



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

تخصص: تسويق سياحي و فندقي



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

قياس أثر محتوى الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على
توليد استجابة المستهلك لخدمات الوكالة السياحية

دراسة حالة مجموعة من مستهلكي خدمات - وكالة فيولا ترافل للسياحة و الأسفار -

إشراف الدكتور:

- د. نعيم دفرور

إعداد الطلبة

محمد الجيلاني سليمان

محمد سليمان سعيد

محمد محمود بوعزيز

لجنة مناقشة

الصفة

الرتبة

الدكتور

رئيسا

أستاذ التعليم العالي

د. إلياس الشاهد

مشرفا

أستاذ محاضر صنف أ

د. عبد النعيم دفرور

مناقشا

أستاذ محاضر صنف ب

د. خليدة عابي

الموسم الجامعي: 2020/2019

كلمة شكر . . .

الشكر ترجمان النية، ولسان الطوية، وشاهد الإخلاص، وعنوان الاختصاص . .

من إنعامه، وخاص برّه وعامه . . ما يستغرق منه الشكر، ويستنفد قوة النشر . .

شكرٌ للمنعّم الوهاب، كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه شكر على كل ما أنعم علي

وتفضل وجاد وتكرم . .

والشكر موصول:

الأستاذ المشرف الدكتور نعيم دفرور على توجيهاته . . ونصائحه . .

والشكر للأساتذة أعضاء لجنة المناقشة لتكرمهم بقبول مناقشة هذه الرسالة وإثرائها وتقييمها . .

كما أتقدم بأجزل عبارات الشكر للدكتور: يحيى عبد اللاوي الذي لم يبخل علينا لا بوقته أو أفكاره

أو توجيهاته السديدة لإثراء هذه المذكرة

شكرًا لكم . .

وإن كان الشكر الذي أعارني مرداءه، وقلدني طوقه وسناؤه، لا يعجز عن البيان عن تبيانه

إهداء

إلى من أفضّلها على نفسي، ولمّلا؛ فلقد ضحّت من أجلي
ولم تدّخر جهداً في سبيل إسعادي على الدّوام
(أمّي الحبيبة) .

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يُسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه
صاحب الوجه الطيب، والأفعال الحسنة .
فلم يخل عليّ طيلة حياته
(والدي العزيز) .

إلى أصدقائي، وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يمكن، وفي
أصعدة كثيرة .

الملخص :

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مدى تأثير محتوى الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على استجابة المستهلك لخدمات الوكالات السياحية عن طريق دراسة عينة من متعملي وكالة فيولا ترافل ،حيث حاولت الدراسة في جانبها النظري التطرق للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوك المستهلك و اما 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 الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على استجابة المستهلك لخدمات الوكالات السياحية.

الكلمات المفتاحية: الاعلان الالكتروني، سلوك المستهلك، مواقع التواصل الاجتماعي

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 Viola 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

الفهرس

الفهرس

I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
IV	الفهرس
IV	فهرس الجداول والأشكال البيانية
أ - ج	المقدمة

الفصل الأول: الإعلان الإلكتروني واستجابة المستهلك له

7	تمهيد
8	المبحث الأول : مدخل عام للإعلان الإلكتروني
8	المطلب الأول : تعريف الإعلان الإلكتروني وأنواعه
12	المطلب الثاني : نشأة الإعلان الإلكتروني وتطوره
14	المطلب الثالث: الفرق بين الإعلان الإلكتروني و الإعلان التقليدي
16	المبحث الثاني : سلوك المستهلك
16	المطلب الأول : تعريف سلوك المستهلك
17	المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك
18	المطلب الثالث : خصائص سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه
21	المبحث الثالث : الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك
21	المطلب الأول : الوظائف التي يؤديها الإعلان الإلكتروني لسلوك المستهلك
21	المطلب الثاني : دور المستهلك في تحديد محتوى الرسالة الإلكترونية
22	المطلب الثالث : دور الإعلان الإلكتروني في تنمية السلوك الشرائي للمستهلك
23	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

25	تمهيد
26	المبحث الأول: مدخل عام لشبكات التواصل الاجتماعي
26	المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وخصائصها
28	المطلب الثاني: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي
30	المطلب الثالث : خدمات شبكات التواصل الاجتماعي
32	المبحث الثاني : أهم شبكات التواصل الاجتماعي
32	المطلب الأول: موقع فايسبوك
33	المطلب الثاني: موقع يوتيوب
34	المطلب الثالث: موقع تويتر

36	المبحث الثالث : الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
36	المطلب الأول :مميزات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
36	المطلب الثاني: دور الإعلان الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي
37	المطلب الثالث :أهمية الإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي
37	المطلب الرابع :أساسيات لتنفيذ الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي
39	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث : دراسة الحالة
41	تمهيد
42	المبحث الأول: خصائص العينة و منهجية وأداة الدراسة
42	المطلب الأول:منهجية وأداة الدراسة
44	المطلب الثاني:وصف وتحليل خصائص عينة الدراسة
55	المبحث الثاني: محاور وفقرات الدراسة و اختبار الفرضيات
55	المطلب الأول: تحليل واختبار محاور وفقرات الدراسة
64	المطلب الثاني: تحليل الفقرات و اختبار الفرضيات
73	خلاصة الفصل
75	الخاتمة
80	قائمة المراجع
	الاستبيان
	الملاحق

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول

الجدول (1)	درجات مقياس ليكارت	43
الجدول (2)	مقياس تحديد المعدل النسبي والأهمية النسبية للوسط الحسابي	43
الجدول (3)	عدد القوائم الموزعة والمسترجعة والمستبعدة	44
الجدول (4)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	44
الجدول (5)	توزيع أفراد العينة حسب السن	45
الجدول (6)	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية	46
الجدول (7)	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	47
الجدول (8)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	48
الجدول (9)	توزيع أفراد العينة حسب الشبكات الأكثر استخداما	49
الجدول (10)	توزيع أفراد العينة حسب معدل التصفح	50
الجدول (11)	توزيع أفراد العينة حسب هدف استخدام الشبكات	51
الجدول (12)	الصدق والثبات للمحاور الاستبانة	53
الجدول (13)	اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار Smirnov-wilk shapiro وKolmogoro):	54
الجدول (14)	تصورات المستجوبين حول المحور المتعلق بخصائص إعلان وكالة فيولا ترافل على شبكات التواصل الاجتماعي	55
الجدول (15)	تصورات المستجوبين حول المحور المتعلق بمحتوى الرسالة الإعلانية لوكالة فيولا ترافل على شبكات التواصل الاجتماعي	57
الجدول (16)	تصورات المستجوبين حول تصميم إعلان وكالة فيولا ترافل على شبكات التواصل الاجتماعي	59
الجدول (17)	تصورات المستجوبين حول المستهلك لإعلان وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي	60
الجدول (18)	تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y1	65
الجدول (19)	اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y1	65
الجدول (20)	تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y2	67
الجدول (21)	اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y2	68
الجدول (22)	تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y2	68
الجدول (23)	اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y2	69
الجدول (24)	تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y3	70

71	اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y3	الجدول (25)
71	تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y3	الجدول (26)
72	اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y3	الجدول (27)

فهرس الأشكال

45	الشكل (1)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس
46	الشكل (2)	توزيع أفراد العينة حسب السن
47	الشكل (3)	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية
48	الشكل (4)	توزيع أفراد العينة حسب الدخل
49	الشكل (5)	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي
50	الشكل (6)	توزيع أفراد العينة حسب الشبكات الأكثر استخداما
51	الشكل (7)	توزيع أفراد العينة حسب معدل التصفح
52	الشكل (8)	توزيع أفراد العينة حسب هدف التصفح

المقدمة

أحد أهم الأحداث و أكثرها تأثيرا في كافة مجالات الحياة في القرن الأخير هي القفزة النوعية في شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبحت تشمل كل جوانب الحياة خاصة الاقتصادي منها ، و كما هو معروف يجب ان تتحلى أي مؤسسة اقتصادية ناجحة باليقظة المستمرة والمتواصلة بكل ما يحيط بها في بيئتها الخارجية وبعمالئها وكل ما يساعدها على تحقيق أهدافها وتعظيم أرباحها وهنا فبالضرورة ستكون هذه المؤسسات هي السبابة في استخدام هذه الشبكات والمواقع لصالحها من اجل جذب اكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف وكما هو معروف أيضا يعتبر الاعلان من الأنشطة التسويقية الهامة في المؤسسة مهما كان حجمها صغيرة ، متوسطة او كبيرة ومهما كان نوع نشاطها صناعي ، تجاري او خدمي فالإعلان هو بمثابة النافذة التي تطل من خلالها المؤسسة على البيئة المحيطة وتقوم بمراقبة ما يحدث من تغيرات يمكن ان تؤثر على نشاطها، حيث تتجه جل المؤسسات حاليا الى ان تضع السلوك الإنساني موضع اهتمام كبير ومحوري في محاولة لفهمه والتعرف عليه وعلى العوامل المؤثرة فيه بسبب ان ما يقوم به المستهلك من سلوكيات و تصرفات تجاه سلعة او خدمة معينة قد يختلف عن سلوكياته وتصرفاته سلعة او خدمة أخرى كنتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي الذي كان من مخرجاته زيادة أعداد السلع والخدمات المطروحة في السوق وتنوعها و وبدورها أدت الى رفع حدة المنافسة بسبب وجود سلع وخدمات بديلة يمكن ان تحل محلها وتعطي منافع مشابهة لها.

وتسعى المؤسسات الاقتصادية في الوقت الحاضر الى الرفع من مدى 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 طبقا لحمالات ترويجية تم تسطيرها وبناءها على العرض والطلب المباشر حيث يستهدف المستهلك الفرد بحد ذاته ليشعر بالتميز والاهتمام الخاص.

أولا: إشكالية الدراسة:

استنادا على ما سبق يمكن صياغة الإشكالية التالية:

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

الوكالات السياحية

ومن اجل الإجابة على هذه الإشكالية و إثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

✓ - هل لخصائص الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي تأثير على سلوك المستهلك عند مستوى الدلالة

$(\alpha \leq 0.05)$ ؟

✓ - هل تأثر محتويات الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

✓ - هل تأثر تصاميم الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

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

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

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

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

ثالثا: أهمية الدراسة:

في ظل الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي وكذا اهتمام المؤسسات الاقتصادية بها 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 الاعلان الالكتروني وإبراز قيمته المضافة واستخدامها ومنه استنتاج كل ما سبق من هذه الدراسة واستغلاله وتكييفه مع العناصر الخارجية للمؤسسة.

رابعا: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- ✓ إبراز خصوصيات الاعلان الالكتروني والتعرف على مزاياه.
- ✓ محاولة إسقاط المعلومات النظرية على ارض الواقع.
- ✓ تحليل السلوك الاستهلاكي للفرد ونتائج تفاعله مع الاعلان الالكتروني.
- ✓ توضيح فوائد الاعلان الالكتروني 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 متبعي صفحة وكالة "فيولا ترافل" عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقد كانت العينة من ولاية الوادي، تمت الدراسة في حدود زمنية ضيقة وصعبة كانت من مارس الى نهاية ماي بسبب الظرف العالمي القاهر المتمثل في "جائحة كورونا".

سابعا: منهج البحث والأدوات المستخدمة:

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

ثامنا: صعوبات الدراسة:

- ✓ آثار الظرف العالمي القاهر المتمثل في " جائحة كورونا " وما نتج عنه من إجراءات حكومية.
- ✓ بدائية تطبيق الموضوع من طرف المؤسسات المحلية.
- ✓ قلة المراجع العربية التي تطرقت الى الموضوع محل الدراسة.

تاسعا : الدراسات السابقة :

01. 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 بورقلة 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 ان يلعبه التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون ، وتوصل الباحث الى ان شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في ترسيخ إدارة العلاقة مع الزبون

وتوثيقها ، من خلال دراسته التطبيقية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر و توصل الباحث الى ان استخدام هذه الشركات للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي اثر ايجابيا على ولاء الزبائن لهذه الشركات .

02. دراسة " مرعوش اكرام " مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مكملية لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر بباتنة، سنة 2009.

والموسومة بـ: " مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك " حيث خلصت هذه الدراسة الى عدة نتائج نورد أهمها في ما يلي :

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

- تعود مسألة دراسة سلوك المستهلك بالنفع للسوق والمستهلك على حد سواء لأنها تصب على تقديم ما يرضي المستهلك من جانب وتحقيق أهداف المسوق ونجاحه في الوصول للمستهلك وبشكل مربح من جانب آخر .

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

03. دراسة " زواوي 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 الحديث في المجال التسويقي عامة وفي الإعلان خاصة ، ذلك أنهم يدركون جيدا ما يمكن لهذه الوسائل ان تفعله وما تدره عليهم من أرباح ، خصوصا وان الاعلان الالكتروني قد قلص المسافة و الفجوة الزمنية للوصول الى المستهلك عند تسويق منتج او خدمة ما .

- تلعب العوامل الداخلية دورا كبيرا في بناء السلوك الاستهلاكي للفرد و التأثير عليه مقارنة بالعوامل الخارجية الأخرى التي غالبا ما يكون تأثيرها محدود جدا ، وبالتالي فطبيعة نشاطات المستهلك و أفعاله 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 الاعلان التقليدي فهو يشمل كافة التطبيقات الاعلانية التي تخلقها تطورات وسائل وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ، سواء كان داخل الواقع الافتراضي او خارجه وبالتالي اقتران مفهومه بتطور تطبيقاته .

عاشرا : ما يميز الدراسة عن باقي الدراسات :

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة هو تطرقنا الى الوظائف التي يؤديها الاعلان الالكتروني لسلوك المستهلك ودوره في تنمية هذا السلوك كذلك تطرقنا الى دور المستهلك في تحديد محتوى الرسالة الالكترونية التي يحملها الاعلان الالكتروني وأثرها في سلوك المستهلك حيث تم تطبيق كل هذا على عينات من عدد من مستهلكي خدمات وكالة فيولا ترافل للسياحة والأسفار.

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

الفصل الأول

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 و تصاميم مختلفة فالإعلان الإلكتروني يعتبر قوة كبيرة في يد المؤسسات ، وهو أكثر الأنشطة التسويقية حيوية ، فتعتمد عليه الشركات في انجاز 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 تعريفات للإعلان من مختلف الشارب والاتجاهات التعاريف التي حيّطت 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 و المنظمات غير الربحية والأفراد الذين بطريقة ما يتم التعرف بهويتهم في الرسالة الإعلانية والذين يأملون بأبلاغ أو إقناع جمهور معين"².
- " اتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات إلى المستهلك أو المستعمل عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل اجر 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 اجر مدفوع "⁵.
- " عرفه سمير 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 "⁶.
- " ويعرف كوتلر الإعلان على انه شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات و تقديم الأفكار وترويج السلع والخدمات من خلال جهة متخصصة و ومدفوعة الأجر "⁷.

¹ - رشيدة عداد، دور مكاتب السياحة و السفر 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 و التطبيق، الطبعة الاولى، دار الفاروق للنشر و التوزيع، الاردن، 2008، ص 20

⁴ - علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي- تطبيقي، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الاردن، 2010، ص 226.

⁵ - بشير علاق، الترويج الإلكتروني و التقليدي، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص 42.

⁶ - بهاز جيلالي و هوارى معراج، دور وسائل الإعلان في التسويق السياحي، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية العدد الاقتصادي، الجلفة، العدد 32، اكتوبر 2017.

⁷ - وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة وهران 2، وهران، 2012، ص 23.

- " كما يمكن تعريفه على انه كافة الأنشطة التي تقوم بطريقة غير شخصية عن طريق رسالة معلومة المعلن و تتعلق بسلعة أو خدمة معينة " ¹.

ثانيا: الإعلان الإلكتروني:

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

ويعرف الإعلان الإلكتروني عامة أنه :

- " كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنشر أو تعرض أو تذاع من خلال احد وسائل الاتصال أو مجموعة منها وتظهر من خلال شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد " ².

إذ يلاحظ من هذا التعريف نظريته 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 مؤخرا 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 قياسا بالطرق التقليدية وسرعة الانتشار واتساع الرقعة الجغرافية له مع إمكانية التوجه الدقيق للشرائح المستهدفة واستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو " ³.

وهناك عدة تعريف لتوضيح وتبسيط كثر نذكر منها ما يلي :

- " الإعلان الإلكتروني هو وسيلة تربط بين المنتج والمستهلك الكترونيا أي هو وسيلة حوار أكثر منه وسيلة مطالبة " ⁴.

- " هو العملية التي يوضع بها المعلن منتجاته و خدماته لتكون مرئية عي المستخدمين عبر شبكة الإنترنت من خلال الشريط الإعلاني ، الذي يتيح للمستخدمين إمكانية النقر عليه بطريقة الفارة ليتم إرساله إلى الصفحات الإعلانية الخاصة بالمعلنين " ⁵.

¹ محمد الصالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013، ص 03.

² ليندة قوريش ورتيبة يونس، استخدام الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2016، ص 21.

³ زواوي عمر حزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر العاصمة، 2013، ص 88.

⁴ مادي احمد وخلفي رزقي، اثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة **ADSL**، مجلة الاستراتيجية و التنمية، الجزائر، العدد 03، 2019، ص 451.

⁵ 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.

- " أي رسالة ذات محتوى تجاري موضوعة على الإنترنت وتهدف إلى إعلام المستهلكين حول سلعة أو خدمة معينة " ¹.
- 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.
- القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفاعلية الأنشطة الاعلانية.

ثالثا: أنواع الإعلانات الإلكترونية :

1- الأشرطة الاعلانية :

هي أسلوب إعلاني تستخدمها الشركات المعلنة 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 الشركة ².

- أساليب نشر الأشرطة الاعلانية عبر الإنترنت :
- يمكن نشر الأشرطة الاعلانية بإحدى الطرق التالية ³:
- نشر الأشرطة مقابل رسوم محددة في مواقع تخصص مساحات محددة لذلك .
- نشر الأشرطة مجانا في مواقع تخصص مساحات محددة لذلك .
- استخدام أسلوب التبادل الإعلان ي مع مواقع تعتمد هذا الأسلوب حسب شروط محددة .
- مزايا الشريط الاعلاني عبر الإنترنت :

- تحقق الأشرطة الاعلانية مزايا متعددة للمؤسسات و الشركات المنفذة للإعلانات منها :
- الهدف الأساسي للشريط الإعلان ي هو وصول المستهلكين و الزبائن إلى موقع المؤسسة أو الشركة .
- تعزيز اسم المنتج أو السلعة ومن ثم الماركة أو العلامة التجارية وأخيرا إسم المؤسسة أو الشركة الداعمة أو الراعية.
- زيادة معدل تذكر إسم المنتج أو السلعة و بالتالي إسم المؤسسة أو الشركة .
- انخفاض كلفة الإعلان مقارنة مع وسائل الإعلان الأخرى .
- توفير معلومات وبيانات تفصيلية ذات صلة بالسلعة و المؤسسة أو الشركة .
- لفت إنتباه المستهلكين إلى السلع و المنتجات الجديدة .

