

أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري - عينة من زبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING ON ALGERIAN CONSUMER ATTITUDES- A SAMPLE OF TOURISM AGENCIES CLIENTS IN ALGERIA

خولة قريشي^{1*}، عبد الرزاق مولاي لخضر²، عبد الحق بن تفات³

¹ مخبر EcoNature، كُلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية (الجزائر)

(korichi.khaoula@univ-ghardaia.dz)

² مخبر متطلبات تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمي، كُلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة (الجزائر)

(abdemoulay@gmail.com)

³ مخبر متطلبات تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمي، كُلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة (الجزائر)

(bentafat.ab@univ-ouargla.dz)

تاريخ الاستلام: 2020/10/03؛ تاريخ المراجعة: 2020/10/10؛ تاريخ القبول: 2021/03/21

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على تأثير الإعلان عبر الفيسبوك على اتجاهات زبائن الوكالات السياحية، من أجل ذلك تم إعداد وتصميم استبيان إلكتروني من خلال نموذجته في forms google ومن ثم توجيه أعضاء صفحات الفيسبوك عبر الوطن للإجابة عليه؛ بلغ العدد الكلي للاستبيانات التي ادخلت التحليل 211 استبانة، مستخدمين في تحليل الاستبيانات المستردة المنهج الوصفي التحليلي بالاستعانة ببرنامج SPSS V22. خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن غنى الرسالة الإعلانية بالمعلومات هو أهم مؤثر في اتجاهات المستهلكين.

الكلمات المفتاح: شبكات تواصل اجتماعي؛ إعلانات رقمية؛ تفاعلية؛ اتجاهات مستهلك؛ وكالات سياحية.

تصنيف JEL: M37؛ D19

Abstract: This research work's aim is to identify the effect of Facebook advertising on to tourist agencies consumer attitudes. For this research an online questionnaire has been set up on the Google Forms website, and from there sent to Facebook pages where it has reached the overall number of 211 candidates in the online questionnaire, using in said questionnaire a descriptive analytical method with the assistance of the "SPSS V22" program. The main results regarding the research go as follow The most important influence in the direction of the consumer from the ad dimensions of Facebook is the richness of it's informations.

*

Keywords: Social media ;Digital advertising; Interactivity; consumer attitudes; tourist agencies.

Jel Classification Codes:M37 ; D19

* خولة قريشي korichi.khaoula@univ-ghardaia.dz

I- تمهيد :

أدى دخول الجيل الثاني من شبكة الأنترنت (web 2.0) إلى تغيير سلوك الشبكة العالمية للإنترنت (web1.0) فكان يعتمد مسبقاً على مشاركة البيانات، ويسمح فقط للمستخدم باستعراض محتويات الموقع في حين قدم الجيل الثاني من الأنترنت (web2.0) طرقاً للاتصال والتعاون متاحة لمستخدمي هذه الشبكة، حيث تم تقديم بيانات اجتماعية افتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويسمح لهم بالمشاركة في المواقع وما على الشركة المصممة للموقع إلا أن تقوم ببناء بيئة عمل تساعد المستخدمين في بناء أنشطتهم وفقاً لما يرونه مناسباً في ضوء رغباتهم وميولهم.

إن الوصول إلى مجموعة محددة من المستهلكين في بيئة مزدحمة بعدد من المنافسين، وفتح حوار مستمر معهم وبناء قاعدة من المعلومات وبكلفة منخفضة؛ وفي المقابل زادت خبرة المستهلك في تحديد المنتجات والأسعار. أصبح يتعين على الشركات البحث عن طرق جديدة للوصول إلى المزيد من العملاء وتأمين حاجياتهم .

قبل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي كانت الشركات التجارية تعتمد على وسائل اتصال أحادية الاتجاه، أما اليوم، فقد استفادت الشركات التجارية من مواقع التواصل الاجتماعي عبر ادماجها ضمن استراتيجياتها التسويقية من أجل استهداف مجموعة محددة من المستهلكين.

1.I الإشكالية: إن تميز مواقع التواصل الاجتماعي بصفة التفاعلية مكن الشركات التجارية من إنتاج سلع وتقديم خدمات ملائمة للمجتمع، فضلاً على إيصال عروضها وتوليد استجابتهم بصورة فورية وسريعة والارتباط الدائم بعملائها وبناء علاقة قوية معهم . ومن هنا يمكن صياغة إشكالية الدراسة والمتمثلة في :

ما مدى تأثير الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسوك) على اتجاهات المستهلك الجزائري؟

2.I فرضيات الدراسة: في هذا البحث سوف نحاول تأكيد أو نفي الفرضيات الرئيسية التالية:

H1: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان عبر الفايسوك على اتجاهات المستهلكين";

H2: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المستجوبين منهم حول اتجاهاتهم تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية".

3.I أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

1. ترجع أهمية الدراسة إلى ازدياد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور، حيث بلغ عدد المستخدمين الجزائريين النشطين لشبكات التواصل الاجتماعي في سنة 2019 حوالي 23 مليون مشترك أي ما يعادل 54% من عدد السكان.
2. إضافة إلى الدراسات التسويقية عامة والدراسات في مجال الإعلان ودوره في التأثير على اتجاهات المستهلكين خاصة.
3. تبرز الأهمية العملية لهذا البحث من خلال بيان كيف يمكن لمنظمات الأعمال عامة والوكالات السياحية خاصة الاستفادة من بيئة الأعمال الجديدة في الترويج لأعمالها عبر الوسائط الرقمية.
4. المساهمة في توجيه نظر المسؤولين بالوكالات السياحية إلى الجوانب التي يجب تطويرها بخصوص الاعلانات في مواقع الشبكات الاجتماعية؛ لتأثيرهم على اتجاهات المستهلكين مما يساهم في رفع مبيعات الوكالات وزيادة حصتهم السوقية.

4.I أهداف الدراسة :

1. تحديد مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر زبائن الوكالات السياحية في الجزائر.
2. الكشف عن الفرص التسويقية المتاحة من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
3. التعرف على ما إذا كان الإعلان عبر الفايسوك يؤثر في اتجاهات المستهلك الجزائري أم لا.

5.I منهج الدراسة: من أجل الوصول إلى إجابات واضحة على الأسئلة المطروحة واختبار مدى صحة أو خطأ الفرضيات، ارتأينا أن نستخدم المنهج الوصفي من أجل الإلمام بكل جوانب الموضوع، كما قمنا بتوزيع استبيان على عينة من رواد أهم موقع من مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر وهو الفايسوك ثم قمنا بتحليلها عن طريق برنامج SPSS إصدار 22.

6.I- الدراسات السابقة:

1.6.I دراسة (Uddin & Abdur , 2019)، بعنوان:

«Influences of Facebook Advertisement on the Buying Behavior of Youth Groups: A Comparative Study of Bangladesh and Turkey»

هدفت الدراسة الى استكشاف العوامل التي تؤثر على مجموعات الشباب في شراء المنتجات والخدمات المعلن عنها عبر Facebook ودراسة أوجه التشابه والاختلاف في العوامل المؤثرة بين مستهلكي البلدين (تركيا وبنغلاديش). تحدد الورقة وتناقش بشكل رئيسي خمسة عوامل مهمة تؤثر على مجموعات الشباب في الدولتين في شراء المنتجات والخدمات المعلن عنها على Facebook.

