مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تأثير الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك "دراسة ميدانية"
اسم الكاتب: د. بسام زاهر، هيلين عروس
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5395
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 01:02 +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.

The effect of social media advertising on consumer purchasing decision "A Survey Study"

Dr. Bassam Zaher *
Helen Arous **

(Received 2 / 10 / 2019. Accepted 13 / 2 / 2020)

□ ABSTRACT □

The purpose of this research is to investigate the effect of social media advertising on consumer purchasing decision, and to determine the effect of each dimension of advertising on consumer purchasing decision. The study was conducted in real estate consumers in Lattakia city.

The study results shows that advertising on social media affects the purchasing decision of the consumer as there is a positive relationship between them, and that the most influential dimension of the advertising on the purchasing decision is the characteristics of the advertising followed by the design of the advertising and then the content of the advertising message.

Keywords: Advertising, Social media, Purchasing decision.

***Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
**** Postgraduate Student (Master of marketing), Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**

تأثير الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك "دراسة ميدانية"

الدكتور بسام زاهر *

هيلين عروس **

(تاريخ الإيداع 2 / 10 / 2019. قُبِل للنشر في 13 / 2 / 2020)

□ ملخّص □

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك وتحديد تأثير كل بُعد من أبعاد الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك. وتمت الدراسة على مستهلكي العقارات في مدينة اللاذقية.

وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك حيث أن هناك علاقة إيجابية بينهما، وأن أكثر بُعد من أبعاد الإعلان تأثيراً على القرار الشرائي هو خصائص الإعلان يليه تصميم الإعلان ومن ثم محتوى الرسالة الإعلانية.

الكلمات مفتاحية: الإعلان، شبكات التواصل الاجتماعي، القرار الشرائي.

* **أستاذ في قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.**

** **طالبة دراسات عليا (ماجستير تسويق)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.**

مقدمة:

تعتبر البداية الحقيقية لظهور شبكات التواصل الاجتماعي خلال أعوام التسعينات من القرن الماضي حين صمم (راندي كونرادز) موقعاً اجتماعياً للتواصل مع أصدقائه في الدراسة وأطلق عليه اسم (Classmates.com)، وبهذا الحدث سُجل أول موقع إلكتروني افتراضي وتوالت بعد ذلك العديد من المواقع التي احتلت الجزء الأكبر من الشبكة العنكبوتية ولعل من أبرزها: فيسبوك(Facebook)، تويتر(Twitter)، لينكدين(Linkedin)، غوغل بلس(+ Google)، يوتيوب(Youtube). وهذا النمو الهائل لمواقع التواصل الاجتماعي ساهمت فيه عدَة عناصر أهمها: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وزيادة انتشار الإنترنت والهواتف الذكية. حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً بين الناس حول العالم، الأمر الذي أهلَها لأن تكون الوسيلة الأنسب لنشر الإعلانات الإلكترونية وخاصة بعد تراجع الوسائل التقليدية التي تستخدم في الإعلان.

لذا فقد اعتمد رجال التسويق في العديد من الشركات على شبكات التواصل الاجتماعي وذلك من خلال بناء قاعدة اجتماعية وعلاقة مباشرة مع العملاء، وعلى هذا الأساس تم إنشاء صفحات على موقع فيسبوك بهدف الإعلان عن المنتجات وضمان استمرارية العمل، الأمر الذي تطلب مهارات ترويجية عالية في إقناع الزبائن وحثهم على الشراء بغية تحقيق أهداف المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

1-دراسة(بوبكر،2016) وهي بعنوان: (دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات).

مشكلة الدراسة:

تمثّلت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي:

ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات.

أهداف الدراسة:

1- الاطلاع والتعرف على واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات ومدى نجاح تلك الشبكات في تحقيق أهدافها.

2- دراسة وتطوير مفهوم الترويج بالمنتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

3- التعرف على المعلومات التي ينبغي طرحها عبر شبكات التواصل الاجتماعي لجذب الزبائن على التفاعل مع الموقع.

4- التعرف على المعوقات التي تحول دون الاستخدام الفعال لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج بالمنتجات.

5- التعرف على الأدوات والوسائل التي يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة الأفراد عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

منهجية الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي، حيث تم جمع البيانات الكمية وتبويبها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم استخلاص النتائج بالإضافة إلى الجمع ما بين الدراسة النظرية والميدانية. كما تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS v20.

نتائج الدراسة:

1- تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للترويج مقارنة بباقي وسائل الاتصال.

2- تعتبر شبكة فيسبوك الأكثر رواجاً واستخداماً بالنسبة لمعظم أفراد المجتمع.

3- الإعلانات والعروض المطروحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تلقى متابعة وإقبال الزبائن.

2-دراسة (طويل ، 2017) وهي بعنوان:

(أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك).

