

إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في القرار الشرائي للمستهلك النهائي

دراسة استطلاعية لآراء عينة من اعضاء هيئة التدريس في كليات جامعة صلاح الدين/ أربيل

The role of social media advertisements as an independent variable in the final consumer's purchase decision, which is the dependent variable, from a sample viewpoint of the faculty members at the colleges of Salahuddin University- Erbil.

المدرس المساعد محمد حسن خليفه

قسم إدارة الأعمال - كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة صلاح الدين-أربيل

muhammad.khalifah@su.edu.krd

المخص

معلومات البحث

يهدف البحث إلى تحليل دور إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي بوصفه متغيراً مستقلاً في القرار الشرائي للمستهلك النهائي باعتباره متغيراً تابعاً من وجهة نظر عينة من اعضاء هيئة التدريس في كليات جامعة صلاح الدين - اربيل من خلال محاولة التعرف على مدى متابعة افراد عينة البحث لإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي، فضلاً للوقوف على مدى تأثر افراد عينة البحث بإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لخصائصهم الشخصية من خلال طرح العديد من التساؤلات والتي تمحورت حول طبيعة العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث، وتجسدت هذا الدور في نموذج البحث والفرضيات المنبثقة منها ومن ثم اخضاعها لمجموعة من الاختبارات الإحصائية واعتماد المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، اذ قام الباحث بإعداد الاستبانة بهدف الحصول على تصور كامل ودقيق حول موضوع البحث وتوزيعها على عينة من تدريسيي الكليات في جامعة صلاح الدين في مدينة اربيل، وبلغت عدد افراد العينة (350) فرداً، وتم إختبار الفرضيات بإستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V.22) وتوصل الباحث الى مجموعة من النتائج أهمها وجود العلاقة والتأثير بين إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي للمستهلك النهائي، وبناءً على النتائج التي توصل اليها الباحث، قدم البحث مجموعة من المقترحات والتوصيات.

تاريخ البحث:

الاستلام: ٢٠١٨/٢/١٠

القبول: ٢٠١٨/٣/٧

النشر: شتاء ٢٠١٨

Doi:

10.25212/lfu.qzj.3.1.37

الكلمات المفتاحية:

Social media ads, information, attraction for consumer, consumer persuasion, ad acquisition, brand image, entertainment scale, and purchasing decision.

الكلمات الافتتاحية: إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي، المعلومات، الجاذبية للمستهلك، إقناع المستهلك، استحواذ الإعلانات، صورة العلامة التجارية، مقياس الترفيه، القرار الشرائي.

المقدمة

يعد الإعلانات من أهم وسائل الاتصال بين مقدمي السلع و الخدمات من جهة و جمهور المستهلكين في الاسواق المستهدفة من قبل المنظمات من جهة اخرى وخاصة الفئات الاستهلاكية مما بات يشكل جزءاً أساسياً من حياة الافراد في العالم ولذلك تتجه معظم دراسات التسويق في وقتنا الحاضر نحو الاعلان.

ان شبكات التواصل الاجتماعي مثل (الفييس بوك، يوتيوب، وتويتر) اصبحت ظاهرة اجتماعية لسرعة نموها، وقد كان في بداياته مجتمعاً افتراضياً على نطاق ضيق ومحدود ثم ما لبث أن ازداد مع الوقت ليتحول من أداة اعلامية نصية مكتوبة إلى أداة سمعية وبصرية تؤثر في قرارات الافراد واستجاباتهم، مما دفع بالمنظمات لاستغلالها للتأثير في الافراد . إن الثقة وحسن النية هي الأساس لربط شبكات التواصل الاجتماعي، والتسويق في مجال وسائل الإعلان الاجتماعي مما ينبغي اخذها بنظر الاعتبار عند تقديم المنتجات والخدمات الى الجمهور المستهلك.

ان تأثير إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي في الحياة أخذ في الازدياد، وان دراسة تأثير الإعلان على شبكة الإنترنت سوف يساعد المسوقين في فهم المزيد حول حاجات المستهلكين فضلا عن تعريف العملاء بالسلع والخدمات و اقناعهم بشرائها واستهلاكها وهو أحد عناصر المزيج الترويجي المؤثرة في حجم المبيعات وإن حجم التأثير يختلف من موقف اعلاني لآخر، ومن هنا كان الهدف من هذا البحث دراسة اعلانات شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في قرار الشرائ للمستهلكين.

المحور الأول: الإطار العام للبحث ومنهجيته

أولاً: الإطار العام:

1. مشكلة البحث: لا تزال شركات الاعمال تبحث باستمرار عن طرق جديدة للوصول الى فئات المستهلكين المستهدفة من قبلها ومنها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الحديثة لتحقيق اهدافها، وينطبق هذا الامر على المستهلكين الذين يحاولون الاستفادة قدر المستطاع من شبكات التواصل الاجتماعي في أغراض الشراء من حيث المعرفة والمفاضلة بين السلع والخدمات المعروضة في اعلانات شبكات التواصل الاجتماعي وبالتالي يفرض على المنظمات المعرفة التفصيلية لإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي ضمن الاستراتيجية التسويقية العامة وبما ان الاقليم لا تزال في طور النمو مقارنة بالدول المتقدمة وان استخدام اعلانات شبكات التواصل الاجتماعي في طور الازدهار مع انتشار استخدام هذه الشبكات بين اغلب فئات المجتمع يفرض على المنظمات معرفة المدى الذي يمكن من خلاله التأثير في القرار الشرائي للمستهلك النهائي وان فهم تصورات المستهلكين وقراراتهم الشرائية عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي يساعد المنظمات في توجيه اعلاناتهم بشكل دقيق للفئات المستهدفة وبما يعزز من قدرة المنظمات في التأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين، وتركز هذه الورقة البحثية على إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في القرار الشرائي من وجهة نظر مجموعة من التدريسيين في كليات جامعة صلاح الدين في مدينة أربيل، ويمكن ابراز مشكلة البحث بشكل أوضح وأشمل من خلال التساؤلات الآتية:

أ. ما هو واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل اعضاء هيئة التدريسية عينة البحث في كليات جامعة صلاح الدين في مدينة أربيل؟.

- ب. ما مدى تأثير إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ قرار الشرائى للمستهلك النهائي؟
 ج. ما مدى اهتمام ومتابعة بالإعلانات التي تعرض في شبكات التواصل الاجتماعي لدى افراد عينة البحث؟
 د. ما مدى توافر المعلومات الكافية المعروضة في إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك النهائي؟.

2. أهمية البحث: يتطرق البحث لمجال حيوي بالنسبة للمنظم ات في الوقت الحاضر فضلا عن ندرة الدراسات البحثية في هذا

الموضوع في مجتمعنا ومن هنا يمكن تسليط الضوء على أهمية البحث في الجوانب الآتية:

أ - **الأهمية النظرية (العلمية):** تقديم إطار نظري مفاهيمي لمتغيرات البحث والمتمثلة بإعلانات شبكات التواصل ودورها في القرار الشرائى للمستهلك النهائي من خلال الاعتماد على احدث المصادر المتوفرة في المكتبات فضلا عن المصادر الالكترونية على شبكة الانترنت العالمية.

ب - **الأهمية العملية (التطبيقية):** تساعد نتائج البحث القائمين على المنظمات المقدمة للسلع و الخدمات والمؤسسات الاعلامية والمهتمين بالإعلانات على معرفة كيفية تأثير الإعلانات المقدمة في شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائى للمستهلك النهائي من خلال مجموعة من الاستنتاجات و التوصيات.

3. أهداف البحث: بناءً على ما ورد في مشكلة البحث وأهميته فإن البحث الحالي يهدف إلى:

أ. التعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى افراد عينة البحث وكذلك دورها في القرار الشرائى للمستهلك النهائي.

ب. تحليل علاقات الارتباط بين اعلانات شبكات التواصل الاجتماعي والقرار الشرائى للمستهلك النهائي .

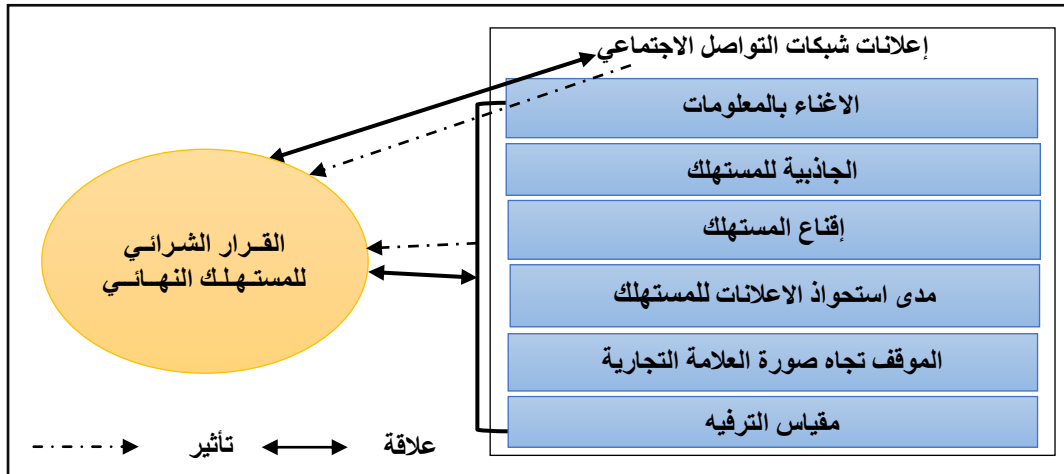
ت. تحليل ودراسة أثر الإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائى للمستهلك النهائي.

ث. بناء انموذج افتراضي للبحث واختباره مع تقديم مجموعة من التوصيات لإدارة المنظمات الصناعية والخدمية والتي تقدم اعلاناتها في شبكات التواصل الاجتماعي وذلك للمحافظة على مستهلكهم وزيادة حصتها السوقية.

4. أنموذج البحث الافتراضي:

في ضوء مشكلة البحث وتحقيق أهدافه وما تتطلب من معالجة منهجية، يتطلب البحث تصميم أنموذج افتراضي، يوضح

العلاقة والأثر بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد، وكما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل (1) مخطط البحث الافتراضي

المصدر: من اعداد الباحث

5. فرضيات البحث: يمكن بناء فرضيات البحث تأسيسا على ما ورد في أنموذج البحث وبالشكل والآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى : تختلف الأهمية الترتيبية لمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية باختلاف وجهات نظر العاملين المبحوثين، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية.

- تختلف الأهمية الترتيبية لمتغير إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي في الميدان المبحوث.
- تختلف الأهمية الترتيبية لمتغير القرار الشرائي للمستهلك النهائي في الميدان المبحوث.

الفرضية الرئيسة الثانية : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي مجتمعةً والقرار الشرائي للمستهلك النهائي وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة معنوية بين بعد مدى إغناء المستهلك بالمعلومات والقرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- توجد علاقة معنوية بين بعد الجاذبية للمستهلك وقرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- توجد علاقة معنوية بين بعد مدى إقناع المستهلك بالمعلومات وقرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- توجد علاقة معنوية بين بعد مدى استحواذ الإعلانات للمستهلك وقرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- توجد علاقة معنوية بين بعد الموقف تجاه صورة العلامة التجارية وقرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- توجد علاقة معنوية بين بعد مقياس الترفيه وقرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الفرضية الرئيسة الثالثة : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي مجتمعةً في قرار الشرائي للمستهلك النهائي وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد تأثير معنوي لبعده مدى إغناء المستهلك بالمعلومات في قرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- يوجد تأثير معنوي لبعده مدى جذب المستهلك في قرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- يوجد تأثير معنوي لبعده مدى إقناع المستهلك بالمعلومات في قرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- يوجد تأثير معنوي لبعده مدى استحواذ الإعلانات للمستهلك في قرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- يوجد تأثير معنوي لبعده الموقف تجاه صورة العلامة التجارية في قرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- يوجد تأثير معنوي لبعده مقياس الترفيه في قرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الفرضية الرئيسة الرابعة: يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المبحوثين حول إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي وقرار الشرائي للمستهلك النهائي على وفق الخصائص الشخصية للمستجيبين.

ثانياً: منهجية البحث: ويتضمن ما يأتي:

1. المنهج المعتمد والأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث: يعتمد البحث الحالي على المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات والمعلومات وعرضها وتحليلها وتفسيرها وتحديد العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث، فيما أستخدم الباحث

التكرارات والنسب المئوية ونسب الاتفاق والوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف متغيرات البحث مع استخدام معامل ارتباط سبيرمان لتحديد العلاقة بين تلك المتغيرات ومعامل الإنحدار الخطي المتعدد والبسيط لقياس التأثير باستخدام رزمة البرامج الإحصائية (SPSS V- 22) للعلوم الإجتماعية لتحليل نتائج البحث للوصول إلى النتائج الأكثر موضوعية ودقة.

2. إختبار الثبات الداخلي للإستبانة (الإتساق): في هذه الجزئية تم إيجاد معامل كرونباخ ألفا الذي يعتبر مقياس أو مؤشر لثبات الاختبار (الاستبانة) والجدول التالي يوضح قيم معاملات كرونباخ ألفا لكل بعد على انفراد وللمقياس ككل. وإن معامل الثبات كرونباخ ألفا لكل عبارات الإستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات (0.925) لإنها أكبر من (0.60) وبالتالي يعني هنالك إتساق داخلي لأسئلة محاور وأبعاد الإستبانة وفقرات الإستبانة بشكل عام .

