

اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي

د. نهي السيد أحمد ناصر

مدرس العلاقات العامة والإعلان بشعبة الصحافة والإعلام كلية
الدراسات الإسلامية والعربية (بنات القاهرة)

مقدمة

يعد التسويق عبر المواقع الالكترونية من أكثر الوسائل انتشارا وفاعلية لسهولة استخدامها وانتشارها بين أفراد المجتمع ، وتصنف مواقع التواصل الاجتماعي من أشهر هذه الوسائل حيث تساعد الشركات على ترويج منتجاتها عبر شبكة الانترنت باختيارها مواقع وصفحات الانترنت الأفضل لوضع الإعلانات والتي تشهد تواصلاً جماهيرياً عالمياً وباللغات المختلفة ومن أهم هذه المواقع فيسبوك Face book ، تويتر Twitter ، يوتيوب YouTube وغيرها ولكن هل تحقق هذه الإعلانات من خلال هذه المواقع تفوقا علي الإعلانات في وسائل الإعلام التقليدية ، وهل تلقي الإعلانات التي يتم عرضها من خلال هذه المواقع نفس القبول لدي الفئات المختلفة من الجماهير علي الرغم من الاختلافات الثقافية والاجتماعية بينها ، ومن هنا برزت فكرة هذه الدراسة في التعرف علي اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات هذه المواقع باعتباره المؤشر الرئيسي للسلوك الشرائي للمستهلك السعودي ومدى فاعلية الجهود الترويجية للمسوقين في هذه البيئة ذات الخصوصية الثقافية والدينية .

الإطار النظري للدراسة

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

هي مساحات افتراضية علي شبكة الانترنت يستطيع بواسطتها المستخدمون إنشاء صفحات شخصية واستخدام الأدوات المتنوعة للتفاعل والتواصل مع من يعرفونهم من ذوي الاهتمامات المشتركة وطرح الموضوعات والأفكار ومناقشتها^(١).

تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

عرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو الإعلان أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن ، فهذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات ، كما تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري^(٢)

مفهوم الإعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو مصطلح يستخدم لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الانترنت التي من دورها أن تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية وتكمن إحدى الفوائد الرئيسية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي مثل " فيسبوك، توتير، ماي سبائس ، أوركيث،.....الخ" أن المعلنين أو صاحبي الإعلان يمكنهم الاستفادة من معلومات المستخدمين الديمغرافية واستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب^(٣)

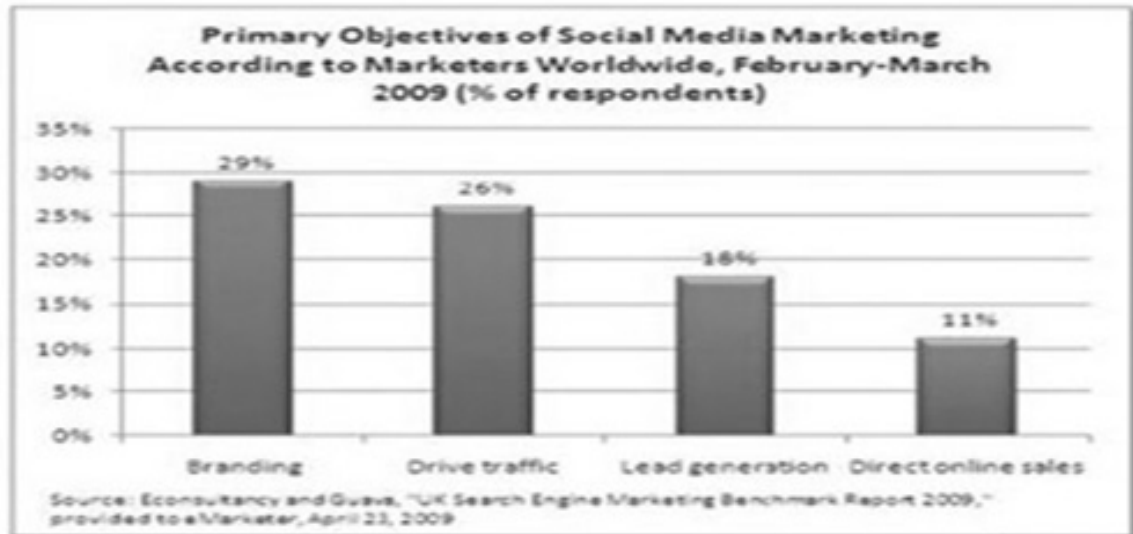
الأسباب الرئيسية للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- 1- دعم الاسم التجاري BRANDING بنسبة 29%.
- 2- زيادة الحركة علي مواقعهم علي الانترنت والتعريف بها بنسبة 26%.
- 3- تلبية رغبات الجيل الجديد بنسبة 18% .
- 4- المبيعات المباشرة بنسبة 11% .

مزايا الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- 1- تتيح إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي للعملاء مساعدة بعضهم البعض من خلال مشاركة التجارب والمعارف الخاصة بهم .

شكل (١) : الأسباب الرئيسية للتسويق على الشبكات الاجتماعية



WSI

2- الاعتقاد بأن مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط ، بل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة.

3- التركيز على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها مثل "فيسبوك، تويتر، يوتيوب" مع العلم بأن هناك عدد كبير من الدول لديها مواقع للتواصل الاجتماعي أكثر إنتشاراً من تلك المواقع المشار إليها⁽⁶⁾ .

4- التنوع الكبير لأعداد الزوار واختلافاتهم تشكل تحدياً كبيراً أمام تلك الصفحات لمراعاة احتياجات ورغبات كل قطاعات تلك الزبائن.

5- اختلاف اللغة بين مستخدمي الانترنت يمثل تحدياً إضافياً أمام صفحات التواصل الاجتماعي.

6- سهولة إنشاء صفحات مزورة شبيهة بالصفحة الرسمية للشركة من خلال مستخدمي الانترنت ، واستخدام تلك الصفحات المزورة لترويج الشائعات السلبية عن الشركة .

7- اختراقات المواقع الالكترونية و صفحات التواصل الاجتماعي⁽⁷⁾ .

تطور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أشار أحد التقارير أنه من المقرر أن يدرك مقدار الإنفاق على الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي عائدات الإعلانات من الصحف بحلول ٢٠٢٠ وذلك وفق ما نقله موقع البوابة العربية للأخبار التقنية ، وتوقع وكالة الإعلانات « Zenith Otimpedia » أن تقدر حصة الإنفاق الإعلاني على مواقع التواصل الاجتماعي عالمياً بنحو ٢٠٪ من جميع نفقات الإعلان عبر الانترنت حتى ٢٠١٩ لتصل إلى ٥٠ مليار دولار أمريكي ، وهو أقل نسبة ١٪ من إعلانات الصحف ولكنها تتوقع أن تتمكن صفحات التواصل من التفوق على الصحف دون عناء بحلول عام ٢٠٢٠ ، فضلاً عن أن منتجات التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو على الانترنت هي من تقود النمو المستمر في الإنفاق الاعلاني عالمياً⁽⁸⁾ .

2- تتيح إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات الاستفادة من خبرة مستهلكيها⁽⁴⁾.

3- تعد شبكة فيس بوك هي الشبكة الأهم بالنسبة للمسوقين حيث يستخدمها 55% منهم يليها لينكد ان بنسبة 18%، بينما يخطط 67% من المسوقين لزيادة جهودهم الترويجية عبر هذه الشبكة حيث أنها تسمح بنشر أي قدر من المعلومات عن المنتج بالإضافة إلى أشرطة الفيديو والصور دون حدود معينة ، كما أنها تعرض المنشور الترويجي مباشرة بعد نشره في الصفحة الرئيسية لعدد من المعجبين مما يجعلها الشبكة الاجتماعية المفضلة لكثير من المسوقين .

4- يخطط 63% من المسوقين لزيادة استخدام اليوتيوب كوسيلة إعلانية حيث يحصل اليوتيوب علي مليار زائر شهريا بمعدل ساعة مشاهدة واحدة شهريا لكل انسان علي كوكب الارض وهي 6 مليار ساعة من الفيديو يتم مشاهدتها شهريا من جميع انحاء العالم ويتم رفع 100 ساعة من الفيديوهات كل دقيقة وقد تكون أقوى شبكة ترويجية إذا كان المسوق يستخدم الفيديو في الترويج لمنتجه حيث يمكن من خلال هذه الشبكة الوصول إلي ملايين الأشخاص حول العالم .

5- يستخدم 5% فقط من المسوقين موقع سناب شات إلا أنه من المتوقع زيادة استخدامه في السنوات المقبلة خاصة في المجتمع السعودي .

6- يسمح تويتر للشركات بالترويج لمنتجاتها علي مستوي فردي ، حيث يمكن شرح آلية عمل المنتج أو طريقة استخدامه أو وصف بسيط عنه في رسائل قصيرة تجعل من الأسهل علي المتابعين قراءتها ، كما يمكن للمسوق أيضا استخدام روابط ، صور وفيديوهات للترويج لمنتجه عبر تويتر⁽⁵⁾.

معوقات نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

1- عدم قدرة فريق التسويق وخاصةً مدير صفحات الموقع على الاتصال بالعملاء والتواصل المستمر معهم وإغفال العديد من الاستفسارات وعدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج.

العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي

شكل رقم (٢) العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي^(٩)



اتخاذ قرار الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لا يبد للمسوقين من فهم طبيعة اتخاذ قرار الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة كيفية تقديم المنتجات من خلالها، ويتألف هذا النموذج من ثلاث مراحل هي :-

١- مرحلة المدخلات In Put Stage

٢- مرحلة المعالجة Process Stage

٣- مرحلة المخرجات Out Put Stage^(١٠)

الدراسات السابقة

المحور الأول :- الدراسات التي تناولت الإعلان علي مواقع التواصل الاجتماعي

الدراسات السابقة

١- دراسة « OTUGO, NKIRUESTHER » 2015^(١١)

استهدفت هذه الدراسة معرفة ردود فعل الشباب النيجيري علي الإعلانات التي يشاهدها علي مواقع التواصل الاجتماعي ، وكذلك مدي تذكرهم لبعض هذه الإعلانات وذلك من خلال استبيان تم تطبيقه علي عينة قوامها أربعمئة مفردة من الشباب النيجيري من عدة

جامعات في جنوب شرق آسيا

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها

١- أثبتت الدراسة أن الشباب النيجيري لديه وعي كامل بالإعلانات

الموجودة علي مواقع التواصل الاجتماعي

٢- تذكرت نسبة كبيرة من أفراد العينة العديد من العناصر

التي تتضمنها الإعلان كالمنتج ، اسم الشركة، المعلنة، خلفية الإعلان،

والموسيقى التي يتضمنها

٣- أظهرت الدراسة أن الشباب النيجيري أصبح أكثر قدرة علي

الانخراط في شبكة الانترنت من خلال استخدام الهواتف النقالة

٢- دراسة «مشاركة نور الدين» ٢٠١٤^(١٢)

استهدفت هذه الدراسة التعرف على دور التسويق عبر شبكات

التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبائن وهل يؤثر استخدام

الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقاتها مع عملائها

وما المزايا التي تتيحها هذه الشبكات للمسوقين، وتعد هذه الدراسة

من الدراسات الوصفية التي تعتمد على المنهج التحليلي وتم إجراء

الدراسة على متبعي صفحات شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج

١- تمثل الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم المكونات

الأساسية في التسويق عبر الانترنت

٢- تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل لتسويق

المنتجات والخدمات

٣- تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ إدارة العلاقة مع

الزبون وتوثيقها

٤- يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أسلوب وإستراتيجية

ضرورية وفعالة بالنسبة للشركات

٣- دراسة « إدارة خدمة المجتمع » ٢٠١٤^(١٣)

سعت هذه الدراسة للتعرف على الدور الذي يمكن أن تؤديه وسائل

التواصل الاجتماعي في تسويق الجمعيات الخيرية من حيث اكتشاف

الداعمين أو المقاطعين لها وتطوير مجموعة من الخدمات التي تحقق

رغباتهم وتحقق للجمعية أهدافها خلال فترة مناسبة وذلك من خلال

الإجابة على التساؤلات الآتية:-

* ما الذي تنوي الجمعية تسويقه

* من هم جمهور الجمعية المستهدف

* تحديد الفترة الزمنية للتسويق

* قياس نجاح الخطة التسويقية

وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها :-

١- يجب أن يوجد بالمحتوى العديد من الوسائط كالصور أو الفيديو أو الأنوفجرافيك حيث أنها تزيد من تفاعل المتابعين سواء بالرد أو الإعجاب أو إعادة المشاركة
٢- يجب توجيه المتابعين والجمهور باستمرار نحو حساب أو صفحة الجمعية الرسمية لزيادة عدد الزيارات وزرع الثقة في نفوس المتابعين لمحتوى الصفحة
٣- إعداد جدول بأهم القضايا والأحداث السنوية التي ستشارك بها الجمعية وكتابة التغريدات والمشاركات المزمع نشرها في كل حدث مع تحديد وقت النشر.
٤- **دراسة «محمود عبد الحميد محمود صالح- ماجد عبد العزيز الدغفسى - صالح عبد العزيز الكريديسى- مرضى سماح العنزى»**

١- **دراسة «الغريب زاهر إسماعيل»**^(١١٦)
استهدفت هذه الدراسة التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة والانتماء الوطني لدى طلبة التعليم الجامعي وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على المنهج التحليلي وذلك لتحليل الدراسات والكتابات العربية والأجنبية ذات الصلة بشبكات التواصل الاجتماعي، كما اعتمدت على منهج المسح بالعينة في الشق الميداني.

٢- **دراسة «محمود عبد الحميد محمود صالح- ماجد عبد العزيز الدغفسى - صالح عبد العزيز الكريديسى- مرضى سماح العنزى»**^(١١٧)
استهدفت الدراسة قياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، كذلك بحثت الدراسة في مضمون الفروق في متغيري المحتوى الاعلاني والاتجاهات نحو العلامة التجارية باختلاف جنس وعمر وتعليم وجنسية المستهلكين من زائري هذه المواقع، وقد تم تطبيق الاستبيان على عينة ميسرة غير احتمالية بلغ عددها (٤٠٨) مفردة من المجتمع السعودي.
٣- **دراسة «محمود عبد الحميد محمود صالح- ماجد عبد العزيز الدغفسى - صالح عبد العزيز الكريديسى- مرضى سماح العنزى»**^(١١٨)
استهدفت الدراسة التعرف على كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لمصر كمقصد سياحي دولي من خلال إبراز مزايا استخدامها والمعوقات التي تحول دون نجاحها مع تحديد الأسس والعوامل الرئيسية التي تزيد من فرص نجاح التطبيق على أرض الواقع وذلك من خلال استخدام كل من المنهج الاستكشافي، التوصيفي

١- **دراسة «بلال بهجت النصور ، اكسمري عامر المناصرة ، محمد عواد الزيادات»**^(١١٩)
استهدفت هذه الدراسة اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوي المستخدم علي نية الشراء في الأردن، وقد تم إجراء الدراسة علي عينة قصديه من الأفراد الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية وذلك من خلال إجراء استبيان علي عينة بلغ حجمها ٣٩٤ مفردة من

١- **دراسة «بلال بهجت النصور ، اكسمري عامر المناصرة ، محمد عواد الزيادات»**^(١١٩)
استهدفت هذه الدراسة التعرف على كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لمصر كمقصد سياحي دولي من خلال إبراز مزايا استخدامها والمعوقات التي تحول دون نجاحها مع تحديد الأسس والعوامل الرئيسية التي تزيد من فرص نجاح التطبيق على أرض الواقع وذلك من خلال استخدام كل من المنهج الاستكشافي، التوصيفي

الجمهور الأردني .

وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها

- ١- غالبية مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي م من فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (١٨ - ٣٩) .
- ٢- بينت الدراسة أن النسبة الأكبر من أفراد لعينة كان غرضهم الأساسي من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو البحث عن المعلومات، يليه التسلية والترفيه، ثم غرض الاتصال مع الآخرين ، بينما جاء غرض التسوق الالكتروني في المرتبة الأخيرة .
- ٣- جاء موقع face book في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام ، بينما جاء موقع you tube في المرتبة الثانية ، ثم موقع twitter ، instagram وجاء موقع linked in في المرتبة الأخيرة .
- ٤- أوضحت الدراسة أن لوسائل التواصل الاجتماعي أثر ايجابي في نية الشراء واتخاذ القرار الشرائي

٢- دراسة «حسين سعد»^(١٨)

- تناولت الدراسة فاعلية الإعلان في وسائل الإعلام الفلسطينية على السلوك الشرائي للفلسطينيين وذلك من خلال تحليل ٢٣٩٦ إعلاناً من فضائية الكتاب وإذاعة القدس وصحيفة فلسطين وجميعها مقرها غزة كمجتمع للدراسة ، كما قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية على ٢٨٦ طالب من المستوى الرابع بتخصص الإعلام في الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة فاعلية الإعلانات في وسائل الإعلام الفلسطيني على السلوك الشرائي لهم ومعرفة مدى تعرض عينة الدراسة واهتمامها واستفادتها من متابعة الإعلانات ورصد فاعلية الإعلان على القرار الشرائي لعينة الدراسة .

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها

- ١- جاء في نتائج الدراسة أن العينة فضلت إعلانات الخدمات الهاتفية والإنترنت بالمرتبة الأولى.
- ٢- أكدت الدراسة أنه توجد علاقة ارتباطية بين فعالية الإعلانات ومعدل اتخاذ قرار الشراء
- ٣- جاء أهم عوامل فعالية الإعلان تعميمه بشكل محترف (٢١,٤٪)، وأكد (٨٨,٥٪) من عينة الدراسة أن فعالية الإعلان تؤثر على قرارهم الشرائي .

