مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تأثير أبعاد الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري (دراسة ميدانية على طلاب جامعة تشرين في محافظة اللاذقية)
اسم الكاتب: د. أحمد السكري
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5741
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 19:51 +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 Impact Of The Dimensions Of Electronic Advertising Via Social Networks On The Purchasing Behavior Of The Syrian Consumer (A Field Study On Tishreen University Students In Lattakia Governorate)

Dr. Ahmad Al-Sokkary *

(Received 21 / 4 / 2022. Accepted 9 / 6 / 2022)

□ ABSTRACT □

This research aims to study the effect of electronic advertising via social networks on the purchasing behavior of the Syrian consumer. To achieve this purpose, a field study was conducted that relied on directing a questionnaire to a random sample of Tishreen University students in Lattakia governorate from various faculties and those who use Facebook and Instagram, where (200) questionnaires were distributed to them, of which (188) were valid for statistical analysis. The descriptive analytical method was followed in this research; Through a group of previous studies related to the axes of the study and analysis of the data collected through the S.P.S.S. 25, where a set of tests and statistical methods were used (test for stability and validity of scales, research hypotheses test, Student test for one sample, arithmetic means and standard deviations method, linear regression analysis method, ANOVA method). The study reached a set of results, the most important of which is the existence of a significant relationship between electronic advertising through social networks in its three dimensions (advertising credibility, advertising design, advertising content) on the one hand and the purchasing behavior of the Syrian consumer on the other hand. The results also showed that the credibility of electronic advertising has the greatest influence on the purchasing behavior of the Syrian consumer, followed by the content of the advertising and then the design of the advertising. In addition to the above, the study found that the effect of electronic advertising via social networks on the purchasing behavior of the Syrian consumer is still weak, as this effect was limited to reading and recommending the advertising, while the majority neglected the advertising and avoided clicking on it and considered it unhelpful in making her purchasing decision.

Key words: electronic advertising, social networks, purchasing behavior.

* **Assistant Professor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria. E-mail:** soukary1983@gmail.com
ahmad.j.alsokkary@tishreen.edu.sy

تأثير أبعاد الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري
(دراسة ميدانية على طلاب جامعة تشرين في محافظة اللاذقية)

الدكتور أحمد السكري*

(تاريخ الإيداع 21 / 4 / 2022. قُبِل للنشر في 9 / 6 / 2022)

□ ملخّص □

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، ولتحقيق هذا الغرض تم إجراء دراسة ميدانية اعتمدت على توجيه استبانة لعينة عشوائية من طلاب جامعة تشرين في محافظة اللاذقية من مختلف الكليات وممن يستخدمون موقعي فيس بوك وإنستغرام، حيث تم توزيع (200) استبانة عليهم كان منها (188) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث؛ عبر مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بمحاور الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها عبر برنامج حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة للعلوم الاجتماعية S.P.S.S. 25، حيث تم استخدام مجموعة من الاختبارات والأساليب الإحصائية (اختبار ثبات وصدق المقاييس، اختبار فرضيات البحث، اختبار ستودنت للعينة الواحدة، أسلوب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، أسلوب تحليل الانحدار الخطي، أسلوب تحليل التباين ANOVA). توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها هو وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة (مصداقية الإعلان، تصميم الإعلان، مضمون الإعلان) من جهة والسلوك الشرائي للمستهلك السوري من جهة أخرى. أيضاً أظهرت النتائج أن مصداقية الإعلان الإلكتروني تمتلك التأثير الأكبر في السلوك الشرائي للمستهلك السوري يليها مضمون الإعلان ثم تصميم الإعلان. بالإضافة لما سبق فقد توصلت الدراسة إلى أن تأثير الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري مازال تأثيراً ضعيفاً، حيث اقتصر هذا التأثير على قراءة الإعلان والتوصية به، في حين أن الغالبية قد أهملت الإعلان وتجنبت النقر عليه واعتبرته غير مساعد لها في اتخاذ قرارها الشرائي.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، السلوك الشرائي.

*مُدرّس– قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية. E-mail: soukary1983@gmail.com
ahmad.j.alsokkary@tishreen.edu.sy

مقدمة:

شهد العالم في العقدين الأخيرين تطورا تكنولوجياً سريعاً أحدث الكثير من التغييرات في نمط حياة الكثير من الدول التي واكبت هذا التطور ورأت فيه ضرورة ملحة لنهوض مجتمعاتها ورقيها وتحقيق نهوض حقيقي في جميع مجالات نشاطها، ومن أهم التطورات التي عرفتها المجتمعات المتقدمة كانت الثورة الرقمية (Digital Revolution) في شتى مجالات التكنولوجيا والاتصالات والتي كان من أبرز ملامحها هو التطور الكبير في شبكة الإنترنت (Internet Network) وما تبعها من ظهور مواقع الويب ومحركات البحث والبريد الإلكتروني... الخ. من بين التطورات الهامة التي شهدتها شبكة الإنترنت كان ظهور شبكات التواصل الاجتماعي (Social Networks) التي فرضت نفسها كحتمية للتطورات التي شهدتها الشبكة العنكبوتية، حيث مكنت تلك الشبكات المستخدمين حول العالم من التواصل فيما بينهم وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات بسرعة وسهولة وفعالية. من هنا بدأت المنظمات التجارية التفكير في إمكانية استخدام تلك الشبكات في تسهيل نشاطها التسويقي ضمن البيئة الإلكترونية، وبالفعل بدأت باستخدام ما يسمى الإعلان الإلكتروني (e-advertising) عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث لم تعد الإعلانات التقليدية هي الأساس الذي تعتمد عليه المنظمات في الترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها خصوصا في ظل تطور وسائل وتقنيات عرض الإعلان ضمن البيئة الإلكترونية، الأمر الذي قد فرض على المنظمات ضرورة استخدام الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأشكال وأنماط متعددة، لاسيما وأن هذا الإعلان يمكن أن يصل لشريحة واسعة من مستخدمي الإنترنت خصوصاً لمن يستخدمون موقعي فيس بوك (Facebook) و إنستغرام (Instagram) اللذين زاد استخدامهما وتأثيرهما مؤخراً في سلوك المستهلك أو المستخدم ضمن البيئة الإلكترونية، بحيث أدت الإعلانات الإلكترونية المنتشرة عبر هذين الموقعين إلى استهداف المستهلك بكفاءة عالية و إلى إقناعه بأساليب فنية وإبداعية مبتكرة وبطريقة ذكية مكنت المنظمات الناشرة لها من معرفة حاجاته وميوله ورغباته. مما سبق، جاء هذا البحث للتعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني –المنتشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي عموماً والموقعين السابقين المشار لهما خصوصا– في السلوك الشرائي للمستهلكين السوريين ممثلين بالطلبة الجامعيين كأكبر الشرائح المستخدمة لشبكات التواصل الاجتماعي، والتي زادت من استخدامها لتلك الشبكات خلال الأزمة التي عاشتها سوريا على مدى عقد كامل من الزمن، حيث وجدت فيها ملاذا للتعبير عن نفسها وأفكارها وأداة هامة للتواصل مع الغير ضمن البيئة الافتراضية، لاسيما في ظل ما تتعرض له البلاد من ضغوط اقتصادية وسياسية أرخت بظلالها على التواصل الاجتماعي المادي بين الأفراد ونقلت جزءاً كبيراً منه للبيئة الافتراضية وشبكات التواصل الاجتماعي.

المراجعة الأدبية للدراسات السابقة:

1. الدراسات العربية:

 دراسة (عروس، 2020) بعنوان: تأثير الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك "دراسة ميدانية".

أهداف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير خصائص الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (محتوى الرسالة الإعلانية وتصميم الإعلان) على القرار الشرائي للمستهلك في مدينة اللاذقية.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي عبر الاعتماد على بيانات ثانوية تم جمعها من المراجع العربية والأجنبية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، أيضا تم الاعتماد على بيانات أولية تم الحصول عليها من خلال

تصميم استبانة تتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث والتي تم توزيعها على المستهلكين محل الدراسة، كما تم اختبار فرضيات البحث عبر البرنامج الإحصائي (SPSS).

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابا على القرار الشرائي للمستهلك في مدينة اللاذقية، بحيث كان تصميم الإعلان هو أكثر خصائص الإعلان تأثيراً على القرار الشرائي يليه محتوى الرسالة الإعلانية.