¹ - الصديق بن بوزة و إيمان بنزيان، دور الانترنت في تحسين فعالية الإعلان دراسة ميدانية لعينة من البنوك في الجزائر، مجلة التنمية الاقتصادية، الجزائر، العدد 02، ديسمبر 2019، ص 36.

² - زينب حجاج و صبرينة معمري، تأثير الإعلانات الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للطالبة الجزائرية، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2016، ص 39.

³ - بن زاوي رميسة و جيد سندس مروى، دور الإعلان الإلكتروني في الترويج لخدمات الوكالة السياحية لولاية ام البواقي، مذكرة ماستر، جامعة العرب بين مهيدي، امالبواقي، 2018، ص 47.

2- الإعلانات الثابتة :

يمثل هذا الإعلان إعلانا ثابتا غير متحرك وصامت غير متحدث كما يحوي معلومات تتيح للمشاهد فرصة النقر عليها بالفأرة ، يتم إرساله إلى إحدى صفحات الويب الخاصة بالمعلنين¹.

3- إعلانات الرسوم المتحركة:

تمثل وسيلة لجذب إنتباه مستخدمي شبكة الإنترنت لهذه الإعلانات بعد أن لوح إنخفاض متابعي الإعلانات الثابتة ، وقد ظهرت هذه التطورات على الإعلانات بأشكال متنوعة وذلك من خلال تعديل التنسيق 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 ليوحي للمشاهد بأن الصور متحركة من خلال إستغلال بقاء الصورة المشاهدة من قبل الإنسان فترة تقدر ببضع ثواني في ذاكرته .

4- 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 :

- تنفيذه من خلال قواعد البيانات .
- إيجاد فرص للتسويق تناسب كل مستخدم الشبكة .

5- إعلانات الإنترنت المقاطعة (الفاصلة) :

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 إذ أراد متابعة ما تبثه هذه الوسائل الإعلانية ، وتمتاز هذه الإعلانات بما يلي²:

- 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 طويلة .
- تقدم معلومات مفيدة ومثيرة خلال مدة قصيرة .

6- إعلانات الرعاية الرسمية:

يمثل ثاني أنواع الإعلان على الإنترنت استخداما : ينقسم إلى نوعين هما :

- 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 .

¹ زينب حجاج و صبرينة معمرى، مرجع سبق ذكره، ص 40.

² زاوي عمر حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 95.

- إعلانات رعاية محتوى ومقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الإنترنت ، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتريين من مستخدمي شبكة الإنترنت .

7- الطلقات الاعلانية :

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 الاعلان أي عندما يتم الضغط على الطلقة الاعلانية يتم الانتقال إلى موقع المعلن على سبيل المثال تظهر الطلقات الاعلانية لشركة "سوني" أثناء تصفح موقع "توشيبا" على الإنترنت ¹.

8- الإعلانات المرتبطة :

تشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى بحيث يظهر إسم البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى ².

9- الإعلان بالبريد الإلكتروني:

اقل أنواع الإعلان الإلكتروني تكلفة وهو عبارة عن مجرد جل قليلة من نص يتم تضمينها في نص في شركة أخرى ، ويتم رعاية المعلنين الذين يقومون بشراء مساحة في البريد الإلكتروني من قبل آخرين مثل " هوميل " 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 .

10- الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

تعتبر الشبكات الاجتماعية أحدث استعمالات الإنترنت التي صارت تربط بين العديد من الأشخاص وتساعد على إنشاء روابط اجتماعية فيما بينهم ، الأمر الذي جذب اهتمام المؤسسات الممارسة للتسويق الإلكتروني لاستغلال الفرصة والزيادة من فعالية حملاتها الاعلانية ³. واستحوذت شبكة التواصل الاجتماعي " فيسبوك " على أكثر من 65 بالمائة من إجمالي الإنفاق على الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في سنة 2016 فيما تتقاسم باقي القنوات الاجتماعية كاليوتيوب و الانستجرام وغيرها النسبة المتبقية .

ومن اجل استعمال هذا النوع من الإعلان الإلكتروني بطريقة صحيحة على السوق الإلكتروني أن يختار أهدافه و الجمهور المستهدف بدقة وان يقيم العائد على الاستثمار في هذا النوع من الإشهار.

المطلب الثاني : نشأة الإعلان الإلكتروني وتطوره :

أولا: 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 القديمة ⁴ والتعبير على مطلبها للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية

¹ - حماني امينة، اثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر3، الجزائر العاصمة، 2012، ص 48.

² - زينب حجاج، صبرين معمري، مرجع سبق ذكره، ص 41.

³ - صديق بن بوزة و امام بن زيان، مرجع سبق ذكره، ص 37.

⁴ - ليندة قوريش، مرجع سبق ذكره، ص 22.

وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة من خلال الاعتماد على المناداة فالإعلان في البداية شكل الإعلان شفوي والمسموع ولجا إلى هذا النشاط - طبقه الحكام لتوصيل أوامرهم وقراراتهم إلى الجماهير .

ومع ظهور الطباعة في القرن السابع عشر ميلادي حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته حيث ظهر الإعلان المطبوع وتوسعت رقعة انتشاره جغرافيا وبظهور الصناعة وانتعاش الاقتصاد وأصبحت السوق تنافسية مما دفع أصحاب المؤسسات للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم من خلال الإعلان عنها لإقناع الجماهير بشرائها، وبظهور الإذاعة والتلفاز وفي 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 1994 عندما قامت إحدى المؤسسات بنشر الإعلان في مجموعات الأخبار وسارت الاستجابة لهذا الإعلان في اتجاهين متباينين¹ إذ تلقت المؤسسة المعلنة 20000 ردا إيجابيا مقابل 30000 ردا سلبيا وهو ما أدى إلى انسحاب المؤسسة من العمل على الشبكة وبعد 1995 تحول شبكة الإنترنت إلى وسيلة إعلان ونشر وترويج وبهذا دخل الإعلان على شبكة الإنترنت بداية كقوائم مجانية للإعلانات 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 شبكة الإنترنت هذا الواقع دفع المستثمرين إلى التفكير جديا لتأسيس صناعات قائمة بجد 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 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 للوسطاء².

كانت المؤسسات الاقتصادية من قبل تنشر المعلومات على مواقعها بصفة مجانية ، ومع تبنى 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 . وبفضل الأساليب المتطورة لإعلان الإنترنت، تحرك المعلنون بسرعة فائقة للظفر بأكبر قدر من المساحات الإعلانية. والنمو المتسارع لحجم الاستثمار 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 شائعا ومنتشرا بين الأشخاص العاديين مما ساعد على الانتشار الواسع للإعلان الإلكتروني .

¹ - بن زاوي رميسة، جيد سندس مروة، مرجع سبق ذكره، ص 43.

² - زينب حجاج، صبرين معمري، مرجع سبق ذكره، ص 41.

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 و الإعلان التقليدي :

هناك العديد من العوامل و الأسباب التي دفعت المعلنين الى تخطي الإعلان التقليدي وتجاوزها ذهابا و الخراطا في استعمال و اعتماد الإعلان الإلكتروني يمكننا أن نسميها فروقات او اختلافات نلخصها في ما يلي :

- توفر الإعلانات بالإنترنت للمعلن تغذية عكسية فورية، من خلال المعلومات المرتدة من زوار موقعه على و الأنترنت، وهي إمكانية لا تتوفر في الإعلانات التقليدية¹.
- 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.
- 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 يريدهم 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 والقنوات الفضائية.
- يتمكن المعلن في الإعلان عبر الإنترنت من إستخدام 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 خلاقة لشد إنتباه العملاء المحتملين وجذبهم لتكرار زيارة موقع البائع على الشبكة وهو ما يؤدي في النهاية إلى تحويلهم 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 نسبيا المساحات الزمنية المتاحة (كطول الإعلان في الراديو والتلفزيون أو المساحات المكانية (كمساحة الإشهار في الصحف والمطبوعات).

¹ - زينب حجاج، صبرين معمري، مرجع سبق ذكره، ص 43.

- 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.
- عملية 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 بالاشخصانية فهي تخاطب الجمهور كجملة.
- تعتبر وسائل الإعلان التقليدية وسائل 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 إيجابياً.
- إن نجاح الإعلان التقليدي هنا يعتمد على مهارة المسوق ولياقة البائع وقدرة وكالة الإعلان ، وهي كلها خارجية عن المنتج الاساس ذاته ، ولذلك فهي تحمل المنتج تكلفة ليست جوهرية عكس الإعلان الإلكتروني حيث يعتمد المنتج ذاته بقدراته و إمكانياته وذكاء القائمين عليه من الداخل¹.

¹ - ليندة قوريش، مرجع سبق ذكره، ص 34.

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 تساعد 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 و تغييره و توجيهه إن أمكن للوجه التي تريده.

المطلب الأول: ماهية المستهلك و السلوك الاستهلاكي:

السلوك عموما هو ذلك الموقف الذي يبيده 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 السلي أي جعل السلع مواتمة من حيث الماركة والصنف مع متطلبات خصائص الأسواق بل وحاجات المستهلك.

أولا: 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 ب " 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" 1.

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 التسويق" 2.

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 يبيده 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" 3.

¹ - زينب حجاج، صبرينة معمري، مرجع سبق ذكره، ص 51

² - إيمان علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، 2006، ص 15.

³ - أحمد نزار جميل و مصطفى رعد صالح، ممارسات الخداع التسويقي و تأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك، مجلة الإدارة و الاقتصاد، بغداد، العدد 111، 2017، ص 149.

- عرف سلوك المستهلك أيضا على انه " عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشراهم واستخدامهم لسلع وخدمات ، وذلك من اجل سد حاجات وإشباع رغبات مطلوبة لديهم"¹.
- كذلك عرف سلوك المستهلك بأنه " العمليات العاطفية والذهنية و النشاطات المادية لأفراد عند قيامهم باختيار ، شراء واستخدام الخدمات أو المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات معينة"².
- كما عرف أيضا " دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم"³.
- يعرف انجل ، كولت و بلاكويل سلوك المستهلك بأنه " تصرفات الأفراد المتعلقة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستهلاكها ، بما في ذلك عمليات القرارات التي تسبق هذه التصرفات التي تحددها"⁴.
- عرف بيركوويتز سلوك المستهلك انه " 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"⁵.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك:

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

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك للفرد والأسرة :

الفرد 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 و الأسر سيكونون اقدر فيما بعد على فهم وتفسير هذا السلوك أو ذاك 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 أخرى⁶.

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

¹ - خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، الطبعة 3، مؤسسة الجريسي للنشر و التوزيع، السعودية، 2004، ص44.

² - احمد محمود الزامل و اخرون، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الاولى، دار اثراء للنشر و التوزيع، الاردن، 2012، ص 239.

³ - محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة 3، دار وائل للطباعة و النشر، الاردن، 2001، ص 16.

⁴ - سلوى العوادى، الإعلان و سلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2006، ص 23.

⁵ - قويدري محمد و قورين خديجة، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الاخضر، مجلة رؤى الاقتصادية، الوادي، الجزائر، العدد 11، ديسمبر 2016، 452.

⁶ - محمد عبيدات و واثق شاكر، سلوك المستهلك، الطبعة 1، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، مصر، 2013، ص 9.

— بقصد أو بدون قصد — أثناء مختلف مراحل دراستهم الجامعية وهكذا . وبالتالي فان دراسات سلوك المستهلك ستمكن طلبتنا من تحديد مختلف العوامل الداخلية — النفسية — والخارجية — البيئية — والتي قد تدفعهم للسلوك بهذا الاتجاه أم ذاك وهكذا.

ثالثا: أهمية سلوك المستهلك لرجال التسويق :

رجال 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 و الكافية عن الأسواق التي يمكن الدخول إليها ، كذلك عناصر المزيج التسويقي المقبولة لسلعة أو خدمة ما من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة و الحاجات والرغبات غير المشبعة في بعض الأسواق التي يمكن إشباعها عن طريق إنتاج سلع يمكن تسويقها بنجاح لإشباع ما يجب إشباعه ، بالإضافة 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 و البحث 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:

أولا: خصائص سلوك المستهلك :

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

- 1- 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 ظاهرا أو معروفا أو قد يكون ليس كذلك وفي هذا تأكيد الحقيقة راسخة مفادها أن الأفعال و التصرفات التي يأتيها الأفراد أو يقومون بها لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل من دافع أو سبب.
- 2- إن السلوك الإنساني نادرا 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 لبدة 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 أمرا يعز على الكثير من المعلنين الذين لا يملكون ثقافة سيكولوجية.

¹ - عتاي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 23.

² - زينب حجاج، صبرينة معمري، مرجع سبق ذكره، ص 53.

3- 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 و الأحوال غامضة وغير واضحة، سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو مؤسسات الأعمال ذاتها ولكي يؤدي الهدف دوره الفعال في تحريك السلوك وتوجيهه الوجهة الصحيحة فإنه لابد أن يكون مجزيا ويمكن تحقيقه بجهد مناسب و معقول.

4- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقتة وأخرى قد تتبعه.

5- 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.

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

7- 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.

8- سلوك الإنسان سلوك مرن ويعني ذلك أن السلوك يتعدل ويتبدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد. تاسعا: صعوبة التنبؤ بالسلوكيات و التصرفات 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 كالأ أسرة التي ينتمي إليها ، والأصدقاء والجيران و زملاء العمل . إذ يتفاعل معها بصورة غير رسمية و بشكل دائم . وهناك مجموعات ثانوية يتفاعل معها المستهلك ، ولكن بصورة رسمية و احتكاك منتظم مثل كونه عضوا في نادي رياضي أو جمعيات أو اتحادات مهنية وتجارية¹ ، و تختلف هذه المجموعات التي ينتمي إليها المستهلك ، والمؤثرة في سلوكه باختلاف عمره ومحيطه الجغرافي ومستواه التعليمي ومركزه الاجتماعي وحالته العائلية.

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 أفرادا في المجتمع تؤثر في قرارات شرائهم ، كذلك الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلكون تؤثر في

¹ - مبارك صبح وقلمين مئى، تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، المسيلة، 2013، ص 41.

سلوكهم لان أصحاب الثقافة الواحدة والطبقة الواحدة يميلون تقريبا إلى التصرف بطريقة مشابهة فيما يخص السلوك الشرائي لذلك على مدراء المصانع والمبيعات دراسة ثقافة المستهلك وطبقته الاجتماعية .

ج - العوامل الاقتصادية :

يعد الوضع الاقتصادي أو دخل المستهلك احد العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته والمسوقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعيرية تنبهوا إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق والمستوى المعيشي فهم دائما 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 .

أ- 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 واحدة.

ب- الإدراك :

الإدراك هي العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك و يدرك المستهلك منتجا معينا ويدرك خصائصه عندما يجرب المنتج.

ج- التعليم :

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

د- التصرف :

يعني الاستجابة إلى مؤثر معين فيؤدي إلى سلوك وفعل معين.

هـ- الشخصية :

يرتبط الاهتمام بشخصية المستهلك بفرض الإتياع حيث أن شخصية الإنسان غالبا ما تجعله يستجيب بطريقة معينة أو بالطريقة نفسها إذ تعرض للمؤثر نفسه.

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 و خصائصها ، طريقة استعمالها ، أسعارها و أماكن تواجدها للمقارنة بينها واختيار أفضلها مما يساعده على اتخاذ قرار الشراء المناسب ، كما مكنته هذه الوسيلة من التواصل المباشر مع المعلن لإبداء رأيه في منتجاته ما يوفر لهذا الأخير تقييم إعلاناته و سنحاول 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 :

الإعلان الإلكتروني يعتبر مصدر رئيسي للمعلومات التي يحتاج إليها المستهلك في اتخاذ القرار الاستهلاكي¹ 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 كذلك يعتبر الإعلان الإلكتروني وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم المستهلكين مما يرفع في أذواقهم الاستهلاكية و يفتح الإعلان الإلكتروني أمام المستهلك مدى واسع للاختيار بما يتناسب مع قدراته الشرائية وبالتالي فإنه يساهم في تخفيض نفقه الحصول على السلعة، نجد ايضا ان 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.

المطلب الثاني : دور المستهلك في تحديد محتوى الرسالة الإعلانية :

تهدف مختلف المنظمات والمؤسسات من خلال الرسائل الإلكترونية التي تبعثها 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 معده وفق قاعدة من المعلومات بالشكل الذي يجعلها تؤثر وبشكل أساسي على ما يبحث عنه المستهلك وما يود الحصول عليه لذلك عل 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 و التأثير عليه لذلك على مصممي الرسائل الإعلانية القيام بما يلي²:

- تحديد الخصائص التي يبحث عنها المستهلك ويرغب في الحصول عليه من خلال شراء المنتجات.
- التعرف على الخصائص التي دفعته لاتخاذ قرار شراء منتجات منافسة.

¹ - زينب حجاج، صبرينة معمري، مرجع سبق ذكره، ص 80.

² - نفسه، ص 80.

- التعرف على الوسائل الأكثر تأثيراً عليه.
 - التعرف على دور كل مكونات الرسالة (الكلمات الرسوم الرموز الألوان) في مدى تقبله و كذا مدى تأثيرها على قرار الشراء .
- بعد أن يتم التعرف على هذه النقاط تقوم المنظمة بتحديد الرسائل المرسله إلى المستهلكين من خلال التركيز بشكل أساسي على الخصائص التي يبحث عنها بعد أن يتم إرسال الرسالة فان المستهلك سوف يستقبلها عن طريق حواسه حيث انه يقوم بدراساتها وتحليلها وانتقاء المعلومات التي تتفق و حاجاته وميوله التي تقع ضمن مستوى ادراكه وتقوم المنظمة بالتعرف على مدى نجاح هذه الرسالة الالكترونية من خلال ملاحظه مدى تحسن كميّه المبيعات بالزيادة أو النقصان لأنه في بعض الأحيان يكون مردود الرسائل على عكس ما تتوقعه المنظمة وقد تدفع المستهلك إلى الابتعاد عن المنتج في حاله فشلها' وعدم إمكانية تأثيرها في التأثير عليه وقد يكون هذا السبب عدم كفاء الرسالة مقارنة بالرسائل المرسله من المنظمات المنافسة.

