مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية
اسم الكاتب: د. ريزان نصور، محمد حماد
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5017
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 21:48 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (39) العدد (4) 2017
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (39) No. (4) 2017

The impact of advertising on social networking sites and customer loyalty for the brand
A survey on Syriatel's customers in the province of Lattakia

Dr. Razan Nassour *
Mohamad Hammad **

(Received 17 / 5 / 2017. Accepted 28 / 8 / 2017)

□ ABSTRACT □

This study aimed to identify the ad through social networking sites and its importance and the definition of the concept of customer satisfaction to the brand, also aims to analyze the impact of advertising on social networking sites and customer satisfaction of the brand.

In order to achieve this, the researcher identified and studied the impact of advertising through social media sites on the satisfaction of the customer to the brand, by conducting a survey of the customers of Syriatel in Lattakia. The study community included all the clients of Syriatel in Lattakia Governorate. The standard error of the percentage is 95% confidence interval. In the case of 50% of the population of the study in which the given property is available, and back to the statistical tables, the sample size is 384. The researcher distributed 463 questionnaires. Nostalgia 424 valid for study. The researcher concluded that there is a significant statistical effect between the (forms - characteristics - goals) advertising through social networking sites on the customer satisfaction of the brand.

Through this study, the researcher presented a set of proposals and recommendations that are expected to help brand owners to enhance customer satisfaction with their brand and build positive attitudes towards them through social networking sites.

Keywords: customer Satisfaction, social networking sites, advertising throught social media.

*Associate Professor- Department Of Business Administration- Faculty Of Economics- University Of Tishreen- Lattakia- Syria.
**Postgraduate Student- The Jurisdiction Of The Marketing-Department Of Business Administration- Faculty Of Economics- University Of Tishreen- Lattakia- Syria.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (39) العدد (4) 2017
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (39) No. (4) 2017

تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على لعلامة التجارية دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية

الدكتور ريزان نصور [*]
محمد حماد [**]

(تاريخ الإيداع 17 / 5 / 2017. قُبِل للنشر في 28 / 8 / 2017)

□ ملخّص □

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهميته والتعريف بمفهوم رضا العميل عن العلامة التجارية، كما تهدف إلى تحليل تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا العميل للعلامة التجارية.

ولتحقيق ذلك قام الباحث بتحديد ودراسة تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا العميل عن العلامة التجارية، وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية، وتضمن مجتمع الدراسة على جميع عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية ،وتم اختيار عينة الدراسة استناداً إلى معادلة الخطأ المعياري للنسبة المئوية وذلك عن معامل ثقة 95% وفي حالة أن نسبة مفردات مجتمع الدراسة التي تتوافر فيها الخاصية محل القياس =50% ،وبالعودة إلى الجداول الإحصائية تبين أن حجم العينة المناسب = 384 مفردة وقام الباحث بتوزيع 463استبيان تم استرداد 436 استبيان منهم 424 صالحة للدراسة. وتوصّل الباحث إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين (أشكال–خصائص–أهداف) الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا العميل للعلامة التجارية.

كما قدّم الباحث من خلال هذه الدراسة مجموعة من المقترحات والتوصيات التي من المتوقع أن تساعد أصحاب العلامات التجارية على تعزيز رضا العملاء عن علامتهم التجارية وبناء اتجاهات إيجابية نحوها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: رضا المستهلك، مواقع التواصل الإجتماعية، الإعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

[*] **أستاذ مساعد–قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد–جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.**
[**] **طالب ماجستير–اختصاص تسويق–قسم إدارة الأعمال–كلية الاقتصاد–جامعة تشرين–اللاذقية–سورية.**

مقدمة:

يعد الزبون في عالم التسويق اليوم هو سيد السوق لدى أي منظمة. لذلك يتوجب على أي منظمة تقوم بتقديم منتجات لهذا الزبون أن يكون هدفها الأساسي هو تحقيق رضا الزبون وذلك من خلال تقديم منتجات تتناسب مع ما يحتاجه هذا الزبون ويحقق رضاه وليس فقط الحصول على رضا هذا الزبون. حيث يمكن أن تقوم المنظمة بكسب رضا هذا الزبون عن منتجاتها من خلال طرح علامات تجارية تعد بمثابة هوية لهذه المنظمة ومنتجاتها بمجرد ذكر اسمها أو اسم أحد منتجاتها أمام هؤلاء الزبائن.

ولقد أحدثت شبكة الإنترنت نقلة نوعية في العلاقات والتفاعلات الاجتماعية، حيث تعد دراسة الإنترنت وتأثيراتها الاجتماعية على مستوى الفرد والمجتمع مطلباً مستمراً في ظل ما يمر به المجتمع المعاصر من تغيرات متلاحقة، وقد كان لمواقع التواصل الاجتماعي الحصة الكبيرة في الانتشار والتي تعد من أهم المواقع المستخدمة حالياً من قبل الأفراد في مختلف أنحاء العالم. فقد أصبحت هذه المواقع وسيلة مهمة جداً ليس فقط للتواصل بين الأفراد في كافة بقاع الأرض وإنما باتت وسيلة إعلانية تستخدمها منظمات الأعمال الذكية في الترويج والإعلان عبرها عن منتجاتها عبر العديد من هذه المواقع.

حيث يرى الباحث أن شبكات التواصل الاجتماعي والتي لا نبالغ إذا قلنا بأنها احتلت العالم بطريقة أو بأخرى بسبب إقبال جميع فئات المجتمع ومن كل الأعمار وفي مختلف بقاع الأرض على استخدامها لابد من أن توظف بطريقة إيجابية من قبل منظمات الأعمال الذكية والتي يجب أن تسخرها في سبيل تحقيق أرباح لها وذلك من خلال استخدام هذه المواقع (الشبكات) في الترويج لمنتجاتها وعلاماتها التجارية من خلال الإعلان عبر هذه المواقع.

مشكلة البحث:

نتيجة التقدم والتطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذي وصلت إليه مختلف الدول، كان لابد من البحث ومعرفة المستوى الذي وصل إليه الإنترنت واستخدام التقنيات والتكنولوجيا في سورية (محافظة اللاذقية). بالإضافة إلى معرفة مدى استخدام المنظمات للإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية تسعى من خلالها للترويج لمنتجاتها، والعمل على كسب رضا العملاء (مستخدمي الإنترنت) عن العلامة التجارية للمنظمات.