استخدم الباحث أداة الاستبيان حيث قام بإجراء الاستبيان باستخدام ملف Google Doc للاستبيان عبر الإنترنت واستخدم كذلك المقابلة الشخصية. حيث بلغ حجم العينة الاجمالي 318 منهم 168 مشاركا من بنغلاديش و150 من تركيا. توصل الباحث الى مجموعة من النتائج أهمها:

تظهر الأبحاث أن تأثيرات الإعلان على Facebook على سلوك الشراء لمجموعات الشباب إيجابية في بنغلاديش وتركيا.

I.6.2 دراسة (Jinang, 2019)، بعنوان:

«Influence of Social Media Marketing Communications among Young Consumers»

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية تأثير الاتصالات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المكونات المعرفية والعاطفية والسلوكية للمستهلكين الشباب. وتركزت هذه الدراسة أيضاً على معرفة تأثير متغيرات الاستخدام (مدة الاستخدام، وتكرار الاتصال، ومدة الاتصال) والمتغيرات الديمغرافية (الجنس والعمر ومجموعة السكان) على سلوكهم، استخدم الباحثون أداة الاستبيان مقسمة إلى ثلاثة أقسام رئيسية لجمع البيانات، تم توزيعها على 337 طالباً. توصل الباحثون الى مجموعة من النتائج أهمها:

* وجدت الدراسة أن الاتصالات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على ردود المستجيبين المعرفية والعاطفية والسلوكية.

* أدى تفاعل المستهلك مع وسائل الإعلام الاجتماعية إلى استجابة سلوكية معرفية إيجابية، كلما عرفوا أكثر عن المنتج كلما انتهوا بشرائه.

* متغيرات الاستخدام مثل (وقت الاستخدام وتكرار الاتصال ووقت الاتصال) لها أيضاً تأثير كبير على سلوك الشراء لدى المستهلك. وتعني احتمالاً أكبر لأهم واجهوا اتصالات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو قد يواجهونها.

* تمت التوصية بأن يركز المسوقون والمنظمات على استخدام اتصالات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كاستراتيجية لعلامتهم التجارية لبناء الوعي وخلق استجابة إيجابية بين المستهلكين.

I.6.3 دراسة (Essani, Arfa, & Munazza, 2017)، بعنوان:

«Impact of Social Media on Women Buying Behavior Towards Textile Sector»

هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى النساء في قطاع الازياء في دولة باكستان، تكون مجتمع الدراسة من نساء باكستان اللواتي يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي، استخدم الباحثون العينة غير الاحتمالية، وقاموا بتصميم استبانة كأداة لجمع البيانات، شملت عينة الدراسة 200 امرأة من جميع الفئات العمرية والطبقات الاجتماعية والاقتصادية اللواتي يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي في منطقة كراتشي في باكستان، توصل الباحثون الى مجموعة من النتائج أهمها:

* هناك تأثيراً إيجابياً من الوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى الاناث في باكستان.

* معظم النساء تتبع العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي بغرض الحصول على معلومات حول المنتجات الجديدة والتحديثات حول العروض والخصومات.

I.6.4 دراسة (Popescu, 2015)، بعنوان:

«GAINING COMPETITIVE ADVANTAGE USING SOCIAL MEDIA. LONGER ALLOWS ROMANIAN RURAL TOURISM INDUSTRY TO IGNORE PRESENCE ON SOCIAL MEDIA?»

هدفت الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في المحافظة على التنافسية في القطاع السياحي، تمثل مجتمع الدراسة بقطاع السياحة الريفية الرومانية وتكونت عينة الدراسة من 38 مؤسسة سياحية رومانية. اعتمد الباحث على المنهج التحليلي وقام بتصميم استبانة كأداة لجمع المعلومات.

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

○ حتى أبريل 2015 فإن قطاع السياحة الريفية الرومانية غير واع لأهمية ضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل اكتساب

ميزة تنافسية واغتنام الفرص التسويقية.

○ 80% من قطاع السياحة الريفية الرومانية لديهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي ويستخدمونها لأغراض اجتماعية، بينما 20%

فقط يستخدمونها من أجل تسويق الخدمة.

○ أن 38 من 03 مؤسسة سياحية رومانية لديهم أقسام مخصصة للتواصل مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

I.6.5 دراسة (ابراهيم، 2015)، بعنوان: «دور محددات اتجاهات العملاء نحو الاعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي»

هدفت الدراسة إلى استكشاف العوامل التي تحدد اتجاهات العملاء نحو إعلانات الاسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook ومن معرفة أثر هذه المحددات في سلوكهم الاستجابي. ومن أجل ذلك قام الباحث بإعداد وتصميم استبانة الكترونية وتحميلها على الموقع الالكتروني www.i.ibznz.com، حيث بلغ العدد الكلي للاستبانة الالكترونية التي ادخلت في التحليل 361 استبانة تم تحليلها على مرحلتين متتابعتين: الاولى مرحلة سلوك النقر على الاعلانات لمشاهدتها، والثانية: سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الاعلانات، ومن اهم النتائج التي توصل اليها الباحث هي:

- (31%) من الاعضاء ينقرون على اعلانات الهواتف المحمولة التي ترسل الى صفحتهم الاجتماعية Facebook.
- (36%) من الاعضاء الذين ضغطوا على الاعلانات اشتروا هاتفاً واحداً معلناً عنه في هذه الاسواق خلال فترة سنة كاملة.

I.6.6 دراسة (S.W.G.K, Ali i, & T.S.D.M., 2015)، بعنوان:

«Evaluating the effect of hotel size for utilization of social media in Sri Lankan hotel industry»

هدفت الدراسة إلى تحليل الترابط بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية في قطاع الفنادق في سيريلانكا، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة وقام بتصميم استبانة من أجل جمع البيانات، شمل مجتمع الدراسة جميع الفنادق في سيريلانكا وتكونت عينة الدراسة من 34 فندق اختارهم الباحث بطريقة عشوائية.

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- استخدام فنادق سيريلانكا لمواقع التواصل الاجتماعي أكسبها الأفضلية في تقديم الخدمة من جذب وارضاء الزبائن.
- وجود علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق الميزة التنافسية في الفنادق عينة الدراسة.
- تفاعل موظفي الفنادق عينة الدراسة مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى زيادة الميزة التنافسية لهذه الفنادق.

I.7.1 موقع الدراسة من الدراسات السابقة: يمكن مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث: البيئة، متغيرات الدراسة، العينة، الأداة، الزمان.

- من حيث بيئة الدراسة: لقد أجريت الدراسات السابقة في أماكن مختلفة فمنها من كانت في بلدان عربية وأخرى في بلدان أجنبية مثل الأردن، بنغلاديش، سيريلانكا، رومانيا، تركيا، باكستان.
- من حيث متغيرات الدراسة (أهداف الدراسة): بالنسبة لمتغيرات الدراسة هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر الإعلان عبر (شبكات التواصل الاجتماعي) الفيسبوك على اتجاهات المستهلك الجزائري، أما الدراسات السابقة تناولت متغيرات مختلفة أهمها (الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الاعلان عبر الانترنت، سلوك الشراء عبر الانترنت، الميزة التنافسية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مواقع التواصل الاجتماعي..) وحتى الدراسات السابقة التي اتفقت في العنوان مع الدراسة الحالية اختلفت في المضمون معها.
- من حيث العينة: تناولت الدراسة الحالية 211 زبون للوكالات السياحية، أما الدراسات السابقة تناولت عينات مختلفة أقل وأكثر من عينة الدراسة الحالية.
- من حيث الأداة: استخدمت الدراسات السابقة الاستبيان والتحليل الاحصائي للوصول الى النتائج بالإضافة إلى استخدام أدوات أخرى مثل المقابلة، كما تم استخدام برنامج spss في الدراسات السابقة ما يطابق الدراسة الحالية.
- من حيث الزمان: الدراسة الحالية تمت في الجزائر سنة 2020، أما الدراسات السابقة تمت في بيئات عربية وأجنبية وكانت في السنوات التالية: 2015، 2017، 2019.