المطلب الثالث: دور الإعلان الإلكتروني في تنمية السلوك الشرائي للمستهلك :

لقد ساهم الإعلان الإلكتروني بدرجة كبيرة في تحسين نوعية السلع وقلل من نفقات إنتاجها و إتمام بيعها كما أدى دوراً في تنمية السلوك الشرائي حيث أن الأفكار الإعلانية لا تخرج بسهولة كما يراها المستهلك إنما خلفها عمل كبير مبتدئاً بمسؤولي التخطيط الاستراتيجي والدراسات التسويقية الذين يقيمون إمكانية العمل مرور بالمخرجين والفنيين وكتاب النصوص الذين يضعون الأفكار الإعلانية ولأن ميزانيه الإعلان تكون كبيرة وموزعه على مدار العام لا بد من صرفها على الوجه المناسب لكسب الجمهور¹ وبهذا نلاحظ أن الإعلان الإلكتروني دور في تنمية السلوك الشرائي عبر الإنترنت بواسطة طرق عديدة منها¹.

-الانتباه:

يعد الانتباه من الجوانب السيكولوجية الأساسية في الإعلان ضمن طريقه فيه 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 عناونها الإلكتروني على المنتجات وعلى وسائل الاتصال 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 و إلى المنتج وتوصيل المعلومات عنها .

- 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 إما في المؤسسات غير الربحية فهو يسعى لترويج أفكاره .

تسعى المؤسسات والشركات إلى جذب اهتمام المستهلك لموقعها وتقدم له أسباب مقنعه ليبقى في الموقع وتراعي في ذلك تصميم الموقع و أهدافه وطبيعته الزوار ومستوى التكنولوجيا التي يستخدمها الزائر فاكشاف الموقع يتم من الثواني الأولى للتصفح من قبل

¹ - جاسم رمضان الهلالي، الدعاية و الاعلام و العلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار النفائس للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2012.

المستخدم مما جعل الشركات تضع اغلب اهتمامها في الصفحة الرئيسية في الموقع فإذا استهوتته الشركة فإن الزائر سيتفاعل معها كما أن سرعه التحميل من الأمور التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار أثناء تصميم الشركات لمواقعها إضافة إلى عدم احتواء الموقع على كمية كبيرة من النصوص وسهولة إيجاد المعلومات و أن يكون التصميم يراعي ذوق الفئات المستهدفة مثل مواقع الأطفال تكون غنية بالرسوم المتحركة ويراعى في تصميم الموقع الهدف الذي انشأ من اجله بحيث يشجع المستخدم لإعادة زيارة الموقع وخلق الاهتمام لديه بمحتوياته .

– الرغبة :

يتحقق خلق الرغبة بعدة وسائل منها سهولة استخدام السلعة و إبراز مزاياها إما عن طريق شبكة الإنترنت فانه يتم عن طريق إرسال الرسائل الالكترونية 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 استغرقوه في الموقع مما يجعل الشركة تتنبه للأماكن الفعالة والغير فعالة في الموقع من اجل تطويره وتحسين المنتج أو الخدمة وتسعى الشركات للحصول على المعلومات من اجل زيادة المبيعات من خلال ما يلي:

- مندوبي المبيعات.
- متابعه تحركات زوار الموقع عبر شبكة الانترنت.
- الأسئلة التي يرسلها المستهلكون عن طريق البريد الإلكتروني.
- وتقوم وتطوير الرسالة الإعلانية باستمرار بما يتناسب مع رغبات وحاجات وأذواق المستهلكين المستهدفين.

– الفعل :

تقدم الشركات العديد من الوسائل لتنشيط المبيعات من العروض الخاصة وغيرها وان تقدم المعلومات المهمة في الموقع وسرعه التحميل يعدان مفتاح تحفيز الزوار للقيام بالأفعال كما إما من أسباب تفضيل الزوار لبعض المواقع سهوله الاستخدام وتحديث الموقع باستمرار من اجل إقناع المتصفح بالمنتج أو الخدمة المقدمة مما تعطي للمستهلك حافزا للشراء عن طريق:

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

خلاصة الفصل:

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

الفصل الثاني:

شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد :

الانترنت وسيلة اتصالية لها وزنها في تكوين المعارف ونشر الافكار والثقافات وتحقيق التواصل بين الافراد وال مجتمعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي حظيت بشهرة عالمية واسعة بين مختلف فئات المجتمع المستخدمة للإنترنت في السنوات الاخيرة الماضية ، وهذا لما توفره من خدمات ة تطبيقات مختلفة و متميزة حيث اصبحت المؤسسات و المنظمات تستخدم هذه المواقع لعدة اغراض مختلفة .

المبحث الأول: مدخل عام لشبكات التواصل الاجتماعي:

المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي و خصائصها:

أولاً: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

ظهر في الآونة الأخيرة ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي علي شبكة الانترنت و هي ناتج نشأ لاحتياج الأشخاص و الأفراد الى 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 و ذلك لما لها من مميزات و انتشار فعال و تستخدم للتعبير الحر عن ما يراه الإنسان و يشجعه على رصد أفكاره بصفة مستمرة و إشراكه مع الآخرين في نفس الأفكار أو تشجيع فكر معين أو رأي أو تقديم مجال اهتمام واحد.

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

و سيتم في هذه الجزئية عرض مجموعة من تعريفات العلماء و الباحثين في مجال مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

- منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشاركة بها ان ينشئ حسابا خاصا به يتم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني/افتراضي مع أعضاء آخرين قد يكونوا من معارفه او أصدقائه او ممن لديهم نفس الاهتمامات والهوايات الخاصة به او العاملين فيها وذلك بكافة أشكال التواصل المرئي و الصوتي وتبادل الصور و غيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة بين الجميع¹.
- هي مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت تسمح بتشكيل شبكة من الأصدقاء او المعارف المهنية و التي توفر لأعضائها مجموعة من الأدوات و واجهات التفاعل من اجل العرض والاتصال².
- هي مواقع تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها ، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصل جديدا ما يكتب و ضيف ذلك الصديق الى صفحة أصدقائه³.
- هي مواقع تتيح للمستخدم التواصل مع الغير بالإضافة الى نشر الصور و مقاطع الفيديو أو حتى ممارسة الدعاية لشيء ما او التحذير منه وهي جد منتشرة خاصة المنتديات الافتراضية وقد أصبحت تستخدم في الكثير من المجالات⁴.
- تشير وسائل التواصل الاجتماعي الى التفاعل الشخصي بين الأشخاص من خلال وسائل وأدوات محددة تجمع بين التكنولوجيا و التفاعل الاجتماعي وهذا بهدف نشر المعرفة و المعلومات بسرعة لعدد اكبر من المستخدمين⁵.

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

² بلعلياء خديجة و نوري منير، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية، دراسات اقتصادية، الجلفة، العدد2، 2007، ص312.

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

⁴ - جلتط براهيم و كرايس جيلالي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للحظائر السياحية بولاية تيسمسيلت، مجلة اقتصاديات المال و الاعمالJFBE، الجزائر، العدد 08، 2019، ص 333.

⁵ - عطاء الله لحسن، دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك : دراسة حالة فايسبوك، الجزائر، العدد الاول، مارس 2019، ص 213.

- هي مواقع تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم مثل ماي سبيس و فايسبوك¹.
- عبارة عن خدمة مقدمة علي شبكة تتيح للأفراد ضمن موقعها بناء ملفات شخصية ضمن نظام معين².
- 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 التطور³.

ومن التعاريف السابقة الذكر يمكن تقديم تعريف شامل لمواقع التواصل الاجتماعي كما لي: " هي مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم و يتبادلون فيه الاهتمام حيث يقومون من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع و الصور و الفيديوها و غيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها" من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات و يملكون روابط مشتركة و انتشرت هذه المواقع الاجتماعية بشكل كبير في انحاء العالم مما أدى الى كسر الحدود الجغرافية له و جعله يبدو كقرية صغيرة تربط أبنائه بعضهم ببعض ، تطورت هذه المواقع شيئا فشيئا لتصبح الأشهر استخداما بين مرتادي الانترنت و مع التطور الذي يشهده العالم في مجال التقنية و الاتصالات ذات صيت هذه المواقع بين المجتمعات و الشباب".

ثانيا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن تلخيص أبرز خصائص مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي⁴:

1- الترابط:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها البعض، وذلك عبر الوصلات و الروابط التي توفر صفحات تلك المواقع و التي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله الى معارفك على الفايسبوك مما يسهل و يسرع عملية انتقال المعلومات.

2- المجتمع:

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

3- التفاعلية و التشاركية:

تتميز مواقع و شبكات التواصل الاجتماعي بخاصية التفاعلية القائمة على تبادل الآراء و الأفكار و المعلومات و التفاعل مع الآخرين بصورة مجانية و غاية في السلاسة و السهولة، و ضمن هذه الميزة يمكن للفرد أن يتبادل مع الآخرين معلوماته الشخصية كترغباته و هواياته في الرياضة والفن و كذلك المعلومات المتعلقة بثقافته و تقاليده.

¹ - نهار خالد بن الوليد و لحوح فطوم، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة المنتدى للدراسات و الابحاث الاقتصادية، الجزائر، العدد 1، جوان 2019، ص 110.

² - يوسف بوكدر، سليم مجلح ونشأت ناشد جرجس، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية (الروحية) في الجزائر، مجلة الابداع، الجزائر، العدد 1، 2019، ص 457.

³ - وهبة بشريف، وسائل التواصل الاجتماعي كآليات استراتيجية للتسويق السياحي في الجزائر، مجلة مقاربات، الحلقة، العدد 28، 2017، ص 14.

⁴ - 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.

4- الوضوح الهوياتي:

في الغالب يحدث ذلك تلقائيا لأن هدف كل شخص أن يتواصل و يتعرف على الآخرين و هذا يتطلب أن يفصح عن معلوماته بصراحة دون تحايل أو كذب.

5- العالمية:

حيث تلغي الحواجز الجغرافية و المكانية ، و تنعدم فيها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع فرد في الغرب دون أي قيد.

6- التوفير و الاقتصادية:

حيث تتميز بمجانية الاشتراك و التسجيل و بشكل بسيط غير معقد مما يجعلها اقتصادية في الجهد و الوقت و المال، 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.

7- سهولة الاستخدام:

فالمواقع الاجتماعية بالإضافة للحروف و بساطة اللغة، الرموز و الصور التي تسهل للمستخدم التفاعل و أي شخص يملك مهارات أساسية في الأنترنت يمكنه خلق و تسيير موقع اجتماعي حيث أن هذا الأخير مجاني و مفتوح للجميع¹.

8- طرق جديدة لتكوين المجتمع:

تسمح المواقع الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات و تبادل الاهتمام و المحتوى لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة و التواصل بشكل فعال و بالتالي فهي تساهم في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الأنترنت غير انه هذه المواقع دعمت طرقا جديدة للاتصال بين الأفراد، فهؤلاء الأفراد يرتبطون في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية أو للتعليم أو برنامج تلفزيوني مفضل و يصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.

9- المحادثة:

حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة من اتجاهين، أي المشاركة و التفاعل مع الحدث أو الغير أو المعلومة المعروضة. و مما سبق يبدو جليا أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير و أدت الى تشكيل طرق جديدة للاتصال الشخصي و كذا كيفية تسيير الاتصالات الاجتماعية.

المطلب الثاني: نشأة و تطور 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 و المواقع الالكترونية التي تركز على بناء شبكات اجتماعية تربط ذوي الاهتمام و النشاط المشترك، حساب خاص يحتوي على ملف خاص يحتوي على ملف شخصي و سياسة حماية لحسابه تسمح للمستخدمين بتبادل و مشاركة المعلومات و البيانات و الأفكار و الرؤى و عند الحديث عن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي و تطورها يجدر بالإشارة الى مرحلتين أساسيتين هما:

¹ - بوقنون نهاد، مخانشة منال و شوانة بمينة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، مذكرة ماستر، جامعة 8

أولاً: المرحلة الأولى:

يمكن وصفها بالمرحلة التأسيسية للمواقع الاجتماعية و هي 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 و موقع زريبود، حيث كانت تركز على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح بالتفاعل من خلال غرف الدردشة و تشارك المعلومات و الأفكار الشخصية و هو الأساس الذي قامت عليه المدونات، كذلك موقع سيكس ديغريز و هو 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.

و شهدت هذه المرحلة أيضاً إنشاء مواقع شهيرة أخرى مثل موقع جورنال لايف و موقع 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 و الخاصة بالأصدقاء، و على الرغم من أنها وفرت بعض خدمات التواصل الاجتماعي الحالية، إلا أنها لم تستطع أن تدرجها على مؤسسيها، ولم يكتب لكثير منها البقاء. **ثانياً: المرحلة الثانية:**

يمكن وصفها بأنها الموجة الثانية للويب و المقصود هنا أنه² 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 نجاحاً 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 .

في 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 رواجاً كبيراً بين طلبة جامعة هارفرد ما دفع "مارك" الى السماح لطلبة الجامعات الأخرى وتلاميذ المدارس الثانوية بالولوج الى الموقع و بقي الموقع مقتصر على الطلبة الى غاية 2006 أين جرى فتحه للجمهور من عمر 13 سنة 'لكن الدور الكبير الذي لعبته الشبكة في تعزيز المشاركة السياسية و جعلها تنمو و تتسع بسرعة تحقق شعبية كبيرة خصوصاً بين الأجيال الشبابية وطلاب الجامعات وهو ما دفع بمصمم الموقع الى فتح مجال أمام المبرمجين ليقدموا خدمات جديدة لزواره وان يدخل في تعاقدات مع معلنين يسعون للاستفادة من قاعدته الجماهيرية الواسعة.

في سنة 2005 ظهر موقع اليوتوب على يد ثلاثة موظفين هم " تشاد هيرلي " امريكي الجنسية و " ستيف تشين " تايواني الجنسية و "جاود كريم " البنغالي الذين كانوا يعملون في شركة " باييال " 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 " انتشاراً مذهلاً في شتى بقاع العالم بسبب ميزة قصر مدة الفيديو على الموقع مقابل المادة التلفزيونية الطويلة نسبياً 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 و التأييد لقضية من القضايا ، وتكوين الوعي حول القضايا المختلفة، او تدعيم القوائم منها سلفاً من خلال المواد المنتجة باستخدام الوسائط المتعددة، وذلك عوضاً عن المنتديات الالكترونية التي تقوم على

¹ - بوقنون نهاد و اخرون، مرجع سبق ذكره، ص 43.

² - ناديا حيواني، مرجع سبق ذكره، ص 31.

إدارتها أشخاص يقومون بالدور التقليدي لـ "حارس البوابة" ¹ والمجموعات البريدية محدودة الفاعلية أو المواقع المجانية المتخمة بالإعلانات التي تعرضها المواقع الموفرة لهذه الخدمة حيث وجدت المدونات طريقها إلى شبكة الانترنت ومواقع الفيديو و مجموعات التواصل الاجتماعي فمرتادوا الشبكات الاجتماعية ينتمون إلى أماكن مختلفة ولهم اهتمامات و احتياجات مختلفة و بعضهم يرى ان هذه الاهتمامات و الاحتياجات لا تجد من وسائل الإعلام والاتصال الاهتمام اللائق لتلبيةها 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 و مواقفهم المتفاوتة وعلى نحو يفي بكافة احتياجاتهم الاتصالية ويشبع رغبتهم بوجه عام.

المطلب الثالث: خدمات شبكات التواصل الاجتماعي:

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

أولاً: الملفات الشخصية أو صفحات الويب:

وهي ملفات تمكن من خلالها الفرد من كتابة بياناته الأساسية مثل الاسم و السن وتاريخ الميلاد والاهتمامات و الصور الشخصية ويعد الملف الشخصي بوابة الوصول إلى عالم الشخص ².

ثانياً: الأصدقاء أو العلاقات:

و هي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع، أو الذين يشاركونه نفس الاهتمام في المجتمع الافتراضي.

ثالثاً: إرسال الرسائل:

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

رابعاً: ألبومات الصور:

تتيح هذه الخدمة إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور، وإتاحة المشاركات لهذه الصور والاطلاع عليها و تحويلها أيضاً.

خامساً: المجموعات و الصفحات:

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي فرص تكوين مجموعات الاهتمام وإبداع فكرة صفحات موقع فايسبوك و ثم 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 يحددها.

سادساً: التعارف :

ان أهم أوجه استخدامات الشبكات الاجتماعية هي بداية كل مستخدم في إقامة علاقات اجتماعية مع أفراد آخرين متواجدين على مستوى هذه المواقع ³.

¹ - 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.

² - بوقنون نجاد و اخرون، مرجع سبق ذكره، ص 49.

³ وهيبة بشرى، مرجع سبق ذكره، ص 15.

سابعاً: 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

ثامناً: التعليم :

سجلت هيئة رابطة المدارس القومية بالولايات المتحدة الأمريكية في تقرير لها ان 60 بالمائة تقريبا من تلاميذ المدارس الأمريكية الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية يتحدثون عن مواضيع تعليمية بل كان من المفاجئات ان أكثر من نصفهم يتخاطبون بالتحديد في مواضيع خاصة بالواجبات المدرسية لذا كان على العديد من المنشئات التعليمية التواجد عبر هاته المواقع للاستفادة منها وتوجيه المتمرسين الى مزاياها حيث أنشأت عديد المدارس و المنشئات التعليمية حسابات خاصة لها عبر هاته المواقع المنوعة كالفيسبوك مثلا كذا إنشاء منتديات... الخ يتم من خلالها الربط بين المدرسين والتلاميذ وتعزيز العلاقات بينهم¹.

تاسعاً: العلاقات العامة :

مؤسسات العلاقات العامة خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية رأت في انتشار وسائل الإعلام الحديثة وخاصة الاجتماعية فرصة ذهبية لحملة علاقات عامة تفاعلية للترويج لعملائها مع رصد استجابة الجماهير لحملاتها ولقد لاقت حملات العلاقات العامة التفاعلية رواجاً كبيراً ونتائج غير مسبوقه على الشبكات الاجتماعية الالكترونية

عاشراً: 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.

الحادي عشر: التسويق :

من الاستخدامات الشائعة لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق حيث بات تواجدها الشركات فيها شيئا معتادا وذلك لما فيها من أسواق متنوعة و متنوعة تمكن من عرض المنتجات وترسيخ العلامة التجارية والتفاعل و إدارة العلاقة مع الزبائن وهي المهمة الأهم و الأصعب وقد صار هذا التوجه يشغل كبار المسوقين و المختصين 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 و الحلوح فطوم، مرجع سبق ذكره، ص 111.

المبحث الثاني: أهم شبكات التواصل الاجتماعي :

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 ايفي ليج وجامعة ستانفورد وأخيرا اتسعت دائرة الموقع لتشمل اي طالب جامعي ثم طلبة المدارس الثانوية².