جدول (1): إختبار كرونباخ ألفا لقياس ثبات الإستبانة

عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha	محاور وأبعاد الإستبانة
30	0.902	المتغير الأول: إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي
5	0.908	مدى إغناء المستهلك بالمعلومات
5	0.710	مدى جذب إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك
5	0.976	مدى إقناع إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك
5	0.718	مدى استحواذ إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك
5	0.838	الموقف تجاه صورة العلامة التجارية
5	0.944	مقياس الترفيه
20	0.919	المتغير الثاني: قرار الشرائى للمستهلك النهائي
50	0.925	جميع عبارات الإستبانة

3. أداة البحث وعينته:

أ - أداة البحث: اعتمد الباحث أسلوب الإستبانة في جمع البيانات والمعلومات والتي تتجزأ إلى عدد من العبارات المتعلقة بمتغيرات البحث واستخدم الباحث أيضاً مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين لا أتفق بشدة إلى أتفق بشدة وبدرجات تتراوح بين (1-5) لتحديد مستوى الاستجابة نحو فقرات الاستبانة ، وتضمنت الاستبانة ثلاثة محاور أساسية أحتوى المحور الأول منها على البيانات الشخصية لأفراد عينة البحث وهم التدريسين في الكليات المبحوثة وأحتوى الجزء الثاني على المقاييس المتعلقة بالمتغير المستقل وهو إعلانات شبكات ال تواصل الاجتماعي، أما الجزء الثالث فقد خصصت لمقاييس المتغير المعتمد وهو القرار الشرائى للمستهلك، كما يبين الجدول التالي:

الجدول (2) مؤشرات قياس استمارة الاستبيان والإسناد المرجعي

المجموع	أرقامها	مصادرها	المتغيرات	المتغير الرئيسي
5	5-1	من إعداد الباحث	(الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، عدد سنوات الخدمة الإجمالية وعدد سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية)	معلومات عامة
5	X5-X1	(Wang, 2011), (Ali, 2011)	مدى إغناء المستهلك بالمعلومات	إعلانات
5	X10-X6	(Cox, 2012), (Hudson, 2012)	مدى جذب إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك	شبكات
5	X15-X11	(Jacques & Julien, 2012) (Yvonne & Li- Ting, 2015)	مدى إقناع إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك	التواصل

5	X20-X16	(عمر، 2013) (صالح وآخرون، 2013)	مدى استحواذ إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك	الاجتماعي
5	X25-X21	(حسين، 2015)	الموقف تجاه صورة العلامة التجارية	
5	X30-X26		مقياس الترفيه	
20	Y20-Y1	(عامر، 2012)، (عامر، 2006)، (الخطيب، 2012)، (عبد الله، 2007) و (سويدان، 2016)	قرار الشرائي للمستهلك النهائي	قرار الشرائي للمستهلك النهائي

ب - مجتمع البحث وعينتها : لغرض انجاز البحث والوصول إلى أهدافه تم تحديد كليات جامعة صلاح الدين - أربيل في مدينة أربيل كميدان البحث اما مجتمع البحث فيشمل جميع اعضاء الهيئة التدريسية في كليات جامعة صلاح الدين و البالغة عددها (2182 تدريسي) استناداً إلى سجلات تسجيل أسماء التدريسي في الجامعة لغاية (2017) وتم اختيار عينة بلغت عددها (350) تدريسي كعينة البحث في جميع كليات الجامعة والتي تبلغ عددها (14) كلية وبلغت نسبة عينة البحث 16% من مجتمع البحث ككل، وعلى وفق الإجابات التي تم الحصول عليها نستعرض النتائج المستخلصة في الجدول (3):

الجدول (3) الخصائص الشخصية لأفراد العينة

ت	العوامل	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	190	54.3
		انثى	160	45.7
المجموع				
2	العمر	37-27	203	58.0
		48-38	89	25.4
		59-49	41	11.7
		60 فما فوق	17	4.9
		المجموع		
3	التحصيل الدراسي	دكتوراه	95	27.1
		ماجستير	255	72.9
المجموع				
4	عدد سنوات الخدمة الإجمالية	10-5	168	48.0
		20-11	113	32.3
		30-21	42	12.0
		40-31	24	6.9
		41 فما فوق	3	0.9
المجموع				
5	عدد سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية	أقل من 5 سنوات	7	2.0
		10-5	232	66.3
		11-15	65	18.6
		16-20	18	5.1
		21-30	20	5.7
		31 فما فوق	8	2.3
المجموع				
%100				

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على استمارة استبانة.

واعتماد على ما ورد في الجدول اعلاه يمكن وصف المعلومات (الخصائص) الشخصية لافراد عينة البحث كالاتي:

- الجنس: يتضح من نتائج الجدول (3) بأن أكبر نسبة هم للتدريسين في عينة البحث من الذكور اذ بلغت نسبتهم (54.3%) أي (190) فرداً، في حين بلغت نسبة الإناث (45.7%) بواقع (160) فرداً.
- العمر: ويبين الجدول (3) بأن أغلبية الافراد المبحوثين هم من الفئة العمرية (27- 37) وشكلت نسبة (58%) أي (203) فرداً، وتلتها الفئة العمرية (38- 48) سنة وكانت نسبتهم (25.4%) ثم الفئة العمرية (49- 59) سنة وبلغت نسبتهم (11.7%) واحتلت الفئة العمرية (60 فما فوق) اقل نسبة اذ بلغت نسبتهم (4.9%) من عينة البحث.
- التحصيل الدراسي: يظهر الجدول (3) بأن الاساتذة حاملي ماجستير احتلت المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (72.9%)، وحاملي الدكتوراه بلغت نسبتهم (27.1%) من عينة البحث.
- عدد سنوات الخدمة الإجمالية: يبين الجدول (3) بأن نسبة (48%) أي (168) فرداً من المستجيبين لهم خدمة إجمالية في القطاع التعليمي تتراوح بين (1- 10 سنة)، وتليها الفئة (11- 20) وبنسبة (32.3%) وجاءت الفئة (21- 30) اذ بلغت نسبتهم (20.3%)، ومن ثم الفئة (31- 40) وبلغت نسبتهم (6.9%)، وكانت اقل نسبة (0.9%) التي حصلت عليها الفئة التي كانت خدماتهم (41 فما فوق) وبذلك فإن المستجيبين لهم خبرة جيدة ويدعم قدراتهم على اختيار إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي.
- عدد سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية: يظهر الجدول (3) بأن نسبة (66.3%) أي (232) فرداً من المستجيبين لهم خدمة في الوظيفة الحالية تتراوح بين (5- 10 سنة)، وتليها الفئة (11- 15) وبنسبة (18.6%) وجاءت الفئتين (21- 30) و(16- 20) وبلغت نسبتهم (5.7%) و(5.1%) على التوالي، واخيراً الفئتين (31 فما فوق) و(اقل من 5 سنوات) وبلغت نسبتهم (2.3%) و(2.0%) على التوالي وبذلك فإن المستجيبين لهم خبرة جيدة في وظيفتهم الحالية في كليات جامعة صلاح الدين- أربيل.

المحور الثاني: الجانب النظري

أولاً:- شبكات التواصل الاجتماعي:

1- مفهوم وتعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

إن مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي من المواضيع المثيرة للجدل لتداخل الآراء والاتجاهات في دراستها، ويعكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا للاتصالات والمعلومات وأطلق على ما يمكن استخدامه من قبل الافراد والجماعات بالشبكة العنكبوتية العملاقة اذ يشير (Ki et zman et al , 2012: 241) إلى شبكات التواصل الاجتماعي بأنها العملية التي تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الأنترنت والمحتوى المنشور والمتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد - أفراد) أو (أفراد - المنظمات) أو (منظمات - منظمات). وعرف (Evans, 2012: 38) شبكات التواصل الاجتماعي بأنها " شبكات اتصالية عبر الانترنت حيث يتم تداول الصور والفيديوهات و الأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة ". كما عرف (الحربي، 2014: 11) شبكات التواصل الاجتماعي على أنها الشبكة التي يتم إنشاؤها باستخدام أدوات شبكات التواصل الاجتماعي لا سيما " المحتوى الذي يقدمه المستخدم"، والذي يتم إنشاؤه بواسطة الأفراد على المواقع الإلكترونية التي تشجع على إنشاء وتبادل المحتوى ويتراوح

المحتوى ما بين رسائل نصية يتم تبادلها، ومقاطع فيديو تحظي بمشاهدات عديدة . كما عرف (Jacques, 2012:22) شبكات التواصل الاجتماعي على الأترنت : بانها أسلوب التواصل الاجتماعي الذي يسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الافراد والمنظمات، والتي تسمح بتبادل الصور والفيديو والملفات الأخرى . كما عرف كل من (Samuel & Helen, 2013:4) مواقع الشبكات الإجتماعية بأنها الأنظمة التي تسمح ببناء الشخصية العامة او الشبه العام ة ضمن الانظمة المحيطة بها ووضع قائمة بالمستخدمين الأخرين مع الجهات المشاركة بهم، فضلاً عن اجتياز قائمة الاتصالات مع تلك التي ترتبط بها الأخرين داخل النظام.

2- أهمية شبكات التواصل الاجتماعي:

يمكن ابراز أهمية شبكات التواصل الاجتماعي من خلال:

- تمثل احدى معوقات الاتصال مع الجماهير ان لم تكن استراتيجية المنظمة واضحة بشأنها. (Kietzman et al, 2012: 245)
- تعد إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي من العناصر الهامة لتحسين أداء الأعمال التسويقية للشركات والمنظمات الإنتاجية ولها دور كبير في القرار الشرائي للمستهلك وتحاول هذه المنظمات زيادة استثماراتها عن طريق الاعلانات لجذب انتباه المزيد من المستهلكين من أجل زيادة ارباحها. (Yvonne & Li- Ting, 2015:3).
- اعلانات شبكات التواصل الاجتماعي تكون سريعة التغير ويسمح بالتعديلات والتحرير لإبداء التعليقات مباشرة . (Tanya & Kritsadara, 2013:3).
- يمكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة الرئيسية بسبب انخفاض مستويات الأستثمار فيها (Mangold & Fauld, 2009: 357).
- إن شبكات التواصل الاجتماعي مثل (فيس بوك وغيرها) تسمح للمستخدمين بمتابعة الاعلانات والتعليق على المنتجات المعلنة وبهذا الشكل تتكرر الرسائل الاعلانية بين المستخدمين وهذا يؤدي إلى نقل المعلومات المتكررة عن المنتجات والشركات فضلاً عن ان التعليقات المستخدمة عن المنتجات والخدمات التي أعلن عنها الشركة من قبل الأشخاص الذين يتفاعلون في شبكات التواصل الاجتماعي تؤدي إلى غرس الاحساس بالولاء وال متابعة للمستهلكين المحتملين مع امكانية ايصال الرسائل الاعلانية عن المنتجات إلى الجمهور المستهدف ولو في حدود ضيق جداً (Senka et al, 2013:4).

3- تصنيف شبكات التواصل الاجتماعي: يصنف (Mangold, 2009: 357) شبكات التواصل الإجتماعي إلى:

- مواقع (شبكات) التواصل الاجتماعي Social Networking Sites مثل فيس بوك "Facebook"، وفيسبارتي (Face Party).
- ومواقع تبادل الأعمال الإبداعية Creativity Works Sharing Sites مثل تبادل الفيديوهات "YouTube"، وتبادل الصور "Flickr"، وتبادل الموسيقى "Jamerdo.com" والمدونات Blogs و مواقع شبكات الأعمال : مثل LinkedIn والشبكات الاجتماعية عبر الدعوات: Invitation-only social networks تقتصر عضويتها على من توجه لهم الدعوة مثل: small world A والمواقع التعاونية: Collaborative websites، كالمواقع المعلوماتية والتي يساهم اعضاءها في كتابة محتواها مثل الموسوعات ومنها Wikipedia. فضلاً عن مواقع العالم الافتراضي Virtual world ومواقع المجتمعات التجارية مثل: (Craig's list, iStock photo and eBay) واخيراً مواقع تبادل الأخبار ومواقع تبادل المواد التعليمية.

ثانياً: اعلانات شبكات التواصل الاجتماعي:

1. مفهوم وتعريف إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي:

على الرغم ان من وسائل الاعلان التقليدية واعلانات شبكات التواصل الاجتماعي تستخدم من قبل الشركات للإتصال بعملائها لكن هناك تميز واضح بينها اذ ان الاعلانات التسويقية عبر وسائل الاعلان التقليدية تتطلب استثمارا كبيرا في الإنتاج الإعلاني، في حين ان الاعلانات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي غير مكلفة نسبياً وامكانية التبادل بين العديد من القنوات الاتصال وهذا ما يسمح بالتفاعل والزد بين الشركات والمستهلكين وبين المستهلكين أنفسهم م وهكذا تغيرت البيئة التسويقية بصورة سريعة مما دفع بالعديد من الشركات الى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كبديل للإعلانات للوصول إلى مستهلكيها (Tanya & Kritsudara, 2013:3).

إن الشركات لا تستخدم إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي لفترة قصيرة من الوقت اذ ان است خدام شبكات التواصل الاجتماعي للتسويق وهي نوع من أنواع التسويق تستخدم من قبل العديد من شركات الأعمال الصغيرة للاطلاع على طريقة تفكير المستهلكين من خلال وصفهم لمنتجاتها وعلامتها التجاري والشبكات الاجتماعية تسمح للأفراد أن تتفاعل مع بعضهم البعض وبناء العلاقات و ان منتجات أو خدمات المقدمة من قبل هذه الشركات تتشارك في هذه المواقع داخل الشبكات فضلا عن وجود التفاعل بين المستهلكين مع هذه المنتجات اذ تكون هذه التفاعلات الشخصية بين المستهلكين بسبب تجاربهم السابقة من قبل الشبكات التواصل الاجتماعي (Senka et al,2013: 3)

ومعنى المصطلح لـ " شبكات الإعلان الاجتماعي " تتكون من الكلمتين يتكون منها: شبكات الإعلان تشير عموماً إلى الاعلان والدعاية والاتصال من الأفكار أو المعلومات من خلال المنشورات / القنوات، أما الاجتماعية فننتوي على تفاعل الناس داخل المجموعة أو المجتمع (Sisira 2011: 4).

ويعرف الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع . (Kotler, 2005: 762) أو إنه عملية توظيف وسائل الاتصال غير الشخصية لإيصال المعلومات عن السلع والمنظمة (البائع) إلى المستهلك من خلال الوسائل الاعلانية المختلفة. (Pride & Ferrell, 2000:455).

تظهر الإعلانات في الأترنت بالصوت والصورة والكلمة وأحياناً بالصورة فقط، لكنها وسيلة حديثة للإعلان وقد أزداد انتشارها مع أزداد استعمال الحاسوب، ويتميز الاعلان عبر الانترنت بكونه يتخطى الحدود الجغرافية والقارات بلغة يفهمها الكثيرون، ويتميز بكونه أقل تكلفة من الإعلان في التلفزيون، وأمامه وقت قد طويلاً كي يصبح أكثر انتشاراً وتأثيراً . (العلاق، 2005: 128). وحتى يحقق الإعلان الإلكتروني الانتشار المطلوب لابد للمنظمات المنفذة من اختيار المواقع الاجتماعية المناسبة والملائمة للمستخدمين والمستهلكين. (بوخنون، 2013: 11).

تأسيساً على ما سبق فقد اعتمد الباحث التعريف الاجرائي التالي لاعلانات شبكات التواصل الاجتماعي بانها عملية الاعلان والاتصال بالمستهلكين والزبائن باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لايصال الافكار والمعلومات المطلوبة الى الجمهور المستهدف بهدف تغيير قناعاتهم ومن ثم سلوكهم الشرائي.