- **دراسة (عساسي و رحماني، 2020) بعنوان: إعلان الإنترنت وتأثيره على سلوك المستهلك الشرائي "دراسة وصفية".**

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إعلانات الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي، وذلك عبر تناول بروز شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية والتعرف على مفهوم الإعلان عبر تلك الشبكة وخصائصه وأشكاله، كما هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على المراحل المختلفة لاتخاذ القرار الشرائي عبر شبكة الإنترنت.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على نماذج متعددة لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد وتوضيح العوامل المؤثرة فيه.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يهدف إلى إحداث تغييرات سلوكية معينة وذلك عبر نقل العميل من مرحلة إلى أخرى متقدمة وصولاً إلى مرحلة الشراء، كما أوضحت الدراسة أن الاستجابة الشرائية أو السلوك الشرائي للعميل هو الخطوة الأخيرة التي يهدف المعلنون للوصول إليها عبر عرض إعلاناتهم.

- **دراسة (نصور و حماد، 2017) بعنوان: تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية (دراسة مسحية على عملاء شركة سيريتل في محافظة اللاذقية).**

أهداف الدراسة: هدف البحث إلى الإضاءة على مفهوم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصه وأشكاله، وإلى فحص تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا العملاء عن العلامة التجارية محل الدراسة.

منهجية الدراسة: اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتناول أهم ما جاء في المراجع العربية والأجنبية والأبحاث والرسائل العلمية حول متغيرات الدراسة بما يخدم الإطار النظري والأصالة العلمية للبحث، كما اعتمد أيضا على دراسة ميدانية استخدمت استبانة موجهة إلى عملاء شركة سيريتل في محافظة اللاذقية.

نتائج الدراسة: توصل البحث إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أشكال وخصائص الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من جهة ورضا العملاء عن العلامة التجارية لشركة سيريتل من جهة أخرى.

2. الدراسات الأجنبية:

- **دراسة (Murtaza et al., 2020) بعنوان:**

A study on the effects of social media advertisement on consumer's attitude and customer response.

دراسة حول آثار الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على موقف المستهلك واستجابة الزبون.

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحديد موقف المستهلك وطريقة استجابته تجاه الإعلانات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي.

منهجية الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للمساعدة في فحص العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتم استخدام استبانة وزعت على أفراد العينة ليصار إلى تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لكل من أبعاد التسلية والمصداقية والحوافز التي يحملها الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تصور وموقف المستهلكين ونية شرائهم للمنتجات المعلن عنها، كما

وجدت الدراسة أيضا تأثير سلبي لبعد الإزعاج الذي قد يحمله هذا الإعلان على موقف المستهلكين واستجابتهم السلوكية.

- **دراسة (Alalwan, 2018) بعنوان:**

Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention.

البحث في تأثير خصائص الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء الزبون.

أهداف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير أبعاد وخصائص الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التسلية، التفاعل، المعلومات، الأهمية المدركة) على النية الشرائية للزبون المحتمل، وذلك عبر بناء موديل مفاهيمي للبحث يعتمد على أبعاد تخص الإعلان الإلكتروني والمأخوذة من النظرية الموحدة الموسعة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT2).

منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات باستخدام استبانة موزعة على 437 مستجوبا، كما تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلات البنيوية (SEM) لاختبار صحة الموديل المفاهيمي للدراسة.

نتائج الدراسة: إن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة قد دعمت إلى حد كبير صحة الموديل الذي تم بناؤه، كما أظهرت النتائج أيضا تأثيرا واضحا وإيجابيا لعوامل التسلية، التفاعل، المعلومات، والأهمية المدركة للإعلان على النية الشرائية للزبون.

- **دراسة (Dehghani, 2015) بعنوان:**

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

البحث في فعالية الإعلان على فيس بوك ودوره في تعزيز النية الشرائية لدى المستهلكين.

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى فحص فعالية الإعلانات الإلكترونية المنتشرة على موقع فيس بوك (**Facebook**) ودورها في تعزيز النية الشرائية للمستهلكين.

منهجية الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، أيضا استخدمت استبانة تضم العديد من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث والتي استخدمها الباحث لتحليل فعالية الإعلانات محل الدراسة.

نتائج الدراسة: أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلانات الإلكترونية المنتشرة على موقع فيس بوك (**Facebook**) قد أثرت بشكل كبير في صورة وقيمة العلامة التجارية اللتين أثرتا بدورهما بشكل إيجابي في النية الشرائية للمستهلكين.

مساهمة الدراسة الحالية:

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها قد دخلت في تفاصيل جزئية لسلوك المستهلك السوري الذي يتعرض للإعلانات التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فتناولت ضمن الدراسة العملية سلوك النقر على الإعلان، قراءة الإعلان، التوصية بالإعلان، تجاهل الإعلان، وتقرير الشراء، بينما نجد أن معظم الدراسات المشابهة قد تطرقت للسلوك الشرائي الخاص بالمستخدم ضمن شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام. أيضاً تناولت الدراسة الحالية ضمن القسم النظري الخاص بها وبشيء من التفصيل أبعاد الإعلان الإلكتروني التالية: مصداقية الإعلان، تصميم الإعلان، ومضمون الإعلان، بينما اكتفت معظم الدراسات السابقة بالتعرض لتلك الأبعاد باختصار شديد وضمن القسم العملي فقط بغية اختبار الأبعاد المذكورة.

مشكلة البحث:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث لعينة عشوائية حجمها (40) طالباً وطالبة من جامعة تشرين في محافظة اللاذقية –ممن يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي وممن قد سبق لهم مشاهدة محتوى إعلاني إلكتروني– تم توجيه العديد من الأسئلة المغلقة أحادية الإجابة لهم لتقييم طبيعة سلوكهم تجاه الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ولمعرفة ماهي العوامل المؤثرة في هذا السلوك، وقد كانت الأسئلة على الشكل التالي:

– هل صدق المعلومات الواردة ضمن الإعلان الإلكتروني هو أكثر ما يهمك؟

– هل تصميم الإعلان الإلكتروني هو أكثر ما يلفت انتباهك؟

– هل المعلومات الواردة ضمن الإعلان الإلكتروني هي أكثر ما تركز عليه؟

– عندما تواجه إعلان إلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، هل تقوم بالنقر عليه؟

– عندما تواجه إعلان إلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، هل تقوم بمشاهدة محتواه؟

– عندما تواجه إعلان إلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، هل توصي به للآخرين؟

– عندما تواجه إعلان إلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، هل تقوم بتجاهله؟

– هل تقوم باتخاذ قرارك الشرائي بناءاً على الإعلان الإلكتروني الموجود على شبكات التواصل الاجتماعي؟

وكنتيجة لتحليل أجوبة العينة، تبين للباحث وجود تباين واضح في آراء الطلاب المستجوبين تجاه الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث كانت هنالك نسبة 30% من هؤلاء ينقرون على الإعلانات الإلكترونية لمشاهدة محتواها فقط دون نية حقيقية لشراء المنتجات المعلن عنها، ونسبة 54% منهم تقوم بإهمال تلك الإعلانات ولا تعيرها أي اهتمام، بينما وجدت نسبة بسيطة من المستجوبين مقدارها 10% تعتمد على تلك الإعلانات لتقرير عملية الشراء. أيضاً غالبية المستجوبين أجمعوا على أن مصداقية وصحة المعلومات الواردة ضمن الإعلانات الإلكترونية هي العامل الأكثر أهمية بالنسبة لهم وكانت نسبتهم 90%، بينما وجدنا نسبة 20% منهم يجذب انتباهها التصميم الجيد للإعلان الإلكتروني، بينما كانت النسبة التي تركز على كمية المعلومات الواردة ضمن الإعلان الإلكتروني هي 75%. في الواقع، يمكن تفسير نتائج تلك الدراسة الاستطلاعية بوجود مخاوف عديدة يحملها المستجوبون تجاه الإعلانات الإلكترونية من حيث مصداقيتها ومرجعيتها ومدى احتوائها المعلومات الواضحة والكافية وتصميمها المتواضع، أيضاً إن غالبية المستجوبين يهملون تماماً تلك الإعلانات ونسبة لا بأس بها منهم ينقرون عليها لمجرد الفضول ومشاهدة المحتوى دون نية حقيقية بالشراء. ولمعرفة المزيد عن تأثير الإعلانات الإلكترونية في سلوك المستخدمين السوريين ذوي التواجد المتزايد على شبكات التواصل الاجتماعي، فإنه قد تم صياغة مشكلة البحث عبر التساؤل الرئيس الآتي:

ما هو تأثير أبعاد الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري؟

ويتفرع عن التساؤل الرئيس السابق مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

– هل يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمصداقية الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري؟

– هل يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتصميم الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري؟

– هل يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمضمون الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري؟

أهمية البحث و أهدافه:

الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية للبحث في تقديم إطار نظري خاص بالإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي التالية: فيس بوك، إنستغرام، ويوتيوب ذات الانتشار الواسع بين فئات المستخدمين، وتقييم مدى تأثير الإعلان عبر تلك الشبكات في السلوك الشرائي للمستخدم ضمن البيئة الإلكترونية. أيضا تأتي الأهمية النظرية للبحث من كون أن غالبية الدراسات السابقة قد تناولت أبعاد الإعلان الإلكتروني (المصداقية، التصميم، المضمون) بشكل عام دون الدخول في السياق النظري لكل منها، بينما تناولت الدراسة الحالية تلك الأبعاد بشكل نظري موسع أكثر. من النقاط الأخرى التي توضح الأهمية النظرية للبحث هي تناول الإعلان الإلكتروني بشكل جيد (التعريف، المفهوم، الأبعاد)، وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل موسع (المفهوم، أهم الشبكات، الإعلان الإلكتروني عبر تلك الشبكات)، إضافة للإضاءة النظرية الجيدة على السلوك الشرائي للمستهلك ضمن البيئة الإلكترونية (التعريف والمفهوم وأهمية دراسة هذا السلوك).