٣- دراسة «BOHDQN BIKQS»^(١٩)

استهدفت هذه الدراسة تحليل الإعلانات علي شبكة الانترنت وقياس فعاليتها علي المستهلكين ، وقد صممت هذا الدراسة لاختبار

تصورات المستهلكين عن الإعلانات علي شبكة الانترنت في العديد من المواقع المشهورة علي الشبكة مثل فيس بوك ، يوتيوب وتويتر فضلا عن استنتاج الفروق بين الجنسين فيما يتعلق بتقبل المستهلكين للإعلانات علي هذه المواقع

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها

- ١- أثبتت الدراسة أن المستهلكين من كل الفئات العمرية يقضون بعضا من وقتهم يوميا في استخدام شبكة الانترنت
- ٢- توصلت الدراسة إلي أن الهدف الرئيسي للشركات من خلال الإعلان علي هذه المواقع هو الوصول إلي أكبر عدد من المستهلكين وهو ما يميز هذه المواقع مقارنة بالمواقع الأخرى

٤- دراسة « زولوي عمر حمزة »^(٢٠)

استهدفت هذه الدراسة معرفة تأثير الإعلان الالكتروني علي السلوك الاستهلاكي للفرد الجزائري وذلك من خلال معرفة أهم عناصر الإعلان الالكتروني التي تزيد من تحفيز المستهلك الجزائري للتعرض والاستجابة للإعلان ومن ثم التأثير علي سلوكه الاستهلاكي ، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاستقصاء ودراسة الحالة . وقد تم إجراء الدراسة علي زبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية في الفترة الممتدة ما بين ١٥ مايو و٣٠ يونيو ٢٠١٢

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها

- ١- وجود علاقة ذات مدلول إحصائي بين طبيعة الأنشطة الممارسة عبر الانترنت والتعرض الدوري للأفراد المستهلكين ومن أهم هذه الأنشطة البحث عن المنتجات والعروض التجارية والترويجية المختلفة
- ٢- أثبتت نتائج الدراسة أن سهولة الاستخدام لأي موقع الكتروني هي من أهم وأكثر الخصائص تأثيرا وتحفيزا للمستهلك علي مراجعته لهذا الموقع باستمرار

٥- دراسة « THIRUSHEN NAIDOO »^(٢١)

استهدفت هذه الدراسة التعرف علي فعالية الإعلان المنشور علي مواقع التواصل الاجتماعي مل فيس بوك ، تويتر ويوتيوب وذلك لمعرفة طرق الاستفادة منه وفقا لبيئة الجمهور وموقعه الجغرافي

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها

- ١- بينت الدراسة الفعالية العالية لمواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن المنتجات المختلفة ، بالإضافة إلي القدرة الفائقة علي قياس التأثير المتحقق من خلال هذا الإعلان
- ٢- يزيد الإعلان عبر هذه المواقع من قدرة الشركات علي تحسين جودة السلعة أو الخدمة المقدمة لتلبية رغبات الجمهور المستهلك
- ٣- أوضحت الدراسة أن هناك أربعة عناصر رئيسية تسهم في خلق

إجرائياً: - يقصد به السلوك الذي يتخذه المستهلك السعودي بشراء سلعة أو خدمة معلن عنها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .
مواقع التواصل الاجتماعي: - هي مواقع تتيح المشاركة الاجتماعية من خلال مشاركة الصور على الصفحات المختلفة لهذه الشبكات التي أصبحت أفضل الوسائل لتبادل الأخبار ، التسوق ، التعليم و التسلية^(٣٣)
وإجرائياً: - هي تلك المواقع التي يمكن من خلالها تدعيم جهود المسوقين من خلال تعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات التي يقدمونها .

الاتجاه: - هو حالة فكرية أو موقف يتخذه الفرد إزاء موضوع ما سواء أكان بالقبول أم بالرفض أم المحايدة^(٣٤).
إجرائياً: - يقصد بالاتجاه في هذه الدراسة العمليات النفسية للجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والتي تحدد رأيه بالتأييد أو الرفض أو المحايدة تجاه هذه الإعلانات حيث سيتم قياس هذا الاتجاه من خلال مقياس ليكرت الخماسي .

تساؤلات الدراسة

- ١- ما معدل تعرض الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما أهم المضامين التي يتعرض لها الجمهور السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما أسباب تعرض الجمهور السعودي للإعلانات الموجودة على هذه المواقع؟
- ٤- ما أشكال تفاعل الجمهور السعودي مع الإعلانات الموجودة على هذه المواقع؟
- ٥- ما دوافع عدم تعرض الجمهور السعودي للإعلانات الموجودة على هذه المواقع؟
- ٦- ما اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات هذه المواقع؟

فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وكثافة تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي.
الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين واتجاهاتهم نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وقيامهم بالشراء من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

فعالية للإعلان علي مواقع التواصل الاجتماعي وهي إشراك العملاء في اتخاذ القرار ، بناء سمعة جيدة للعلامة التجارية ، جذب انتباه العملاء من خلال تصميم علامة تجارية جذابة وأخيراً بناء علاقة إيجابية وذلك لتحسين موقف المستهلكين من هذه العلامة التجارية

التعليق علي الدراسات السابقة

- ١- أكدت الدراسات السابقة علي فعالية الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق بشقيه التجاري ، الاجتماعي حيث تم استخدامها في التسويق لكل من المنتجات ، الأفكار .
- ٢- أكدت الدراسات السابقة أيضا علي أن فعالية الإعلانات عبر هذه المواقع ترتبط بالعديد من العوامل مثل القائمين علي هذه المواقع ، التفاعل مع العملاء ، التطوير المستمر لاستراتيجيات التسويق المستخدمة .
- ٣- رصدت الباحثة ندرة الدراسات التي استهدفت معرفة تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي علي السلوك الشرائي للجمهور حيث اهتمت معظمها برصد العلاقة بين الإعلانات التقليدية والسلوك الشرائي^{٥٠}.
- ٤- أوضحت الدراسات السابقة علي اختلافها الدور الفعال للإعلان في التأثير علي السلوك الشرائي للجماهير المستهدفة .
- ٥- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في وضع كل من الإطار المنهجي والنظري للدراسة.

مشكلة الدراسة

أحدثت شبكة الانترنت بما أتاحتها من مواقع تتمتع بالعديد من المزايا ولعل أهمها هو التفاعل مع المضمون المنشور علي هذه المواقع أيا كان نوعه ثقافي ، اجتماعي ، اقتصادي ، سياسي وإعلاني ثورة هائلة في مجال الإعلام مما جعلها مادة خصبة للدراسة والبحث من قبل العديد من الباحثين ومن هنا برزت مشكلة هذه الدراسة في التعرف علي اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها أحد منصات التفاعل ومن خلالها أخذ الإعلان شكلاً آخر من حيث المضمون وطريقة العرض والتفاعل وعلاقة هذه الاتجاهات بالسلوك الشرائي لهم.

مفاهيم الدراسة:

السلوك الشرائي: - هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة^(٣٥) .

٦- التعرف علي تأثير اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي علي سلوكه الشرائي.

نوعية الدراسة والمنهج المستخدم

تتتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية وتعتمد علي منهج المسح بالعينة وتسعي الباحثة من خلال الدراسة الوصفية إلي وصف اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل تلك الاتجاهات من حيث علاقتها بالمتغيرات في إطار اختبار الفروض بهدف تفسير تلك الاتجاهات ومعرفة علاقتها بالسلوك الشرائي لهم .

عينة الدراسة ونوعها

استندت الباحثة في اختيار العينة إلي التقسيم الإداري الخاص بالمملكة المبني علي نظام المناطق الصادر بالأمر الملكي الكريم رقم (أ / ٩٢) بتاريخ ٢٧ / ٨ / ١٤١٢ هـ كأساس للتوزيع الجغرافي^(٣) وبناء عليه تم تقسيم المملكة إلي خمسة مناطق رئيسية وهي المنطقة الشمالية وتمثلها مدينة سكاكا , المنطقة الجنوبية وتمثلها مدينة ابها , المنطقة الغربية وتمثلها مدينة جدة , المنطقة الشرقية وتمثلها مدينة الدمام و المنطقة الوسطي وتمثلها مدينة الرياض , وتم سحب عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة بواقع ٧٥ مفردة لكل منطقة واختارت الباحثة العينة العمدية لاستهدافها أفراد الجمهور الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً :- نتائج الدراسة الميدانية

السمات الديموجرافية لعينة الدراسة

خصائص عينة الدراسة من حيث النوع

جدول رقم (١) : يوضح خصائص عينة الدراسة من حيث النوع

النوع	ك	%
ذكر	200	50.0
أنثي	200	50.0
الإجمالي	400	100.0

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحو إعلاناتها. **الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قيام المبحوثين بالشراء من خلال اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وكثافة تعرضهم لها .

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قيام المبحوثين بالشراء من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوها.

أهمية الدراسة:-

- ١- تكتسب هذه الدراسة أهميتها من زيادة الاهتمام بالإعلام التفاعلي وما يتميز به من خصائص غيرت في عملية الاتصال الإعلاني بين كل من المعلن والمستهلك .
- ٢- أهمية قياس اتجاهات الجماهير المختلفة نحو الإعلانات باعتبارها الطرف الرئيس المستهدف من الجهود الإعلانية المبذولة ونقطة التركيز من جانب الإدارة التسويقية
- ٣- تحديد مجموعة العوامل التي تساهم في تشكيل اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي توفير دراسة يمكن الاسترشاد بها في السوق السعودي بما له من خصوصية تختلف عن الأسواق الأخرى .
- ٤- أهمية دراسة السلوك الشرائي لأنواع الجماهير المختلفة باعتباره الناتج النهائي لعملية التسويق التي اختلفت شكلاً ومضموناً مع التطور الهائل الذي أفرزته شبكة الانترنت , حيث تعد إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي أحد مظاهر هذا التطور .

أهداف الدراسة

- ١- التعرف علي معدل تعرض الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي .
- ٢- التعرف علي أهم المضامين التي يتعرض لها الجمهور السعودي علي هذه المواقع .
- ٣- التعرف علي أسباب تعرض الجمهور السعودي للإعلانات الموجودة علي هذه المواقع .
- ٤- التعرف علي أسباب عدم تعرض الجمهور السعودي للإعلانات الموجودة علي هذه المواقع .
- ٥- التعرف علي اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي .

مدي استخدام الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي
جدول رقم (٥) : يوضح مدي استخدام الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	استخدام الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي
.31962	2.9100	1.0	4	نادرا
		7.0	28	أحيانا
		92.0	368	دائما
		100.0	400	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلي ارتفاع معدل استخدام الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبة من يستخدمونها بشكل دائم (92%) , يليها في المرتبة الثانية وبفارق كبير من يستخدمونها أحيانا وذلك بنسبة (7%) , يليها في المرتبة الثالثة والأخيرة من يستخدمونها نادرا وذلك بنسبة (1%) وتشير هذه البيانات في مجملها إلي ارتفاع معدل استخدام هذه المواقع من قبل الجمهور السعودي وقد يرجع هذا إلي أسباب كثيرة منها مشاركة أصدقائهم من ذوي الاهتمامات المشتركة , مشاهدة الفيديوهات المفضلة بالنسبة لهم فضلا عن أنها أصبحت مظهر من مظاهر العصرية . وتعتبر هذه الشبكات من أكثر وأوسع المواقع على شبكة الإنترنت انتشاراً واستمراراً، لتقدمها خاصية التواصل بين الأفراد والجماعات المستخدمين لها، حيث تمكنهم من التواصل وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والملفات والصور وأفلام الفيديو.

الاستخدام الأسبوعي لمواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٦) : يوضح الاستخدام الأسبوعي لمواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	الاستخدام الأسبوعي لمواقع التواصل الاجتماعي
.26013	2.9500	1.0	4	مرة واحدة في الأسبوع
		3.0	12	مرتين في الأسبوع
		96.0	384	يومية
		100.0	400	الإجمالي

تؤكد بيانات جدول رقم (6) بيانات الجدول السابق حيث جاء الاستخدام اليومي لهذه المواقع في المرتبة الأولى بنسبة (96%) , يليه

خصائص عينة الدراسة من حيث العمر

جدول رقم (٢) : يوضح خصائص عينة الدراسة من حيث العمر

العمر	ك	%
أقل من ٣٠	146	36.5
٣٠ - ٤٠	106	26.5
٤٠ - ٥٠	88	22.0
٥٠ فأكثر	60	15.0
الإجمالي	400	100.0

خصائص عينة الدراسة من حيث المؤهل

جدول رقم (٣) : يوضح خصائص عينة الدراسة من حيث المؤهل

المؤهل	ك	%
أقل من متوسط	60	15.0
مؤهل متوسط	110	27.5
مؤهل جامعي	192	48.0
مؤهل فوق جامعي	38	9.5
الإجمالي	400	100.0

خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى الاقتصادي

جدول رقم (٤) : خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى الاقتصادي

مقياس المستوى الاقتصادي	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
منخفض	277	69.25	1.4000	.65274
متوسط	86	21.5		
مرتفع	37	9.25		
الإجمالي	400	100.0		

المطروحة فيها، وهذا ما يدفع زائري تلك الشبكات للمشاركة بعد التعريف بأنفسهم وكتابة شيء عنهم كالمهنة والاختصاص والاهتمام إلي تبادل كافة الاهتمامات والخبرات المشتركة وأصبحت بديلا أسرع وأسهل بالنسبة لهم عن التواصل الحقيقي .

مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم استخدامها

جدول رقم (٩) : يوضح مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم استخدامها

مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم استخدامها	ك	%
١-جوجل	120	30
٢-فيس بوك	30	7.5
٣-يوتيوب	140	35
٤-تويتر	121	30.25
٥-انستجرام	171	42.75
٦-سناب شات	201	50.25
الإجمالي	400	

تشير بيانات الجدول السابق إلي تصدر موقع سناب شات قائمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها الجمهور السعودي ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما يتميز به هذا الموقع من تسجيل وبت ومشاركة الرسائل المصورة فضلا عن أنه يمكن المستخدمين من التقاط الصور وتسجيل الفيديو وإضافة نص ورسومات وإرسالها إلي قائمة التحكم من المتلقين⁽²⁶⁾ ، ويمتلك التطبيق ميزة فريدة من نوعها وهي إمكانية عرض الصورة أو الفيديو لمدة وجيزة قبل أن تختفي إلي الأبد ويأتي هذا التطبيق في المرتبة الأولى متوافقا مع ما أوردته جريدة الرياض⁽²⁷⁾ بشأن تفسير وجود السعوديين في المركز الأول عربيا في استخدام تطبيق سناب شات لأنه يناسب الخصوصية السعودية حيث أن الصورة أو مقطع الفيديو لا يستمر كثيرا ومعروف من سيحتفظ به ، بينما جاء موقع انستجرام في المرتبة الثانية وذلك بنسبة (42075) ويمكن تفسير ذلك في ضوء توجه عدد كبير من النساء السعوديات إلي تطبيق انستجرام للشروع في أعمال تجارية يقمن بها إلي جانب وظائفهن اليومية وذلك لبيع منتجات فريدة من نوعها مثل الحرف اليدوية ، الطعام والملابس⁽²⁸⁾ ، بنما جاء موقع يوتيوب في المرتبة الثالثة وذلك بنسبة (35%) نظرا لما يتيح من خدمات المشاركة من حيث نشر ومشاركة ملفات معرفية وعلمية، سياسية واجتماعية، ثقافية ورياضية وغيرها، كما يقدم الأحداث بالصور مثل (مقاطع الفيديو) ، وجاء موقع تويتر في المرتبة الرابعة وذلك بنسبة (121%) وذلك نتيجة لاهتمام كثير من شركات التسويق بإطلاق حملاتها الترويجية من

في المرتبة الثانية وبفارق كبير من يستخدمونه مرتين في الأسبوع وذلك بنسبة (3%) ، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة من يستخدمونه مرة واحدة في الأسبوع وذلك بنسبة (1%)

عدد الساعات التي يقضيها الجمهور السعودي في استخدام مواقع

التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٧) : يوضح عدد الساعات التي يقضيها الجمهور السعودي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

عدد الساعات التي يقضيها الجمهور في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	ك	النسبة المئوية	الموسم الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من ساعة	89	22.25	2.0650	.71207
ساعة إلي ثلاث ساعات	196	49.0		
أكثر من ثلاث ساعات	115	28.75		
الإجمالي	400	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق إلي قضاء الجمهور السعودي وقت من ساعة إلي ثلاث ساعات في المرتبة الأولى وذلك بنسبة (٤٩%) ، يليها في المرتبة الثانية أكثر من ثلاث ساعات وذلك بنسبة (٢٨,٧٥ %) ، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة أقل من ساعة وذلك بنسبة (٢٢,٢٥ %) وهو ما يشير في مجمله إلي اهتمام الجمهور السعودي بهذه المواقع حيث يقضي فترات كبيرة في التعرض لها باعتبارها الوسيلة الأساسية للتواصل في هذا العصر .

مقياس كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٨) : يوضح مقياس كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

مقياس كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي	ك	النسبة المئوية	الموسم الحسابي	الانحراف المعياري
منخفض	9	2.25	2.7125	.50047
متوسط	97	24.25		
مرتفع	294	73.5		
الإجمالي	400	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق إلي ارتفاع معدل كثافة تعرض الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في المرتبة الأولى وذلك بنسبة (٧٣,٥ %) ، بينما جاء في المرتبة الثانية ذوي مستوى التعرض المتوسط وذلك بنسبة (٢٤,٢٥ %) ، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة ذوي مستوى التعرض المنخفض وذلك بنسبة (٢,٢٥ %) ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما تتيحه هذه الشبكات لمستخدميها من إمكانات متعددة مثل إرفاق الملفات والكتابة حول مواضيع محددة ومعينة، تهم المشتركين الآخرين في نفس الصفحة وتخدم مصالحهم المشتركة، ففي كل المواقع الاجتماعية تتوفر إمكانية التعليق على المواضيع

السلوك الذي يقوم به الجمهور عند التعرض للإعلانات الموجودة علي مواقع التواصل الاجتماعي
جدول رقم (١١) : يوضح السلوك الذي يقوم به الجمهور عند التعرض للإعلانات الموجودة علي مواقع التواصل الاجتماعي

السلوك الذي يقوم به الجمهور عند التعرض للإعلانات الموجودة علي مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
١-اضغط علي الإعلان وأشاهده	15	3.75
٢-تجاوز المضمون الأخرى	242	60.5
٣-أقوم بحجب هذه الإعلانات	143	35.75
الإجمالي	400	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلي قيام النسبة الأكبر من المبحوثين بتجاوز المضمون الإعلاني إلي المضمون الأخرى وذلك بنسبة (60.5%) ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن الجمهور مازال ينظر إلي المضمون الإعلاني علي الانترنت نظراً تشوبها عدم الثقة نتيجة لأسباب متعددة منها أساليب الدفع , عدم معاينة المنتج من خلال رؤيته بالعين , سياسة الاستبدال والارجاع وغيرها من المعوقات التي تجعل الجمهور يتجاوز المضمون الاعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلي المضمون الأخرى , يليه في المرتبة الثانية المبحوثين الذين يقومون بحجب هذه الإعلانات وذلك بنسبة 35% بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة الضغط علي الإعلان ومشاهدته وذلك بنسبة 3.75% وهو ما يشير إلي أن المضمون الإعلاني لا يهتم به إلا فئة معينة من الجمهور .

