

جامعة البحرين

قسم الإعلام والسياحة والفنون

كلية الآداب



دور الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات السيارات - دراسة تحليلية

رسالة مقدمة جزءاً من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

إعداد

أبرار وليد الرشيد

(202000076)

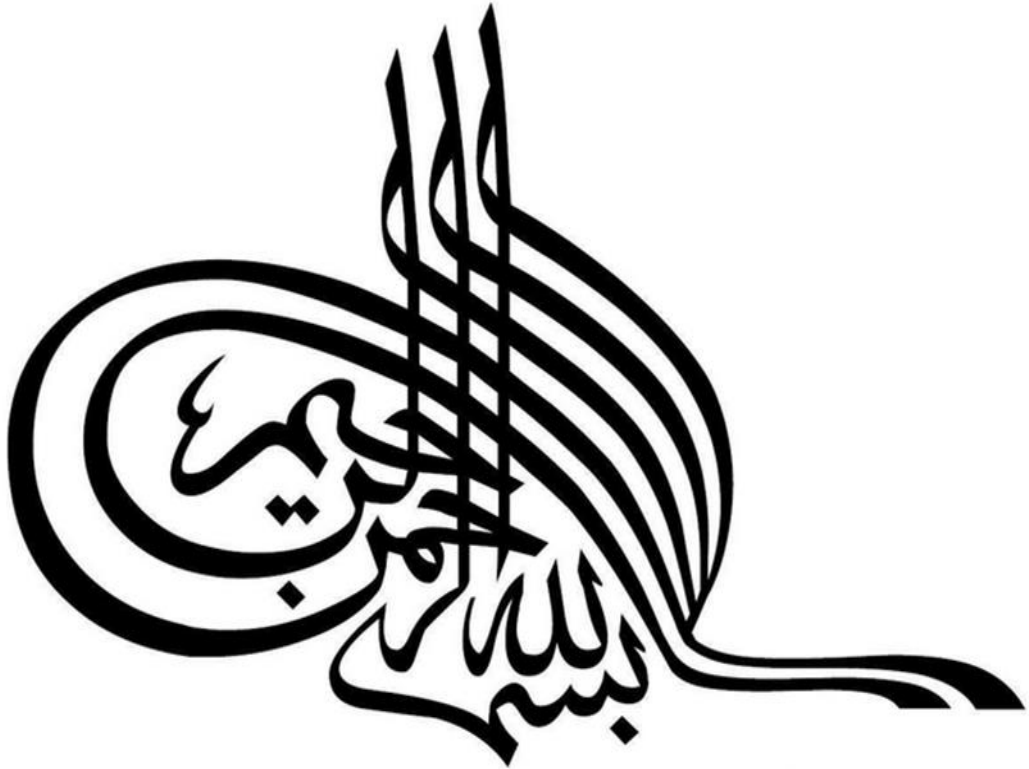
إشراف

الدكتورة: هبة مسعد

أستاذ مساعد

مملكة البحرين

2024م





قرار لجنة مناقشة الأطروحة

اسم الطالب:	أبرار وليد الرشيد	الرقم الجامعي:	202000076
كلية:	كلية الآداب	القسم:	قسم الإعلام والسياسة والقانون
المستشار:	مستشار في الإعلام	المعدل:	3.48
البرنامج:		التراكمي:	
عنوان الأطروحة:			
دور الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات السيارات - دراسة تحليلية			

اجتمعت لجنة المناقشة يوم الثلاثاء الموافق 24-Jun-25 بقاعة رقم S44-106 وبعد مناقشة الطالب المذكور أعلاه علناً توصي لجنة المناقشة بالتالي:

يمنح الطالب تقدير: PASS في مقرر الأطروحة: COM 398

(٢)	تكون إجراء أية تعديلات على الأطروحة.
(٣)	إجراء التعديلات المطلوبة مع هذا القرار.

تصديق أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم	التوقيع
1. د. هبة مسعد	المشرف على الأطروحة
2. د. حاتم الصريدي	الممثل الداخلي
3. د. طهعت أسعد عبد الحميد	الممثل الخارجي

6 Approved at the University Council 6th meeting, 2013
In accordance with Decision No. 736/2013 dated 14/3/2013
Modified by University Council Decision No. 2043/2013 dated 20/11/2013.

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الحالية إلى استكشاف الدور الذي تقوم به الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات السيارات في السوق السعودية تطبيقاً على شركة شانجان للسيارات، وذلك في إطار نظريتي (Inbound Marketing و (e-WOM

وأعتمد هذا البحث على المنهج المختلط الذي يعتمد على المنهج الكمي والمنهج الكيفي لجمع وتفسير وتحليل البيانات. ولتحقيق هدف الدراسة، تم أولاً إعداد استمارة تحليل المضمون وتطبيقها على عينة ممثلة تقدر بـ(100) مقطع إعلاني منشور على منصة سناب شات، و(100) مقطع اعلاني منشور على منصة إكس، وثانياً إعداد استبانة، ثم تم تطبيقها على عينة الانترنت الاعتراضية مكونة من (400) من عملاء الشركة والزائرين لإعلانات شركة شانجان الصينية - بالسعودية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: تحديد أهم الاستراتيجيات المستند إليها في الإعلانات لزيادة المبيعات، وهي استراتيجيات الجذب والمشاركة والإرضاء والمصادقية والكثافة والجودة. كذلك، خلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين أسلوب الإعلان للمؤثر "المؤثر الاجتماعي" على وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة نسبة المبيعات، وأن أهم أنواع التفاعل مع إعلان المؤثرين على تطبيقَي (سناب شات) و(إكس) هو التفاعل بالإعجاب، يليه التفاعل بإبداء عدم الإعجاب، كما تبين ارتفاع أعداد المتابعين لصفحات أهم المؤثرين السعوديين على تطبيقَي سناب شات وتويتر، كما ظهر أن أكثر أنواع الإعلانات على سناب شات وتويتر تحقيقاً لنسب مبيعات عالية هي إعلانات التغريدة / السناوبة المروجة عن طريق التطبيق. وتبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كلٍ من استراتيجيات الجذب والمشاركة والإرضاء والمصادقية والكثافة والجودة وزيادة نسب المبيعات، إلى جانب وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الكلمة الإلكترونية المنطوقة على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة تبعاً لبعض المتغيرات الديمغرافية (النوع - المستوى التعليمي - الدخل)، بينما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً للسن بين أفراد عينة البحث.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات - وسائل التواصل الاجتماعي - سناب شات - إكس - مبيعات السيارات - شانجان

الإهداء

.

إلى مثلي الأعلى وقدوتي.. والدي.

إلى معلّمتي الأولى وقدوتي.. والدتي.

إلى عائلتي جميعاً...

إلى صديقتي وزميلة الدرب.. إيمان السنيدي

إلى زملاء العمل في شركة شانجان المجدوعي في المملكة العربية السعودية

أهدي إليكم ثمرة تعبتي ورسالتي المتواضعة

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي علّم بالقلم، علّم الإنسان ما لم يعلم، الحمد لله المَنَّان، الملك القدوس السلام، قدر الأمور فأجراها على أحسن نظام، ما شاء الله كان وما لم يشأ لم يكن، الحمد لله على ما أنعم به عليّ من فضله الخير الكثير والعلم الوفير، وأعانني على إنجاز هذا العمل الذي احتسبه لوجهه الكريم.

يسرّني أن أوجّه شكري لكلّ من نصّحني أو أرشدني أو وجّهني، أو أسهم معي في إعداد هذا البحث بإيصالي إلى المراجع والمصادر المطلوبة في أيّ مرحلة من مراحلها، وأشكر على وجه الخصوص أستاذتي الفاضلة الدكتورة هبة مسعد؛ على مساندتي وإرشادي بالنصح والتصحيح، وعلى اختيار العنوان والموضوع، كما أنّ شكري موجه إلى إدارة كلية الآداب، وبالأخصّ قسم الإعلام، كما أودّ أن أشكر الأساتذة الأفاضل الذين قاموا بتحكيم أداة البحث.

كذلك، أقدم الشكر الجزيل إلى عائلتي؛ على دعمهم وتشجيعهم لي لإتمام هذا العمل على أكمل وجه.

قائمة المحتويات

المحتوى	الصفحة
الملخص	ب
الإهداء	ج
الشكر والتقدير	د
قائمة المحتويات	هـ
قائمة الجداول	ز
قائمة الأشكال	ر
قائمة الملاحق	ر
الفصل الأول: مدخل إلى الدراسة	
1-1 مقدمة الدراسة	2
1-2 مشكلة الدراسة	4
1-3 أهداف الدراسة	4
1-4 أهمية الدراسة	5
1-5 أسئلة الدراسة	6
1-6 فرضيات الدراسة	6
1-7 حدود الدراسة	7

8	8-1 مصطلحات البحث
	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
10	1-2 الإطار النظري للدراسة
21	2-2 الدراسات السابقة
44	3-2 التعليق على الدراسات السابقة
47	الفصل الثالث: الإطار المعرفي
48	1-3 تعريف الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي (أشكاله)
54	2-3 استخدام الإعلان على منصّتي التواصل منصّة سناب تشات ومنصّة إكس
60	3-3 تأثير الإعلان على منصّة سناب تشات ومنصّة إكس
67	الفصل الرابع: الطريقة والإجراءات
66	1-4 نوع الدراسة
66	2-4 منهج الدراسة
69	3-4 مجتمع الدراسة
69	4-4 عينة الدراسة
70	5-4 خصائص عيّنة الدراسة الميدانية
74	6-4 أدوات الدراسة

80	4-7 تنفيذ الدراسة
84	4-8 أساليب المعالجة الإحصائية
85	الفصل الخامس: نتائج الدراسة والتوصيات
86	5-1 عرض نتائج الدراسة الميدانية
93	5-2 نتائج الدراسة التحليلية
98	5-3 نتائج اختبار الفروض
113	5-4 المقترحات والتوصيات
115	5-5 الخاتمة
117	المراجع العربية
121	المراجع الأجنبية

قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
70	التوزيع النسبي لعينة البحث وفقاً للنوع	1
71	التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقاً للعمر الزمني	2
72	التوزيع النسبي لعينة البحث وفقاً للمستوى الدراسي	3
73	التوزيع النسبي لعينة البحث وفقاً لمستوى الدخل	4
78	معاملات الارتباط بين فقرات الاستبانة والمحور الذي تنتمي إليه	5
79	معامل ثبات الاستبانة كما توضحه التجزئة النصفية	6
80	ثبات التجانس الداخلي من خلال ألفا كرونباخ لثبات الأداة	7
84	درجة الموافقة ومدى الموافقة لدى عينة الدراسة	8
88	الاستراتيجيات المستخدمة في ترويج الإعلانات على سناپ شات وإكس	9
91	تأثير أسلوب الإعلان للمؤثر ونسب المبيعات	10
93	أنواع التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية للمؤثرين على سناپ شات وإكس	11
95	دور أهم المؤثرين السعوديين على (سناپ شات و إكس) في زيادة المبيعات	12

100	معاملات الارتباط بين محور استراتيجيات الجذب وزيادة نسبة المبيعات (ن = 400)	13
102	معاملات الارتباط بين محور استراتيجيات المشاركة وبين نسب المبيعات (ن = 400)	14
103	معاملات الارتباط بين محور استراتيجيات الإرضاء ونسب المبيعات (ن = 400)	15
105	معاملات الارتباط بين محور مصداقية الكلمة المنطوقة ونسب المبيعات (ن = 400)	16
107	معاملات الارتباط بين محور كثافة الكلمة المنطوقة ونسب المبيعات (ن = 400)	17
108	معاملات الارتباط بين محور جودة الكلمة المنطوقة ونسب المبيعات (ن = 400)	18
110	نتائج تحليل التباين الأحادي (Anova) للكشف دلالة الفروق بين استجابات أفراد العينة حسب متغير النوع - السن - المستوى الدراسي - الدخل (ن = 400)	19
112	نتائج اختبار شيفيه لتحديد اتجاه الفروق في بين استجابات أفراد العينة تبعًا لمتغير النوع	20

113	نتائج اختبار شيفيه لتحديد اتجاه الفروق في بين استجابات أفراد العينة تبعًا لمتغير المستوى التعليمي	21
113	نتائج اختبار شيفيه لتحديد اتجاه الفروق في بين استجابات أفراد العينة تبعًا لمتغير الدخل (ن = 400)	22

قائمة الأشكال

الصفحة	الاسم	رقم الشكل
17	النموذج الأولي لنموذج أرجحية المعالجة (ELM)	1
18	قنوات الاتصال الشفهي e-WOM	2
19	النموذج المقترح للدمج بين نظريتي الدراسة: نظرية (Inbound Marketing) ونظرية (e-WOM)	3
71	التوزيع النسبي لعينة البحث وفقًا للنوع	4
72	التوزيع النسبي لعينة البحث وفقًا للعمر الزمني	5
73	التوزيع النسبي لعينة البحث وفقًا للمستوى الدراسي	6
74	التوزيع النسبي لعينة البحث وفقًا لمستوى الدخل	7

قائمة الملحق

الصفحة	الملحق
130	الملحق رقم (1) قائمة المحكمين
132	الملحق رقم (2) استمارة تحليل المضمون
136	الملحق (3) الاستبانة

الفصل الأول

مدخل إلى الدراسة

1-1 مقَدِّمة الدراسة

2-1 مشكلة الدراسة

3-1 أهداف الدراسة

4-1 أهمية البحث

5-1 أسئلة الدراسة

6-1 فرضيات الدراسة

7-1 حدود الدراسة

8-1 مصطلحات البحث

1-1 مقدمة الدراسة:

أحدثت التقنيات الحديثة تطورًا وتغييرًا هائلًا في أساليب الاتصال في العصر الحديث، ومن أبرز تلك التطورات على شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت انتشارًا واسعًا على المستوى المحلي والعالمي، وتزايد الإقبال عليها سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات، وأسهم هذا الانتشار في خلق فرص جديدة للتأثير في الأفراد في الكثير من المجالات، سواء الاجتماعية أو الاقتصادية، ما استدعى توجيه مزيد من الاهتمام؛ لبحث كيفية استثمار تلك الفرص من قبل المؤسسات في مختلف هذه المجالات.

ومن المعلوم عالميًا وجود ازدياد كبير في أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، والمملكة العربية السعودية ليست بمنأى عن ذلك، فبالنظر إلى عدد المستخدمين على الصعيد العالمي - حسب تقرير (Statista (2022 -، يستخدم أكثر من 3.6 مليار شخص وسائل التواصل الاجتماعي حول العالم، ومن المتوقع أن يرتفع العدد إلى 4.41 مليار في عام 2025 (القحطاني، 2019). أما على الصعيد المحلي، فوفقًا لموقع الإحصاءات (Globalmediainsight.com (2019)، تجاوز عدد المستخدمين الفعليين لوسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية 35.33 مليون مستخدم في عام 2024، أي ما يعادل 94% من إجمالي السكان تقريبًا (Globalmediainsight.com 2024)، ما يعني أن مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي سيكون مشرقًا، إذ لم يتوقف الأمر عند زيادة عدد مستخدمي الشبكات فقط، بل شهدت كذلك زيادة ساعات الاستخدام. فقد وجد تقرير (Social Sprout, 2021) ارتفاعًا ملحوظًا في الاستخدام اليومي أيضًا، إذ إن 71% من المستهلكين زادت أوقات استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في العام الماضي أكثر من أي وقت مضى، ما أسهم في دفع العلامات التجارية إلى مضاعفة وجودها على الشبكات الاجتماعية بشكل متزامن. وذكر تقرير (Globalmediainsight.com 2021) أن معدل الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي في السعودية تجاوز 184 دقيقة، أي ما يفوق ثلاث ساعات يوميًا. (الغانمي، 2021)

لذا، يُعد الترويج على مواقع الشبكات الاجتماعية أحد المجالات الحديثة التي أدركت الشركات والمؤسسات التجارية ما لها من أهمية خاصة؛ وذلك لما تقدّمه من فرص جديدة للترويج لمنتجاتها،

والاقتراب من فئات معينة من العملاء، والتعرّف على آرائهم واتجاهاتهم نحو ما يقدمونه من سلع وخدمات، إضافةً إلى استطلاع آرائهم وتوقعاتهم المستقبلية بخصوص منتجات الشركة وأسعارها، وطرق توزيعها والترويج لها.

وما من شك أن الإعلان هو أحد العناصر الترويجية المهمة التي شاع استخدامها في مواقع التواصل الاجتماعية، إذ يستغلّ المسوّقون الإقبال المتزايد من قبل بعض فئات المستهلكين على مواقع التواصل الاجتماعي. ويتربّع على عرش هذه المواقع (يوتيوب)، و(إنستغرام)، و(فيسبوك)، (تويتر)، و(واتساب)، و(سناب شات)، إلى جانب غيرها من المواقع، إذ لا يقلّ عدد مستخدمي التطبيق الواحد عن 18 مليون مستخدم، ويصل في بعضها إلى 31 مليون مستخدم. (الدعفس، العنزي، 2013)

أمّا شركة (شانجان)، فهي واحدة من أهم شركات صناعة السيارات الصينية الكبرى في مجال السيارات، وأطلقت شانجان أول إنتاجها من المركبات في عام 1959، وذلك بطراز (شانج جيانج فئة 46)، وبطلب من الحكومة الصينية، لتكون تلك السيارة أول سيارة يتم تصنيعها في جمهورية الصين، وتم الإعلان عنها رسميًا في المهرجان العاشر لتأسيس الدولة الصينية. وبوصفها واحدة من أكبر أربع شركات تصنيع السيارات في الصين، وأفضل شركة مبيعات محلية في الصين، تعمل شانجان ضمن خبرة تتجاوز 153 عامًا، منها آخر 35 سنة من الخبرة في التصنيع والمبيعات لسيارات الأفراد، كلّ ذلك يضع شانجان ضمن رواد السيارات في جمهورية الصين. وقد أنتجت شانجان مئات السيارات منذ البدايات. (الموقع الرسمي لشانجان السعودية)

وفي سبيل التسويق، تقوم الشركة بإعلان ما تقدّمه من منتجات على عدّة مواقع شهيرة للتواصل الاجتماعي، وتحديدًا (سناب شات) و(أكس)، الأمر الذي دفع الباحثة إلى دراسة الدور الذي تقوم به الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات السيارات التابعة لشركة شانجان في السوق السعودية؛ لما لذلك من تأثير مهم في طلب المستهلكين لمنتجات الشركة، ومن ثم حجم مبيعاتها وحصّتها التسويقية في سوق تتسم بشدة المنافسة بين عدّة شركات تعمل في المجال نفسه، وسعيها إلى زيادة عوامل الجذب وزيادة نسبة المبيعات.

1-2 مشكلة الدراسة:

أدى انخفاض تكلفة خدمات شبكة الإنترنت إلى اتساع شريحة مستخدمي هذه الخدمات وزيادة معدلات التصفح اليومية على الشبكة على المستوى المحلي والعالمي. وقد بلغت نسبة انتشار الإنترنت في المملكة العربية السعودية بنهاية العام 2022 حوالي 98.6%، مقارنة بـ 98.1% في عام 2021. (تقرير هيئة الاتصالات السعودية، 2022)

وتسعى الشركات، ومنها شركات مبيعات السيارات في المملكة العربية السعودية، إلى استخدام الإعلان الإلكتروني على مواقع الشبكات الاجتماعية وسيلةً للترويج وزيادة الطلب على منتجاتها، ومن ثم زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية، إضافةً إلى تدعيم قدراتها على التنافسية. لذا، فإن السؤال الذي يطرح نفسه هو: هل أسهمت إعلانات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية في إقناع المستهلكين من زائري هذه المواقع بالمنافع التي تقدمها منتجاتها، ومن ثم الدور الذي يلعبه المؤثرون الاجتماعيون في تلك الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي في بناء الثقافة الشرائية للمستهلك السعودي؟ وعليه، تحدّدت المشكلة البحثية للدراسة في التساؤل الآتي: ما الدور الذي تقوم به الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات السيارات في السوق السعودية، تطبيقاً على شركة شانجان.