I.8.1 تعريف شبكات التواصل الاجتماعي: ناقش العديد من الكتاب والباحثين مفهوم الشبكات الاجتماعية حيث:

- عرفها Jacques Lendrevie في كتابه Mercator على أنها: كل من مواقع الأنترنت أو تطبيقات الهاتف النقال التي تسمح لمستخدميها بنشر محتويات أو الاطلاع على منشورات الآخرين المتمثلة في آراء الزبائن، مقالات ، صور، فيديوهات، ملفات وغيرها... (Lendrevie, 2017).
- كما عرفت على أنها: مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الأنترنت التي تبنى على أسس تكنولوجيا الويب، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى المقدم من المستخدمين (Buettner, 2016).

• عرفها (Laudon): على إنها مجموعات من الأشخاص تجمعهم علاقات اجتماعية أو اهتمامات مشتركة عبر شبكة الأنترنت (العريشي و سلمى، 2015).

نستنتج مما سبق أن "أن شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن تطبيقات أو شبكات أو مواقع تسمح لمستخدميها التواصل فيما بينهم، وذلك من خلال تبادل ومشاركة المعلومات، الرسائل، الصور، الفيديوهات والتعليقات.....".

9.I أشهر شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في العالم: حسب موقع statcounter.com وفي الفترة المحصورة بين (فيفري 2019-فيفري 2020) أن نسبة استخدام الجزائريين المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي لموقع فيسبوك بلغ 61.52% بحيث احتل بذلك المرتبة الأولى مقارنة بشبكات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل اليوتيوب بنسبة 20.5% والأنستغرام بنسبة 8.7% و بانتراس بنسبة 5.66% و التويتير بنسبة 3.3%.

10.I الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Social Media Advertising): ناقش بعض من الكتاب والباحثين مفهوم الإعلان الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية حيث:

التعريف الاول: هي ممارسة تنطوي على استخدام الاعلانات المدفوعة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفايسبوك، التويتير، اليوتيوب، المدونات.. (Cynthia, 2015).

التعريف الثاني: وسيلة للتواصل لمدة محددة مع مستخدم مستهدف تفرضه منظمة تسعى إلى إعلام أو تحفيز أو الاقتناع أو التأثير على الجمهور المستهدف من أجل تحقيق أهداف المنظمة (Raudeliuniené, vida, & Manuela, 2018).

وبالنسبة للقانون الجزائري عرف الإشهار الإلكتروني كالآتي: «كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية» (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية-العدد 28، 2018).

وحسب المادة 30 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري: دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلي المقتضيات الآتية (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية-العدد 28، 2018):

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية،
 - أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه،
 - ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام،
 - أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضاً أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجارياً أو تنافسياً أو ترويجياً،
 - التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة.
- خصائص الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي:** تتميز الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمجموعة متنوعة من المزايا والخصائص منها ما هو مشترك بينها وبين الإعلانات عبر الأنترنت، ومنها ما هو غير متوفر إلى في شبكات التواصل الاجتماعي.
- الاستهدافية: يستطيع المعلنون عبر شبكات التواصل الاجتماعي الوصول إلى فئة محددة من العملاء واستهدافهم برسائل إعلانية باستخدام المعلومات المتوفرة عنهم في الشبكات كالجنس، العمر، الوظيفة، البلد، الاهتمامات، اللغة..... إلخ
 - التفاعلية: من أكثر الخصائص التي ميزت شبكات التواصل الاجتماعي عن غيرها من الوسائل الأخرى، فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي لتلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم -التلفاز والصحف الورقية - وتعطي حيزاً من المشاركة الفاعلة من المشاهد القارئ (سهيل، 2017).
 - كفاءة التكلفة: فهي قادرة على تزويد الجمهور بالمعلومات التي يريدونها، في أي وقت يريد، وبالتفصيل الذي يريد. إذ يستطيع الزبائن أن يحصلوا على أجوبة لكافة تساؤلاتهم، مما يساهم في تقليل كلفة الاتصال، فالشركة لن تكون مضطرة لدفع تكاليف اتصالات الرقم المجاني، أو الدفع للشخص الذي يرد على الاتصالات، أو دفع الطباعة والنقل والأرشفة والتخزين والنقل وإرسال المنشورات للجمهور..... إلخ (شعبان، 2010-2011).

- التوافرية: تشير التوافرية إلى أن إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي متوفرة في كل وقت على مدار 24 ساعة خلال اليوم، و7 أيام في الأسبوع. وطبعاً بتوفر الإنترنت.
- المرونة: إن الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن ترسل في أي وقت ويمكن أن تطلق وأن تحدث وأن تلغى في أي وقت مما يعكس واقعية ومرونة هذه الإعلانات (ابراهيم، 2015).
- الغنى بالمعلومات: حيث تحتوي الرسائل الإعلانية عبر شبكة الإنترنت مضموناً غنياً بالمعلومات ليس فقط عن المنتجات المعلن عنها بل أيضاً تحتوي على معلومات هامة عن الشركات ومنتجاتها من أجل التواصل معها، وأغلب الأحيان تحتوي على أسعار المنتجات المعلن عنها، وهذا على خلاف الرسائل الإعلانية عبر الوسائل التقليدية مثل التلفاز والراديو التي تتميز بأنها قصيرة، وغالباً ما تكون تذكيرية، ولا تذكر أسعار المنتجات المعلن عنها (ابراهيم، 2015).

11.I اتجاهات المستهلك (consumer attitudes):

مفهوم اتجاهات المستهلك: تعددت اسهامات الباحثين في محاولة تعريف الاتجاهات، حيث:

- * عرفها kotler & keller "بأنها تفضيلات الفرد وميوله ووجهة نظره وشعوره تجاه ظاهرة أو فكرة معينة" (Kotler, 2006).
- * وعرفه Fisben: "على أنه ميل مكتسب يرتبط بحاجات الفرد وبناء على هذا الميل يتفاعل الفرد بشكل سلبي أو ايجابي مع موضوع ما او فكرة ما" (ابراهيم، 2015).
- * ويعرف أيضاً على أنه: "رد الفعل الايجابي أو السلبي الذي يأخذه الفرد اتجاه أشياء محددة من خلال التعلم" (صالح، ماجد، صالح، و مرضي، 2013).

نستنتج مما سبق أن: "اتجاهات المستهلك هي عبارة عن استجابة الفرد تجاه موضوع او فكرة معينة بشكل ايجابي او سلبي".