الأهمية العملية:

تتجلى الأهمية العملية للبحث في تسليط الضوء على أهم أبعاد الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي (المصداقية– التصميم– المضمون)، وما لها من تأثير في سلوك المستهلك السوري بغية فهم هذا السلوك أكثر وبالتالي إمكانية التأثير فيه بشكل أكبر. أيضا هذا البحث يعتبر من أوائل الدراسات –على حد علم الباحث– التي تناولت السلوك الشرائي الإلكتروني للطلبة الجامعيين في سوريا، تلك الشريحة الواسعة التي تتصدر قائمة المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي تعتبر هذه الدراسة فرصة جيدة لفهم سلوكهم وآليات تعاطيهم مع الإعلانات الإلكترونية. من النقاط الأخرى التي توضح أهمية البحث العملية هي بناء واختبار موديل مفاهيمي خاص بمتغيرات الدراسة، بحيث يمكن استخدامه كأداة لتمييز الإعلان الإلكتروني للمنظمة المعنية بالمقارنة مع إعلانات المنظمات الأخرى المنافسة، وبالتالي إعطائها ميزة تنافسية في ظل بيئة ديناميكية سريعة التطور والتغير.

أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث بالآتي:

– دراسة تأثير أبعاد الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري ممثلاً بالطالب الجامعي.

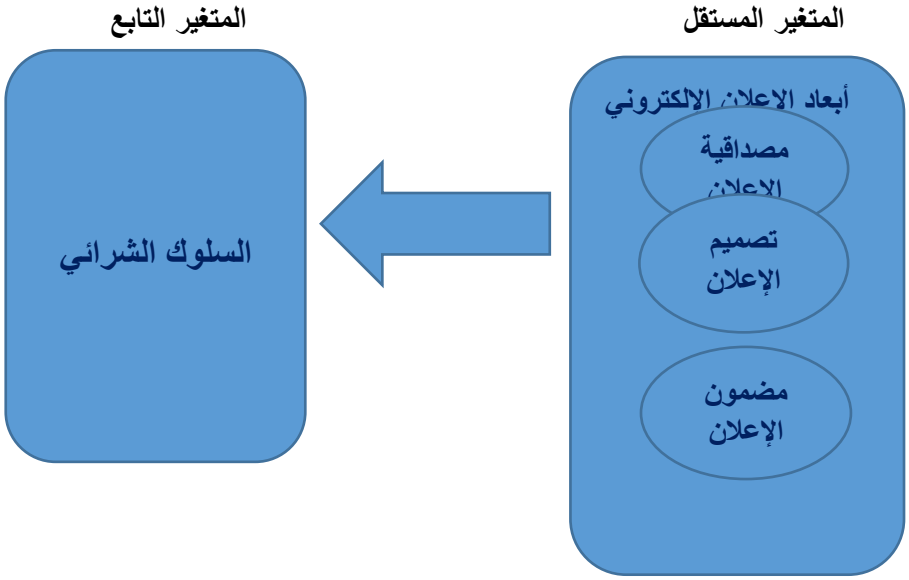
– تطوير موديل مفاهيمي خاص بالسلوك الشرائي للمستهلك السوري ضمن البيئة الإلكترونية، بغية استخدامه كأداة لتطوير الإعلانات الإلكترونية التي يتعرض لها وزيادة فعاليتها.

متغيرات ونموذج البحث:

المتغير المستقل: أبعاد الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي (مصداقية الإعلان، تصميم الإعلان، مضمون الإعلان).

المتغير التابع: السلوك الشرائي.

مما سبق يمكننا صياغة نموذج البحث المقترح وفقا للشكل التالي:



الشكل (1) نموذج البحث

المصدر: من إعداد الباحث

فرضيات البحث:

يقوم البحث على الفرضية الرئيسة الآتية:

– توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك السوري.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مصداقية الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك السوري.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تصميم الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك السوري.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مضمون الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك السوري.

منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات الثانوية المتعلقة بنموذج البحث من خلال مجموعة من المراجع والدراسات العربية والأجنبية التي تخدم الإطار النظري لهذه الدراسة، أما البيانات الأولية ذات الصلة باختبار فرضيات البحث فقد تم جمعها عبر إجراء دراسة ميدانية اعتمدت على تصميم استبانة مؤلفة من مجموعة من

الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث، والتي تم توجيهها لعينة عشوائية من طلاب جامعة تشرين في محافظة اللاذقية، ومن ثم تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة للعلوم الاجتماعية S.P.S.S. 25.

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع طلاب جامعة تشرين في محافظة اللاذقية.

عينة البحث:

تم أخذ عينة عشوائية من طلاب جامعة تشرين ومن كليات مختلفة ممن يستخدمون موقعي فيس بوك وإنستغرام والذين سبق لهم وتعاملوا مع محتوى إعلاني إلكتروني ضمن هذين الموقعين، حيث تم توزيع (200) استبانة عليهم كان منها (188) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي.

حدود البحث:

الحدود الزمانية: تم إنجاز هذا البحث خلال النصف الأول من عام 2022.

الحدود المكانية: جامعة تشرين ضمن محافظة اللاذقية.

الحدود العلمية: الكتب والدوريات والأبحاث العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث.

الإطار النظري للبحث:

مفهوم الإعلان الإلكتروني:

يعتبر الإعلان الإلكتروني الشكل المطور من الإعلان التقليدي والذي جعل من بيئة الإنترنت فضاءً مميزاً لتقديم المنتجات، حيث حافظ الإعلان ضمن البيئة الإلكترونية على مفهومه التقليدي كنشاط ترويجي هام، لكنه اكتسب في الوقت نفسه جملة من الخصائص الاتصالية وعرف العديد من التقنيات الحديثة التي أسهمت في تطويره وزيادة فعاليته، حيث صممت الإعلانات الإلكترونية وفق نظرة جديدة بعيدة عن التخطيط التقليدي لتسمح بظهور محتوى إعلاني مميز وتفاعلي (ربيعة، 2012). لقد تعددت التعاريف المقدمة للإعلان الإلكتروني، فمثلا تم تعريفه بأنه "تقديم المؤسسات رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم فيها قادرة على تمييزها وإدراكها بسهولة" (زواوي، 2013). كما عرف الإعلان الإلكتروني على أنه تلك المعلومات الموضوعة تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات، والتي تهدف إلى دفع الذين يدخلون تلك المواقع إلى شراء المنتجات المعلن عنها (طويل، 2017). أيضا الإعلان الالكتروني هو وسيلة تربط بين البائع والمشتري والتي تعبر عن وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالبة (علوش و مغريس، 2016). **بدوره يرى الباحث أن الإعلان الإلكتروني هو نشاط غير شخصي مدفوع الثمن يتم عبر المواقع الإلكترونية للمنظمة أو عبر المواقع المضيفة، بحيث يستفيد المعلن من المزايا التفاعلية والمعلوماتية للبيئة الإلكترونية ومن تكنولوجيا النشر وأساليب الإقناع المختلفة عبر الأشكال والنصوص والصور والفيديوهات، التي يمكن أن تؤثر في سلوك المستخدم وتدفعه باتجاه عملية الشراء.**

أبعاد الإعلان الإلكتروني:

تعددت أبعاد الإعلان الإلكتروني وتنوعت تأثيراتها السلوكية ضمن البيئة الإلكترونية، وفيما يلي نتناول ثلاثة من الأبعاد التي جاء بها الأدب المتصل والتي تبين للباحث نتيجة دراسته الاستطلاعية بأنها من أكثر الأبعاد تأثيرا في السلوك الشرائي للمستهلك السوري.