مشكلة الدراسة:

تمثّلت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي:

ما مدى تأثير أبعاد الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك؟

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المفاهيم النظرية للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتأكيد على أهمية لجوء المؤسسات لهذا النوع من الإعلان، بالإضافة إلى بيان مدى تأثير الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك ومحاولة إسقاط المعلومات النظرية على أرض الواقع.

منهجية الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. حيث تم جمع البيانات وتصنيفها وتبويبها، ومن ثم وصفها وتحليلها من أجل استخلاص النتائج والتحكم فيها.

نتائج الدراسة:

1-الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية أصبحت تُطبق في الواقع الفعلي، وذلك لتعدد انواعه وسهولة استخدامه وقلة تكاليفه، بالإضافة على استخدام عدد كبير من المستهلكين للإنترنت وتطبيقاته مما أعطى فرصة اكبر للمعلنين للجوء إلى هذه الوسيلة.

2-لقد اصبح الوعي قائم لدى رجال التسويق بضرورة تبني وسائل التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي عامة والإعلاني خاصة، ذلك أنهم يدركون جيداً ما تستطيع هذه الوسائل أن تفعله وما تُدره عليهم من أرباح، خصوصاً وأن الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي قد قلص المسافة والفجوة الزمنية للوصول إلى المستهلك عند تسويق منتج أو خدمة ما.

3-تلعب العوامل النفسية (الحاجات والدوافع الشخصية، الإدراك، التعلم، الاتجاهات) دوراً كبيراً في بناء السلوك الاستهلاكي للفرد والتأثير عليه مقارنة بالعوامل الخارجية الأخرى التي غالباً ما يكون تأثيرها محدود جداً، وبالتالي فطبيعة نشاطات المستهلك وأفعاله خصوصاً الاستهلاكية منها، ما هي إلا نتيجة حتمية لتفاعل عوامله النفسية أثناء تعرضها لمنبه سيكولوجي ما، كالإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثلاً.

3-دراسة (OGunyombo,Oyero&Azeez, 2017) وهي بعنوان:

(Influence of social media advertisments on purchase decisions of undergraduates in three Nigerian universities)

(تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات شراء الطلاب الجامعيين في ثلاث جامعات نيجيرية).

مشكلة الدراسة:

تمحورت مشكلة الدراسة حول التساؤلات الآتية:

1- إلى أي مدى يتعرض الشباب للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي؟

2-ما هي العوامل التي من المحتمل أن تؤثر على تعرض الشباب للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي؟

3- إلى أي مدى تؤثر الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء؟

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من مدى تعرض الشباب للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، وفحص العوامل التي من المحتمل أن تؤثر على تعرض الشباب لتلك الإعلانات، بالإضافة إلى التحقق من مدى تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء.

منهجية الدراسة:

تم اعتماد الطريقة الكمية واستُخدمت تقنية أخذ العينات متعددة المراحل لتحديد الكليات والإدارات والمستويات المشاركة في هذه الدراسة، كما تم جمع البيانات باستخدام استبيان مكون من 13 بند، حيث كان عدد الاستبيانات الموزعة على الطلاب (385) تم استرداد (353) منها أي بنسبة 92,2% ، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

نتائج الدراسة:

إن قرارات شراء الشباب، الذين هم أهداف رئيسة لمعظم العلامات التجارية ، لا تتأثر بشكل كبير بالإعلانات التي تُعرض على منصات وسائل التواصل الاجتماعي بالرغم من التعاقدات النشطة جداً على هذه المنصات. وبالتالي استُنتج أن المعلنين بحاجة إلى تغيير استراتيجياتهم وتقديم المزيد للمستهلكين من أجل الحصول على عائد ملموس على الاستثمار من الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي.

4-دراسة (Rafiq,Malik, 2018) وهي بعنوان:

)Impact of social media on purchasing decision of consumer, with special reference to Lahore, Pakistan.)

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار شراء المستهلك، مع إشارة خاصة إلى لاهور، باكستان.

مشكلة الدراسة:

تمحورت مشكلة الدراسة حول التساؤلات الآتية:

1-ما الغرض من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟

2-كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار شراء المستهلك؟

3- هل الإعلان الرقمي أكثر أهمية من الطرق التقليدية للإعلان؟

أهداف الدراسة:

استكشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار شراء المستهلكين، ودراسة نمط استخدام تلك الوسائل بين مواطني لاهور في باكستان، وكذلك بيان أهمية الإعلان الرقمي مقارنة بالطرق التقليدية للإعلان.

منهجية الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي، وتصميم استبيان مُنظم تم توزيعه على 2500 عميل تم اختيارهم عشوائياً في منطقة لاهور، تم استرداد 1800 استبيان وقد كان هناك 434 استبيان غير صالح للدراسة و1366 استبيان صالح للدراسة. ومن أجل تحليل البيانات تم استخدام MS EXCEL و (IBM-Statistics(SPSS-21، وللحصول على النتيجة تم استخدام التوزيع التكراري والرسم البياني الشريطي.