12.I مكونات الاتجاهات: وتشمل مكونات الاتجاهات ثلاثة عناصر هي (وسيلة، 2015):

- **المكون العقلي والادراكي:** يعتبر اول عنصر من عناصر تكوين الاتجاهات، وهو اشارة الى مختلف العمليات العقلية والادراكية التي لها علاقة بنمو التفكير لدى الفرد حول موضوع الاتجاه وتكون هذه العمليات مبنية أساساً على ما يعتقد فيه ويؤمن به من آراء ووجهات النظر المكتسبة من خبراته السابقة.
- **المكون العاطفي أو الوجداني:** هو عبارة عن ردود الأفعال العاطفية وقوة الانفعالات التي لها علاقة بوجدان وعاطفة الفرد حول الشيء موضوع الاتجاه وهو يتضمن مشاعر وأحاسيس الفرد كالمودة والتعاطف والمحبة وحتى الكراهية، وهذا ما يشكل الطاقة الانفعالية التي تصاحب التغيير النمطي للفرد حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره فيكون اتجاهها إيجابياً أو اتجاهها سلبياً.
- **المكون السلوكي:** يعني الميل او التصرف او الخطوات الاجرائية التي تربط بتصرف الفرد اتجاه موضوع الاتجاه، بما يدل على قبوله أو رفضه بناءً على تفكيره النمطي حول احساسه الوجداني به، ويعتبر هذا المكون هو المشكل للسلوك الفعلي وهو المحصلة النهائية لتفكير الفرد وانفعالاته حول مثيرات هذا الموضوع بما يتضمن الاستجابة لها على شكل خطوات اجرائية لفظية أو غير لفظية مكونة الاتجاه العام بشكل ايجابي أو سلبي نحو موضوع أو ظاهرة معينة.

II الدراسة التطبيقية:

من أجل الوصول إلى إجابات واضحة على الأسئلة المطروحة واختبار مدى صحة الفرضيات، ارتأينا أن نستخدم المنهج الوصفي قصد الإلمام بكل جوانب الموضوع، كما قمنا بتوزيع استبيان على عينة من زبائن الوكالات السياحية ورواد الفايسبوك عبر كافة ولايات الوطن ثم قمنا بتحليلها عن طريق برنامج SPSSv22.

1.II مجتمع وعينة الدراسة: يشمل مجتمع الدراسة المستهلكين الجزائريين لخدمات الوكالات السياحية الذين يمكن أن يتعرضوا للإعلان عبر الفايسبوك، و قمنا بتوزيع استبيان الكتروني من خلال نمذجته أولاً في forms google وبعد تحكيمه واختباره قليلاً طبعاً من خلال أساتذة مختصين، وعينة قبلية معتبرة، وقد بلغ عدد الردود 211 استبيان خلال شهر جانفي من سنة 2020، وقد كانت كل الاستمارات صالحة للمعالجة نتيجة لاستخدامنا للخيار "عدم إمكانية انتقال المستجوب منه إلى سؤال موالي إلا بعد الإجابة على السؤال السابق" وذلك أوتوماتيكياً.

2.II الأدوات المستخدمة في الدراسة: تنوعت وتعددت الأساليب المستخدمة في الدراسة لغرض الحصول على البيانات ومعالجتها وتحليلها واستخلاص النتائج، تمثل الأداة الرئيسية في هذا البحث في قائمة الاستبيان التي أعدناها بعد النظر في استبيانات الباحثين السابقين الذي تطرقوا إلى موضوع أثر الإعلان الالكتروني على اتجاهات المستهلكين، كما قمنا بتحكيم هذا الاستبيان عند مجموعة من المختصين في الموضوع ضف إلى

تحكيمه القبلي. يتكون الاستبيان أساساً من 35 سؤال في شكل محورين رئيسيين؛ محور أول يتعلق بالإعلان عبر الفاييسوك الذي يحتوي على 16 سؤال. ومحور ثاني يتعلق باتجاهات المستهلكين ويحتوي على 19 سؤال.

II.2.1 الأساليب المستخدمة في معالجة البيانات: تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية SPSS إصدار 22 لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج النتائج وتمثل في:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ الإجمالي ولكل محور على حدى لقياس الاتساق لفقرات الاستبيان ككل ولقياس الاتساق بين المحاور أيضاً؛
- التكرارات والنسب المئوية لإظهار خصائص العينة؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات لمعرفة درجة موافقة المحوئين على فقرات الاستبيان ولمعرفة التشتت في آرائهم؛
- اختبار استقلالية المتغيرات المستقلة لكل محور مثنى مثنى من خلال اختبار مربع كاي (khi-deux)؛
- معاملات الارتباط لبيرسون لقياس درجة ارتباط الإعلان عبر الفاييسوك باتجاهات المستهلكين؛
- اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول اتجاهات المستهلكين؛

II.2.2 قياس صدق وثبات أداة الدراسة: من أجل التأكد من ثبات وصدق أداة الدراسة (الاستبيان)، تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ الإجمالي 0.72 ل 35 عبارة وبالتالي هو أكبر 0.6 وعليه يمكن قبول الدراسة كما هي مما يعكس مصداقية أداة الدراسة أو الاستبيان، والمدير بالإشارة إلى أننا قمنا بحساب ألفا كرونباخ لكل عبارة على حدى فوجدنا أن العبارة أو السؤال رقم 5 يمكن حذفه ليصبح معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.88 مما يدل على أن هذه العبارة فيها تشتت في الآراء وينبغي حذفها لزيادة صدق الأداة ككل، كانت النتيجة كما هي مبينة في الجدول (3).

وتجدر الإشارة أننا قمنا باختبار استقلالية المتغيرات المستقلة لكل محور مثنى مثنى من خلال اختبار مربع كاي (khi-deux) فوجدنا أن المتغيرات مستقلة مما يعزز الثقة بالنموذج.

III النتائج ومناقشتها:

III.1 وصف البطاقة الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

لقد تم استقصاء مجموعة من رواد موقع التواصل الاجتماعي "فايسوك" من الجنسين -ذكور وإناث- وبأعمار مختلفة ومن خلال الجدول (4) الذي يبين خصائص عينة الدراسة يمكن أن نستنتج بأن العينة حقيقة كانت تمثيلية فمثلاً كانت نسبة الإناث الذين تم استجوابهم تقدر بـ 87.5% من عينة الدراسة بينما كانت النسبة الباقية (17.5%) للذكور، كما بلغت نسبة المستجوبين منهم الذين تتراوح أعمارهم بين السن 21 و30 سنة النسبة الأعلى 64.9% أما الذين تتراوح أعمارهم بين السن 31 و40 سنة 25.1% أما أقل نسبة فتعود للأطفال الذين سنهم أقل من 20 سنة حيث كانت نسبتهم 1.9%، وتوضيحات أكثر في ما يخص المستوى التعليمي، الحالة المهنية، معدل تصفح الفاييسوك يومياً، والخدمة التي تم شرائها من خلال إعلان عبر الفاييسوك للمستجوبين منهم يمكن الاطلاع على الجدول (4).