وقد شجع نجاح الموقع "زوكربيرج" على تطويره و جعله متاحا لجميع من يرغبون في استخدامه في الولايات المتحدة الأمريكية و دول أخرى حول العالم حيث أحدثت هذه الخطوة قفزة كبيرة في عدد مستخدمي الموقع الذي وصل الى أكثر 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 و أصبح أكبر شبكة اجتماعية في العالم تتضمن طرقا متعددة لبناء الجماهير الخاصة من خلال الأنشطة المجانية والإعلانات المدفوعة³.

ويشير البعض ان مؤسس "الفايسبوك" لم يكن ينوي في الأصل استغلال هذا الموقع في نشر الإعلانات وترويج السلع و الخدمات ولكن نتيجة للانتشار الواسع للموقع وشعبيته الهائلة فان الكثير من المنظمات والأفراد بنى 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.

ليطور الموقع و خصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات و الصور الشخصية الى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شبكة فايسبوك و التي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2008 ليتعدى أي موقع للتواصل الاجتماعي و يصبح الأول على صعيد العالم⁵. وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية و التواصل مع الأصدقاء و العائلة الى قناة تواصل بين المجتمعات الالكترونية، منبر لعرض الأفكار الأساسية وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد عليها الآلاف من الشركات للتواصل مع جمهورها و من أهم مميزات فايسبوك ما يلي:

1- الملف الشخصي:

فعند الاشتراك بالموقع عليك أن تنشأ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك و غيرها من المعلومات المتعلقة بك لتسهيل الوصول إليك من قبل الآخرين أو حتى من الشركات.

¹ - بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2010، ص 278.

² - وهيبه بوشريف، مرجع سبق ذكره، ص 15

³ - جيفري كيه روزر، الجمهور التسويقي في عالم رقمي، هنداي سي اي سي، المملكة المتحدة، 2017، ص 160.

⁴ - عطا الله الحسن، مرجع سبق ذكره، ص 216.

⁵ - بوقنون نهاد و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 50.

2- إضافة صديق:

و بها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفايبروك بواسطة بريده الالكتروني.

3- إنشاء مجموعة:

تستطيع من خلال هذه الخاصية على الانترنت أن تنشأ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة و تستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصرية للعائلة و الأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

4- لوحة الحائط :

هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة الى هذا المستخدم.

5- النكر :

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

6- الصور :

وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل ألبومات و صور من الأجهزة الشخصية الى الموقع و عرضها.

7- الحالة:

التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم و ما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

8- التغذية الإخبارية:

حيث يقوم بتمييز بعض البيانات، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، و كذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

المطلب الثاني: اليوتيوب " Youtube ":

اليوتيوب هو موقع الكتروني يسمح و يدعم نشاط تحميل و تنزيل و مشاركة الأفلام بشكل عام و مجاني و هو يسمح¹ استضافة مجانية وتوزيع لحظي لمحتوى الفيديو في كل أنحاء العالم² 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 العالم.

تأسس "اليوتيوب" من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة "باي بال" في عام 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية. و يعتمد "اليوتيوب" في عرض المقاطع المتحركة على تقنية "أدوبي فلاش"، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما، التلفزيون، الفيديو والموسيقى و قامت "جوجل" بشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي³. لقد أصبح اليوتيوب اليوم موقعا رئيسيا للفنانين و السياسيين والهواة على حد سواء، حيث مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم أو أغانيهم أو منتجاتهم للعامة ومجانا بل تطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات و الحكومات لبث برامج التوعية أو الحصص الالكترونية عبره. ويعتبر كذلك من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك بسبب مزاياه المتعددة نذكر منها¹:

¹ - جيفري كيه روزر، مرجع سبق ذكره، ص 160

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

³ - العلياء خديجة و نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص 313

1- عام ومجاني :

من خلاله تستطيع تحميل و تنزيل ما تشاء و تحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أو ترويجية.

2- داعم لتحميل الأفلام:

فالموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلال تحميل الأفلام من جميع الأنواع (FLV,AV1, MP4,WMV)...الخ أو الأغاني (MP3) و تحويلها الى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم.

3- سهل الاستعمال من قبل العامة:

فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل و تنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع و يوفر أدوات داعمة لذلك.

4- سهل البحث:

فالموقع يوفر بحث خاص به، يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث و من ثم مشاهدته بالضغط فقط على وصلة الفيلم.

5- الرقابة و ميزة البث المباشر:

فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفيلم، و كذلك بمجرد الضغط على وصلة الفيلم ستتمكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف محمول ان كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام، و هي ميزة مكنت العديد من محطات البث و القنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة مما اعتبر طفرة في تطور الإعلام و تقنيات البث المباشر.

المطلب الثالث: موقع تويتر "Twitter":

موقع التويتر هو² واحد من اكبر مواقع التواصل الاجتماعي و أحدثها ولديه الملايين من الزوار والمستخدمين نظرا لسهولة استخدامه وهو موقع يتخذ من صورة العصفور رمزا له³ كذلك هو أحدثى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان⁴ وهو موقع يقدم خدمة تدوين مصغر و التي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفا 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 و بعد ذلك أطلقته الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقدم التدوينات المصغرة و يعتبر موقع تويتر اليوم مصدرا للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين، ممثلين، صحفيين أم وجهاء المجتمع الغربي و العربي على حد سواء. وكذلك أصبح تويتر جزءا من نظم وسائل الإعلام المختلفة حيث يمكن للمستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام.

ويمثل تويتر شبكة معلوماتية أنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة و اكتشاف ماذا يحدث الآن حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال: ماذا يحدث الآن، و يجعل الإجابة تنشر إلى ملايين على الفور. و لموقع تويتر عدة خصائص و مميزات أخرى نذكر منها:

¹ - بوقنون نجاد و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 52.

² - جلدت إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 304.

³ - يوسف بوكديرون و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 459.

⁴ - بوقنون نجاد و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 53.

1- سهل و سريع:

فبمجرد إدخالك لبريدك الإلكتروني و تسجيل اسمك و اسم المستخدم و كلمة السر تصبح مشتركاً بالموقع.

2- أداة فعالة للتواصل مع العالم:

فكون التدوين الخاص بالتويتر يمكن إرساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف النقال بسهولة و يسر، مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء و المعارف أو التابعين لك على الموقع وفي لحظات.

3- أداة تسويق فعالة:

فاليوم أصبح تويتر يستخدم من قبل الشركات و المعلنين للترويج عن منتجاتهم و عروضهم الجديدة.

المبحث الثالث : الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

المطلب الاول :مميزات الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعل بين المرسل والمستقبل وهي رسائل ذات اتجاهين عكس وسائل الاعلان التقليدية ، يتشارك الاطراف في مواقع التواصل الاجتماعي في التعبير عن آرائهم بكل حرية و هذه الميزة جعلت الاقبال عليها يزيد بوتيرة عالية ، وتتميز ايضا بسرعة الانتشار وكثافة التغطية وذلك لاعتمادها على شبكة الانترنت ، هذه الميزات جعلت المسوقين يلتفتون اليها للاستفادة منها في الترويج لمنتجاتهم و مؤسساتهم ، و بما ان اختيار وسيلة الاعلان التجاري تبنى على المفاضلة بين وسائل الاعلام المختلفة و تعتمد في ذلك على عدة عناصر منها¹:

درجة الوصول لجمهور المستهلكين المستهدف ، التغطية الشاملة لهم ، درجة تكرار المشاهدة للاعلان ، درجة الاثر ، هذه العناصر تجعل مواقع التواصل الاجتماعي اكثر كفاءة في نشر الاعلان التجاري و مواقع التواصل الاجتماعي تميزت بهذه العناصر حيث نجدها تتغلغل وسط السكان بنسبة كبيرة متفوقة على وسائل الاعلام التقليدية وفي مجال تكرار المشاهدة نجد ان المتصفحين لمواقع التواصل الاجتماعي يبلغ درجة عالية من التكرار وشارت بعض الدراسات ان هنا ما يقارب (400 مليون) من سكان العالم يعانون من ادمان تصفح مواقع التواصل الاجتماعي اما من حيث الاثر فان مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالفاعلية بين الاطراف المشاركة و في الحوار ومن خلال هذا التفاعل يستطيع المعلن ان يقيم راي المستهلك فوراً واحصاء الذين تفاعلوا مع الاعلان بصورة سهلة و سريعة عكس الوسائل التقليدية التي تحصل على التغذية الراجعة من اثر الاعلان بعد فترة طويلة وتكون النتائج تقريبية ، بما ان التكنولوجيا دخلت معظم نواحي الحياة بدأت كثير من الشركات تبحث عن وسائل تكنولوجياية تتواصل عبرها مع عملائها تكون ذات كفاءة وتفاعل اكثر من الوسائل التقليدية المستخدمة التي اصبح الاقبال عليها من هذا الجيل يتناقص ، ومن خلال ما تميزت به مواقع التواصل الاجتماعي ادخلت معظم الشركات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضمن وسائل الاعلان المتاحة .

المطلب الثاني: دور الاعلان الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

قامت العديد من الشركات المتخصصة بالاعلان و التسويق الالكتروني باستخدام الشبكات الاجتماعية للاعلان عن المنتجات والخدمات و الترويج لها حيث تقوم هذه المؤسسات بادارت الحملات الاعلانية الكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لتنوع شرائح مستخدمي هذه المواقع والموارد و الاحصائيات التي توفرها وبذلك يكون الوصول الى شريحة معينة من الاشخاص واستهدافهم باعلان يطابق اهتماماتهم امر سهل ودقيق ، تنبع الفائدة الحقيقية من الاعلان على هذه المواقع من تعدد الشرائح التي تستخدم بشكل كبير ، مستمر و مكثف هذه الخدمات ، فعندما ترغب الشركات بالاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي تستطيع تحديد شريحة مشاهدي الاعلان بشكل دقيق جدا وبشكل لم توفره اي خدمة اعلانية اخرى حتى الان ،اصبح عصر الاعلانات العريضة الموجهة للجمهور العام جزءا من الماضي حيث ان الاعلانات الالكترونية اكثر دقة فنجد انما تتوجه الى مجموعات وزمر ومننديات بعينها وصولا الى الاعلان الفردي المباشر حيث صرح المشرفون على هذه المواقع انهم لاحظوا ميل المتابعين اليه الى تبادل الرأي و النصيح عن الاشياء التي يستعملونها في الحياة اليومية وتدفع الامور السابقة للتفكير بان علاقة هذه المواقع مع المتابعين اليها وصلت الى مرحلة تتجاوز مجد الاستضافة حيث يبدو انها تمارس مسحا منظما للافكار التي يتبادلها جماهيرهم التي تعد بمئات الملايين ، هنا نجد ان تقصى ميول الجماهير بدقة تصل الى معرفة الاذواق المناسبة لمجموعة محددة من البشر يعتبر من اهم ما تسعى اليه الشركات.

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

وتسهل هذه المعلومات على الشركات عملية ترويج خدماتها ومنتجاتها واعطتها طرقا جديدة للوصول الى الجماهير حيث نجد ان هذه المعلومات تتوفر على معطيات محددة مثل الجنس العمر مكان الاقامة 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 في ما يلي:

1. 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.
2. 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 أو السلعة.
3. تساعد الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إيصال العروض التي تقوم بها الشركات للسلع والخدمات التي توفرها بدقة لا تتوفر في الاعلانات التقليدية.
4. 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 لكي لا يصل الإعلان إلى فئات لا تهتم به.
5. 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.
6. 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 نظرا لقدرة الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تجاوز كل الحدود والمعيقات على أرض الواقع.
7. 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 المستهلك².
8. تساعد الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جعل الشركة متواجدة بشكل مستمر، وذلك نظرا لتواجد الإعلان في كل من هذه المواقع.

المطلب الرابع: أساسيات لتنفيذ الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي :

- 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 ستنشره، 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 .

¹ - بسمة اللدعة و ندى الخزندار، استخدامات الشبكات الاجتماعية في الاعلان، بحث لاستكمال متطلبات نيل درجة البكالوريوس، الجامعة الاسلامية، غزة، 2011.

² - <https://passion-company.com> تاريخ الاطلاع: 2020/06/04 على الساعة: 20:18

- 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 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 منتظم 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 الحقيقة 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 - <https://upbeat.digital/ar> تاريخ الاطلاع: 2020/06/04، على الساعة: 21:40

خلاصة الفصل:

ان لشبكات التواصل الاجتماعي مكانة مهمة لدى الإنسان حيث دخلت في العديد من مجالات حيات عان لم نقل كلها فأصبحت تشكل جزءا كبيرا منها مثل التعليم ، السياحة ، الصناعة وتستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الأعمال لأهداف عدة منها توفير المعلومات لمستخدمي المواقع و توفرها على ميزة المشاركة والتعليق جعل الجهة الناشرة تستفيد من الآراء لتحسين منتجاتها أو خدماتها .

الفصل الثالث :

دراسة الحالة

تمهيد:

للدراية الميدانية "التطبيقية" أهمية كبيرة في البحث العلمي كونها تساهم في إنجاح وإتمام هذه البحوث من خلال النتائج التي تتوصل إليها ومن ثم تأكيد أو نفي الفرضيات التي بنى عليها الباحث دراسته، ولهذا استهدف هذا الجزء من الدراية بيان أهم الوسائل والأساليب المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بهذا الجانب فضلا عن الأساليب الإحصائية التي أتبع لمعالجة أداة الدراية 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 و منهجية 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.

1. 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.

2. مجتمع وعينة الدراسة:

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

3. 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 ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء للوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي 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

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

المصدر: من إعداد الطالب

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 ليكرت الخماسي = 5

طول الفئة=المدى/أكبر قيمة في المقياس = $0,8 = 5/4$ 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

4. 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.

1. جمع البيانات ومراجعتها:

بعد الانتهاء من إعداد الاستبانة في شكلها النهائي، وذلك بعد الأخذ بآراء 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

2. خصائص العينة:

يمكن تصنيف عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الموضحة في ما يلي:

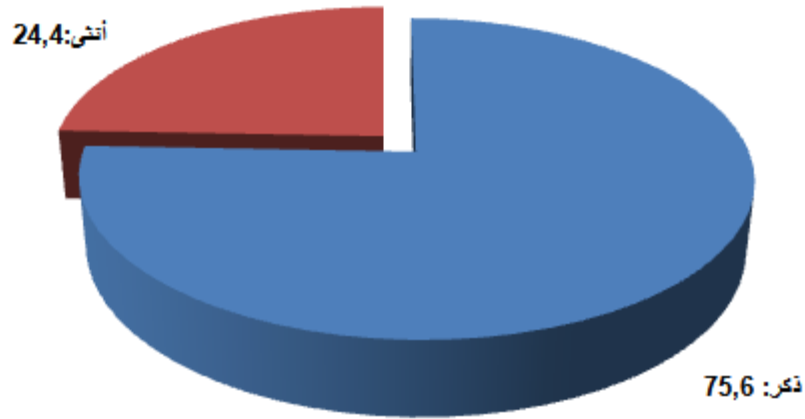
– الجنس:

الجدول رقم (4) : توزيع افراد العينة حسب الجنس

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

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (1): توزيع افراد 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 % .

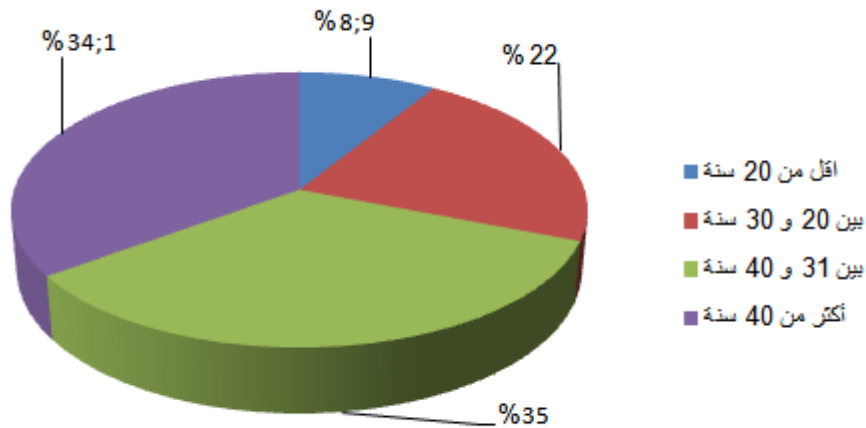
2- السن :

الجدول رقم (5) : توزيع افراد العينة حسب السن

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

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (2): 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 % .