2. يمكن تلخيص اهم مزايا استخدام اعلانات شبكات التواصل الاجتماعي اذا ما نفذت على الوجه الصحيح

بالتالي (Tanya & Kritsudara, 2013:4):-

- تدني تكاليف الاستثمارات الأولية وتكاليف الصيانة مع تدني تكاليف الوصول الى المستهلكين.
- إن الرسائل المنقولة لعامة تجارية معينة تحفز الناس لزيارة الموقع ويتحملون تكاليف إنشاء الرسائل فقط .
- إن إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي تولد أثراً فيروسياً إلى حد معين اذ إنها تنتقل بين الناس في جميع أنحاء العالم خلال دقائق.

- إن هذه الرسائل الإعلانية التي تعرض على الشبكات التواصل الاجتماعي ستجري مناقشتها مزة أخرى على الوسائل الاعلان التقليدية مثل البث الإذاعي أو التلفزيون.
- إن إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي من حيث المشاركة وسيلة فعالة جداً للتواصل مع المستهلكين الحاليين والمستقبلين، وتعزز العلامة التجارية التي تعرض فيها، فمن المهم على الشركات أن تتأكد من الرسائل الإعلانية للعلامة التجارية الثابتة في جميع القنوات.
- إن شبكات التواصل الاجتماعي تتيح للشركات الحصول على آراء المستهلكين وتشجع التفاعل والرد على الحملات الإعلانية.
- أخيراً تستطيع الشركات أن تجمع المعلومات عن المستهلكين والأعمال التجارية وتكون قادرة على القيام ببناء خطط التجزئة واستهداف الأسواق وعرض المنتجات فيها، مع الحصول على التغذية العكسية الايجابية نحو هذه الماركة بصورة افضل مما يؤدي إلى تعزيز علامتها التجارية وسمعتها داخل السوق.

3. أبعاد إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي:

أشار العديد من الكتاب والباحثين الى مجموعة من العناصر أو أبعاد في إطار إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي ضمن دراساتهم، والتي تعتمد عليها المنظمات ضمن انشطتهم الترويجية والإعلانية عن طريق استخدام هذه الشبكات الإلكترونية وكالاتي: (Yvonne & Li- Ting, 2015: 6)، (Wang, 2011:5)، (Hudson 2012: 6)، (Ali, 2011:213)، (Jacques & Julien, 2012: 630).

أولاً: مدى إغناء المستهلك بالمعلومات المفيدة عن إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي:

يشير كل من (Muehling & Macann, 1993:25) الى انه عندما يرى المستهلكون أن الاعلان يوفر المعلومات المفيدة، سيتكون لديهم موقف ايجابي تجاه الاعلان وهم يميلون إلى الرد على الاعلان لذلك ان المستهلكين سيعرفون ان البيانات والمعلومات التي سيحصلون عليها في شبكات الأنترنت موثوقة إذا كانت هذه المعلومات مفيدة ويجعلهم راضيين منها، وإذا كانت المستهلك قام بقراءة تفاصيل هذه الإعلانات والحصول على ما يكفي من المعلومات لاتخاذ قرار الشراء ثم بعد ذلك يقوم المستهلك بالرد على هذه الإعلانات بنقر على الإعلانات (Ducoffe, 1996:21). ويذكر (Yang, 1996: 27) أن موقف المستهلك للتسويق عبر الأنترنت لا يساهم بالتفاعل باتجاه واحد للحصول على الإعلانات إذا كان المستهلك يعاني من نقص في الاهتمام بانتشار موقع اجتماعي على الانترنت، كما انه لا يقضي جزء من وقته في البحث في الانترنت ولذلك ان المشاركين (المستهلكين) يتفاعلون ايجاباً او سلباً مع اعلانات معينة تظهر امامهم. في حين أكد شيفت وآخرون (Shavitt, et al, 1998:7) على ان الميل الكراهية نحو الإعلان يمكن ان يتغير لبيدوا المستهلكين أكثر تسلية بمثل هذه الإعلانات.

وكما اقترح (Brunner & Kumar, 2000:35) أن ردود الفعل العاطفية الايجابية تجاه الإعلانات يشير إلى مدى فاعلية هذا الاعلان، لان الهدف من هو تشكيل موقف ايجابي تجاه الاعلان والعلامة التجارية وأخيراً التشجيع للشراء . كما أوضح (Mehta, 2000: 67) أن ردود فعل المستهلكين تجاه الاعلان ودرجة الاقناع باعلانات الشبكات ترتبط مباشرة بدرجة انتباه المستهلكين إلى هذه الإعلانات، مثل القيمة الترفيهية، والقيمة المعلوماتية، وكذلك إلى التصورات الموثوقة على العديد من الشركات أن تتيح للمستهلكين نفس المعلومات باللغات المتعددة، وتحصل المعلومات باللغة التي يفضلونها المستهلكين أينما كانوا في العالم، وإعلانات شبكات الأنترنت غالباً ما ينقل نية ورغبة المستهلكين في حدود جغرافية معينة، لذلك تحاول الشركات اليوم إنشاء المحلات التجارية على شبكات الأنترنت ومجموعات أشكال من الأعمال، وهذه الأسواق التنافسية

والشركات الكبيرة، وبما في ذلك المتاجر الإلكترونية، والتي كانت لديها الأدوات الخاصة والتقنيات المناسبة في جذب انتباه المستهلكين والطرق الخاصة في التفاعل خاصة مع المستهلكين من خلال قسم الإتصال والإعلانات (Guinn, 2001: Muniz & O'412). لذلك إن الإعلانات التفاعلية أكثر عرضة وملائمة لإنتاج موقف أقوى تجاه الإعلان بالمقارنة مع الإعلانات التقليدية (Wang, 2011:5). إذا يتمكن المستهلك من الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في اعلانات شبكات التواصل الاجتماعي عن المنتج ومن دون الحاجة إلى مغادرة منزله وأماكن عمله، وهذه المعلومات تتمثل بالأسعار، الأداء، الجودة، وأية معلومات أخرى متاحة (فقيه، 2013: 56).

ثانياً: مقياس الترفيه:

يذكر (Schlossers,1999) أن دعم الإعلانات بوسائل ترفيهية هي عامل الأكثر أهمية نحو مواقف المستهلكين من الإعلانات المعروضة في الشبكات كما ذكر (Liebowitz, 2002) أن عدم وجود وسائل الترفيه في الإعلانات ستعيق وتضر التجارة الإلكترونية، إذ أن الوسائل الترفيهية من العوامل المهمة لجذب المستهلكين على شبكات الانترنت، فضلاً عن ذلك أن نظرية الإرضاء والاستهلاك اوضحت أن وسائل الترفيه تجعل الجمهور المتلقي يصرون ردود أفعال وفقاً لمشاريعهم، لذلك أن الوسائل الترفيهية تؤدي إلى مواقف ايجابية والتي تؤثر على الاعلان (Yvonne & Li- Ting, 2015: 6).

ثالثاً: الموقف تجاه صورة العلامة التجارية المعلنة:

عرف (Keller, 1993:11) صورة العلامة التجارية بأنها التصورات تجاه العلامة التجارية التي يتم تخزينها في ذاكرة المستهلك، والتي تتكون من ثلاثة مكونات:

- 1- صورة من مقدم المنتج/ الخدمة، أو صورة الشركة.
- 2- صورة للمستهلك.
- 3- صورة المنتج/ الخدمة نفسها.

وأشار كل من (Phelps & Hoy, 1996:77) الى الموقف من الاعلان عن العلامة التجارية وتعرف باسم ميل الشخص للإستجابة في أي وسيلة ملائمة وغير الملائمة تجاه علامة تجارية معينة . وعلى وفق (Baker, 2001:52) فإن مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية التي تم الاعلان عنها تتغير اعتماداً على ثلاثة ظروف:

- 1- تغيير في بيئة المعلومات : هذا يتوقف على امكانية الوصول إلى المعلومات للعلامة التجارية ايجابية وعلى مدار وقت عرض الاعلان.
- 2- تغيير في دافع المستهلك ; فرصة أو قدرة، قد يحدث ه ذا التغيير من قبل المستهلكين بشأن إتخاذ قرار الشرائي حول العلامة التجارية.
- 3- تغيير في عملية التقييم ; ويشارك هذا التغيير عندما المستهلكين يمرون بعملية الاختيار، لذلك إن الإعلانات المعينة في مختلف البلدان لها تأثيراً كبيراً على العلامة التجارية المعلنة عنها.

تحاول الشركات في الأسواق التنافسية اليوم إنشاء صورة لمنتجاتها من خلال توفر العلامة التجارية الخاصة، من أجل أن تجعل منتجاتها منفردة مقارنة بمنتجات المنافسين، لذلك ان وضع العلامة التجارية من قبل الشركات من الامور المهمة من أجل الحماية ضد المنافسين. ويتم إنشاء العلامة التجارية في ذهن المستهلك عن طريق العديد من المصادر المتنوعة من المعلومات بشأن العلامة التجارية أو المنتج على وجهه الخصوص وبأشكال مختلفة للاتصال بالمستهلك من خلال متابعة المستهلكين او عدم متابعتها وهذا يتوقف على عملية التسويق، مثل الكلمة المنقولة، والإعلانات والتغليف، وحتى عن طريق (أيا من الأشخاص

الذين استخدموا العلامة التجارية المعينة من قبل). وتعد صورة العلامة التجارية كعامل مهم لأنه يعكس عملية اتخاذ القرارات من قبل المستهلك، وأيضاً لها تأثير كبير على سلوك المستهلك مستقبلاً لشراء هذه العلامة أم لا. والإعلان يلعب دوراً هاماً في بناء العلامة التجارية، لأن المستهلكين سيتصلون بالإعلانات أولاً، ومن ثم تتراكم المشاعر العاطفية من المواقف الايجابية أو السلبية تجاه العلامة التجارية المعلنة عنها، مما يؤدي بعد ذلك إلى مزيد من السلوك الشرائي مع الاعلان ال تفاعلي، والرسومات، والصوت والرسوم المتحركة، والتي لها دور في القراءة وايجاد العلامة التجارية المعلنة المناسبة عنها، لذلك يظهر أن هناك تأثير كبير بين ردود فعل المستهلكين والإعلانات التجارية (Yvonne & Li- Ting, 2015:7)

رابعاً: مدى جذب إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك:

إن تفاعلية الأنترنت هي معيار إضافي قد يعد نقطة إيجابية في إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي، وتشمل المزايا والفوائد المحتملة لإعلانات شبكات الأنترنت والتي قد يرى المستهلكون فيها القدرة على جمع المزيد من المعلومات من خلال النقر على الإعلانات، والقدرة على التصرف بناءً على اهتمامهم، وإيجاد الإعلانات الأكثر إثارة للإهتمام. ويمكن للمستهلك القيام بإختيار واتخاذ القرار بناءً على (ماذا ومتى وكيف) يشاهد ويراقب الإعلانات، بينما يغادر المستهلكون الصفحة اذ انعدمت اهمية الاعلانات واهميتها (Korgaonkar et al, 2001:136). فضلاً عن ذلك أشار لي وآخرون (Li et al, 2002: 43) بأن اعلانات شبكات التواصل الاجتماعي والتي تحتوي على التفاعل الظاهري للمستهلكين للتعاون مع المنتج على الأنترنت له آثار إيجابية على نية الشراء وإن الإنطباعات الأولى للمستهلكين تجاه اعلانات شبكات التواصل عبر الأنترنت هي حاسمة لجذب الانتباه والاهتمام من قبل المستهلكين، بل هي أيضاً أداة إتصال والتي يمكن أن تجد علاقات إيجابية أو السلبية مع الشركات المعلنة على الشبكة الأنترنت و وجد الباحثون أيضاً في دراستهم أن صفحات الويب التي تحتوي على معلومات هامة ولها رسومات جذابة ستبني تأثيراً إيجابياً على المستهلك من حيث الانتباه والمواقف ونوايا الشراء (Watson et al, 2000:36).

خامساً: مدى إقناع إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك ودفعه إلى اقتناء بالمنتجات:

إن إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي قد ازداد بشكل هائل في إعداد قادة الرأي المشاركين في تشكيل القنوات وتوجيه الرأي العام، وبالتالي فإن هيمنة السلطات التقليدية على القنوات والاتجاهات السائدة تجاه مختلف القضايا والموضوعات قد تراجعت بشكل لافت وبات من الطبيعي أن يلجأ مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي إلى تكوين قناعاتهم الذاتية، سواء عبر تبادل آرائهم أو بناء على المحتوى والمعلومات التي يتناقلونها فيما بينهم، بدلاً من تلقي المعلومات من المصادر التقليدية أو الأخذ بالآراء المتضمنة من وسائل الإعلان التقليدية (أبو عايشة، 2009: 152). وأتاحت شبكات التواصل الاجتماعي قنوات اتصال جذابة لا تعتمد على نشر محتوى معين بلاصحت بحاجة الى الاهتمام بالاتصال مع الآخرين والتعبير عن الذات (Ali, 2011: 213). وتعد عملية إقناع المستخدمين من أهم مميزات شبكات التواصل الاجتماعي، لأنها تتيح فرصة مشاركة الأفكار، وإعطاء المشورة ومش اركة النصائح بين المستخدمين، بطريقة تجاوزت الحدود الجغرافية وتفادت الأجهزة الرقابية. (العود، 2012: 62).

سادساً: مدى استحواذ(إغراء) إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك ودفعه إلى إيجاد الطلب على المنتجات:

يكون المستهلك على إطلاع دائم بما يوجد في المنظمة (المنتجات والخدمات) حتى وان لم يشارك هؤلاء المستهلكين بتعليقاتهم ومدخلاتهم إلا أنهم سيتقبلون كل ما تنشره المنظمة على شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل) ويتمكنون من الاطلاع على منشورات المنظمة وعلى تعليقات الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل

انتقادات، وهذا ما يساعدهم على إتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء وبتكوين الصورة في ذهن المستهلك حول ما تقدمه هذه المنظمات من السلع والخدمات . وإن تفاعل الأنترنت هي معيار إضافي و إيجابي في ا لإعلان على شبكة الأنترنت والتي تمكن تصور المستهلكين القدرة على جمع المزيد من المعلومات عن طريق النقر (زر) فقط، والقدرة على التعرف بناء على ما اهتمامه فوراً، والحصول على الإعلانات أكثر إثارة للإهتمام، ويمكن للمستهلكين مشاهدة هذه الإعلانات، واختيارهم لتوقيت مشاهدتها، إذا أن المستهلكين الذين يجدون انعدام الفائدة من إعلانات شبكات الأنترنت سيتركون الصفحة مباشرة (Jacques & Julien, 2012:630).