مصداقية الإعلان:

وتعني مدى صحة المعلومات التي تحتويها الرسالة الإعلانية حول خصائص السلعة أو الخدمة المقدمة، وتمتد لتشمل أيضا مصداقية المصدر كالمنظمة المعلنة أو المرسلة لتلك الرسالة، أو حتى مصداقية الناقل لتلك الرسالة من نجوم ومشاهير ورياضيين. وهنا يجب التركيز على ضرورة تضمين الإعلان الإلكتروني معلومات صحيحة وصادقة بعيدة عن المغالاة والكذب والتزوير، لأن تعرض المستخدم لمحتوى غير صادق ضمن البيئة الإلكترونية سيخلق بالضرورة خسارة حقيقية للمنظمة المعنية تتمثل في عدم تكرار الشراء، إهمال الإعلانات الأخرى من نفس المصدر، والتوصية السلبية بالمنتجات المعلن عنها.

تصميم الإعلان:

يتناول هذا البعد عناصر الصور، الرسوم، الشعار، والألوان التي يحتويها الإعلان الإلكتروني والتي قد تجعل منه إعلانا فريدا ومؤثرا في سلوك المستخدم ضمن البيئة الإلكترونية. حيث تعد الصور والرسوم الإعلانية من الرموز الاتصالية الهامة والحاسمة في نجاح الإعلان الإلكتروني، وهي في أغلب الأحيان أبلغ من الكلمات وأكثر كفاءة في إيصال رسالة ما نظرا لما تحققه من جذب انتباه الجمهور والرسوخ في ذاكرته لمدة اطول، كما أنها تسهل التعبير عن الرسالة الإعلانية وتضفي الواقعية عليها. فيما يتعلق بالشعار، هو رمز اتصالي هام يستخدم كمثير مرئي لإعطاء انطباعات وإيحاءات عن شخصية متفردة للمنتج أو المنظمة، وتقسم الرموز في الإعلانات إلى عدة أنواع من أهمها الرموز المعتمدة على الحروف فقط، الرموز المعتمدة على الصور والرسوم فقط، والرموز المعتمدة على الحروف مع الصور والرسوم. أيضا تعتبر الألوان من العناصر الهامة في تصميم الإعلان الإلكتروني وتعد من الرسوم الأساسية غير اللفظية ضمن التصميمات الإعلانية، فمن المعروف أن الألوان لها تأثير كبير في جذب انتباه المستخدم والتأثير النفسي عليه، مما يزيد من إمكانية تأثره بالرسالة الإعلانية وتقبله للمنتج المعلن عنه (عيسى، 2009).

مضمون الإعلان:

ويتمثل هذا البعد في عدة عناصر أساسية أهمها العنوان الرئيسي، العنوان الفرعي، النص الإعلاني، والخاتمة الإعلانية. فالعنوان الرئيسي يعتبر عنصراً هاماً من عناصر الرسالة الإعلانية ويعمل بالاشتراك مع الرسم أو الصورة على لفت نظر المعلن إليه إلى بقية محتوى الإعلان عبر إعطائه لمحة سريعة عنه. أما العنوان الفرعي، فهو يمثل صلة الوصل بين العنوان الرئيسي والنص الإعلاني ويستخدم بهدف تأكيد ما جاء في العنوان الرئيسي وتقديم فكرة مختصرة عن الرسالة الإعلانية. بالنسبة للنص الإعلاني، فهو يدور حول الفكرة الرئيسية التي يرغب المعلن في إيصالها إلى المعلن إليه، ويعبر عنه بالكلمات أو الجمل التي تساعد على تحفيز المعلن إليه وتدفعه للتصرف بشكل إيجابي عبر ذكر الفوائد والمزايا التي يمكن الحصول عليها مقابل شرائه السلعة أو الخدمة المعلن عنها. وبالنسبة لعنصر الخاتمة الإعلانية، فهو يتضمن الكلمات والجمل التي تهدف إلى دفع المعلن إليه بشكل مباشر باتجاه عملية الشراء (نعيمة، 2011).

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

تعددت تعاريف ومفاهيم شبكات التواصل الاجتماعي وقد تركزت في معظمها حول تعظيم دور المستخدم وضرورة إشراكه في تطوير وإغناء تلك الشبكات. يمكن القول بأن شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن بروتوكول يعتمد على تجميع المعلومات سواءً كانت نصوصاً أو أصوات أو صور أو فيديوهات وتخزينها في مجموعة وثائق متشعبة، ويمكن للمتصفح الحصول على المعلومات التي يريدها حسب الطلب مستخدماً الروابط أو محركات البحث على الشبكة

الاجتماعية (الهزاني، 2003). أيضا هي تطبيقات تربط الأفراد بعضهم ببعض وتستفيد من تبادل خبراتهم وأفكارهم (الخليفة، 2008). أبو زيد (2012) بدوره قد عرفها بأنها خدمة تركز على التواصل الاجتماعي بين الأفراد وعلى تبادل الاتصال والمعلومات بين الأشخاص الذين تجمعهم ميول واهتمامات واحدة أو بين الأشخاص الذين لديهم ميول لمعرفة نشاطات واهتمامات أشخاص آخرين. **يرى الباحث بأن شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مجموعة من المنصات والأدوات الموجودة على الويب بغرض تسهيل المحادثات والتفاعلات بين مجموعات الأفراد، والتي يستخدمها الأشخاص لمشاركة المحتوى والآراء والأفكار والخبرات ووجهات النظر.**

أهم شبكات التواصل الاجتماعي:

❖ **موقع فيس بوك (Facebook)**

يعد الفيس بوك من البيئات الافتراضية الأكثر تداولاً وشهرة حول العالم، وهو واحدة من أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي لم تعد تمثل منتديا اجتماعياً فقط بل أصبحت قاعدة تكنولوجية مبسطة باستطاعة أي شخص أن يفعل ضمنها ما يريد (المدني، 2015). يمكن تعريف فيس بوك بأنه مجموعة من الشبكات التي تتألف من أعضاء، وتصنف المجموعات ضمنه على أساس الإقليم ومكان العمل والجامعة والمدرسة ...الخ، حيث بإمكان المشترك الجديد أن يختار إحدى تلك التصنيفات ثم يبدأ بالتصفح واختيار مجموعة للانضمام لها (الدليمي،2008). أيضا هو موقع أنشئ بغرض تدعيم العلاقات الاجتماعية وتبادل الصور ومقاطع الفيديو وغيرها، وأصبح يضم الملايين من الأشخاص حول العالم وتحول بعدها من أداة اجتماعية خالصة إلى لعب دور سياسي في تعبئة الشعوب في مواجهة مختلف القضايا الراهنة (غنيم، 2011).

❖ **موقع يوتيوب (YouTube)**

هو أكبر موقع لمشاهدة الفيديو وعرضه وتحميله على شبكة الإنترنت، وثاني أكبر محرك بحث في العالم بعد غوغل (Google). يتيح هذا الموقع لأي فرد تحميل أو عرض أو مشاهدة ما يريد من الفيديوهات القصيرة والطويلة. أطلق الموقع رسميا عام 2005، وكانت فكرة تأسيسه تقوم على وجود موقع إلكتروني خاص بتبادل لقطات الفيديو، والتي لا بد أن تكون سهلة الاستخدام والتحميل، كما يمكن للفرد أن ينشئ عليه قنوات خاصة به. بعد عدة سنوات من انطلاقه، حقق المركز الخامس كأكثر المواقع الإلكترونية زيارة، وبلغ واحدة من أكبر مستويات معدل النمو للمواقع الاجتماعية (هامل، 2014).

❖ **موقع إنستغرام (Instagram)**

يعد إنستغرام تطبيق مجاني لتبادل الصور، وهو شبكة اجتماعية أطلق في سنة 2010 في أكتوبر في الولايات المتحدة الأمريكية. يتيح التطبيق لمستخدميه التقاط الصور والتعديل عليها بوساطة فلتر رقمي، وبعدها تتم مشاركتها من قبلهم على الصفحة العامة لهم. في سنة 2010 أعيد بدء العمل على تصميم مشاركة الصور في تطبيق إنستغرام بعدما وجد القائمون عليه أن تحميل الصور ومشاركتها عبر موقع فيس بوك أو فليكر أو المواقع الأخرى هي عملية صعبة على الهواتف المحمولة (الزبيدي، 2014). استغرق العمل لإطلاق هذه الفكرة شهرين فقط، بعدها أعلن تطبيق إنستغرام في ديسمبر 2010 الدعم الكامل للصور والمشاركة على شبكة Foursquare ووصل عدد مستخدميه بسرعة قياسية إلى مليون مستخدم، حيث قاموا في أغسطس 2011 برفع 150 مليون صورة.

الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

إن الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو مصطلح يستخدم لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الإنترنت، والتي من شأنها أن تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية ومستخدميها. إحدى القواعد الرئيسة للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي تكمن في أمن المستخدمين وإمكانية الاستفادة من معلوماتهم الديموغرافية. ومن خصائص هذا الإعلان هو التفاعلية وسرعة الانتشار وسهولة إيصاله إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين في وقت قصير، بالإضافة لانخفاض تكلفته وإمكانيته اختراقه الحدود الجغرافية لبلد ما والوصول إلى جميع أنحاء العالم. إن الإعلان الإلكتروني موجود على الموقع الإلكتروني للمنظمة على مدار 24 ساعة، وهذا ما يجعله أكثر مقدرة على استهداف أكبر عدد من المستخدمين، أيضا هذا الإعلان يستفيد من الخصائص التي توفرها شبكة الإنترنت كالترجمة والدمج بين الصوت والصورة والنص المكتوب إضافة إلى إمكانية التعديل عليه في أي وقت بسرعة وسهولة. **يرى الباحث أن أكثر ما يميز الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي النتائج الفورية والتغذية العكسية المستمرة، حيث يمكن للقائمين عليه مشاهدة النتائج بمجرد أن يقوموا بنشره، وسيظهر لهم عندها عدد النقرات على الإعلان وعدد مرات مشاهدته وفي أي وقت ومن أي مكان.**

مفهوم سلوك المستهلك الشرائي:

تعتمد الاستراتيجيات التسويقية الناجحة ضمن البيئة الإلكترونية على فهم رجال التسويق الجيد لأبعاد السلوك الشرائي للمستهلكين ضمن هذه البيئة الديناميكية سريعة التغير. في الواقع إن نجاح المنظمات ضمن البيئة الإلكترونية وقدرتها على الاستمرار والتطور يرتبط بشكل مباشر بالمستهلك الذي يعتبر نقطة البداية والنهاية لأعمالها الإنتاجية والتسويقية، لذا أصبح لزاماً عليها دراسة سلوكه وفهمه بشكل جيد حتى تتمكن من التأثير فيه بالشكل الذي يحقق مصالحها. **بدوره يرى الباحث أن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك عبر البيئة الإلكترونية ماهي إلا دراسة للسلوك الإنساني لكن ضمن السوق الإلكترونية، هذا السلوك الذي يتسم بدرجة عالية من التعقيد نظراً للتباين الموجود بين المستهلكين في التفكير والمعتقدات والسلوكيات والاتجاهات، والتي قد تتغير حتى لدى المستهلك نفسه من وقت لآخر، لذلك كان لابد من دراسة وفهم سلوكه الشرائي عبر تحليل المؤثرات في هذا السلوك سواءً الاقتصادية، الاجتماعية، التسويقية، أو حتى النفسية، وذلك بهدف معرفة إلى أي مدى يمكن للمنظمة التأثير في السلوك الشرائي للمستخدم ضمن البيئة الإلكترونية من خلال استراتيجياتها التسويقية.**

تعريف سلوك المستهلك الشرائي:

تعددت التعاريف التي تناولت سلوك المستهلك، إلا أن الشيء المتفق عليه هو أن دراسة سلوك المستهلك هي حالة خاصة وجزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، بحيث تهتم تلك الدراسة بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته. لقد عرف الأدب المتصل سلوك المستهلك بأنه مجموعة التصرفات التي تتضمن شراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضاً القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (الميناوي، 1999). أيضا هو تلك الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على السلعة أو الخدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء (الفتاح، 1983). أما عبيدات (1998) فقد عرفه بأنه "السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته حسب الإمكانات الشرائية المتاحة". **ضمن البيئة الإلكترونية، يمكن القول بأن سلوك المستهلك الشرائي يشير في عمومه إلى جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها مستخدم ما عند تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي، وذلك من أجل إشباع**

حاجات ورغبات معينة تتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء، كما أنه يرتبط بالكيفية التي يقوم بها المستخدم باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه من مال ووقت وجهد للحصول على سلعة أو خدمة معينة.

أهمية دراسة سلوك المستهلك الشرائي:

إن دراسة سلوك المستهلك الشرائي تعني فهم العلاقة بين المثيرات الداخلية والخارجية وتأثيرها على سلوكيات الأفراد الشرائية، ولا تقتصر الحاجة لمثل هذه الدراسات على المستهلكين فقط، بل تتسع لتشمل الاهتمام بفهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني بصفة عامة والاستهلاكي بصفة خاصة. أيضا إن دراسة سلوك المستهلك الشرائي تمثل البداية الجيدة لإجراء بحوث التسويق، ومع بداية دراسة سلوك المستهلك الفرد تمتد الأبحاث لتتناول الأسرة كوحدة استهلاك أساسية، ثم تعمم لتتناول المشروعات والمنظمات الصناعية والتجارية وبعدها تصبح الأبحاث والنتائج عامة لتتناول الحكومة والمجتمع بأكمله (قعيد، 2017). **برأي الباحث، إن سلوك المستهلك الشرائي ضمن البيئة الإلكترونية هو جوهر العملية التسويقية، وهو الذي يحدد نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي إلكتروني، حيث أن نجاح هذا البرنامج يتطلب التعرف على السلوك الشرائي ضمن هذه البيئة ودراسة خصائصه، خاصة التصرفات الشرائية والمراحل التي يمر بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني، أيضا إن دراسة سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني تعتبر من الموضوعات الهامة لمعرفة حاجات ورغبات المستهلكين المتغيرة باستمرار ضمن هذه البيئة الديناميكية، الأمر الذي يجعل المنظمة قادرة على التحرك بسرعة لتلبية تلك الاحتياجات والرغبات وبالتالي بقائها واستمرارها ضمن السوق الإلكترونية.**

الدراسة العملية:

أداة الدراسة:

تم اختبار نموذج البحث عبر دراسة كمية باستخدام استبانة تضمنت العديد من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث المستقلة (أبعاد الإعلان الإلكتروني) والتابعة (السلوك الشرائي). استخدم في استبانة البحث مقياس ليكرت الخماسي، ووزعت هذه الاستبانة على عينة عشوائية من طلاب جامعة تشرين من مختلف الكليات، حيث تم توزيع 200 استبانة على هؤلاء الطلاب، وتم استرجاع 188 استبانة منها صالحة للتحليل الإحصائي. استخدم في التحليل المؤشرات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات الأولية التي تم جمعها، وتم تطبيق اختبار مستوى الثبات والصدق لتحديد مدى ملائمة أسئلة الاستبيان لغرض البحث، إضافة إلى مجموعة من الاختبارات الإحصائية المختلفة المتعلقة باختبار صحة فرضيات البحث.

النتائج والمناقشة:

اختبار ثبات وصدق المقياس:

- اختبار الثبات:

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس، حيث تم حساب هذا المعامل لاختبار درجة ثبات جميع عبارات الاستبانة معا، ويظهر الجدول رقم (1) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة معا هي 0.68 وهي أكبر من 0.60، وهذا يظهر معامل ثبات مقبول وبالتالي يدل على أن جميع عبارات الاستبانة تتمتع بثبات جيد ولا داعي لحذف أية عبارة منها (العلي، 2003).

الجدول (1) قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة

Cronbach's Alpha	N of Items
0.682	24

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

اختبار الصدق:

تم حساب معامل الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة والدرجة الكلية لعبارات المحور الذي تتبع له كما هو مبين في الجداول التالية:

الجدول (2) قيمة معامل الارتباط بين عبارات مصداقية الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية للمحور

العبارة	معامل الارتباط	احتمال الدلالة
أعتمد على الإعلانات المرسلة إلى صفحتي الاجتماعية على (Facebookأو Instagram) من أجل الحصول على معلومات متنوعة عن المنتجات المعلن عنها.	0.329**	0.000
أستخدم الإعلانات المرسلة إلى صفحتي الاجتماعية على (Facebook أو Instagram) كمرجع للشراء.	0.815**	0.000
إن الإعلانات المرسلة إلى صفحتي الاجتماعية على (Facebook أو Instagram) جديرة بالثقة.	0.488**	0.000
تتصف الإعلانات المرسلة إلى صفحتي الاجتماعية على (Facebook أو Instagram) بالصدق والابتعاد عن الغش والكذب.	0.839**	0.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

يتضح من الجدول السابق أن جميع العبارات ترتبط مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه ارتباطا ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%)، مما يدل على أن جميع عبارات قياس الاستجابة تعبر عن هذا المتغير بصدق ولا داعي لحذف أية عبارة منها.