نتائج الدراسة:

1- هناك العديد من المواقع الاجتماعية التي توفر فرصة لملايين الناس في جميع أنحاء العالم للتواصل بأرخص وأسرع وأسهل الطرق.

2- تستخدم معظم الشركات وسائل التواصل الاجتماعي لتشجيع المشتري على شراء منتجاتها، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية وفي النهاية تعظيم أرباحها.

3- تتلقى الشركات تعليقات المستهلكين عبر الإنترنت ثم تقوم بتطوير مزيج التسويق الخاص بها.

4- بينت هذه الدراسة أن طرق التسويق الرقمية قادرة على جذب العملاء، حيث أن هذه الطرق رخيصة وسريعة وفعالة مقارنة بالطرق التقليدية للتسويق.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تتشابه الدراسة الحالية مع دراستَي (OGunyombo,Oyero&Azeez, 2017) و (Rafiq,Malik, 2018) في دراسة المتغيرات الرئيسة والمتمثلة في الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل والقرار الشرائي للمستهلك كمتغير تابع ولكن تختلف عنهما في بيئة التطبيق. بينما تتميز الدراسة الحالية عن دراسة (بوبكر، 2016) في أنها ركزت على عنصر الإعلان فقط كأحد عناصر الترويج، كما تتميز عن دراسة (طويل،2017) بأنها ركزت على القرار الشرائي للمستهلك كمتغير تابع دون التوسع في دراسة سلوك المستهلك.

مشكلة البحث:

نظراً للانتشار الجغرافي الواسع للمستهلكين، وتباعد مواقع الإنتاج عن مواقع الاستهلاك، أصبحت عملية الاتصال بالمستهلك من العمليات المعقدة والتي تتطلب جهوداً مكثفة، الأمر الذي دفع العديد من المؤسسات الإنتاجية والتسويقية إلى البحث عن وسائل اتصال قادرة على جذب أكبر عدد ممكن من جمهور المستهلكين، ومن أهم وسائل الاتصال التي اعتمدتها تلك المؤسسات شبكات التواصل الاجتماعي، فقد أصبحت الإعلانات الإلكترونية من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لأفراد المجتمع، لذا اهتمت الشركات بتصميم هذه الإعلانات ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، وذلك من أجل التأثير على القرار الشرائي للمستهلك بطريقة فنية وإبداعية. ومن خلال دراسة استطلاعية قامت بها الباحثة مع عدد من زبائن سوق العقارات في محافظة اللاذقية، حيث تم توجيه مجموعة من الأسئلة كان أهمها الآتي:

1- هل تتابع صفحات العقارات على مواقع التواصل الاجتماعي؟

2- هل ترى أن الإعلانات في هذه الصفحات توفر عليك عناء البحث وتختصر لك الوقت مقارنة بالوسائل التقليدية للإعلان؟

3- هل ترى أن شبكات التواصل الاجتماعي تمنحك الفرصة لطرح استفساراتك وملاحظاتك حول الإعلان المقدم مقارنة بالوسائل التقليدية؟

4- هل ترى أن الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر فعالية في تحفيز المستهلك على الشراء؟

5- هل يُعتبر فيسبوك أحسن وسيلة في تحقيق التفاعل المنشود؟

6- هل يزودك الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمعلومات الكافية التي تدفعك إلى الشراء؟

من خلال ما سبق وجدت الباحثة أن هناك تباين في الآراء حول الإعلانات التي تُعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن هنا تكمن مشكلة البحث في معرفة مدى تأثير إعلانات الشبكات الاجتماعية على توجهات المستهلكين للشراء وعلى قراراتهم الشرائية. حيث تم تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

ما تأثير أبعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك في مدينة اللاذقية؟

ويتفرع عن التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

1- هل يوجد تأثير لخصائص الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك في مدينة اللاذقية؟

2- هل يوجد تأثير لمحتوى الرسالة الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك في مدينة اللاذقية ؟

3- هل يوجد تأثير لتصميم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك في مدينة اللاذقية؟

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسة:

يوجد تأثير معنوي للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك في مدينة اللاذقية.

ويتفرع عنها الفرضيات الثلاث الآتية:

الفرضية الأولى: يوجد تأثير معنوي لخصائص الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك في مدينة اللاذقية.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي لمحتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك في مدينة اللاذقية.

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير معنوي لتصميم الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك في مدينة اللاذقية.

أهمية البحث وأهدافه:

تأتي أهمية البحث من أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الحاضر والتي تلعب دور الجسر بين الشركات والمستهلكين، ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، بالإضافة إلى أهمية الإعلان كأداة هامة من أدوات الترويج والتي يجب على الشركات أن تتبناها للوصول إلى أهدافها المتمثلة بالربح والبقاء والاستمرار.