إن نية الشراء أو رفض المنتج أحد المعايير الرئيسية المستخدمة في قياس فعالية الإعلان وتوقع استجابة المستهلك، لذلك أن انطباعات المستهلكين نحو إعلانات شبكات التواصل على الأنترنت تكون حاسمة بالنسبة لجذب الانتباه والاهتمام، كما أنها أداة الاتصال التي يمكن إنشاء علاقات إيجابية أو سلبية مع المعنيين في الويب، وإن صفحات ويب التي تحتوي على معلومات هامة ورسومات جذابة ستبني تأثيراً إيجابياً على نوايا الاهتمام ومواقف الشراء للمستهلكين. (Yvonne & Li- Ting, 2015:9).

ثالثاً: القرار الشرائي (Purchase Decision) للمستهلك النهائي:

1- مفهوم قرار الشراء:

لا شك أن ما يهم رجل التسويق هو قرار الشراء، أو القرار الذي يتخذه المشتري بالشراء أو الامتناع عن الشراء وهناك عدد من المؤثرات التي تؤثر في ذلك القرار، وسيكون تركيزنا هنا على المشتري النهائي لا على المشتري الصناعي لان مراحل اتخاذ القرار وطريقة اتخاذ القرار لكل منهما تختلف عن الآخر. فالمستهلك هو الذي يقرر ماذا يشتري؟ ومتى يشتري؟ ومن يشاركه في قراره وكيف تتم عملية الشراء ومن أي محل لا شك أن كل هذه القرارات المرحلية لقرار الشراء النهائي تهتم رجل التسويق بطريقة أو أخرى سواء كان منتجاً أو موزعاً فالمنتج مثلاً يهمه ماذا تشتري ومتى وكيف تشتري ولا يهمه من أي محل تشتري فالمستهلك يشتري سلعةً مختلفة استهلاكية معمرة أو استهلاكية أو خدمات أو سلعةً خاصة أو سلعةً تسوق، وهو في ذلك يتأثر بما يلي :

(Kotler, 1988:150)

أ - تأثير المتغيرات الفردية لدى الشخص المشتري.

ب - تأثير الأسرة والجماعات المرجعية.

ج - مصادر المعلومات (تقارير المستهلك، الشركة (الإعلان) الأصدقاء...الخ.

د - تقييم خصائص السلعة من حيث الوفورات التي تحققها المزاي والعيوب.

2- أنواع القرار الشرائي:

تختلف نوعية اتخاذ قرار الشراء منتج ما من مستهلك إلى آخر بناءً إلى من العوامل منها، مدى تعقد الموقف الشرائي، وعدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء وعليه يمكن تقسيم قرار الشراء إلى: (عامر، 2006: 17).

أ - على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: يميز القرارات التالية:

- قرار الشرائي الروتيني: هو أقل المواقف الشرائية تعقيداً ويبحث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج وأنواعه وخصائصه، وبالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج وعادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حالة شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث المال والجهد والوقت.

- قرار الشراء متوسط التعقيد: قد يكون المستهلك متألف مع منتج ما لأنه تعود شرائه غير أنه على علم بالمنتج وبحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.
- قرار الشراء بالغ التعقيد: يخص هذا النوع من القرار المنتجات ذات تكلفة الكبيرة كسواء منزل أو السيارة حيث يبذل جهد ويستغرق وقت طويلاً من أجل اختيار المنتج الأفضل.
- ب على أساس وحدة اتخاذ القرار: يميز القرارات التالية:
- قرار الشراء الفردي: هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل أي طرف آخر.
- قرار الشرائي الجماعي: هو ذلك القرار الذي يتدخل فب اتخاذه أكثر من فرد ويتميز عادة بالتعقيد ويخص المشاريع الكبرى.
- 3- الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء: (عمار، 2012: 29):**

- أ - **المبادر (المقترح):** ويمثل الفرد الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء المنتج أو علامة معينة، ولكن ليس بالضرورة أن يكون متخذ قرار الشراء (المشتري)، أو أن يكون مستهلك للمنتج، ولكن يقوم باقتراح هذا المنتج لأهله، أصدقائه . الخ، أو قد يطرح الفكرة بهدف أخذ آراء الآخرين في شراء العلامة ما، وما هو تقييمهم لها اكي يستفيد من المعلومات المتوفرة لديهم.
- ب - **المؤثر:** يتميز هذا النوع من الأفراد بقدرتهم على التأثير، لامتلاكهم المعلومات والحجة والقدرة على الاقناع وعلى إبداء أو طرح وجهة نظر يعدها الآخرون صائبة تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.
- ت - **متخذي قرار الشراء:** هو الشخص الذي يرجع إليه التحديد النهائي بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء، فالمقرر هو الذي يقرر ما غذا كان الشراء سيتم أم لا، وكذلك هو الذي يحدد نوع العلامة وطريقة الشراء والمكان والوقت.
- ث - **المشتري:** هو الفرد الذي يقوم بتنفيذ قرار الشراء الذي سبق اتخاذه، فهو بذ لك الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي للمنتج موضع الاهتمام.
- ج - **المستهلك:** هو الشخص الذي يقوم باستخدام أو الاستهلاك النهائي للمنتج، والمستخدم قد يكون له رأي في الاختيار والطلب نحو منتج ما، أو قد لا يكون له ذلك، مثل الأطفال الرضع.

4- مراحل قرار الشراء:

- تكمن المشكلة في قدرة المستهلك للوصول إلى القرار السليم وهذا القرار يمر بمجموعة من المراحل، يمكن عرض المثال التالي استرشاداً بما أورده كوتلر، لشرح مراحل قرار الشراء، اذ بين وجود سبعة مراحل لقرار الشراء كما في الشكل التالي :
- (Kotler, 2006:224).



Kotler, Philip, (2006). Marketing Management, Person Education, 12th Edition, Paris, p226.

- المرحلة الاولى / إدراك الحاجة Need recognition:** وهي المرحلة الأولى من عملية قرار الشراء، والتي يدرك فيها المستهلك مشكلة أو حاجة معينة، فالمستهلك عند شعوره بالحاجة فإنه سوف يبحث عن السلعة أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجة، بمعنى أن كل قرار شراء لابد أن يبدأ بوجود حاجة معينة لدى الفرد، وطالما أن السلع والخدمات ليست أهداف بحد ذاتها، بل هي وسائل لتحقيق غايات الفرد من إشباع لحاجاته المتنوعة، ومن هنا كان لابد على المسوقين معرفة هذه الحاجات، التي تعتبر أول مراحل عملية الشراء.

المرحلة الثانية/ تحديد المشكلة **Determining the Problem**: في هذه المرحلة يتم تحديد المشكلة الرئيسية والتي تسعى المنظمة لحلها بالاعتماد على حاجات المستهلكين المحددة مسبقا.

المرحلة الثالثة/ البحث عن المعلومات **Information search**: عندما يتأكد المستهلك أن لديه حاجة معينة فإنه يبدأ بالبحث عن وسائل إشباعها، وذلك من خلال قيامه بتجميع معلومات عن السلع والخدمات الموجودة في الأسواق والتي يمكن لها أن تسد حاجته. ويمكن جمع المعلومات من مصادر مختلفة وعديدة منها: الإعلانات، الأصدقاء، مستخدمى الخدمة، البحث الشخصي...

مما سبق يمكن استخلاص مفهوم مرحلة تجميع البيانات على أنها : مرحلة من مراحل عملية قرار الشراء، والتي يبحث فيها المستهلك عن المزيد من المعلومات عن السلع والخدمات التي يمكنها أن تلبى له حاجاته المتنوعة، كما يمكن أن يزيد وينشط في البحث عن المعلومات في هذه المرحلة.

المرحلة الرابعة / تقييم البدائل (تقييم الحلول المطروحة) **Alternative Evaluation**: في هذه المرحلة يقوم المستهلك باستخدام المعلومات التي جمعها في المرحلة السابقة وذلك بتقييم السلع والخدمات المتاحة في مجموعات الاختيار. أي أن المستهلك بعد أن يقوم بتجميع البيانات عن الخدمة، بدائلها، أسعارها ..يبدأ بتقييم هذه المعلومات، ووضع المعايير التي على أساسها سوف يتخذ قرار الشراء، لذلك على المستهلك أن يقوم ب:
- ترتيب المعلومات التي تم جمعها.
- وضع معايير للاختيار.
- تحديد البدائل المختلفة.

المرحلة الخامسة/ قرار الشراء **Purchase decision**: هو القرار النهائي للمستهلك بالحصول على سلعة أو خدمة محددة، ويتم بعد تقييم المعلومات التي جمعت، واختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة وفق المعايير الموضوعة مسبقا.

المرحلة السادسة/ تقييم قرار الشراء **Evaluating Purchase decision**: هي المرحلة من عملية قرار الشراء التي يتخذ فيها المستهلك إجراء بعد الشراء بناء على رضاه أو عدم رضائه. أي هل كان قرار الشراء صحيحا أو لا؟.

المرحلة السابعة / رد فعل بعد اتخاذ قرار الشراء **Actions after Purchase decision**: وقد تنسحب عملية تقييم ما بعد الشراء على القرارات اللاحقة، فإذا حققت السلعة الهدف المقصود من شرائها فقد تتكرر عملية الشراء، وإذا كان العكس فإن المستهلك يعيد النظر في قرار الشراء اللاحق باختياره سلعة أخرى أو علامة تجارية ثانية.

المحور الثالث: الجانب الميداني

أولاً: وصف متغيرات البحث وتشخيصها:

1. وصف متغير إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي المتعلقة بإجابات افراد عينة البحث:

تُشير نتائج الجدول (4) ادناه الى التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الاتفاق للعبارات ($X_1 - X_{30}$) المتعلقة بوجهة نظر افراد عينة البحث نحو متغير إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي اذ يعكس وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.313) يدل على مستوى فوق المتوسط ويؤكد الانسجام الجيد في إجابات المستجيبين حيث بلغت نسبة الاهمية لمتغير إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي ال عام (66.27%) التي عكسها الانحراف المعياري (0.497) وهذه يفسر أن إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر في قرار الشرائي للمستهلك النهائي من وجهة نظر افراد عينة البحث و بمستوى فوق المتوسط وتتضمن متغير إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي الابعاد السادسة الآتية:

البعد الأول: مدى إغناء المستهلك بالمعلومات المفيدة عن إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي

يظهر الجدول (4) إلى المستوى الذي حققه بعد مدى إغناء المستهلك بالمعلومات المفيدة عن إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي من خلال فقراتها ($X_1 - X_5$) كان متوسطا ويدعم ذلك الوسط الحسابي المعدل (3.457) وبدرجة منخفضة في التشتت في الاجابات ويؤكد ذلك الانحراف المعياري المعدل (0.551) ونسبة الاتفاق (69.15%) وهذا مؤشر إلى توفر المستوى المتوسط وفق اراء المستجيبين لبعء مدى إغناء المستهلك بالمعلومات في الميدان المبحوث.

البعد الثاني: مدى جذب اعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك

تشير معطيات الجدول (4) الى المستوى المتوسط لمدى جذب إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك في كليات جامعة صلاح الدين - أربيل المبحوثة أذ بلغ الوسط الحسابي المعدل (3.332) لفقرات هذا البعد ($X_6 - X_{10}$) ويؤكد ذلك نسبة الاتفاق البالغة (66.6%) وبدرجة تشتت منخفضة يدعم ذلك الانحراف المعياري (0.667)، ما يعكس المستوى المتوسط لمدى جذب إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك.

البعد الثالث: مدى إقناع إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك ودفعه إلى اقتناء بالمنتجات

ويبين الجدول (4) المستوى المتوسط لبعء مدى إقناع إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك ودفعه إلى اقتناء بالمنتجات على الصعيد العام لكافة الكليات المبحوثة، حيث كانت درجة الانسجام لإجابات التدريسين المبحوثين متوسطة الاهمية ويدعم ذلك نسبة الاتفاق المعدل (63.3%) وبلغ الوسط الحسابي المعدل لفقرات هذا البعد ($X_{11} - X_{15}$) (3.167) والانحراف المعياري المعدل (0.717)، وهذا مؤشر إلى توفر المستويات المتوسطة لمدى إقناع إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك في الميدان المبحوث.