الجدول(3) قيمة معامل الارتباط بين عبارات تصميم الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية للمحور

العبارة	معامل الارتباط	احتمال الدلالة
أرى أن الألوان المستخدمة في إعلانات (Facebook أو Instagram) ملفته للانتباه.	0.672**	0.000
أرى أن الاغاني والموسيقى المرافقة لإعلانات (Facebook أو Instagram) مثيرة للإنتباه.	0.736**	0.000
أرى أن الشخصيات المستخدمة في إعلانات (Facebook أو Instagram) مثيرة للإهتمام.	0.752**	0.000
أرى أن طريقة عرض واخراج إعلانات (Facebook أو Instagram) جذابة وملهمة.	0.672**	0.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

يتضح من الجدول السابق أن جميع العبارات ترتبط مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه ارتباطا ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%)، مما يدل على أن جميع عبارات قياس الاستجابة تعبر عن هذا المتغير بصدق ولا داعي لحذف أية عبارة منها.

الجدول (4) قيمة معامل الارتباط بين عبارات مضمون الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية للمحور

العبارة	معامل الارتباط	احتمال الدلالة
أجد أن الرسالة الإعلانية على (Facebook أو Instagram) توفر لي المعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة.	0.463**	0.000
أجد أن محتوى الرسالة الإعلانية على (Facebook أو Instagram) يتميز بالجاذبية والإثارة.	0.774**	0.000
أجد أن محتوى الرسالة الإعلانية على (Facebook أو Instagram) أكثر اقناعاً من الاساليب الاخرى.	0.721**	0.000
أجد أن المعلومات المتوافرة في الرسالة الإعلانية على (Facebook أو Instagram) واضحة ومفهومة.	0.370**	0.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

يتضح من الجدول السابق أن جميع العبارات ترتبط مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه ارتباطا ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%)، مما يدل على أن جميع عبارات قياس الاستجابة تعبر عن هذا المتغير بصدق ولا داعي لحذف أية عبارة منها.

الجدول (5) قيمة معامل الارتباط بين عبارات السلوك الشرائي للمستهلك والدرجة الكلية للمحور

العبارة	معامل الارتباط	احتمال الدلالة
أجد أن إعلانات (Facebook أو Instagram) تساعدني في التعرف على حاجاتي غير المشبعة.	0.687**	0.000
توفر لي إعلانات (Facebook أو Instagram) معلومات عن المنتجات التي تشبع هذه الحاجات.	0.355**	0.000
أجد أن إعلانات (Facebook أو Instagram) تثير رغبتي في شراء المنتجات المعروضة.	0.292**	0.000
ارى ان إعلانات (Facebook أو Instagram) مرجع معلوماتي مفيد لرغبتي في شراء سلعة ما.	0.555*	0.000
أقوم بالنقر على إعلانات (Facebook أو Instagram) من أجل مشاهدتها.	0.531**	0.000

أتجنب النقر من أجل مشاهدة الإعلانات طويلة المدة على (Facebook أو Instagram).	0.379**	0.000
أقرأ الإعلانات المرسلة إلى صفحتي الاجتماعية على (Facebook أو Instagram) بتركيز وتمعن.	0.456**	0.000
أتجاهل الإعلانات المرسلة إلى صفحتي الاجتماعية على (Facebook أو Instagram).	0.525**	0.000
أقرر شراء المنتجات والخدمات مباشرة بعد التعرض لإعلانات (Facebook أو Instagram).	0.629**	0.000
تجعلني إعلانات (Facebook أو Instagram) أشعر بحالة من الرضا بعد شراء خدمات ومنتجات معينة.	0.546**	0.000
تساعدني إعلانات (Facebook أو Instagram) في تقييم قراري الشرائي لمنتجات وخدمات معينة بعد اقتنائها.	0.464**	0.000
أوصي أصدقائي ومعارفي بشراء المنتجات والخدمات المعلن عنها على (Facebookأو Instagram).	0.526**	0.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

يتضح من الجدول السابق أن جميع العبارات ترتبط مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه ارتباطا ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%)، مما يدل على أن جميع عبارات قياس الاستجابة تعبر عن هذا المتغير بصدق ولا داعي لحذف أية عبارة منها.

نتائج التحليل الإحصائي لمحاور الاستبانة:

- تحليل آراء العينة نحو المتغير المستقل (أبعاد الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي):

• استجابة أفراد العينة نحو مصداقية الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

لوصف مستوى أهمية مصداقية الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو موضح بالجدول رقم (6).

الجدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول مصداقية الإعلان الإلكتروني

الرقم	Questions		Strongly Agree	Agree	Neutrally	Disagree	Strongly Disagree	Mean	Std. Deviation	Rank
09	أعتمد على الإعلانات المرسلة إلى صفحتي الاجتماعية على(Facebook أو Instagram) من أجل الحصول على معلومات متنوعة عن المنتجات المعلن عنها	N	11	82	69	22	2	3.42	.816	4
		%	%5.9	%44.1	%37.1	%11.8	%1.1			
10	أستخدم الإعلانات المرسلة إلى صفحتي الاجتماعية على(Facebook أو Instagram) كمرجع للشراء .	N	39	69	32	41	5	3.52	1.131	4
		%	%21	%37.1	%17.2	%22	%2.7			
11	إن الإعلانات المرسلة إلى صفحتي الاجتماعية على (Facebook أو Instagram) جديرة بالثقة .	N	44	81	28	27	6	3.70	1.083	4
		%	%23.7	%43.5	%15.1	%14.5	%3.2			
12	تتصف الإعلانات المرسلة إلى صفحتي الاجتماعية على(Facebook أو Instagram) بالصدق والابتعاد عن الغش والكذب .	N	37	64	38	41	6	3.46	1.135	4
		%	%19.9	%34.4	%22.4	%22	%3.2			
Wegihted Mean								3.5228		
Std.Deviation									0.66765	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

يظهر من الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق بمصداقية الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي قد بلغ (3.52) والانحراف المعياري (0.66)، وقد احتلت الفقرة رقم 11 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.70) وانحراف معياري بلغ (1.08)، في حين جاءت الفقرة رقم 09 في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي قدره (3.42) وانحراف معياري بلغ (0.81)، كما يبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد مصداقية الإعلان الإلكتروني بفقراته المختلفة، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا البعد، كما يشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية حيث يتضح أن درجة الموافقة على بعد مصداقية الإعلان الإلكتروني من وجهة نظر عينة الدراسة قد كانت عالية.

• استجابة أفراد العينة نحو تصميم الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

لوصف مستوى أهمية تصميم الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو موضح بالجدول رقم (7).

الجدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول تصميم الإعلان الإلكتروني

الرقم	Questions		Strongly Agree	Agree	Neutrally	Disagree	Strongly Disagree	Mean	Std. Deviation	Rank
05	أرى أن الألوان المستخدمة في إعلانات (Facebook أو Instagram) ملفته للانتباه.	N	26	82	49	22	7	3.53	.998	4
		%	%14	%44.1	%26.3	%11.8	%3.8			
06	أرى أن الاغاني والموسيقى المرافقة لإعلانات (Facebook أو Instagram) متيرة للإنتباه.	N	30	79	34	32	11	3.46	1.130	4
		%	%16.1	%42.5	%18.3	%17.2	%5.9			
07	أرى أن الشخصيات المستخدمة في إعلانات (Facebook أو Instagram) متيرة للإهتمام.	N	31	70	40	42	3	3.45	1.066	4
		%	%16.7	%37.6	%21.5	%22.6	%1.6			
08	أرى أن طريقة عرض واخراج إعلانات (Facebook أو Instagram) جذابة ومملهمة.	N	21	64	41	43	17	3.16	1.173.	4
		%	%11.3	%34.4	%22	%23.1	%9.1			
Wegihted Mean								3.3978		
Std.Deviation									.77306	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

يبين الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق بتصميم الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي قد بلغ (3.39) والانحراف المعياري (0.77)، وقد احتلت الفقرة رقم 05 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.53) وانحراف معياري بلغ (0.99)، في حين جاءت الفقرة رقم 08 في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي قدره (3.16) وانحراف معياري بلغ (1.17)، كما يبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد تصميم الإعلان الإلكتروني بفقراته المختلفة، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا البعد، ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية حيث يتبين أن درجة الموافقة على بعد تصميم الإعلان الإلكتروني من وجهة نظر عينة الدراسة قد كانت عالية.

• استجابة أفراد العينة نحو مضمون الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

لوصف مستوى أهمية مضمون الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي للعينة محل الدراسة، فقد تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو موضح بالجدول رقم (8).

الجدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول مضمون الإعلان الإلكتروني

الرقم	Questions		Strongly Agree	Agree	Neutrally	Disagree	Strongly Disagree	Mean	Std. Deviation	Rank
01	أجد أن الرسالة الإعلانية على (Facebook أو Instagram) توفر لي المعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة.	N	27	82	47	29	1	3.65	0.941	4
		%	%14.5	%44.1	%25.3	%15.6	%0.5			
02	أجد أن محتوى الرسالة الإعلانية على (Facebook أو Instagram) يتميز بالجاذبية والإثارة.	N	38	64	38	30	16	3.42	1.224	4
		%	%20.4	%34.4	%20.4	%16.1	%8.6			
03	أجد أن محتوى الرسالة الإعلانية على (Facebook أو Instagram) أكثر اقناعاً من الاساليب الاخرى.	N	42	56	28	50	10	3.38	1.247	4
		%	%22.6	%30.1	%15.1	%26.9	%5.4			
04	أجد أن المعلومات المتوافرة في الرسالة الإعلانية على (Facebook أو Instagram) واضحة ومفهومة.	N	18	82	29	55	2	3.32	1.035	4
		%	%9.7	%44.1	%15.6	%29.6	%1.1			
Wegihted Mean								3.4194		
Std.Deviation									.66644	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق بمضمون الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي قد بلغ (3.41) والانحراف المعياري (0.66)، وقد احتلت الفقرة رقم01 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.65) وانحراف معياري بلغ (0.94)، في حين جاءت الفقرة رقم 04 في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي قدره (3.32) وانحراف معياري بلغ (1.03)، كما يبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد مضمون الإعلان الإلكتروني بفقراته المتعددة، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا البعد، أيضا يشير الجدول السابق إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية حيث يتبين أن درجة الموافقة على بعد مضمون الإعلان الإلكتروني من وجهة نظر عينة الدراسة قد كانت مرتفعة.

- تحليل آراء العينة نحو المتغير التابع (السلوك الشرائي):

الجدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول السلوك الشرائي للمستهلك

الرقم	Questions		Strongly Agree	Agree	Neutrally	Disagree	Strongly Disagree	Mean	Std. Deviation	Rank
13	أجد أن إعلانات (Facebook أو Instagram) تساعدني في التعرف على حاجاتي غير المشبعة .	N	38	67	36	40	5	3.50	1.121	4
		%	%20.4	%36	%19.4	%21.5	%2.7			
14	توفر لي إعلانات (Facebook أو Instagram) معلومات عن المنتجات التي تشبع هذه الحاجات .	N	9	56	75	46	0	3.15	.850	3
		%	%4.8	%30.1	%40.3	%24.7	%0			
15	أجد أن إعلانات (Facebook أو Instagram) تثير رغبتي في شراء المنتجات المعروضة .	N	34	59	57	35	1	3.48	1.015	4
		%	%18.3	%31.7	%30.6	%18.8	%0.5			
16	ارى ان إعلانات (Facebook أو Instagram) مرجع معلوماتي مفيد لرغبتي في شراء سلعة ما .	N	37	70	42	31	6	3.54	1.086.	4
		%	%19.9	%37.6	%22.6	%16.7	%3.2			
17	أقوم بالضغط على إعلانات (Facebook أو Instagram) من أجل مشاهدتها .	N	25	42	58	51	10	3.11	1.117	4
		%	%13.4	%22.6	%31.2	%27.4	%5.4			
18	اتجنب النقر من أجل مشاهدة الإعلانات طويلة المدة على (Facebook أو Instagram) .	N	5	50	78	46	7	3	.882	4
		%	%2.7	%26.9	%41.9	%24.7	%3.8			
19	أقرأ الإعلانات المرسلة إلى صفحتي الاجتماعية على(Facebook أو Instagram) بتركيز وتمعن .	N	45	82	27	26	6	3.72	1.079	4
		%	%24.2	%44.1	%14.5	%14	%3.2			
20	أتجاهل الإعلانات المرسلة إلى صفحتي الاجتماعية على (Facebook أو Instagram)	N	13	47	48	54	24	2.84	1.150	4
		%	%7	%25.3	%25.8	%29	%12.9			
21	اقرر شراء المنتجات والخدمات مباشرة بعد التعرض لإعلانات (Facebook أو Instagram) .	N	20	39	69	48	10	3.06	1.056	4
		%	%10.8	%21	%37.1	%25.8	%5.4			
22	تجعلني إعلانات (Facebook أو Instagram) أشعر بحالة من الرضا بعد شراء خدمات ومنتجات معينة .	N	8	44	71	62	1	2.98	.876	4
		%	%4.3	%23.7	%38.2	%33.3	%0.5			
23	تساعدني إعلانات (Facebook أو Instagram) في تقييم قراري الشرائي لمنتجات وخدمات معينة بعد اقتنائها .	N	17	18	84	65	2	2.91	.923	4
		%	%9.1	%9.7	%45.2	%34.9	%1.1			
24	أوصي أصدقائي ومعارفي بشراء المنتجات والخدمات المعلن عنها على (Facebook أو Instagram) .	N	37	61	41	35	12	3.41	1.188	4
		%	%19.9	%32.8	%22	%18.8	%6.5			
Wegihted Mean								3.2258		
Std.Deviation									.32002	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

يظهر من خلال الجدول رقم (9) أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق بالسلوك الشرائي للمستهلك قد بلغ (3.22) والانحراف المعياري (0.32)، وقد احتلت الفقرة رقم 19 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.72) وانحراف معياري بلغ (1.07)، في حين جاءت الفقرة رقم 20 في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي قدره (2.84) وانحراف معياري بلغ (1.15)، كما يبين الجدول السابق أيضاً التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد السلوك الشرائي للمستهلك السوري بفقراته المختلفة، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا البعد، أيضا يشير الجدول إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية حيث يتبين أن درجة الموافقة على أهمية بعد السلوك الشرائي من وجهة نظر عينة الدراسة قد كانت مرتفعة.

اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات البحث، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي للتعرف على طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

يقوم البحث على الفرضية الرئيسة الآتية:

– توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك السوري.

الجدول (10) معامل الارتباط للفرضية الرئيسة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567[a]	.321	.310	.26582
a.Predictors:(Constant)مصداقية الإعلان، تصميم الإعلان، مضمون الإعلان				
b. Dependent Variable: سلوك المستهلك				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة معنوية بين أبعاد الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي (مصداقية الإعلان، تصميم الإعلان، مضمون الإعلان) من جهة والسلوك الشرائي للمستهلك السوري (النقر على الإعلان، قراءة الإعلان، التوصية بالإعلان، تجاهل الإعلان، تقرير الشراء) من جهة أخرى، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع 0.56 وهو ارتباط جيد، كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.31، أي أن المتغيرات المستقلة (أبعاد الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي) تفسر ما مقداره 31% من التغير الحاصل في المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك السوري)، ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي فقد تم إجراء اختبار ANOVA الموضح في الجدول (11) أدناه:

الجدول (11) اختبار ANOVA للفرضية الرئيسة

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.086	3	2.029	28.712	.000[b]
	Residual	12.860	182	.071		
	Total	18.947	185			
a. Dependent Variable: سلوك المستهلك						
b. Predictors: (Constant): مصداقية الإعلان، تصميم الإعلان، مضمون الإعلان						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

من الجدول السابق نجد أن قيمة Sig تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة البالغ 0.05، وبالتالي نستنتج أن معامل الارتباط معنوي ومن ثم فإننا نقبل الفرضية الرئيسة التي تدعم وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي (مصداقية الإعلان، تصميم الإعلان، مضمون الإعلان) من جهة

والسلوك الشرائي للمستهلك السوري (النقر على الإعلان، قراءة الإعلان، التوصية بالإعلان، تجاهل الإعلان، تقرير الشراء) من جهة أخرى.

بعد اختبار الفرضية الرئيسة السابقة سيتم اختبار الفرضيات الفرعية:

لإثبات صحة الفرضيات الفرعية تم استخدام اختبارT للعينة الواحدة (One Sample t-test)، وذلك للكشف عن وجود اختلاف معنوي لمتوسطات المتغيرات المستقلة لعينة الدراسة عن القيمة الثابتة (3) والتي تمثل القيمة المتوسطة لمقياس ليكرت الخماسي الذي تم استخدامه.

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مصداقية الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك السوري.

الجدول (12) نتائج اختبار One-Sample Statistics للفرضية الفرعية الأولى

T-Test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
مصداقية_الإعلان	186	3.5228	.66765	.04895

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

الجدول (13) نتائج اختبار One-Sample Test للفرضية الفرعية الأولى

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
مصداقية_الإعلان	10.680	185	.000	.52285	.4263	.6194

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

نلاحظ من الجدول (12) أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد مصداقية الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي تساوي (3.52) وبالمقارنة مع المتوسط الحيادي (3)، نجد أن متوسط الاجابات على محور مصداقية الإعلان تميل لأن تكون ايجابية نحو الموافقة بوزن نسبي قدره 66%، أيضا يبين الجدول (13) أن قيمة t عند درجة حرية 185 هي (10.68) والقيمة الاحتمالية Sig تساوي (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الأولى القائلة بأنه توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مصداقية الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك السوري.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تصميم الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك السوري.