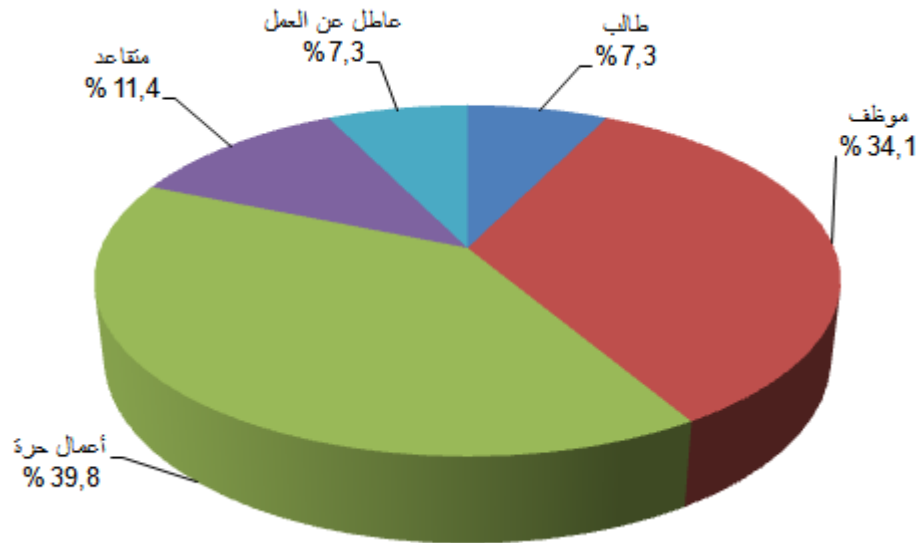
3 - حسب الحالة المهنية

الجدول رقم (6): توزيع افراد العينة حسب الحالة المهنية

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

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (3) : توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة المهنية



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

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

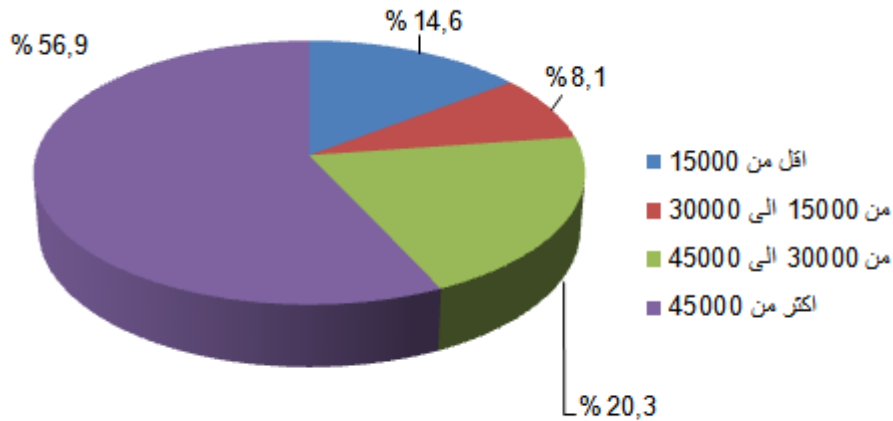
4 - حسب الدخل :

الجدول رقم (7): 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	اكثر من 45000
100%	123	الإجمالي

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

الشكل رقم (4) : توزيع افراد العينة حسب الدخل



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

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

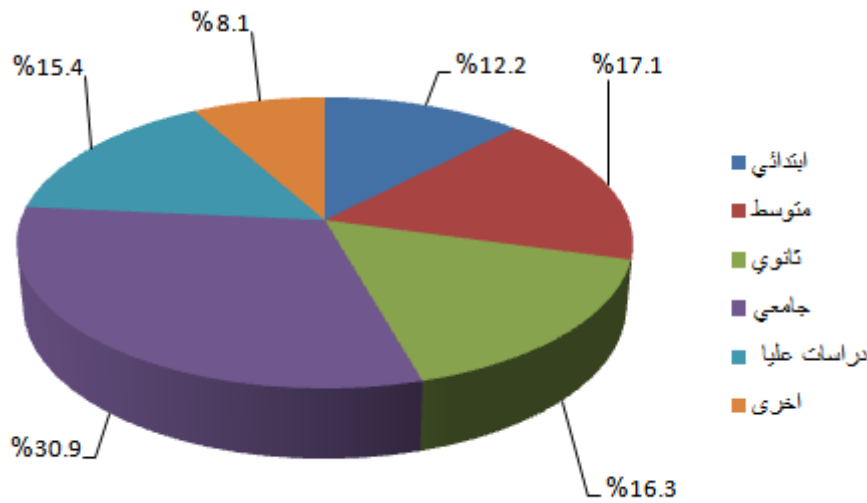
5 - حسب المؤهل العلمي

الجدول رقم (8) : توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

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

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

الشكل رقم (5) : توزيع افراد العينة حسب المؤهل التعليمي



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

من خلال الجدول والشكل السابقين و بالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم 123 فردا، نلاحظ ان 15 فردا من الافراد يمثلون افرادا ذو تعليم ابتدائي بنسبة قدرت ب 12,2 % و الافراد 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 يت تصنيفهم في اي مما سبق 10 افراد بنسبة قدرت ب 8,1 % .

ثانيا : بيانات متعلقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

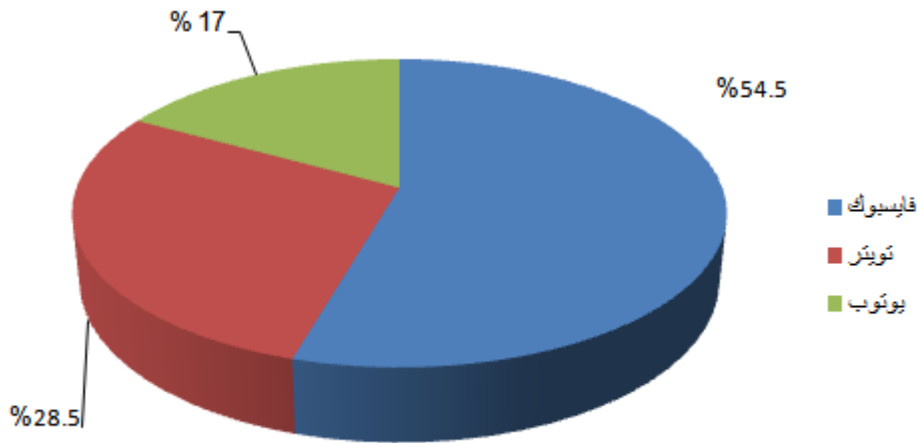
1 - حسب شبكات التواصل الاجتماعي الاكثر استخداما

الجدول رقم (9) : توزيع افراد العينة حسب الشبكات الاكثر استخداما

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

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

الشكل رقم (6) : توزيع افراد العينة حسب الشبكات الاكثر استخداما



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

من خلال بيانات الجدول و الشكل السابقين نلاحظ ان افراد العينة يستخدمون (فيسبوك) بكثرة في المرتبة الاولى بنسبة 54,4% ، يليه (تويتر) بنسبة 28,5% ، اما يوتيوب فجاء في المرتبة الاخيرة بنسبة 17% .

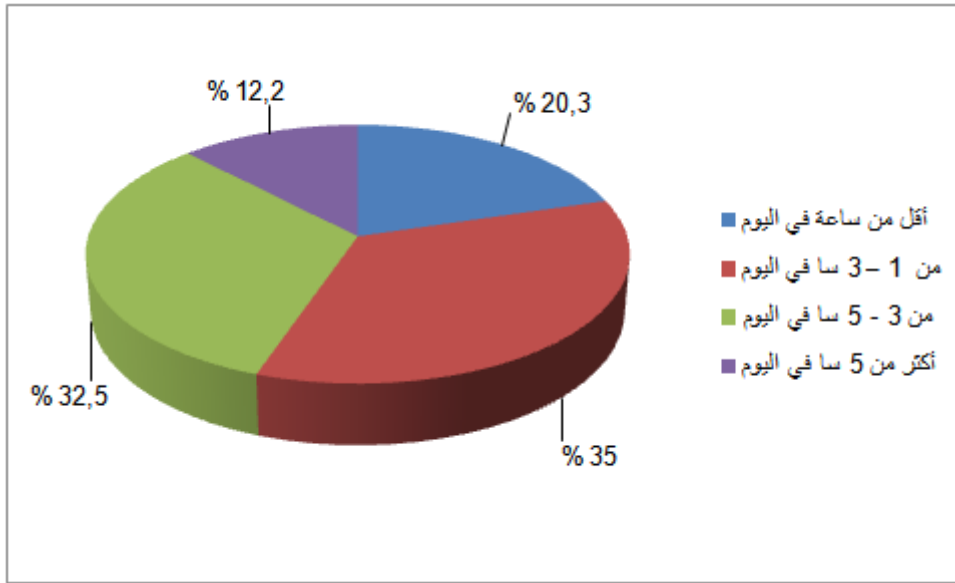
2 - حسب معدل التصفح

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	الاجمالي

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

الشكل رقم (7) : توزيع افراد العينة حسب معدل التصفح



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

من خلال الجدول و الشكل اعلاه و بالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم 123 فردا ،نلاحظ ان 25 فردا يمثلون الافراد الذين يقل تصفحهم اليومي عن الساعة الواحدة لشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة قدرت ب 20,3 % ،اما الذين يتراوح معدل تصفحهم اليومي بين الساعة الى 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 % ،اما في ما يخص عدد الافراد الذين يزيد تصفحهم عن 5 ساعات فقد بلغ 15 فردا بنسبة قدرت ب 12,2 % .

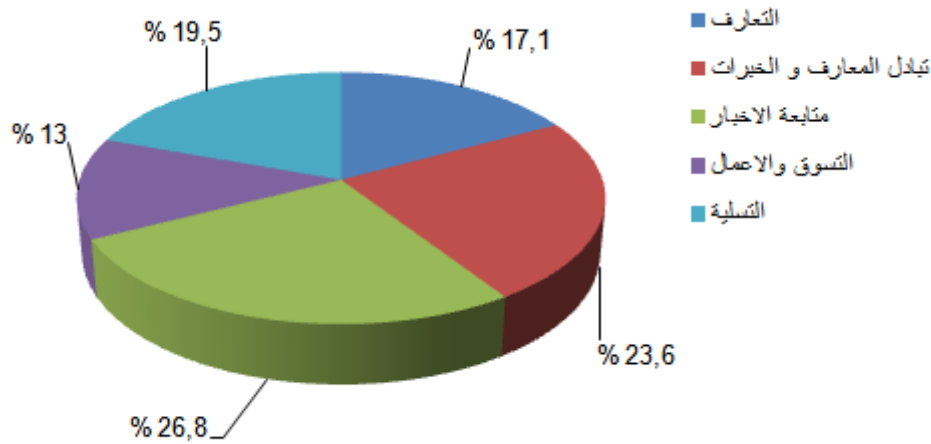
8 - حسب الهدف من تصفح شبكات التواصل الاجتماعي

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

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

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

الشكل رقم (8) : توزيع افراد العينة حسب هدف التصفح



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

من خلال الجدول والشكل السابقين و بالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم 123 فردا ، نلاحظ ان 21 فردا من الافراد يستخدمون الشبكات من اجل والتعارف و قدرت نسبتهم ب 17,1 % و الافراد الذين يستخدمونها من اجل تبادل المعارف والخبرات فقد بلغ عددهم 29 فردا بنسبة قدرت ب 23,6 % ، في حين بلغ الافراد الذين يستخدمون الشبكات من اجل متابعة الاخبار 33 فردا بنسبة قدرت ب 26,8 % ، وبلغ عدد الافراد الذين يستخدمونها من اجل التسوق والاعمال 16 فردا بنسبة قدرت ب 13 % ، في حين بلغ عدد الذين يستخدمون الشبكات من اجل التسلية 24 فردا بنسبة قدرت ب 19,5 %.

9. اختبار الصدق والثبات للاستبيان:

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

1.9. 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 " فيولا ترافل " 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 الفاكرونباخ بالنسبة للمحاور الأول الثاني 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 ألفاكرونباخ (معامل الصدق) يساوي 0,966، أي 96,6% ما يدل على أن الاستبانة على درجة عالية من الصدق.

10. اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار One Sample Smirnov-Kolmogorov-wilkshapiro):

في محاولة لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا تم إجراء اختبار "كولمغوروف-سميرنوف" واختبار "شابيرو-ويلك" إذ يعد هذين الاختبارين ضروريين في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيًا، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

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

shapiro wilk			Smirnov-Kolmogorov			المحور
مستوى المعنوية	قيمة Z	عدد الفقرات	مستوى المعنوية	قيمة Z	عدد الفقرات	
,265	,987	05	,073	,079	05	المحور الأول
,062	,980	05	,189	,076	05	المحور الثاني
,084	,981	05	,072	,084	05	المحور الثالث
,692	,992	15	,200*	,074	15	المحور الرابع

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 محاور الاستبانة أكبر من 0.05 أي أن جميع البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام الاختبارات المعلمية.

المبحث الثاني: محاور وفقرات الدراسة و اختبار الفرضيات

المطلب الاول: 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.

1.1 تحليل واختبار فقرات المحور الأول حول المحور المتعلق بخصائص إعلان وكالة فيولا ترافل على شبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (14): تصورات المستجوبين حول المحور المتعلق بخصائص إعلان وكالة فيولا ترافل على شبكات التواصل الاجتماعي

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المعدل النسبي	قيمة T	مستوى الدلالة
01 الوصول لإعلانات وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي سهل.	3,59	,593	71,80%	6,288	,000
02 تتوفر إعلانات وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي على مدار 24 ساعة.	3,80	,805	76,00%	11,361	,000
03 عروض و إعلانات وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي تختصر الوقت والبحث مقارنة بوسائل الإعلان التقليدي.	3,78	,780	75,60%	8,913	,000
04 تتصف إعلانات وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي بسرعة الانتشار الواسع .	3,71	,707	74,20%	7,285	,000
05 توفر إعلانات وكالة " فيولا ترافل " 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 نسبي (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 0,05. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي أي أنه تتوفر إعلانات وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي على مدار 24 ساعة.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 03 نسبة 75.6% بمتوسط حسابي بلغ 3,78 ومستوى دلالة 0,05. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي أي يمكن القول بأن عروض وإعلانات وكالة " فيولا ترافل " 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 0,05. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي أي يمكن القول بأن إعلانات وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي تتصف بسرعة الانتشار الواسع.

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

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

كما أن معدل الأهمية النسبية للمحور ككل بلغ 73.2% ومستوى الدلالة 0,05. وهي أقل من 0,05 وقيمة T المحسوبة 13,725 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1,96، وما سبق يمكن أن نستنتج إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي حول المحور المتعلق بخصائص إعلان وكالة فيولا ترافل على شبكات التواصل الاجتماعي.

2.1. تحليل واختبار فقرات المحور الثاني حول محتوى الرسالة الإعلانية لوكالة فيولا ترافل على شبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (15): تصورات المستجوبين حول المحور المتعلق بمحتوى الرسالة الإعلانية لوكالة فيولا ترافل على

شبكات التواصل الاجتماعي

مستوى الدلالة	قيمة T	المعدل النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	
01	7,199	73,80%	,691	3,69	أجد أن الرسالة الإعلانية لوكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي توفر لي معلومات كافية عن الخدمات التي توفرها .	
02	4,330	68,80%	,439	3,44	محتوى الرسالة الإعلانية لوكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي يتميز بالجاذبية .	
03	7,901	76,40%	,821	3,82	محتوى الرسالة الإعلانية لوكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي يتميز لإثارة.	
04	6,120	74,00%	,699	3,70	محتوى الرسالة الإعلانية لوكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي أكثر ألقا من الأساليب الأخرى .	
05	7,228	74,40%	,715	3,72	محتوى الإعلانات المتوفرة في الرسالة الإعلانية لوكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي واضحة ومفهومة .	
	12,252	73,40%	,673	3,67	المحور ككل	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن الأهمية النسبية لمختلف فقرات المحور بين نسبي (68,8%, 76,4%) وهي تقع ضمن المجال الذين نعر 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 بأن محتوى الرسالة الإعلانية لوكالة " فيولا ترافل " 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 يمكن القول بأن محتوي الإعلانات المتوفرة في الرسالة الإعلانية لوكالة " فيولا ترافل " 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 يمكن القول بأن محتوي الرسالة الإعلانية لوكالة " فيولا ترافل " 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 يمكن القول بأن أأأأ أن الرسالة الإعلانية لوكالة " فيولا ترافل " 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 يمكن القول بأن محتوي الرسالة الإعلانية لوكالة " فيولا ترافل " 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 محتوي الرسالة الإعلانية لوكالة فيولا ترافل على شبكات التواصل الاجتماعي.

3.1. تحليل واختبار فقرات المحور الثالث حول تصميم إعلان وكالة فيولا ترافل على شبكات التواصل الاجتماعي:
الجدول رقم(16): تصورات المستجوبين حول تصميم إعلان وكالة فيولا ترافل على شبكات التواصل الاجتماعي:

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

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 نعتبر 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 " فيولا ترافل " 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 " فيولا ترافل " 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 " فيولا ترافل " 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 " فيولا ترافل " 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 " فيولا ترافل " المتكرر في إعلان ها 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 F تصميم إعلان وكالة فيولا ترافل على شبكات التواصل الاجتماعي.
- 4.1. تحليل واختبار فقرات المحور الرابع حول استجابة المستهلك لإعلان وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (17): تصورات المستجوبين حول المستهلك لإعلان وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل

الاجتماعي

مستوى الدلالة	قيمة T	المعدل النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
0,000	13,257	76,00%	,805	3,80	01 أتتحقق من صفحة وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي قبل اتخاذ قرار الحصول على الخدمة .
0,000	11,865	76,80%	,837	3,84	02 أثق بآراء وتوصيات الآخرين على صفحة الوكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي حول العروض والخدمات المقدمة.
0,000	17,239	82,00%	1,098	4,10	03 اخبر أصدقائي على شبكات التواصل الاجتماعي عن مزايا و عروض الوكالة " فيولا ترافل " .
0,000	8,646	77,40%	,870	3,87	04 أثق في كل ما يقدم في إعلانات وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي .
0,000	7,990	77,00%	,846	3,85	05 أثار بإعلانات وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي مما يدفعني إلى تغيير رأيي بالمنتج المعلن عنه .
0,000	8,251	76,00%	,797	3,80	06 اقتني خدمات وكالة " فيولا ترافل " المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي .

07	أشارك إعلانات وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي .	4,00	1,000	80,00%	10,353	.000
08	أقدم اقتراحاتي وملاحظات وأفكاري لوكالة " فيولا ترافل " عبر شبكات التواصل الاجتماعي بهدف تطوير خدماتها .	3,87	,870	77,40%	9,009	.000
09	أتحقق من منشورات و إعلانات وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي بين الفترة و الأخرى.	3,93	,927	78,60%	9,796	.000
10	أطلع بعناية إعلانات وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي .	3,87	,870	77,40%	9,074	.000
11	أتابع إعلانات وكالة " فيولا ترافل " على العديد من شبكات التواصل الاجتماعي.	4,05	1,049	81,00%	11,742	.000
12	أجد ان خدمات وكالة " فيولا ترافل " تتطابق مع ما هو معلن عنه على شبكات التواصل الاجتماعي .	3,80	,797	76,00%	7,670	.000
13	أشعر بالرضا تجاه خدمات وكالة " فيولا ترافل " المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي .	4,19	1,187	83,80%	22,792	.000
14	أخبر أقرابي ومعارفي بإعلانات وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي .	4,03	1,033	80,60%	19,547	.000
15	أنوي الاستمرار في التعامل مع وكالة " فيولا ترافل " .	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% بمعدل 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 "فيولا ترافل".

- ✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 13 نسبة 83,8% بمتوسط حسابي بلغ 4,19 ومستوى دلالة 0,05. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن غالبية عملاء الوكالة يشعرون بالرضا تجاه خدمات وكالة " فيولا ترافل " المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 03 نسبة 82% بمتوسط حسابي بلغ 4,19 ومستوى دلالة 0,05. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن غالبية عملاء الوكالة يخبرون أصدقائهم على شبكات التواصل الاجتماعي عن مزايا وعروض الوكالة " فيولا ترافل ".
- ✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 11 نسبة 81% بمتوسط حسابي بلغ 4,05 ومستوى دلالة 0,05. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن غالبية عملاء الوكالة يتابعون اعلانات وكالة " فيولا ترافل " على العديد من شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 14 نسبة 80,6% بمتوسط حسابي بلغ 4,03 ومستوى دلالة 0,05. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن أغلب عملاء الوكالة يقومون باخبار الأقارب والمعارف بإعلانات وكالة " فيولا ترافل " عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 07 نسبة 80% بمتوسط حسابي بلغ 4 ومستوى دلالة 0,05. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن أغلب عملاء الوكالة يشاركون اعلانات وكالة " فيولا ترافل " عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 09 نسبة 78,6% بمتوسط حسابي بلغ 3,93 ومستوى دلالة 0,05. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن أغلب عملاء الوكالة يتحققون من منشورات و اعلانات وكالة " فيولا ترافل " عبر شبكات التواصل الاجتماعي بين الفترة والاخرى
- ✓ بلغ معدل الأهمية النسبية لل فقرات 04 و 08 و 10 نسبة 77.4% بمتوسط حسابي بلغ 3,87 ومستوى دلالة 0,05. وهي أقل من 0,05 ما يدل بأن غالبية عملاء الوكالة يثقون في كل ما يقدم في إعلانات وكالة " فيولا ترافل " , 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 0,05. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن أغلب عملاء الوكالة يتأثرون بإعلانات وكالة " فيولا ترافل " 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 0,05. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن عملاء الوكالة يثقون بآراء وتوصيات الآخرين على صفحة الوكالة " فيولا ترافل " 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 0,05. وهي أقل من 0,05 ما يدل بأن غالبية عملاء الوكالة يتحققون من صفحة وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي قبل اتخاذ قرار الحصول على الخدمة، وأنهم يقتنون خدمات وكالة " فيولا ترافل " المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي، وأنهم يجدون ان خدمات وكالة " فيولا ترافل " تتطابق مع ما هو معلن عنه عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

كما أن معدل الأهمية النسبية للمحور الخامس بلغ 78,8% ومستوى الدلالة 0.000. 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 " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: تحليل الفقرات و اختبار الفرضيات باستخدام الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة :

سنحاول هنا استخدام الانحدار المتعدد في اختبار وتحليل فقرات و فرضيات الدراسة ، وبالتالي سيتم صياغة الفرضيات

كما يلي:

1. **الفرضية الاولى H0:** لا توجد علاقة بين خصائص إعلان وكالة فيولا ترافل واستجابة المستهلك لإعلان وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي.

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

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

للمنموذج التالي:

حيث أن:

Y1: استجابة المستهلك لإعلان وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي.

X1: الوصول لإعلانات وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي سهل.

X2: تتوفر إعلانات وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي على مدار 24 ساعة.

X3: عروض و إعلانات وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي تختصر الوقت والبحث مقارنة بوسائل الإعلان التقليدي.

X4: تصنف إعلانات وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي بسرعة الانتشار الواسع.

X5: توفر إعلانات وكالة " فيولا ترافل " 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 إحصائية 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 " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي سهل، أنه تتوفر إعلانات وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي على مدار 24 ساعة، وأن عروض و إعلانات وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي تختصر الوقت والبحث مقارنة بوسائل الإعلان التقليدي، وأنها تتصف إعلانات وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي بسرعة الانتشار الواسع، وأنها توفر إعلانات وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات التي يتم البحث عنها حول المنتج أو الخدمة لها علاقة باستجابة المستهلك لإعلان وكالة " فيولا ترافل " 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 النموذج¹

2. الفرضية الثانية H0: لا توجد علاقة بين محتوى الرسالة الإعلانية لوكالة فيولا ترافل و استجابة المستهلك لإعلان وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي.

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

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

حيث أن:

Y2: استجابة المستهلك لإعلان وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي.

X1: أجد أن الرسالة الإعلانية لوكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي توفر لي معلومات كافية عن الخدمات التي توفرها.

X2: محتوى الرسالة الإعلانية لوكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي يتميز بالجاذبية.

X3: محتوى الرسالة الإعلانية لوكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي يتميز لإثارة.

X4: محتوى الرسالة الإعلانية لوكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي أكثر أتناعا من الأساليب الأخرى.

X5: محتوى الإعلانات المتوفرة في الرسالة الإعلانية لوكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي واضحة ومفهومة.

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

¹انظر الملاحق

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

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régressi on	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 التوافقي 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		Coefficient ts 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	Régressi on	19,865	3	6,622	123,3 77	,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 فيولا ترافل و استجابة المستهلك لإعلان وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي و النموذج 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 " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي يتميز بالجاذبية، بالإضافة إلى محتوى الرسالة الإعلانية لوكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي يتميز لإثارة. وأن محتوى الرسالة الإعلانية لوكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي أكثر ألقا من الأساليب الأخرى، ومن هنا يمكن التعبير عن نموذج العلاقة بين المتغيرات بالمعادلة التالية:

$$Y2 = 1,78 + 0.265X2 + 0.149X4 + 0.113X5$$

كما أن قيمة مربع معامل التباين بلغت 75.7% أي أن المتغيرات المستقلة تعبر عن 75.7% من التباين في النموذج¹

3. **الفرضية الثالثة H0:** لا توجد علاقة بين تصميم إعلان وكالة فيولا ترافل واستجابة المستهلك لإعلان وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي.

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

$$Y3 = B0 + B1X1 + B2X2 + B3X3 + B4X4 + B5X5$$

التالي:

حيث أن:

¹ أنظر الملاحق

- Y3 : استجابة المستهلك لإعلان وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي .
- X1: الألوان المستخدمة في إعلان وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي تذكرني دائما بعلامة الوكالة .
- X2: الأغاني والموسيقى المرفقة بإعلان وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي مؤثرة .
- X3: الشخصيات المستخدمة في إعلان وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي مثيرة للاهتمام .
- X4: طريقة عرض وإخراج إعلان وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي جذابة وملهمة .
- X5: إظهار شعار وكالة " فيولا ترافل " المتكرر في إعلان ها على شبكات التواصل الاجتماعي يذكرني دائما بعلامة الوكالة
- B0: الحد الثابت

B5...B4 B3 B2 B1 : 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	Régressi on	16,295	5	3,259	38,29 7	,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 الترافدي 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		Coefficient ts 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	Régressi on	16,229	3	5,410	64,22 9	,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 فيولا ترافل واستجابة المستهلك لإعلان وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي و النموذج 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 " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي تذكرني دائما بعلامة الوكالة والأغاني والموسيقى المرفقة بإعلان وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي مؤثرة والشخصيات المستخدمة في إعلان وكالة " فيولا ترافل " 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 النموذج¹

¹ - أنظر الملاحق

خلاصة الفصل:

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

الخاتمة

الخاتمة

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائط التكنولوجية حديثة الاستعمال المهمة والمتشرة بين وسائط الأفراد بمختلف فئاتهم حيث أن هذه المواقع أثرت بشكل كبير عليها لما تتميز به من خصائص تلبي حاجاتهم و تشبع رغباتهم ، حيث ساعدت سهولة التعامل مع هذه المواقع وتفاعلها في زيادة جاذبيتها مما جعلها تخرج من دائرة الاستخدام الشخصي الى الاستثمار حيث يحاول رجال التسويق اعتماده كمحطة لعرض إعلانات مؤسساتهم عبر هذه المواقع بمختلف منصاتها المتاحة ، فالإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثيرها وفق ما تم التطرق اليه في الدراسة عبر مختلف أبعاده ، لهذا وجب على مختلف المؤسسات الاهتمام بهذا النوع من الإعلانات .

حاولت هذه الدراسة التعرف على أثر محتوى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توليد استجابة المستهلك لخدمات الوكالة السياحية حيث اختارت مجموعة من عملاء وكالة " فيولا ترافل " الذين يتصفحون حسابات وكالة " فيولا ترافل " عبر مواقع التواصل الاجتماعي كعينة لدراستها ، وللإجابة عن الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية لهذه الدراسة، جزئت الدراسة إلى ثلاثة أقسام، قسمين نظريين وقسم تطبيقي، وقد تناولت في الشق النظري أهم الجوانب المتعلقة بالإعلان الالكتروني ، أبعاده ، أنواعه ، كذلك مفهوم سلوك المستهلك ، خصائصه والعوامل المؤثرة فيه وتطرق أيضا إلى ماهية مواقع التواصل الاجتماعي ، أنواعها ، خصائصها وأخيرا أبعاد الإعلان الالكتروني 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 تمثلت فيما يلي:

أولا: نتائج النظرية والتطبيقية للدراسة :

1 - النتائج النظرية :

✓ 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) و بالتالي فطبيعة نشاطات المستهلك و أفعاله خصوصا الاستهلاكية منها و ما هي إلا نتيجة لتفاعل عوامله النفسية أثناء تعرضها لمنبه خارجي ما ، كالإعلان مواقع التواصل الاجتماعي مثلا .

✓ الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي ، وذلك لتعدد أنواعه ، سهولة استخدامه و قلة تكلفته بالإضافة إلى استخدام عدد كبير من المستهلكين للانترنت عامة و مواقع التواصل الاجتماعي خاصة مما أعطى فرصة أكبر للمعلنين للظفر بهذه الوسيلة .

✓ لقد أصبح قائما لدى رجال التسويق وجودة ماسة لتبني مواقع التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي عامة والإعلاني خاصة ، ذلك أنهم يدركون جيدا ما تستطيع هذه الوسائل أن تفعله و ما يمكن توفر لهم من جهد ، وقت و تكلفة خصوصا وان الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد قلص المسافة و الفجوة الزمنية للوصول إلى المستهلك عند تسويق منتج أو خدمة ما .

2 - النتائج التطبيقية :

✓ يعد فايسبوك الشبكة الأكثر استخداما من طرف أفراد العينة لذلك وجب على وكالة " فيولا ترافل " 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 " فيولا ترافل " أن تنشر إعلاناتها وفق ما يتناسب مع هذا النوع من الأهداف حتى تستهدف أصحاب هذا الميول .

✓ يوجد تأثير لخصائص إعلانات وكالة " فيولا ترافل " عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك حيث يتبين من خلال آراء المستجوبين حول وجود تأثير لخصائص إعلانات وكالة " فيولا ترافل " عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك أن الأهمية النسبية لمختلف فقرات المحور بين نسبي (68.2%، 76%) وهي تقع ضمن المجال الذي نعتبر عنه بالأهمية النسبية الكبيرة، كما أن معدل الأهمية النسبية للمحور ككل بلغ 73.2% ومستوى الدلالة 0.000. 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 فيولا ترافل على شبكات التواصل الاجتماعي، و هذا ما تم التوصل إليه من خلال استخدام معامل الارتباط و كذا معاملات الانحدار... وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى .

✓ يوجد تأثير للمحتوى الرسالة الإعلانية لإعلانات وكالة " فيولا ترافل " عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك حيث يتبين من خلال آراء المستجوبين حول وجود تأثير للمحتوى الرسالة الإعلانية لإعلانات وكالة " فيولا ترافل " عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك أن الأهمية النسبية لمختلف فقرات المحور بين نسبي (68.2%، 76%) وهي تقع ضمن المجال الذي نعتبر عنه بالأهمية النسبية الكبيرة، 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 فيولا ترافل على شبكات التواصل الاجتماعي، و هذا ما تم التوصل إليه من خلال استخدام معامل الارتباط و كذا معاملات الانحدار... وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية .

✓ يوجد تأثير لتصميم إعلان إعلانات وكالة " فيولا ترافل " عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك حيث يتبين من خلال آراء المستجوبين حول وجود تأثير لتصميم إعلان إعلانات وكالة " فيولا ترافل " عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك أن الأهمية النسبية لمختلف فقرات المحور بين نسبي (71,6%, 78,2%) وهي تقع ضمن المجال الذين نعبر عنه بالأهمية النسبية الكبيرة ، 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، وما سبق يمكن أن نستنتج إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي حول المحور المتعلق F تصميم إعلان وكالة فيولا ترافل على شبكات التواصل الاجتماعي هذا ما تم التوصل إليه من خلال استخدام معامل الارتباط و كذا معاملات الانحدار... وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

✓ يوجد تأثير للإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك ، و هذا ما توصلنا إليه من خلال تحليلنا لنتائج وفرضيات البحث ، حيث استخدمنا معامل الارتباط و كذا 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: التوصيات

على ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة التي تم القيام بها سواء على المستوى النظري أو المستوى التطبيقي ، مكنت من تقديم بعض التوصيات التي من شأنها أ تساهم في تطوير وبناء هذه الممارسات الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالشكل و المستوى المطلوب ، وخاصة من قبل المؤسسات الاقتصادية المختلفة التي لم تعي بعد ضرورة تبني هذا التوجه ضمن سياساتها التسويقية و يمكن إيجازها في ما يلي :

- ✓ ضرورة الوعي و الاهتمام من طرف المؤسسات الاقتصادية بمحتوى الرسالة الإعلانية وتصميم الإعلان لما له من تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستهلك .
- ✓ على المؤسسات الاقتصادية التركيز على موقع فايسبوك في استراتيجياتهم التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنه الموقع الاجتماعي الأكثر استخداما من طرف الأفراد .
- ✓ يجب أن تقوم المؤسسات الاقتصادية بتصميم و بناء الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أسس علمية و تقنيات حديثة لمعرفة كيفية الوصول الى المستهلكين المستهدفين وتحفيزهم على شراء منتجاتها و خدماتها .
- ✓ على المؤسسات الاقتصادية خلق وظائف مختصة في إدارتها لهذا النوع من التسويق الحديث لإدارة و تطوير صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة إجراء دراسات ميدانية لمعرفة المتغيرات التي تلعب دورا في تفعيل الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلكين المستهدفين .

- ✓ على الرغم من توفر البيئة التحتية في مجال الاتصالات و الانترنت 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 الى الشكل المطلوب ، فعلى الجهات المعنية العمل معاً لتشجيع استخدام هذا النوع من الإعلانات .
- ✓ التركيز الدائم على محتوى الإعلان و الحرص المفرط في أن يكون محتوى الإعلان أكثر مصداقية ووجود المؤسسات على ارض الواقع و الحرص 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 و تقبلها و المحاولة الدائمة في إجراء تفاعل معهم و مناقشتهم بالشكل الذي يرضيهم وهذا من شأنه خلق نوع من الثقة و الود بينهم وبين المؤسسة .
- ✓ الحرص على استخدام الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل لا يزعج الجمهور ، واختيار وقت يناسب الجمهور في ظهوره .
- ✓ الاهتمام بتفعيل التسويق الالكتروني بشكل أفضل.

قائمة المراجع

الكتب

1. احمد محمود الزامل واخرون، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الاولى، دار اثراء للنشر والتوزيع، الاردن، 2012.
2. ايمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، 2006.
3. بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2010.
4. بشير علاق، الترويج الالكتروني و التقليدي، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
5. جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار النفائس للنشر و التوزيع الاردن، الطبعة الاولى، الاردن، 2012.
6. جيفري كيه روز، الجمهور التسويق في عالم رقمي، هنداي سي اي سي، المملكة المتحدة، 2017.
7. حسام فتحي أبو طعمية، الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الاردن، 2008.
8. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، الطبعة 3، مؤسسة الجريسي للنشر والتوزيع، السعودية، 2004.
9. سلوى العوادلي، الاعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2006.
10. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي - تطبيقي، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2010.
11. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
12. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة 3، دار وائل للطباعة والنشر، الاردن، 2001.
13. محمد عبيدات و واثق شاكر، سلوك المستهلك، الطبعة 1، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، مصر، 2013.
14. هالة محمد لبيب عنبة واخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، منشورات كلية التجارة جامعة القاهرة، مصر، 2017.

الرسائل والأطروحات الجامعية

15. بسمة اللدعة و ندى الخزندار، استخدامات الشبكات الاجتماعية في الاعلان، بحث لاستكمال متطلبات نيل درجة البكالوريوس، الجامعة الاسلامية، غزة، 2011.
16. بن زاوي رميسة و جيد سندس مروي، دور الاعلان الالكتروني في الترويج لخدمات الوكالة السياحية لولاية ام البواقي، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2018.

17. بوقنون نهاد، مخانشة منال و شوانة يمينة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، 2017.
18. حماني امينة، اثر الاتصالات التسويقية الالكترونية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر3، الجزائر العاصمة، 2012.
19. زواوي عمر حمزة، تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر العاصمة، 2013.
20. زينب حجاج و صبرينة معمري، تأثير الاعلانات الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجزائرية، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2016.
21. ليندة قوريش و رتيبة يونس، استخدام الاعلان الالكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2016.
22. محمد الصالح مفتوح، تأثير الاعلان على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.
23. نادية حيواني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2016.
24. نور الهدى دغيش، تأثير الاتصال التسويقي على جمهور المؤسسة الخدمية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015.
25. وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة وهران 2، وهران، 2012.

المقالات و المجالات

26. ابراهيم الخضر المدني محمد و امينة عبد القادر علي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للاعلان، مجلة اماراباك، قطر، العدد 28، 2018 .
27. احمد نزار جميل ومصطفى رعد صالح، ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك، مجلة الادارة والاقتصاد، بغداد، العدد 111، 2017.
28. بلعلاء خديجة ونوري منير، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، دراسات اقتصادية، الجلفة، العدد 2، 2007.
29. بهاز جيلالي و هواري معراج، دور وسائل الاعلان في التسويق السياحي، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية العدد الاقتصادي ، الجلفة، العدد 32، اكتوبر 2017.
30. رشيدة عداد، دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، الجزائر، العدد 06، ماي 2012.

31. الزواوي احمد المهدي و الزواوي خيرة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقاصد السياحية الداخلية"مدينة بوسعادة نموذجا" ، الجزائر،العدد6، 2018 .
32. الصديق بن وزه و إيمان بن زيان،دور الانترنت في تحسين فعالية الاعلان دراسة ميدانية لعينة من البنوك في الجزائر، مجلة التنمية الاقتصادية، الجزائر، العدد 02، ديسمبر2019.
33. عبد الصادق حسن عبد الصادق، اعتماد الشباب الجامعي على الاعلان الالكتروني كمصدر لاتجاهاته الشرائية، حويلات الاداب والعلوم الاجتماعية، البحرين، العدد 34، مارس 2014.
34. عزة الازهر وخالدي رشيدة، ترقية روح ريادة الاعمال من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الادارية والمالية، الوادي، الجزائر، المجلد02، العدد01، جوان، 2018.
35. عطاء الله لحسن،دراسةتأثيروسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك : دراسة حالة فايسبوك، الجزائر، العدد الاول، مارس 2019.
36. عيساوي عبد القادر و عريشة فاروق، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، الحلقة، العدد 11، 2018.
37. قويدري محمد و قورين خديجة، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الاخضر ،مجلة رؤى الاقتصادية،الوادي، الجزائر، العدد11، ديسمبر 2016.
38. جلمط براهيم وكرايس جيلالي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للحظائر السياحية بولاية تيسمسيلت، مجلة اقتصاديات المال والاعمال JFBE، الجزائر، العدد 08، 2019.
39. مادي احمد و خليف رزقي، اثر محتوى الاعلان في الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL، مجلة الاستراتيجية والتنمية، الجزائر، العدد 03، 2019 .
40. نهار خالد بن الوليد و لخلوح فطوم، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة المنتدى للدراسات و الابحاث الاقتصادية، الجزائر، العدد1، جوان 2019.
41. وهيبة بشريف، وسائط التواصل الاجتماعي كآليات استراتيجية للتسويق السياحي في الجزائر، مجلة مقاربات، الحلقة، العدد 28، 2017.
42. يوسف بوكدرن، سليم مجلخ و نشات ناشد جرجس، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية(الروحية) في الجزائر، مجلة الابداع، الجزائر، العدد1، 2019.