يتبين من الجدول أدناه (4) أن نسبة المستجوبين منهم الإناث (82.5%) تكبر بكثير من نسبة المستجوبين منهم الذكور (17.5%) وهذا منطقي بزيادة عدد الإناث في الجزائر أو لأن الإناث لديها الصبر والقدرة على ملء الاستبيان، كذلك هناك تدرج جد منطقي في أعمار المستجوبين منهم حيث أن أكبر نسبة كانت للشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 21-30 سنة، أما أقل نسبة فقد كانت ترجع إلى الأطفال وقد بلغت نسبتهم (1.9%)، من جهة أخرى فإن تحليل "المستوى التعليمي" كان يبين أن أعلى نسبة كانت للجامعيين (94.3%) بينما أقل نسبة كانت للمستجوبين منهم الذين هم في الطور المتوسط بـ (0.5%) مع العلم أن الردود لم تحمل أي مفردة في الطور الابتدائي. أما عن توزيع المفردات حسب الحالة المهنية فأعلى نسبة كانت للموظفين (51.2%) وأقل نسبة كانت للمتقاعدين (1.4%). أما عن معدل التصفح اليومي للمستجوبين منهم للفاييسوك فقد كانت أكبر نسبة للمتصفح بين الساعة والثلاث (3) ساعات يومياً (46.4%) وأقل نسبة كانت للمتصفح بمعدل أقل من ساعة واحدة يومياً (9%) وهذا منطقي جداً، أما عن الخدمة التي يشتريها المستجوب منه من خلال إعلان الوكالة عبر الفاييسوك فقد كانت أعلى نسبة (82.5%) للمستجوبين منهم الذين لم يشتروا أي خدمة مما يدل على تخوف المستهلك من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي عموماً والفاييسوك خصوصاً، أما أقل نسبة فترجع إلى المستجوبين منهم الذين قاموا بشراء إحدى خدمات الحج عبر الفاييسوك.

III.2 وصف وتحليل اتجاهات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة:

بعد عملية تفرغ اجابات المستجوبين والقيام بإعطاء أوامر التحليل للبرنامج من أجل تأكيد أو نفي الفرضيات كانت المخرجات كما يلي علماً أن مجال الثقة المعتمد في هذه الدراسة هو 95%.

إن الغاية من إجراء الإحصاء الوصفي هو معرفة اتجاه إجابات أفراد العينة، فضلاً عن تبيان وتقدير مستوى أهمية الفقرات والمتغيرات من وجهة نظر أفراد العينة، وذلك بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي، وحساب المتوسط الحسابي. مع ملاحظة أنه في سلم ليكرت الخماسي تحسب طول الفئة لتحديد مستوى العبارة أو اتجاهها هو حاصل قسمة 5/4 وبالتالي طول الفئة هو 0.8. وتظهر لنا المستويات كما هو مبين في الجدول (5) أدناه:

يوضح الجدول (06) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الإعلان عبر الفاييسوك حيث نسجل أن الاتجاه العام للبعد كان نحو الاتجاه موافق، بمتوسط حسابي قدر ب(3.599) وانحراف معياري مقدر(0.892)، فنجد أن الفقرة (10) جاءت على نحو "غير موافق" بمتوسط حسابي يقدر ب(2.0000) وانحراف معياري يقدر ب(0.9055) ما يعني أنه ليس بالضرورة "الإعلانات عبر الفيس بوك تقدم البيانات والمعطيات التي تساعد في إتخاذ قرار الشراء وتبقي المستجوبين منهم على إطلاع بشكل مستمر على الخدمات الجديدة"، وكذلك العبارة رقم (9) "تميز الإعلانات عبر الفيسوك بأنها غنية بالمعلومات مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى" جاءت على نحو "غير موافق" ما يدل على عدم صحة العبارة لدى المستجوبين منهم، كما أن عبارة واحدة (7) (4) المتعلقة بـ "يستجيب موظفو الوكالات السياحية بسرعة لاستفساراتي حول العروض المقدمة عبر الفيس بوك" كانت في اتجاه "محايد" مما يدل على عدم الجزم بسرعة موظفو الوكالات السياحية لاستفسارات المستجوبين منهم. بينما كانت كل العبارات الأخرى في اتجاه "موافق" أو "موافق بشدة".

يوضح الجدول (07) أعلاه اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد اتجاهات المستهلكين حيث نسجل أن الاتجاه العام للبعد كان نحو الاتجاه "موافق" بمتوسط حسابي قدر ب (4.17) وانحراف معياري قدر ب(0.8497) وأنه يقترب من اتجاه "موافق بشدة"، فنجد أن الفقرات (17،28) جاءت على نحو "موافق بشدة" بمتوسط حسابي يقدر ب (4.789،4.77) على التوالي، وانحراف معياري يقدر ب(0.82) لكلا العبارتين، وهذا يفسر بأن المستجوبين منهم يقومون بقراءة كل التفاصيل المذكورة في الإعلان عبر الفاييسوك وكذلك جاذبية اتصالات الوكالات عبر الفاييسوك لانتباه المستجوبين منهم، وبالمقابل حصلت العبارة رقم 35 "يساهم اطلاعي على العروض السياحية (البرامج) في صفحة الوكالة في تحفيزي لتجربة السفر معها والقيام بالشراء" على أقل متوسط حسابي (3.4257) وانحراف معياري (0.88295) ما يدل على موافقة المستجوبين منهم على مساهمة اطلاعهم على العروض السياحية في صفحة الوكالة في تحفيزهم لتجربة السفر مع هذه الوكالة والقيام بالشراء لكن تجدر الإشارة أن المتوسط الحسابي يقترب من عتبة المجال الأدنى الخاص بحكم "محايد" ما يضعف هذا الاستنتاج.

III.3 تحليل علاقة الإعلان عبر الفاييسوك باتجاهات المستهلكين:

تم الحصول على معامل الارتباط يساوي 0.7 ما يعني العلاقة الطردية والمتوسطة بين الإعلان عبر الفاييسوك واتجاهات المستهلكين ما يعني أن زيادة في الإعلان عبر الفاييسوك يزيد من اتجاهات المستهلكين - أي السلوك الإدراكي لهم والسلوك العاطفي ومن ثمة السلوك الشرائي. مع ملاحظة أن مستوى الدلالة "Sig" كانت 0.000 وهي أقل من 0.005 ما يعني أن معامل الارتباط دال إحصائياً ويمكن اعتماده. كما في الجدول (8).

III.4 اختبار فرضيات الدراسة:

للتذكير فإن الفرضية الأولى لهذه الدراسة كنت تنص على أنه:

H1: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان عبر الفاييسوك على اتجاهات المستهلكين؛"

يتضح من الجدول رقم (08) أن قيمة معامل الارتباط = 0.7 بمستوى معنوية 0.000 وهذا أقل من مستوى المعنوية 5%، وهو ما يعبر عن وجود علاقة طردية ومتوسطة بين الإعلان عبر الفاييسوك واتجاهات المستهلكين أي كلما زادت الإعلانات عبر الفاييسوك زادت اتجاهات المستهلكين ودفعتهم للمكون السلوكي، وتم اختبار هذه الفرضية باستعمال الانحدار المتعدد، حيث قدرت درجة التأثير (B=0.77)، بمعنى أن التغير في عنصر الإعلانات عبر الفاييسوك بوحدة واحدة سوف يؤدي إلى التغير في اتجاهات المستهلكين بـ 0.77 وحدة وفي نفس الاتجاه.