أسباب عدم التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي
جدول رقم (١٢) : يوضح أسباب عدم التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

أسباب عدم التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
١-صعوبة الاستخدام وبطء التحميل	26	6.5
٢-صعوبة للوقت	131	32.75
٣-لا أتقن بهذه الإعلانات	138	34.5
٤-أكتفي بالإعلانات الموجودة في وسائل الإعلام الأخرى	56	14.0
٥-ليس لدي وقت	49	12.25
الإجمالي	400	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن عدم الثقة في هذه الإعلانات جاء في المرتبة الأولى كأحد أهم الأسباب التي تحول دون تعرض الجمهور السعودي لهذه الإعلانات وذلك بنسبة (34.05%) فعلي الرغم من التطور الكبير الذي أحدثته شبكة الانترنت علي أساليب التسوق ألا أنها مازالت بحاجة إلي جهد كبير لكسب ثقة الجماهير في المنتجات المعروضة من خلالها , فضلال عن التجارب السيئة التي تعرض لها

خلال تويتر وكذلك المسابقات الخاصة بعملائها التي تقوم بها بشكل دوري مثل شركة الاتصالات السعودية بالإضافة غلي عدد من البنوك السعودية الشهيرة فضلاً عن متابعة تصريحات واخبار العائلة الملكية والتي عادة ما تجدها في قائمة التريندز⁽²⁹⁾ , بينما جاء موقع فيس في المرتبة الأخيرة وذلك بنسبة (30%).

أهم المضمون التي يتعرض لها الجمهور علي مواقع التواصل الاجتماعي
جدول رقم (١٠) : يوضح أهم المضمون التي يتعرض لها الجمهور علي مواقع التواصل الاجتماعي

أهم المضمون التي يتعرض لها الجمهور علي مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
١-الدينية	108	27
٢-السياسية	71	17.75
٣-الثقافية	180	45
٤-الاقتصادية	36	9
٥-الرياضية	51	12.75
٦-الإعلانية	67	16.75
٧-الترفيهية	244	61
الإجمالي	400	

تشير بيانات الجدول السابق إلي تصدر المضمون الترفيهي قائمة المضمون التي يحرص الجمهور السعودي علي متابعتها علي مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في المرتبة الأولى وذلك بنسبة (61%) حيث يستخدم سكان الخليج بصفة عامة والسعوديين بصفة خاصة مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترفيه , حيث يري كثير من السعوديين أن أماكن الترفيه المتاحة في المملكة تحتاج إلي مزيد من التطوير لتلبية احتياجاتهم ومن ثم يجدون في مواقع التواصل الاجتماعي متنفساً للتسلية والترفيه⁽³⁰⁾ , يليه في المرتبة الثانية المضمون الثقافي وذلك بنسبة (45%) ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن كثير من المواد الثقافية تحمل جانباً كبيراً من الترفيه مثل الأمسيات والندوات التي تحرص فئات الجمهور السعودي المختلفة علي إقامتها من حين لآخر , بينما جاء المضمون الديني في المرتبة الثالثة وذلك بنسبة 27% باعتباره أحد المضمون الهامة للمسلمين بصفة عامة والسعوديين بصفة خاصة , يليه في المرتبة الرابعة المضمون السياسي وذلك لإهتمام قطاعات كبيرة من الشعب السعودي للتعرف على الأحداث العربية السياسية بشكل عام مثل الوضع في سوريا والعراق واليمن ومصر ومتابعة الشأن السعودي بصفة خاصة بينما احتلت المضمون الإعلانية والاقتصادية والرياضية المراتب المتأخرة ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن هذه المضمون تهم فئات بعينها هم الذين يحرصون علي متابعتها .

عدد مرات الشراء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
جدول رقم (١٥): يوضح عدد مرات الشراء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

عدد مرات الشراء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
١- مرة واحدة	6	3.5
٢- مرتان	56	32.6
٣- ثلاث مرات	38	22.1
٤- أكثر من ثلاث مرات	69	40.1
٥- لم يسبق لي الشراء	3	1.7
الإجمالي	172	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى قدرة إعلانات هذه المواقع على إقناع الجمهور السعودي الذي قام بالشراء من خلالها إلى تكرار التجربة أكثر من مرة حيث جاءت فئة من قام بالشراء أكثر من ثلاث مرات في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 40.1%، يليها في المرتبة الثانية من قام بالشراء مرتان وذلك بنسبة 32.6%، بينما جاءت فئة من قام بالشراء ثلاث مرات في المرتبة الثالثة بنسبة 22.1% وهو ما يشير في مجمله إلى قدرة إعلانات هذه المواقع على إقناع الجمهور بالميزات المختلفة التي يحصل عليها من خلال الشراء عبر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي .

المنتجات التي يتم شراؤها من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (١٦): يوضح المنتجات التي يتم شراؤها من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

المنتجات التي يتم شراؤها من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
١- أجهزة الكترونية	32	18.6
٢- عطور وأدوات تجميل	83	48.3
٣- أدوات منزلية	13	7.6
٤- ساعات وإكسسوارات	31	18.0
٥- تذاكر طيران	10	5.8
٦- لعب أطفال	3	1.7
الإجمالي	172	100.0

بعض الأشخاص عند التسوق من خلال الإعلانات الموجودة على الانترنت ، يليه في المرتبة الثانية الفئة التي تري أن هذه الإعلانات مضيعة للوقت حيث يرون أن العائد منها لا يتلاءم مع الوقت المبذول في البحث والمقارنة، فضلا عن الإعلانات الموجودة في وسائل الإعلام الاخرى لازالت منافسا قويا لإعلانات الانترنت حيث يكتفي فئة لا بأس بها من الجماهير عن الإعلانات الأخرى.

أسباب تعرض الجمهور السعودي للإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (١٣): يوضح أسباب تعرض الجمهور السعودي للإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي

أسباب تعرض الجمهور السعودي للإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
١- التسلية والترفيه	130	32.5
٢- أتعلم منها بعض المهارات	33	8.25
٣- أكتفي بها عن الإعلانات في وسائل الإعلام الأخرى	114	28.5
٤- أستفيد منها بعض المعلومات	118	29.5
٥- أتق تماما بالمنتجات المقدمة من خلالها هذه الإعلانات	5	1.25
الإجمالي	400	100.0

الشراء من خلال إعلانات هذه المواقع

جدول رقم (١٤): يوضح مدى الشراء من خلال إعلانات هذه المواقع

الشراء من خلال إعلانات هذه المواقع هذه	ك	%
نعم	172	43.0
لا	228	57.0
الإجمالي	400	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى قيام نسبة كبيرة من الجمهور السعودي بعدم الشراء من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت هذه النسبة 57% ويمكن تفسير ذلك في ضوء الأسباب التي وردت في الجدول الخاص بأسباب عدم التعرض من حيث عدم الثقة في هذه الإعلانات ، وتتطلب إجراءات معينة للشراء من خلال هذه المواقع فضلاً عن صعوبة استبدال أو استرجاع المنتج في حالة وجود عيب به ، إلا أننا لا ننكر أن هذه المواقع استطاعت إقناع فئة لا بأس بها من الجمهور السعودي للشراء من خلال إعلاناتها حيث وصلت هذه النسبة 43%.

أسباب عدم الشراء من خلال هذه المواقع

جدول رقم (١٨) : يوضح أسباب عدم الشراء من خلال هذه المواقع

أسباب عدم الشراء من خلال هذه المواقع	ك	%
١- صعوبة إتمام عملية الشراء عبر هذه المواقع	20	8.8
٢- أفضل معاينة السلعة وفحصها قبل الشراء	131	57.5
٣- تعرضت للنصب عن طريق أحد هذه المواقع	16	7.0
٤- صعوبة إرجاع أو استبدال المنتج	20	8.8
٥- ارتفاع تكاليف الشحن	25	11.0
٦- تأخر وصول المنتج	16	7.0
الإجمالي	228	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر السبب الخاص بمعاينة السلعة وفحصها قبل الشراء المرتبة الأولى في قائمة الأسباب الخاصة بعدم الشراء من خلال إعلانات هذه المواقع وذلك بنسبة 57.5%، يليه في المرتبة الثانية ارتفاع تكاليف الشحن حيث جاء في المرتبة الثانية وذلك بنسبة 11% وذلك بفارق كبير عن السبب الأول بينما تساوي كل من صعوبة إرجاع أو استبدال المنتج، صعوبة إتمام عملية الشراء عبر هذه المواقع وذلك بنسبة 8.8 لكل منهما وتأتي هذه النتائج مطابقة إلى حد كبير النتائج الواردة في الجداول السابقة وهي الفروق الأساسية بين أساليب الشراء التقليدية ومن يرغبونها وأساليب الشراء العصرية ومن يقبلون عليها ويتحملون مخاطرها.

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر العطور وأدوات التجميل فئة المنتجات التي يتم شرائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 48.3% ويليهما في المرتبة الثانية الأجهزة الالكترونية بنسبة 18.6% بينما جاء في المرتبة الثالثة الساعات والإكسسوارات بنسبة 18% ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن جميع المنتجات السابقة يعتمد المستهلك في شرائها على الاسم أو العلامة التجارية "Brand" وتعد المعاينة ليست أمراً ضرورياً بالنسبة لهذه المنتجات حيث يكفي المستهلك بمشاهدة صورة المنتج عبر الإعلان وأنه يحمل اسم الشركة التي يثق بها، بينما احتلت لعب الأطفال المرتبة الأخيرة في الشراء من خلال إعلانات هذه المواقع حيث تتمتع بخصوصية في شرائها من حيث تجربة الطفل لها واختيارها من بين المنتجات الأخرى حتى يشعر بالفرحة.