Web sites

43. <https://passion-company.com>
44. <https://upbeat.digital>
45. <http://al3loom.com/?p=1349>

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق

استبيان

تحية طيبة وبعد :

في إطار انجاز مذكرة ماستر بعنوان " قياس أثر محتوى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توليد استجابة المستهلك لخدمات الوكالة السياحية - دراسة حالة وكالة فيولا ترافل - " نضع بين أيديكم هذا الاستبيان ، راجين من سيادتكم الإجابة على الأسئلة الواردة في الإستبانة بما يتفق مع وجهة نظرك بكل دقة وموضوعية ، وذلك بوضع علامة (X) في المربع الذي يتفق مع رأيكم مع التأكيد بأنه سيتم التعامل مع إجاباتكم بالسرية التامة وتستخدم لأغراض علمية فقط .

شكرا على تعاونكم...

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

القسم الأول : معلومات العامة :

1 – بيانات شخصية :

-الجنس:

☐

أنثى

☐

ذكر

2- السن :

☐

أقل من 20 سنة

☐

بين 21 و 30 سنة

☐

بين 31 و 40 سنة

☐

أكثر من 40 سنة

- المستوى التعليمي :

☐

ابتدائي

☐

متوسط

☐

جامعي

☐

غير ذلك

☐

- الحالة المهنية :

☐

الطالب

☐

موظف

☐

متقاعد

☐

بدون عمل

- الدخل الشهري (د ج) :

☐

أقل 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

☐

يوتوب

- ما هو معدل تصفحك لشبكات التواصل الاجتماعي ؟

☐

أقل من ساعة في اليوم

☐

من 1-3 سا في اليوم

☐

أكثر من 5 سا في اليوم

- ما هو الهدف من استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي ؟

☐

التعارف

☐

تبادل المعارف و الخبرات

☐☐

التسويق و الأعمال

☐

التسلية

☐

متابعة الأخبار

القسم الثاني :

فيما يلي مجموعة من العبارات خاصة بإعلانات الوكالة " فيولا ترافل " 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	معارض بشدة
1	الوصول لإعلانات وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي سهل .					
2	تتوفر إعلانات وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي على مدار 24 ساعة .					
3	عروض و إعلانات وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي تختصر الوقت والبحث مقارنة بوسائل الإعلان التقليدي .					
4	تتنصف إعلانات وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي بسرعة الانتشار الواسع .					
5	توفر إعلانات وكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات التي يتم البحث عنها حول المنتج أو الخدمة .					

2/ محتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي :

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

3/ تصميم الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي :

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

المحور الثاني : سلوك المستهلك :

1/ استجابة المستهلك لإعلان الوكالة " فيولا ترافل " على شبكات التواصل الاجتماعي :

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

قائمة الملاحق

FREQUENCIES VARIABLES=الجنس العمر الحالة المهنية الدخل00001 VAR 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\محمود.sav1.
	Jeu de données1
	Jeu de données actif
	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	FREQUENCIES VARIABLES=الجنس العمر الحالة لمهنية الدخل00001 VAR شبكة التواصل الاجتماعي التي تستخدمها معدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي الهدف من تصفح شبكات التواصل الاجتماعي /ORDER=ANALYSIS.

Ressources	Temps de processur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,05

Statistiques

	الجنس	العمر	الحالة المهنية	الدخل	المؤهل العلمي	شبكة التواصل الاجتماعي التي تستخدمها
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 وأقل 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 ألف 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
يوتيوب	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				

التسويق والأعمال	16	13,0	13,0	80,5
التسليية	24	19,5	19,5	100,0
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	Borne inférieure	3,0689	

	% pour la moyenne	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	Borne inférieure	3,1998	

	% pour la moyenne	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

		ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
t					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	,000
		A1	,051
		A2	,030
		A3	,311
		A4	,001
		A5	.
N		D	123
		A1	123
		A2	123
		A3	123
		A4	123
		A5	123

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

		Corrélations		
	Modèle	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

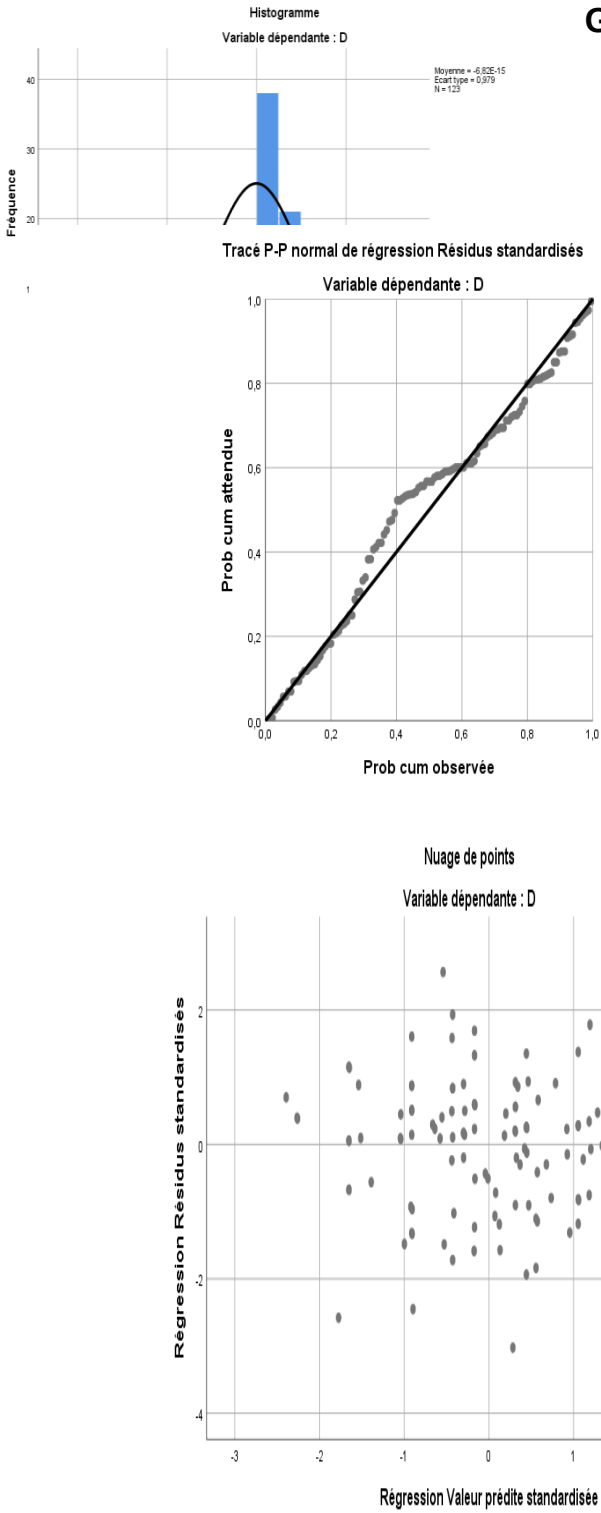
Statistiques des résidus^a

	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



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	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		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
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

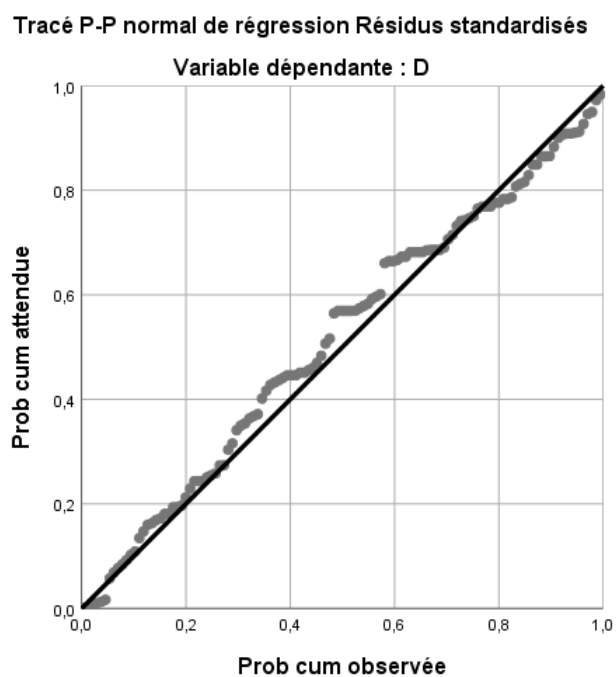
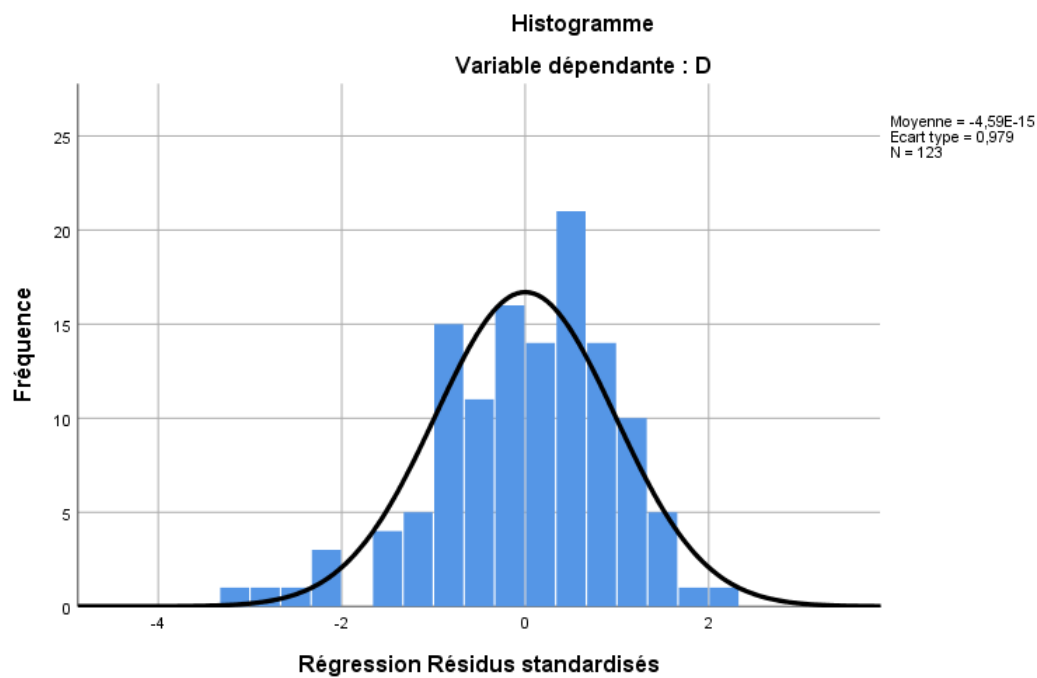
	B5	,553	,421	,229
--	----	------	------	------

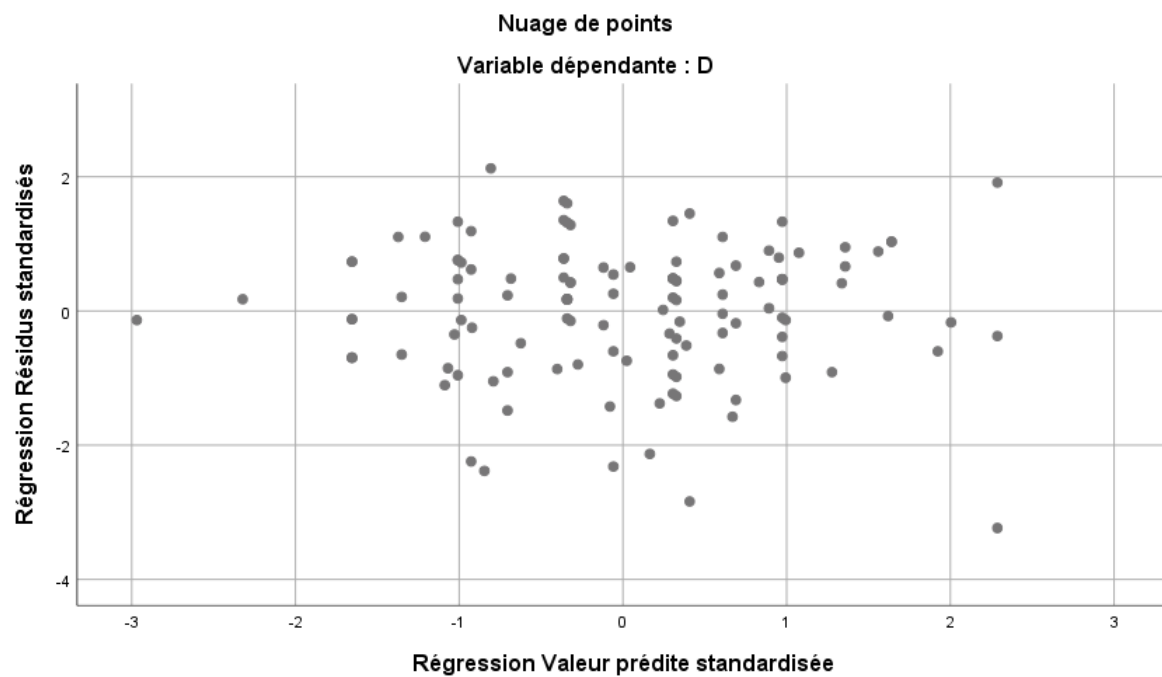
a. Variable dépendante : D

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





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		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
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

		Corrélations			
		Modèle	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

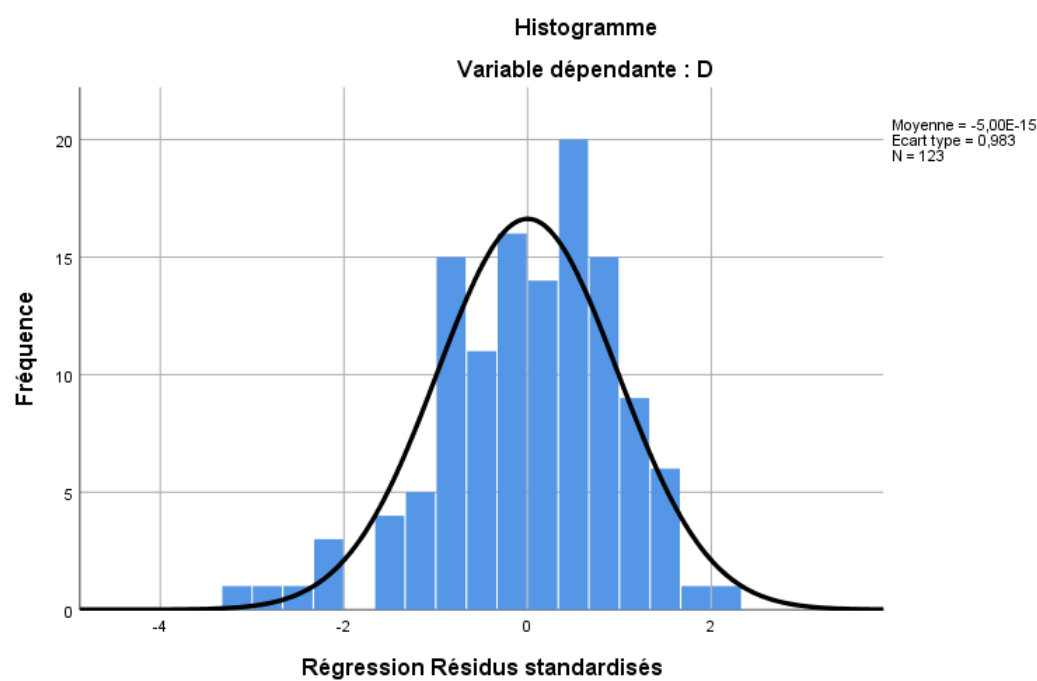
Statistiques des résidus^a

	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

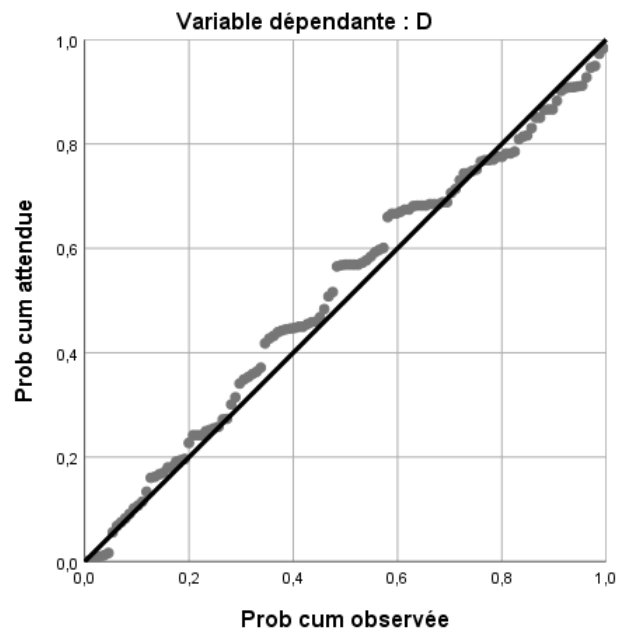
Valeur influente centrée	,001	,531	,033	,067	123
--------------------------	------	------	------	------	-----

a. Variable dépendante : D

Graphiques

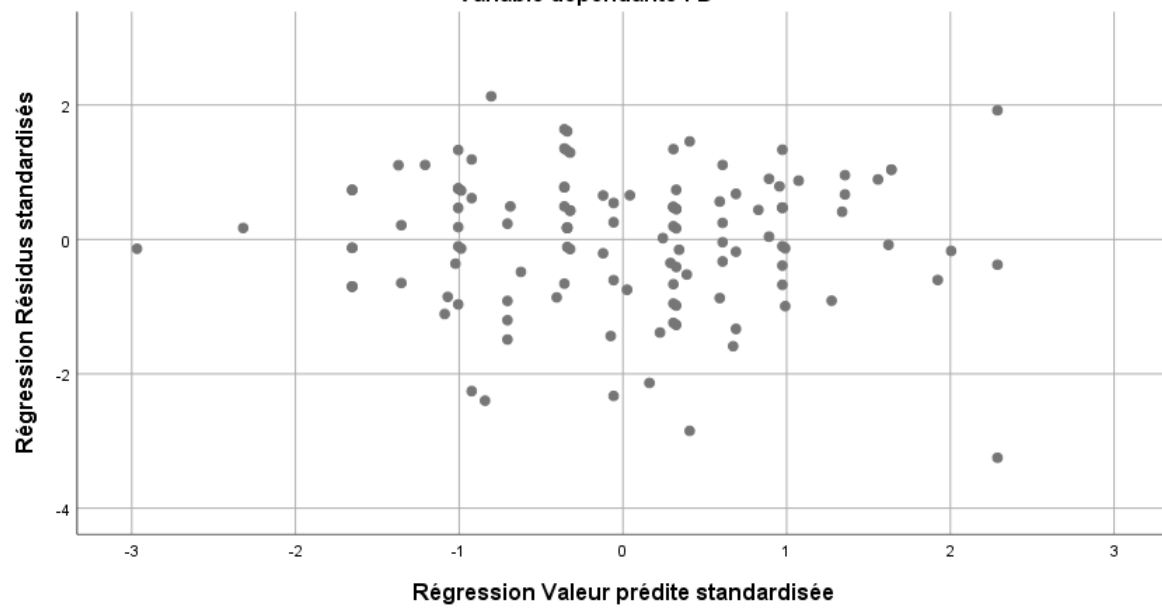


Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



Nuage de points

Variable dépendante : D



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. (unilatéral)	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