الجدول (4): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسب الاتفاق لإجابات

المبحوثين حول ابعاد إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي

نسبة المئوية للاتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة (1)	لا أتفق (2)	محايد (3)	أتفق (4)	أتفق بشدة (5)	البحار
----------------------	-------------------	---------------	------------------	-------------	-----------	----------	---------------	--------

			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
البعد الأول: مدى إغناء المستهلك بالمعلومات المفيدة عن اعلانات شبكات التواصل الاجتماعي													
73	.997	3.65	1.4	5	15.4	54	18.0	63	46.6	163	18.6	65	X1
66	.939	3.30	1.1	4	23.7	83	25.1	88	43.7	153	6.3	22	X2
71.8	.955	3.59	1.1	4	15.7	55	20.3	71	48.6	170	14.3	50	X3
64.4	.951	3.22	1.7	6	25.1	88	29.1	102	37.7	132	6.3	22	X4
70.4	.895	3.52	3.7	13	24.9	87	23.7	83	38.9	136	8.9	31	X5
69.15	.5513	3.457											المعدل
البعد الثاني: مدى جذب اعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك:													
67.8	1.017	3.39	1.4	5	22.6	79	24.9	87	38.3	134	12.9	45	X6
64.8	1.041	3.24	3.7	13	24.9	87	23.7	83	38.9	136	8.9	31	X7
70.6	.974	3.53	1.7	6	16.0	56	23.4	82	45.1	158	13.7	48	X8
62.8	.955	3.14	3.7	13	23.4	82	32.9	115	35.1	123	4.9	17	X9
67.2	.916	3.36	4.0	14	11.4	40	36.0	126	41.7	146	6.9	24	X10
66.64	.6677	3.332											المعدل
البعد الثالث: مدى إقناع اعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك ودفعه إلى اقتناء بالمنتجات:													
65	.993	3.25	2.6	9	21.7	78	33.7	118	31.7	111	10.3	36	X11
65.2	1.028	3.26	2.6	9	24.0	84	30.0	105	32.0	112	11.4	40	X12
64.2	.935	3.21	1.7	6	22.9	80	34.9	122	33.1	116	7.4	26	X13
64	.955	3.20	3.4	12	20.9	73	34.0	119	35.4	124	6.3	22	X14
58.2	1.024	2.91	8.9	31	26.0	91	34.9	122	25.7	90	4.6	16	X15
63.35	.7174	3.167											المعدل
البعد الرابع: مدى استحواذ اعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك ودفعه إلى إيجاد الطلب على المنتجات:													
67.2	1.005	3.36	3.7	13	17.4	61	28.3	99	40.3	141	10.3	36	X16
57.2	.977	2.86	7.4	26	28.6	100	38.9	136	20.6	72	4.6	16	X17
69.6	.941	3.48	3.7	13	11.4	40	27.4	96	48.3	169	9.1	32	X18
60.8	.890	3.04	5.7	20	17.4	61	47.4	166	26.3	92	3.1	11	X19
65.2	.957	3.26	3.7	13	17.7	62	34.3	120	37.1	130	7.1	25	X20
64	.6548	3.200											المعدل
البعد الخامس: الموقف تجاه صورة العلامة التجارية عن طريق اعلانات شبكات التواصل الاجتماعي:													
73.2	.912	3.66	0.6	2	10.9	38	28.0	98	42.9	150	17.7	62	X21
74.4	.810	3.72	0.3	1	8.6	30	23.4	82	54.6	191	13.1	46	X22
68.4	.920	3.42	2.0	7	15.7	55	28.9	101	45.1	158	8.3	29	X23
68	.873	3.40	3.4	12	9.4	33	36.9	129	44.0	154	6.3	22	X24
61.8	1.097	3.09	7.4	26	24.6	86	28.9	101	30.0	105	9.1	32	X25
65.30	.5918	3.458											المعدل
البعد السادس: مقياس الترفيه:													
69.16	1.072	3.48	4.6	16	13.1	46	29.7	104	34.6	121	18.0	63	X26
68.8	.958	3.44	2.6	9	13.1	46	34.6	121	37.1	130	12.6	44	X27
63.4	.982	3.17	3.7	13	22.0	77	35.1	123	31.4	110	7.7	27	X28
64.6	1.088	3.23	6.9	24	18.6	65	30.9	108	32.6	114	11.1	39	X29
60	1.184	3.00	12.0	42	22.9	80	28.9	101	25.4	89	10.9	38	X30
69.6	.83208	3.2651											المعدل
66.27	.4979	3.313											المعدل العام

n= 350

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الإحصائي SPSS

البعد الرابع: مدى استحواذ إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك ودفعه إلى إيجاد الطلب على المنتجات

تُشير معطيات الجدول (4) اعلاه إلى أن المستوى الذي حققه مدى استحواذ إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك من خلال فقراتها ($X_{16} - X_{20}$) كان متوسطاً ويدعم ذلك الوسط الحسابي المعدل (3.200) ودرجة التشتت المنخفضة في الاجابات اذ بلغ الانحراف المعياري المعدل (0.654) وبلغ نسبة الاتفاق (64%) وهذا مؤشر إلى توفر مستوى متوسط لمدى استحواذ إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك ودفعه إلى إيجاد الطلب على المنتجات في الميدان المبحوث.

البعد الخامس: الموقف تجاه صورة العلامة التجارية عن طريق إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي

ويبين الجدول (4) اعلاه مستوى الذي حققه بعد الموقف تجاه صورة العلامة التجارية عن طريق إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي من خلال فقراتها ($X_{21} - X_{25}$) كان متوسطاً ويدعم ذلك الوسط الحسابي المعدل (3.458) وبدرجة منخفضة في التشتت في الاجابات يؤكد ذلك الانحراف المعياري المعدل (0.519) وبلغ نسبة الاتفاق (65.3%)، وهذا مؤشر إلى توفر مستوى متوسط للموقف تجاه صورة العلامة التجارية عن طريق إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي في الميدان المبحوث.

البعد السادس: مقياس الترفيه

يظهر الجدول (4) اعلاه إلى أن المستوى الذي حققه بعد مقياس الترفيه من خلال فقراته ($X_{26} - X_{30}$) كان متوسطاً ويدعم ذلك الوسط الحسابي المعدل (3.265) وبدرجة منخفضة في التشتت في الاجابات يؤكد ذلك الانحراف المعياري المعدل (0.832) وبلغ نسبة الاتفاق (69.6%) وهذا مؤشر إلى توفر المستوى المتوسط لبعء مقياس الترفيه في الميدان المبحوث.

2. وصف متغير القرار الشرائي للمستهلك النهائي وتشخيصه:

تُشير نتائج الجدول (5) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الاتفاق للعبارات ($Y_1 - Y_{20}$) المتعلقة بوجهة نظر افراد عينة البحث نحو متغير القرار الشرائي للمستهلك النهائي ويعكس وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.153) يدل على المستوى المتوسط اذ بلغت نسبة الاهمية لمتغير القرار الشرائي للمستهلك النهائي العام (63.07%) و يعكسها الانحراف المعياري (0.611).

حيث ان (Y_{12}) و (Y_{16}) هما الفقرتان التي ساهمت في اغناء هذا المتغير، والتي تنصان على (تعتبر الأسعار المعروضة ضمن إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي عامل محفز لاتخاذ قرارى بالشراء) (وكذلك تعدد إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي لجميع الفئات تعزز ثقة المستمعين وتساعدهم لاتخاذ قرارهم الشرائية)، اذ بلغ اوساطهم الحسابية (3.35) و (3.29) على التوالي وبانحرافات معيارية (0.980) و (0.924) على التوالي، فيما كانت درجة الانسجام متوسطة الاهمية في اجابات المستجيبين اذ بلغ نسبة الاتفاق (67%) و (65.8%) على التوالي. اما الفقرة (Y_{19}) التي تنص على (أخذ قرار شراء المنتج بالاعتماد على إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي وبدون استشارة أي واحد) فجاءت بالمرتبة الاخيرة مقارنة مع بقية الفقرات اذ بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري (2.850) و (1.057) على التوالي وبلغ نسبة الاتفاق (57%).

الجدول (5): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسب الاتفاق لإجابات

المبحوثين حول ابعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

نسبة المؤية للاتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة (1)		لا أتفق (2)		محايد (3)		أتفق (4)		أتفق بشدة (5)		العبرة
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
57.6	1.098	2.88	8.6	30	31.4	110	33.1	116	17.1	60	9.7	34	Y1
61.6	.982	3.08	4.9	17	24.0	84	34.9	122	30.6	107	5.7	20	Y2
64.2	.901	3.21	2.9	10	18.0	63	40.6	142	32.9	115	5.7	20	Y3
63.4	.901	3.17	4.6	16	16.6	58	39.4	138	36.3	127	3.1	11	Y4
63.8	1.024	3.19	6.0	21	18.6	65	33.7	118	33.7	118	8.0	28	Y5
66.4	.877	3.32	2.9	10	14.3	50	35.1	123	43.1	151	4.6	16	Y6
61	.980	3.05	4.9	17	24.9	87	36.6	128	27.7	97	6.0	21	Y7
63	.978	3.15	5.4	19	18.6	65	37.4	131	3.3	113	6.3	22	Y8
63.2	.925	3.16	4.0	14	20.6	72	34.6	121	37.4	131	3.4	12	Y9
63.2	.955	3.16	2.9	10	22.3	78	39.1	137	27.7	97	8.0	28	Y10
65.2	.878	3.26	3.1	11	13.4	47	43.7	153	33.7	118	6.0	21	Y11
67	.980	3.35	2.9	10	17.1	60	33.4	117	35.7	125	10.9	38	Y12
65.2	1.015	3.26	4.0	14	19.1	67	34.0	119	32.3	113	10.6	37	Y13
63.8	1.044	3.19	7.4	26	16.6	58	33.1	116	35.1	123	7.7	27	Y14
63.6	.941	3.18	4.3	15	18.0	63	39.4	138	32.3	113	6.0	21	Y15
65.8	.924	3.29	2.9	10	16.0	56	38.3	134	35.1	123	7.7	27	Y16
63	.996	3.15	6.9	24	15.7	55	40.0	140	30.6	107	6.9	24	Y17
63.4	1.011	3.17	4.9	17	19.7	69	38.0	133	28.0	98	9.4	33	Y18
57	1.057	2.85	11.7	41	25.1	88	33.4	117	25.7	90	4.0	14	Y19
60	.964	3.00	6.9	24	22.0	77	39.1	137	28.3	99	3.7	13	Y20
63.07	6114.	3.153											المعدل العام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الإحصائي SPSS n = 350

ثانياً: إختبار فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: تختلف الأهمية الترتيبية لمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية باختلاف وجهات نظر العاملين المبحوثين. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية.

وتنص الفرضية الفرعية الأولى بانها "تختلف الأهمية الترتيبية لمتغيرة إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للميدان المبحوث" ويمثل هذا الاختبار مقارنة الوسط الحسابي للإجابات على متغير إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي وأبعادها كلا على حدا مع الوسط الحسابي للأداة (6) على أساس مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، لاختبار هذه الفرضية نستخدم (One-Sample t-Test) ويبين الجدول (6) أن متوسط إجابات الاتفاق مع فرضية البحث لمتغير إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي بلغت (3.313) وهو أكبر من متوسط ليكرت بمقدار (0.313) في حين كانت قيمة p - تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) قيمة t - المحسوبة بلغت (124.4) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) مما يعني قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجود أهمية لإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي، حسب آراء العينة المبحوثة والتي تم اختبارها، كذلك بالنسبة لأبعادها كانت جميعها معنوية مما يدل على وجود أهمية لمدى إغناء المستهلك بالمعلومات، ومدى جذب اعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك، ومدى إقناع إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك، ومدى استحواذ إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك والموقف تجاه صورة العلامة التجارية واخيراً مقياس الترفيه النتائج الأتفة تدعم صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على تختلف الأهمية الترتيبية لمتغيرة تختلف الأهمية الترتيبية لمتغيرة إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي وأبعادها.

الجدول (6): اختبار t حول متوسط إجابات إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي وأبعادها

قيمة متوسط الاختبار = 3							
المتغير الأول	الوسط الحسابي	متوسط الخطأ المعياري	المحسوبة T	الجدولية T	درجات الحرية	قيمة P	الرتبة
إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي	3.313	0.26	124.4	1.96	349	0.000	معنوي
مدى إغناء المستهلك بالمعلومات	3.457	0.029	117.33	1.96	349	0.000	معنوي
مدى جذب إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك	3.332	0.035	93.35	1.96	349	0.000	معنوي
مدى إقناع إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك	3.167	0.038	82.60	1.96	349	0.000	معنوي
مدى استحواذ إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك	3.200	0.035	91.41	1.96	349	0.000	معنوي
الموقف تجاه صورة العلامة التجارية	3.458	0.031	109.31	1.96	349	0.000	معنوي
مقياس الترفيه	3.265	0.044	73.41	1.96	349	0.000	معنوي

n= 350

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الإحصائي SPSS

وتنص الفرضية الفرعية الثانية بانها "تختلف الأهمية الترتيبية لمتغيرة القرار الشرائي للمستهلك النهائي للميدان المبحوث". يظهر الجدول (7) إلى أن متوسط إجابات الاتفاق مع فرضية البحث لمتغير القرار الشرائي للمستهلك النهائي قد بلغت (3.153) وهو أكبر من متوسط ليكرت بمقدار (0.153) في حين كانت قيمة p- تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وقيمة t- المحسوبة بلغت (96.495) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.96). النتائج الأنفة تدعم صحة الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على تختلف الأهمية الترتيبية لمتغيرة القرار الشرائي للمستهلك النهائي للميدان وأبعادها. وبالتالي قبول وتبني الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية.

الجدول (7): اختبار t حول متوسط إجابات القرار الشرائي للمستهلك النهائي

قيمة متوسط الاختبار = 3							
المتغير الثاني	الوسط الحسابي	متوسط الخطأ المعياري	المحسوبة T	الجدولية T	درجات الحرية	قيمة p	الرتبة
قرار الشرائي للمستهلك النهائي	3.153	32.00	96.495	1.96	349	0.000	معنوي

n= 350

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الإحصائي SPSS

فرضيات الارتباط: سيتم هنا دراسة العلاقة بين متغيرات البحث المتمثلة بمتغير إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي وأبعادها السرت ومتغير القرار الشرائي للمستهلك النهائي وعلى هذا الأساس يتم اختبار الفرضية الرئيسية وأبعادها كما يلي:
وتنص الفرضية الرئيسية الثانية بأنها "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي مجتمعة وقرار الشرائي للمستهلك النهائي مجتمعة"، تم حساب قيمة معامل الارتباط بين متغيرين واختبارها تحت

مستوى معنوية (0.05) وأظهرت نتائج الجدول (8) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.728) وبقية احتمالية (0.000) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.05)، وتقيس هذه العلاقة قوة ارتباط إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي وقدرتها في فاعلية والقرار الشرائي للمستهلك النهائي كليات جامعة صلاح الدين في مدينة أربيل.

الجدول (8) معامل الارتباط بين إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي للمستهلك النهائي على المستوى

الكلي

قرار الشرائي للمستهلك النهائي		المتغير المعتمد
		المتغير المستقل
القيمة الاحتمالية (Sig)	معامل الارتباط	إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي
0.000	0.728**	

n= 350

ارتباط معنوية عند مستوى (0.05)**

تتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة معنوية بين بعد مدى إغناء المستهلك بالمعلومات وقرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- توجد علاقة معنوية بين بعد مدى جذب للمستهلك وقرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- توجد علاقة معنوية بين بعد مدى إقناع المستهلك بالمعلومات وقرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- توجد علاقة معنوية بين بعد مدى استحواذ الإعلانات للمستهلك وقرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- توجد علاقة معنوية بين بعد الموقف تجاه صورة العلامة التجارية وقرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- توجد علاقة معنوية بين بعد مقياس الترفيه وقرار الشرائي للمستهلك النهائي.

وتم حساب قيمة معامل الارتباط بين أبعاد إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي للمستهلك النهائي بشكل منفرد، واختبارها تحت مستوى معنوية (0.05) وهناك ارتباط طردي موجب مع نوي جداً بين بعد مدى إقناع إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك وقرار الشرائي للمستهلك النهائي ومقدارها (0.601)، وهو أكبر قيمة معامل ارتباط مقارنة مع بقية الأبعاد لذلك يحتل هذا البعد المرتبة الأولى مقارنةً مع بقية الأبعاد، وهناك ارتباط طردي موجب معنوي جداً بين بعد مدى إغناء المستهلك بالمعلومات وقرار الشرائي للمستهلك النهائي ومقدارها (0.409)، وهي أصغر قيمة معامل ارتباط مقارنة مع بقية الأبعاد لذلك يحتل هذا البعد المرتبة الأخيرة.