1-3 أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة الحالية في الكشف عن الدور الذي تقوم به الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات السيارات في السوق السعودية، وذلك تطبيقاً على شركة شانجان. ولتحقيق ذلك الهدف، توجد عدّة أهداف مرحلية سيُعمل عليها لتحقيق الهدف الرئيس للدراسة، كما يلي:

1. الكشف عن العلاقة بين استراتيجيات الجذب للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة.
2. رصد مدى الارتباط بين استراتيجيات المشاركة للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة.
3. تحليل العلاقة بين استراتيجيات الإرضاء للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة.

4. استكشاف فاعلية مصداقية الكلمة الإلكترونية المنطوقة على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة.
5. دراسة أثر كثافة الكلمة الإلكترونية المنطوقة على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة.
6. رصد مدى فاعلية جودة الكلمة الإلكترونية المنطوقة على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة.
7. الكشف عن أسلوب الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي وأثره في زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة.
8. الكشف عن الاستراتيجيات المستخدمة في ترويج الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات السيارات.
9. دراسة الدور الذي يلعبه المؤثرون السعوديون في الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة المبيعات.
10. رصد وتحليل محتويات صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
11. دراسة نوعية التعليقات على الإعلانات المنشورة على صفحات المؤثرين السعوديين.
12. الكشف عن أنواع الإعلانات على (سناب شات) و(إكس)، وأثرها في نسب المبيعات.

1-4 أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة الحالية من كونها تُعد إحدى الدراسات التي تحاول استكشاف الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي، لا سيما في المجتمعات العربية بصفة عامة، والمجتمع السعودي بصفة خاصة، نظراً إلى حداثة تلك الشبكات في مجال الإعلان الإلكتروني، فضلاً عن كونها ستكشف عن دور الكلمة المسموعة على وسائل التواصل الاجتماعي أو الرسالة الإعلانية الإلكترونية في إطار نظريتي التسويق بالإذن (**Inbound Marketing**) ونظرية الرسالة الإعلانية الإلكترونية (**e-WOM**) ودورها في دعم وتطوير العملية التسويقية بما ستقدمه من دلالات علمية حول الأساليب والمضامين في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك. هذا من جهة، ومن جهة أخرى تُعد الدراسة إضافةً جديدةً للمكتبة العربية في المجال الإعلامي.

1-5 أسئلة الدراسة:

1. ما الاستراتيجيات المستخدمة في تسويق الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات السيارات في شركة شانجان السعودية
2. ما العلاقة بين أسلوب الإعلان للمؤثر على شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة؟
3. ما أنواع التفاعل مع إعلانات المؤثرين السعوديين على شبكات التواصل الاجتماعي في شركة شانجان السعودية؟
4. ما الدور الذي يلعبه المؤثرون السعوديون على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة المبيعات في شركة شانجان السعودية؟
5. ما محتويات صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في شركة شانجان السعودية؟
6. ما نوع التعليقات على الإعلانات المنشورة على صفحات المؤثرين السعوديين في شركة شانجان السعودية؟
7. ما القوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات على صفحات المؤثرين السعوديين في شركة شانجان السعودية؟
8. ما الاستمالات المستخدمة في الإعلان على صفحات المؤثرين السعوديين في شركة شانجان السعودية؟

1-6 فروض الدراسة:

تتمثل فروض الدراسة فيما يلي:

- الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين استراتيجيات الجذب للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي وبين زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة.
- الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين استراتيجيات المشاركة للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي وبين زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين استراتيجيات الإرضاء للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي وبين زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مصداقية الكلمة الإلكترونية المنطوقة على شبكات التواصل الاجتماعي وبين زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة الكلمة الإلكترونية المنطوقة على شبكات التواصل الاجتماعي وبين زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين متعة وجودة الكلمة الإلكترونية المنطوقة على شبكات التواصل الاجتماعي وبين زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين استراتيجيات الكلمة الإلكترونية المنطوقة على شبكات التواصل الاجتماعي وبين زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة تبعاً لبعض المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة البحث.

1-7 حدود الدراسة:

o الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.

إذ ثبت للباحثة عدم وجود دراسات وأبحاث سابقة تتناول وتدرس مشكلة البحث في المملكة العربية السعودية خاصة، والمنطقة العربية عامة، وتم تحديد المملكة لإمكان تحديد مجتمع وعينة البحث وسهولة ذلك، كما أن الدراسة تُعد الأولى من نوعها في المنطقة.

o الحدود الزمانية: يناير 2024 الى فبراير 2024

تم في الشق التحليلي للدراسة تحليل عينة من 200 مقطع اعلاني من إعلانات شركة شانجان على منصتي سناب شات وإكس، موزعة إلى 100 مقطع إعلاني لكل منصة من عام 2020 إلى عام 2023.

أما الشق الميداني للدراسة، فكان للفترة الزمنية بين يناير وفبراير 2024، وهي فترة تطبيق الاستبانة على المستهلك العربي والسعودي، المتابع لإعلانات الشركة على منصتي سناب شات وإكس.

o الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة الحالية الدور الذي تقوم به الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات السيارات في السوق السعودية، تطبيقاً على شركة شانجان.

لذا، اختارت الباحثة الإعلانات الخاصة بشركة شانجان - السعودية الموجهة إلى المستهلك العربي والسعودي، والمنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي بصفة عامة، وتتمثل الحدود الموضوعية للجزء

التحليلي بإجمالي عدد من الإعلانات يقدر بـ 200 إعلان، بواقع 100 مقطع إعلاني منشور في تطبيق سناب شات، و 100 مقطع إعلاني منشور في تطبيق إكس. كما تتمثل الحدود الموضوعية للجزء الميداني في عينة الانترنت الاعتراضية مكونة من (400) من عملاء الشركة والزائرين لإعلانات شركة شانجان الصينية - بالسعودية.

8-1 مصطلحات البحث:

أ- تعريف الإعلانات :

لغة : مصطلح الإعلان في اللغة الإنجليزية (Advertising) مشتق من المصطلح الهولندي (Advertentie)، وهو يعني تأجير مساحة في وسائل الإعلام من أجل تقديم منتج أو خدمة لعامة الناس. (Bara, A., Affandi, et la, 2021)

اصطلاحًا : هو كل فعل أو نشاط تم من خلاله عرض ونشر بقصد الإشهار أو الترويج بأي وسيلة من الوسائل.

إجراءيًا : هي كلّ الأنشطة الاتصالية الإلكترونية التي يقوم بها مسؤولو المبيعات والتسويق في شركة شانجان، ومستخدمو التطبيق، في زيادة نسبة مبيعات السيارات.

ب- تعريف وسائل التواصل الاجتماعي :

لغة : تشير وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) إلى أيّ أداة اتصال عبر الإنترنت تسمح للمستخدمين بمشاركة المحتوى ونشره عبر نطاق واسع (Matthew hudson, 2020).

اصطلاحًا : انها شبكة تضم مجموعة من الأفراد لهم نفس الاهتمامات والميول والرغبة في تكوين بعض الصداقات من خلال استخدام شبكة الانترنت. (مزيد, 2012)

إجرائيًا : تُحدّد وسائل التواصل الاجتماعي في الدراسة بنوعين من التطبيقات، هما: سناپ شات وإكس.

ج- تعريف سناپ شات

لغة : يُقصد به تطبيق سناپ شات، وقد اعتمد مسمّى (سناپ شات) بدلًا من سناپ شات وذلك وفقًا لتعريب مجمع اللغة العربية بمكة المكرمة لهذا المصطلح (ممدوح، 2019). من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها استخدامًا وولوجًا بين شرائح وفئات مختلفة لتسجيل وبث ومشاركة الرسائل المصوّرة، يمكن للمستخدمين التقاط الصور، وتسجيل الفيديوهات، وإضافة نص ورسومات، (Elgerma2018). وإرسالها إلى قائمة التحكم من المتلقين

اصطلاحًا : هو اللقطة المصورة واللمحة القصيرة، التواصل الالتقاطي، وتسمى العملية برمتها الالتقاطية.

(صويني، 2016)

إجرائيًا : هو عبارة عن تطبيق إلكتروني يتم من خلاله التفاعل والتواصل بين مستخدميه وتبادل الآراء والمعارف والمعلومات حول مختلف القضايا، وبشكل خاص ما يتعلق بسيارات شركة شانجان.

د- تعريف إكس

لغة : موقع تواصل اجتماعي أمريكي، يقدّم خدمة التدوين المصغّر التي تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات من شأنها الحصول على إعادة تغريد أو/ إعجاب المغرّدين الآخرين، بحدّ أقصى يبلغ 280 حرفًا للرسالة الواحدة.