حيث توصل الباحث إلى صياغة مشكلة البحث بالتساؤل الآتي: **ما هو تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا العميل عن العلامة التجارية؟**

حيث تتفرع منه التساؤلات الآتية:

- ما هي أشكال الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً على رضا المستهلكين عن العلامة التجارية؟
- هل تؤثر خصائص الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا المستهلكين للعلامة التجارية؟
- هل تؤثر أهداف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا المستهلكين للعلامة التجارية؟

أهمية البحث وأهدافه:

الأهمية النظرية:

تأتي أهمية هذا البحث من كونه يتحدّث عن أحد أهم عناصر الترويج الإلكترونية التي تستخدمها منظمات الأعمال اليوم وهو الإعلان عبر الإنترنت. حيث يعدّ الإعلان عبر الإنترنت من أهم الوسائل الترويجية نتيجة المزايا والفوائد التي يحققها بجميع أشكاله، والدور الذي يلعبه الإعلان عبر الإنترنت في التأثير على المستهلكين وقدرته في

إغناء إكساب منظمات الأعمال لولاء المستهلكين. وكذلك بيان العيوب ونقاط الضعف الموجودة من أجل العمل على تلافيها وتحسينها.

الأهمية العملية:

تبرز الأهمية العملية لهذا البحث من خلال بيان كيف يمكن لمنظمات الأعمال الاستفادة من بيئة الأعمال الجديدة (بيئة الإنترنت) في الترويج لأعمالها عبر الإنترنت وأيضا تبرز هذه الأهمية في دراسة الرضا عن العلامة التجارية وأساليب تنميتها عن طريق الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أهداف البحث:

تكمن أهداف البحث في الإضاءة على النقاط التالية:

- دراسة مفهوم الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخصائصه وأشكاله.
- دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على رضا المستهلكين.

الدراسات السابقة:

دراسة (سليمان، 2011) بعنوان: معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري".

هدفت تلك الدراسة إلى تحديد المزايا والمكاسب التي يمكن أن تحققها شركات التأمين من وراء استخدام الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت. كما هدفت إلى معرفة اتجاهات وقناعات المسؤولين عن التسويق في شركات التأمين نحو الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت. وتتلخص مشكلة الدراسة بالتساؤل الآتي: ماهي معوقات تبني شركات التأمين في سوق التأمين المصري لاستراتيجية الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت عن الخدمات التأمينية التي تقدمها.

حيث قام الباحث بدراسة ميدانية من خلال زيارة العديد من شركات التأمين العاملة في سوق التأمين المصري، وتوزيع 102 استبانة بعد سحب عينة من المجتمع المدروس. وبعد الحصول على نتائج الاستبانة قام الباحث بالتحليل الإحصائي لبياناتها. وتوصل لباحث من خلال دراسته إلى عدة نتائج أهمها

-عدم وجود اهتمام من جانب شركات التأمين المصرية بسياسة الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت. كما أنه لم يكن له أي دور في عمليات الترويج للخدمات التأمينية التي تقدمها هذه الشركات؛ مما نتج عنه ضياع العديد من الفرص التسويقية التي كان من الممكن أن تدعم موقفها التنافسي في سوق التأمين.

-كان من أهم معوقات تطبيق الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت في سوق التأمين المصري حداثة مفهوم الإعلان الإلكتروني، وعدم وجود تأييد كاف من جانب الإدارة العليا لمثل هذه الأنواع من المفاهيم الحديثة في التسويق، وكذلك عدم وجود خبرة سابقة بكيفية تخطيط وتنفيذ هذا النوع من الحملات.

دراسة (2011، منصور) بعنوان: علاقة الترويج الالكتروني بالحصة السوقية

هدفت هذه الدراسة إلى فحص علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية، وعلاقتهما بكل من: الجنس والحالة الاجتماعية والعمر، والوظيفة، ونوع المصرف، وأصله. وقد قام الباحث بإعداد استبانة وتوزيعها على عينة طبقية عشوائية مكونة من103 من موظفي المصارف في شمال الضفة الغربية.وتصل الباحث من خلال دراسته إلى عدة نتائج أهمها:

وجود علاقة إيجابية بين الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات عبر وسائل الترويج الالكتروني؛ الحصة السوقية، كما وجدت الدراسة وجود فروق في الحصة السوقية، لصالح الفئة العمرية (أقل من 30عاماً)، وكذلك فروق

في الترويج الإلكتروني، والحصة السوقية، لصالح المصارف الإسلامية، وكذلك لصالح المصارف الفلسطينية الأصل. وفي ضوء نتائج الدراسة، فقد أوصى الباحث بضرورة تعاقد المصارف مع شركات الإنترنت، أو شركات للترويج الإلكتروني؛ لعمل حملات ترويجية إلكترونية، تستطيع الوصول إلى كافة المواطنين؛ من أجل تنشيط المبيعات

دراسة (Borker,2013) بعنوان: دور وسائل التواصل الاجتماعي في الاقتصاديات

Social Media Marketing in Emerging Economies: A Mongolian Case Study

هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف أهمية اللجوء إلى وسائل التسويق الاجتماعية في جمهورية منغوليا، وهي من الدول ذات الاقتصاد الصاعد، وانتقلت حديثا مِنْ النظام الاشتراكي وهي في المراحل الأولى لعملية تطوير النشاط التسويقي.

حيث استندت هذه الدراسة إلى عشرين شركةِ منغولية تعمل في سوق منغوليا بأنشطة تجارية مختلفة وهذه الشركاتِ لها تواجدها في عالم الإنترنت ومُعتمدة مِن الزبائن الناشطون على شبكات الإعلان الاجتماعي حيث تسوق هذه الشركات بشكل مباشر وبشكل غير مباشر على Facebook، YouTube، twitter.

فاعلية في تطوير العلامة التجارية مقارنة مع الطرق الترويجية التقليدية

دراسة (dehghani,et al.,2015) بعنوان: أثر الإعلان على الفيس بوك في تحسين نية الشراء لدى المستهلكين

A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers

هدفت الدراسةُ إلى فَحْص فعالية الإعلاناتَ للعلامة التجارية في موقع فيس بوك في تَحسين نيةِ شراء المستهلكين على ارض الواقع، وهي دراسةُ تطبيقيةُ من ناحية أهدافِها، وقد اعتمد الباحث على المسح الوصفي من حيث منهجية البحث. تَضمّنَ المجتمع الإحصائيُ كُلّ الطلاب الجامعيون في الجامعات القبرصية. واستخدم الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي كما اعتمد في تحليل البياناتِ على برنامج إس بي إس إس 17، فلجأ إلى اختبار t، واختبار Friedman.

