة او السلعة.
- تساعد الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إيصال العروض التي تقوم بها الشركات للسلع والخدمات التي توفرها بدقة لا تتوفر في الاعلانات التقليدية.

¹ بسمة اللدعة، وندى الخزندار، استخدامات الشبكات الاجتماعية في الاعلان، بحث لاستكمال متطلبات نيل درجة البكالوريوس، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011، ص 135.

- من خلال الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تكون الشركة المنتجة قادرة على تحديد الفئة التي تستهدفها بإعلانها هذا، كأن تحدد الشركات التي تصنع الألبسة الرجالية فئة الرجال، وتساهم في إيصال الإعلان للرجال فقط، وذلك لكيلا يصل الإعلان إلى فئات لا تهتم به.
- تدفع الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الزبائن لزيارة موقع الشركة، وبالتالي الاطلاع على السلع والخدمات الأخرى التي تقدمها، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة في المبيعات.
- من خلال الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تصل الشركات إلى عدد كبير من الأسواق، حتى أنها تصل إلى أسواق لم تكن لتصل إليها لولا الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك نظراً لقدرة الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تجاوز كل الحدود والمعوقات على أرض الواقع.
- تتيح الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي المجال أمام الشركات للمنافسة، فمن خلالها تتعرف الشركات على المنتجات التي تقدمها الشركات الأخرى، وتقوم بالتالي بمحاولة تقديم عروض وجودة أفضل الأمر الذي يعود بالفائدة على المستهلك¹.
- تساعد الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جعل الشركة متواجدة بشكل مستمر، وذلك نظراً لتواجد الإعلان في كل من هذه المواقع.

المطلب الرابع: أساسيات لتنفيذ الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي

إليك سبعة نصائح أساسية لتنفيذ الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي بأفضل النتائج لتضمن الحصول على مقابل نفقاتك بشكل مرضي²:

✓ **بناء الاستراتيجية:** قبل البدء في الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي، يجب على المؤسسات وضع استراتيجية قوية للإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من تحديد للمحتوى الذي ستشره، الإطار الزمني والمكاني والجمهور، حيث أن لكل منصة أسسها وجمهورها الخاص، على سبيل المثال فإن مستخدمي لينكد ان هم الأكثر نشاطاً بعد وقت العمل، في حين أن مستخدمي فايسبوك هم الأكثر نشاطاً عند الظهر أو أثناء استراحة الغداء أو في المساء.

✓ **تحديد المنصات التي سيتم استخدامها:** مع وجود العديد من منصات التواصل الاجتماعي، قد يكون من الصعب تحديد أي منها سيتم استخدامه للحصول على أفضل النتائج هنا يجب على المؤسسات ان تعرف اين يقضي عملائهم المستهدفون معظم الوقت عبر الإنترنت؟ ما هي المنصات التي يستخدمها كل يوم ولأي غرض؟ لكل منصة قواعدها الخاصة بالإعلان، وأنواع مختلفة من الجماهير، هذا يعني أنه يجب إعداد إعلانات مختلفة ودفع أسعار مختلفة.

✓ **التعرف على العملاء المستهدفين:** من السهل إعداد الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن بغض النظر عن مدى تقدم خوارزمياته، فإن هذا لا يعني أنه سيصل إلى الجمهور المناسب بمفرده لهذا السبب يجب على المؤسسات أن يعرفوا عملائهم المستهدفون من حيث التركيبة السكانية والقوة الشرائية

¹ بشير لعلاق، مرجع سابق، ص 57.

² ناجي معلا، الترويج التجاري، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، 2007، ص 373-375.

وعادات نمط الحياة وعادات التسوق وحتى الجيل الذي ينتمي إليه بمجرد حصولهم على تلك المعلومات سيعرفون نوع المحتوى المراد استخدامه والصور والرسومات ونطاقات الأسعار.

✓ **التفاعل مع المتابعين:** إذا أرادت المؤسسات معرفة ما يريده جماهيرهم، فعليهم التفاعل معهم يوميًا، هذا يعني الرد على التعليقات والرسائل، وإجراء استطلاعات الرأي، وطرح الأسئلة، ونشر محتوى منظم على مواقع التواصل الاجتماعي، كلما تواصلت المؤسسات مع متابعيهم، شعروا بقرب علامتهم التجارية، هنا يجب التذكر أن كسب الثقة أمر صعب، لذلك يجب أن تكون التفاعلات مع الجمهور دائمًا ودية ومهنية ومفيدة، بغض النظر عن الوقت الذي يستغرقه تحويلهم إلى عملاء.

✓ **وضع ميزانية للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي:** تسهل معظم منصات التواصل الاجتماعي عرض الإعلانات، ولكن لا يزال يتعين على المؤسسات تعيين ميزانية، وإلا سيتم عرض الاعلانات إلى أجل غير مسمى، وهنا يجب على المؤسسات تقسيم الميزانية الإعلانية إلى عدة أجزاء لمنصات مواقع اجتماعية مختلفة، بعد ذلك يجب تحديد النظام الأساسي الذي يمكن أن يجلب للمؤسسة أكبر عائد على الإعلان، هنا يجب الأخذ بعين الاعتبار أن معدلات المشاهدة إلى الظهور ليست مهمة مثل معدلات المشاركة، إذا رأيت نسبة النقر إلى الظهور كبيرة، ولكن بدون معدلات مشاركة أو تفاعل حقيقي من العملاء فأنت بحاجة لتعديل محتواك أو ربما استهدافك.

✓ **الاختبار على الاعلانات A/B:** قد يكون الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي محيرًا لأنك لا تعرف كيف ستكون ردة فعل الجمهور على إعلاناتك، هذا هو السبب في أن تجربة هذا النوع من الاختبارات مهما ان كنت تريد معرفة نوع المحتوى الذي يعمل بشكل أفضل، يعني أنك ستنشئ إعلانين مختلفين وتراقب الأفضل أداءً، بعد ذلك يمكنك بسهولة معرفة مكان التعديل والتحسين حتى تحصل على معدل أفضل¹.

✓ **قراءة رؤى الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي:** لفهم النتائج الحقيقية الكامنة وراء الجهود الإعلانية، يجب الاطلاع على رؤى الإعلان الخاصة، حيث يمكن معرفة الإعلانات التي حققت أفضل أداء وإمكانية تعديلها إذا لزم الأمر حيث ان الوصول إلى عملاء جدد عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أمر مهم في وقتنا الحالي.

¹ ناجي معلا، مرجع سابق، ص 376.

خلاصة الفصل:

يتضح مما سبق أن مواقع التواصل الاجتماعي من وسائل الاتصال تستخدم في مجال الأعمال لأهداف عدة منها: توفير المعلومات لمستخدمي المواقع وتوفيرها على ميزة المشاركة والتعليق جعل الجهة الناشرة تستفيد من الآراء لتحسين منتجاتها أو خدماتها لجذب انتباه الجمهور إليها، وذلك عن طريق الإعلان الإلكتروني الذي يعمل بدوره جاهدا لتسهيل عملية التسوق وعطاء الزبون فرصة الاختيار بين المنتجات وإجراء المقارنات ثم القيام بعملية الشراء بسهولة وسرعة وتكلفة منخفضة، وبذلك يكون الإعلان الإلكتروني قد حقق الهدف الذي صيغ من أجله.

الفصل الثالث

3

دراسة حالة بوكالة مكي للسياحة والأسفار



تمهيد:

من أجل إثراء الجانب النظري وإعطاء أكثر التفاصيل وشرح دقيق لأثر محتوى الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توليد استجابة المستهلك للعروض السياحية لمستهلكي الخدمات السياحية. قد قمنا بدراسة حالة بوكالة مكي للسياحة والأسفار، لاستهدف هذا الجزء من الدراسة وبيان أهم الوسائل والأساليب المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بهذا الجانب فضلا عن الأساليب الإحصائية التي أتبعنا لمعالجة أداة الدراسة والمتمثلة في استمارة الاستبانة، بهدف قياس آراء أفراد العينة، بالإضافة إلى عرض الصفات الشخصية والمهنية لأفراد العينة بهدف الوصول إلى نتائج أكثر واقعية وبأكبر قدر من الموثوقية.

المبحث الأول: خصائص العينة ومنهجية وأداة دراستها

المطلب الأول: منهجية وأداة الدراسة

بغرض تحقيق هدف الدراسة والمتمثل في قياس استجابة سلوك المستهلك للإعلان الإلكتروني للوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي بغرض وصف مختلف جوانب المتعلقة بالدراسة، في حين تم استخدام المنهج التحليلي على مستوى الدراسة الميدانية بغرض الوصول إلى النتائج والتوصيات، كما تم تجميع البيانات من خلال مصادر ثانوية والمتمثلة في المراجع المستخدمة من كتب ودوريات ومقالات وملتقيات، بالإضافة إلى الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية، وبعض المواقع الإلكترونية، أما البيانات الأولية فقد تم الحصول عليها من خلال تصميم استبيان كأداة رئيسية للدراسة، ليتم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS.

• **بناء الاستبانة:** تعد الاستبانة عبارة عن نموذج يشتمل على مجموعة من الأسئلة أو العبارات التي يقوم الباحث بصياغتها وفقا لرؤيته حول الموضوع "الموضوع حالة الدراسة"، هادفاً بذلك لجمع المعلومات الرقمية والوصفية من عينة الدراسة، والتي يتم اختيارها وفق الطبيعة الدراسة¹، وقد تضمنت الاستبانة قسمين حيث يمثل القسم الأول جانب الأسئلة العامة والتي تستخدم في وصف وتحديد خصائص العينة المدروسة، أما القسم الثاني فيمثل الأسئلة الأساسية التي تعالج موضوع الدراسة من وجهة نظر الطلبة حيث تم تقسيم هذه الأسئلة أو الفقرات إلى ثلاث محاور رئيسية يعالج كل محور منها جانبا معين من الدراسة.

• **مجتمع وعينة الدراسة:** تم تحديد عينة الدراسة بطريقة العينة المستهدفة من مجتمع الدراسة، ولتحقيق ذلك فقد ضمت عينة الدراسة جميع العملاء لدى وكالة "مكي للسياحة والأسفار" سواء كانوا عملاء دائمين أو تعاملوا معها لأول مرة، بهدف الوصول إلى نتائج أكثر واقعية ومصداقية، حيث تم توزيع 140 استبانة على أفراد العينة واسترداد 131 استمارة منها.

• **فقرات الاستبانة:** تم إعداد فقرات الاستبانة لهذه الدراسة وفقا لطريقة "الإجابات المحددة" بالاعتماد على ما عرض في الجزء النظري من الدراسة، كما تم اعتماد الإجابات وفق مقياس (Likert) ليكرت الخماسي "أوافق بشدة، أوافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة"، كما أنه تم وضع مقياس ترتيبى لهذه الأرقام لإعطاء للوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبى للأهمية، وذلك للاستفادة منها فيما بعد في تحليل النتائج، حيث تبنت الدراسة المعيار التالي للحكم على الاتجاه عند استخدام مقياس ليكرت الخماسي وهو موضح في الجدول الآتي:

¹ متوفر على <http://al3loom.com/?p=1349>. بتصرف.

الجدول رقم(01): درجات مقياس ليكارت

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الإجابة
1	2	3	4	5	الدرجة

المصدر: فاطمة الزهراء حمزة، دور جودة المعلومة المحاسبية في ترشيد القرارات التسويقية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص تدقيق محاسبي، "غير منشورة"، جامعة الوادي، 2013/2014، ص 57.

الجدول رقم(02): مقياس تحديد المعدل النسبي والأهمية النسبية للوسط الحسابي

الأهمية النسبية لدرجات المقياس	درجات المقياس المستخدمة	المعدل النسبي		الوسط الحسابي	
		إلى	من	إلى	من
درجة كبيرة جدا	موافق بشدة	%100	%84	5	4,20
درجة كبيرة	موافق	%83,8	%68	4,19	3,40
درجة متوسطة	محايد	%67,8	%52	3,39	2,60
درجة صغيرة	غير موافق	%51,8	%36	2,59	1,80
درجة صغيرة جدا	غير موافق بشدة	%35,8	%20	1,79	1

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على المعايير أدناه.

تم إعداد هذا الجدول وفق المعايير التالية:

المدى=الحد الأعلى-الحد الأدنى = 5-1=4

عدد الفئات وفق مقياس ليكارت الخماسي = 5

طول الفئة = المدى/أكبر قيمة في المقياس = $5/4 = 0,8$ يضاف طول الفئة $0,8$ إلى كل حد من

حدود المقياس لتحديد الحد الأعلى لكل فئة وبذلك يمكننا تصنيف قيم المتوسطات الحسابية لكل فئة، أم

المعدل النسبي فيحسب بتقسيم قيمة الحد الأدنى والحد الأعلى لكل فئة على الحد الأعلى للمقياس وهكذا

يمكن تحديد الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات الاستبانة

1. **تحكيم الاستبانة:** من أجل التأكد من سلامة فقرات الاستبانة ومن أنها تخدم أهداف الدراسة تم عرض

الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من الأساتذة الأكاديميين ممن لهم الخبرة والاطلاع في هذا

مجال، بغرض الاسترشاد بأرائهم في تنقيح فقرات هذه الاستبانة، حيث تم الأخذ بأرائهم من خلال حذف

بعض الفقرات وإضافة بعض التعديلات على مجموعة من الفقرات الأخرى، وبذلك تم الوصول إلى الشكل النهائي للاستبيان (أنظر الملحق 01).

المطلب الثاني: وصف وتحليل خصائص عينة الدراسة

شملت عينة الدراسة 123 مستجوب من أصل 140 استبانة تم توزيعها.

- **جمع البيانات ومراجعتها:** بعد الانتهاء من إعداد الاستبانة في شكلها النهائي، وذلك بعد الأخذ بأراء بعض المتخصصين في الجانب المهني والأكاديمي تم توزيع استمارات الاستبانة على 140 مستجوب ليتم جمعها في وقت لاحق حيث كان معدل الاستجابة 87.85% كما يوضح الجدول الموالي:

الجدول رقم(03): عدد القوائم الموزعة والمسترجعة والمستبعدة

البيان	العدد
الاستمارات الموزعة	140
الاستمارات المسترجعة	131
الاستمارات المستبعدة	8
الاستمارات القابلة للتحليل	123
نسبة الاستجابة	%87,85

المصدر: من إعداد الطلبة

- **خصائص العينة:** يمكن تصنيف عينة الدراسة وفقا للمتغيرات الموضحة فيما يلي:

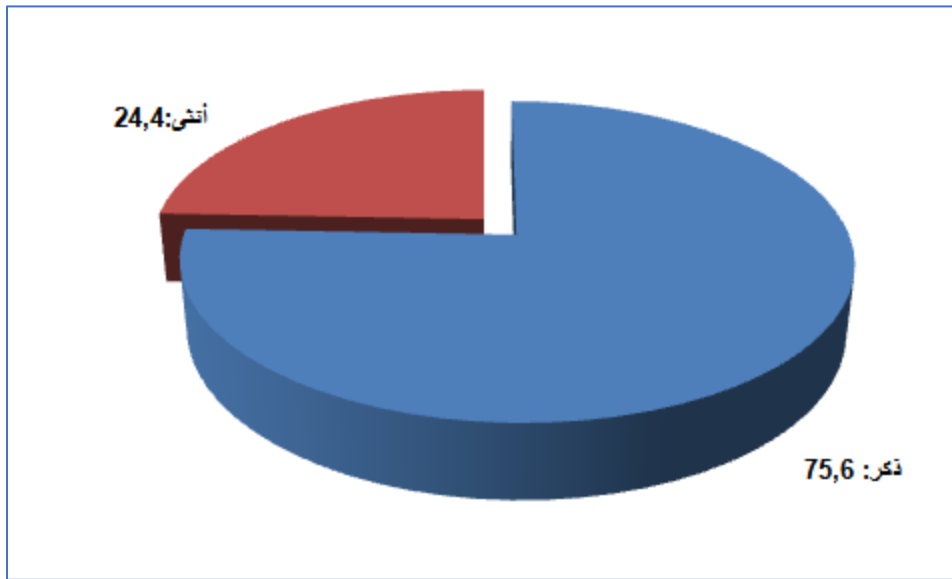
1- الجنس:

الجدول رقم(04): توزيع افراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	93	%75,6
انثى	30	%24,4
المجموع	123	%100

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم(01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطلبة باستعمال برنامج Excel اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل السابقين وبالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم عددا 123 فردا نجد أن 93 فردا يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 75,6% أما حجم الإناث فقد بلغ 30 انثى بنسبة قدرت ب 24,4%.

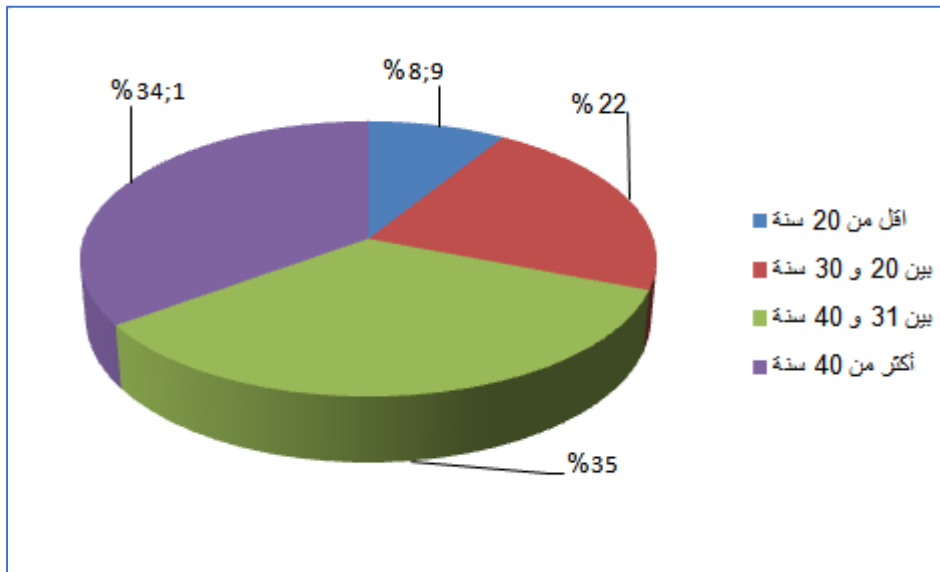
2- السن:

الجدول رقم(05): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
8,9 %	11	اقل من 20 سنة
22%	27	بين 20 و 30 سنة
34,1%	42	بين 31 و 40 سنة
35 %	43	أكثر من 40 سنة
100%	123	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (02): توزيع افراد العينة حسب السن



المصدر: من اعداد الطلبة باستعمال برنامج Excel اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل اعلاه وبالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم اجمالا 123 فردا، نلاحظ أن 11 فردا يمثلون الافراد الذين اعمارهم تقل عن 20 سنة بنسبة بلغت 8,9%، أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 سنة و 30 سنة فقد بلغ عددهم 27 فردا بنسبة قدرت ب 22%، أما فيما يخص الفئة التي تتراوح اعمارها ما بين 31 سنة و 40 سنة فقد بلغ عددهم 42 فردا بنسبة قدرت ب 34,1% في حين ان البقية والذين فاقت أعمارهم 40 سنة والبالغ عددهم 43 فردا فقد بلغت نسبتهم 35%.