(Wayback Machine,2020)

اصطلاحًا : منصة تتيح للمستخدم قراءة ونشر العديد من المعلومات وتبادل الآراء، فهو فضاء للحديث عن الحياة الخاصة والتجارب الشخصية، ومناقشة الأصدقاء والحديث معهم

(MurilloE., & et al,2016)

إجرائيًا : موقع تواصل اجتماعي يسمح بإرسال تغريدات أو إعادة التغريدة، وبشكل خاص ما يتعلق بسيارات شركة شانجان.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1-2 الإطار النظري

2-2 عرض الدراسات السابقة

3-2 التعليق على الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

طبقاً لطبيعة الدراسة والهدف الرئيس لها، المتمثل في الكشف عن الدور الذي تقوم به الإعلانات الإلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات السيارات في السوق السعودية تطبيقاً على شركة شنجان، من خلال تحليل مضمون تلك الإعلانات على تطبيقي التواصل الاجتماعي (سناپ شات وإكس)، وتطبيق استبانة على عينة الدراسة الميدانية، خاصة بعدما أصبح الإنترنت أحد الوسائل الاعلانية لدى القائمين على الإعلان في الشركات، وأصبح للإعلان التفاعلي مفعول إيجابي مؤثر في نسب المبيعات لدى الشركات، وأخيراً تجربة العميل نفسه، خاصة بعدما اختلف مفهوم الإعلانات التفاعلية باختلاف استراتيجيات تصميم الرسالة الاعلانية والدور الذي تلعبه الكلمة الإلكترونية المنطوقة في عملية الشراء والبيع. (عبد الرحمن، 2021)

وإذ يستند هذا البحث في إجراءاته وأهدافه والغرض منه إلى نظريتي (Inbound Marketing) والرسالة الاعلانية الإلكترونية (e-WOM)، فسوف يتم توظيف النظريتين في الدراسة كما يلي:

2-1 النظريات المستخدمة في الدراسة:

2-1-1 نظرية (Inbound Marketing): (زكي، 2021)

يشير مصطلح (Inbound) إلى التسويق المتقاطع: بيع منتجات إضافية لم تكن مدرجة

في البداية عند الاتصال بك، بمعنى التسويق لنفس العملاء.

وقد صاغه برين هاريقان المؤسس والرئيس التنفيذي لشركة Hub spot. يُعد التسويق الداخلي أو (Inbound Marketing) واحداً من المنهجيات التسويقية الصادرة حديثاً مع الثورة الرقمية والتقدم الحالي، والتي تتوافق استراتيجيتها مع الواقع الجديد. فهو يُعد الطريقة التي تجلب العملاء إلى عملك أو شركتك من تلقاء أنفسهم، وذلك من خلال محتوى هادف، إذ يجد المستهلك فائدةً خلال رحلته معك، ويشعر العميل دائماً بأنك تسعى إلى خدمته وتقديم مصلحته على أي شيء، وأن نجاحه مهم بالنسبة إليك. وهو الأسلوب الذي تستخدمه الشركات للحصول على العملاء المناسبين، ومن أهم

مميزاته أنه لا يسبب ضرراً أو إزعاجاً للمستهلك أو العميل، بخلاف ما تقوم به الطرق التقليدية غير المرغوب فيها، إذ تنتشر للمستهلك معلومات غير مجدية أو لا يرغب فيها ويتم طرحها عليه. إذ إن (Inbound Marketing) يسعى إلى عرض المعلومات التي يبحث عنها المستهلك أو العميل بالفعل، وتقدم حلولاً لمشكلاته، فالأمر كله يتعلق ببناء علاقة موثوقة بين العميل والنشاط التجاري أو الشركة. ويمكن تحقيق ذلك من خلال المحتوى الجيد والمعلومات القيمة التي يبحث عنها المستهلكون. إذًا، يُستخدم منهج (Inbound Marketing) طريقةً لنمو مؤسسة من خلال بناء علاقات ذات معنى ودائمة مع المستهلكين والعملاء المحتملين، ويتعلق الأمر بتقديم هؤلاء الأشخاص وتمكينهم من تحقيق أهدافهم في أي مرحلة في خطوات رحلتهم عبر الموقع.

ويُعرّف باختصار بأنه: إنشاء محتوى تسويقي يبحث عنه الجمهور. (Rancati, et.al., 2015) ويمكن تطبيق هذه الفكرة بسهولة على موضوع الدراسة الحالية، إذ إن العملاء المحتملين يتجهون إلى الداخل نحو منصّة أو منتج. فمصطلح (Inbound) عند دمجها مع التسويق لزيادة نسب المبيعات لدى شركة شانجان يعني مساعدة الناس على تقديم المعلومات المفيدة وما يبحث عنه العميل دائماً، ومن ثم يلجأ العميل من تلقاء نفسه إلى داخل الإعلان لاستكمال رحلة حصوله على كامل خدمات الشركة. وطبقاً لما تراه النظرية، يمكننا أن نتعرّف على ما يمرّ به العميل خلال عملية الشراء أو طلب الخدمة، وهي عبارة عن أربع مراحل، ويطلق عليها مصطلح تجربة العميل، وتتكوّن من:

أ. **مرحلة الوعي:** وهي كتابة المدوّنات والصفحات المفيدة ذات المحتوى المتعلق بالمنتج أو الخدمة، والتي تهدف إلى تحويل الجمهور من غرباء إلى زوّار للموقع. (Zlatko, 2015)

ب. **مرحلة الإدراك:** يتفهّم العميل مشكلته بوضوح ويبحث عن الحلول، وهي التي تكون عندما يوجد عملاء بالموقع مهتمون، ليتم تحويلهم من خلال عملية اتخاذ الإجراء لتعبئة الطلبات في صفحة الإنترنت التي يصل إليها العميل.

ج. **مرحلة القرار:** يقرّر العميل الحل، وهو مستعد للشراء. وهي المرحلة التي يخرج منها الزائر إلى عميل محتمل، وذلك من خلال تعبئته لبياناته وإرسالها، وهنا يجب على فريق المبيعات التدخل فوراً لإنهاء عملية البيع خلال 24 ساعة، وإلا سوف تخسر الشركة العميل.

د. مرحلة تجربة العميل: وهي أن يتحوّل العميل بعد شرائه للمنتج أو الخدمة إلى مسوّق من خلال إبداء تجربته لمعارفه وأصدقائه؛ ليكونوا عملاء محتملين جددًا للشركة، وهكذا تدور العملية بشكل مستمر.

أما الاستراتيجيات التسويقية، فإنّ هناك ثلاث استراتيجيات تسويقية هي الأكثر فاعليّة في Inbound Marketing، وهي: (الجريسي، 2009)

• استراتيجية الجذب:

وتعني جذب الأشخاص المناسبين بمحتوى ومحادّثات قيّمة تجعلك مستشارًا أو مصدرًا موثوقًا يرغبون في التفاعل معه. ولتنفيذ ذلك والوصول إلى الجمهور بإنشاء ونشر محتوى قيّم، مثل مقالات وعروض، وأيضًا باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Marketing لنشر الفائدة، يجب أن يتضمّن المحتوى أدلة حول كيفية استخدام المنتجات، ومعلومات حول كيف يمكن حل المشكلات التي تواجه العملاء.

• استراتيجية المشاركة:

وتعني تقديم رؤية وحلول تتماشى مع مشكلات العملاء المحتملين، والأهداف الخاصة بهم، بحيث يزيد احتمال شرائهم منك، وعند استخدام Inbound Strategy لمشاركة الجمهور، والتأكد من التواصل مع العملاء المحتملين والعملاء الجدد بطريقة تجعلهم يريدون بناء علاقات قوية وطويلة الأمد. إذ تقوم بتقديم معلومات ذات حلول ومفيدة لهم، وتتضمن مرحلة Engaging أيضًا كيفية التعامل مع مكالمات المبيعات الواردة وإدارتها. (Zlatko, Bezovski, 2015)

• استراتيجية الإرضاء:

وهي تعني تقديم المساعدة والدعم لتمكين العملاء من النجاح في الشراء، وهذه الاستراتيجية تساعد على تفاعل أي شخص مع الشركة. إذ من أهم أهداف المرحلة الثالثة والأخيرة هي ضمان أن العملاء سعداء وراضون ومدعمون لفترة طويلة بعد الانتهاء من إجراء عملية الشراء. كذلك، تضمن هذه المرحلة لأعضاء الفريق أن يصبحوا مستشارين وخبراء يساعدون العملاء في أي وقت. من أمثلة الأدوات المساعدة في المرحلة الثالثة هي استخدام برامج الدردشة، والاستطلاعات المدروسة وتكون في التوقيت المناسب لمساعدة العملاء ودعمهم، وطلب التعليقات منهم بطريقة رائعة.

وأخيرًا، فإن إستراتيجيات التسويق بالإذن التي تركز على إسعاد العملاء هي التي تساعد وترضي العملاء وتدعمهم في أي موقف. ويتم توظيف هذه النظرية في مجال الدراسة الحالية من حيث استكشاف العلاقة بين إستراتيجيات التسويق بالإذن وزيادة نسب المبيعات للشركة.

(Rancati, Codignola & Capatina, 2015).