الجدول (14) نتائج اختبار One-Sample Statistics للفرضية الفرعية الثانية

T-Test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تصميم_الإعلان	186	3.3978	.77306	.05668

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

الجدول (15) نتائج اختبار One-Sample Test للفرضية الفرعية الثانية

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تصميم_الإعلان	7.019	185	.000	.39785	.2860	.5097

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

نلاحظ من الجدول (14) أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد تصميم الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي تساوي (3.39)، وبالمقارنة مع المتوسط الحيادي المفترض(3)، نجد أن متوسط الإجابات على محور تصميم الإعلان تميل لأن تكون إيجابية نحو الموافقة وبوزن نسبي قدره 77%، كما يبين الجدول (15) أن قيمة t عند درجة حرية 185 هي (7.01) والقيمة الاحتمالية Sig تساوي (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثانية القائلة بأنه توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تصميم الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك السوري.

 الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مضمون الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك السوري.

الجدول (16) نتائج اختبار One-Sample Statistics للفرضية الفرعية الثالثة

T-Test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
مضمون_الإعلان	186	3.4194	.66644	.04887

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

الجدول (17) نتائج اختبار One-Sample Test للفرضية الفرعية الثالثة

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
مضمون -الإعلان	8.582	185	.000	.41935	.3229	.5158

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

نلاحظ من الجدول (16) أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد مضمون الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي تساوي (3.41)، وبالمقارنة مع المتوسط الحيادي (3) نجد أن متوسط الإجابات على محور مضمون الإعلان تميل لأن تكون إيجابية نحو الموافقة وبوزن نسبي قدره 66%، كما يبين الجدول (17) أن قيمة t عند درجة حرية 185هي (8.58) والقيمة الاحتمالية Sig تساوي (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثالثة القائلة بأنه توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مضمون الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك السوري.

الاستنتاجات والتوصيات:

من خلال الدراسة النظرية والعملية واختبار فرضيات البحث، تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي (مصداقية الإعلان، تصميم الإعلان، مضمون الإعلان) وبين السلوك الشرائي للمستهلك السوري (النقر على الإعلان، قراءة الإعلان، التوصية بالإعلان، تجاهل الإعلان، تقرير الشراء).

2- إن مصداقية الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي تمتلك التأثير الأكبر على السلوك الشرائي للطلاب الجامعيين، بحيث أنه كلما كانت المعلومات التي تتضمنها الإعلانات الإلكترونية صادقة وموثوقة كلما كانت استجابة هؤلاء الطلاب لها إيجابية أكثر.

3- إن تصميم الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي له التأثير الأقل على سلوك الطلاب الجامعيين بالمقارنة مع بقية الأبعاد المدروسة، وبالتالي فإن هذا البعد يتطلب اهتمام أكبر من حيث طريقة العرض والإخراج والألوان بغية تحقيق التأثير المنشود في السلوك الشرائي.

4- مازال تأثير الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلاب الجامعيين خجول، حيث اقتصر هذا التأثير على قراءة الإعلان والتوصية به، في حين وجدنا أن الغالبية قد أهملت الإعلان واعتبرته غير مساعد لها في تقييم قرارها الشرائي.

التوصيات:

1- الاهتمام بمضمون الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتضمينه المعلومات الكافية والواضحة عن السلع والخدمات المعروضة.

2- ضرورة تصميم الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أسس علمية خاصة بالإعداد والإخراج واستخدام الألوان، بحيث يثير انتباه واهتمام المستهلكين بشكل أفضل ويجذبهم لشراء المنتجات التي يعرضها بشكل أسرع.

3- تعزيز ثقة المستهلك السوري في الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتقليل درجة المخاطرة المدركة لديه، وذلك عبر تعزيز مصداقية الإعلان الإلكتروني والابتعاد عن المعلومات الكاذبة أو المبالغ فيها والتي ستؤثر بشكل مباشر وسلبي على السلوك الشرائي للمستهلك وتجعله يهمل أو يقاطع مثل هذه الإعلانات.

4- تطوير وتنويع الجهود الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعدم الاعتماد فقط على الإعلان الإلكتروني، فمثلا يمكن للمعلن استخدام جملة من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني كالدعاية الإلكترونية، البيع الشخصي الإلكتروني، وتنشيط المبيعات الإلكتروني، والتي تعزز من إمكانية الوصول إلى المستهلكين السوريين وتزيد من احتمالية دفعهم لشراء المنتج.

References:

Arabic references:

-ABU ZAID, TAHER, The Role of Interactive Social Sites in Directing Palestinian Public Opinion and its Impact on Political Participation, Gaza - Palestine, Faculty of Economics, Science and Administration, Al-Azhar University, 2012.

-Al-Ali, Ibrahim: Introduction to Operations Research - Tishreen University, Lattakia, Syria, 2003.

-AL-DULAIMI, ABDUL RAZZAQ, New Media and Electronic Journalism, Wael Publishing House, 2008, pp. 1-23.

-AL-FATTAH, M.S., Marketing, Beirut, Dar Al-Nahda Al-Arabiya, (1983).

-AL-HAZANI, Educational Journal of International Research, King Saud University, Saudi Arabia, No. 3, (2003), p. 132.

-AL-KHALIFA, HIND, E-Learning Management Systems to Personal Learning Evidence-Presentation and Analysis, The First E-Learning Forum, Riyadh, Saudi Arabia, 2008, p. 22.

-ALLOUSH, ABDEL NASSER, SAEED MAGHRIS, The Impact of Electronic Advertising on Consumer Behaviour, Muhammad Siddik Bin Yahya University, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, 2016.

-AL-MADANI, OSAMA GHAZI, The Role of Social Networks in Shaping Public Opinion among Saudi University Students, Sultan Qaboos University, Journal of Arts and Social Sciences, Saudi Arabia, 2015, p. 400.

-AL-MINAWI, AISHA, Consumer Behavior: Concept and Strategies, Cairo, Ain Shams Library for Publishing and Distribution, (1999).

-AL-ZUBAIDI, ISSA ABAL MAJEED, local news on Facebook pages and its role in economic development in the Iraqi city, unpublished research, Tikrit University, College of Arts - Department of Public Affairs, 2014, p. 31.

-AROUSS, HELEN, The effect of advertising through social networks on the purchasing decision of the consumer, Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies, Economic and Legal Sciences Series, Volume (42), Issue (1), 2020.

-ASSASSI, RAHMANI, Internet advertising and its impact on consumer purchasing behavior, Batna University Journal (Algeria), Social Sciences Series, Volume 14, Issue (1), 2020.
-GHONEIM, TALAAT, International Communication: The Internet as an International Communication, Cairo, Arab Thought House, 2011, p. 135.
-HAMEL, MOFIDA, New Media: Terms, Concepts, Models, published research, Journal of Human and Social Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, Algeria, University of Biskra, Issue (12), 2014.
-NAIMA, PARK, Innovation in advertising strategy and its importance in attracting consumer attention, University of Biskra, Algeria, 2011.
-NASSOUR, RIZAN, MUHAMMAD HAMMAD, The effect of advertising through social networking sites on consumer satisfaction on the brand, Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies, Economic and Legal Sciences Series, Volume (39), Issue (4), 2017.
-OBEIDAT, MUHAMMAD, Consumer Behavior: A Strategic Behavioral Approach, Future House for Publishing and Distribution, (1998).
-QAEED, IBRAHIM, electronic promotion and its role in influencing the behavior of serious consumers towards the products offered by economic institutions. PhD thesis, Faculty of Economics, Commercial Sciences and Management Sciences: Kasdi Merbah University of Ouargla, Algeria, (2017), p. 88.
-RABIA, FANDOSHI, Electronic Advertising, Homa House for Printing, Publishing and Distribution, Algeria, 2012.
-TALAAT, ISSA, advertising written and designed, the Islamic University, Gaza, 2009.
-TAWIL, SHAHIRA, The Impact of Advertising Through Social Networks on Consumer Behaviour, Economic, Commercial and Management Sciences Series, 2017.
-ZAWAWI, HAMZA, The Effect of Electronic Advertising on Consumer Behavior of the Individual, University of Algiers, Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences, 2013.

Foreign references:

-ALAWAN, ALI ABDALLAH, Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention, Al-Balqa Applied University, Amman College of Banking and Financial Sciences, International Journal of Information Management, 42 ,(2018), 65-77.
-DEHGHANI, TUMER, A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers, Sapienza University of Rome, Italy, Eastern Mediterranean University, Cyprus Computers in Human Behavior, 49, (2015), 57–60.
-MURTAZA, AREEB, HUSSIN, AHMAD, KHALID, A study on the effects of social media advertisement on consumer's attitude and customer response, Iraq University, 2020.