وبالموازاة فإن معامل التحديد (R-deux) الذي هو عبارة عن تربيع معامل الارتباط ($R\text{-deux} = R^2$) وبالتالي:

$R\text{-deux} = R^2 = (0.7)^2 = 0.49$ ويمكن تفسير نتيجة معامل التحديد $R\text{-deux} = 0.49$ على أن 49% من التغير في

اتجاهات المستهلكين تعزى إلى التغير في الإعلان عبر الفاييسوك كعنصر من عناصر المزيج الاتصالي الرقمي، بينما النسبة الباقية (100%-49%=51%) فتعزى إلى التغير في متغيرات أخرى لم تدرج في النموذج. في حين بلغت قيمة الاختبار (T= 6.88) و هذا حسب

الجدول رقم (08) أن قيمة معامل عنصر الإعلان عبر الفايبيوك قد بلغت 0.65 بمستوى دلالة Sig= 0.000 وهي أكبر من 5% أي هناك معنوية إحصائية لمعامل عنصر الإعلان عبر الفايبيوك على المتغير التابع الذي هو اتجاهات المستهلكين، وعليه نقبل الفرض الأصلي القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الإعلان عبر الفايبيوك واتجاهات المستهلكين. وبالتالي:

H₁: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية الإعلان عبر الفايبيوك على اتجاهات المستهلكين"؛ هي فرضية مقبولة، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Uddin & Abdur , 2019)، (ابراهيم، 2015).

بناءً على الجدول (09) نفتح نموذج خط الانحدار للدراسة وفق المعادلة التالية:

$$\text{اتجاهات المستهلكين} = 0.98 + 0.65(\text{الإعلان عبر الفايبيوك}).$$

من جهة أخرى يمكن استخدام الانحدار المتعدد لتجزئة العلاقة وتفسير نموذج الدراسة أحسن تفسير؛ وقد توصلنا إلى النموذج الموضح أدناه.

$$\text{اتجاهات المستهلكين} = 1.782 + 0.9(\text{التفاعلية}) + 0.41(\text{التوافرية}) + 0.663(\text{المتعة المدركة}) + 1.5(\text{الغنى بالمعلومات})$$

والنموذج أعلاه يعني:

- عند زيادة تفاعلية الإعلانات عبر الفايبيوك بوحدة واحدة تزيد اتجاهات المستهلكين بـ 0.9 وحدة عند بقاء ثبات باقي متغيرات النموذج؛
- عند زيادة التوافرية في الإعلانات عبر الفايبيوك بوحدة واحدة تزيد اتجاهات المستهلكين بـ 0.41 وحدة عند بقاء ثبات باقي متغيرات النموذج؛
- عند زيادة المتعة المدركة في الإعلانات عبر الفايبيوك بوحدة واحدة تزيد اتجاهات المستهلكين بـ 0.663 وحدة عند بقاء ثبات باقي متغيرات النموذج؛
- عند زيادة الغنى بالمعلومات الإعلانات عبر الفايبيوك بوحدة واحدة تزيد اتجاهات المستهلكين بـ 1.5 وحدة عند بقاء ثبات باقي متغيرات النموذج؛

وبالتالي فإن أهم مؤثر في اتجاهات المستهلكين من خلال أبعاد الإعلان عبر الفايبيوك هو الغنى بالمعلومات، وعليه يجب على الوكالات أن تركز في حملاتها الاتصالية للإعلان عبر الفايبيوك على غنى إعلاناتها بالمعلومات.

للتذكير فإن الفرضية الثانية لهذه الدراسة كانت تنص على أنه:

H₂: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المستجوبين منهم حول اتجاهاتهم تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية"؛ للوقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول اتجاهات سلوكهم، يتضح من خلال الجدول رقم (10) أن مستوى المعنوية للمتغيرات الشخصية أكبر من مستوى المعنوية 5%، وهو ما يدل على أن الخصائص الشخصية لا تؤثر على إجابات العينة حول اتجاهات سلوكهم عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نرفض هذا الفرض ونقبل بالعكس.

وكنتيجة نرفض الفرض الأصلي ونقبل بالفرضية البديلة أي أنه

H₂: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المستجوبين منهم حول اتجاهاتهم تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية" هي فرضية مرفوضة.
IV الخاتمة: تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي عامة والفايبيوك خاصة أحد الوسائل الفعالة التي تخدم السياسة التسويقية في الشركة وذلك عبر توفيرها بيانات ومعلومات تخدم الإدارة العليا في فهم اتجاهات وسلوك الزبون ودراسة وتحليل السوق.

1.IV النتائج:

1. أهم مؤثر في اتجاهات المستهلكين من خلال أبعاد الإعلان عبر الفايبيوك هو الغنى بالمعلومات، وعليه يجب على الوكالات أن تركز في حملاتها الاتصالية للإعلان عبر الفايبيوك على غنى رسائلها بالمعلومات.

2. أن 49% من التغيير في اتجاهات المستهلكين تعزى إلى التغيير في الإعلان عبر الفايسبوك كعنصر من عناصر المزيج الاتصالي الرقمي.
3. أن نسبة استخدام الجزائريين المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي لموقع فيسبوك بلغ 61.52% بحيث احتل بذلك المرتبة الأولى مقارنة بشبكات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل اليوتيوب بنسبة 20.5% والأنستغرام بنسبة 8.7% و بانتراس بنسبة 5.66% و التويت بنسبة 3.3%.
4. أن نسبة استخدام الفيسبوك في (إفريقيا، أوروبا، كندا وأمريكا الشمالية) يحتل المرتبة الأولى مقارنة بشبكات التواصل الاجتماعي الأخرى.
5. أن نسبة استخدام التويت في المملكة المتحدة يحتل المرتبة الأولى مقارنة بشبكات التواصل الاجتماعي الأخرى.
6. أن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الإعلان الرقمي) ينفرد بخصائص تميزه عن الإعلان التقليدي والإعلان عبر الأنترنت (web1) وهي كالاتي (التفاعلية؛ الاستهدافية؛ المرونة؛ كفاءة التكلفة؛ التوافرية؛ الفيروسية؛ الغنى بالمعلومات و المتعة المدركة).
7. أن المشرع الجزائري حدد مفهوم الإشهار الإلكتروني في المادة (06) من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.
8. أن شبكات التواصل الاجتماعي عديدة ومتنوعة ويمكن تقسيمها إلى: الشبكات العامة مثل: الفيسبوك، تويت، جوجل بلاس،...، الشبكات المهنية مثل: لينكد إن، فيادو (viadeo)،...، شبكات المليميديا مثل: اليوتيوب، الأنستغرام، Pinterest...

2.IV التوصيات: توصي الدراسة بما يلي:

ضرورة تركيز المؤسسات الجزائرية في حملاتها الاعلانية عبر الفايسبوك على إثراء الرسالة الاعلانية بالمعلومات "غنى المعلومات" حتى تؤثر هذه الرسالة في اتجاهات المستهلكين الجزائريين وخصوصاً في المكون السلوكي لهم فضلاً عن تأثيرها في المكون الإدراكي والمكون العاطفي لهم.