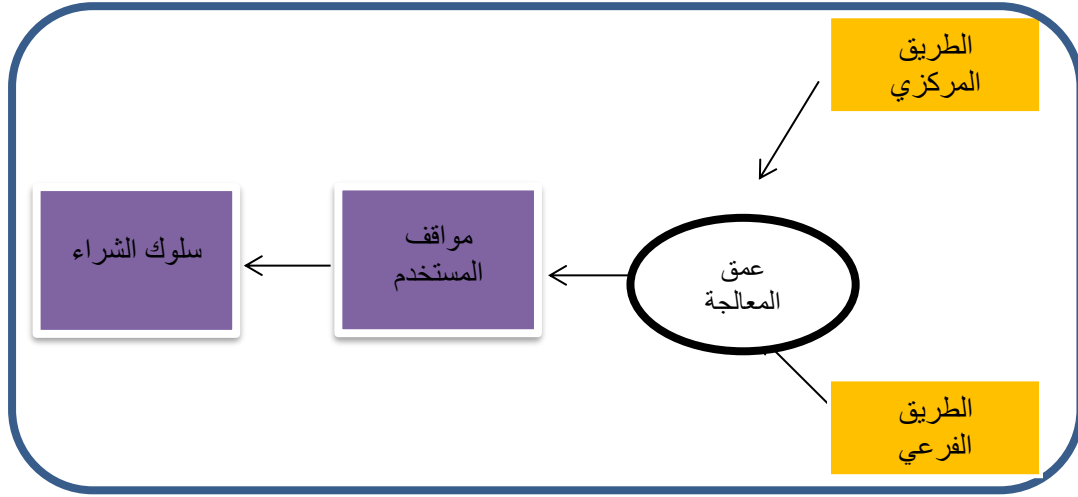
2-1-2 نظرية الرسالة الإعلانية الإلكترونية (e-WOM):

تُعد نظرية "الاستجابة التحفيزية للإنسان في مجال التجارة الإلكترونية" امتدادًا للنظريات والأطر المعرفية التي على أساسها تم تأسيس نظرية (WOM) التقليدية (Urooj & Ahmad, 2021)، فهي تستمد كينونتها الأساسية من العديد من المجالات والنظريات، مثل نموذج تبني المعلومات، نظرية اللياقة المعرفية، نظرية التبادل الاجتماعي، نظرية العدوى الاجتماعية، نموذج التدفق متعدد الخطوات، ونظرية التوقعات والتأكيدات. ويُقصد بـ (e-WOM) التسويق الشفهي (Word Of Mouth Marketing)، أو (Word-of-mouth Advertising)، واختصاره (WOM) أو (WOMM)، وهو يعني التعريف بمنتجك أو علامتك التجارية من طرف زبونك، وذلك عن طريق ذكرها أو ذكر مميزاتا خلال الحديث العادي مع أشخاص آخرين. ويتم التسويق الشفهي دون تدخل مباشر من طرف الشركة أو العلامة التجارية، وذلك هو ما يجعله أكثر فعاليةً، بحيث يكون عفويًا، ويأتي نتيجةً للرضا عن المنتج أو الخدمة أو طريقة التعامل التي حظي بها الشخص المتحدث بالإيجاب عن المنتج أو العلامة التجارية (الياسين، 2016). ويتم الاعتماد بوجه خاص في نظرية الرسالة الإعلانية الإلكترونية (e-WOM) على نظرية (Theory of stimulus Organism Response in e-commerce) التي نشأت بناءً على واقع من الاتصال الافتراضي بين الأشخاص (Communication Virtually) نتيجةً لظهور الإنترنت الذي فتح آفاقًا جديدةً من الاتصال بين الناس. إذ تعبّر تلك الرسالة عن ملاحظات الأشخاص كنوع من ردّة الفعل المرتبطة بمنتج أو خدمة أو شركة معيّنة، تلك الملاحظة أو الملاحظات التي قد تكون إيجابيةً أو سلبيةً. (Wasutida, Nurittamont, 2016)

وسوف تتبنّى الدراسة الحالية نموذج احتمالية المعالجة Elaboration likelihood model (ELM). (Bodoff, Shuk, 2014) إذ يقدم نموذج احتمالية المعالجة شرحًا نظريًا تحليليًا للفروقات في مقدار التأثير المقبول من قبل المستهلكين الذين يتعرّضون لمعلومات جديدة. فعند عرض الرسالة على المستهلك بسياقات مختلفة، فإنّ المستهلك سيختلف في مقدار معالجة المعلومات المكرّس لهذه الرسالة، وهذا الاختلاف في المعالجة هو المسؤول عن نجاح تأثير الرسالة. إن عملية الأرجحية لمعالجة البيانات المطبقة تتكيّف مع أفكار المستهلك الخاصة ردًا على المعلومات المكتسبة. ويقترح نموذج احتمالية المعالجة أن درجة ارتباط المستهلك عند معالجة الرسالة سيكون له تأثير حاسم في اختيار طريق المعالجة الذي سيتم سلوكه، إذ إن درجة الارتباط هي التي ستحدّد إمّا الطريق المركزي للإقناع (معالجة معمّقة) (central route of persuasion) وإمّا الطريق الفرعي المحيطي -

الثانوي للإقناع (معالجة سطحية) (peripheral route of persuasion)، إذ يصف نموذج احتمالية المعالجة (الشكل الآتي) العمق العالي لمعالجة المعلومات على أنه الطريق المركزي لتغيير الموقف، والعمق المنخفض للمعالجة على أنه الطريق الفرعي لتغيير الموقف، فاختيار المستهلكين لكيفية معالجة المعلومات مرتبط بقدراتهم وبما يحفزهم. (Bodoff, Shuk, 2014)

الشكل (1): النموذج الأولي لنموذج أرجحية المعالجة (ELM)



المصدر: (Bodoff & Ying Shuk, 2014, p500)

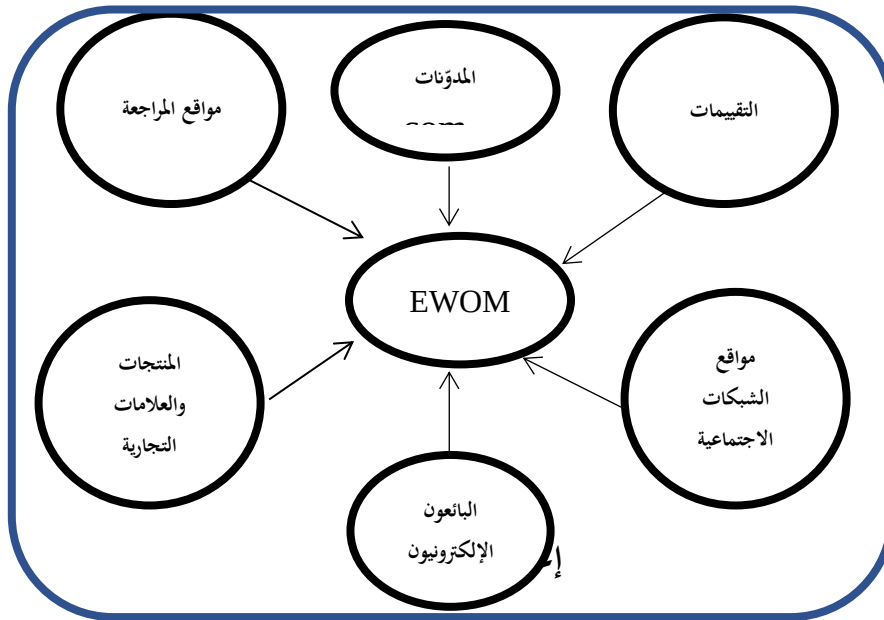
كما أن هناك ثلاث استراتيجيات تسويقية هي الأكثر فاعليةً في (e-WOM)، هي:

أ. استراتيجيات مصداقية الكلمة المنطوقة: توصلت عدد من الدراسات (Nurittamont, 2021) إلى أن تبادل الآراء والخبرات بين الزبائن حول منتج ما أو خصائصه أو مزاياه لا يؤثر في قرارات الشراء فقط، بل يؤثر أيضًا في اتجاهات الزبائن وتصوراتهم نحو سلعة أو خدمة معينة، خصوصًا إذا كان المنتج جديدًا في السوق، كما أن تأثير الكلمة المنطوقة بين الزبائن تضاهي في أهميتها الإعلانات المرئية والمسموعة والبيع الشخصي، بل وتتفوق على هذه الوسائل، إذ أصبحت الكلمة المنطوقة من وسائل الترويج التقليدية المهمة التي تعتمد عليها الشركات؛ لأن الزبائن يهتمون بمعرفة آراء غيرهم التي يبدونها، والتي تؤثر في مواقف الزبون من المنتج، وتؤثر في سلوكه، كما لها دور في تغيير ميوله السلبية أو المحايدة إلى ميول إيجابية. هذا إلى جانب أنها قد تكون ميزة تنافسية في الأسواق من خلال دورها الكبير في خلق الوعي بالعلامة التجارية قبل الشراء. وقد أشارت دراسة (Algiari & Burioni, 2016) إلى أن أغلب الشركات الأمريكية باتت اليوم تسعى إلى إعداد استراتيجيات للاستفادة من تأثيرات الكلمة المنطوقة التي تمنح شهرةً للعلامة التجارية دون تكاليف تدفعها المؤسسة، كما أنها فعالة خصوصًا عند تقديم المنتج الجديد.

ب. استراتيجيات كثافة الكلمة المنطوقة: يمكن التعبير عن e-WOM بأشكال، مختلفة مثل الآراء (opinions)، والتقييمات عبر الإنترنت (ratings online)، والملاحظات عبر الإنترنت

(feedback online)، والمراجعات (reviews)، والتعليقات (comments)، وتجربة المشاركة على (experience sharing). كما تُستخدم قنوات الاتصال عبر الإنترنت، منها على سبيل المثال: المدونات (blogger.com)، والمندديات (epinions.com)، ومواقع المراجعة (worldpress.com)، والمنتجات والعلامات التجارية الخاصة بشركتي (Microsoft) و (Apple)، ومواقع الشبكات الاجتماعية (X, Snap Chat, Facebook). والشكل الآتي يوضح قنوات الاتصال الشفهي.