ويهدف البحث إلى:

1- تحديد تأثير خصائص الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك في مدينة اللاذقية.

2- تحديد تأثير محتوى الرسالة الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك في مدينة اللاذقية.

3- تحديد تأثير تصميم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك في مدينة اللاذقية.

منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاستناد إلى بيانات ثانوية جُمعت من المراجع العربية والأجنبية والمقالات والرسائل العلمية الخاصة بمتغيرات الدراسة، كما تم الاعتماد على بيانات أولية تم الحصول عليها من خلال تصميم استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث وتوزيعه على المستهلكين محل الدراسة، ولاختبار الفرضيات تم الاعتماد على برنامج (SPSS)الإحصائي.

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث بزبائن سوق العقارات في مدينة اللاذقية. أما عينة البحث فهي عينة ميسرة من زبائن سوق العقارات، حيث تم إنشاء استبيان إلكتروني وتم الحصول على 110 ردود جميعها صالحة للدراسة.

الإطار النظري:

وسائل التواصل الاجتماعي:

تُعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة إضافية لمخاطبة العملاء، وهي أيضاً وسيلة للتعامل عبر الشبكة الإلكترونية بدلاً من الارتباط بتوقيت محدد حيث التعامل على الشبكة مفتوح لمدة 24 ساعة، كما تُمكِن مواقع التواصل الاجتماعي من تلقي تغذية راجعة في موعدها المناسب سواء كانت إيجابية أم سلبية. (Coles, 2015, 6-7)

فقد عرَف السون وبويد Ellson, Boyed الشبكات الاجتماعية على أنها: " مواقع تتشكل من خلال الإنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، حيث تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر".

ولقد أوجز Swite(2009) مفهوم الشبكات الاجتماعية بأنها: " منظمة عصرانية غيَرت في أسلوب الحياة من حيث الإدارة والممارسة". (عبد الغفار،2015، 9)

الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

يلعب الإعلان بجميع أشكاله دوراً مهماً في إعلام الناس بالمنتجات والخدمات، ومن الواضح أن وسائل الإعلام الحديثة ،ومنها شبكة الإنترنت، أصبحت اليوم مصدراً لا غنى عنها للحصول على المعلومات. حيث يسعى المُعلنون إلى عرض الإبداع في تصميم إعلاناتهم لأن الإعلانات الإبداعية تميل لأن تكون أكثر فعالية.(Sasser&Koslow,2008)

وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه: " استثمار الرسائل المقنعة في الوقت أو المساحة من قبل الشركات التجارية والمنظمات غير الربحية والوكالات الحكومية والأفراد الذين يسعون إلى إبلاغ وإقناع أعضاء السوق المستهدف أو الجمهور المستهدف حول منتجاتهم أو خدماتهم أو مؤسساتهم أو أفكارهم". (Ertemel&Ammoura,2016,84)

وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى حد كبير منصات ضخمة للإعلان والتواصل الفعال مع العملاء، إذ تتميز بالتفاعل بين المُرسل والمُستقبل حيث يشارك الأطراف عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتعبير عن آرائهم بكل حرية ، كما تتميز بسرعة الانتشار وكثافة التغطية وذلك لاعتمادها على شبكة الإنترنت، هذه الميزات جعلت الإقبال عليها يزداد بوتيرة عالية كما جعلت المسوقين يلتفتون إليها للاستفادة منها في الإعلان عن منتجاتهم معتمدين في ذلك على عدَة عناصر أهمها: درجة الوصول إلى جمهور المستهلكين المستهدف، التغطية الشاملة لهم، درجة تكرار المشاهدة للإعلان. هذه العناصر جعلت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر كفاءة في نشر الإعلانات التجارية، لذا أدخلت معظم الشركات وسائل التواصل الاجتماعي ضمن وسائل الإعلان المتاحة.(محمد؛ علي،2018، 64)

فقد تمكَن Facebook في عام 2014 من توليد أكثر من 5,4 مليار دولار من الإعلانات بنسبة تصل إلى 58% (Facebook, 2014) وهذا دليل على تحول المنظمات من الاعتماد على وسائل الإعلان التقليدية إلى الاعتماد على وسائل الإعلان التفاعلية الرقمية، ويعود الاهتمام المتزايد من قبل المنظمات إلى المستوى العالي من التفاعل الموجود ضمن منصات وسائل الإعلام الاجتماعية.(Wu,2016)

أبعاد الإعلان:

1-خصائص الإعلان:

يعتمد الإعلان على التكرار للوصول إلى الجماهير المستهدفة ولتحقيق التأثير التراكمي ومواجهة المنافسة وعوامل أخرى، وتتمثل أهم خصائصه فيما يلي: (اللدعة؛ الخزندار، 2011، 22)

1-قلة تكاليف الإعلانية الإلكترونية، إذ أن تكلفة اكبر حملة إعلانية على الإنترنت تقل من 40% إلى 20% عن تكاليف الحملة الإعلانية التقليدية.