أسباب الشراء من خلال هذه المواقع

جدول رقم (١٧) : يوضح أسباب الشراء من خلال هذه المواقع

أسباب الشراء من خلال هذه المواقع	ك	%
١- تمنحي فرصة للتسوق والشراء دون مجهود أو عناء	63	36.6
٢- عدم توفر المنتجات المعروضة من خلالها في الأسواق المحلية	50	29.1
٣- انخفاض أسعارها مقارنة بالمواقع التقليدية	33	19.2
٤- توفير عدة أنظمة لسداد قيمة المنتج	9	5.2
٥- توفر خدمات ما بعد البيع	2	1.2
٦- أمان الموقع وشهرته	3	1.7
٧- وجود خصم أو هدية على السلعة المعلن عنها عند الشراء	12	7.0
الإجمالي	172	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر السبب الخاص بالتسوق والشراء دون مجهود أو عناء وذلك بنسبة 36.6% يليه في المرتبة الثانية عدم توفر المنتجات المعروضة من خلالها في الأسواق المحلية وذلك بنسبة 29.1%، بينما جاء في المرتبة الثالثة انخفاض أسعارها مقارنة بالمواقع التقليدية وذلك بنسبة 19.2% ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن هذه الأسباب أهم ما يميز التسوق عبر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وإعلانات الانترنت بشكل عام حيث تتمتع هذه المنتجات في الغالب بأسعار أقل من المعروضة في المتاجر التقليدية حيث لا يضاف على قيمة المنتج التكاليف الفرعية مثل العرض داخل المتجر، الكهرباء والضرائب وغيرها التي ترفع من قيمة المنتج فضلاً عن سهولة التسوق الإلكتروني وغيرها من الأسباب التي جعلته يحظى بقبول لدى المستهلك السعودي بينما لا تزال الأسباب الأخرى مثل طرق السداد وخدمات ما بعد البيع وأمان الموقع وشهرته تحتاج إلى مزيد من الجهد من قبل القائمين عليها لتحسين هذه الخدمات لتحتفي بنسب قبول عالية من قبل المستهلك السعودي.

اتجاهات الجمهور السعودي نحو مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (١٩) : يوضح اتجاهات الجمهور السعودي نحو مواقع التواصل الاجتماعي

الاخلاف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		اتجاهات الجمهور السعودي نحو مواقع التواصل الاجتماعي												س ١٤
				معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة				
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
1.00337	.4725	100	400	3.0	12	13.5	54	32.0	128	36.3	145	15.3	61	١ - تستطيع أن تقدم معلومات كثيرة عن المنتج		
1.04526	.1125	100	400	8.3	33	18.3	73	34.0	136	33.0	132	6.5	26	٢ - تقدم خدمات ما بعد البيع وضمانات تشجع على الشراء		
.97476	.9150	100	400	2.8	11	5.3	21	19.8	79	42.3	169	30.0	120	٣ - تمكنني من شراء المنتجات التي يصعب وجودها في الأماكن القريبة مني		
.99672	.9050	100	400	4.3	17	3.5	14	18.8	75	44.5	178	29.0	116	٤ - تعتبر أسلوب عصري للتسوق		
1.05913	-.0925	100	400	10.3	41	21.5	86	44.3	177	15.3	61	8.8	35	٥ - تقدم صورة حقيقية للمنتج كما هو في الواقع		
1.07673	.4075	100	400	4.8	19	15.8	63	29.3	117	34.5	138	15.8	63	٦ - تعريف بشراء سلع لست بحاجة اليها		
1.08253	.5325	100	400	4.5	18	12.5	50	28.3	113	34.8	139	20.0	80	٧ - لا توضح سياسة استرجاع الثمن أو استبدال السلعة في حالة وجود عيب في المنتج		
1.04063	.6575	100	400	2.5	10	11.8	47	26.8	107	35.5	142	23.5	94	٨ - تباع في عرض مزايا السلع والخدمات		
1.10460	.7700	100	400	4.5	18	9.3	37	20.3	81	36.8	147	29.3	117	٩ - يتصف الشراء عبر الانترنت بالسهولة		
1.05674	.1900	100	400	5.5	22	20.8	83	33.8	135	29.3	117	10.8	43	١٠ - يتصف الشراء من خلالها بدرجة أمان وسرية أقل من المتاجر التقليدية		
1.00337	.4725	100	400	3.3	13	12.8	51	32.8	131	36.0	144	15.3	61	١١ - يتصف الشراء من خلالها بدرجة أمان وسرية أقل من المتاجر التقليدية		
1.16065	-.7475	100	400	31.5	126	32.3	129	21.5	86	9.0	36	5.8	23	١٢ - لا يهمني معاينة السلعة ونحصها قبل الشراء		
1.17823	.0525	100	400	12.8	51	16.3	65	36.3	145	22.5	90	12.3	49	١٣ - أفضل التسوق الإلكتروني لأنني أحب مواكبة التطور		

تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي والنوع (ذكر- أنثي) , حيث بلغت قيمة ت 899. وهي غير دالة.

العلاقة بين العمر وكثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٢٢) : يوضح العلاقة بين العمر وكثافة التعرض لمواقع

التواصل الاجتماعي

العلاقة بين العمر وكثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي	العمر	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	درجات الحرية Df	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
كثافة التعرض	أقل من ٣٠	146	2.8014	.41721	3 396	4.195	.006
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	106	2.6698	.49226			
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	88	2.5795	.58175			
	٥٠ فأكثر	60	2.7667	.53256			
	المجموع	400	2.7125	.50047			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي والعمر, حيث بلغت قيمة ف ٤,١٩٥ وهي دالة عند مستوي معنوية ٠.٠٠٦. وقد جاءت هذه الفروق لصالح الفئتين (أقل من ٣٠, ٥٠ فأكثر) حيث كانت هاتان الفئتان هم الأكثر تعرضاً لمواقع التواصل الاجتماعي.

العلاقة بين كثافة التعرض والمؤهل

جدول رقم (٢٣) : يوضح العلاقة بين كثافة التعرض والمؤهل

العلاقة بين كثافة التعرض والمؤهل	المؤهل	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	درجات الحرية Df	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
كثافة التعرض	أقل من متوسط	60	2.7333	.48246	3 396	4.466	.004
	مؤهل متوسط	110	2.8455	.38757			
	مؤهل جامعي	192	2.6302	.52550			
	مؤهل فوق جامعي	38	2.7105	.61106			
	المجموع	400	2.7125	.50047			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي والمؤهل العلمي, حيث بلغت قيمة ف 4.466 وهي دالة عند مستوي معنوية 0.004. وقد

مقياس اتجاهات الجمهور نحو مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٢٠) : يوضح مقياس اتجاهات الجمهور نحو مواقع التواصل الاجتماعي

مقياس اتجاهات الجمهور نحو مواقع التواصل الاجتماعي	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
سليبي	70	17.5	.0225	.61068
محايد	251	62.8		
إيجابي	79	19.8		
الإجمالي	400	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق إلي حيادية اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء هذا الاتجاه في المرتبة الأولى وذلك بنسبة (62.8 %) , يليه الاتجاه الإيجابي في المرتبة الثانية وذلك بنسبة (19.8 %) , بينما جاء الاتجاه السلبي في المرتبة الأخيرة وذلك بنسبة (17.5) وهو ما يشير إلي أن إعلانات هذه المواقع لازالت في طور بناء العلاقة مع الجمهور وأن هذا الجمهور مازال في مرحلة التفكير , فمع بذل بعض الجهود المتعلقة بتقليل المخاطر التي قد يتعرض لها المواطن السعودي من خلال الشراء عبر إعلانات هذه المواقع تستطيع أن تجذب هذا القطاع المحايد إلي فئة القطاع المؤيد وذلك لأن إيجابياتها أكثر من سلبياتها فضلا عن أن المستقبل للأساليب المتطورة في كل شيء ومن بينها التسوق والشراء.

ثانياً : نتائج اختبارات فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وكثافة تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

العلاقة بين النوع وكثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٢١) : يوضح العلاقة بين النوع وكثافة التعرض لمواقع

التواصل الاجتماعي

العلاقة بين النوع وكثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي	النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية Df	مستوى المعنوية Sig
كثافة التعرض	ذكر	200	2.6900	.51500	.899	398	.369
	أنثي	200	2.7350	.48575			

العلاقة بين نوع المبحوثين واتجاهاتهم نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٢٥) : يوضح العلاقة بين نوع المبحوثين واتجاهاتهم نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

العلاقة بين نوع المبحوثين واتجاهاتهم نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي	النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية Df	مستوى المعنوية Sig
الاتجاهات	ذكر	200	-.0250	.67576	1.558	398	.120
	أنثى	200	.0700	.53529			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والنوع، حيث بلغت قيمة ت 1.558 وهي غير دالة.