شكل (2): قنوات الاتصال الشفهي e-WOM

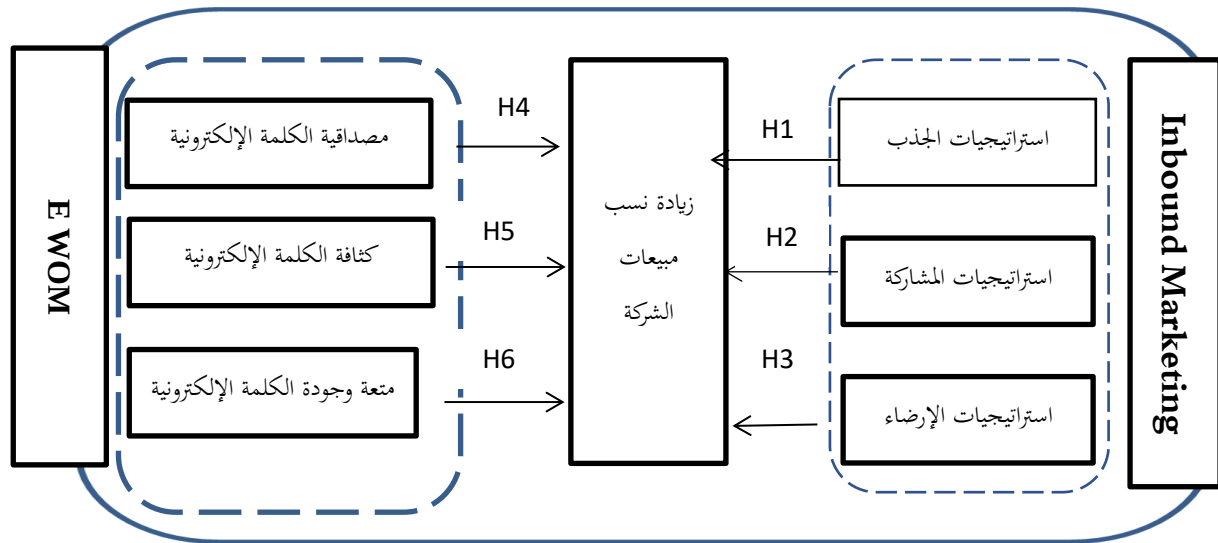


تسمح المرونة التكنولوجية بالتعبير عن محتوى e-WOM ليس باستخدام المعلومات النصية فحسب، بل أيضًا باستخدام الوسائط المتعددة الغنية، مثل الصور ومقاطع الفيديو والرسوم المتحركة في معظم الحالات، ولا تقتصر e-WOM على الحدود الجغرافية ولا تختفي بمرور الوقت، إذ إن حياة محتوى e-WOM لا نهائية، فهو يبقى ولا يتم حذفه أو إزالته على فترات زمنية منتظمة، ما لم تكن هناك مشكلات قانونية مرتبطة به. (Angela Patrick & al el, 2016)

ج. استراتيجيات متعة وجودة الكلمة الإلكترونية: لقد كشفت شركتي Mayzlin و Chevalier أن eWOM وسيلة أساسية يمكن من خلالها للأشخاص الحصول على معلومات تتعلق باهتماماتهم

الخاصة، مثل جودة الخدمة ومنتجات العلامة التجارية وتجارب السفر والطعام. ويستخدم عدد من الشركات eWOM لتسهيل الاتصال بين الأشخاص، فضلاً عن توفير المعلومات الكافية حول المنتجات والخدمات بأكملها (درمان سليمان وآخرون، 2016). إذ إن eWOM لها تأثير مشجّع في زيادة المبيعات والرضا، وتقوم eWOM بتغطية نفقات الإعلان، والترويج لجذب الناس من خلال تقديم الخدمات بطريقة أفضل، إذ لا تسمح الأحاديث الشفهية الإلكترونية eWOM للمستهلكين بالحصول على المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات من عدد قليل من الأشخاص الذين يعرفونهم فحسب، وإنما كذلك من الأشخاص الذين لديهم خبرة في المنتجات أو الخدمات ذات الصلة. ويشير اتصال eWOM إلى أيّ بيان إيجابي أو سلبي أدلى به عملاء محتملين أو فعليين أو سابقين حول منتج أو شركة، والذي يتم توفيره للعديد من الأشخاص والمؤسسات عبر الإنترنت. (et al, 2018, Ali Sahabi) ويتم توظيف هذه النظرية في مجال الدراسة الحالية من حيث استكشاف العلاقة بين مصداقية، وكثافة، وجودة الكلمة الإلكترونية المنطوقة للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة العربية السعودية، لذلك تعرض الدراسة الحالية الشكل الآتي للنموذج المقترح في الدمج بين النظريتين:

شكل (3): النموذج المقترح للدمج بين نظريتي الدراسة؛ نظرية (Inbound Marketing) ونظرية (WOM) (e-



إعداد الباحثة

2-1-3 توظيف النظريتين في الدراسة الحالية:

حاولت الدراسة الحالية الدمج بين مبادئ نظرية (Inbound Marketing) ونظرية (WOM e-)، وذلك وفقاً لما يلي:

أولاً: استراتيجيات الجذب: وتضم العبارات الآتية: (الجريسي، 2009)

- يعتمد الإعلان (سناپ شات و إكس) على التسويق بالمحتوى.
- استخدام الإعلانات المدفوعة المستهدفة يجعلها جديرة بالمشاهدة.
- تقديم خدمات ما بعد البيع من أهم عوامل الجذب.
- استخدام الوسائط المتعددة (الصور، الرسوم، الفيديو) يجعل الإعلان جذاباً للمشاهدة.

ثانياً: استراتيجيات المشاركة: ويضم العبارات الآتية:

- تنوّع أساليب التفاعل والمشاركة عبر (سناپ شات وإكس).
- يقدّم الإعلان أحدث المعلومات عن المنتجات والخدمات التي تقدّمها الشركة.
- سهولة التسوّق من خلال التفاعل على (سناپ شات وإكس).

ثالثاً: استراتيجيات الإرضاء: ويضم العبارات الآتية:

- يساعد إعلان الشركة على (سناپ شات وإكس) على تلبية احتياجات العملاء.
- الإعلان على (سناپ شات وإكس) أكثر متعةً من مصادر الإعلانات الأخرى.
- يحترم الإعلان عقلية وقيم المستخدم.
- يفيد الإعلان في تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات سيارات شانجان.

رابعاً: مصداقية الكلمة الإلكترونية: ويضم العبارات الآتية:

- يثبت الإعلان الحقائق المتعلقة بمزايا المنتج بالأرقام.
- لا يقلّل إعلان الشركة من شأن المنافس أو يحقره خلال المقارنة.
- أشعر بالأمان لتوافر الوسائل الكافية لحماية استخدام بطاقات الائتمان.

خامساً: كثافة الكلمة الإلكترونية: ويضم العبارات الآتية:

- لا يوصي الآخرون بالتعامل مع منتجات الشركة.
- تتوافر معلومات عن أحدث العروض والخدمات.

- أوصي بالمنتجات أو الخدمات المقدمة من الشركة لأصدقائي وأفراد عائلتي.
- لا تؤثر صفحات المؤثرين في قراراتي الشرائية.

سادسًا: جودة الكلمة الإلكترونية: ويضم العبارات الآتية:

- يُعد الإعلان المنطوق أكثر متعةً من مصادر الإعلانات الأخرى.
- زادت جودة الموقع نتيجة تقديم خدمات السيو (SEO).
- قدّمت الكلمة المنطوقة معلومات عن جودة منتجات شركة شانجان.
- أثرت الكلمة المنطوقة في نظرتي إلى الخصائص التي أطلع إليها في السيارات التي تعرضها الشركة.

2-2: الدراسات السابقة:

يشير الكثير من الباحثين في مجال البحث العلمي إلى أهمية وضرة الاطلاع على الدراسات السابقة؛ كونها تلقي الضوء على الكثير من المعالم التي تفيد الدراسة. وبعد الاطلاع على أدبيات البحث العلمي في المجال الإعلامي، وكذلك على أدبيات علم التسويق وخاصة التسويق الإلكتروني، والاطلاع على البحوث والدراسات السابقة - المحلية والعربية والأجنبية - في المجالات التي تخدم الدراسة الحالية، فقد تمكّنت الباحثة من التوصل إلى مجموعة من الدراسات والبحوث التي تناولت الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي وأنماط تفعيلها، والاستفادة منها في التسويق بصفة عامة، ومن ثم تحقيق زيادة نسبة المبيعات والوصول إلى المستهدف من الحملات الدعائية. وعليه، فقد عملت الباحثة على الاستفادة من تلك الدراسات بما كشفت عنه من نتائج تطبيقًا على عينة الدراسة الحالية، وأهم العوامل التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند تصميم الأداة الخاصة بالدراسة ومنهجية الدراسة، وإمكانية الاستفادة من الأساليب والفنيات المتبعة لتحليل النتائج، وذلك كمدخل لتحقيق الهدف من الدراسة. كما شغل موضوع الإعلان عبر الإنترنت وأثره في سلوك الشراء بشكل عام حيزًا من اهتمام العديد من الدراسات، إلى جانب مراحل اتخاذ القرار. فالهدف الرئيس النهائي من الإعلان هو المستهلك، وهو الذي من أجله يتم ابتكار الإعلانات للتأثير فيه ليقوم باتخاذ القرار المستهدف لأجله. وفيما يلي نستعرض تلك الدراسات طبقًا لتسلسلها الزمني من الأحدث إلى الأقدم،

استنادًا إلى محورين رئيسيين؛ الأول يتضمن الدراسات العربية، أما الثاني فهو المعني بالدراسات الأجنبية، كما يلي:

2-2-1 الدراسات العربية:

دراسة (با جابر، 2022) بعنوان "الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي: سناپ شات أنموذجًا تأثير الإعلانات الأصلية على مواقف مستخدمي تطبيق سناپ شات في المملكة العربية السعودية تجاه العلامات التجارية". وقد هدفت هذه الدراسة إلى كشف وتقييم مستوى واتجاه تفاعل الجمهور السعودي مع الإعلانات الأصلية من قبل مستخدمي (سناپ شات)، واستندت الدراسة إلى المنهج المسحي، إذ تم تطبيقها على عينة قوامها (453) مفردة من السعوديين - ذكورًا وإناثًا - المقيمين بالمملكة العربية السعودية من مستخدمي تطبيق سناپ شات من مختلف المستويات العمرية والتعليمية والاجتماعية. وقد تمثلت أدوات الدراسة في الاستبانة. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها ارتفاع مستوى إدراك المبحوثين لمفهوم الإعلان الأصلي (مع عدم وجود فروق معنوية بين المشاركين من مختلف الفئات في مستوى الإدراك لمفهوم الإعلانات الأصلية). كما أوضحت النتائج أنه كلما زاد مستوى الإدراك لمفهوم الإعلان الأصلي لدى المستخدمين، كلما ارتفع التفاعل الإيجابي مع الإعلان والمعلن، إذ أشار المشاركون إلى أن الإعلانات الأصلية لا ترفع احتمالية إقبالهم على الشراء، وأن اتجاه التفاعل مع الإعلان الأصلي يرتبط ارتباطًا إيجابيًا بالسلوك الشرائي، ووجود ارتباط بين طريقة إنتاج الإعلان الأصلي واتجاه التفاعل مع الإعلان، بمعنى أنه كلما كان إنتاج الإعلان أقرب إلى سياق المنصة الإعلانية؛ كان تأثيره إيجابيًا على موقف المستخدم تجاه العلامة التجارية.