وأكدت نَتائِجَ الدراسةِ بأنّ الإعلان على Facebook له أثر بالغ على الصورة الذهنية وجودة العلامة التجارية، وهذا بدوره أثر إيجابيا في نية الشراء

التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة قد تناولت الإعلان الإلكتروني وأثره في الحصة السوقية أو أثره على الصورة الذهنية ومنها درست أثر الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الاقتصاد بشكل عام بينما تقوم الدراسة الحالية بدراسة الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا العميل للعلامة التجارية. كما أن بيئة التطبيق تختلف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية فقد اختصت هذه الدراسة على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية.

فرضيات البحث:

الفرض الرئيس: يوجد علاقة ذات دلالة بين الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين رضا المستهلكين للعلامة التجارية.

ويتفرع عن الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى:

– يوجد علاقة ذات دلالة بين **أهداف الإعلان** عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين رضا المستهلك عن العلامة التجارية متمثلا بتكرار عملية الشراء في محافظة اللاذقية.

– يوجد علاقة ذات دلالة بين **خصائص الإعلان** عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين رضا المستهلك عن العلامة التجارية متمثلا بتكرار عملية الشراء في محافظة اللاذقية.

متغيرات البحث:

المتغيرات المستقلة:(x1): أهداف الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، (x2): الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، (x3) العوامل الديموغرافية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

المتغير التابع (y1): رضا المستهلك عن العلامة التجارية متمثلا بتكرار عملية الشراء في محافظة اللاذقية.

منهجية البحث:

بغية تحقيق أهداف البحث فقد تم تقسيم الدراسة إلى قسمين:

1 –الإطار النظري للدراسة:

يعتمد على المنهج الوصفي لأهم ما ورد في المراجع العربية والأجنبية والمقالات والدراسات والأبحاث والرسائل العلمية بما يخدم الإطار النظري والتأصيل العلمي للبحث.

2 –الدراسة الميدانية:

وتعتمد على الاستقصاء حيث تم تصميم استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة وسوف يتم توجيهها إلى المستهلكين محل الدراسة بغية الحصول على البيانات اللازمة للبحث.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية وتم اختيار عينة الدراسة استناداً إلى معادلة الخطأ المعياري للنسبة المئوية وذلك عن معامل ثقة 95% وفي حالة أن نسبة مفردات مجتمع الدراسة التي تتوافر فيها الخاصية محل القياس =50% وبالعودة إلى الجداول الإحصائية تبين أن حجم العينة المناسب = 384 مفردة وقام الباحث بتوزيع 463 استبيان تم استرداد 436 استبيان منهم 424 صالحة للدراسة.

حدود الدراسة:

1–حدود زمانية: تم القيام بالدراسة خلال عام 2017.

2–حدود مكانية: تمت الدراسة على العملاء في محافظة اللاذقية.

الإطار النظري للدراسة:

1/1–مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي (صالح وآخرون، 2013):

صاحب انتشار الإنترنت إنشاء العديد من شبكات التواصل الاجتماعي بين الناس، والتي تعرف بالشبكات الاجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي.

حيث تعد مواقع التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الأنترنيت تتيح للمشترك فيها إنشاء موقع خاص فيه ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات (ليلى، 2012).

تقوم الفكرة الرئيسة لشبكات التواصل الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الموقع ويتم نشر هذه البيانات بشكل علني حتى يجتمع الأعضاء ذوي المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور...الخ أي أنّها شبكة مواقع فعّالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، حيث تمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم.

ويرى الباحث أنّ التواصل الاجتماعي هو استخدام شبكة الإنترنت لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي حيث تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشأت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإنّ استخدامها امتدّ ليشمل النشاط السياسي من خلال تداول المعلومات الخاصة بالأحداث السياسية أو الاقتصادية. كما أصبحت هذه المواقع وسيلة ترويجية هامة تستخدمها المنظمات للترويج عن أعمالها ومنتجاتها عبرها نتيجة الانتشار الكبير والواسع لهذه المواقع (الشبكات) بين مختلف بقاع العالم. هذا إلى جانب بعض المواقع التي تساعد على نشر أعمال فنية عامة وشخصية كالفيديو والموسيقى والأخبار والتعليقات.

2/1-خصائص مواقع (شبكات) التواصل الاجتماعي (صالح وآخرون، 2013):

تتمتع مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من المزايا والعيوب التي قد تؤثر بشكل إيجابي أو سلبي على الأفراد المستخدمين لهذه المواقع ونذكر من هذه المزايا الآتي:

- يحفز استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص وثقافات ومن بيئات مختلفة.
- يعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين وتعلم أساليب تواصل الفعال.
- يساعد على التعّلم وذلك عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين.
- يساعد في تنشيط المهارات لدى المستخدم.
- يحقق قدراً لا بأس به من الترفيه والتسلية.
- تفيد رجال الأعمال كأدوات لتعزيز مواقعهم على شبكة الإنترنت والمنتجات والخدمات.

3/1-أشهر مواقع (شبكات) التواصل الاجتماعي (صالح وآخرون، 2013):

❖ **الفيس بوك Facebook:**

هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة والأكثر استخدماً في العالم ويعد أكبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع فقد بلغ عدد مستخدميه 3 مليار مستخدم عبر مختلف مناطق العالم. وموقع الفيس بوك المتعارف عليه هو www.facebook.comحيث أُنشِأت النسخة الأولى من فيس بوك في شباط 2004 من قبل مؤسسه مارك زوكربيرغ.

ويعرف فيس بوك على أنه موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزّز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.

و قد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء و العائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية ومنبر لعرض الأفكار السياسية وتكوين تجمعات سياسية إلكترونية عجزت عنها أعتى الأحزاب الفعلية على الأرض، وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمدها الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها، وكذلك الصحف التي اعتمدت على المجتمعات الإلكترونية لنقل أخبارها والترويج لكتابها وغيرها من وسائل الإعلام، ليتعدى موقع الفيس بوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض (مهاب، 2010).

❖ **التويتر Twitter (الطيار، 2014):**

هو شبكة اجتماعية عنوان موقعها عبر الإنترنت هو . www.twitter.com وتويتر يعني المغرد، فكرته ببساطة بأن تؤسس مجموعة تضم كل من أصدقائك وزملائك في العمل وأقاربك بحيث يبقيك على اطلاع دائم على ماذا يفعلون. وهذه الخدمة مجانية، والموقع إلى الآن لا يحمل أي شكل من أشكال الإعلان المأجور فيه. ويتم استخدام هذا الموقع في الوقت الحالي من قبل الأشخاص أو الشركات أو المجموعات لتبادل الأفكار والأخبار وخلافه. وبلغ عدد المستخدمين 645 مليون مستخدم و 145مليون مستخدم نشط شهرياً.