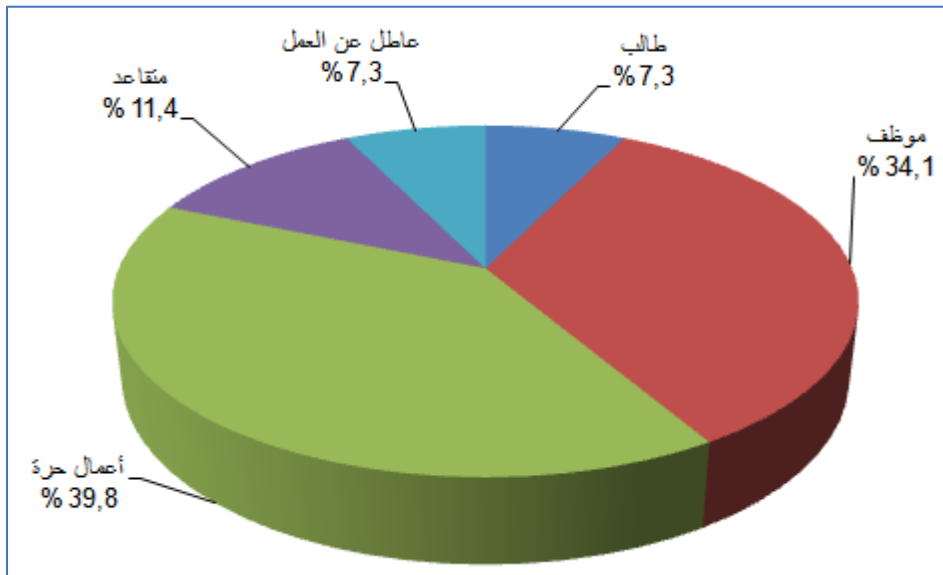
3- حسب الحالة المهنية

الجدول رقم(06): توزيع افراد العينة حسب الحالة المهنية

النسبة المئوية	التكرارات	المهنة
7,3%	9	طالب
34,1%	42	موظف
39,8%	49	أعمال حرة
11,4%	14	متقاعد
7,3%	9	عاطل عن العمل
100%	123	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم(03): توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة المهنية



المصدر: من اعداد الطلبة باستعمال برنامج Excel اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل السابقين وبالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم اجمالا 123 فردا، نلاحظ أن 9 أفراد من فئة الطلاب بنسبة قدرت ب 7.3%، في حين ان الموظفين بلغ عددهم 42 فردا بنسبة قدرت ب 34,1%، أما اصحاب الاعمال الحرة فقد بلغ عددهم 49 فردا بنسبة قدرت ب 39,8%، في حين بلغ عدد المتقاعدين 14 فردا بنسبة قدرت ب 11,4%، ونلاحظ ان الافراد العاطلين عن العمل قد بلغ عددهم 9 أفراد بنسبة قدرت ب 7,3%.

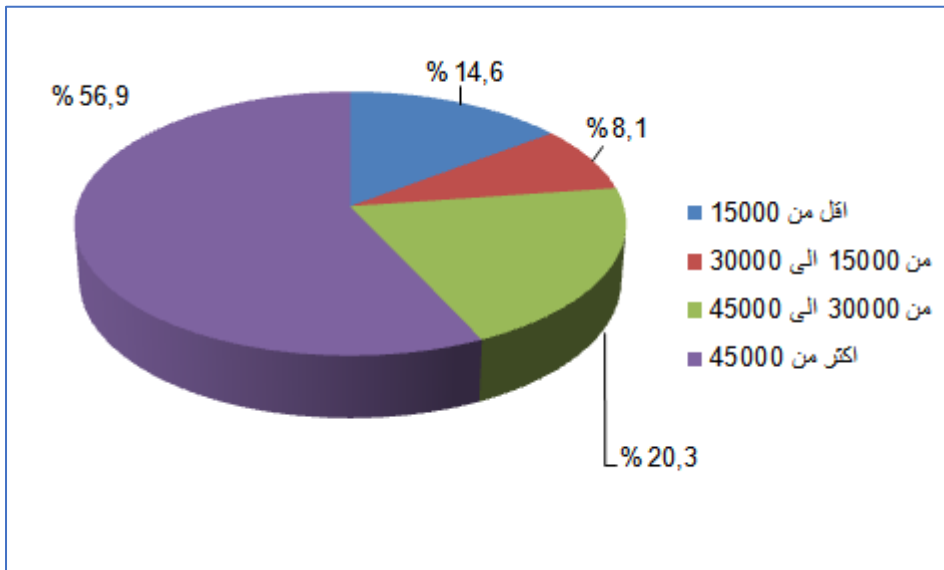
4- حسب الدخل:

الجدول رقم(07): توزيع افراد العينة حسب الدخل

النسبة المئوية	التكرارات	الدخل (دج)
14,6%	18	اقل من 15000
8,1%	10	من 15000 الى 30000
20,3%	25	من 30000 الى 45000
56,9%	70	أكثر من 45000
100%	123	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة باستعمال برنامج Excel اعتمادا على مخرجات SPSS.

الشكل رقم(04): توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من اعداد الطلبة باستعمال برنامج Excel اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل السابقين وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم اجمالا 123 فردا، نلاحظ أن 18 فردا يمثلون الافراد الذين يقل دخلهم عن 15000 دج بنسبة قدرت ب 14,6%، أما الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين (15000-30000) فبلغ عددهم 10 بنسبة قدرت ب 8,1%، والأفراد الذين يتراوح دخلهم بين (30000-45000) فقد بلغ عددهم 25 فردا بنسبة قدرت ب 20,3%، في حين أن الأفراد الذين يزيد دخلهم عن 45000 دج فقد بلغ عددهم 70 فردا بنسبة قدرت ب 56,9%.

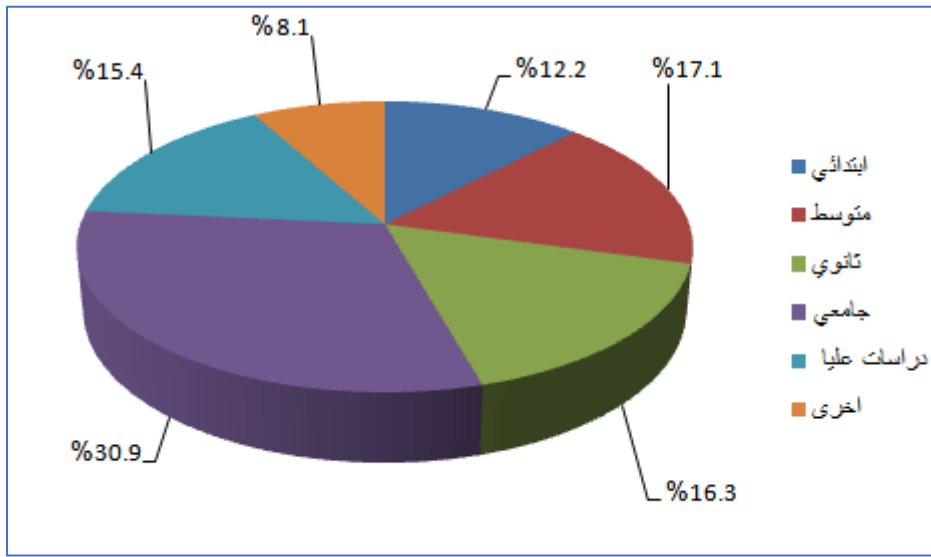
5 - حسب المؤهل العلمي:

الجدول رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المؤهل
12,2%	15	ابتدائي
17,1%	21	متوسط
16,3%	20	ثانوي
30,9%	38	جامعي
15,4%	19	دراسات عليا
8,1%	10	أخرى
100%	123	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة باستعمال برنامج Excel اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم(05): توزيع افراد العينة حسب المؤهل التعليمي



المصدر: من اعداد الطلبة باستعمال برنامج Excel اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل السابقين وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم 123 فردا، نلاحظ أن 15 فردا من الافراد يمثلون افرادا ذو تعليم ابتدائي بنسبة قدرت ب 12,2% والافراد ذوي التعليم المتوسط فقد بلغ عددهم 21 فردا بنسبة قدرت ب 17,7%، في حين بلغ الافراد ذو التعليم الثانوي 20 فردا بنسبة قدرت ب 16,3%، وبلغ الافراد ذو التعليم الجامعي 38 فردا بنسبة قدرت ب 30,9%، في حين بلغ اصحاب الدراسات العليا 19 فردا بنسبة قدرت ب 15,4%، بينما بلغ عدد الافراد الذين لم يتم تصنيفهم في أي مما سبق 10 افراد بنسبة قدرت ب 8,1%.

ثانيا: بيانات متعلقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

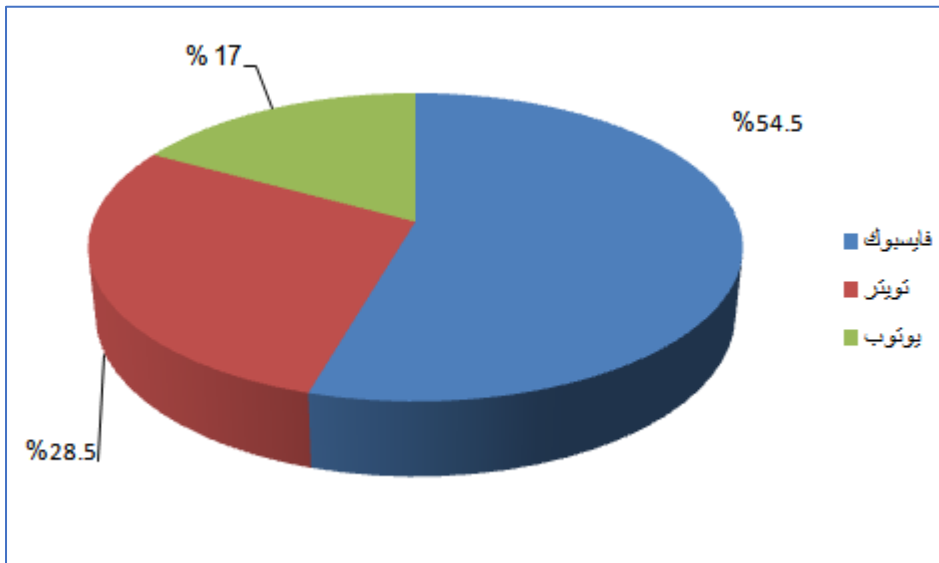
1- حسب شبكات التواصل الاجتماعي الاكثر استخداما:

الجدول رقم(09): توزيع افراد العينة حسب الشبكات الاكثر استخداما

النسبة المئوية	التكرارات	الشبكة
54,5%	67	فايسبوك
28,5%	35	تويتر
17%	21	يوتيوب
100%	123	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة باستعمال برنامج Excel اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم(06): توزيع افراد العينة حسب الشبكات الاكثر استخداما



المصدر: من اعداد الطلبة باستعمال برنامج Excel اعتمادا على مخرجات SPSS

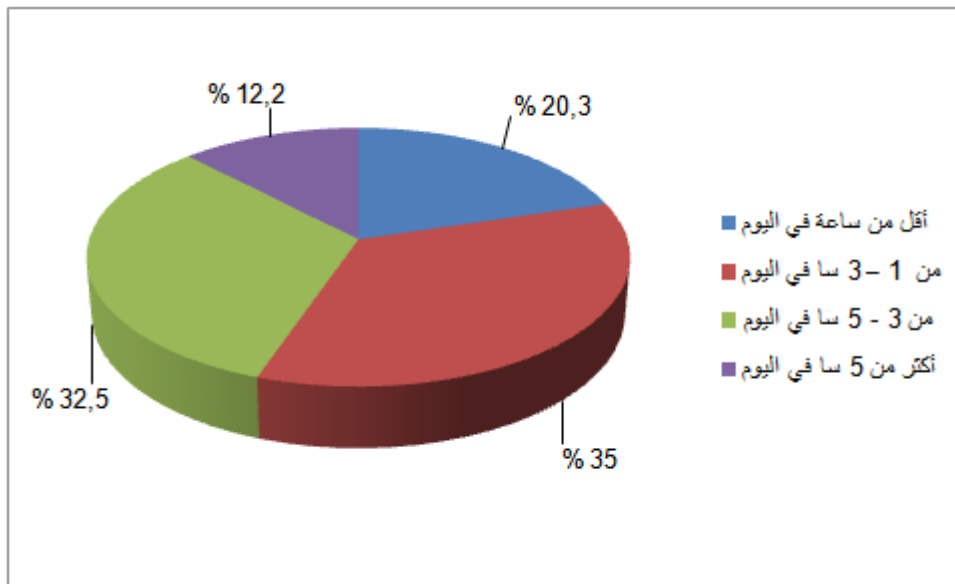
من خلال بيانات الجدول والشكل السابقين نلاحظ ان افراد العينة يستخدمون (فيسبوك) بكثرة في المرتبة الاولى بنسبة 54,4%، يليه (تويتر) بنسبة 28,5%، أما يوتيوب فجاء في المرتبة الاخيرة بنسبة 17%.
2- حسب معدل التصفح:

الجدول رقم(10): توزيع افراد العينة حسب معدل التصفح

النسبة المئوية	التكرارات	معدل التصفح
20,3%	25	أقل من ساعة في اليوم
35%	43	من 1 - 3 سا في اليوم
32,5%	40	من 3 - 5 سا في اليوم
12,2%	15	أكثر من 5 سا في اليوم
100%	123	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة باستعمال برنامج Excel اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (07): توزيع افراد العينة حسب معدل التصفح



المصدر: من اعداد الطلبة باستعمال برنامج Excel اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل أعلاه وبالنظر إلى تكرارات افراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم 123 فردا، نلاحظ أن 25 فردا يمثلون الافراد الذين يقل تصفحهم اليومي عن الساعة الواحدة لشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة قدرت ب 20,3%، أما الذين يتراوح معدل تصفحهم اليومي بين الساعة إلى 3 ساعات فقد بلغ عددهم 43 فردا قدرت نسبتهم ب 35%، في حين بلغ الافراد بمعدل تصفح من 3 الى 5 ساعات 40 فردا بنسبة 32,5%، أما فيما يخص عدد الافراد الذين يزيد تصفحهم عن 5 ساعات فقد بلغ 15 فردا بنسبة قدرت ب 12,2%.

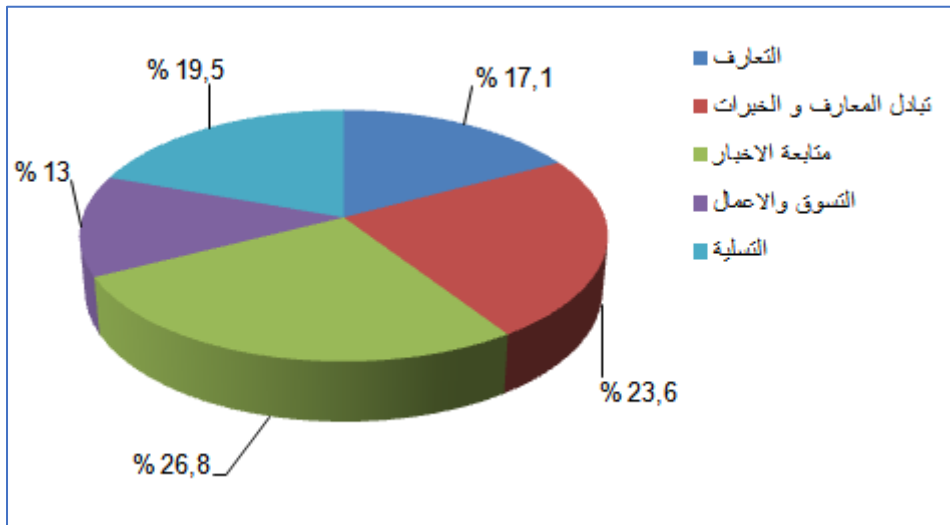
8- حسب الهدف من تصفح شبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم(11): توزيع افراد العينة حسب هدف استخدام الشبكات

الهدف	التكرارات	النسبة المئوية
التعارف	21	17,1%
تبادل المعارف والخبرات	29	23,6%
متابعة الاخبار	33	26,8%
التسوق والاعمال	16	13%
التسلية	24	19,5%
المجموع	123	100%

المصدر: من اعداد الطلبة باستعمال برنامج Excel اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب هدف التصفح



المصدر: من اعداد الطلبة باستعمال برنامج Excel اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل السابقين وبالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم 123 فردا، نلاحظ أن 21 فردا من الافراد يستخدمون الشبكات من أجل والتعارف وقدرت نسبتهم ب 17,1%، والافراد الذين يستخدمونها من أجل تبادل المعارف والخبرات فقد بلغ عددهم 29 فردا بنسبة قدرت ب 23,6%، في حين بلغ الافراد الذين يستخدمون الشبكات من أجل متابعة الاخبار 33 فردا بنسبة قدرت ب 26,8%، وبلغ عدد الافراد الذين يستخدمونها من أجل التسويق والأعمال 16 فردا بنسبة قدرت ب 13%، في حين بلغ عدد الذين يستخدمون الشبكات من أجل التسلية 24 فردا بنسبة قدرت ب 19,5%.