دراسة (حسن، 2021) بعنوان "تقييم فعالية إعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء هوية العلامة التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية - الفيسبوك نموذجًا (دراسة كيفية)". هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلانات المقدمة عبر الصفحات الرسمية للشركات على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، بما تحويه من محتوى إلكتروني، في تدعيم هوية العلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات (We). واستندت الدراسة في منهجيتها إلى المنهج الاستكشافي الوصفي وأسلوب التحليل البعدي (Meta-analysis). كما

استندت إلى نموذج التسويق بالعلاقات الاجتماعية (Social customer Relation Management). وقد تمثلت عينة الدراسة في (20) إعلانًا للشركة المعلنة على فيسبوك، إلى جانب 50 مفردة من عملاء الشركة. وقد كشفت النتائج التي خرجت بها الدراسة عن رضا العملاء أفراد عينة الدراسة عن الجودة المدركة للعلامة التجارية استنادًا إلى اعتماد الشركة محل الدراسة على عدة عوامل لإظهار العلامة التجارية، منها الرسائل النصية المبسطة الواضحة، واستخدام الوسائط المتعددة كالصور والصوت ومقاطع الفيديو التي يمكن الوصول إليها من خلال الضغط على صورة قوية ومؤثرة. كما كشفت الدراسة عن استخدام عناصر الجذب في الإعلان، مثل الصور والرسوم والألوان، إذ أكسبت العملاء ثقة في العلامة التجارية، ما انعكس على معدل التعاملات مع الشركة المعلنة.

دراسة (زكي، 2021) بعنوان "الأساليب التسويقية المستخدمة في جذب الجمهور للماركات عبر تطبيق إنستجرام: Inbound Marketing". إذ سعت الدراسة إلى الوقوف على الأساليب التسويقية (على مستوى الشكل أو المضمون) المستخدمة في صفحات العلامات التجارية (الماركات) على (إنستجرام) في إطار مراحل التسويق الجاذب للمستخدمين، والكشف عن فاعلية الأساليب التسويقية التي استخدمتها العلامات التجارية لجذب الجمهور عبر تطبيق إنستجرام. وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد استندت إلى منهج المسح الذي في إطاره تم مسح المضمون لعدد من صفحات العلامات التجارية عبر تطبيق إنستجرام ومسح الجمهور. فقد تم التطبيق على عينة عمدية من مستخدمي تطبيق إنستجرام بلغ قوامها (444) من الجمهور المصري من المشتركين أو غير المشتركين في صفحات العلامات التجارية المختلفة عبر التطبيق (على اختلاف خصائصهم الديموغرافية)، وقد تمثلت أدوات الدراسة في الاستبانة التي تم توزيعها إلكترونيًا من خلال موقع (جوجل درايف)، إذ أمكن من خلاله جميع البيانات. وكذلك استمارة تحليل المضمون عبر تطبيق إنستجرام، فضلًا عن استخدام عدة مقاييس أخرى، مثل مقياس كثافة استخدام صفحات الماركات عبر إنستجرام، ومقياس التسويق الجاذب Inbound Marketing عبر صفحات العلامات التجارية على إنستجرام المكوّن من 12 عبارة، ومقياس الاتجاه نحو إنستجرام بوصفه وسيلة تسويق جاذب. وقد أوضحت نتائج الدراسة أن زيادة التعرّض لإعلانات الشركات على صفحات مواقع إنستجرام تعمل

على زيادة احتمالية انتقال الجمهور من مرحلة إلى أخرى من مراحل التسويق الجاذب. كذلك، أفادت النتائج بفاعلية الأشكال التسويقية المتبعة في الإعلان على صفحات العلامات التجارية المختلفة (الصور المتسلسلة، والقصص، وتلفزيون إنستجرام). كما أظهرت النتائج فاعلية تسويق المحتوى والتتبع في المنشورات المختلفة على صفحات العلامات التجارية، ومراحل التسويق الجاذب، إذ تمثلت المنشورات في (المعلوماتية، الترويجية، الاندماجية، ومنشورات في إطار العلاقات العامة والتسويق)، فقد أسهمت المنشورات المعلوماتية بشكل أفضل في مرحلتي الجذب والتحويل، بينما اتضحت فاعلية المنشورات الترويجية بشكل أفضل في مرحلة الجذب، واتضحت فاعلية كل من المنشورات الاندماجية ومنشورات العلاقات العامة والتسويق بشكل أفضل في المرحلة الرابعة التي هدفت إلى إسعاد العميل. وطبقاً لخصائص الجمهور المستهدف، والتوجه إليه بطرق مختلفة في إطار التسويق على إنستجرام، فقد اتضح أن عامل السن لا يُعد عاملاً مؤثراً في مراحل التسويق الجاذب. ومن حيث النوع، فقد تبين عدم وجود فروق بين الذكور والإناث في مراحل التسويق الجاذب، عدا المرحلة الرابعة المتعلقة بإسعاد العميل، فقد تبين وجود فروق بينهما لصالح الذكور مقارنةً بالإناث اللاتي غلب عليهن التفكير العاطفي والحيرة في اختيار المنتجات، بما يعني ضرورة الاهتمام والتركيز على مزيد من الأساليب التسويقية التي تسهم في تدعيم موقف الإناث الشرائي. وأوضحت النتائج أيضاً ارتفاع مستوى الانجذاب لصفحات العلامات التجارية على إنستجرام بارتفاع المستوى الاجتماعي الاقتصادي، خاصة العلامات التجارية الفاخرة.

دراسة (الدليمي، 2019) بعنوان "أثر إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك على القرار الشرائي للجمهور العراقي". هدفت الدراسة إلى الوقوف على ماهية شبكات التواصل الاجتماعي والمزايا التي تتضمنها لجذب المزيد من جمهور المتابعين للإقبال عليها، فضلاً عن إيجابياتها وسلبياتها، إضافةً إلى دراسة الألية التي تعمل بها على دفع جمهور متابعيها إلى اتخاذ قرار الشراء. إذ تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية المسحية. وقد تم تطبيقها على عينة قوامها (100 مفردة) من الجمهور العراقي المتابع لشبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، وقد تمثلت أداة الدراسة الرئيسية في الاستبانة التي وُزعت على أفراد العينة من المبحوثين. إذ توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، كان في مقدّمها أن شبكات التواصل الاجتماعي - خاصة فيسبوك - تؤثر بدرجة كبيرة في جميع

مراحل اتخاذ قرار الشراء، وأن فئة الشباب هي الفئة الأكثر تأثرًا بتلك الوسيلة الإعلانية. وبالرغم من ذلك، فإن هذه الفئة مع قناعتها بتحقيق المصادقية لدى تلك الوسيلة، إلا أنها لا تمثل الدافع الحقيقي لها لاتخاذ قرار الشراء بنسبة عالية.

دراسة (الجندي، 2018) بعنوان "استخدام الشركات العاملة في مصر لإنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة وعلاقته باتجاهات الشباب المصري: دراسة تطبيقية". سعت الدراسة إلى الوقوف على سمات وأنماط صفحات بعض المؤسسات على إنستجرام. والتعرف على سمات وخصائص المنشورات الخاصة بتلك الشركات أو المؤسسات على تلك الصفحات على إنستجرام من حيث الشكل والمضمون والأهداف؛ باعتباره وسيلة تسويقية حديثة. إلى جانب رصد اتجاهات الشباب المصري نحو إنستجرام بوصفه وسيلة تسويقية، والفائدة المدركة منه. وتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية؛ كونها تسعى إلى شرح الظاهرة وتفسيرها (وصف وتحليل المنشورات التسويقية على إنستجرام من حيث الشكل والمضمون)، ومعرفة اتجاهات الجمهور المستهدف نحو الرسائل التسويقية الخاصة بالشركات على إنستجرام. لذا، فقد اعتمدت الدراسة منهج المسح، الذي تم في إطاره تحليل مضمون منشورات الشركات على حساباتها الخاصة على إنستجرام كمًّا وكيفًا؛ بهدف توصيف شكل المادة التسويقية على إنستجرام من حيث الشكل والمضمون، كما تم مسح عينة من الجمهور من الشباب المتابع لإنستجرام والمتابع لحسابات الشركات عليه. وعليه، فقد تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من حسابات الشركات محل الدراسة (12 شركة وفقًا لتصنيفها طبقًا لمدى التفاعل مع صفحاتها وعدد المتابعين لها)، مع تحديد آخر 40 منشورًا لكل شركة (أي بإجمالي 480 منشورًا) عددًا إجماليًا لعينة الدراسة التحليلية، إذ عُدَّ المنشور (وحدة التحليل) عبارة عن صورة ثابتة أو فيديو. وقد طُبِّقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 208 مفردات من الشباب من مستخدمي إنستجرام من المتابعين للحسابات التسويقية للشركات. وقد استخدمت الدراسة استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستقصاء أداةً للدراسة لتحليل مضمون منشورات الشركات محل الدراسة على إنستجرام. كما تم استخدام استمارة الاستقصاء التي تم تطبيقها على عينة من الشباب لجمع بيانات الدراسة الميدانية. وقد خلصت الدراسة إلى عدة استنتاجات، في مقدمتها عدم استخدام المؤسسات الحكومية لإنستجرام وسيلةً تسويقيةً، بينما استخدم من قبل الشركات الخاصة في عملية التسويق (إذ احتوى حساب الشركة على إنستجرام على صفحة