أما مدى جذب إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك ومدى استحواذ إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك، يحتل هذين البعدين المرتبة الثانية والثالثة ومقدارهما (0.572) و(0.562) على التوالي. وأخيراً مقياس الترفيه والموقف تجاه صورة العلامة التجارية يحتل هذين البعدين المرتبة الرابعة والخامسة ومقدارهما (0.542) و(0.480) على التوالي.

الجدول (9): معاملات الارتباط بين أبعاد إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي وقرار الشرائي للمستهلك النهائي بشكل

منفرد

قرار الشرائي للمستهلك النهائي			المتغير المعتمد
المرتبة	النتيجة	القيمة الاحتمالية (Sig)	المتغير المستقل
السادسة	معنوي جداً	0.000	مدى إغناء المستهلك بالمعلومات
			معامل الارتباط سبيرمان
			0.409**

الثانية	معنوي جداً	0.000	0.572**	مدى جذب اعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك
الأولى	معنوي جداً	0.000	0.601**	مدى إقناع إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك
الثالثة	معنوي جداً	0.000	0.562**	مدى استحواذ إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك
الخامسة	معنوي جداً	0.000	0.480**	الموقف تجاه صورة العلامة التجارية
الرابعة	معنوي جداً	0.000	0.542**	مقياس الترفيه

- فرضيات التأثير: سيتم هنا دراسة تأثير متغير إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي وأبعادها في القرار الشرائي للمستهلك النهائي من خلال تقدير النماذج الخطية وحساب معامل التحديد و تم إختبار الفرضيات. وتنص الفرضية الرئيسية الثالثة بانها " يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي مجتمعة في قرار الشرائي للمستهلك النهائي مجتمعة".

اذ تشير نتائج أنموذج الانحدار الخطي المتعدد الموضحة في الجدول (10) إلى تأثير إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها متغيراً مستقلاً في قرار الشرائي للمستهلك النهائي بوصفها متغيراً معتمداً، حيث كانت قيمة معامل التفسير (0.558) للإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي ذات دلالة فعندها فقط يمكن القول بأن للإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي وابعادها لها تأثير في قرار الشرائي للمستهلك النهائي، فكلما زادت قيمة R^2 زاد التأثير بمقداره وأن النسبة المتبقية (0.442) تعود إلى متغيرات عشوائية لم تدخل في مخطط البحث الحالية، ويدعم ذلك قيم F المحسوبة (438.612) عند درجتي حرية (349,1) وبقية احتمالية (0.000) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وهذا يحقق انسجاماً بشأن وجود تأثير للإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي في قرار الشرائي للمستهلك النهائي.

اما قيمة معامل الانحدار B_1 قد بلغت (0.747) وهي تشير إلى أن التغير الحاصل في إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير في قرار الشرائي للمستهلك النهائي بمقدار (0.747)، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (20.943) بأنها قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وبقية احتمالية (0.000)، وهذا ايضاً يدعم التأثير المعنوي . وكما تشير قيمة الحد الثابت B_0 إلى وجود قرار الشرائي للمستهلك النهائي بمقدار (0.683) حتى لو كانت قيمة إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي صفراً، وهذا يعني قدرة إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي مجتمع أ في تفسير ما قيمتها (0.558) من التغيرات الحاصلة في قرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الجدول (10) تحليل تأثير إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي في قرار الشرائي للمستهلك النهائي على المستوى الكلي (مجتمعة)

الانموذج	B_0 الثابت قيمة	معامل الانحدار B_1 قيمة	t المحسوبة	R^2 قيمة	درجات الحرية DF	المعيار الخطأ	F المحسوبة قيمة	P- قيمة المحسوبة
قرار الشرائي للمستهلك النهائي	0.683	0.7470.747	20.943	0.558	1 349	0.4072	438.612	0.000 0.000

n=350

معنوي عند مستوى (0.05)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

وبهدف اعطاء مؤشرات تفصيلية عن تأثير كل بعد من ابعاد إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي في قرار الشرائي للمستهلك النهائي، تم استخدام أنموذج الانحدار الخطي البسيط وعلى النحو الآتي:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير معنوي لبعدها إغناء المستهلك بالمعلومات في قرار الشرائي للمستهلك النهائي عند مستوى دلالة احصائية (0.05)، وتشير نتائج الجدول (11) إلى وجود تأثير لبعدها إغناء المستهلك بالمعلومات في قرار الشرائي للمستهلك النهائي، وكانت قيمة معامل التفسير (0.416) وأن (0.584) تعود إلى متغيرات أو ابعاد لم تدخل في مخطط البحث الحالية، ويدعم ذلك قيمة F المحسوبة (86.787) عند درجتي حرية (349,1) وبقية احتمالية (0.000) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.05).

وتشير قيمة معامل B_1 التي بلغت (0.447) إلى أن التغيير في إغناء المستهلك بالمعلومات بوحدة واحدة سوف يؤدي إلى تغيير في قرار الشرائي للمستهلك النهائي بمقدار نفسها، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (9.316) بأنها قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وبقية احتمالية (0.000)، وفيما تشير قيمة B_0 البالغة (1.440) إلى وجود قرار الشرائي للمستهلك النهائي حتى لو كانت قيمة إغناء المستهلك بالمعلومات صفراً. وهذا يعني قدرة إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي من خلال إغناء المستهلك بالمعلومات في تفسير ما قيمتها (0.416) من التغيرات الحاصلة في قرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير معنوي لبعدها جذب للمستهلك إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي في قرار الشرائي للمستهلك النهائي عند مستوى دلالة احصائية (0.05)، إذ تشير معطيات الجدول (11) إلى وجود تأثير لبعدها جذب للمستهلك إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي في قرار الشرائي للمستهلك النهائي، وكانت قيمة معامل التفسير (0.514)، حيث أن قيمة F المحسوبة البالغة (159.235) عند درجتي حرية (349,1) وبقية احتمالية (0.000) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.05).

وتشير قيمة معامل B_1 التي بلغت (0.560) إلى أن التغيير في بعد مدى جذب للمستهلك بوحدة واحدة سوف يؤدي إلى تغيير في قرار الشرائي للمستهلك النهائي بمقدار نفسها، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (12.619) بأنها قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وبقية احتمالية (0.000)، وفيما تشير قيمة الحد الثابت B_0 البالغة (1.444) إلى وجود قرار الشرائي للمستهلك النهائي حتى لو كانت قيمة مدى جذب للمستهلك إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي صفراً.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير معنوي لبعدها إقناع المستهلك بالمعلومات في قرار الشرائي للمستهلك النهائي، ويوضح الجدول (11) وجود تأثير لبعدها إقناع المستهلك بالمعلومات في قرار الشرائي للمستهلك النهائي، وتدعم قيمة معامل التفسير (0.611)، كما أن قيمة F المحسوبة (226.029) عند درجتي حرية (349,1) وبقية احتمالية (0.000) وهي معنوية عند مستوى (0.05).

وتشير قيمة معامل الانحدار التي بلغت (0.628) إلى أن التغيير في مدى إقناع المستهلك بالمعلومات بوحدة واحدة سوف يؤدي إلى تغيير في قرار الشرائي للمستهلك النهائي بمقدار نفسها، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (15.034) بأنها قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وبقية الاحتمالية (0.000)، وفيما يشير قيمة B_0 البالغة (1.460) إلى وجود قرار الشرائي للمستهلك النهائي حتى لو كانت قيمة إقناع المستهلك بالمعلومات صفراً، وهذا يعني قدرة إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي من خلال إقناع المستهلك بالمعلومات في تفسير ما قيمتها (0.611) من التغيرات الحاصلة في قرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير معنوي لبعدهمى استحواذ الإعلانات للمستهلك في قرار الشرائى للمستهلك النهائى عند مستوى دلالة احصائية (0.05)، وتشير نتائج الجدول (11) إلى وجود تأثير لبعدهمى استحواذ الإعلانات للمستهلك في قرار الشرائى للمستهلك النهائى، وكانت قيمة معامل التفسير (0.503)، ويدعم ذلك قيمة F المحسوبة (189.756) عند درجتى حرية (349,1) وبقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.05)، وتشير قيمة معامل B_1 التي بلغت (0.594) إلى أن التغير في استحواذ الإعلانات للمستهلك بوحدة واحدة سوف يؤدي إلى تغير في قرار الشرائى للمستهلك النهائى بمقدار نفسها، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (13.775) بأنها قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وبقيمة احتمالية (0.000)، وفيما يشير قيمة B_0 البالغة (1.379) إلى وجود قرار الشرائى للمستهلك النهائى حتى لو كانت قيمة مدهمى استحواذ إعلانات شبكات التواصل الاجتماعى للمستهلك صفرأ . وهذا يعنى قدرة إقناع إعلانات شبكات التواصل الاجتماعى من خلال استحواذ الإعلانات للمستهلك في تفسير ما قيمته (0.503) من التغيرات الحاصلة في قرار الشرائى للمستهلك النهائى.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير معنوي لبعدهموقف تجاه صورة العلامة التجارية في قرار الشرائى للمستهلك النهائى عند مستوى دلالة احصائية (0.05)، اذ تشير معطيات الجدول (11) إلى وجود تأثير معنوي لبعدهموقف تجاه صورة العلامة التجارية في قرار الشرائى للمستهلك النهائى، وكانت قيمة معامل التفسير (0.445)، حيث أن قيمة F المحسوبة البالغة (112.720) عند درجتى حرية (349,1) وبقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.05). وتشير قيمة معامل B_1 التي بلغت (0.495) إلى أن التغير في بعد الموقف تجاه صورة العلامة التجارية بوحدة واحدة سوف يؤدي إلى تغير في قرار الشرائى للمستهلك النهائى بمقدار نفسها، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (10.617) بأنها قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وبقيمة احتمالية (0.000)، وفيما تشير قيمة الحد الثابت B_0 البالغة (1.386) إلى وجود قرار الشرائى للمستهلك النهائى حتى لو كانت قيمة الموقف تجاه صورة العلامة التجارية صفرأ.

الفرضية الفرعية السادسة: يوجد تأثير معنوي لبعدهمقياس الترفيه في قرار الشرائى للمستهلك النهائى، ويوضح الجدول (11) وجود تأثير لبعدهمقياس الترفيه في قرار الشرائى للمستهلك النهائى، وتدعم قيمة معامل التفسير (0.462)، كما أن قيمة F المحسوبة (172.073) عند درجتى حرية (349,1) وبقيمة احتمالية (0.000) وهي معنوية عند مستوى (0.05). وتشير قيمة معامل الانحدار التي بلغت (0.575) إلى أن التغير في مقياس الترفيه بوحدة واحدة سوف يؤدي إلى تغير في قرار الشرائى للمستهلك النهائى بمقدار نفسها، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (13.118) بأنها قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وبقيمة الاحتمالية (0.000)، وفيما يشير قيمة B_0 البالغة (1.774) إلى وجود قرار الشرائى للمستهلك النهائى حتى لو كانت قيمة مقياس الترفيه صفرأ، وهذا يعنى قدرة إعلانات شبكات التواصل الاجتماعى من خلال مقياس الترفيه في تفسير ما قيمتها (0.462) من التغيرات الحاصلة في قرار الشرائى للمستهلك النهائى.

الجدول (11) تحليل تأثير ابعاد إعلانات شبكات التواصل الاجتماعى في قرار الشرائى للمستهلك النهائى بشكل منفرد

الأنموذج	بخطوة	الأنموذج خطوة	الداخلة إلى	أبعاد البحث	B_0 قيمة	معامل الانحدار	قيمة	R^2 قيمة	درجات الحرية	DF	المعياري	الخطأ	المحسوبة	F قيمة	المحسوبة	P- Value	قيمة

1	بالمعلومات المستهلك مدى إغناء	1.440	0.447	9.316	0.416	1 349	0.5477	86.787	0.000 0.000
2	التواصل شبكات إعلانات مدى جذب	1.444	0.560	12.619	0.514	1 349	0.5071	159.235	0.000 0.000
3	شبكات إعلانات مدى إقناع	1.460	0.628	15.034	0.611	1 349	0.4767	226.029	0.000 0.000
4	شبكات إعلانات مدى استحواذ	1.379	0.594	13.775	0.503	1 349	0.4925	189.756	0.000 0.000
5	التجارية العلامة صورة الموقف تجاه	1.386	0.495	10.617	0.445	1 349	0.5321	112.720	0.000 0.000
6	الترفيه مقياس	1.774	0.575	13.118	0.462	1 349	0.5008	172.073	0.000 0.000

معنوي عند مستوى (0.05) متغير معتمد = قرار الشرائي للمستهلك النهائي n=350

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

اما فيما يخص التأثير بين ابعاد إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي في قرار الشرائي للمس تهلك النهائي فإن نتائج تحليل الانحدار البسيط التي يوضحها الجدول (11) اذ كان لمدى إقناع إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك التأثير الأكبر بين ابعاد إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي السادسة في قرار الشرائي للمستهلك النهائي، طبقاً للنتائج الآتية الذكر قبول الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على أنها: " يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي في قرار الشرائي للمستهلك النهائي، عند مستوى دلالة احصائية (0.05)".

الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المبحوثين حول إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي وقرار الشرائي للمستهلك النهائي على وفق الخصائص الشخصية للمستجيبين.

يتم من خلال هذا المحور اختبار التباين في إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي قرار الشرائي للمستهلك النهائي على وفق الخصائص الشخصية للمستجيبين والمتمثلة بالجنس والعمر والتحصيل الدراسي وعدد سنوات الخدمة الاجمالية وعدد سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية، والتي تضمنتها الفرضية الرئيسية الرابعة، ولقد تم استخدام اسلوب تحليل التباين الاحادي (One Way Anova) لمعرفة دلالات الفروق للخصائص التي تحتوي فئات متعددة، فيما تم استخدام (t) للخصائص التي تضم فئتين فقط وعلى النحو الآتية:

اختبار التباين للدلالة على الفروق للإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي على وفق الخصائص الشخصية للمستجيبين.

يظهر من نتائج الجدول (12) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية تجاه إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي على وفق خاصية الجنس حيث بلغ قيمة (t) المحسوبة (4.215) وهي قيمة غير دالة احصائياً عند مستوى (0.05) وأن قيمة (P) تساوي (0.645) وهي أكبر من قيمة (0.05).