• اختبار الصدق والثبات للاستبيان:

بعد عرض الاستبانة على مجموعة من الأساتذة الأكاديميين المتخصصين قصد تحكيمه تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لقياس ثبات عبارات ومحاور الاستبانة.

- اختبار صدق وثبات أداة الدراسة: لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)، على العينة المستجوبة وتمثل القيمة المقبولة إحصائيا لمعامل ألفا كرونباخ نسبة 60% فأكثر، حيث تم تطبيق على جميع فقرات الاستبانة وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(12): الصدق والثبات للمحاور الاستبانة

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
خصائص الإعلان الوكالة على شبكات التواصل الاجتماعي	05	73,5%
محتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي	05	75,8%
تصميم الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي	05	80,6%
استجابة المستهلك لإعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي.	15	89,7%
الاستبانة ككل	30	93,3%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الفايكرونباخ بالنسبة للمحاور الأول والثاني كان على التوالي 73,5% و 75,8%، أما في المحور الثالث والرابع فبلغ على التوالي 80,6% و 89,7% وهذه القيم تعتبر ممتازة لقياس ثبات المحاور كما أن معامل الثبات للاستبانة ككل بلغ 93,3% مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات كما نجد أن الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ (معامل الصدق) يساوي 0,966، أي 96,6% ما يدل على أن الاستبانة على درجة عالية من الصدق.

• اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار wilkshapiro وOne Sample Smirnov-Kolmogorov):
في محاولة لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا تم إجراء اختبار "كولمجراف-سميرنوف" واختبار "شابيرو-ويلك" إذ يعد هذين الاختبارين ضروريين في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات العلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم(13): اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار Smirnov-Kolmogorov wilk Shapiro):

المحور	Smirnov-Kolmogorov		shapiro wilk	
	عدد الفقرات	قيمة Z	عدد الفقرات	قيمة Z
المحو الأول	05	,079	05	,987
المحو الثاني	05	,076	05	,980
المحو الثالث	05	,084	05	,981
المحو الرابع	15	,074	15	,992

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع قيم الاختبار Z أصغر من قيمة Z الجدولية والتي تساوي 1.96 وكذلك مختلف مستويات الدلالة Sig لمحاور الاستبانة أكبر من 0.05 أي أن جميع البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام الاختبارات العلمية.

المبحث الثاني: محاور وفقرات الدراسة واختبار الفرضيات

المطلب الأول: تحليل واختبار محاور وفقرات الدراسة

1. تحليل واختبار فقرات الاستبانة:

تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T Test) لتحليل فقرات الاستبانة، وتكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1,96 (أو مستوى الدلالة أقل من 0,05 والمعدل النسبي أكبر من 60%)، وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة T المحسوبة أصغر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1,96 (أو مستوى الدلالة أقل من 0,05 والمعدل النسبي أقل من 60%)، وتكون آراء أفراد العينة في الفقرة محايدة إذا كان مستوى الدلالة لها أكبر من 0,05.

• تحليل واختبار فقرات المحور الأول حول المحور المتعلق بخصائص إعلان وكالة مكي للسياحة والأسفار على شبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم(14): تصورات المستجوبين حول المحور المتعلق بخصائص إعلان وكالة مكي للسياحة

والأسفار على شبكات التواصل الاجتماعي

مستوى الدلالة	قيمة T	المعدل النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
,000	6,288	71,80%	,593	3,59	01 الوصول لإعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي سهل.
,000	11,361	76,00%	,805	3,80	02 تتوفر إعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي على مدار 24 ساعة.
,000	8,913	75,60%	,780	3,78	03 عروض وإعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي تختصر الوقت والبحث مقارنة بوسائل الإعلان التقليدي.

04	تتصف إعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي بسرعة الانتشار الواسع.	3,71	,707	74,20%	7,285	,000
05	توفر إعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات التي يتم البحث عنها حول المنتج أو الخدمة	3,41	,415	68,20%	4,149	,000
المحور ككل		3,66	,660	73,20%	13,725	.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه الذي يبين آراء المستجوبين حول دور الإعلان السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية أن الأهمية النسبية لمختلف فقرات المحور بين نسبيتي (68.2%، 76%)، وهي تقع ضمن المجال الذي نعبر عنه بالأهمية النسبية الكبيرة حيث أن ترتيب الفقرات تنازليا وفق معدل الأهمية النسبية يأتي كما يلي:

✓ كان أكبر معدل للأهمية النسبية في هذا المحور للعبارة 02 حيث بلغ نسبة 76% ومتوسط حسابي بلغ 3,80 ومستوى دلالة 0.000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي أي أنه تتوفر إعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي على مدار 24 ساعة.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 03 نسبة 75.6% بمتوسط حسابي بلغ 3,78 ومستوى دلالة 0.000. وهي أقل من 0,05 أما يدل على أن إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي يمكن القول بأن عروض وإعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي تختصر الوقت والبحث مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 04 نسبة 74.2% بمتوسط حسابي بلغ 3,71 ومستوى دلالة 0.000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي أي يمكن القول بأن إعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي تتصف بسرعة الانتشار الواسع.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 01 نسبة 71.8% بمتوسط حسابي بلغ 3,59 ومستوى دلالة 0.000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي أي يمكن القول بأن الوصول لإعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي سهل.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 05 نسبة 68.2% بمتوسط حسابي بلغ 3,41 ومستوى دلالة 0.00. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي أي يمكن القول بأن توفر إعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات التي يتم البحث عنها حول المنتج.

كما أن معدل الأهمية النسبية للمحور ككل بلغ 73.2% ومستوى الدلالة 0.00. وهي أقل من 0,05 وقيمة T المحسوبة 13,725 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1,96.

ومما سبق يمكن أن نستنتج إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي حول المحور المتعلق بخصائص إعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي.

• تحليل واختبار فقرات المحور الثاني حول محتوى الرسالة الإعلانية لوكالة مكي للسياحة والأسفار على شبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم(15): تصورات المستجوبين حول المحور المتعلق بمحتوى الرسالة الإعلانية لوكالة "مكي

للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي

مستوى الدلالة	قيمة T	المعدل النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
,000	7,199	73,80%	,691	3,69	01 أجد أن الرسالة الإعلانية لوكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي توفر لي معلومات كافية عن الخدمات التي توفرها .
,000	4,330	68,80%	,439	3,44	02 محتوى الرسالة الإعلانية لوكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي يتميز بالجاذبية .
,000	7,901	76,40%	,821	3,82	03 محتوى الرسالة الإعلانية لوكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي يتميز لإثارة.
,000	6,120	74,00%	,699	3,70	04 محتوى الرسالة الإعلانية لوكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي أكثر ألقا من الأساليب الأخرى .

05	محتوى الإعلانات المتوفرة في الرسالة الإعلانية لوكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي واضحة ومفهومة.	3,72	,715	74,40%	7,228	,000
	المحور ككل	3,67	,673	73,40%	12,252	.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن الأهمية النسبية لمختلف فقرات المحور بين نسبتي (8,8%، 76,4%) وهي تقع ضمن المجال الذين نعبر عنه بالأهمية النسبية الكبيرة حيث أن ترتيب الفقرات تنازليا وفق معدل الأهمية النسبية يأتي كما يلي:

✓ كان أكبر معدل للأهمية النسبية في هذا المحور للعبارة 03 حيث بلغ نسبة 76,4% بمتوسط حسابي بلغ 3,82 ومستوى دلالة 0,000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي أي يمكن القول بأنمحتوى الرسالة الإعلانية لوكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي يتميز لإثارة.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 05 نسبة 74,4% بمتوسط حسابي بلغ 3,72 ومستوى دلالة 0,000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي أي يمكن القول بأن محتوى الإعلانات المتوفرة في الرسالة الإعلانية لوكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي واضحة ومفهومة.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 04 نسبة 74% بمتوسط حسابي بلغ 3,7 ومستوى دلالة 0,000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي أي يمكن القول بأنمحتوى الرسالة الإعلانية لوكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي أكثر ألقاعا من الأساليب الأخرى.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 01 نسبة 73,8% بمتوسط حسابي بلغ 3,69 ومستوى دلالة 0,000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي أي يمكن القول بأنأجد أن الرسالة الإعلانية لوكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي توفر لي معلومات كافية عن الخدمات التي توفرها.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 02 نسبة 68,8% بمتوسط حسابي بلغ 3,44 ومستوى دلالة 0,000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي أي يمكن القول بأن

محتوى الرسالة الإعلانية لوكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي يتميز بالجاذبية.

كما أن معدل الأهمية النسبية للمحور الثاني بلغ 73.4% ومستوى الدلالة 0.000. وهي أقل من 0,05 وقيمة T المحسوبة 12,252 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1,96.

ومما سبق يمكن أن نستنتج إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي حول المحور المتعلق محتوى الرسالة الإعلانية لوكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي.

• تحليل واختبار فقرات المحور الثالث حول تصميم إعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم(16): تصورات المستجوبين حول تصميم إعلان وكالة مكي للسياحة والأسفار

على شبكات التواصل الاجتماعي.

مستوى الدلالة	قيمة T	المعدل النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
,000	5,828	72,80%	,642	3,64	01 الألوان المستخدمة في إعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي تذكرني دائما بعلامة الوكالة.
,000	7,718	76,00%	,797	3,80	02 الأغاني والموسيقى المرفقة بإعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي مؤثرة.
,000	6,074	73,80%	,691	3,69	03 الشخصيات المستخدمة في إعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي مثيرة للاهتمام.
,000	8,988	78,20%	,911	3,91	04 طريقة عرض وإخراج إعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي جذابة وملهمة.
,000	5,213	71,60%	,577	3,58	05 إظهار شعار وكالة "مكي للسياحة والأسفار" المتكرر في إعلاناتها على شبكات التواصل الاجتماعي يذكرني دائما بعلامة الوكالة.
.000	12,704	74,40%	,723	3,72	المحور ككل

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه الذي يبين آراء المستجوبين حول فقرات المحور الثالث أن الأهمية النسبية لمختلف فقرات المحور بين نسبي (71,6%, 78,2%)، وهي تقع ضمن المجال الذين نعبر عنه بالأهمية النسبية الكبيرة حيث أن ترتيب الفقرات تنازليا وفق معدل الأهمية النسبية يأتي كما يلي:

✓ كان أكبر معدل للأهمية النسبية في هذا المحور للعبارة 04 حيث بلغ نسبة 78,2% بمتوسط حسابي بلغ 3.91 ومستوى دلالة 0.000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن طريقة عرض وإخراج إعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي جذابة وملهمة.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 02 نسبة 76% بمتوسط حسابي بلغ 3,8 ومستوى دلالة 0.000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن الأغاني والموسيقى المرفقة بإعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي مؤثرة.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 03 نسبة 73,8% بمتوسط حسابي بلغ 3,69 ومستوى دلالة 0.000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن الشخصيات المستخدمة في إعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي مثيرة للاهتمام.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 01 نسبة 72,8% بمتوسط حسابي بلغ 3,64 ومستوى دلالة 0.000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن الألوان المستخدمة في إعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي تذكرني دائما بعلامة الوكالة.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 05 نسبة 71,6% بمتوسط حسابي بلغ 3,58 ومستوى دلالة 0.000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن إظهار شعار وكالة "مكي للسياحة والأسفار" المتكرر في إعلانها على شبكات التواصل الاجتماعي يذكرني دائما بعلامة.

كما أن معدل الأهمية النسبية للمحور الثالث بلغ 74,4% ومستوى الدلالة 0.000. وهي أقل من 0,05 وقيمة T المحسوبة 12,704 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1,96، ومما سبق يمكن أن نستنتج إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي حول المحور المتعلق Fتصميم إعلان وكالة مكي للسياحة والأسفار على شبكات التواصل الاجتماعي.

- تحليل واختبار فقرات المحور الرابع حول استجابة المستهلك لإعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم(17): تصورات المستجوبين حول المستهلك لإعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار"

على شبكات التواصل الاجتماعي

مستوى الدلالة	قيمة T	المعدل النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
.000	13,257	76,00%	,805	3,80	01 أتحقق من صفحة وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي قبل اتخاذ قرار الحصول على الخدمة.
.000	11,865	76,80%	,837	3,84	02 أثق بآراء وتوصيات الآخرين على صفحة الوكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي حول العروض والخدمات المقدمة.
.000	17,239	82,00%	1,098	4,10	03 أخبر أصدقائي على شبكات التواصل الاجتماعي عن مزايا وعروض الوكالة "مكي للسياحة والأسفار".
.000	8,646	77,40%	,870	3,87	04 أثق في كل ما يقدم في إعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي.
.000	7,990	77,00%	,846	3,85	05 أثأثر بإعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي مما يدفعني إلى تغيير رأيي بالمنتج المعلن عنه.
.000	8,251	76,00%	,797	3,80	06 اقتني خدمات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي.

07	أشارك إعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي.	4,00	1,000	80,00%	10,353	.000
08	أقدم اقتراحاتي وملاحظاتي وأفكاري لوكالة "مكي للسياحة والأسفار" عبر شبكات التواصل الاجتماعي بهدف تطوير خدماتها.	3,87	,870	77,40%	9,009	.000
09	أتحقق من منشورات وإعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي بين الفترة والاخرى.	3,93	,927	78,60%	9,796	.000
10	أطالع بعناية إعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي.	3,87	,870	77,40%	9,074	.000
11	أتابع إعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على العديد من شبكات التواصل الاجتماعي.	4,05	1,049	81,00%	11,742	.000
12	أجد ان خدمات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" تتطابق مع ما هو معلن عنه على شبكات التواصل الاجتماعي	3,80	,797	76,00%	7,670	.000
13	أشعر بالرضا تجاه خدمات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي.	4,19	1,187	83,80%	22,792	.000
14	أخبر أقرابي ومعارفي بإعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي.	4,03	1,033	80,60%	19,547	.000
15	انوي الاستمرار في التعامل مع وكالة "مكي للسياحة والأسفار".	4,26	1,260	85,20%	23,358	.000
	المحور ككل	3,94	,949	78,80%	26,119	.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه الذي يبين آراء المستجوبين حول المحور الرابع أن الأهمية النسبية لمختلف فقرات المحور بين نسبي (76%، 85.2%) وهي تقع ضمن المجالين الذين نعبر عنهما بالأهمية النسبية الكبيرة والكبيرة جدا حيث أن ترتيب الفقرات تنازليا وفق معدل الأهمية النسبية يأتي كما يلي:

✓ كان أكبر معدل للأهمية النسبية في هذا المحور للعبارة 15 حيث بلغ نسبة 85.2% بمتوسط حسابي بلغ 4,26 ومستوى دلالة 0.000. وهي أقل من 0,05 أي أنه يمكن القول بأن أغلب المستجوبين يريدون الاستمرار في التعامل مع الوكالة "مكي للسياحة والأسفار".

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 13 نسبة 83,8% بمتوسط حسابي بلغ 4,19 ومستوى دلالة 0.000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن غالبية عملاء الوكالة يشعرون بالرضا تجاه خدمات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 03 نسبة 82% بمتوسط حسابي بلغ 4,1 ومستوى دلالة 0.000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن غالبية عملاء الوكالة يخبرون أصدقائهم على شبكات التواصل الاجتماعي عن مزايا وعروض الوكالة "مكي للسياحة والأسفار".

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 11 نسبة 81% بمتوسط حسابي بلغ 4,05 ومستوى دلالة 0.000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن غالبية عملاء الوكالة يتابعون اعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على العديد من شبكات التواصل الاجتماعي.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 14 نسبة 80,6% بمتوسط حسابي بلغ 4,03 ومستوى دلالة 0.000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن أغلب عملاء الوكالة يقومون باخبار الأقراب والمعارف بإعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 07 نسبة 80% بمتوسط حسابي بلغ 4 ومستوى دلالة 0.000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن أغلب عملاء الوكالة يشاركون اعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 09 نسبة 78,6% بمتوسط حسابي بلغ 3,93 ومستوى دلالة 0.000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن أغلب عملاء الوكالة يتحققون من منشورات واعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" عبر شبكات التواصل الاجتماعي بين الفترة والأخرى.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرات 04 و08 و10 نسبة 77.4% بمتوسط حسابي بلغ 3,87 ومستوى دلالة 0.000. وهي أقل من 0,05 ما يدل بأن غالبية عملاء الوكالة يتقنون في كل ما يقدم في إعلانات وكالة

"مكي للسياحة والأسفار"، وأنهم يقدمون اقتراحاتهم وملاحظاتهم وافكارهم للوكالة قصد تحسين خدماتها وتطويرها، وأنهم يطالعون إعلاناتها بعناية.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 05 نسبة 77% بمتوسط حسابي بلغ 3,85 ومستوى دلالة 000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن أغلب عملاء الوكالة يتأثرون بإعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" عبر شبكات التواصل الاجتماعي مما يدفعهم إلى تغيير رأيهم بالمنتج المعلن عنه.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 02 نسبة 76.8% بمتوسط حسابي بلغ 3,84 ومستوى دلالة 000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن عملاء الوكالة يثقون بآراء وتوصيات الآخرين على صفحة الوكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي حول العروض والخدمات المقدمة.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية لل فقرات 01 و 06 و 12 نسبة 76% بمتوسط حسابي بلغ 3,80 ومستوى دلالة 000. وهي أقل من 0,05 ما يدل بأن غالبية عملاء الوكالة يتحققون من صفحة وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي قبل اتخاذ قرار الحصول على الخدمة، وأنهم يقتنون خدمات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي، وأنهم يجدون ان خدمات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" تتطابق مع ما هو معلن عنه عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

كما أن معدل الأهمية النسبية للمحور الخامس بلغ 78,8% ومستوى الدلالة 000. وهي أقل من 0,05 وقيمة T المحسوبة 26,119 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1,96. ومما سبق يمكن أن نستنتج إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي حول المحور المتعلق استجابة المستهلك لإعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: تحليل الفقرات واختبار الفرضيات باستخدام الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة

سنحاول هنا استخدام الانحدار المتعدد في اختبار وتحليل فقرات وفرضيات الدراسة، وبالتالي سيتم صياغة الفرضيات كما يلي:

1. **الفرضية الأولى H0:** لا توجد علاقة بين خصائص إعلان وكالة مكي للسياحة والأسفار واستجابة المستهلك لإعلان وكالة مكي للسياحة والأسفار على شبكات التواصل الاجتماعي.

وقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Régression Analysais) لاختبار هذه الفرضية، وذلك وفقا للنموذج التالي:

$$Y1 = B0 + B1X1 + B2X2 + B3X3 + B4X4 + B5X5$$

حيث أن:

Y1: استجابة المستهلك لإعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي.

- X1: الوصول لإعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي سهل.
- X2: تتوفر إعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي على مدار 24 ساعة.
- X3: عروض وإعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي تختصر الوقت والبحث مقارنة بوسائل الإعلان التقليدي.
- X4: تتصف إعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي بسرعة الانتشار الواسع.
- X5: توفر إعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات التي يتم البحث عنها حول المنتج أو الخدمة.
- B0: الحد الثابت

B1 B2 B3 B4 B5...: معاملات الانحدار

ويمكن وضع الفرضية الصفرية والبديلة على النحو التالي:

$$0=B4= B3= B2= B1: H0$$

"أي لا توجد علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع"

H1: على الأقل B واحدة لا تساوي الصفر

الجدول رقم(18): تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y1

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	22,356	5	4,471	134,305	,000 ^b
	de Student	3,895	117	,033		
	Total	26,251	122			
a. Variable dépendante : D						
b. Prédicteurs : (Constante), X5, X3, X4, X2, X1						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول أعلاه بأن قيمة مستوى الدلالة Sig=0.000 أي أصغر من 0.05, أي أن هناك علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرات التابعة والمتغير المستقل أي أنه يمكننا قبول النموذج وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية H0 وقبول الفرضية البديلة H1 والنموذج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(19): اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y1

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,631	,076		21,570	,000
	X1	,058	,023	,138	2,575	,011
	X2	,104	,020	,243	5,087	,000
	X3	,098	,020	,234	4,977	,000
	X4	,057	,018	,129	3,141	,002
	X5	,262	,016	,609	16,303	,000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه وجود علاقة إيجابية بين جميع المتغيرات المستقلة مع المتغير التابع، أي أن الوصول لإعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي سهل، أنه تتوفر إعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي على مدار 24 ساعة، وأن عروض وإعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي تختصر الوقت والبحث مقارنة بوسائل الإعلان التقليدي، وأنها تتصف إعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي بسرعة الانتشار الواسع، وأنها توفر إعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات التي يتم البحث عنها حول المنتج أو الخدمة لها علاقة باستجابة المستهلك لإعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي، ومن هنا يمكن التعبير عن نموذج العلاقة بين المتغيرات بالمعادلة التالية:

$$Y1 = 1.631 + 0.058 A1 + 0.104 A2 + 0.098 A3 + 0.057 A4 + 0.262 A5$$

كما أن قيمة مربع معامل التباين بلغت 85.2% أي أن المتغيرات المستقلة تعبر عن 85.2% من التباين في النموذج. (ينظر الملاحق).

2. **الفرضية الثانية H0:** لا توجد علاقة بين محتوى الرسالة الإعلانية لووكالة مكي للسياحة والأسفار واستجابة المستهلك لإعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي. وقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Régression Analysis) لاختبار هذه الفرضية، وذلك وفقا للنموذج التالي:

$$Y1= B0 + B1X1 + B2X2 + B3X3 + B4X4+ B5X5$$

حيث أن:

Y2: استجابة المستهلك لإعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي.

X1: أجد أن الرسالة الإعلانية لووكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي توفر لي معلومات كافية عن الخدمات التي توفرها.

X2: محتوى الرسالة الإعلانية لووكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي يتميز بالجاذبية.

X3: محتوى الرسالة الإعلانية لووكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي يتميز لإثارة.

X4: محتوى الرسالة الإعلانية لووكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي أكثر أفاعا من الأساليب الأخرى.

X5: محتوى الإعلانات المتوفرة في الرسالة الإعلانية لووكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي واضحة ومفهومة.

B0: الحد الثابت.

B1 B2 B3 B4 B5...: معاملات الانحدار.

ويمكن وضع الفرضية الصفرية والبدلية على النحو التالي:

$$0=B4= B3= B2= B1: H0$$

"أي لا توجد علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع"

H1: على الأقل B واحدة لا تساوي الصفر.

الجدول رقم(20): تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y2

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	19,894	5	3,979	73,231	,000 ^b
	de Student	6,357	117	,054		
	Total	26,251	122			
a. Variable dépendante : D						
b. Prédicteurs : (Constante), X5, X3, X4, X2, X1						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة الإحصائية Sig= 0.000 أي أصغر من 0.05 أي أن النموذج دال إحصائياً إلا أننا ولتحسين النموذج سنتبع طريقة التحليل الترادفي وذلك بحذف المتغيرات ذات مستويات المعنوية الأكبر كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (21): اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y2

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,768	,096		18,494	,000
	X1	,031	,044	,070	,704	,483
	X2	,204	,143	,473	1,429	,156
	X3	,035	,136	,081	,256	,798
	X4	,147	,021	,347	6,993	,000
	X5	,114	,023	,256	5,025	,000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتغيرات ذات مستوى الدلالة الأكبر هي (X1, X3) ولذلك نقوم بحذفها ومن ثم إعادة تقدير النموذج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(22): تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y2

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	19,865	3	6,622	123,377	,000 ^b
	de Student	6,387	119	,054		
	Total	26,251	122			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول أعلاه بأن قيمة مستوى الدلالة Sig=0.000 أي أصغر من 0.05, أي أن هناك علاقة دالة إحصائية بين المتغيرات التابعة والمتغير المستقل أي أنه يمكننا قبول النموذج وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية H0 وقبول الفرضية البديلة H1 أي أنه توجد علاقة بين محتوى الرسالة الإعلانية لوكالة "مكي للسياحة والأسفار" واستجابة المستهلك لإعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي والنموذج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(23): اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y2

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,780	,093		19,037	,000
	X2	,265	,020	,616	13,078	,000
	X4	,149	,021	,353	7,263	,000
	X5	,113	,022	,253	5,026	,000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين (X2; X4; X5) مع المتغير التابع، أي أن محتوى الرسالة الإعلانية لوكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي يتميز بالجاذبية، بالإضافة إلى محتوى الرسالة الإعلانية لوكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي يتميز لإثارة. وأن محتوى الرسالة الإعلانية لوكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي أكثر ألقا من الأساليب الأخرى، ومن هنا يمكن التعبير عن نموذج العلاقة بين المتغيرات بالمعادلة التالية:

$$Y_2 = 1,78 + 0.265X_2 + 0.149X_4 + 0.113X_5$$

كما أن قيمة مربع معامل التباين بلغت 75.7% أي أن المتغيرات المستقلة تعبر عن 75.7% من التباين في النموذج. (انظر الملاحق).

3. الفرضية الثالثة H0: لا توجد علاقة بين تصميم إعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" واستجابة المستهلك لإعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي.

وقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لاختبار هذه الفرضية،

$$Y_3 = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5$$

وذلك وفقا للنموذج التالي:

حيث أن:

Y3: استجابة المستهلك لإعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي.

X1: الألوان المستخدمة في إعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي تذكرني دائما بعلامة الوكالة.

X2: الأغاني والموسيقى المرفقة بإعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي مؤثرة.

X3: الشخصيات المستخدمة في إعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي مثيرة للاهتمام.

X4: طريقة عرض وإخراج إعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي جذابة وملهمة.

X5: إظهار شعار وكالة "مكي للسياحة والأسفار" المتكرر في إعلانها على شبكات التواصل الاجتماعي يذكرني دائما بعلامة الوكالة.

B0: الحد الثابت.

B1 B2 B3 B4 B5...: معاملات الانحدار.

ويمكن وضع الفرضية الصفرية والبديلة على النحو التالي:

$$0=B4= B3= B2= B1: H0$$

"أي لا توجد علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع"

H1: على الأقل B واحدة لا تساوي الصفر

الجدول رقم(24): تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y3

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16,295	5	3,259	38,297	,000 ^b
	de Student	9,956	117	,085		
	Total	26,251	122			
a. Variable dépendante : D						
b. Prédicteurs: (Constante), X5, X3, X4, X2, X1						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة الإحصائية Sig= 0.000 أي أصغر من 0.05 أي أن النموذج دال إحصائيا إلا أننا ولتحسين النموذج سنتبع طريقة التحليل الترادفي وذلك بحذف المتغيرات ذات مستويات المعنوية الأكبر كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(25): اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y3

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,115	,107		19,818	,000
	X1	,154	,027	,344	5,665	,000
	X2	,089	,047	,211	1,876	,063
	X3	,140	,088	,331	1,581	,117
	X4	,066	,080	,156	,822	,413
	X5	-,026	,052	-,065	-,500	,618

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتغيرات ذات مستوى الدلالة الأكبر هي (X4, X5) ولذلك نقوم بحذفها ومن ثم إعادة تقدير النموذج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(26): تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y3

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16,229	3	5,410	64,229	,000 ^b
	de Student	10,023	119	,084		
	Total	26,251	122			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول أعلاه بأن قيمة مستوى الدلالة Sig=0.000 أي أصغر من 0.05, أي أن هناك علاقة دالة إحصائية بين المتغيرات التابعة والمتغير المستقل أي أنه يمكننا قبول النموذج وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية H0 وقبول الفرضية البديلة H1 أي أنه توجد علاقة بين تصميم إعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" واستجابة المستهلك لإعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي والنموذج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(27): اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y3

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,126	,105		20,285	,000
	C1	,151	,027	,338	5,655	,000
	C2	,093	,047	,220	1,991	,049
	C3	,175	,046	,415	3,813	,000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه وجود علاقة إيجابية بين المتغير (X3;X2;X1) مع المتغير التابع، أي أن الألوان المستخدمة في إعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي تذكروني دائما بعلامة الوكالة والأغاني والموسيقى المرفقة بإعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي مؤثرة والشخصيات المستخدمة في إعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي مثيرة للاهتمام لها أثر في استجابة المستهلك للإعلان، ومن هنا يمكن التعبير عن نموذج العلاقة بين المتغيرات بالمعادلة التالية:

$$Y3 = 2,126 + 0.115X1 + 0.093X2 + 0.175X3$$

كما أن قيمة مربع معامل التباين بلغت 61.8% أي أن المتغيرات المستقلة تعبر عن 61.8% من التباين في النموذج. (ينظر الملاحق).

خلاصة الفصل:

محاولة منا لإسقاط ما جاء في الجانب النظري في دراسة لعينة من عملاء وكالة "مكي للسياحة والأسفار"، قمنا في هذا الفصل باستخدام بعض الاساليب الاحصائية لتفسير ومناقشة نتائج الاستبيان الذي تم توزيعه على 140 عميلا يتصفح حسابات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على مواقع التواصل الاجتماعي ولقد بينت النتائج أن اعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على مواقع التواصل الاجتماعي تركت تأثيرا على السلوك الشرائي للعملاء، وذلك من خلال ابعاد الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي المتبناة من طرف وكالة "مكي للسياحة والأسفار".



الغاية



لقد اكتسبت مواقع التواصل الاجتماعي من سماتها التفاعلية، وطبيعتها الشعبية مزايا جديدة جعلت من مستخدمي هذه المواقع وطريقة استخدامها وما ينشر عبرها يحمل ميزات وقيم جديدة، حيث ساعدت سهولة التعامل مع هذه المواقع وتفاعلها في زيادة جاذبيتها مما جعلها تخرج من دائرة الاستخدام الشخصي إلى الاستثمار، حيث يحاول رجال التسويق اعتمادها كمحطة لعرض إعلانات مؤسساتهم عبر هذه المواقع بمختلف منصات المتاحة، فالإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثيرها وفق ما تم التطرق إليه في الدراسة عبر مختلف أبعاده، لهذا وجب على مختلف المؤسسات الاهتمام بهذا النوع من الإعلانات.

حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على أثر محتوى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توليد استجابة المستهلك لخدمات الوكالة السياحية حيث اخترنا مجموعة من عملاء وكالة "مكي للسياحة والأسفار" الذين يتصفحون حسابات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" عبر مواقع التواصل الاجتماعي كعينة لدراستها، وللإجابة عن الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية لهذه الدراسة، جزئنا الدراسة إلى ثلاثة أقسام، قسمين نظريين وقسم تطبيقي، وقد تناولنا في الشق النظري أهم الجوانب المتعلقة بالإعلان الإلكتروني، أبعاده، أنواعه، كذلك مفهوم سلوك المستهلك، خصائصه والعوامل المؤثرة فيه وتطرقنا أيضا إلى ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، أنواعها، خصائصها، وأخيرا أبعاد الإعلان الإلكتروني على هذه المواقع أما القسم التطبيقي فكان بمثابة إسقاط عملي لما حوته الدراسة النظرية في محاولة لتجسيد المفاهيم والأفكار النظرية بما يسمح بمقارنة الدراستين النظرية والتطبيقية وإبراز أهم النتائج التي تم الوصول إليها.

ولقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نلخصها فيما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة:

- تلعب العوامل الداخلية أو النفسية (الدوافع، الإدراك، التعليم، التصرف، الشخصية) دورا كبيرا في بناء السلوك الاستهلاكي للفرد والتأثير عليه مقارنة بالعوامل الخارجية أو البيئية (الاقتصادية، الاجتماعية، الحضارية)، وبالتالي فطبيعة نشاطات المستهلك وأفعاله خصوصا الاستهلاكية منها، وما هي إلا نتيجة لتفاعل عوامله النفسية أثناء تعرضها لمنبه خارجي ما، كإعلان مواقع التواصل الاجتماعي مثلا.
- الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي، وذلك لتعدد أنواعه، سهولة استخدامه وقلّة تكلفته بالإضافة إلى استخدام عدد كبير من المستهلكين للإنترنت عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة مما أعطى فرصة أكبر للمعلنين للظفر بهذه الوسيلة.
- لقد أصبح قائما لدى رجال التسويق وجود حاجة ماسة لتبني مواقع التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي عامة والإعلاني خاصة، ذلك أنهم يدركون جيدا ما تستطيع هذه الوسائل أن تفعله وما يمكن

توفر لهم من جهد، وقت وتكلفة خصوصا، وان الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد قلص المسافة والفجوة الزمنية للوصول إلى المستهلك عند تسويق منتج أو خدمة ما.

• يعد فايسبوك الشبكة الأكثر استخداما من طرف أفراد العينة لذلك وجب على وكالة "مكي للسياحة والأسفار" التركيز على هذه الشبكة أو الموقع.

• نسبة كبيرة من أفراد العينة معدلات تصفحهم اليومية لمواقع التواصل الاجتماعي متوسطة وهي من 1 إلى 3 ساعة في يوميا.

• نسبة كبيرة من أفراد العينة هدفهم من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو متابعة الأخبار وكذلك تبادل المعارف والخبرات لذلك على وكالة "مكي للسياحة والأسفار" أن تنشر إعلاناتها وفق ما يتناسب مع هذا النوع من الأهداف حتى تستهدف أصحاب هذا الميول.

• يوجد تأثير لخصائص إعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، وهذا ما توصلنا إليه من خلال تحليلنا لنتائج وفرضيات البحث، حيث استخدمنا معامل الارتباط وكذا معاملات الانحدار ... وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

• يوجد تأثير للمحتوى الرسالية الإعلانية إعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، وهذا ما توصلنا إليه من خلال تحليلنا لنتائج وفرضيات البحث، حيث استخدمنا معامل الارتباط، وكذا معاملات الانحدار ... وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

• يوجد تأثير لتصميم إعلان إعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، وهذا ما توصلنا إليه من خلال تحليلنا لنتائج وفرضيات البحث، حيث استخدمنا معامل الارتباط، وكذا معاملات الانحدار ... وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

• يوجد تأثير للإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، وهذا ما توصلنا إليه من خلال تحليلنا لنتائج وفرضيات البحث، حيث استخدمنا معامل الارتباط وكذا معاملات الانحدار. وبالتالي صحة الفرضية الرئيسية للدراسة.

من هنا ووفقا للنتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة يمكننا القول بأن هناك تأثير لمحتوى

الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توليد استجابة المستهلك لخدمات الوكالة السياحية.

ثانيا: الاقتراحات والتوصيات

على ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة التي قمنا بها سواء على المستوى النظري أو المستوى التطبيقي، يمكننا تقديم بعض التوصيات التي من شأنها أن تساهم في تطوير وبناء هذه الممارسات الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالشكل والمستوى المطلوب، وخاصة من قبل

المؤسسات الاقتصادية المختلفة التي لم تعي بعد ضرورة تبني هذا التوجه ضمن سياساتها التسويقية ويمكننا إيجازها فيما يلي:

✓ ضرورة الوعي والاهتمام من طرف المؤسسات الاقتصادية بمحتوى الرسالة الإعلانية وتصميم الإعلان لما له من تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستهلك.

✓ يجب أن تقوم المؤسسات الاقتصادية بتصميم، وبناء الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أسس علمية، وتقنيات حديثة لمعرفة كيفية الوصول إلى المستهلكين المستهدفين وتحفيزهم على شراء منتجاتها وخدماتها.

✓ على الرغم من توفر البيئة التحتية في مجال الاتصالات والانترنت كذلك رواج استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الأفراد بشكل كبير وتغلغلها كل أطراف الحياة، إلا أن تبني مفهوم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم يصل إلى الشكل المطلوب، فعلى الجهات المعنية العمل معًا لتشجيع استخدام هذا النوع من الإعلانات.

✓ التركيز الدائم على محتوى الإعلان والحرص المفرط في أن يكون محتوى الإعلان أكثر مصداقية ووجود المؤسسات على أرض الواقع والحرص كذلك على كسب الثقة في الوسائط الجديدة مع مراعاة المقدرة الشرائية للمستهلك.

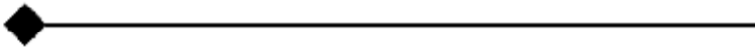
✓ يجب على المؤسسات المعلنة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن تهتم بالتغذية العكسية التي تتلقاها من الأفراد عبر هذه المواقع، الايجابية والسلبية منها وتقبلها والمحاولة الدائمة في إجراء تفاعل معهم ومناقشتهم بالشكل الذي يرضيهم وهذا من شأنه خلق نوع من الثقة والود بينهم وبين المؤسسة.