العلاقة بين عمر المبحوثين واتجاهاتهم نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٢٦) : يوضح العلاقة بين عمر المبحوثين واتجاهاتهم نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

العلاقة بين عمر المبحوثين واتجاهاتهم نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي	العمر	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	درجات الحرية Df	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
الاتجاهات	أقل من ٣٠	146	-.0342	.54348	3	3.095	.027
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	106	-.0566	.65944			
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	88	-.0568	.61323			
	٥٠ فأكثر	60	.2167	.64022			
	المجموع	400	.0225	.61068			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والعمر، حيث بلغت قيمة ف 3.095 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.027. وقد جاءت

هذه الفروق لصالح الفئتين (أقل من المتوسط - متوسط) حيث كانت هاتان الفئتان هم الأكثر تعرضاً لمواقع التواصل الاجتماعي

العلاقة بين كثافة التعرض والمستوى الاقتصادي الاجتماعي

جدول رقم (٢٤) : يوضح العلاقة بين كثافة التعرض والمستوى الاقتصادي الاجتماعي

العلاقة بين كثافة التعرض والمستوى الاقتصادي الاجتماعي	المستوى الاقتصادي الاجتماعي	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	درجات الحرية Df	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
كثافة التعرض	منخفض	277	2.7690	.43076	2	10.759	.000
	متوسط	86	2.6744	.54106			
	مرتفع	37	2.3784	.72078			
	المجموع	400	2.7125	.50047			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي والمستوى الاجتماعي الاقتصادي، حيث بلغت قيمة ف 10.759 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. وقد جاءت هذه الفروق لصالح فئة المستوى الاجتماعي المنخفض حيث كانت هذه الفئة هي الأكثر تعرضاً لمواقع التواصل الاجتماعي

من خلال العرض السابق يتم قبول الفرض الأول القائم بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وكثافة تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي .

فيما يتعلق بمتغير النوع حيث لا يؤثر نوع المبحوثين علي كثافة تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين واتجاهاتهم نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

العلاقة بين المستوى الاقتصادي للمبجوثين واتجاهاتهم نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي
جدول رقم (٢٨) : يوضح العلاقة بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبجوثين واتجاهاتهم نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

العلاقة بين المستوى الاقتصادي للمبجوثين واتجاهاتهم نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي	المستوى الاقتصادي الاجتماعي	العدد N	التوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	درجات الحرية Df	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
الاتجاهات	منخفض	277	.0253	.61037	297	.028	.972
	متوسط	86	.0233	.63202			
	مرتفع	37	.0000	.57735			
	المجموع	400	.0225	.61068			

تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المبجوثين نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف 0.028 وهي غير دالة

- من خلال العرض السابق يتم رفض الفرض الثاني القائل : بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبجوثين واتجاهاتهم نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي حيث لم تثبت

هذه الفروق لصالح كل من الفئات التالية (من 30 - أقل من 40, 50 فأكثر) أي أن هذه الفئات كان اتجاههم ايجابيا نحو مواقع التواصل الاجتماعي.

العلاقة بين مؤهل المبجوثين واتجاهاتهم نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٢٧) : يوضح العلاقة بين مؤهل المبجوثين واتجاهاتهم نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

العلاقة بين مؤهل المبجوثين واتجاهاتهم نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي	المؤهل	العدد N	التوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	درجات الحرية Df	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
الاتجاهات	أقل من متوسط	60	.1833	.46910	3396	7.599	.000
	مؤهل متوسط	110	.1545	.65226			
	مؤهل جامعي	192	-.1250	.59227			
	مؤهل فوق جامعي	38	.1316	.62259			
	المجموع	400	.0225	.61068			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المبجوثين نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والمؤهل، حيث بلغت قيمة ف 7.599 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. وقد جاءت هذه الفروق لصالح كل من الفئات التالية (أقل من متوسط - مؤهل متوسط - مؤهل فوق جامعي) أي أن هذه الفئات كان اتجاههم ايجابيا نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

العلاقة بين معدل الشراء من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والعمر
جدول رقم (٣٠) : العلاقة بين معدل الشراء من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والعمر

العلاقة بين معدل الشراء من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والعمر	العمر					معاملي التوافق
	٣٠--	٤٠--	٥٠--	٥٠ فأكثر	المجموع	
نعم	15	50	51	56	172	.502
	10.3%	47.2%	58.0%	93.3%	43.0%	
لا	131	56	37	4	228	.000
	89.7%	52.8%	42.0%	6.7%	57.0%	
المجموع	146	106	88	60	400	134.596
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل شراء المبحوثين من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والعمر، حيث بلغ معامل التوافق 502. عند مستوى دلالة 0.000. وهي دالة.

هذه العلاقة إلا فيما يتعلق بكل من (العمر , المؤهل) واتجاهات المبحوثين نحو مواقع التواصل الاجتماعي .
الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وقيامهم بالشراء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

العلاقة بين الشراء من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والجنس
جدول رقم (٢٩) : العلاقة بين الشراء من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والجنس

العلاقة بين الشراء من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والجنس	الجنس			معاملي فاي
	ذكور	إناث	المجموع	
نعم	78	94	172	.106
	39.0%	47.0%	43.0%	
لا	122	106	228	-
	61.0%	53.0%	57.0%	
المجموع	200	200	400	2.611
	100.0%	100.0%	100.0%	

تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل شراء المبحوثين من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والجنس، حيث بلغ مستوى الدلالة 0.106. وهي غير دالة.

- من خلال العرض السابق يتم قبول الفرض الثالث القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين ومدى قيامهم بالشراء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي إلا فيما يتعلق بمتغير الجنس حيث لا يعد عاملاً مؤثراً علي قيام المبحوثين بالشراء من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي
الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحو إعلاناتها.

العلاقة بين اتجاه الجمهور السعودي نحو اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ومستوي تعرضهم لها
جدول رقم (٣٣): العلاقة بين اتجاه الجمهور السعودي نحو اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ومستوي تعرضهم لها

العلاقة بين الاتجاه ومستوي التعرض		كثافة التعرض
الاتجاه	معامل الارتباط	.111
	مستوي الدلالة	.026
	العدد	400

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وكثافة تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ معامل التوافق 111. عند مستوي دلالة 026. وهي دالة
- من خلال العرض السابق يتم قبول الفرض الرابع القائل بوجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحو إعلاناتها.
الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين شراء المبحوثين من مواقع التواصل الاجتماعي وكثافة تعرضهم لها.

العلاقة بين معدل الشراء من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والمؤهل
جدول رقم (٣١) : العلاقة بين معدل الشراء من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والمؤهل

العلاقة بين معدل الشراء من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والمؤهل	معدل الشراء من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والمؤهل	المؤهل					٢ ك	مستوي الدلالة	معامل التوافق
		أقل من متوسط	مؤهل متوسط	جامعي	فوق جامعي	المجموع			
نعم	ك	43	103	16	10	172	71.7%	43.0%	
	%	71.7%	93.6%	8.3%	26.3%	43.0%			
لا	ك	17	7	176	28	228	28.3%	57.0%	
	%	28.3%	6.4%	91.7%	73.7%	57.0%			
المجموع	ك	60	110	192	38	400			
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل شراء المبحوثين من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والعمر، حيث بلغ معامل التوافق 607. عند مستوي دلالة 000. وهي دالة

العلاقة بين معدل الشراء من خلال اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والمؤهل
جدول رقم (٣٢) : العلاقة بين معدل الشراء من خلال اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والمؤهل

العلاقة بين معدل الشراء من خلال اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والمؤهل	معدل الشراء من خلال اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والمؤهل	المستوي الاقتصادي الاجتماعي				٢ ك	مستوي الدلالة	معامل التوافق
		منخفض	متوسط	مرتفع	المجموع			
نعم	ك	126	38	8	172	45.5%	21.6%	
	%	45.5%	44.2%	21.6%	43.0%			
لا	ك	151	48	29	228	54.5%	78.4%	
	%	54.5%	55.8%	78.4%	57.0%			
المجموع	ك	277	86	37	400			
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل شراء المبحوثين من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والمستوي الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين، حيث بلغ معامل التوافق 137. عند مستوي دلالة 000. وهي دالة.

النتائج العامة للدراسة

١-ارتفاع معدل كثافة تعرض الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في المرتبة الأولى وذلك بنسبة (٧٣,٥ ٪) , بينما جاء في المرتبة الثانية ذوي مستوي التعرض المتوسط وذلك بنسبة (٢٤,٢٥ ٪) , بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة ذوي مستوي التعرض المنخفض وذلك بنسبة (٢,٢٥ ٪)

٢-أشارت نتائج الدراسة إلى قدرة إعلانات هذه المواقع على إقناع الجمهور السعودي الذي قام بالشراء من خلالها إلى تكرار التجربة أكثر من مرة حيث جاءت فئة من قام بالشراء أكثر من ثلاث مرات في المرتبة الأولى وذلك بنسبة ٤٠,١ ٪ , يليها في المرتبة الثانية من قام بالشراء مرتان وذلك بنسبة ٣٢,٦ ٪ , بينما جاءت فئة من قام بالشراء ثلاث مرات في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٢,١ ٪ وهو ما يشير في مجمله إلى قدرة إعلانات هذه المواقع على إقناع الجمهور بالميزات المختلفة التي يحصل عليها من خلال الشراء عبر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي .

٣-أوضحت نتائج الدراسة حيادية اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء هذا الاتجاه في المرتبة الأولى وذلك بنسبة (٦٢,٨ ٪) , يليه الاتجاه الإيجابي في المرتبة الثانية وذلك بنسبة (١٩,٨ ٪) , بينما جاء الاتجاه السلبي في المرتبة الأخيرة وذلك بنسبة (١٧,٥)

٤-أشارت الدراسة إلى تصدر موقع سناب شات قائمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها الجمهور السعودي , بينما جاء موقع انستجرام في المرتبة الثانية وذلك بنسبة (٤٢,٧٥ ٪) , بينما جاء موقع يوتيوب في المرتبة الثالثة وذلك بنسبة (٣٥ ٪)

٥-أوضحت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين شراء المبحوثين من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو إعلاناتها.

التوصيات

١-يجب علي المسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مراعاة الاعتبارات الثقافية للمجتمعات التي يسوقون لها حيث أوضحت هذه الدراسة أن المجتمع السعودي يفضل مواقع بعينها لأنها تتلائم مع ثقافته وخصائصه مثل موقع سناب شات.

٢- أشارت الدراسة إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحقق فوائد كبيرة لكل من الطرفين المسوق والمستهلك لذلك يجب علي الطرفين إدراك المخاطر المتعلقة بهذا الأسلوب المتطور للتسويق

العلاقة بين معدل الشراء من خلال اعلانات مواقع التواصل

الاجتماعي وكثافة التعرض

جدول رقم (٣٤) : العلاقة بين معدل الشراء من خلال اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وكثافة التعرض

العلاقة بين شراء المبحوثين من مواقع التواصل الاجتماعي وكثافة تعرضهم لها	الشراء	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية Df	مستوى المعوية Sig
كثافة التعرض	نعم	172	2.8198	.41473	3.785	398	.000
	لا	228	2.6316	.54349			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين شراء المبحوثين من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وكثافة تعرضهم لها , حيث بلغ قيمة ت 3.785 عند مستوي معنوية 0.000.. وهي دالة

- من خلال العرض السابق يتم قبول الفرض الخامس القائل بوجود توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين شراء المبحوثين من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وكثافة تعرضهم لها.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين شراء المبحوثين من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو إعلاناتها. **العلاقة بين سلوك المبحوثين واتجاهاتهم نحو اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي**

جدول رقم (٣٥) : العلاقة بين سلوك المبحوثين واتجاهاتهم نحو اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

العلاقة بين سلوك المبحوثين واتجاهاتهم نحو اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي	الشراء	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية Df	مستوى المعوية Sig
الاتجاه	نعم	172	.1802	.60896	4.599	398	.000
	لا	228	-.0965	.58572			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين شراء المبحوثين من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوها , حيث بلغ قيمة ت 4.599 عند مستوي معنوية 0.000.. وهي دالة - من خلال العرض السابق يتم قبول الفرض السادس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين شراء المبحوثين من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو إعلاناتها.

- ومحاولة التقليل منها .
- ٣- تقترح الدراسة ضرورة إنشاء مواقع علي الانترنت تكون مسؤوليتها الحفاظ علي حقوق المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي غرار الجمعيات الأهلية والحكومية ولكن بشرط تفعيلها لتكون أداة من أدوات الرقابة علي هذه المواقع .
- ٤-أوضحت الدراسة أن التسويق من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي يلقي قبولا لدي المجتمع السعودي وهو ما يوصي بتطوير هذا الأسلوب والتقليل من المخاطر المتعلقة به حتي يحقق الفائدة لكل من المسوق والمستهلك.
- المراجع**
- ١- محسن بن جابر بن عواض الزهراني : «دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العملية واتجاهاتهم نحوها» ، جامعة أم القرى ، كلية التربية ، ٢٠١٣ ، ص ٩ .
- ٢- مشاركة نور الدين: «دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون»،جامعة قصدي مرباح-ورفلة،معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التنسیر،قسم العلوم التجارية،عام٢٠١٤،ص٦
- ٣-خيرت عياد، أحمد فاروق:«العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت » ،ط١، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية،٢٠١٥، ص ٥٤
- 4- Ms.Sisira Neti, "Social Media And Its Roles In Marketing , International Journal Of Enterprise Computing And Business Systems , Vol, Issues , July , 2011 , Pp3 .
- 5-Michael A . stelzner,(2015Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media To Grow Their Businesses),Social Media Examiner , 2016 , p5
- ٦- محمد محمد فراج عبد السميع : «دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي»،وزارة السياحة،قطاع التخطيط والبحوث والتدريب،مسابقة وزارة السياحة،عام٢٠١٢،ص١٩ .
- ٧- عفان الراجحي : «الشراء عن طريق المواقع يستدعي الحذر من
- قبل المستهلكين» ،جريدة الوطن ، العدد ١١٣٥٢،السنة ٤٤،الأربعاء ١ من ذي القعدة ١٤٣٥هـ الموافق ١٠ من سبتمبر ٢٠١٤ Available At www.Alwatan.com
- ٨- المحرر التقني : «تقرير : إعلانات مواقع التواصل تبلغ ٥٠ مليار دولار بحلول ٢٠١٩» ، جريدة الوسط ، العدد ٥٢٠٣، الاثنين ٥ ديسمبر ٢٠١٦ الموافق ٥ ربيع الأول ١٤٣٨هـ Available At www.Alwatan.com
- ٩- هشام عبد الله البابا : «مدي تأثير الاتصالات التسويقية علي السلوك الشرائي للمشتريين - حالة تطبيقية علي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة » ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الاسلامية غزة ، كلية التجارة ، ٢٠١١ ، ص ٩١ .
- ١٠- نضال عبد الله تاية : «تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة» ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الاسلامية ص ٨٢ ، غزة ، كلية التجارة ، ٢٠٠٧ ، ص ٨٢ .
- 11- outgo, nkiruether : ' social media advertising \marketing : astudy of awareness , attitude and responsiveness by Nigerian youths " , international conference on communication media technology and design ,16-18 may 2015 , dubi - united Arab emirates
- ١٢- مشاركة نور الدين: «دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون»،مرجع سابق .
- ١٣- إدارة خدمة المجتمع : «الجمعيات الخيرية واستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي»،الغرفة التجارية الصناعية بالرياض،٢٠١٤.
- ١٤- محمود عبد الحميد محمود صالح ، ماجد عبد العزيز الدعفسى ، صالح عبد العزيز الكريديسى ، مرضى سماح العنزى : «أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية . حالة شركة الاتصالات السعودية » ، مجلة جامعة الملك سعود ، م٢٥ ، العلوم الادارية (٢) ، الرياض ، ٢٠١٣ .
- ١٥ محمد محمد فراج عبد السميع : «دور مواقع التواصل الاجتماعي

- ٢١ - حسين سعد : «فاعلية الإعلان في وسائل الإعلام الفلسطينية على السلوك الشرائي»، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الأداب ، جامعة حلوان ، ٢٠١٥ .
- 22-Tutorials Point : “Social Media Marketing Coining Website Traffic” ,Tutorials Point (1),Pvt .
- ٢٣-هادي محمد طواليه ,هاني عبيدات :“اتجاهات طلبة المرحلة الأساسية في الأردن نحو مباحث الدراسات الاجتماعية من خلال الرسم ” ، المجلة الأردنية في العلوم التربوية ، مجلد8 ، عدد4 ، 2012 ، ص304
- ٢٤-سعود صالح كاتب : « الاعلام الجديد وقضايا المجتمع : التحديات والفرص » ، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي ، ١٨-٢٠ محرم ١٤٣٣ ، ١٣-١٥ ديسمبر ٢٠١١ ، ص٢٣-٢٤ .
- 25 -<https://ar.wikipedia.org>
- 26- محمد الرشيدى : «احجيووا تطبيق سناب شات» ، جريدة الرياض ، العدد ١٧١٩٩ ، الاثنين ١١ شوال ١٤٣٦هـ - ٢٧ يوليو ٢٠١٥
- 27 -Arabic . Cnn . com
- Www.Akhbar .24. Orgaam.com-28
- 29 -Www.Washing Tonmstikute.org
- 30 - thirushen naidoo : “ the effectiveness of advertising through the social media in gouteng “ ,ma , north- west university , November 2011
- في تسويق مصر لمقصد سياحي دولي» ، مرجع سابق .
- ١٦- الغريب زاهر اسماعيل : «دور شبكات التواصل الاجتماعى في تعزيز قيم المواطنة وتشكيل الرأى العام لدى منتسبى الجامعات» at [www:repository.nauss.edu.sa](http://www.repository.nauss.edu.sa)
- ١٧- حلا بهجت النسور ، اكسمري عامر المناصرة ، محمد عواد الزيادات : « أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء في الاردن » ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد١٢ ، العدد ٣ ، ٢٠١٦ ،
- ١٨- حسين سعد ، ابراهيم المصرى : «مدى تأثير الاعلانات على السلوك الشرائى للطفل الفلسطينى» ، المؤتمر العلمى (الطفل الفلسطينى وتحديات القرن الحادى والعشرين) ، جامعة القدس المفتوحة ، ٢٠٠٣ ، ص٩٧ ،
- 19- bohdan pikas : “ the effectiveness of on line advertising : consumers perceptions of ads on face book , twitter and you tube , journal of applied business and economics , vol 16 , no 4 ,2014
- ٢٠ - زاووي عمر حمزة : « تأثير الإعلان الالكتروني علي السلوك الاستهلاكي للفرد - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين » ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، ٢٠١٢