2-سرعة انتشاره إلى أعداد كبيرة تصل على ملايين وبأوقات قصيرة مقارنة بغيره من الطرق الإعلانية.

3-إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان.

4-التحكم بالبرنامج الزمني للحملة الإعلانية من حيث ظهوره في وقت معين من اليوم أو أيام محددة من الأسبوع.

2-محتوى الرسالة الإعلانية:

تُعرف الرسالة الإعلانية بأنها: " كل شيء يظهر في الإعلان المقدم إلى المستهلك النهائي وتُستعمل كأداة تُترجَم من خلالها أفكار المُعلِن".(عبد الحميد، 2000، 510)

فالرسالة الإعلانية عبارة عن شرح الفكرة الرئيسية عما يريد المُعلِن إيصاله لجمهور المستهلكين النهائيين، ولكن ليست كل الرسائل التي يتلقاها المستهلك تحقق نفس المستوى من الفعالية، فإذا تعرض المستهلك في اليوم الواحد إلى 500 رسالة إعلانية فإنه سوف يدرك منها حوالي 50 رسالة وهذا العدد يتبقى منه حوالي 10 رسائل أكثر تأثيراً في ذاكرة المتلقي. إن هذه الغربلة التي يقوم بها المستهلك تعود إلى العديد من العوامل منها: مصداقية المُعلِن والمعلومات التي تحتويها الرسالة الإعلانية والانطباعات التي يحملها المستهلك النهائي تجاه المُعلِن، فإذا توافرت العناصر السابقة لا يتبقى من عملية الغربلة إلا المجال الذي يمثل حيز التقاطع الواقع بين المُعلِن والمستهلك النهائي والذي يعبر عن الرسالة الإعلانية. (محمد، 2009، 82-81)

2-تصميم الإعلان:

إن مبدأ الابتكارية في الإعلان لا يقتصر فقط على تحرير الرسالة الإعلانية بل يمتد إلى فن التصميم الذي يعتمد بالدرجة الأولى على قدرة وخبرة المصمم، فالتصميم الجيد هو الذي يعمل على جذب الانتباه وإثارة اهتمام المستهلك النهائي المستهدف، حيث يحتاج تصميم الإعلان عدَة متطلبات تتعلق بالجوانب الفنية والتقنية المتلائمة مع نوع الوسيلة الإعلانية المُختارة ، ومن بين الاحتياجات الأساسية للمصمم ما يتعلق بالاتصالات غير اللفظية المتمثلة في: الصور، الرسوم، الألوان، الإيماءات البدنية، الإشارات والرموز، الصوت والموسيقى. فكل هذه العناصر تساهم وتساعد على جذب انتباه المستهلك النهائي اتجاه ما يُعلن عنه.(محمد، 2009، 103-101)

القرار الشرائي:

المفهوم:

تعد عملية اتخاذ القرار الشرائي نشاط يقوم به المستهلك الفرد أو إدارة المنظمة، وهي عملية مستمرة تبدأ عادةً من وقت الشعور بالحاجة إلى السلعة والرغبة في شرائها إلى حين القيام بعملية الشراء، وللقرارات الشرائية أنواع مختلفة، فبعضها ذات طبيعة هامة عندما يتعلق الأمر بشراء سلعة معمرة أو مرتفعة الثمن ، حيث يتطلب شراء هذا النوع من السلع جمع معلومات كثيرة عنها والتأني في شرائها، والبعض الآخر لا يحتاج إلى تفكير مطول في عملية الشراء، حيث يكون القرار الشرائي سريعاً ولا يحتاج إلى جمع معلومات، كما هو الحال عند شراء السلع اليومية أو السلع سريعة الاستهلاك كالمواد الغذائية.(Tayeh, 2007, 12)

مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

يُعد فهم مراحل اتخاذ قرار الشراء من الأمور الهامة التي تساعد على تحليل سلوك المستهلك وبالتالي تساعد على التأثير على قراره الشرائي من خلال تركيز الجهود التسويقية على المراحل الأكثر أهمية. وهناك نماذج عديدة تناولت

مراحل اتخاذ قرار الشراء منها نموذج Engel, Kollat& Blackwell(EKB) ويتكون النموذج من خمس مراحل هي: التعرف على الحاجة، والبحث عن البدائل، وتقييم البدائل، والشراء، وأخيراً الاستخدام وإعادة التقييم. (صالح، 2014، 23) وفيما يلي شرح لهذه المراحل: (Park and Cho, 2012, 401؛Vrontis and Thrassou, 2007, 792)

1- **التعرف على الحاجة:** ويتم عن طرق مجموعة من المؤثرات البيئية والفردية. ويمكن توجيه الحاجة إلى منتج معين أو علامة تجارية معينة عن طريق التسويق.