✓ الحرص على استخدام الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل لا يزعج الجمهور، واختيار وقت يناسب الجمهور في ظهوره.

✓ الاعتماد على مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفهم بفعالية في الترويج للمؤسسات السياحية وخدماتها.



قائمة المراجع



- 1- احمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، الاردن، 2012.
- 2- ايمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، 2006.
- 3- بشير العلق، الترويج الالكتروني والتقليدي، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
- 4- بشير العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 5- جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والاعلام والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012.
- 6- جيفري كيه روزز، الجمهور التسويق في عالم رقمي، هنداوي سي اي سي، المملكة المتحدة، 2017.
- 7- حسام فتحي أبو طعمية، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الاردن، 2008.
- 8- خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، ط3، مؤسسة الجريسي للنشر والتوزيع، السعودية، 2004.
- 9- سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2006.
- 10- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 11- طه طارق، التسويق بالانترنت، د ط، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2008.
- 12- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي - تطبيقي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2010.
- 13- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 14- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط3، دار وائل للطباعة والنشر، الاردن، 2001.

- 15- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 16- محمد عبيدات، وواتق شاكر، سلوك المستهلك، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2013.
- 17- ناجي معلا، الترويج التجاري، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، 2007.
- 18- هالة محمد لبيب عنبة واخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، منشورات كلية التجارة جامعة القاهرة، مصر، 2017.
- ✓ الرسائل والأطروحات الجامعية:
- 19- بسمة اللدعة، وندى الخزندار، استخدامات الشبكات الاجتماعية في الاعلان، بحث لاستكمال متطلبات نيل درجة البكالوريوس، الجامعة الاسلامية، غزة، 2011.
- 20- وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة وهران 2، 2012.
- 21- محمد الصالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.
- 22- زاوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر العاصمة، 2013.
- 23- مباركي صباح، وقلمين منى، تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2013.
- 24- فاطمة الزهراء حمزة، دور جودة المعلومة المحاسبية في ترشيد القرارات التسويقية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص تدقيق محاسبي، "غير منشورة"، جامعة الوادي، 2013/2014.
- 25- نور الهدى دغيش، تأثير الاتصال التسويقي على جمهور المؤسسة الخدمية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015.
- 26- ليندة قوريش ورتيبة يونس، استخدام الاعلان الالكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2016.
- 27- زينب حجاج وصبرينة معمري، تأثير الإعلانات الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للطالبة الجزائرية، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2016.

- 28- نادية حيواني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2016.
- 29- بوقنون نهاد، مخانشة منال، وشوانة يمينة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2017.
- ✓ المقالات والمجلات:
- 30- بلعلاء خديجة، ونوري منير، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، دراسات اقتصادية، الجلفة، العدد2، 2007.
- 31- رشيدة عداد، دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، الجزائر، العدد 06 ماي 2012.
- 32- عبد الصادق حسن عبد الصادق، اعتماد الشباب الجامعي على الإعلان الالكتروني كمصدر لاتجاهاته الشرائية، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، البحرين، العدد 34، مارس 2014.
- 33- قويدري محمد، وقورين خديجة، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الاخضر، مجلة رؤى الاقتصادية، الوادي، الجزائر، العدد11، ديسمبر 2016.
- 34- وهيبة بشريف، وسائط التواصل الاجتماعي كآليات استراتيجية للتسويق السياحي في الجزائر، مجلة مقاربات، الجلفة، العدد 28، 2017.
- 35- بهاز جيلالي، وهواري معراج، دور وسائل الإعلان في التسويق السياحي، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية العدد الاقتصادي، الجلفة، العدد 32 اكتوبر 2017.
- 36- احمد نزار جميل، ومصطفى رعد صالح، ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك، مجلة الادارة والاقتصاد، بغداد، العدد111، 2017.
- 37- عيساوي عبد القادر، وعريشة فاروق، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، الجلفة، العدد 11، 2018.
- 38- عزة الازهر، وخالدي رشيدة، ترقية روح ريادة الأعمال من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الادارية والمالية، الوادي، الجزائر، المجلد02، العدد01، جوان، 2018.
- 39- الزواوي احمد المهدي، والزواوي خيرة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقاصد السياحية الداخلية، "مدينة بوسعادة نموذجا"، الجزائر، العدد 6، 2018.
- 40- ابراهيم الخضر المدني محمد، وامينة عبد القادر علي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان، مجلة اماراباك، قطر، العدد 28، 2018.

41- مادني احمد وخليفي رزقي، اثر محتوى الإعلان في الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL، مجلة الاستراتيجية والتنمية، الجزائر، العدد 03، 2019.

42- الصديق بن بوزة وايمان بنزيان، دور الانترنت في تحسين فعالية الإعلان دراسة ميدانية لعينة من البنوك في الجزائر، مجلة التنمية الاقتصادية، الجزائر، العدد 02، ديسمبر 2019.

43- لجلط براهيم وكرايس جيلالي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للحظائر السياحية بولاية تيسمسيلت، مجلة اقتصاديات المال والاعمال JFBE، الجزائر، العدد 08، 2019.

44- عطاء الله لحسن، دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة فايسبوك، الجزائر، العدد الاول، مارس 2019.

45- نهار خالد بن الوليد، ولحلو فطوم، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية، الجزائر، العدد 1، جوان 2019.

46- يوسف بوكدر، سليم مجلخ ونشأت ناشد جرجس، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية (الروحية) في الجزائر، مجلة الابداع، الجزائر، العدد 1، 2019.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

47- Mica Paige gray bill. B. Ai, Explo Ring the use of face book as a communication tool in ag agricultural related social monements: a thesis an Agricultural communication submitted to the gradyde faculty of texas tech university in partia fulfillment of the requirements master of science, 2010.

المواقع الالكترونية:

48- <http://al3loom.com/?p=1349>.

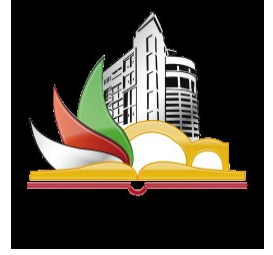


الملاحق





وجامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق

استبيان

تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لشهادة الماستر في التسويق الفندقي والسياحي تخصص: تسويق، قمنا بإعداد هذا الاستبيان بعنوان: أثار محتوى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توليد استجابة المستهلك السياحي (دراسة حالة بوكالة مكي للسياحة والأسفار بالوادي)، قصد إتاحة الفرصة لزوار الوكالات السياحية للتعبير عن آرائهم وانطباعاتهم على العديد من الانشغالات والإشكاليات التي تخص قطاع الخدمات السياحية بما يرفع مصالح النزلاء مما يساهم في تطوير قطاع الخدمات السياحية.

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، راجين من سيادتكم الإجابة على الأسئلة الواردة فيه بما يتفق مع وجهة نظرك بكل دقة وموضوعية، وذلك بوضع علامة (X) من خلال منحنا بعض من وقتكم والإجابة على تساؤلاتنا المطروحة هو دعم للبحث العلمي، وهنا نشير إلى أن المعلومات التي سيتم الحصول من طرفكم ستحظى بالسرية التامة، كما لا يفوتنا أن نعبر لكم عن شكرنا وتقديرنا مقدما على مشاركتكم في هذا الاستبيان متمنين من حضرتكم أن يتم قراءة العبارات بعناية والإجابة عن الأسئلة بوضوح.

شكرا على تعاونكم معنا ...

إعداد الطلبة:

- عبد المطلب خزان
- محمد الناصر علال
- علي العبيد

يرجى الإجابة على الأسئلة التي تتضمن معلومات عامة بوضع إشارة (x)

القسم الأول: معلومات العامة :

1- بيانات شخصية:

- الجنس:

ذكر أنثى

- السن:

اقل من 20 سنة بين 21 و 30 سنة بين 31 و 40 سنة أكثر من 40 سنة

- المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي غير ذلك

- الحالة المهنية:

الطالب موظف متقاعد بدون عمل

- الدخل الشهري (د ج):

اقل من 15000 من 15000 إلى 30000 من 30000 إلى 45000 أكثر من 45000

2 - بيانات متعلقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

- ما هي شبكة التواصل الاجتماعي التي تستخدمها بكثرة؟

تويتر فيسبوك يوتيوب

- ما هو معدل تصفحك لشبكات التواصل الاجتماعي؟

اقل من ساعة في اليوم من 1-3 سا في اليوم أكثر من 5 سا في اليوم

- ما هو الهدف من استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي؟

التعرف تبادل المعارف والخبرات متابعة الأخبار التسوق والأعمال التسلية

القسم الثاني:

فيما يلي مجموعة من العبارات خاصة بإعلانات الوكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي، يرجى التكرم باختيار الإجابة المناسبة بعد قراءة العبارات الآتية:

المحور الأول: الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي:					
1/خصائص: خصائص الإعلان الوكالة على شبكات التواصل الاجتماعي:					
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض بشدة
1	الوصول لإعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي سهل.				
2	تتوفر إعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي على مدار 24 ساعة.				
3	عروض وإعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي تختصر الوقت والبحث مقارنة بوسائل الإعلان التقليدي.				
4	تتصف إعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي بسرعة الانتشار الواسع.				
5	توفر إعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات التي يتم البحث عنها حول المنتج أو الخدمة.				

2/ محتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي:

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					أجد أن الرسالة الإعلانية لوكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي توفر لي معلومات كافية عن الخدمات التي توفرها.	1
					محتوى الرسالة الإعلانية لوكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي يتميز بالجاذبية.	2
					محتوى الرسالة الإعلانية لوكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي يتميز لإثارة.	3
					محتوى الرسالة الإعلانية لوكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي أكثر ألقا من الأساليب الأخرى.	4
					محتوى الإعلانات المتوفرة في الرسالة الإعلانية لوكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي واضحة ومفهومة.	5

3/ تصميم الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي:

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					الألوان المستخدمة في إعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي تذكرني دائما بعلامة الوكالة.	1
					الأغاني والموسيقى المرفقة بإعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي مؤثرة.	2
					الشخصيات المستخدمة في إعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي مثيرة للاهتمام.	3
					طريقة عرض وإخراج إعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي جذابة وملهمة.	4
					إظهار شعار وكالة "مكي للسياحة والأسفار" المتكرر في إعلانها على شبكات التواصل الاجتماعي يذكرني دائما بعلامة الوكالة.	5

المحور الثاني: سلوك المستهلك

1/ استجابة المستهلك لإعلان وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي:

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة	الرقم
					أتحقق من صفحة وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي قبل اتخاذ قرار الحصول على الخدمة.	1
					أثق بآراء وتوصيات الآخرين على صفحة وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي حول العروض والخدمات المقدمة.	2
					أخبر أصدقائي على شبكات التواصل الاجتماعي عن مزايا وعروض وكالة "مكي للسياحة والأسفار".	3
					أثق في كل ما يقدم في إعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي.	4
					أثأثر بإعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي مما يدفعني إلى تغيير رأيي بالمنتج المعلن عنه.	5
					اقتني خدمات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي.	6
					أشارك إعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي.	7
					أقدم اقتراحاتي وملاحظات وأفكاري لوكالة "مكي للسياحة والأسفار" عبر شبكات التواصل الاجتماعي بهدف تطوير خدماتها.	8
					أتحقق من منشورات وإعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي بين الفترة والآخرى.	9
					أطلع بعناية إعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي.	10
					أتابع إعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على العديد من شبكات التواصل الاجتماعي.	11
					أجد ان خدمات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" تتطابق مع ما هو معلن عنه على شبكات التواصل الاجتماعي.	12
					أشعر بالرضا تجاه خدمات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي.	13
					أخبر أقاربي ومعارفي بإعلانات وكالة "مكي للسياحة والأسفار" على شبكات التواصل الاجتماعي.	14
					انوي الاستمرار في التعامل مع الوكالة "مكي للسياحة والأسفار".	15

FREQUENCIES VARIABLES=الجنس العمر الحالة المهنية الدخل VAR00001 شبكة التواصل الاجتماعي التي تستخدمها
 معدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي الهدف من تصفح شبكات التواصل الاجتماعي
 /ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Remarques

	Sortie obtenue	18-MAY-2020 00:27:30
	Commentaires	
Entrée	Données	C:\Users\user\Desktop\محمود1.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	123
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
	Syntaxe	<p>FREQUENCIES VARIABLES=الجنس العمر الحالة لمهنية الدخل VAR00001 شبكة التواصل الاجتماعي التي تستخدمها معدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي الهدف من تصفح شبكات التواصل الاجتماعي /ORDER=ANALYSIS.</p>
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,05

Statistiques

		الجنس	العمر	الحالة المهنية	الدخل	المؤهل العلمي	شبكة التواصل الاجتماعي التي تستخدمها
N	Valide	123	123	123	123	123	123
	Manquant	0	0	0	0	0	0

Statistiques

		معدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي	الهدف من تصفح شبكات التواصل الاجتماعي
N	Valide	123	123
	Manquant	0	0

Table de fréquences

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	93	75,6	75,6	75,6
	أنثى	30	24,4	24,4	100,0
Total		123	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20 سنة	11	8,9	8,9	8,9
	أكثر من 20 و أقل من 30	27	22,0	22,0	30,9
	أكثر من 30 و أقل من 40	42	34,1	34,1	65,0
	أكبر من 40 سنة	43	35,0	35,0	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

الحالة المهنية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	9	7,3	7,3	7,3
	موظف	42	34,1	34,1	41,5
	أعمال حرة	49	39,8	39,8	81,3
	متقاعد	14	11,4	11,4	92,7
	عاطل عن العمل	9	7,3	7,3	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 15 ألف دج	18	14,6	14,6	14,6
	أكثر من 15 ألف دج وأقل من 30 آلاف دج	10	8,1	8,1	22,8
	أكثر من 30 ألف دج وأقل من 45 آلاف دج	25	20,3	20,3	43,1
	أكثر من 45 ألف دج	70	56,9	56,9	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	15	12,2	12,2	12,2
	متوسط	21	17,1	17,1	29,3
	ثانوي	20	16,3	16,3	45,5
	جامعي	38	30,9	30,9	76,4
	دراسات عليا	19	15,4	15,4	91,9
	أخرى	10	8,1	8,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

شبكة التواصل الاجتماعي التي تستخدمها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	67	54,5	54,5	54,5
فيسبوك				
	35	28,5	28,5	82,9
تويتر				
	21	17,1	17,1	100,0
يوتوب				
Total	123	100,0	100,0	

معدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	25	20,3	20,3	20,3
أقل من 1 ساعة في اليوم				
	43	35,0	35,0	55,3
أكثر من 1 ساعة وأقل من 3 ساعات في اليوم				
	40	32,5	32,5	87,8
أكثر من 3 ساعات وأقل من خمس ساعات في اليوم				
	15	12,2	12,2	100,0
أكثر من 5 ساعات في اليوم				
Total	123	100,0	100,0	

الهدف من تصفح شبكات التواصل الاجتماعي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	21	17,1	17,1	17,1
التعارف				
	29	23,6	23,6	40,7
تبادل المعارف والخبرات				
	33	26,8	26,8	67,5
متابعة الأخبار				
	16	13,0	13,0	80,5
التسوق والأعمال				
	24	19,5	19,5	100,0
التسلية				
Total	123	100,0	100,0	

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	123	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	123	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,735	5

RELIABILITY

/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	123	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	123	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,758	5

RELIABILITY

/VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	123	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	123	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,806	5

RELIABILITY

/VARIABLES=C1 C2 C3 C4 C5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	123	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	123	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,897	5

RELIABILITY

/VARIABLES=D1 D2 D3 D4 D5 D6 D7 D8 D9 D10 D11 D12 D13 D14 D15

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	123	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	123	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,933	30

RELIABILITY

/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 B1 B2 B3 B4 B5 C1 C2 C3 C4 C5 D1 D2 D3 D4 D5 D6 D7 D8 D9 D10 D11 D12

D13 D14 D15

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
A	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%
B	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%
C	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%
D	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%

Descriptives

		Statistiques		Erreur standard
A	Moyenne	3,2016	,06706	
Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,0689		
	Borne supérieure	3,3344		
	Moyenne tronquée à 5 %	3,2036		
	Médiane	3,2000		
	Variance	,553		
	Ecart type	,74372		
	Minimum	1,60		
	Maximum	5,00		

	Plage	3,40	
	Plage interquartile	1,20	
	Asymétrie	-,047	,218
	Kurtosis	-,432	,433
B	Moyenne	3,3675	,06597
Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,2369	
	Borne supérieure	3,4981	
	Moyenne tronquée à 5 %	3,3603	
	Médiane	3,4000	
	Variance	,535	
	Ecart type	,73166	
	Minimum	2,00	
	Maximum	5,00	
	Plage	3,00	
	Plage interquartile	1,00	
	Asymétrie	,119	,218
	Kurtosis	-,505	,433
C	Moyenne	3,3528	,07731
Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,1998	
	Borne supérieure	3,5059	
	Moyenne tronquée à 5 %	3,3566	
	Médiane	3,4000	
	Variance	,735	
	Ecart type	,85740	
	Minimum	1,00	
	Maximum	5,00	

	Plage	4,00	
	Plage interquartile	1,20	
	Asymétrie	-,067	,218
	Kurtosis	-,358	,433
D	Moyenne	3,5491	,03916
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,4715
		Borne supérieure	3,6266
	Moyenne tronquée à 5 %	3,5452	
	Médiane	3,5333	
	Variance	,189	
	Ecart type	,43433	
	Minimum	2,47	
	Maximum	4,87	
	Plage	2,40	
	Plage interquartile	,53	
	Asymétrie	,160	,218
	Kurtosis	-,077	,433

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
A	,077	123	,073	,987	123	,265
B	,072	123	,189	,980	123	,062
C	,077	123	,072	,981	123	,084
D	,053	123	,200*	,992	123	,692

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
A1	123	3,59	1,047	,094
A2	123	3,80	,786	,071
A3	123	3,78	,971	,088
A4	123	3,71	1,077	,097
A5	123	3,41	1,108	,100
B1	123	3,69	1,065	,096
B2	123	3,44	1,125	,101
B3	123	3,82	1,153	,104
B4	123	3,70	1,267	,114
B5	123	3,73	1,102	,099
C1	123	3,64	1,222	,110
C2	123	3,80	1,145	,103
C3	123	3,69	1,262	,114
C4	123	3,91	1,124	,101
C5	123	3,58	1,228	,111
D1	123	3,80	,673	,061
D2	123	3,84	,783	,071
D3	123	4,10	,706	,064
D4	123	3,87	1,116	,101
D5	123	3,85	1,174	,106
D6	123	3,80	1,071	,097
D7	123	4,00	1,071	,097
D8	123	3,87	1,071	,097
D9	123	3,93	1,049	,095
D10	123	3,87	1,063	,096

D11	123	4,05	,991	,089
D12	123	3,80	1,152	,104
D13	123	4,19	,578	,052
D14	123	4,03	,586	,053
D15	123	4,26	,598	,054

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
A1	6,288	122	,000	,593	,41	,78
A2	11,361	122	,000	,805	,66	,95
A3	8,913	122	,000	,780	,61	,95
A4	7,285	122	,000	,707	,52	,90
A5	4,149	122	,000	,415	,22	,61
B1	7,199	122	,000	,691	,50	,88
B2	4,330	122	,000	,439	,24	,64
B3	7,901	122	,000	,821	,62	1,03
B4	6,120	122	,000	,699	,47	,93
B5	7,364	122	,000	,732	,54	,93
C1	5,828	122	,000	,642	,42	,86
C2	7,718	122	,000	,797	,59	1,00
C3	6,074	122	,000	,691	,47	,92
C4	8,988	122	,000	,911	,71	1,11
C5	5,213	122	,000	,577	,36	,80
D1	13,257	122	,000	,805	,68	,93
D2	11,865	122	,000	,837	,70	,98

D3	17,239	122	,000	1,098	,97	1,22
D4	8,646	122	,000	,870	,67	1,07
D5	7,990	122	,000	,846	,64	1,06
D6	8,251	122	,000	,797	,61	,99
D7	10,353	122	,000	1,000	,81	1,19
D8	9,009	122	,000	,870	,68	1,06
D9	9,796	122	,000	,927	,74	1,11
D10	9,074	122	,000	,870	,68	1,06
D11	11,742	122	,000	1,049	,87	1,23
D12	7,670	122	,000	,797	,59	1,00
D13	22,792	122	,000	1,187	1,08	1,29
D14	19,547	122	,000	1,033	,93	1,14
D15	23,358	122	,000	1,260	1,15	1,37

COMPUTE C=MEAN(C1,C2,C3,C4,C5).