فاليوم صار "تويتر" يستخدم من قبل الشركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة، فبرسالة قصيرة ومجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع مجانا، كما يسمح لك بنشر شعارك الشخصي مع كل رسالة.

❖ **اليوتيوب YouTube:**

هو موقع على شبكة الإنترنت عنوانه www.youtube.com ويختص هذا الموقع بنشر ومشاركة مقاطع الفيديو حيث بذلك هو يسمح للمشتركين بجعل مقاطع الفيديو في متناول كل زوار الموقع ومستخدميه مع إمكانية تحميل هذه المقاطع والتعليق عليها. وبلغ عدد الزيارات 900 مليون زيارة كل شهر وعدد المشاهدات 2.4 مليار مشاهدة للفيديوهات يومياً.

كما يعد يوتيوب أداة رائعة للترويج: فأفلام يوتيوب مجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئاً مثل الحملات الترويجية التقليدية، وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجاناً من خلال الموقع، وهو مناسب للجميع، أفراداً كانوا أم شركات.

2-رضا الزبون

1/2-مفهوم رضا الزبون:

يعد رضا الزبون هو المفتاح الأساس لنجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة التي تركز على الحصول على الزبون ومن ثم الاحتفاظ به.

من مستلزمات نجاح أي منظمة الاعتماد على مدى قوة العلاقة مع الزبائن الموالين لها.

تعريف (Kotler،2012) :هو الانطباع الإيجابي أو السلبي تجاه تجربة الشراء تجاه تجربة شراء أو استهلاك ويتشكل هذا الانطباع من خلال المقارنة بين أداء المنتج وتوقعات الزبون .

كما عرفه (Cadotte , et al, 2009) :بأنه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات العميل أو التفوق عليها إلى إعادة الشراء لنفس المنتج

ويرى الباحث أن التفاوت في الإدراك ينتج عنه عدة حالات من الرضا وهي:

الإدراك اقل من التوقعات وهذا يجعل المستهلك غير راض عن الخدمة أو المنتج

الإدراك مساوي للتوقعات وهذا يعني أن المستهلك راض ضمن الحدود الدنيا في ظل منتجات أو خدمات منافسة

الإدراك أكبر من التوقعات وهذا يعني أن المستهلك راض بدرجة عالية وممكن أن يكرر عملية الشراء لاحقا

2/2-السلوكيات الناجمة عن الرضا (محدة، 2014)

أ -**سلوك تكرار الشراء** أن سلوك تكرار الشراء يختلف عمن سلوك الولاء بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء بانه تكرار الشراء، ولكن الحقيقة أن هناك اختلاف جوهري بينهما من حيث أن سلوك الشراء يكون بدون الالتزام

بنفس المنتج في كل مرحلة شراء كما يرى البعض أن الذين يكررون الشراء هم الذين يستمرون في شراء نفس العلامة من عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم بينما أصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالعلامة

ب –سلوك التحدث بكلام إيجابي

يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي أحد اهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن المنتج، أن رضا العميل ينتج عنه إحساس إيجابي يحزن في ذاكرة العميل قد يستخدم في الحالة التي يكون فيها العمل جماعة مرجعية في السلوك الشرائي من خلال التأثير على اعتقادهم واتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم

ويرى الباحث أن التحدث بكلام إيجابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر وسيلة فعالة لأنها موجهه إلى الأصدقاء الذين يثقون بالمتكلم من ناحية ومن ناحية أخرى هذا التعبير أو الكلام يمكن يتنشر بصورة واسعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فهو بمثابة إعلان غير شخصي للشركة ذات العلامة التجارية

3/2–السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا

ينجم عن عدم رضا المستهلك عن منتجات المنظمة مجموعة من السلوكيات نذكر منها

أ–التحول عن التعامل مع الشركة أو المنظمة إلى المنافسين

وهو بمثابة رد فعل يقوم به المستهلك بسبب عدم رضا عن المنتج وهذا من شانه أن يؤثر على باقي العملاء

عادة ما تظهر حالة عدم الرضا نتيجة لسبب أو أكثر مما يأتي

–عدم إظهار اهتمام العملاء الداخليين الموظفين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالعميل

–استغراق وقت طويل في الاستجابة

–مستوى الجودة متقارب مع مستوى الجودة للمنتجات المنافسة مع سعر اعلى لمنتجات الشركة

– عدم قدرة الشركة علة الوفاء بوعودها كأن نجد فجوة بين جودة المنتج التي وعدت به المنظمة ومستوى الجودة التي يتميز بها المنتج

ب–سلوك الشكوى

يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا والذي يشعر به العميل بسبب وجود أخطاء عند تقديم المنتج مثل التأخير في تسليم المنتج، أو تقديم منتج لم يطلبه المستهلك...الخ

غياب ردة الفعل هناك عملاء لا يحبذون تقديم شكاوى أي لا يكون لهم سلوك ردة فهل، وهنا المنظمة تكون معرضة لخطر فقدان العميل لأنها لا تقوم بدراسة ميدانية لردود فعل المستهلك المتوقعة عند تقديم المنتج

ويرى الباحث أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح للمنظمة التعرف على أراء عينة واسعة من المستهلكين لديها من خلال تعليقاتهم وانطباعاتهم وبالتالي معالجة كافة المشاكل التي تسبب تذمر العملاء وهذا ما يخفض من حالة عدم الرضا لدى المستهلكين

4/2–مراحل تحقيق رضا المستهلك (السامرائي، 2002)

يمر تحقيق رضا المستهلك بثلاث مراحل رئيسية وهي

–معرفة حاجات المستهلكين وفهمها: المسوق يجب أن يكون على اتصال دائم بالمستهلكين الحاليين، أو المحتملين، لمعرفة العوامل التي تؤثر على سلوكهم الشرائي، من خلال دراسة حاجات المستهلكين و رغباتهم، فهي من الأمور الأكثر أهمية للمنظمة، لذا على المنظمة أن تأخذ بعين الاعتبار عندما ترغب بقياس رضا المستهلك وجود فروقات بين الجودة المتوقعة و الجودة المدركة لمنتجات المنظمة.

-التغذية المرتدة للمستهلكين: تقوم المنظمة بتتبع أراء المستهلكين عنها ومعرفة أرائهم بها من خلال طرق و أساليب متعددة تستخدمها المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، و إذا كان لديهم أي ملاحظات، وذلك لتحسين أدائها.