2- **البحث عن البدائل:** وفي هذه المرحلة يتم البحث عن المعلومات حول البدائل وقد يكون مصدر هذه المعلومات داخلياً (من الذاكرة) أو خارجياً من الآخرين أو الإعلام أو السوق.

3- **تقييم البدائل:** يتم في هذه المرحلة تقييم البدائل في ضوء المعلومات التي تم جمعها في المرحلة السابقة، ويتم اختيار البديل الذي يُعتقَد أنه سوف يلبي طلبه من خلال المقارنة بين الفوائد التي سيجنيها من المنتج وبين حاجاته.

4- **الشراء:** وهنا يقوم المستهلك بالإجابة على خمسة أسئلة أساسية وهي: هل سيشتري؟ متى سيشتري؟ ماذا سيشتري؟ أين سيشتري؟ كيف سيشتري؟ وهنا يقرر المستهلك إذا كان يريد الشراء أم لا ومن أي قناة توزيع سوف يشتري وطريقة الشراء والظروف المتعلقة بها.

5- **الاستخدام وإعادة التقييم:** هنا يتم التركيز على متى تم استخدام المنتج؟ أين؟ وكيف؟ ويقوم بتقييم قرار الشراء بناءً على توقعاته وينتج عن ذلك إما الرضا أو عدم الرضا، وبالتالي تتكون إما نية إعادة الشراء أو التوقف عن الشراء.

النتائج و المناقشة:

تم إجراء اختبار الثبات ألفا كرونباخ على من أجل دراسة الاتساق الداخلي للبيانات للتأكد من ثبات البيانات وصلاحيتها للدراسة كما يلي:

الجدول رقم (1): اختبار الثبات ألفا كرونباخ

المتغيرات	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
محتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي	4	0.883
خصائص الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي	5	0.753
تصميم الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي	4	0.887
اتخاذ القرار الشرائي	5	0.866

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS 25

يظهر من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة كانت أكبر من 0.7، وهذا يدل على وجود اتساق كبير في قائمة الاستبيان وأن مصداقية البيانات عالية وصالحة للدراسة ولا داعي لحذف أي عبارة.

اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: يوجد تأثير معنوي لمحتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي.

لاختبار الفرضية تم اجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

الجدول (2): تحليل الانحدار الخطي للفرضية الأولى (جدول ملخص النموذج)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582[a]	.339	.333	.74608

a. Predictors: (Constant), محتوى الرسالة الإعلانية

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS 25

الجدول (3): تحليل الانحدار الخطي للفرضية الأولى (جدول تحليل التباين)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.807	1	30.807	55.345	.000[b]
	Residual	60.117	108	.557		
	Total	90.924	109			

a. Dependent Variable: اتخاذ القرار الشرائي

b. Predictors: (Constant), محتوى الرسالة الإعلانية

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS 25

الجدول (4): تحليل الانحدار الخطي للفرضية الأولى (جدول المعاملات)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.733	.263		6.586	.000
	محتوى الرسالة الإعلانية	.556	.075	.582	7.439	.000

a. Dependent Variable: اتخاذ القرار الشرائي

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS 25

يظهر من جدول تحليل التباين أن قيمة احتمال الدلالة (Sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من قيمة مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي فإن نموذج الانحدار معنوي، ويظهر من جدول المعاملات أن قيمة احتمال الدلالة (Sig.) لمحتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي تساوي (0.000) وهي أصغر من قيمة مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي نرفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود تأثير معنوي لمحتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي. ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير معنوي لمحتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي.

كما يتضح من جدول ملخص النموذج أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.582) وبالتالي فإن هناك ارتباط خطي ضعيف جداً بين محتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي. وكانت قيمة معامل التحديد المصحح تساوي (0.333) وبالتالي فإن محتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي تفسر 33.3 بالمائة من التباينات في اتخاذ القرار الشرائي و66.7 بالمائة تعود لعوامل أخرى. ويظهر من جدول المعاملات أن قيمة معامل الانحدار تساوي (0.556) وهي ذات إشارة موجبة أي أن هناك ارتباط طردي بين محتوى الرسالة

الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي. وبالتالي هناك تأثير إيجابي لمحتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي لخصائص الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي.

لاختبار الفرضية تم اجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

الجدول (5): تحليل الانحدار الخطي للفرضية الثانية (جدول ملخص النموذج)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759[a]	.576	.572	.59725

a. Predictors: (Constant), خصائص الإعلان

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS 25

الجدول (6): تحليل الانحدار الخطي للفرضية الثانية (جدول تحليل التباين)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.400	1	52.400	146.899	.000[b]
	Residual	38.524	108	.357		
	Total	90.924	109			

a. Dependent Variable: اتخاذ القرار الشرائي

b. Predictors: (Constant), خصائص الإعلان

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS 25

الجدول (7): تحليل الانحدار الخطي للفرضية الثانية (جدول المعاملات)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.254	.283		.895	.373
	خصائص الإعلان	.926	.076	.759	12.120	.000

a. Dependent Variable: اتخاذ القرار الشرائي

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS 25

يظهر من جدول تحليل التباين أن قيمة احتمال الدلالة (Sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من قيمة مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي فإن نموذج الانحدار معنوي، ويظهر من جدول المعاملات أن قيمة احتمال الدلالة (Sig.) لخصائص الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي تساوي (0.000) وهي أصغر من قيمة مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي نرفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود تأثير معنوي لخصائص الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي. ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير معنوي لخصائص الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي.