EXECUTE.

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=A B D C /CRITERIA=CI(.95).

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
A	123	3,6602	,53343	,04810
B	123	3,6732	,60936	,05494
D	123	3,9496	,40321	,03636
C	123	3,7236	,63169	,05696

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
A	13,725	122	,000	,66016	,5649	,7554
B	12,252	122	,000	,67317	,5644	,7819
D	26,119	122	,000	,94959	,8776	1,0216
C	12,704	122	,000	,72358	,6108	,8363

DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

DATASET CLOSE Jeu_de_données2.

REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA ZPP

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT D

/METHOD=ENTER A1 A2 A3 A4 A5

/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)

/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)

/SAVE MAHAL.

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
D	3,4970	,46387	123
A1	3,24	1,102	123
A2	3,11	1,088	123
A3	3,17	1,107	123
A4	3,30	1,040	123
A5	3,26	1,078	123

Corrélations

		D	A1	A2	A3	A4
Corrélation de Pearson	D	1,000	,587	,601	,515	,526
	A1	,587	1,000	,647	,632	,410
	A2	,601	,647	1,000	,494	,375
	A3	,515	,632	,494	1,000	,354
	A4	,526	,410	,375	,354	1,000
	A5	,716	,148	,170	,045	,273
Sig. (unilatéral)	D	.	,000	,000	,000	,000
	A1	,000	.	,000	,000	,000
	A2	,000	,000	.	,000	,000
	A3	,000	,000	,000	.	,000
	A4	,000	,000	,000	,000	.
	A5	,000	,051	,030	,311	,001
N	D	123	123	123	123	123
	A1	123	123	123	123	123
	A2	123	123	123	123	123
	A3	123	123	123	123	123
	A4	123	123	123	123	123
	A5	123	123	123	123	123

Corrélations

A5

Corrélation de Pearson	D	,716
	A1	,148
	A2	,170
	A3	,045
	A4	,273
	A5	1,000
	Sig. (unilatéral)	D
A1		,051
A2		,030
A3		,311
A4		,001
A5		.
N		D
	A1	123
	A2	123
	A3	123
	A4	123
	A5	123

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	A5, A3, A4, A2, A1 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : D

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,923 ^a	,852	,845	,18246

a. Prédicteurs : (Constante), A5, A3, A4, A2, A1

b. Variable dépendante : D

ANOVA^a

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	22,356	5	4,471	134,305	,000 ^b
	de Student	3,895	117	,033		
	Total	26,251	122			

a. Variable dépendante : D

b. Prédicteurs : (Constante), A5, A3, A4, A2, A1

Coefficients^a

	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,631	,076		21,570	,000
	A1	,058	,023	,138	2,575	,011

A2	,104	,020	,243	5,087	,000
A3	,098	,020	,234	4,977	,000
A4	,057	,018	,129	3,141	,002
A5	,262	,016	,609	16,303	,000

Coefficients^a

	Modèle	Corrélations		
		Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)			
	A1	,587	,232	,092
	A2	,601	,426	,181
	A3	,515	,418	,177
	A4	,526	,279	,112
	A5	,716	,833	,581

a. Variable dépendante : D

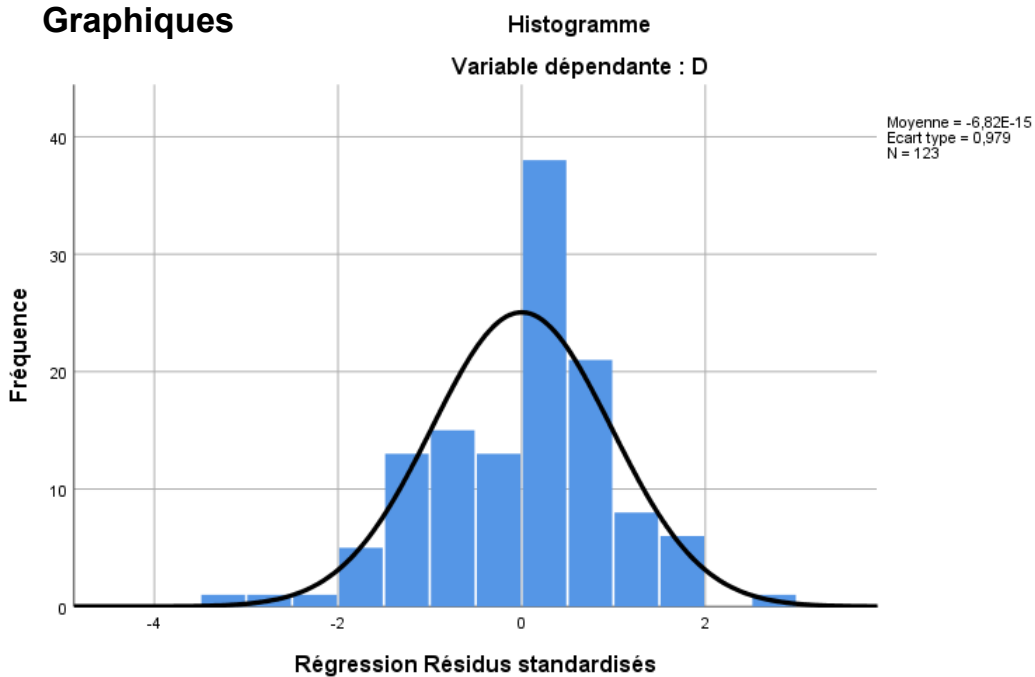
Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,4723	4,5284	3,4970	,42807	123
Valeur prévue standard	-2,394	2,409	,000	1,000	123
Erreur standard de la prévision	,018	,087	,038	,015	123

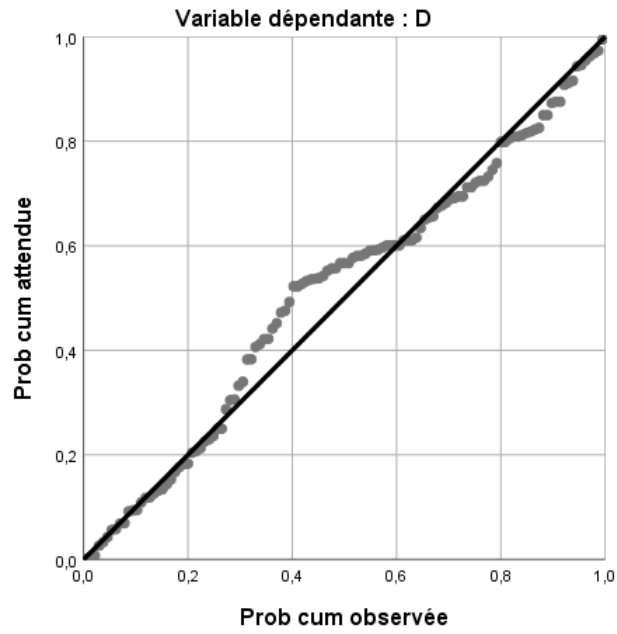
Valeur prédite ajustée	2,4628	4,5076	3,5006	,42719	123
de Student	-,55171	,46781	,00000	,17868	123
Résidu standard	-3,024	2,564	,000	,979	123
Résidu Student	-3,445	2,590	-,009	1,020	123
Résidu supprimé	-,71631	,47726	-,00359	,19461	123
Résidu Student supprimé	-3,619	2,656	-,012	1,033	123
Distance de Mahalanobis	,131	27,043	4,959	5,089	123
Distance de Cook	,000	,590	,016	,066	123
Valeur influente centrée	,001	,222	,041	,042	123

a. Variable dépendante : D

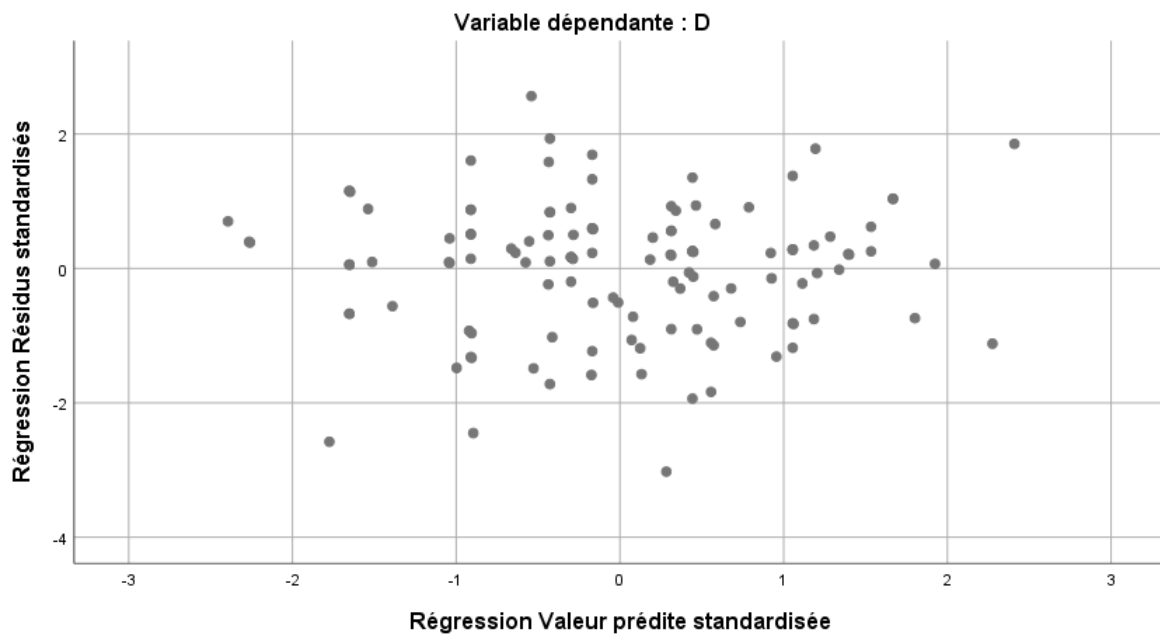
Graphiques



Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



Nuage de points



REGRESSION

```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N  
  
/MISSING LISTWISE  
  
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA ZPP  
  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
  
/NOORIGIN  
  
/DEPENDENT D  
  
/METHOD=ENTER B1 B2 B3 B4 B5  
  
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)  
  
/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)  
  
/SAVE MAHAL.
```

Régression

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
D	3,4970	,46387	123
B1	3,33	1,060	123
B2	3,26	1,078	123
B3	3,27	1,072	123
B4	3,18	1,094	123
B5	3,34	1,039	123

Corrélations

		D	B1	B2	B3	B4
Corrélation de Pearson	D	1,000	,667	,716	,718	,497
	B1	,667	1,000	,887	,875	,133
	B2	,716	,887	1,000	,989	,085
	B3	,718	,875	,989	1,000	,099

	B4	,497	,133	,085	,099	1,000
	B5	,553	,233	,279	,285	,364
Sig. (unilatéral)	D	.	,000	,000	,000	,000
	B1	,000	.	,000	,000	,071
	B2	,000	,000	.	,000	,174
	B3	,000	,000	,000	.	,139
	B4	,000	,071	,174	,139	.
	B5	,000	,005	,001	,001	,000
	N	D	123	123	123	123
B1		123	123	123	123	123
B2		123	123	123	123	123
B3		123	123	123	123	123
B4		123	123	123	123	123
B5		123	123	123	123	123

Corrélations

B5

Corrélation de Pearson	D	,553
	B1	,233
	B2	,279
	B3	,285
	B4	,364
	B5	1,000
Sig. (unilatéral)	D	,000
	B1	,005
	B2	,001
	B3	,001

		B4	,000
		B5	.
	N	D	123
		B1	123
		B2	123
		B3	123
		B4	123
		B5	123

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	B5, B1, B4, B3, B2 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : D

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,871 ^a	,758	,747	,23309

a. Prédicteurs : (Constante), B5, B1, B4, B3, B2

b. Variable dépendante : D

ANOVA^a

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	19,894	5	3,979	73,231	,000 ^b
	de Student	6,357	117	,054		
	Total	26,251	122			

a. Variable dépendante : D

b. Prédicteurs : (Constante), B5, B1, B4, B3, B2

Coefficients^a

	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,768	,096		18,494	,000
	B1	,031	,044	,070	,704	,483
	B2	,204	,143	,473	1,429	,156
	B3	,035	,136	,081	,256	,798
	B4	,147	,021	,347	6,993	,000
	B5	,114	,023	,256	5,025	,000

Coefficients^a

	Modèle	Corrélations		
		Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)			
	B1	,667	,065	,032
	B2	,716	,131	,065
	B3	,718	,024	,012

B4	,497	,543	,318
B5	,553	,421	,229

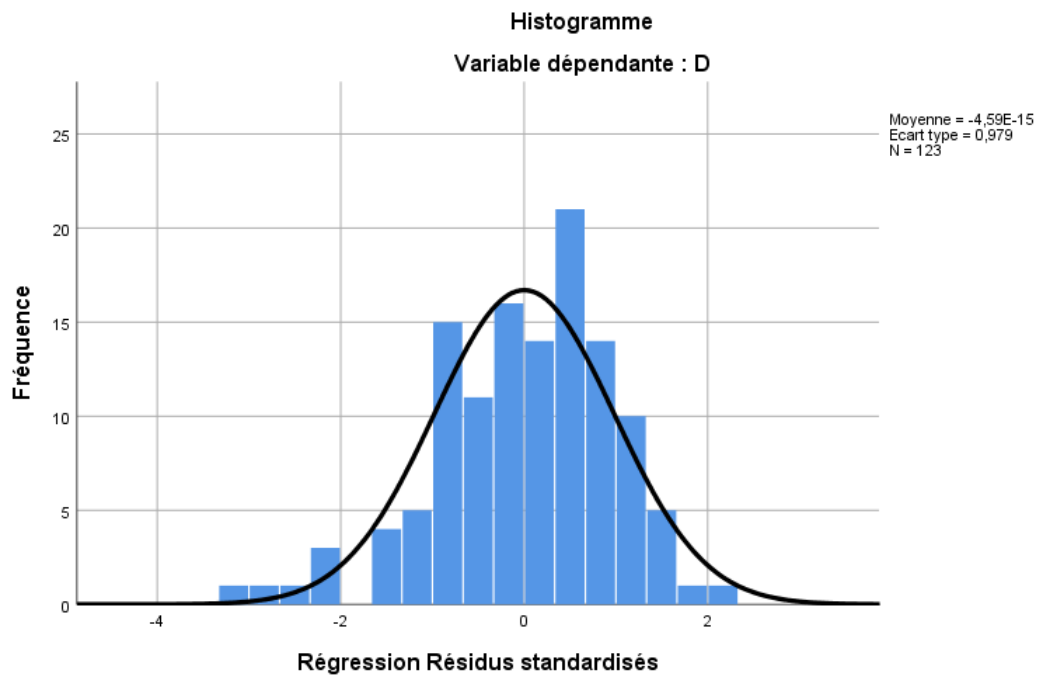
a. Variable dépendante : D

Statistiques des résidus^a

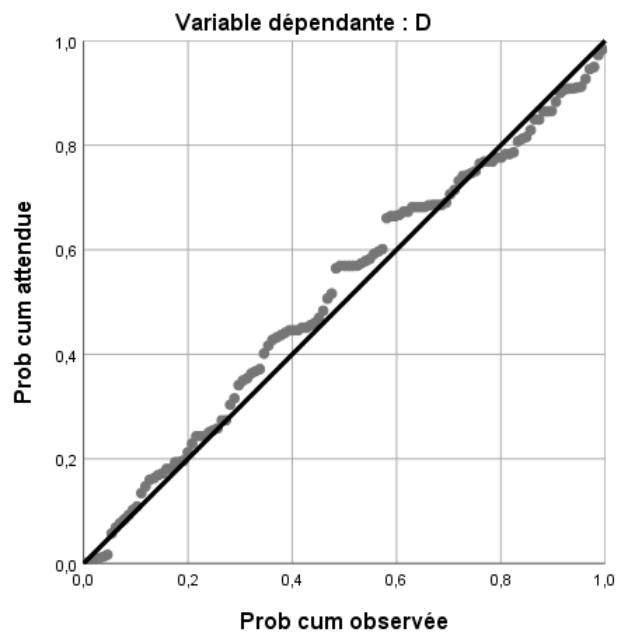
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,2982	4,4205	3,4970	,40382	123
Valeur prévue standard	-2,969	2,287	,000	1,000	123
Erreur standard de la prévision	,023	,171	,045	,025	123
Valeur prédite ajustée	2,3011	4,4627	3,4997	,40487	123
de Student	-,75386	,49540	,00000	,22827	123
Résidu standard	-3,234	2,125	,000	,979	123
Résidu Student	-3,323	2,215	-,005	1,016	123
Résidu supprimé	-,79605	,55885	-,00271	,24890	123
Résidu Student supprimé	-3,477	2,253	-,008	1,029	123
Distance de Mahalanobis	,181	64,760	4,959	10,048	123
Distance de Cook	,000	,516	,018	,069	123
Valeur influente centrée	,001	,531	,041	,082	123