-القياس المستمر: و هي المرحلة الأخيرة لتحقيق الرضا من خلال قيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا المستهلكين، لتتبع رضا المستهلكين طوال الوقت و على المدى البعيد، بدلا من تحسين أدائها لوقت معين.وهنا يرى الباحث أن مواقع التواصل الاجتماعي هي افضل الوسائل لتحقيق رضا المستهلك كونها قادرة على التعرف على حاجاته من خلال ما يحدده من مواصفات للمنتج الذي يرغب به وك<لك معرفة انطباعاته بعد شراء المنتج

3-العلامة التجارية:

1/3-تعريف العلامة التجارية:

تعددت التعاريف التي وضعت لتوضيح مفهوم العلامة التجارية؛ حيث عرّفتها الجمعية الأميركية للتسويق بأنّها: "اسم، أو مصطلح، أو رمز، أو إشارة موجهة للتعريف بالمنتجات أو الخدمات للبائع أو مجموعة من الباعة وتفريقها عن منتجات المنافسين" (Yuang, 2005).

وقد عرفت العلامة التجارية من وجهة نظر أخرى بأنها: "مجموعة مكونات دلالية (كلمات ومعاني)، وأخرى (رموز وإشارات) تسمح بإيصال هوية المنتجات بطريقة موجهة ومختلفة عن المنافسين (Olivier, 2009).

2/3-رضا المستهلك عن العلامة التجارية(اللحياني،2015)

إن تفضيل المستهلك للعلامة التجارية يكون _غالبا_ مرتبط بإدراكه لمستوى جيد للجودة ودرجة عالية من الرضا، تسمح بفهم سبب ولاء المستهلك لعلامة تجارية ما، وعملية الشراء للعلامة التجارية هي ناتجة عن عملية التقييم وينتج عن هذا الشراء انفعال ،والذي يعد في بعض الأحيان كتثمين إدراكي وهو غالبا مزيج من هذين العنصرين الانفعال ، والتثمين المعرفي فالمستهلك يبحث من بين العلامات التجارية المرفقة بالسلع والخدمات المعروضة عن تلك التي تحقق له قيمة فصوى ،وعندما يعطي المنتج أو العلامة القيمة التي ينتظرها أو يتوقعها المستهلك فعلا ينشأ الرضا ،فالرضا عن العلامة التجارية يستوجب فهم الجودة المدركة للعلامة التجارية التي تعد من مكونات رأس مالها وترى (اللحياني،2015) أن هناك مجموعة من المحددات لرضا المستهلك عن العلامة التجارية وهي كالاتي

-المنافع العاطفية: أي ما يمكن أن يحدث شراء منتجات العلامة التجارية من مشاعر لدى المستهلك كالتفاخر والسعادة والشعور بالتميز عن الأخرين

-المنافع الوظيفية: وتتمثل بوظائف منتجات العلامة التجارية المقدمة للمستهلك والتي تمكنه من إشباع حاجاته ورغباته التي يبحث عنها

-المنافع الرمزية: وتعني أن شراء المستهلك للعلامة التجارية يعطي رموز ودلالات معينة كالإشارة مثلا إلى انه مستهلك اخضر يشتري من علامة تجارية تهتم بالبيئة وتقوم بأنشطة تساعد على حماية الطبيعة من التلوث وتتجنب هدر الموارد الطبيعية في معاملها أو انه مستهلك يشتري من علامة تهتم بمرضى السرطان وتخصص جزء من أرباحها لمعالجتهم

-القيمة المدركة: وتعني ما يمكن أن يدركه المستهلك عند رؤيته لمنتجات العلامة التجارية ويتمثل الأدراك عادة بالدرجة التي يتوقعها المستهلك من قدرة المنتج العلامة التجارية على إشباع حاجاته ورغباته، وهنا يبرز دور الإعلان عموما والإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إيصال الرسالة الإعلانية عن مزايا منتجات العلامة التجارية

-الجودة المدركة وتعني درجة الإشباع التي يحققها المستهلك عن شرائه واستهلاكه لمنتجات العلامة التجارية.

ويرى الباحث أن رضا المستهلك عن العلامة التجارية مرتبط بشكل وثيق بكافة عناصر المزيج التسويقي ابتداء من المنتج (الجودة، شكل الغلاف .الخ) مرورا بالسعر المنافس والمتناسب مع درجة إشباعه لرغبات المستهلك وكذلك توفر المنتج بالقرب من منطقة المستهلك بحيث لا يعاني من مشكلة التنقل عندما يريد الحصول عليه ولا يقضي وقتا طويلا في المتجر ولا يعاني من سوء معاملة الموظفين ويجد فيهم رحابة الصدر والوجه المبتسم عندما يشتكي عن وجود مشكلة في المنتج كما يرى الباحث أن اختيار وسيلة الترويج الأنسب من شأنه أن يرفع درجة رضا المستهلك عن منتجات العلامة التجارية وكذلك طريقة الإعلان والوسيلة الإعلانية.

مجتمع البحث وعينة البحث:

جميع عملاء شركة سيرياتيل وسيتم اختيار عينة عشوائيّة بسيطة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الساحل السوري، استناداً إلى معادلة الخطأ المعياري للنسبة المئوية وذلك عن معامل ثقة 95% وفي حالة أن نسبة مفردات مجتمع البحث التي تتوافر فيها الخاصية محل القياس =50% وبالعودة إلى الجداول الإحصائية تبين أن حجم العينة المناسب = 384 مفردة وقام الباحث بتوزيع 463استبيان تم استرداد 436 استبيان منهم 424 صالحة للدراسة.

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- اختبار الثبات (ألفا كرونباخ).
- الإحصاءات الوصفية: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار الارتباط الخطي.
- اختبار الانحدار الخطي البسيط.

وذلك اعتماداً على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Package For Statistical Social Sciences الإصدار 20.0 للقيام بعملية التحليل واختبار الفرضيات وتحقيق الأهداف الموضوعة في إطار هذا البحث، كما تم استخدام مستوى دلالة (5%)، ويُعد مستوى مقبول في العلوم الاجتماعية بصفة عامة، ويقابله مستوى ثقة يساوي (95%) لتفسير نتائج الدراسة.

1-اختبار الصدق والثبات:

1/1-اختبار الصدق:

أ-صدق المحتوى (الصدق ظاهري)

تمّ عرض الاستبيان على عدد من المحكّمين ذوي الاختصاص والخبرة في مجال الدراسة من أعضاء الهيئة التدريسيّة في جامعة تشرين. وبعد إجراء التعديلات التي أوصى بها المحكمون تمّ حذف بعض عبارات الاستبيان، وكذلك تمّ تعديل وصياغة بعض العبارات.