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	Modèle	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
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

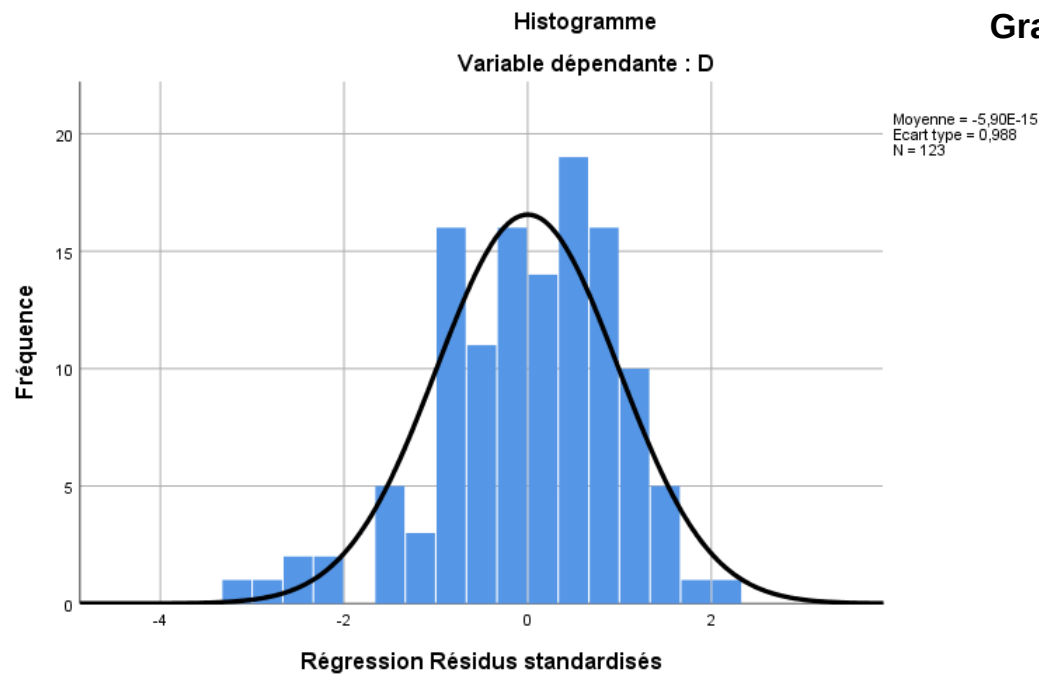
		Corrélations		
	Modèle	Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)			
	B2	,716	,768	,591
	B4	,497	,554	,328
	B5	,553	,418	,227

a. Variable dépendante : D

Statistiques des résidus^a

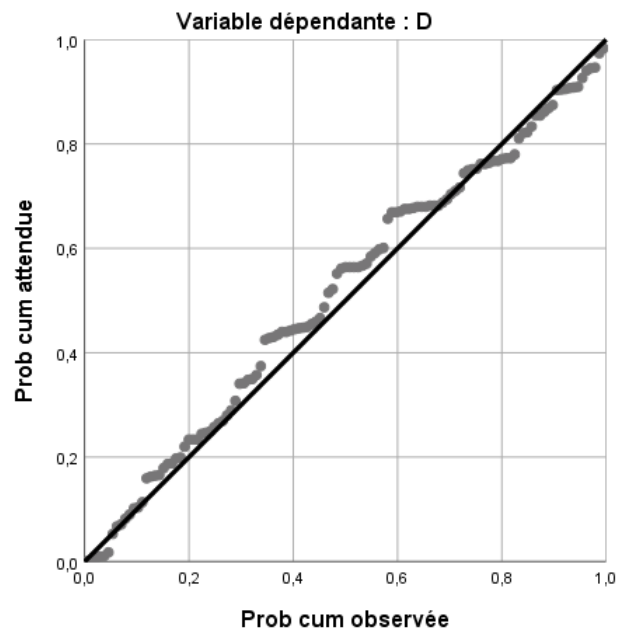
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,3074	4,4180	3,4970	,40351	123
Valeur prévue standard	-2,948	2,282	,000	1,000	123
Erreur standard de la prévision	,022	,082	,040	,012	123
Valeur prédite ajustée	2,3111	4,4598	3,4973	,40389	123
de Student	-,75132	,49243	,00000	,22880	123
Résidu standard	-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

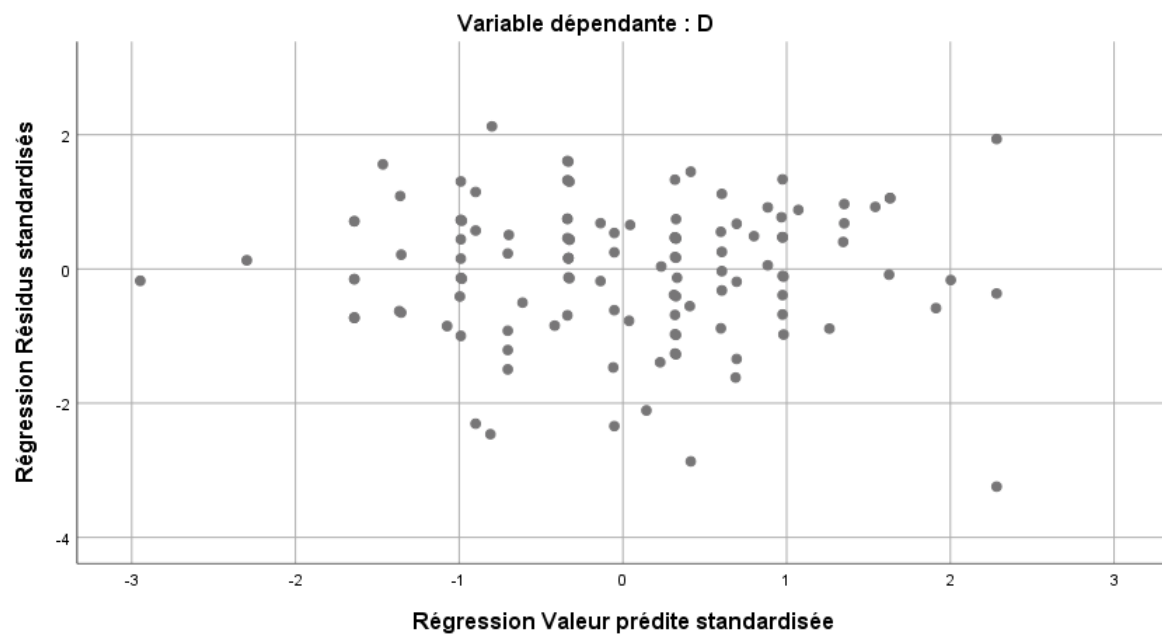


Graphiques

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

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle	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

		Corrélations		
Modèle	Corrélation simple	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

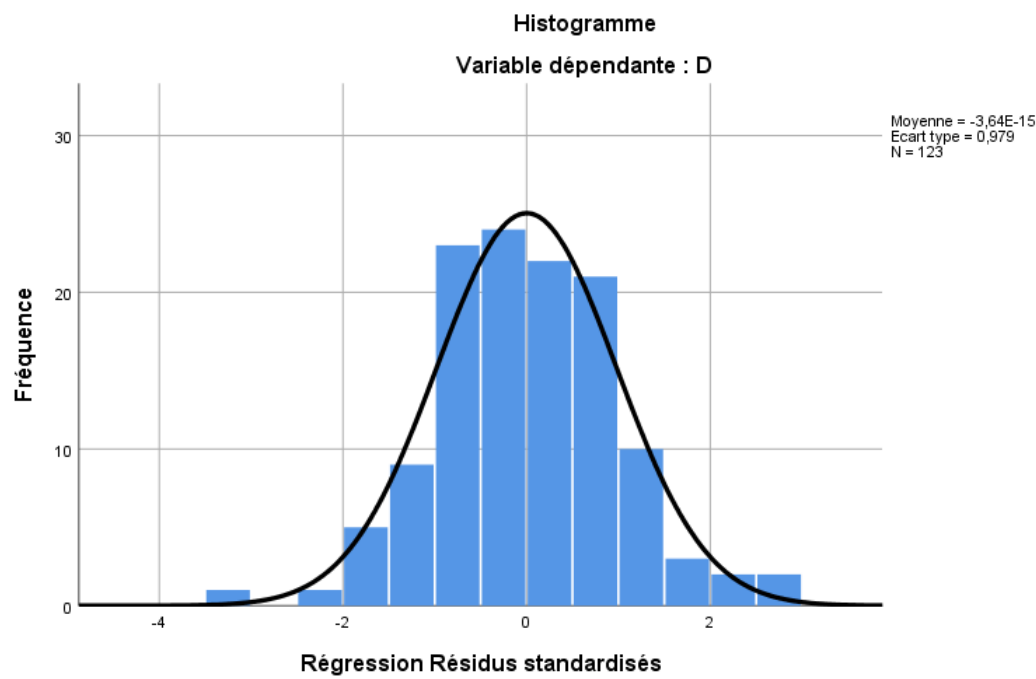
Statistiques des résidus^a

	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

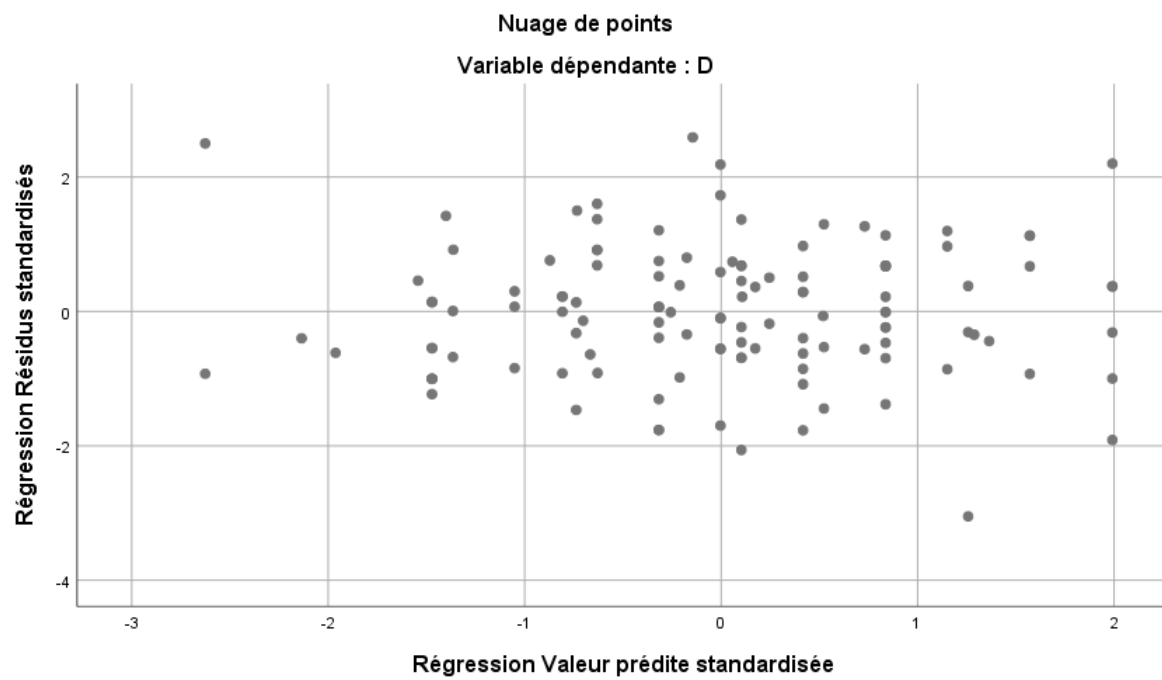
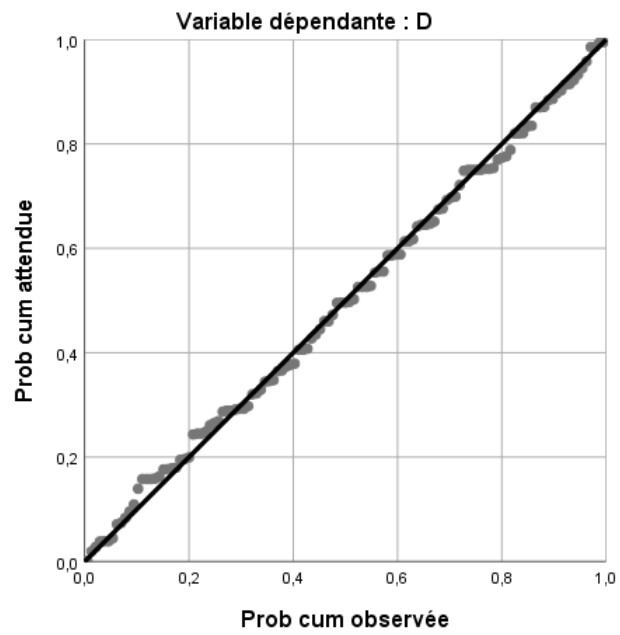
Valeur prédite ajustée	2,4835	4,2505	3,4948	,36860	123
de Student	-,88980	,75585	,00000	,28567	123
Résidu standard	-3,050	2,591	,000	,979	123
Résidu Student	-3,100	2,741	,004	1,003	123
Résidu supprimé	-,91924	,84570	,00225	,29998	123
Résidu Student supprimé	-3,222	2,821	,004	1,013	123
Distance de Mahalanobis	,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



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

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		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

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

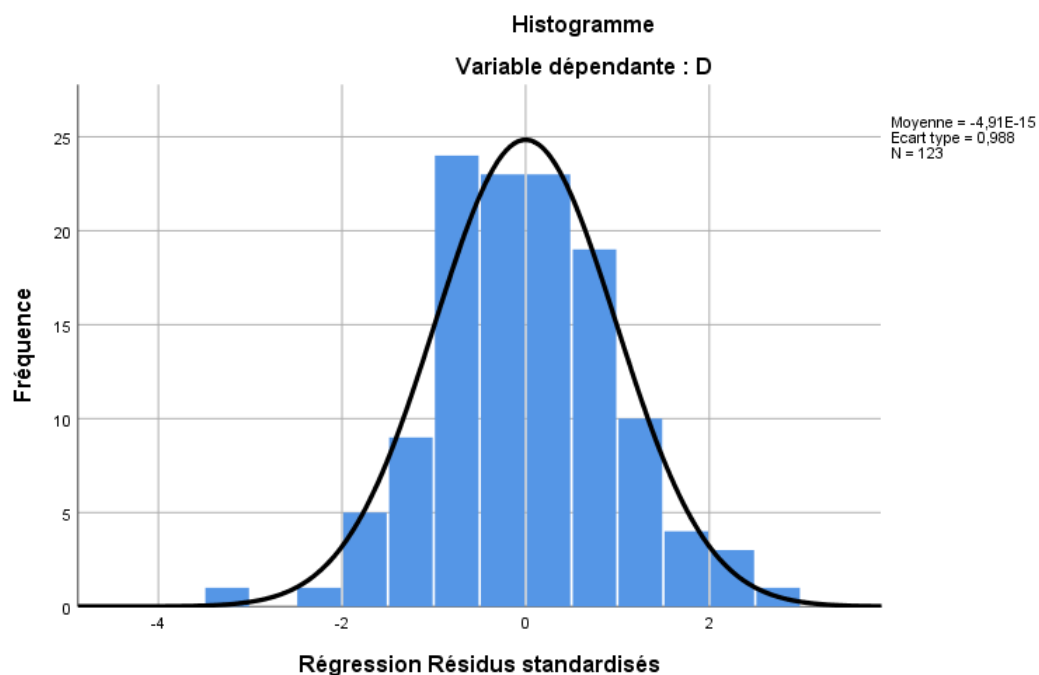
a. Variable dépendante : D

Statistiques des résidus^a

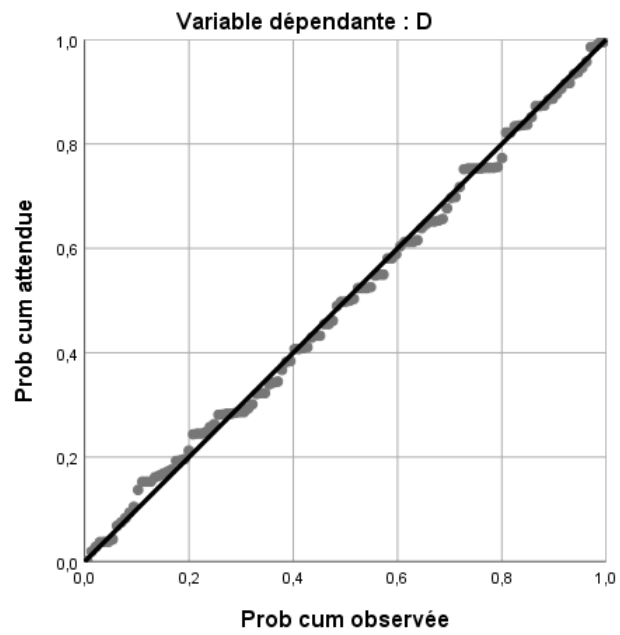
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,5449	4,2204	3,4970	,36472	123
Valeur prévue standard	-2,610	1,983	,000	1,000	123
Erreur standard de la prévision	,028	,141	,048	,020	123
Valeur prédite ajustée	2,4929	4,2446	3,4954	,36630	123
de Student	-,88579	,74881	,00000	,28662	123
Résidu standard	-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
Variable dépendante : D