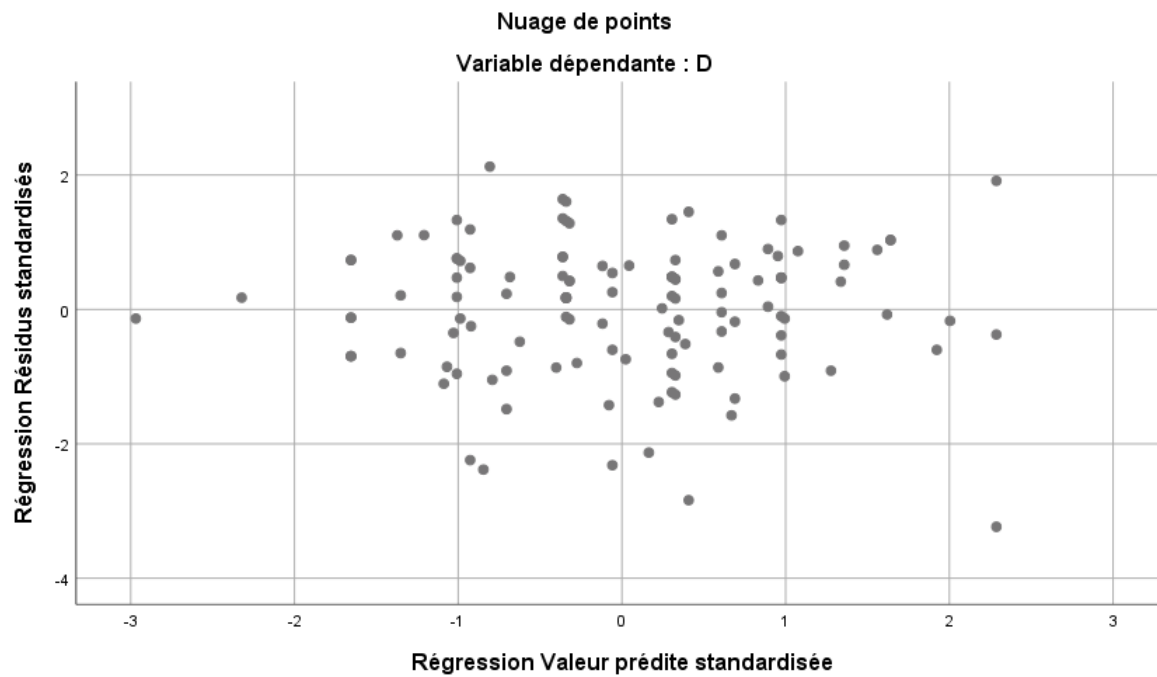
a. Variable dépendante : D

Graphiques



Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés





REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA ZPP

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT D

/METHOD=ENTER B1 B2 B4 B5

/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)

/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)

/SAVE MAHAL.

Régression

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
D	3,4970	,46387	123
B1	3,33	1,060	123
B2	3,26	1,078	123
B4	3,18	1,094	123
B5	3,34	1,039	123

Corrélations

		D	B1	B2	B4	B5
Corrélation de Pearson	D	1,000	,667	,716	,497	,553
	B1	,667	1,000	,887	,133	,233
	B2	,716	,887	1,000	,085	,279
	B4	,497	,133	,085	1,000	,364
	B5	,553	,233	,279	,364	1,000
Sig. (unilatéral)	D	.	,000	,000	,000	,000
	B1	,000	.	,000	,071	,005
	B2	,000	,000	.	,174	,001
	B4	,000	,071	,174	.	,000
	B5	,000	,005	,001	,000	.
N	D	123	123	123	123	123
	B1	123	123	123	123	123
	B2	123	123	123	123	123
	B4	123	123	123	123	123
	B5	123	123	123	123	123

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	B5, B1, B4, B2 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : D

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,870 ^a	,758	,749	,23217

a. Prédicteurs : (Constante), B5, B1, B4, B2

b. Variable dépendante : D

ANOVA^a

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	19,891	4	4,973	92,252	,000 ^b
	de Student	6,361	118	,054		
	Total	26,251	122			

a. Variable dépendante : D

b. Prédicteurs : (Constante), B5, B1, B4, B2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta	t		
1	(Constante)	1,768	,095		18,580	,000

B1	,030	,043	,069	,696	,488
B2	,239	,043	,554	5,518	,000
B4	,147	,021	,348	7,068	,000
B5	,114	,023	,256	5,055	,000

Coefficients^a

	Modèle	Corrélations		
		Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)			
	B1	,667	,064	,032
	B2	,716	,453	,250
	B4	,497	,545	,320
	B5	,553	,422	,229

a. Variable dépendante : D

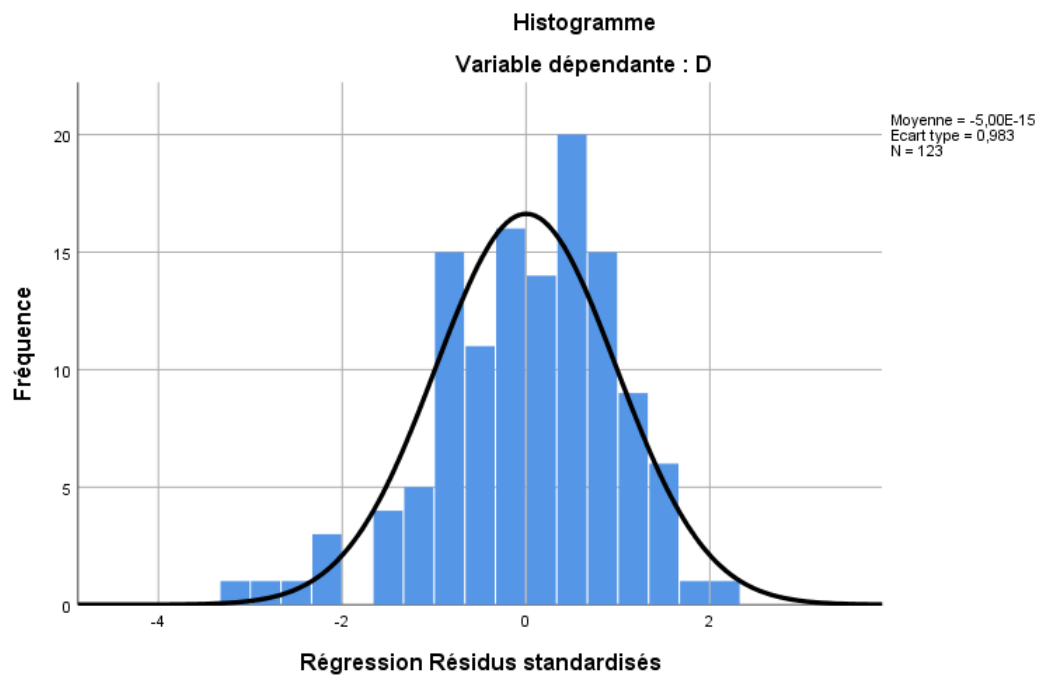
Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,2987	4,4207	3,4970	,40378	123
Valeur prévue standard	-2,968	2,288	,000	1,000	123
Erreur standard de la prévision	,023	,170	,042	,020	123
Valeur prédite ajustée	2,3017	4,4629	3,4977	,40582	123
de Student	-,75407	,49442	,00000	,22833	123
Résidu standard	-3,248	2,130	,000	,983	123
Résidu Student	-3,338	2,219	-,001	1,016	123
Résidu supprimé	-,79625	,55842	-,00066	,24675	123
Résidu Student supprimé	-3,492	2,258	-,004	1,029	123

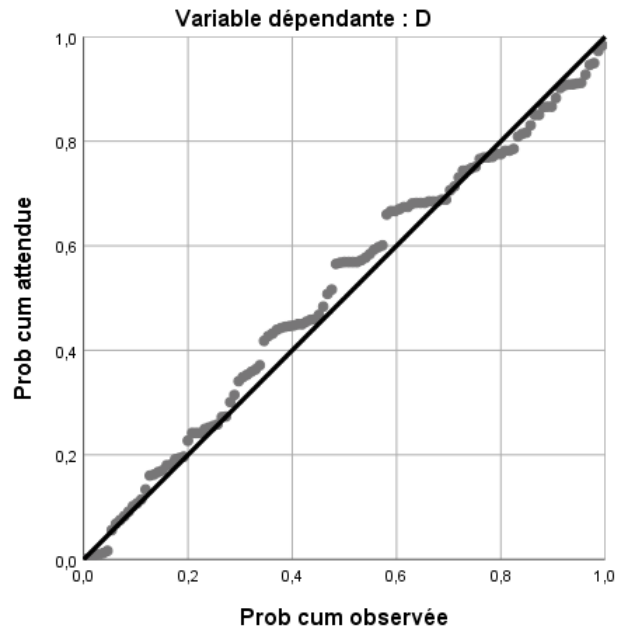
Distance de Mahalanobis	,177	64,759	3,967	8,213	123
Distance de Cook	,000	,624	,019	,082	123
Valeur influente centrée	,001	,531	,033	,067	123

a. Variable dépendante : D

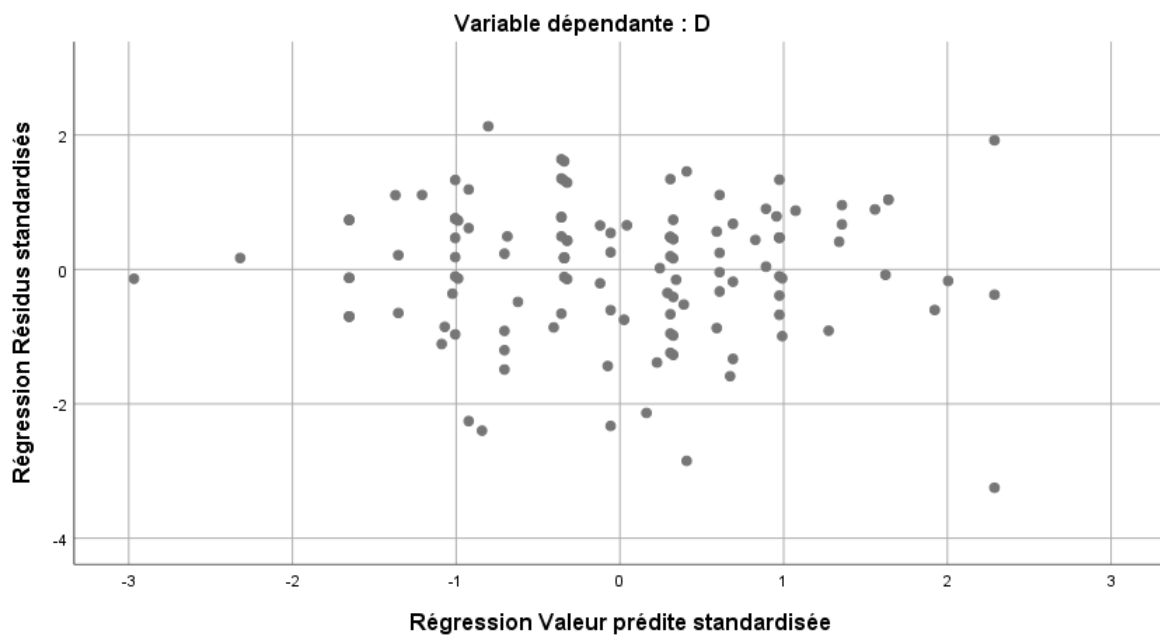
Graphiques



Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



Nuage de points



REGRESSION

```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N  
  
/MISSING LISTWISE  
  
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA ZPP  
  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
  
/NOORIGIN  
  
/DEPENDENT D  
  
/METHOD=ENTER B2 B4 B5  
  
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)  
  
/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)  
  
/SAVE MAHAL.
```

Régression

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
D	3,4970	,46387	123
B2	3,26	1,078	123
B4	3,18	1,094	123
B5	3,34	1,039	123

Corrélations

		D	B2	B4	B5
Corrélation de Pearson	D	1,000	,716	,497	,553
	B2	,716	1,000	,085	,279
	B4	,497	,085	1,000	,364
	B5	,553	,279	,364	1,000
Sig. (nilateral)	D	.	,000	,000	,000

	B2	,000	.	,174	,001
	B4	,000	,174	.	,000
	B5	,000	,001	,000	.
N	D	123	123	123	123
	B2	123	123	123	123
	B4	123	123	123	123
	B5	123	123	123	123

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	B5, B2, B4 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : D

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,870 ^a	,757	,751	,23167

a. Prédicteurs : (Constante), B5, B2, B4

b. Variable dépendante : D

ANOVA^a

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	19,865	3	6,622	123,377	,000 ^b
	de Student	6,387	119	,054		
	Total	26,251	122			

a. Variable dépendante : D

b. Prédicteurs : (Constante), B5, B2, B4

Coefficients^a

	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,780	,093		19,037	,000
	B2	,265	,020	,616	13,078	,000
	B4	,149	,021	,353	7,263	,000
	B5	,113	,022	,253	5,026	,000

Coefficients^a

	Modèle	Corrélations		
		Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)			
	B2	,716	,768	,591
	B4	,497	,554	,328
	B5	,553	,418	,227

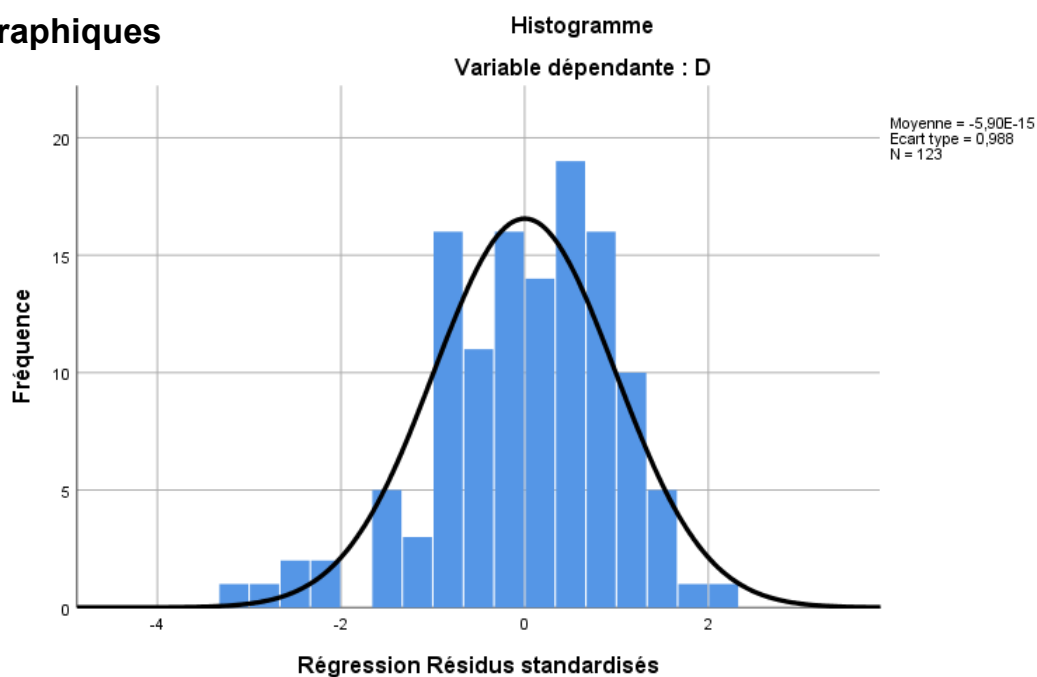
a. Variable dépendante : D

Statistiques des résidus^a

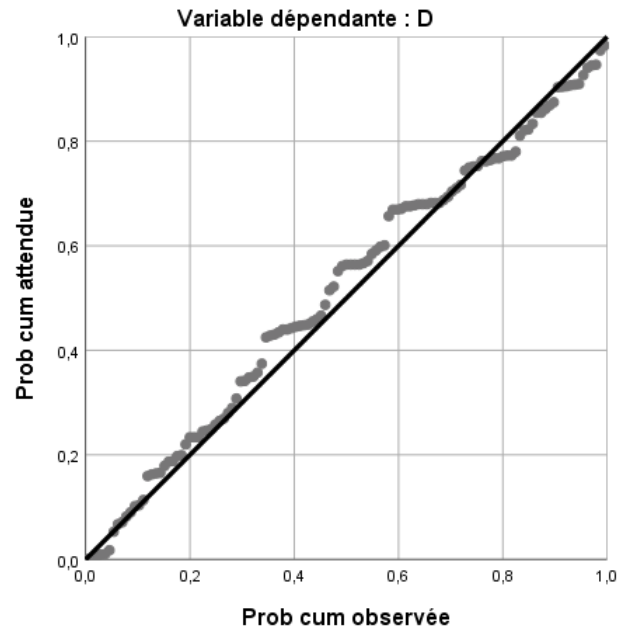
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,3074	4,4180	3,4970	,40351	123
Valeur prévue standard	-2,948	2,282	,000	1,000	123
Erreur standard de la prévision	,022	,082	,040	,012	123
Valeur prédite ajustée	2,3111	4,4598	3,4973	,40389	123
de Student	-,75132	,49243	,00000	,22880	123
Résidu standard	-3,243	2,126	,000	,988	123
Résidu Student	-3,332	2,215	-,001	1,010	123
Résidu supprimé	-,79311	,53472	-,00032	,23940	123
Résidu Student supprimé	-3,485	2,253	-,004	1,023	123
Distance de Mahalanobis	,135	14,394	2,976	2,577	123
Distance de Cook	,000	,211	,012	,030	123
Valeur influente centrée	,001	,118	,024	,021	123