ب-صدق التوافق:

قام الباحث بحساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية لعبارات المحور التابعة له كما توضح الجداول الآتية:

الجدول رقم (1) معاملات الارتباط بين عبارات خصائص الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية للمحور

العبارة	معامل الارتباط	احتمال الدلالة
مدة عرض الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي كافية.	0.589**	0.000

يمكنني متابعة الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد.	0.484**	0.000
يتصف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالمصداقية.	0.788**	0.000
يتناسب موقع عرض الإعلان مع طبيعة المنتج المعلن عنه.	0.620**	0.000
يقدم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات ببساطة ووضوح.	0.655**	0.000
حجم الإعلان في الصفحة مناسب.	0.688**	0.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

يتضّح من الجدول السابق أنّ جميع العبارات ترتبط مع الدرجة الكليّة للمجال الذي تنتمي إليه ارتباط دال إحصائيّاً عند مستوى دلالة (0.05) مما يدلّ على أنّ جميع عبارات قياس الاستجابة تعبر عن هذا المتغير بصدق ولا داعي لحذف أي عبارة.

الجدول رقم (2) معاملات الارتباط بين عبارات أشكال الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية للمحور

العبارة	معامل الارتباط	احتمال الدلالة
الإعلان الذي يصل إلى بريدي الإلكتروني مثير للانتباه.	0.650**	0.000
الإعلان الذي يظهر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثير للانتباه.	0.559**	0.032
تتوفر في الإعلانات التي تظهر في المواقع الإلكترونية المعلومات التي أريدها.	0.659**	0.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

يتضّح من الجدول السابق أنّ جميع العبارات ترتبط مع الدرجة الكليّة للمجال الذي تنتمي إليه ارتباط دال إحصائيّاً عند مستوى دلالة (0.05) مما يدلّ على أنّ جميع عبارات قياس الاستجابة تعبر عن هذا المتغير بصدق ولا داعي لحذف أي عبارة

الجدول رقم (3) معاملات الارتباط بين عبارات أهداف الإعلان عبر الإنترنت والدرجة الكلية للمحور

العبارة	معامل الارتباط	احتمال الدلالة
يتيح الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية المقارنة بين الأسعار	0.529**	0.000
يتيح الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية تقييم البدائل المتاحة أمام العملاء	0.694**	0.000

يقدم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات التي يبحث عنها العملاء	**0.719	0.000
تصميم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في إيصال رسالة الشركة عن الخدمة المقدمة	**0.631	0.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

يتضّح من الجدول السابق أنّ جميع العبارات ترتبط مع الدرجة الكليّة للمجال الذي تنتمي إليه ارتباط دال إحصائيّاً عند مستوى دلالة (0.05) مما يدلّ على أنّ جميع عبارات قياس الاستجابة تعبر عن هذا المتغير بصدق ولا داعي لحذف أي عبارة.

يتضّح من الجداول السابقة أنّ جميع العبارات ترتبط مع الدرجة الكليّة للمجال الذي تنتمي إليه ارتباط دال إحصائيّاً عند مستوى دلالة (0.05) مما يدلّ على أنّ جميع عبارات قياس الاستجابة تعبر عن هذا المتغير بصدق ولا داعي لحذف أي عبارة.

2/1-مقياس الثبات:

يُقصد بثبات أداة القياس أن يعطي تطبيقها على نفس العينة وفي نفس الظروف النتائج نفسها، ويمكن إجراء ذلك القياس بثلاث طرق، نطبق منها طريقة معامل ثبات ألفا كرونباخ.

معامل ثبات ألفا كرونباخ:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	19

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 بالنسبة لجميع العبارات مما يعني الاستبانة تتمتع بثبات جيد جدا(0.826) وهي صالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

2-خصائص عينة البحث:

تتألف عينة البحث من 192 مفردة ويوضح الجدول رقم (4) مكونات المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث

الجدول رقم (4): المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	244	57.5%
	أنثى	180	42.5%
العمر	22-18	36	8.5
	27-23	164	28.7%
	32-28	96	22.6%

	37-33	60	14.2%
	38 ومافوق	68	16%
الدخل	15000	96	22.6%
	19000-15000	88	20.8%
	24000-20000	76	17.9%
	29000-25000	60	14.2%
	30000 وأكثر	104	24.5%
المستوى التعليمي	ابتدائية	4	9%
	إعدادية	24	5.7%
	ثانوية	88	20.8%
	جامعية	240	56.6%
	دراسات عليا	68	16%
المهنة	موظف	140	33
	مهندس	60	14.2
	طبيب	24	5.7
	تاجر	68	16
	أخرى	132	31.1

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

ويظهر من الجدول (4) ما يلي:

1-كانت نسبة الذكور أكبر من الإناث في العينة حيث بلغت نسبة الذكور 57.5% أما نسبة الإناث فكانت 42.5%.

2-بالنسبة للأعمار فقد كانت فئة الشباب التي تتراوح بين 23-27 هي الأكبر حيث بلغت نسبة 28.7%.

أصحاب الدخل الذي يتراوح 30000 وأكثر هم اعلى نسبة بين أفراد العينة حيث بلغت نسبتهم 24.5%

3-بلغت نسبة حاملي الإجازة الجامعية النسبة الأعلى في العينة وتساوي 56.6% وتلتها نسبة الثانوية وتساوي 20.8% أي أن نسبة المتعلمين هي الأعلى في العينة.

3-التوصيفات الإحصائية:

نقوم بالتوصيف الإحصائي وذلك لمعرفة نسب إجابات أفراد العينة على كل سؤال والتي تتوزع بين (غير موافق بشدة-غير موافق-محايد-موافق-موافق بشدة) بنسب متفاوتة بالنسبة لكل سؤال.