كما يتضح من جدول ملخص النموذج أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.759) وبالتالي فإن هناك ارتباط خطي مقبول بين خصائص الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي. وكانت قيمة معامل التحديد المصحح تساوي (0.572) وبالتالي فإن خصائص الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي تفسر 57.2 بالمائة من التباينات في اتخاذ القرار الشرائي و42.8 بالمائة تعود لعوامل أخرى. ويظهر من جدول المعاملات أن قيمة معامل الانحدار تساوي (0.926) وهي ذات إشارة موجبة أي أن هناك ارتباط طردي بين خصائص الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي. وبالتالي هناك تأثير إيجابي لخصائص الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي.

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير معنوي لتصميم الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي.

لاختبار الفرضية تم اجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

الجدول (8): تحليل الانحدار الخطي للفرضية الثالثة (جدول ملخص النموذج)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726[a]	.527	.523	.63093

a. Predictors: (Constant), تصميم الإعلان

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS 25

الجدول (9): تحليل الانحدار الخطي للفرضية الثالثة (جدول تحليل التباين)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.932	1	47.932	120.408	.000[b]
	Residual	42.992	108	.398		
	Total	90.924	109			

a. Dependent Variable: اتخاذ القرار الشرائي

b. Predictors: (Constant), تصميم الإعلان

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS 25

الجدول (10): تحليل الانحدار الخطي للفرضية الثالثة (جدول المعاملات)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.298	.220		5.907	.000
	تصميم الإعلان	.668	.061	.726	10.973	.000

a. Dependent Variable: اتخاذ القرار الشرائي

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS 25

يظهر من جدول تحليل التباين أن قيمة احتمال الدلالة (Sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من قيمة مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي فإن نموذج الانحدار معنوي، ويظهر من جدول المعاملات أن قيمة احتمال الدلالة (Sig.) لتصميم الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي تساوي (0.000) وهي أصغر من قيمة مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي

نرفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود تأثير معنوي لتصميم الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي. ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير معنوي لتصميم الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي.

كما يتضح من جدول ملخص النموذج أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.726) وبالتالي فإن هناك ارتباط خطي مقبول بين تصميم الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي. وكانت قيمة معامل التحديد المصحح تساوي (0.523) وبالتالي فإن تصميم الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي تفسر 52.3 بالمائة من التباينات في اتخاذ القرار الشرائي و47.7 بالمائة تعود لعوامل أخرى. ويظهر من جدول المعاملات أن قيمة معامل الانحدار تساوي (0.668) وهي ذات إشارة موجبة أي أن هناك ارتباط طردي بين تصميم الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي. وبالتالي هناك تأثير إيجابي لتصميم الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي.

الاستنتاجات والتوصيات:

من خلال الدراسة الميدانية وفي ضوء نتائج اختبار الفرضيات تم التوصل إلى النتائج الآتية:

1- يوجد تأثير إيجابي لمحتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي.

2- يوجد تأثير إيجابي لخصائص الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي.

3- يوجد تأثير إيجابي لتصميم الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي.

4- مما سبق نجد أنه يوجد تأثير إيجابي لأبعاد الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك ولكن بنسب متفاوتة.

5- إن خصائص الإعلان لها التأثير الأكبر على القرار الشرائي حيث كانت قيمة الارتباط بينهما (0,759) وهي أعلى من قيمة الارتباط بين باقي أبعاد الإعلان وبين القرار الشرائي.

6-إن محتوى الرسالة الإعلانية له التأثير الأقل على القرار الشرائي حيث كانت قيمة الارتباط بينهما (0,582) وهي أقل من قيمة الارتباط بين باقي أبعاد الإعلان وبين القرار الشرائي.

أما التوصيات ف تمثلت بالآتي:

أولاً: على الرغم من توفر البنية التحتية في مجال الاتصالات والإنترنت، إلا أن تبني مفهوم الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي لم يصل إلى ما هو متوقع، لذلك يُوصى بزيادة درجة الاهتمام بهذا النوع من الإعلان بكافة أبعاده وبالتحديد خصائص الإعلان باعتبار أن لها التأثير الأكبر على القرار الشرائي، وذلك من خلال اتباع ما يلي:

1- توظيف مهارات اتصالية تساهم في إقناع الجمهور للتعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي عامة وشبكة الفيسبوك بصفة خاصة باعتبارها أكثر رواجاً وأكثر استخداماً من طرف أفراد العينة.