a. Variable dépendante : D

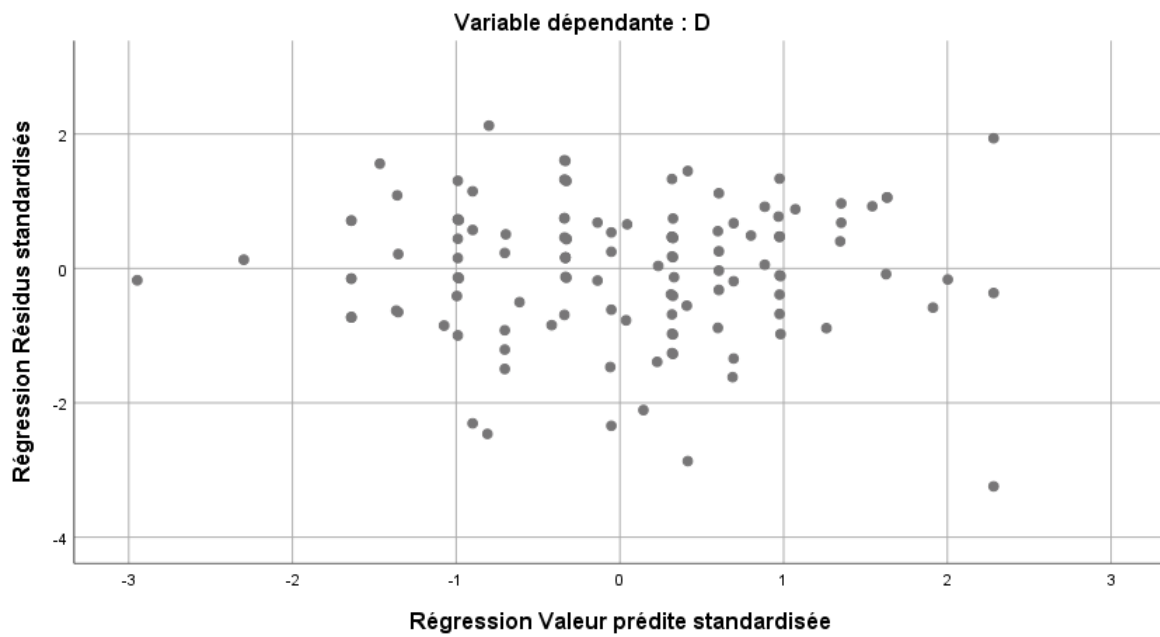
Graphiques



Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



Nuage de points



REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA ZPP

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT D

/METHOD=ENTER C1 C2 C3 C4 C5

/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)

/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)

/SAVE MAHAL.

Régression

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
D	3,4970	,46387	123
C1	3,30	1,040	123
C2	3,25	1,098	123
C3	3,26	1,100	123
C4	3,24	1,102	123
C5	3,17	1,157	123

Corrélations

		D	C1	C2	C3	C4
Corrélation de Pearson	D	1,000	,526	,683	,699	,668
	C1	,526	1,000	,321	,282	,231
	C2	,683	,321	1,000	,854	,831
	C3	,699	,282	,854	1,000	,950
	C4	,668	,231	,831	,950	1,000
	C5	,613	,236	,778	,892	,881
Sig. (unilatéral)	D	.	,000	,000	,000	,000
	C1	,000	.	,000	,001	,005
	C2	,000	,000	.	,000	,000
	C3	,000	,001	,000	.	,000

	C4	,000	,005	,000	,000	.
	C5	,000	,004	,000	,000	,000
N	D	123	123	123	123	123
	C1	123	123	123	123	123
	C2	123	123	123	123	123
	C3	123	123	123	123	123
	C4	123	123	123	123	123
	C5	123	123	123	123	123

Corrélations

C5

Corrélation de Pearson		D	,613
		C1	,236
		C2	,778
		C3	,892
		C4	,881
		C5	1,000
Sig. (unilatéral)		D	,000
		C1	,004
		C2	,000
		C3	,000
		C4	,000
		C5	.
N		D	123
		C1	123
		C2	123
		C3	123

C4 123

C5 123

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	C5, C1, C2, C4, C3 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : D

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,788 ^a	,621	,605	,29171

a. Prédicteurs : (Constante), C5, C1, C2, C4, C3

b. Variable dépendante : D

ANOVA^a

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16,295	5	3,259	38,297	,000 ^b
	de Student	9,956	117	,085		
	Total	26,251	122			

a. Variable dépendante : D

b. Prédicteurs : (Constante), C5, C1, C2, C4, C3

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	2,115	,107		19,818	,000
C1	,154	,027	,344	5,665	,000
C2	,089	,047	,211	1,876	,063
C3	,140	,088	,331	1,581	,117
C4	,066	,080	,156	,822	,413
C5	-,026	,052	-,065	-,500	,618

Coefficients^a

Modèle	Corrélation simple	Corrélations	
		Partielle	Partielle
1 (Constante)			
C1	,526	,464	,323
C2	,683	,171	,107
C3	,699	,145	,090
C4	,668	,076	,047
C5	,613	-,046	-,028

a. Variable dépendante : D

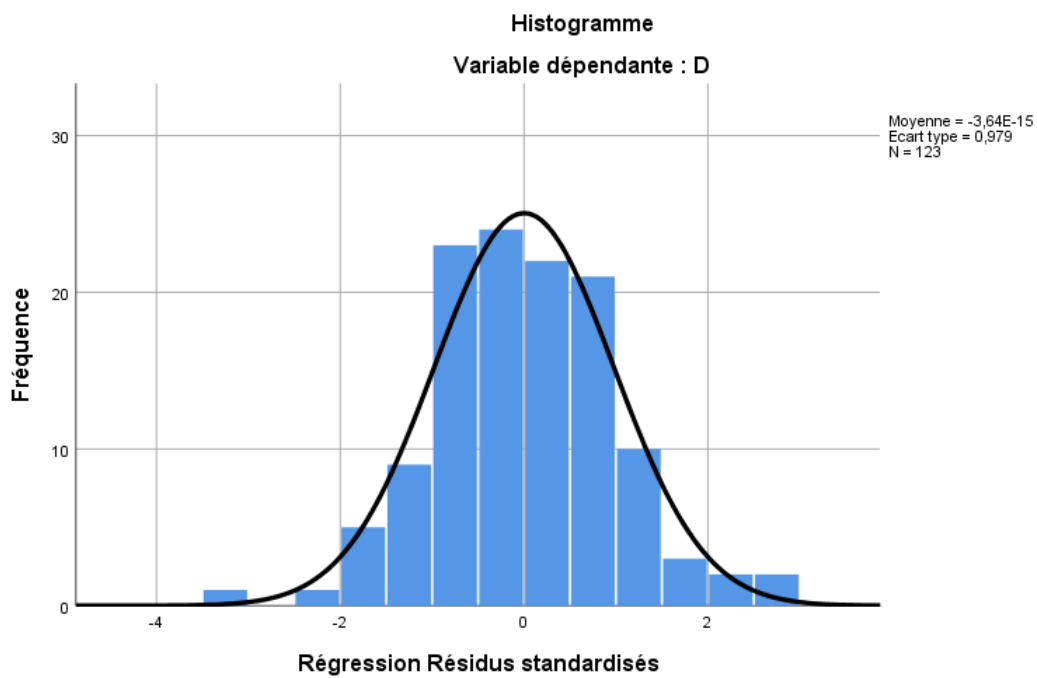
Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,5373	4,2247	3,4970	,36546	123
Valeur prévue standard	-2,626	1,991	,000	1,000	123

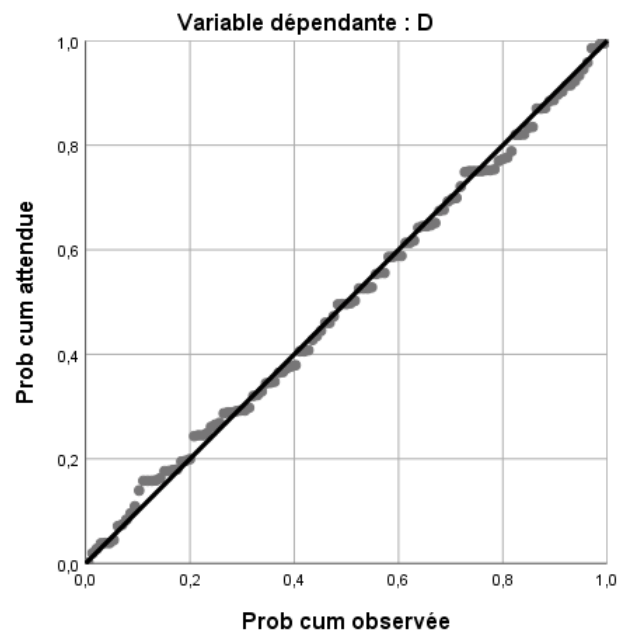
Erreur standard de la prévision	,028	,176	,057	,030	123
Valeur prédite ajustée	2,4835	4,2505	3,4948	,36860	123
de Student	-,88980	,75585	,00000	,28567	123
Résidu standard	-3,050	2,591	,000	,979	123
Résidu Student	-3,100	2,741	,004	1,003	123
Résidu supprimé	-,91924	,84570	,00225	,29998	123
Résidu Student supprimé	-3,222	2,821	,004	1,013	123
Distance de Mahalanobis	,128	43,518	4,959	7,894	123
Distance de Cook	,000	,149	,009	,021	123
Valeur influente centrée	,001	,357	,041	,065	123

a. Variable dépendante : D

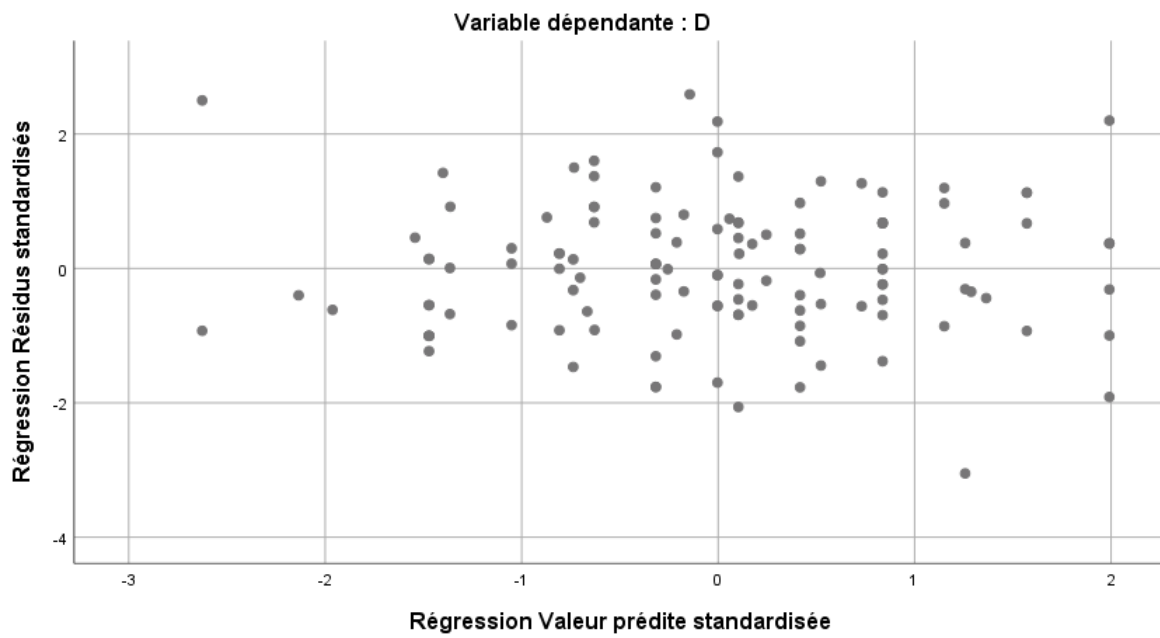
Graphiques



Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



Nuage de points



REGRESSION

```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N  
/MISSING LISTWISE  
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA ZPP  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
/NOORIGIN  
/DEPENDENT D  
/METHOD=ENTER C1 C2 C3  
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)  
/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)  
/SAVE MAHAL.
```

Régression

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
D	3,4970	,46387	123
C1	3,30	1,040	123
C2	3,25	1,098	123
C3	3,26	1,100	123

Corrélations

		D	C1	C2	C3
Corrélation de Pearson	D	1,000	,526	,683	,699
	C1	,526	1,000	,321	,282
	C2	,683	,321	1,000	,854
	C3	,699	,282	,854	1,000
Sig. (unilatéral)	D	.	,000	,000	,000

	C1	,000	.	,000	,001
	C2	,000	,000	.	,000
	C3	,000	,001	,000	.
N	D	123	123	123	123
	C1	123	123	123	123
	C2	123	123	123	123
	C3	123	123	123	123

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	C3, C1, C2 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : D

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,786 ^a	,618	,609	,29021

a. Prédicteurs : (Constante), C3, C1, C2

b. Variable dépendante : D

ANOVA^a

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16,229	3	5,410	64,229	,000 ^b

de Student	10,023	119	,084		
Total	26,251	122			

a. Variable dépendante : D

b. Prédicteurs : (Constante), C3, C1, C2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	2,126	,105		20,285	,000
C1	,151	,027	,338	5,655	,000
C2	,093	,047	,220	1,991	,049
C3	,175	,046	,415	3,813	,000

Coefficients^a

Modèle	Corrélations		
	Corrélation simple	Partielle	Partielle
1 (Constante)			
C1	,526	,460	,320
C2	,683	,180	,113
C3	,699	,330	,216

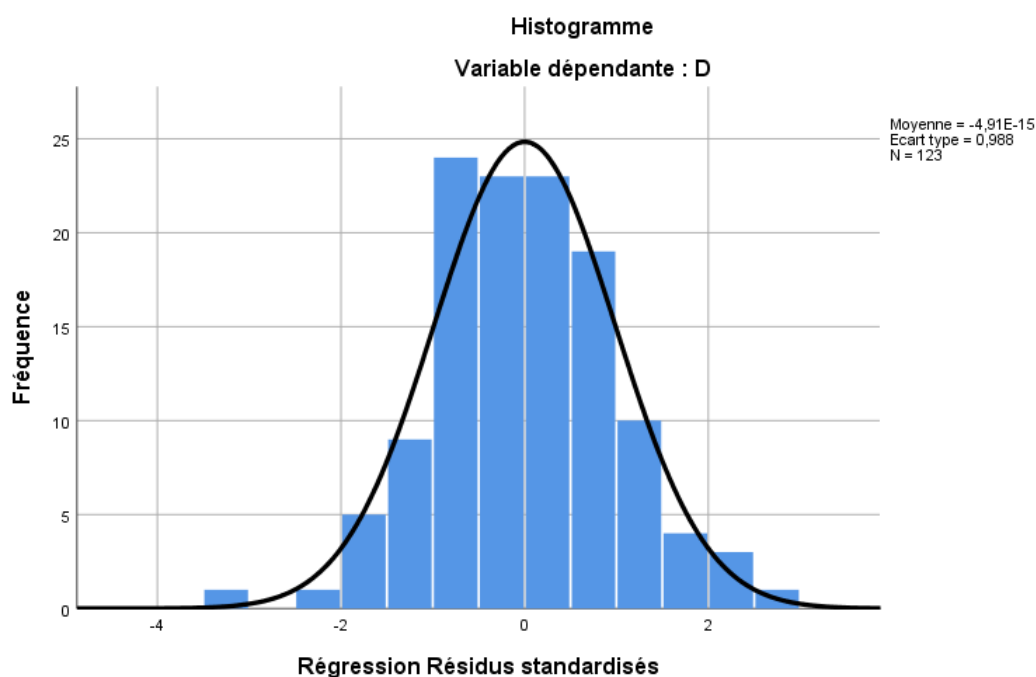
a. Variable dépendante : D

Statistiques des résidus^a

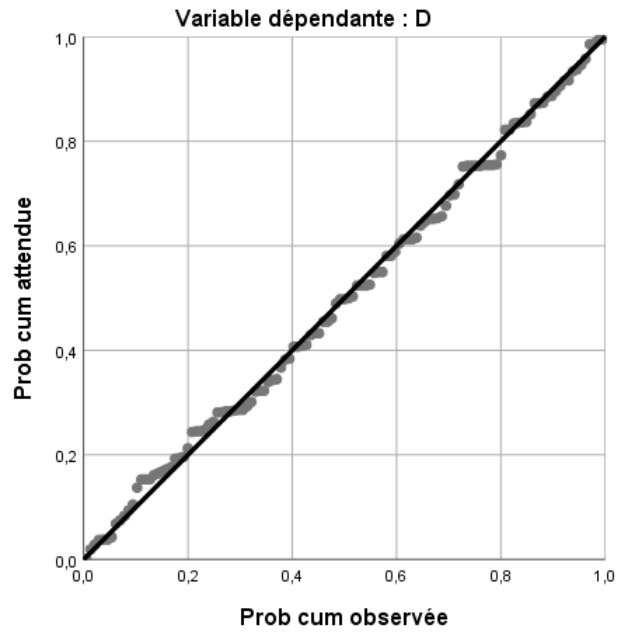
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,5449	4,2204	3,4970	,36472	123
Valeur prévue standard	-2,610	1,983	,000	1,000	123
Erreur standard de la prévision	,028	,141	,048	,020	123
Valeur prédite ajustée	2,4929	4,2446	3,4954	,36630	123
de Student	-,88579	,74881	,00000	,28662	123
Résidu standard	-3,052	2,580	,000	,988	123
Résidu Student	-3,100	2,727	,003	1,008	123
Résidu supprimé	-,91359	,83639	,00166	,29858	123
Résidu Student supprimé	-3,219	2,804	,003	1,018	123
Distance de Mahalanobis	,110	27,694	2,976	4,464	123
Distance de Cook	,000	,220	,011	,031	123
Valeur influente centrée	,001	,227	,024	,037	123

a. Variable dépendante : D

Graphiques



Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



Nuage de points