الجدول رقم (5): التوصيفات الإحصائية

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
مدة عرض الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي كافية.	424	1.00	5.00	3.2901	1.03293
يمكنني متابعة الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي أريد.	424	1.00	5.00	4.8208	1.06345
يتصف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالمصداقية.	424	1.00	5.00	2.2170	.89130
يتناسب موقع عرض الإعلان مع طبيعة المنتج المعلن عنه.	424	1.00	5.00	4.6014	1.01016
يقدم الإعلان عبر ا مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات ببساطة ووضوح.	424	1.00	5.00	3.2759	.97087
حجم الإعلان في الصفحة مناسب.	424	1.00	5.00	3.0755	1.02635
الإعلان الذي يصل إلى بريدي الإلكتروني ومثير للانتباه.	424	1.00	5.00	4.7854	1.10390
الإعلان الذي يظهر من خلال مواقع التواصل الإجتماعي مثير للانتباه.	424	1.00	5.00	3.0495	1.04504
تتوفر في الإعلانات التي تظهر في المواقع الإلكترونية المعلومات التي أريدها.	424	1.00	5.00	3.0778	1.10065
يتيح الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية المقارنة بين الاسعار	424	1.00	5.00	3.6274	.86585
يتيح الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية تقييم البدائل المتاحة أمام العملاء	424	1.00	5.00	4.0566	.67133
يقدم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات التي يبحث عنها العملاء	424	1.00	5.00	3.9340	.76901
تصميم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في إيصال رسالة الشركة عن الخدمة المقدمة	424	1.00	5.00	3.2901	1.03293
Valid N (listwise)	424				

خصائص الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

3.88 =6/(3.2901+4.8208+2.2170+4.6014+3.2759+3.0755)

أشكال الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

3.25 =3/(4.7854+3.0495+3.0778)

أهداف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

3.72=4/(3.6274+4.0566+3.9340+3.2901)

تكرار عملية الشراء:

3.32 =5 /(3.7547+3.7736+3.2642+2.8208+3.0024)

مما سبق نستنتج أن جميع متوسط متوسطات المحاور التي تقوم عليها الدراسة أكبر من متوسط الحياد (3) أي أن الإجابات كانت تتجه باتجاه الموافقة بشكل عام.

4-اختبار الفرضيات

الفرض الرئيس: يوجد علاقة ذات دلالة بين الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين رضا المستهلكين عن العلامة التجارية. ويتفرع عنه الفرضيات الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أهداف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورضا المستهلك للعلامة التجارية متمثلا بتكرار عملية الشراء.

الجدول رقم (6): جدول تحليل الارتباط للفرضية الفرعية الاولى

Correlations

		متوسط اجابات افراد العينة على محور أهداف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	متوسط اجابات افراد العينة على محور تكرار عملية الشراء
متوسط اجابات افراد العينة على محور أهداف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	1	.438**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	424	424
متوسط اجابات افراد العينة على محور تكرار عملية الشراء	Pearson Correlation	.438**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	424	424

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين متوسط إجابات الأفراد على محور (أهداف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي) ومتوسط إجابات الأفراد على محور (تكرار عملية الشراء) تبلغ**438 .0 أي أن هناك علاقة طردية وضعيفة بينهما، وإن النجمتان تدلان على أن قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

وبإجراء تحليل الانحدار بين المتغير المستقل (أهداف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (تكرار عملية الشراء) كانت نتيجة اختبار الفرض:

الجدول رقم (7): تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الأولى (ملخص النموذج)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438[a]	.192	.190	.47885

a. Predictors: (Constant), متوسط اجابات افراد العينة على محور تكرار عملية الشراء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

الجدول رقم (8): تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الاولى (جدول تحليل التباين)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.949	1	22.949	100.083	.000[b]
	Residual	96.764	422	.229		
	Total	119.713	423			

a. Dependent Variable: متوسط اجابات افراد العينة على محور أهداف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

b. Predictors: (Constant), متوسط اجابات افراد العينة على محور تكرار عملية الشراء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

يتضح من جدول تحليل التباين أن القيمة الاحتماليّة لمستوى الدلالة (Sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.01) ولذلك نقبل الفرضية أي يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أهداف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء المستهلك للعلامة التجارية متمثلا بتكرار عملية الشراء.

كما يتضح من جدول ملخص النموذج أن قيمة معامل التحديد المصحح تساوي (0.192)، وبالتالي فإن أهداف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي تفسر 19.2 بالمائة من التباينات في ولاء العملاء لشركة سيرياتيل في الساحل السوري متمثلا بتكرار عملية الشراء و 80.8 بالمائة يعود لعوامل أخرى.

الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أشكال الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء المستهلك للعلامة التجارية متمثلا بتكرار عملية الشراء.

الجدول رقم (9): تحليل الارتباط للفرضية الفرعية الثانية

Correlations

		متوسط اجابات افراد العينة على محور أشكال الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	متوسط اجابات افراد العينة على محور تكرار عملية الشراء
متوسط اجابات افراد العينة على محور أشكال الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	1	.435**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	424	424
متوسط اجابات افراد العينة على محور تكرار عملية الشراء	Pearson Correlation	.435**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	424	424

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين متوسط إجابات الأفراد على محور (أشكال الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي) ومتوسط إجابات الأفراد على محور (تكرار عملية الشراء) تبلغ**435 .0 أي أن هناك علاقة طردية وضعيفة بينهما، وإن النجمتان تدلان على أن قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

وبإجراء تحليل الانحدار بين المتغير المستقل (أشكال الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (تكرار عملية الشراء) كانت نتيجة اختبار الفرض:

الجدول رقم (10): تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الثانية (ملخص النموذج)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.435[a]	.189	.187	.60004

a. Predictors: (Constant), متوسط اجابات افراد العينة على محور تكرار عملية الشراء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

الجدول رقم (11): تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الثانية (جدول تحليل التباين)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.368	1	35.368	98.232	.000[b]
	Residual	151.941	422	.360		
	Total	187.309	423			

a. Dependent Variable: متوسط اجابات افراد العينة على محور أشكال الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

b. Predictors: (Constant), متوسط اجابات افراد العينة على محور تكرار عملية الشراء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

يتضح من جدول تحليل التباين أن القيمة الاحتماليّة لمستوى الدلالة (.Sig) تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.01) ولذلك نقبل الفرضية أي يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أشكال الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء المستهلك للعلامة التجارية متمثلا بتكرار عملية الشراء.

كما يتضح من جدول ملخص النموذج أن قيمة معامل التحديد المصحح تساوي (0.189)، وبالتالي فإن أشكال الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي تفسر 18.9 بالمائة من التباينات في ولاء العملاء لشركة سيرياتيل في الساحل السوري متمثلا بتكرار عملية الشراء و 81.1 بالمائة يعود لعوامل أخرى.

الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين خصائص الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورضا المستهلك عن العلامة التجارية متمثلا بتكرار عملية الشراء.