-الملاحق:

الجدول رقم(1): نسب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في بعض الدول (فيفري 2019-فيفري 2020)

الجزائر	الفيسبوك 61.52%	اليوتيوب 20.5%	الانستغرام 8.7%	بانتراست 5.66%	التويت 3.3%
أفريقيا	الفيسبوك 66.89%	اليوتيوب 12.1%	بانتراست 8.14%	التويت 6.56%	أنستغرام 6.05%
أوروبا	الفيسبوك 69.78%	التويت 10.48%	بانتراست 8.96%	أنستغرام 7.82%	اليوتيوب 1.69%
كندا	الفيسبوك 45.9%	بانتراست 19.55%	التويت 18.14%	أنستغرام 12.81%	اليوتيوب 1.6%
المملكة المتحدة	التويت 37.06%	الفيسبوك 36.12%	أنستغرام 15.62%	بانتراست 7.77%	اليوتيوب 1.55%
أمريكا الشمالية	الفيسبوك 49.48%	التويت 21.14%	بانتراست 15.99%	أنستغرام 10.86%	اليوتيوب 1.46%

المصدر: (https://gs.statcounter.com/social-media, 2020)

جدول رقم 02: ألفا كرونباخ لقياس معامل الثبات

لمحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
الإعلان عبر الفيسبوك	16	0.79
اتجاهات المستهلكين	19	0.68
الإجمالي	35	0.72

المصدر: مخرجات برنامج SPSS v 22

جدول رقم 03: قيم ألفا كرونباخ في حالة حذف أي السؤال رقم(05)

ترميز السؤال	الأسئلة أو الفقرات (العبارات)	ألفا كرونباخ في حالة حذف السؤال
Q5	لدى موظفي الوكالات السياحية قدرة على حل المشكلات المطروحة عبر الفيسبوك	0,88

المصدر: مخرجات برنامج SPSS v 22

جدول رقم 04: الخصائص الوصفية لعينة الدراسة

المتغيرات	التكرار المطلق	التكرار النسبي
الجنس	ذكر	17.5%
	أنثى	82.5%
	المجموع	211
السن	20 سنة فأقل	1.9%
	من 21 - 30	64.9%
	من 31 - 40	25.1%
	41 سنة فأكثر	8.1%
	المجموع	211
المستوى التعليمي	جامعي	94.3%
	ثانوي	5.2%
	متوسط	0.5%
	ابتدائي	0%
	المجموع	211
الحالة المهنية	طالب	28%
	موظف	51.2%
	متقاعد	1.4%
	بدون عمل	14.7%
	أعمال حرة	4.7%
	المجموع	211
ما هو معدل تصفحك للفيس بوك في اليوم	أقل من ساعة	9%
	من 01 - 03 ساعات	46.4%
	من 03 - 05 ساعات	17.1%
	أكثر من 05 ساعات	27.5%
	المجموع	211
ماهي الخدمة التي اشتريتها من خلال إعلان الوكالة عبر الفيسبوك	حجز فندق	8,1%
	تذكرة سفر	3.3%
	تأشيرة	0.9%
	رحلة داخلية	1,9%
	عمرة	0%
	حج	0.5%
	مخيم صيفي	2.8%
	لم أشتري أي خدمة	82.5%
	المجموع	211

المصدر: من مخرجات SPSS v22

جدول رقم 05: مجالات لتحديد كيفية الحكم على اتجاه العبارة

المستوى	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	[1.79_1]
غير موافق	[2.59_1.8]
محايد	[3.39_2.6]
موافق	[4.19_3.4]
موافق بشدة	[5_4.2]

المصدر: من إعداد الباحثين بعد القيام بعمليات حسابية يدوية بسيطة

جدول رقم 06: اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الأول المتعلقة بالإعلان عبر الفاييسوك

رقم السؤال	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	أتابع إعلانات الوكالات السياحية عبر الفيسبوك	4,6931	0,89154	موافق بشدة
02	أبادل مع الآخرين إعلانات الوكالات السياحية الموجودة في الفيسبوك	4,2772	0,88452	موافق بشدة
03	تمكنني إعلانات الوكالات السياحية عبر الفيسبوك من التواصل مع معها	3,4257	0,88709	موافق
04	يستجيب موظفوا الوكالات السياحية بسرعة لاستفساراتي حول العروض المقدمة عبر الفيسبوك	3,3267	0,86150	محايد
05	لدى موظفي الوكالات السياحية قدرة على حل المشكلات المطروحة عبر الفيسبوك	4,2574	0,92362	موافق بشدة
06	يمكنني متابعة إعلانات الوكالات السياحية عبر الفيس بوك في الوقت الذي أريد	3,9406	0,93618	موافق
07	تتوافر إعلانات الوكالات السياحية عبر الفيس بوك على مدار 24 ساعة و خلال أيام الأسبوع	3,5743	0,85260	موافق
08	يمكنني تحميل وحفظ إعلانات الوكالات السياحية عبر الفيسبوك	4,1683	0,91727	موافق
09	تميز الإعلانات عبر الفيسبوك بأنها غنية بالمعلومات مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى	2,0792	0,89088	غير موافق
10	تقدم لي الإعلانات عبر الفيس بوك البيانات والمعطيات التي تساعدني في اتخاذ قرار الشراء وتبقيني على إطلاع بشكل مستمر على الخدمات الجديدة	2,0000	0,90554	غير موافق
11	يقدم الإعلان عبر الفيسبوك المعلومات التي يبحث عنها العملاء	3,8317	0,87257	موافق
12	محتوى الإعلان عبر الفيسبوك أكثر إقناعاً من الوسائل الأخرى	4,2475	0,86494	موافق بشدة
13	أعتقد أن الإعلانات عبر الفيسبوك أكثر متعة وتسلية من الإعلانات عبر وسائل الإعلام الأخرى	3,9406	0,93618	موافق
14	بالنسبة لي من المسلي والمثوق مشاهدة الإعلانات عبر الفيسبوك	3,5743	0,85260	موافق
15	أشعر بأن تلقي الإعلانات عبر الفيسبوك أمر ممتع	4,1683	0,91727	موافق
16	تشدني وتجذبني الإعلانات عبر الفيسبوك للاطلاع عليها ومشاهدتها	2,0792	0,89088	غير موافق
	إجمالي بعد الإعلان عبر الفاييسوك	3.599	0.892	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة و مخرجات SPSS

جدول رقم 07: اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الثاني المتعلقة اتجاهات المستهلكين

رقم السؤال	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
------------	----------	-----------------	-------------------	---------

موافق بشدة	0,82005	4,77	تجذب اتصالات الوكالات السياحية عبر الفيسبوك إنتباهي	17
موافق بشدة	0,82941	4,339	أفهم مباشرة محتويات الاتصالات عبر الفيسبوك الخاصة بالوكالات السياحية	18
موافق	0,89354	3,666	تزودني اتصالات الوكالات السياحية عبر الفيسبوك بالمعلومات	19
موافق	0,87087	3,847	تثير الاتصالات عبر الفيسبوك حاجات جديدة لدي	20
موافق بشدة	0,85689	4,345	أشعر أنني أحتاج إلى شراء بعض الخدمات المعلن عنها عبر فيسبوك الوكالات السياحية	21
موافق	0,87654	3,9406	تقنعي اتصالات الوكالات السياحية عبر الفيسبوك	22
موافق	0,83666	3,984	كلما شاهدت إتصال خاص بالوكالات السياحية عبر الفيسبوك أضغط عليه	23
موافق	0,88295	4,1756	من حين لآخر أنقر على إتصالات الوكالات السياحية عبر الفيسبوك	24
موافق	0,78400	3,987	عندما أستقبل إتصال الوكالات السياحية عبر صفحتي على الفيسبوك أقرأه مباشرة	25
موافق	0,84736	4,0000	عندما أستقبل إتصال الوكالات السياحية عبر صفحتي على الفيسبوك أقرأه من حين لآخر	26
موافق	0,77957	3,986	أ تجاهل إتصالات الوكالات السياحية عبر صفحتي على الفيسبوك تماما	27
موافق بشدة	0,82005	4,789	أقوم بقراءة كل التفاصيل المذكورة في إتصال الوكالات السياحية عبر الفيسبوك	28
موافق	0,82941	3,8976	أنتفاعل مع إتصالات الوكالات السياحية عبر الفيسبوك من خلال خاصية الإعجاب	29
موافق	0,89354	3,9874	أنتفاعل مع إتصالات الوكالات السياحية عبر الفيسبوك من خلال خاصية المشاركة	30
موافق بشدة	0,87087	4,556	أعلق على إتصالات الوكالات السياحية الموجودة في الفيسبوك	31
موافق بشدة	0,85689	4,6233	أعتقد أن شراء الخدمات المعلن عنها من طرف الوكالات السياحية عبر الفيسبوك يشبع حاجتي	32
موافق بشدة	0,87654	4,6931	أفضل إستخدام الفيسبوك في عملية الشراء	33
موافق بشدة	0,83666	4,2772	أقوم بدفع القيمة النقدية المتعلقة بالخدمة دون تردد	34
موافق	0,88295	3,4257	يساهم إطلاعي على العروض السياحية (البرامج) في صفحة الوكالة في تحفيزي لتجربة السفر معها والقيام بالشراء	35
موافق	0.8497	4.17	إجمالي بعد اتجاهات المستهلكين	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة و مخرجات SPSS