اما فيما يخص خاصية العمر فإن الجدول (12) يظهر عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية تجاه إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي، ويدعم ذلك قيمة F المحسوبة البالغة (1.041) وهي اقل من قيمتها الجدولية (2.30) عند مستوى معنوي (0.05) والقيمة الاحتمالية (0.329) أكبر من (0.05)، واكدت نتائج الجدول ايضاً عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية تجاه إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي على وفق خاصية التحصيل الدراسي حيث بلغ قيمته F المحسوبة (0.244) وهي اقل من قيمتها الجدولية (2.45) عند مستوى الدلالة (0.05) والقيمة الاحتمالية (0.622) أكبر من (0.05).

وأخيراً فإن معطيات الجدول (12) تشير إلى عدم وجود فروق في إجابات المستجيبين تجاه إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي على وفق كل من خاصيتي ع د سنوات الخدمة الاجمالية وعدد سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية يؤكد ذلك قيمة F المحسوبة البالغة (1.433) و (0.169) على التوالي، عند مستوى دلالة (0.05) والقيمة الاحتمالية (0.322) و (0.974) أكبر من (0.05).

الجدول (12) اختبار التباين للدلالة على الفروق تجاه إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي على وفق الخصائص

الشخصية للمستجيبين

P. Value	اختبار F أو t	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	البيان	الخصائص الشخصية
0.645	t=4.215					الجنس
0.329	1.041	.742 .244	3 346 349	2.227 84.317 86.544	بين المجموعات	العمر
					خلال المجموعات	
					المجموع	
0.622	0.244	.061 .249	1 348 349	.061 86.483 86.544	بين المجموعات	التحصيل الدراسي
					خلال المجموعات	
					المجموع	
0.322	1.433	1.043 .239	4 345 349	4.170 82.373 86.544	بين المجموعات	عدد سنوات الخدمة الإجمالية
					خلال المجموعات	
					المجموع	
0.974	0.169	.043 .251	5 344 349	.213 86.331 86.544	بين المجموعات	عدد سنوات الخدمة الوظيفية الحالية
					خلال المجموعات	
					المجموع	

اختبار التباين للدلالة على الفروق تجاه إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي على وفق الخصائص الشخصية للمستجيبين. يظهر من نتائج الجدول (13) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية تجاه قرار الشرائي للمستهلك النهائي على وفق خاصية الجنس حيث بلغ قيمة (t) (2.041) وهي قيمة غير دالة احصائياً عند مستوى (0.05) وأن قيمة (P) تساوي (0.201) وهي أكبر من قيمة (0.05) اما فيما يخص خاصية العمر فإن الجدول (13) يظهر عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية تجاه قرار الشرائي للمستهلك النهائي يدعم ذلك قيمة F المحسوبة البالغة (2.121) عند مستوى معنوية (0.05) والقيمة الاحتمالية (0.134) أكبر من (0.05)، واكدت نتائج الجدول ايضاً عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية تجاه قرار

الشرائي للمستهلك النهائي على وفق خاصية التحصيل الدراسي حيث بلغ قيمة F المحسوبة (0.417) وهي اقل من قيمتها الجدولية (2.45) عند مستوى الدلالة (0.05) والقيمة الاحتمالية (0.519) البر من (0.05). وأخيراً فأن نتائج الجدول (313) تشير إلى عدم وجود فروق في إجابات المستجيبين تجاه قرار الشرائي للمستهلك النهائي على وفق خاصيتي عدد سنوات الخدمة الاجمالية وعدد سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية يؤكد ذلك قيم F المحسوبة البالغة (1.286) و (0.735) على التوالي فهي اقل من قيمتها الجدولية (2.30) و (2.45) عند مستوى دلالة (0.05) والقيمة الاحتمالية (0.275) و (0.597) أكبر من (0.05).

الجدول (13) اختبار التباين للدلالة على الفروق تجاه قرار الشرائي للمستهلك النهائي على وفق الخصائص الشخصية

للمستجيبين

P. Value	اختبار F أو t	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	البيان	الخصائص الشخصية
0.201	t=2.041					الجنس
0.134	2.121	1.072 .368	3 346 349	3.216 127.247 130.463	بين المجموعات	العمر
					خلال المجموعات	
					المجموع	
0.519	0.417	.156 .374	1 348 349	.156 130.307 130.463	بين المجموعات	التحصيل الدراسي
					خلال المجموعات	
					المجموع	
0.275	1.286	.479 .373	4 345 349	1.916 128.547 130.463	بين المجموعات	عدد سنوات الخدمة الإجمالية
					خلال المجموعات	
					المجموع	
0.597	0.735	.276 .375	5 344 349	1.380 129.083 130.463	بين المجموعات	عدد سنوات الخدمة الوظيفية الحالية
					خلال المجموعات	
					المجموع	

النتائج الأتفة في الجدولين (12) و(13) تنفي صحة الفرضية الرئيسية الرابعة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المبحوثين حول إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي وقرار الشرائي للمستهلك النهائي على وفق الخصائص الشخصية للمستجيبين. وتقبل فرضية العدم (H_0) التي تشير إلى عدم وجود فروق في الاجابات تجاه إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي وقرار الشرائي للمستهلك النهائي على وفق الخصائص الشخصية للمستجيبين

ثالثاً: الاستنتاجات والمقترحات

ا. الاستنتاجات:

1. كشفت نتائج الوصف والتشخيص عن المستويات المتوسطة لاعلانات شبكات التواصل الاجتماعي وجاء بعد مدى إغناء المستهلك بالمعلومات في المرتبة الاولى وتلتها بعدين مقياس الترفيه ومدى جذب اعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك في المرتبتين الثانية والثالثة على التوالي، و ثم بعد الموقف تجاه صورة العلامة التجارية في المرتبة الرابعة واخيرا بعدين مدى استحواذ إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك ومدى إقناع إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك في المرتبتين الخامسة والسادسة.
2. تبين من نتائج معطيات التحليل وجود مستوى متوسط لمتغير القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حسب آراء المستجيبين في كليات جامعة صلاح الدين- أربيل.
3. أكدت نتائج علاقات الارتباط عن علاقات الارتباط المعنوية بين متغيرات البحث على المستوى الكلي والجزئي وهذه دلالة على زيادة مؤشرات الفاعلية في كليات جامعة صلاح الدين - أربيل المبحوثة بزيادة مستويات كل من إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي للمستهلك النهائي بشكل منفرد بالإضافة الى زيادة مستوياتها بزيادة العلاقة بين إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي للمستهلك النهائي معاً.
4. أثبتت نتائج الانحدار المتعدد وجود تأثير معنوي للإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي مجتمعة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي، ويستدل من هذا بان التغيرات في إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي تعزي للقرار الشرائي للمستهلك النهائي. وكما بينت نتائج الانحدار البسيط وجود تأثير لكل بعد من ابعاد إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
5. أظهرت نتائج تحليل التباين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجيبين تجاه إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي وقرار الشرائي للمستهلك النهائي على وفق الخصائص الشخصية للمستجيبين.

ب. المقترحات:

1. المحافظة على المستويات المتوسطة للإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تعزيز أليتها وابعادها ولاسيما بعد إغناء المستهلك بالمعلومات عن طريق نشر الوعي وتعليم المستهلكين عن المنتجات، والبحث عن مواقع المنتجات التي تتم الاعلان عنها في شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات أكثر افادة منها، وبعد مقياس الترفيه عن الاهتمام بالإعلانات التي تظهر في شبكات التواصل الاجتماعي.
2. على المنظمات الاهتمام ببعدين هما (مدى جذب إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك) و(الموقف تجاه صورة العلامة التجارية) من خلال المعلومات التي يمكن الحصول عليها عن طريق إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي أكثر وضوحاً وجذباً من الوسائل الاعلامية الأخرى، وايضاً بناء صورة جيدة عن العلامات التجارية للمنتجات عن طريق إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي.
3. التركيز على اهمية القرار الشرائي للمستهلك النهائي ومحاولة زيادة مستوياتها من خلال سعى إدارة المنظمات إلى تعزيز ثقة المستمعين وتساعدهم لاتخاذ قرارهم الشرائية، وتنوع إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي المقدمة من قبل المنظمات و التي تساعد على اتخاذ القرار بالشراء.
4. ضرورة استثمار العلاقة القوية بين إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي للمستهلك النهائي على المستوى الكلي والجزئي وتوجيه هذه العلاقة نحو النجاح والاستمرار.

5. توظيف العلاقة والتأثر المتوسط بين ابعاد إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي للمستهلك النهائي من خلال تمكين العاملين لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل فعال والمحافظة على المشاركة بالمعلومات فضلا عن تعزيز الإبعاد الأخرى.

قائمة المصادر:

أولاً: المصادر العربية:

1. أبو حمد، رضا صاحب، (2007). تحليل أثر سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية - لمصنع الكوفة للمشروبات الغازية، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الكوفة.
2. أبو عايشة، فيصل فايز، (2009)، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
3. بوخون، يمينة، (2013)، دور الاعلان في تزوج المبيعات- دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس -بسكرة، رسالة الماجستير في علوم التجارة - في تخصص تجارة الدولية، جامعة محمد خيضر.
4. عبد الله، تايه، نضال، (2007). تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة الماجستير غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية - غزة.
5. الحربي، سلطان مسفر مبارك الصاعدي، (2014)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الانساني، بحث منشور في المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد).
6. حسين، ليلي، (2015). اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر) - دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علم الاجتماع، رسالة الماجستير غير منشورة، تخصص العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر - بسكرة.
7. عمر، زواوي حمزة، (2013). تأثير الإعلانات الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي للفرد - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة الدكتوراه، تخصص تسويق، في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
8. الخطيب، رامي عطا محمد، (2012). أثر الإعلان الدوائي المباشر للزبائن على قراراتهم الشرائية - دراسة تطبيقية على الزبائن في المملكة الأردنية الهاشمية، رسالة الماجستير غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط - الأردن.
9. الرعود، عبد الله ممدوح مبارك، (2012)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين، رسالة الماجستير في تخصص الاعلام، كلية الاعلام- جامعة الشرق الاوسط.
10. سويدان، نظام موسى، (2016). تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، بحث ميدانية، قسم التسويق، جامعة البترا - الأردن.
11. صالح، محمود عبد الحميد محمود، والدعفس، ماجد عبد العزيز، والكريدس، صالح عبد العزيز، والعززي، مرضي سماح، (2013). أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية - حالة شركة الاتصالات السعودية، تخصص التسويق، كلية إدارة الأعمال، جامعة الملك سعود، مجلة جامعة الملك سعود ، مجلد25، العلوم الادارية (2)، ص 223-250، الرياض.

12. عبد السميع، محمد فراج، (2012)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق - مصر كمقصد سياحي دولي، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، بحث مقدم في مسابقة وزارة السياحة لعام 2012.
13. العلاق، بشير عباس، (2005)، الاتصالات التسويقية الإلكترونية : مدخل تحليلي تطبيقي، مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
14. عمار، ولي، (2012)، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية . رسالة الماجستير غير منشورة، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، قسم علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
15. فقيه، تهاني محمد عبد الرحمن، (2013)، التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة الماجستير غير المنشورة، في تخصص سكن وإدارة المنزل، جامعة أم القرى، كلية الفنون والتصميم الداخلي، المملكة العربية السعودية.
16. عامر، لمياء، (2006)، أثر السعر على قرار الشراء - دراسة حالة قطاع خدمة هواتف النقال، رسالة الماجستير، غير منشورة في علوم التجارية فرع التسويق، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر- الجزائر.

ثانياً: المصادر الاجنبية:

17. Ali, H.A. (2011). The power of social media in developing nations: new tools for closing the global digital divide and beyond, *Harvard Human Rights Journal*, Vol. 24, available: <http://harvardhrj.com/wpcontent/uploads/2009/09/185-220.pdf>.
18. Baker, C. (2001). *Foundations of bilingual education and bilingualism*, 3rd Ed., Clevedon: Multilingual Matters.
19. Bruner II, G.C., and Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hierarchy of effects, *Journal of Advertising Research*, 40(1), p.35-44.
20. Cox, Sarah, (2012). Social Media Marketing in a Small Business: A Case Study. Department of Computer Graphics Technology Degree Theses. Paper 16, available online at <http://docs.lib.purdue.edu/cgttheses/16>. Accessed 11/04/2017.
21. Ducoffe, R.H. (1996). Advertising value and advertising on the web, *Journal of Advertising Research*, 36(5), p.21-35.
22. Evans, D., (2012). *Social Media Marketing: An Hour A day*, 2nd Edition, Jom wily & Sons, Inc., Indiana. The U.S.A., available online: <HTTP://books.Google.com.eg/books>.
23. Hudson, Simon, Roth, Martin S., and Madden, Thomas J. (2012). Customer Communications Management in the New Digital Era, Center for Marketing Studies, Darla Moore School.
24. Jacques Lendevie et Julien LE VY, (2012). *Mercator*, 10th Edition, Donod, Paris, France.
25. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, p.1-22.
26. Kietzman, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2012). Social media? Get serious! Understanding the factional building blocks of social media, *Business Horizons*, 54 (3).
27. Korgaonkar, P., Silverbatt, R. and O'Leary, B. (2001). Web advertising and Hispanics. *Journal of Consumer of Marketing*, 18(2), p.134-152.
28. Kotler, Philip. (2006). *Marketing Management*, Person Education, 12th Edition, Paris.
29. Kotler, Philip. (1988). *Principles of Marketing*, 3rd. Edition, Prentice Hall International.
30. Kotler, Philip. (2005). *Principles of Marketing*, 4th edition, Prentice Hall, London.