الجدول رقم (12): تحليل الارتباط للفرضية الفرعية الثالثة

Correlations

		متوسط اجابات افراد العينة على محور تكرار عملية الشراء	متوسط اجابات افراد العينة على محور خصائص الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
متوسط اجابات افراد العينة على محور تكرار عملية الشراء	Pearson Correlation	1	.648**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	424	424
متوسط اجابات افراد العينة على محور خصائص الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	424	424

****. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين متوسط اجابات الافراد على محور (خصائص الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي) ومتوسط اجابات الافراد على محور (تكرار عملية الشراء) تبلغ**648 .0 أي أن هناك علاقة طردية وضعيفة بينهما، وإن النجمتان تدلان على أن قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

وبإجراء تحليل الانحدار بين المتغير المستقل (خصائص الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (تكرار عملية الشراء) كانت نتيجة اختبار الفرض:

الجدول رقم (13): تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة (ملخص النموذج)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648[a]	.420	.419	.48208

a. Predictors: (Constant), متوسط اجابات افراد العينة على محور تكرار عملية الشراء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

الجدول رقم (14): تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة (جدول تحليل التباين)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.028	1	71.028	305.633	.000[b]
	Residual	98.072	422	.232		
	Total	169.100	423			

a. Dependent Variable: متوسط اجابات افراد العينة على محور خصائص الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

b. Predictors: (Constant), متوسط اجابات افراد العينة على محور تكرار عملية الشراء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

يتضح من جدول تحليل التباين أن القيمة الاحتماليّة لمستوى الدلالة (.Sig) تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.01) ولذلك نقبل الفرضية أي يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين خصائص الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء المستهلك للعلامة التجارية متمثلا بتكرار عملية الشراء.

كما يتضح من جدول ملخص النموذج أن قيمة معامل التحديد المصحح تساوي (0.420) وبالتالي فإن خصائص الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي تفسر 42 بالمائة من التباينات في ولاء العملاء لشركة سيرياتيل في الساحل السوري متمثلا بتكرار عملية الشراء و58 بالمائة يعود لعوامل أخرى.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1-توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين توافر الإنترنت والتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي ورضا المستهلك عن العلامة التجارية متمثلا بتكرار عملية الشراء.

2-يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أهداف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورضا المستهلك عن العلامة التجارية متمثلا بتكرار عملية الشراء.

3-يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أشكال الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورضا المستهلك عن العلامة التجارية متمثلا بتكرار عملية الشراء.

4-يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين خصائص الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورضا المستهلك عن العلامة التجارية متمثلا بتكرار عملية الشراء.

التوصيات:

1-التركيز في الإعلانات على الفئة العمرية التي تتراوح بين 23-27 لأنها فئة الشباب الأكثر تفاعلاً مع هذا النوع من الإعلانات حيث بلغت نسبة هذه الفئة في الاستبيانات التي تم جمعها 28.7%.

2-الاهتمام بمواقع الشبكات الاجتماعية والاستفادة منها في الإعلان لوجود شريحة كبيرة من المجتمع تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، ولتأثير هذه المواقع على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، مع التأكيد على أهمية عنصر المصداقية في المحتوى الإعلاني بمعنى موافقة ما يرد بالإعلان لما يقدم من خدمات على أرض الواقع؛ لأن العميل في حال شكه في مصداقية ما يحتويه الإعلان من معلومات فإنه سيفقد الثقة بالشركة، مما يعرض الشركة لانخفاض الطلب على منتجاتها، وقيام المستهلك بالبحث عن شركات بديلة.

3-ضرورة العمل من قبل المسوقين الإلكترونين على نشر ثقافة الشراء عبر الإنترنت مما يدفع مستخدمي الشبكة العنكبوتية للتفاعل مع المواقع الإلكترونية مما يزيد من فعالية نجاح الإعلان عبر هذه المواقع وهنا ينتقل الزبون من مرحلة المتابع للإعلان لمرحلة المشتري وقد يكون أيضاً هو المستهلك.

4-توفير الإمكانيات اللازمة لرفع مستوى جودة الإنترنت في سورية مما يمكن أكبر شريحة من المجتمع من التعامل مع الإنترنت وبالتالي يزيد من أهمية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإمكانية تأثيرها في آراء مستخدمي شبكة الإنترنت.

5-إجراء مزيد من الدراسات لبحث العوامل التي تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلكين بخلاف إعلانات الشركة في مواقع التواصل الاجتماعي لتي تم بحثها في الدراسة، فقد ثبتً من الدراسة مثلا الرسالة الإعلانية للشركة أو محتوى المادة الإعلانية عير مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الفئات العمرية أو الجنس ومن ثم أهمية بحث هذه العوامل لأخذها في الاعتبار عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية للشركة.

المراجع:

المراجع العربية:

- صالح، محمود؛ الدعفس، ماجد؛ الكريدس، صالح؛ العنزي، مرضي. أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية: حالة شركات الاتصالات السورية. مجلة جامعة الملك سعود، العلوم الإدارية، ع2. (2013)

- عنابي بن عيسى. سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية). الجزء الأول، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر. (2003)

- اللحياني، نجوى. الوعي الاستهلاكي وأثره على السلع الاستهلاكية ذات العلامة التجارية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية التصاميم قسم السكن وإدارة المنزل. جامعة أم القرى. المملكة العربية السعودية(2012)

-ليلى احمد جرار. الفيس بوك والشباب العربي ، مكتبة الفلاح، عمان. (2012)

-محدة، ابراهيم. العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون تجاه خدمات الاتصال "دراسة ميدانية حول مستخدمي شريحة موبيليس طلبة بجامعة قاصدي مرباح ورقلة". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة. الجزائر. (2014)

-مهاب، نصر. "الفيس بوك" صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفيس بوك هل تعيد انتاج صورته أم تصنع افقا مقابرا؟ جريدة القيس الكويتية اليومية ، العدد 13446. (2010)

المراجع الاجنبية:

-AKABER, MOHAMMAD MUZAHID, PARVEZ, NOORJAHAN, Impact of Services Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyality ABAC Journal Vol. 29, No 1, (2009)

-BOYD, DANAH M. ; ELLISON, NICOLE B., Social network sites Definition, History and Scholarship (2007)

-KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN. Marketing Management. 14th edition. NewJersey, US: Publishing as prentice Hall. (2012)

-RICHTER, A., KOCH, M.: "Social software — status quo und Zukunft".(2007).

-TRUSOV, M. BUCKLIN, R. ; PAUWELS, K. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: (2009).

-WIRTZ, B.W., SCHILKE, O. AND ULLRICH, S. Strategic Development of Business Models: Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet. Long Range Planning, 43(2-3): 272-290. (Nabeth, 2009) .(2010).

-PAVLOU, P. A., LIANG, H., XUE, Y. Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principle Agent Perspective. MIS Quarterly, 31(1): 1. (2007).

-YU YUANG, ZHONG. A study on the Relationship between public relations and brand strategy-Kristian Stard University .P2,(2005).

-OLIVIER MEIER, Dico du Manager, 500clés pour comprendre et agir, Dunod Paris, P 125, 2009,