2- ضرورة تطوير هذه الشبكات سواء من الناحية الفنية أو التقنية وبالشكل الذي يتيح للمستهلك الوصول للإعلانات المعروضة عبرها بأسرع وأسهل الطرق.

3- زيادة اهتمام المؤسسات بتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، والعمل على استخدام أساليب إبداعية في عرض الإعلانات وذلك بهدف كسب رضا وثقة وولاء المستهلكين.

4- ضرورة أن تقوم المؤسسات بتصميم وبناء الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أسس علمية وتقنيات حديثة لمعرفة كيفية الوصول إلى المستهلكين المستهدفين وتحفيزهم على الشراء.

5- خلق وظائف مختصة في المؤسسات لإدارة وتطوير الصفحات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتصميم الإعلانات بالشكل الذي يجذب ويشجع المستهلكين على الشراء.

ثانياً: توصي الباحثة بالقيام بمجموعة من البحوث المستقبلية وهي:

1- دراسة تأثير الإعلان الإلكتروني عبر الألعاب الإلكترونية الافتراضية على سلوك المستهلك.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك في تحديد خصائص الإعلان وتصميم الرسالة الإعلانية للمؤسسة الاقتصادية.

3- دراسة قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير شبكات التواصل الاجتماعي والعلامة التجارية.

References:

ABDUL-GHAFFAR, Faisal. Social networks. Janadriyah Publishing and Distribution, Jordan, 2015, 183. (in Arabic)

ABDUL-HAMID, Talaat. Effective marketing. Al-Ahram Library, Egypt, 2000, 600. (in Arabic)

AL-LIDA, Basma; and AL-KHAZINDAR, Nada. The uses of social networks in advertising. Research submitted to obtain a Bachelor's degree in Journalism and Information, Palestine, 2011, 93.(in Arabic)

BOUBAKER, Sayeh. The role of social networks in promoting products. Unpublished Master Thesis, Algeria, 72, 2016.(in Arabic)

COLES, L. Marketing With Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business. Wiley, Australia, 2015,227.

ERTEMEL, A.; and AMMOURA, A. *The role of social media advertising in consumer buying behavior*. International journal of commerce and finance Vol.2, No.1,2016, 81-89.

Facebook(2014).Newsroom- Key facts. http://newsroom.fb.com/Key-Facts.

HASSAN, Abdul Rahman. The effect of electronic advertising on the purchasing behavior of the Jordanian car consumer. Unpublished Master Thesis, Jordan, 2014, 143. (in Arabic)

MUHAMMAD, Bohda. The effectiveness of the advertising message in influencing consumer behavior. Master Thesis in Economic Sciences with a specialization in Marketing Management, Algeria, 2009, 258. (in Arabic)

MUHAMMAD, Ibrahim; and ALI, Amina. The role of social media in marketing through its use as a means of advertising. Amarapac, 9 (28), 2018, 57-74. (in Arabic)

OGUNYOMBO, O. ; OYERO, O.; and AZEEZ, K. *Influence of Social Media Advertisements on Purchase Decisions of Undergraduates in Three Nigerian Universities*. Journal of Communication and Media Research Vol. 9, No.2, 2017, 244-255.

PARK, H.; and CHO, H. *Social network online communities:information sources for apparel shopping*. Journal of Consumer Marketing Vol. 29, No.6, 2012,400-411.

RAFIQ, M.; and MALIK, A. *Impact of Social Media on Purchasing Decision of Consumerwith Special Reference to Lahore, Pakistan*. Journal of Social SciencesVol.4, No.2, 2018, 268-273.

SALEH, Kenan. The effect of brand expansion on consumer satisfaction. Unpublished Master Thesis, Syria, 2014, 150. (in Arabic)

SASSER, S.; and KOSLOW,S. *Desperately seeking advertising creativity: Engaging an imaginative "3SP" research agenda*. Journal of advertising Vol.37,No.4,2008, 5-20.

TAWEEL, Shahira. The impact of social networks advertising on consumer behavior. Unpublished Master Thesis, Algeria, 2017, 107. (in Arabic)

TAYEH, N. *The Impact of Online Advertising on the Stages of the purchase Decision Among young people Palestinian university in the Gaza strip.* Unpublished Master thesis, The Islamic university, Gaza, Palestine, 2007, 222. (in Arabic)

VRONTIS, D.; and THRASSOUR, A. *A new conceptual framework for business-consumer relationships*.Marketing Intelligence & Plannin Vol.25,No.7,2007, 789-806.

WU,C.W.*The performance impact of social media in the chain store industry.* J.Bus.Res Vol.69, No.11, 2016,5310-5316.