31. Li, H., Daugherty, T., and Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence, *Journal of advertising*, 31(3), p.43-57.
32. Mangold, W.G., & Fauld, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizon*, 52, p.357-365.
33. Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, p.67-72.
34. Muehling, D.D. and McCann, M. (1993). Attitude toward the Ad: A review, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 15(2), p.25-58.
35. Muniz, M.A., and O'Guinn, C.T. (2001). Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27, p.412-432.
36. Phelps, J.E., and Hoy, M.G. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: the impact of brand familiarity and measurement timing, *Psychology, and Marketing*, 13(1), 77-101.
37. Pride, W., Ferrel, O., (2000). *Marketing Concept and Strategies*, 2ed, Houghton, Mifflin Co.
38. Samuel, Kai-Wah Chu, Helen Du. (2013). Social Networking Tools for Academic Libraries "Cited as Chu, S.K.W. & Du, H. (2013). Social Networking Tools for Academic Libraries. *Journal of Librarianship & Information Science*, 45(1), p.64-75.
39. Senka, B. Z., Katja, R. C. and Neven, Š. (2013). Using Social Networks in a Small Business Entrepreneurship, University of Split, University Centre for Professional Studies, Livanjska 5, 21000 Split. (e-mail: sborovac@oss.unist.hr).
40. Shavitt, S. Lowrey, P., and Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think, *Journal of Advertising Research*, 38(4), p.7-22.
41. Sisira, Neti, (2011). Social Media and Its Role in Marketing, Department of Business Management, PG Center, Lal Bahdur College, Warangal; *International Journal of Enterprise Computing and Business System*, Vol.1 Issue 2.
42. Tanya, Denham, and Kritsadarat Wattanasuwan, (2013). The Key Success Factors of Social Media Marketing: Case Studies of the Use of Facebook to Enhance a Brand Community, Thammasat Business School, Bangkok, Thailand, 2013 Cambridge Business & Economics Conference, -ISBN: 9780974211428. (Email: kritsadarat@tbs.tu.ac.th). Accessed 11/04/2017.
43. Wang, A. (2011). Digital ad engagement: Perceived Interactivity as a driver of advertising effectiveness.
44. Watson, R.T., Akselsen, S. and Pitt, L.F. (1998). Attractors: building Mountains in the flat and scape of the World Wide Web, *California Management Review*, 40(2), p.36-56.
45. Worldwide, (2008). The Impact of social media on purchasing behavior. Engaging consumers online. Available at www.deworldwide.com/files/DEI_study-%Engaging.
46. Yang, K.C.C. (1996). Interactive advertising and its effectiveness: An exploratory study. *Advertising Research*, 8, p.27-65.
47. Yvonne, Ho, & Li-Ting zhang. (2015). Social Media Advertising and Brand Image: A cultural comparison, Tamkang University, Taiwan.

پوخته

ئامانج ئەم تووژىنه وهى دا شىكر دنه وهى رولى راگه ياندنه كانى تووژه كوومه لاىه تيه كانه وهكو گووړاوىكى سه ربه خو له سه ر بريا ره كانى كرپنى به كار بهرى كووتايى وهكو گووړاوىكى شوينكه وته، له روانگه ي نمونه يه كه له ئەندامانى دهسته ي وانه ووتنه وه له كووليزه كانى زانكوى سه حه ددين - ههولير، و ههولدان بو زانينى تا چهنه ئەو تاكانه ي نمونه ي تووژىنه وه به دوادا چوونيان هه يه له سه ر راگه ياندنه كانى تووژه كوومه لاىه تيه كان، تيه كان، سه ره راى هه لوسته كردن له سه ر نه وهى تاچهنه تاكه كانى نمونه ي تووژىنه وه كارى گه ره ده بن به راگه ياندنه كانى تووژه كوومه لاىه تيه كان به پيى تايه تمه ندى كه سى تيان، ئەمه ش له رپنگه ي ئاراسته كردنى كوومه لاىه تيه كان پرسيار كه ته وه رى گرتووه له سه ر چوونيه تى سروس تى په يوه ندى و كارى گه رى له نيوان هه ردوو گووړاوى تووژىنه وه كه دا، و ئەو رۆ له يه به رجسته ده بى ت له نمو زجى تووژىنه وه كه وه گرمانه كانى لى يه وه ده ركه وتوون پاشان ئەنجامدانى كوومه لاىه تيه كان شىكر دنه وه وه هه لسه نگاندى ئامارى له سه ريان به پشتبه ستن به په يره وهى وه صفى شىكر دنه وهى بو گه يشتن به ده ره نجامى تووژىنه وه، تووژهر هه لسا وه به ئاماده كردنى فۆرمى پ رسينه وه به ئامانجى ده سته به ركردنى شيوه يه كى ته واو و وورد له سه ر بايه تى تووژىنه وه وه دابه شكر دنيان به سه ر نمونه يه كه له ئەندامانى دهسته ي وانه ووتنه وه له كووليزه كانى زانكوى سه حه ددين- ههولير، كه زماره ي ئەو نمونه يه (350) تاكه، وه شىكر دنه وه وه هه لسه نگاندى گرمانه كانى به پرؤگرامى ئامارى (SPSS V.22) و تووژهر گه يشتووه به كوومه لاىه تيه كان ده ره نجام گرينگه رتيان بوونى په يوه ندى و كارى گه ريوون له نيوان راگه ياندنه كانى تووژه كوومه لاىه تيه كان و بريا ره كانى ك رپنى به كار بهرى كووتايى، و له سه ر نه وه ده ره نجامه ش تووژهر كوومه لاىه تيه كان پيشنيارو پاسارده ي پيشكه ش كردووه .

ووشه سه ره گيه كان راگه ياندنه كانى تووژه كوومه لاىه تيه كان، زانيارى، راكيشانى به كار بهر، باوهر پيه ينانى به كار بهر، له خوگرتنى راگه ياندن، شيوه ي هيمى بازارگانى، پيوهرى ترفيه ي، بريا ره كانى كرپن.

Abstract

This research aims to analyze the role of social media advertisements as an independent variable in the final consumer's purchase decision, which is the dependent variable, from a sample viewpoint of the faculty members at the colleges of Salahuddin University- Erbil. Through trying to identify the extent of follow-up members of the research sample of social media advertisements, as well as to see how the research sample influenced by social media advertisements. According to their characteristics by asking some questions, which focused on the impact and the nature of the relationship between the research variables, and embodied this role in the model of research and hypotheses emanating from them, then subjected to a set of statistical tests. Moreover, this research used a descriptive, analytical method to reach the research aims. Further, the researcher prepared a questionnaire to obtain a complete and accurate perception of the subject of the research and distributed to the lecturers within the colleges of Salahaddin University-Erbil. Moreover, the sample number is (350) individuals. However, the hypotheses tested by using the statistical program (SPSS V.22). So, the researcher reached a set of results, the most important is the existence of the relationship and impact between social media advertisements and the final consumer purchase decision, and based on the findings of the researcher provided some suggestions and recommendations.

Keywords: Advertising, Social media, information, Consumer, Brand Image, Entertainment, and Purchase Decision.

جامعة صلاح الدين - أربفيل

م/ استبانة

كلفة الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

تحفة طفة..

تهدف هذه الاستمارة إلى دراسة " إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في القرار الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة استطلاعية لأراء عفة من اءضاء هفة التدرفس فف كلفاء جامعة صلاح الدين / أربفيل". نأمل تعاونكم معنا فف الإجابة على عباراء هذا الاستبفان علماً بأن الإجاباء تستخدم حصراً لأغراض البءء العلمف دون الضرورة لءءر الاسم. ضع علامة (✓) ءء البءفل الءف ءءءءء مناسباً رجاءً.

شاكرفن ءعاونكم معنا

الباءء

المءور الأول: معلومااء خاصة بالءاملفن:

1 الجنس: () ذكر () أنف

2 العمر: () سناوا .

3 ءءصفل الءراسف:

4 عدد سناوا الءءمة الإءمالفة:

5 عدد سناوا الءءمة فف الوظففة الءالفة:

المءور الءانف: مءموعة العباراء الخاصة بإءلانااء شبكاء التواصل الاجتماعي:

الءسلسل	العبارة	بشءة آءق	آءق	مءافء	لا آءق	بشءة لا آءق
أولاً: مءى إءناء المسءلك بالمعلومااء المففءة عن اءلانااء شبكاء التواصل الاجتماعي:						
1	ابءء عن مواقق المءءءاء الءف ءم اءلانااء عنها فف شبكاء التواصل الاجتماعي للءصول على معلومااء أكثر وأسءفء منها.					
2	فءء اءلانااء شبكاء التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل للءصول على المعلومااء الكاففة عن المءءءاء الاسءءلاكفة.					
3	المعلومااء والاخبار على اءلانااء شبكاء التواصل الاجتماعي أكثر ءنوعاً منها مءارئة بالوسائل الاعلامفة الأءرى.					
4	ءءضم ن اءلانااء شبكاء التواصل الاجتماعي ءعرففا ءفءاً بمنافع المءءءاء.					
5	ءساهم اءلانااء شبكاء التواصل الاجتماعي فف نشر الوءف وءعلفم المسءءلكفن عن المءءءاء.					
ءانفياً: مءى ءءب اءلانااء شبكاء التواصل الاجتماعي للمستهلك:						
6	المعلومااء الءف أءصل عن اءلانااء شبكاء التواصل الاجتماعي أكثر وضوحاً وءءباً من الوسائل الاعلامفة الأءرى.					
7	أءابع باءءمام اءلانااء شبكاء التواصل الاجتماعي للءصول على معلومااء عن مءءءاء الءفءءة.					
8	ءؤءر اءلانااء شبكاء التواصل الاجتماعي بشكل إءءابف على ءءب انءباهف.					

9	تولد إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي شعوراً إيجابياً من قبلي نحو المنتج.				
10	تقدم إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي معلومات عن تشكيلات رائعة وواسعة من المنتجات.				
ثالثاً: مدى إقناع إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك ودفعه إلى اقتناء بالمنتجات:					
11	تقنعك إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي باقتناء عروض منتجاتها وتفضيلها على العروض وسائل الاعلانية الأخرى.				
12	تدفعك إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي إلى زيادة الطلب على المنتجات.				
13	تحول إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي طلبك على الشراء من المنتج إلى المنتج المعلن عنه.				
14	تسارع للاستفادة من العروض المؤقتة التي تقدمها إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي.				
15	لديّ قناعة تجاه ما يتم عرضه في إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي عن المنتجات.				
رابعاً: مدى استحواذ إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك ودفعه إلى إيجاد الطلب على المنتجات:					
16	تقوم إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي بإغرائك وإيجاد حالة نفسية معينة.				
17	تحفزك إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي على شراء المنتجات بشكل فوري.				
18	تدفعك إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي على الأقل إلى حب الاستطلاع وإلى تجربة المنتج.				
19	تتراضي عن جودة المنتجات التي تعرض من الإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي بعد شرائه.				
20	أرغب في استخدام إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي لدراسة المنتجات.				
خامساً: الموقف تجاه صورة العلامة التجارية عن طريق إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي:					
21	تساهم إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي في بناء صورة جيدة عن العلامات التجارية للمنتجات.				
22	إن إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي لها دور في إبراز المنتجات.				
23	يمكنني معرفة المنتجات الجديدة من الإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي.				
24	أرى أن تكرار تعرضك للحملات الاعلانية للشبكات التواصل الاجتماعي يدعم في ذهني منتجات المنظمات وعلامتها التجارية.				
25	إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي تكون دائماً على المنتجات الجديدة والمتميزة.				
سادساً: مقياس الترفيه:					
26	أشعر بتمتع مشاهدة الإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي.				
27	يسعدني الإعلانات والاحداث في شبكات التواصل الاجتماعي.				
28	أفرح بإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي داخل شبكتي الاجتماعي.				
29	أهتم بمشاهدة الإعلانات التي تظهر في شبكات التواصل الاجتماعي.				
30	أحب الإعلانات التي تظهر على حسابي في شبكات التواصل الاجتماعي.				

المحور الثالث: مجموعة العبارات الخاصة بالقرار الشرائي للمستهلك النهائي:

التسلسل	العبارات	أنتفق بشدة	أنتفق	محايد	لا أنتفق	لا أنتفق بشدة
1	أعتمد على إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي بشكل نهائي لاتخاذ قرار شراء المنتج.					
2	تحفزني وضوح الرسائل الاعلانية في شبكات التواصل الاجتماعي على شراء المنتجات.					
3	ثمير إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي استجابتي وتنبهني لشراء حاجاتي من المنتجات.					
4	قراءتي للإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي تثير رغبتني لشراء المنتجات.					
5	يؤدي المضمون الجيد للرسالة الاعلانية في شبكات التواصل الاجتماعي إلى اتخاذ قراري بالشراء.					
6	العبارات السهلة والواضحة في إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في اتخاذ قراري بالشراء.					
7	صياغة إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي بطريقة غنائية يحثني على اتخاذ قراري بالشراء.					

					٨	فؤءف إعلانات شبكات التءاصل الاجءماعف إلى اءارة اءءمامف بالمنءءاء وبالءءالف ءساعءنف فف اءءاء قرارف بالشراء.
					٩	فؤءف ءكرر إعلانات شبكات التءاصل الاجءماعف إلى فهمه وبالءءالف فساعءنف فف اءءاء قرارف بالشراء.
					١٠	ءساعءنف ءوقفء إعلانات شبكات التءاصل الاجءماعف على اسءءمرار الاسءءماع لما جاء بها وبالءءالف ءساعءنف فف اءءاء قرارف بالشراء.
					١١	ءساعءنف إعلانات شبكات التءاصل الاجءماعف فف ءءعرف على ءصائص المنءءاء وبالءءالف ءساعءنف فف اءءاء قرارف بالشراء.
					١٢	ءءءبر الأسعار المعروضه ضمن إعلانات شبكات التءاصل الاجءماعف عامل محفز لاءءاء قرارف بالشراء.
					١٣	ءقءفم المعلوماء من إعلانات شبكات التءاصل الاجءماعف من قبل المنءءماء ءساعءنف فف اءءاء قرارف بالشراء.
					١٤	إعلانات شبكات التءاصل الاجءماعف ءبرز ما هو ءءفء من المنءءاء مما فءفعنف إلى اءءاء قرارف بالشراء
					١٥	ءنوع إعلانات شبكات التءاصل الاجءماعف المقءمة من قبل المنءءماء ءساعءنف على اءءاء قرارف بالشراء.
					١٦	ءعءء إعلانات شبكات التءاصل الاجءماعف لءمفع الفءاء ءعزز ءقة المسءءمعفن ءساعءهم لاءءاء قرارهم الشراءفة.
					١٧	لءف ءطة لشراء المنءء الءف أعلن عنه شبكات التءاصل الاجءماعف
					١٨	إعلانات شبكات التءاصل الاجءماعف ءؤءر على وأءءم بها ءءعلنف آءءء القرار بالشراء.
					١٩	آءءء قرار شراء المنءء بالاعءماء على إعلانات شبكات التءاصل الاجءماعف وبءون اسءءءارة أف واءء.
					٢٠	إعلانات شبكات التءاصل الاجءماعف ءزفء من اقبالف على شراء المنءءاء.