جدول رقم 08: مصفوفة العلاقات الارتباطية بين الاعلان عبر الفيسبوك واتجاهات المستهلكين

		الإعلان عبر الفيسبوك	اتجاهات المستهلكين
الإعلان عبر الفيسبوك	معامل الارتباط بيرسون	1,000	0.7**
	مستوى المعنوية		000.0
		N عدد المشاهدات	211
اتجاهات المستهلكين	معامل الارتباط بيرسون	0.7**	1,000
	مستوى المعنوية	000.0	
		N عدد المشاهدات	211

** الارتباط معنوي عند مستوى 0.01

المصدر: مخرجات برنامج SPSS v 22

جدول رقم 09: نتائج اختبار قيم معاملات خط الانحدار

المتغيرات	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
	A	الخطأ المعياري	Bêta		
الثابت	0.98	0,203		4,429	0.000
الإعلان عبر الفيسبوك	0.65	0,097	0.498	6,88	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS

جدول رقم 10: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA

الخصائص الشخصية لعينة الدراسة	F	مستوى المعنوية	النتيجة الإحصائية
الجنس	0.846	0.986	لا يوجد تأثير
السن	1.572	0.077	لا يوجد تأثير
المستوى التعليمي	1.704	0.24	لا يوجد تأثير
الحالة المهنية	0.955	0.645	لا يوجد تأثير
ما هو معدل تصفحك للفيسبوك في اليوم	0.569	0.35	لا يوجد تأثير
ماهي الخدمة التي اشتريتها من خلال إعلان الوكالة عبر الفيسبوك	1.012	0.754	لا يوجد تأثير

المصدر: مخرجات برنامج SPSS v 22

1- - الإحالات والمراجع :

- Uddin, M. A., & Abdur , R. (2019). Influences of Facebook Advertisement on the Buying Behavior of Youth Groups: A Comparative Study of Bangladesh and Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2)(433–448), turkey.
- Jinang, N. e. (2019). Influence of Social Media Marketing Communications among Young Consumers. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*.

- 4- Essani, A., Arfa , S., & Munazza , Z. (2017). Impact of Social Media on Women Buying Behavior Towards Textile Sector. *RADS Journal of Social Sciences & Business Management, Vol 4* (No 1).
- 5- Popescu, F. &. (2015). Gaining Competitive Advantage Using Social Media. Longer Allows Romanian Rural Tourism Industry to Ignore Presence on Social Media?. *In INTERNATIONAL MANAGEMENT CONFERENCE*.
- 6- ابراهيم م، (2015). دور محددات اتجاهات العملاء نحو الاعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي. 85. "حلب، قسم ادارة الاعمال، سوريا.
- 7- S.W.G.K, B., Ali i, K., & T.S.D.M., S. (2015). evaluating the effect of hotel size for utilization of social media in Sri Lankan hotel industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*.
- 8- Lendrevie, J. (2017). *Mercator ; tout le marketing à l'ère digitale* (éd. Edition Dunod, 12ème édition). paris: Edition Dunod, 12ème édition.
- 9- Buettner, R. (2016). Getting a Job via Career-oriented Social Networking Sites: The Weakness of Ties. *In 49th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Kauai, Hawaii, vol10*.
- 10- جبريل بن حسن العريشي، و عبد الرحمان محمد الدوسري سلمى. (2015). الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية. الدار المنهجية.
- 11- Cynthia, O. U. (2015). ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA AND BENEFITS TO BRANDS. *e-Bangi, vol10* (No. 2), 337.
- 12- Raudeliuniené, J., vida, d., & Manuela, T. (2018). Evaluation of Advertising Campaigns on Social Media Networks, sustainability. 03.
- 13- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية-العدد28. (16 05, 2018). تاريخ الاسترداد 25 09, 2020، من <http://www.dcw-mostaganem.dz/sites/default/files/textesreg/nouveaux/loi18-05ar.pdf>
- 14- شراد سهيل. (2017, 06). شبكات التواصل الاجتماعي بين اختصاص البنية وعمومية الاستعمال- مدخل نظري. مجلة العلوم الانسانية، ب(47)، 42.
- 15- شراد سهيل. (2017, 06). شبكات التواصل الاجتماعي بين اختصاص البنية وعمومية الاستعمال- مدخل نظري. مجلة العلوم الانسانية، ب(47)، 42.
- 16- موصلي ابراهيم. (2015). "دور محددات اتجاهات العملاء نحو الاعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي". 67. حلب، قسم ادارة الاعمال، سوريا.
- 17- موصلي ابراهيم. (2015). "دور محددات اتجاهات العملاء نحو الاعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي". 67. حلب، قسم ادارة الاعمال، سوريا.
- 18- Kotler, .. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice hall.
- 19- Lendrevie, J. (2017). *Mercator ; tout le marketing à l'ère digitale* (éd. Edition Dunod, 12ème édition). paris: Edition Dunod, 12ème édition.
- 20- ابراهيم م، (2015). دور محددات اتجاهات العملاء نحو الاعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي. 85. "حلب، قسم ادارة الاعمال، سوريا.
- 21- جبريل بن حسن العريشي، و عبد الرحمان محمد الدوسري سلمى. (2015). الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية. الدار المنهجية.
- محمد عبد الحميد محمود صالح، عبد العزيز الدغفس ماجد، عبد العزيز الكريديس صالح، و سماح العنزي مرضي. (2013). أثر المحتوى الاعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية. مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الادارية، 229.
- 22- بوسنة وسيلة. (2015, 12 31). دور عناصر التغليف في تكوين اتجاهات المستهلكين الجزائريين وفق نموذج A.I.D.A. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، 06(01)، 317-318.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

خولة قريشي، عبد الرزاق مولاي لخضر، عبد الحق بن تفات (2022)، أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري- عينة من زبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 09 (العدد 01)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 27-42.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا ل **رخصة المشاع الإبداعي نسب المُنصّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المُنصّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.
Algerian Review of Economic Development is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.