تعريفية تتضمن تعريفًا مختصرًا للعلامة المعلن عنها بالدرجة الأولى، والروابط المؤدية إلى المواقع الأخرى الخاصة بالشركة، مثل فيسبوك، كما يوضح الحساب عدد المنشورات الكلي، وعدد المتابعين). واتسمت تلك المنشورات الإعلانية للشركات بتضمين مقاطع الفيديو والصور، خاصة الصور المتحركة، والوسم (الهاشتاج Hashtag) المعبر عن مضمون الإعلان؛ لسهولة الرجوع إليه واسترجاعه من خلال الكلمات المفتاحية، إضافة إلى تفاعلية الحساب بإمكانية التعليق على الصور. وكانت النسبة الكبرى للمنشورات على إنستجرام لشركتي فودافون واتصالات من حيث عدد المتابعين لحسابهما على إنستجرام، وأقلها لحساب علامة (ماركة) تمبرلاند وليبتون. وكانت النسبة الكبيرة للمنشورات على إنستجرام عبارة عن صور ثابتة، تلتها مقاطع الفيديو. وكانت أكثر الشركات استخدامًا للفيديو في منشوراتها على إنستجرام هي شركة كوكاكولا، تليها علامة سفن أب ثم شركة فودافون. وقد استخدمت الشركات محلّ الدراسة حساباتها على إنستجرام أكثر بهدف الترويج للصورة الذهنية للماركة، سواء كانت الشركة ذاتها أو منتجاتها. بينما جاء تنشيط المبيعات في المرتبة الثانية من حيث الهدف من المنشور، كما جاءت المنشورات التعريفية في الترتيب الثالث، وجاءت المنشورات التي تهدف إلى زيادة التفاعل في الترتيب الرابع، ثم جاءت المنشورات التي تروّج لأنشطة الرعاية في الترتيب الخامس، والمنشورات التذكيرية في الترتيب السادس، والتهنئة بالمناسبات المختلفة في الترتيب السابع والأخير، مثل التهنئة بشهر رمضان المبارك، وعيد الفطر، وثورة يوليو. وكانت أكثر الصفحات استخدامًا لتنشيط المبيعات هي صفحة فودافون، تليها أورانج، ثم اتصالات، كما كانت أكثر الصفحات استخدامًا للمنشورات التي تروّج للصورة الذهنية حساب سفن أب، ثم حساب مصر للطيران، ثم حساب سامسونج، في حين كان حساب كوكاكولا من أكثر الصفحات التي استخدمت المنشورات بهدف زيادة التفاعل، يليه حساب أورانج، ثم اتصالات، بينما احتلت صفحات شركات ليبتون، وكوكاكولا، ثم ماكдонаلد، وأورانج، بنفس نسبة عدد المنشورات التي استهدفت الترويج لأنشطة الرعاية الاجتماعية. وكانت أكثر الصفحات استخدامًا للمنشورات التي تهدف إلى التذكير بالخدمة حساب ليبتون، ثم كادبوري، وكانت أكثر الصفحات التي استخدمت المنشورات للتهنئة صفحة مصر للطيران، ثم صفحة كادبوري، في حين كانت صفحات حساب بافالو برجر، ثم اتصالات، من أكثر الصفحات التي استخدمت المنشورات التعريفية. أمّا نتائج الدراسة، فقد أشارت إلى أن الشركات محلّ الدراسة لم

تخاطب تجار التجزئة من خلال إنستجرام باستخدام الأساليب المختلفة لتنشيط المبيعات، بل توجهت جميع الرسائل إلى المستهلك النهائي، ولم تستخدم الشركات محل الدراسة أسلوب ردّ القيمة أو العينات المجانية من خلال إنستجرام أساليب لتنشيط المبيعات. كذلك، لم تستخدم شركة كادبوري وشركة مصر للطيران وماركة سفن أب وليبتون أساليب لتنشيط المبيعات، إذ تم استخدام أنشطة تنشيط المبيعات وفقًا لمجال عمل الشركة أو ماهية الماركة ذاتها، وأهدافها التسويقية. كما جاءت التخفيضات في المرتبة الأولى من جملة أساليب تنشيط المبيعات المستخدمة من قبل الشركات على حساباتها على إنستجرام، وجاءت المسابقات في المرتبة الثانية كإحدى أساليب تنشيط المبيعات، وجاءت طريقة منتج مع منتج أصلي في الترتيب الثالث، ثم زيادة الكمية في الترتيب الرابع، كما جاءت الهدايا في الترتيب الخامس، وجاءت النقاط المجمعة في الترتيب الأخير. وإذ إنّ كثافة النشر تعبر عن مدى حرص الشركة على التواصل مع جماهيرها المستهدفة، فقد جاءت شركة اتصالات لتحتل المرتبة الأولى ضمن أكثر الشركات كثافةً في نشر المنشورات على حسابها على إنستجرام (بواقع 40 منشورًا خلال 17 يومًا)، في حين كان حساب كادبوري أقل الحسابات من حيث كثافة النشر (بواقع 40 منشورًا خلال 238 يومًا). إلى جانب ذلك، أظهرت الدراسة أن أكثر من نصف عينة الدراسة الميدانية من الشباب المصري يستخدمون إنستجرام بمعدلات متوسطة؛ نظرًا إلى حداثة الوسيلة بشكل عام بالنسبة إلى الجمهور المصري. كما أن أكثر من نصف عينة الدراسة لديهم اتجاهات إيجابية متوسطة نحو إنستجرام بوصفه وسيلة تسويقية، إذ رأى المبحوثون أن إنستجرام يُعد فرصة جيدة للشركات لإعلان منتجاتها؛ إدراكًا منهم لفائدة إنستجرام بوصفه وسيلة تسويقية حديثة، كونها تمكّنهم من التعرف على العروض المختلفة ومتابعة حساب الشركات المنتجة، وهذا يجعل من توجهاتهم نحو إنستجرام أكثر إيجابية.

دراسة (أحمد، 2016) بعنوان "تأثير اتصالات العلامة التجارية عبر المواقع الاجتماعية على النوايا الشرائية للمستهلك". عمدت هذه الدراسة إلى وصف تأثير استخدام الشركات عينة الدراسة لموقع فيسبوك كوسيلة إعلانية على النوايا الشرائية للمستهلك، من حيث تأثير اتصالات العلامة التجارية عبر موقع فيسبوك في النوايا الشرائية للمستهلك، والكشف عن العوامل المؤثرة في تلك العلاقة، إضافةً إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتجاهات المستهلك وطبيعة

الصورة الوظيفية والحسية للمنتجات - أو الخدمات - المعلنة عبر صفحة الشركات محل الدراسة على موقع فيسبوك، والتعرّف على تأثير خصائص الوسيلة الإعلانية التفاعلية في استجابة المستهلك للرسائل الإعلانية المقدّمة عبر صفحة فيسبوك للشركات محل الدراسة. وتُعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعمل على وصف الظاهرة التي تدرسها كما هي في ظلّ الظروف المعيشية لها. وقد اتخذت الدراسة منهج المسح، وذلك من خلال مسح عيّنة قوامها 200 مفردة عيّنة عمدية؛ بغرض التعرف على الشركات الأكثر تفاعلاً مع الجمهور عبر موقع فيسبوك. إذ تم اختيار شركة (فودافون) لتمثل إحدى الشركات العاملة في قطاع الاتصالات، وكذلك شركة (بي تك) التي تمثل إحدى كبرى الشركات الموزعة للأجهزة الكهربائية. وقد تمثلت أدوات الدراسة في صحيفة الاستقصاء الإلكترونية التي تم تصميمها لجمع البيانات من المبحوثين عيّنة الدراسة. وقد أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كل من الصورة الوظيفية والحسية المتكوّنة عبر إعلانات صفحة فيسبوك لشركتي فودافون وبي تك تجاه النوايا الشرائية للمستهلك، فضلاً عن وجود علاقة بين طبيعة الاتجاه المتكوّن عبر صفحة فيسبوك للشركات محل الدراسة والنوايا الشرائية، ما يبرز ضرورة اهتمام الشركات المختلفة بتوظيف العناصر التي يمكنها التأثير في هذه المتغيّرات المختلفة كخطوة أولى أساسية لخلق النوايا الشرائية، ومن ثم القرار الشرائي للمستهلك، خاصة لتفضيل الكثير من المستهلكين في الوقت الحالي لتلك الوسيلة التفاعلية؛ وذلك لأنها تمثل جزءاً أساسياً من نمط حياة المستهلك. وقد فسّرت الباحثة ذلك بعوامل تتعلق بمكانة العلامة التجارية عند المستهلك. وقد أفادت نتائج الدراسة بأن الشركات محل الدراسة حاولت من خلال الرسائل الإعلانية المقدّمة على صفحاتها على مواقع الشبكات الاجتماعية التأثير في النوايا الشرائية للمستهلك، من خلال خلق قيمة للمنتج بالنسبة للمستهلك، إذ سعت إلى تحقيق تلك القيمة من خلال عدة أبعاد، كان من أبرزها (البُعد الوظيفي) المعني بالتركيز على السمات الوظيفية للمنتج من حيث المنفعة، وجودة الأداء، والسعر، إذ أسهم هذا البُعد بشكل قوي في التأثير في النوايا الشرائية للمستهلك. إضافةً إلى ذلك، فقد أوضحت نتائج الدراسة تأثير طبيعة الصورة الحسية المتكوّنة عبر إعلانات صفحة فيسبوك للشركات محل الدراسة في النوايا الشرائية للمستهلك، من خلال اهتمام تلك الشركات في إطار استراتيجياتها التسويقية عبر مواقعها الاجتماعية بتوظيف الصور والنصوص والفيديو بالشكل الذي يدعم الجوانب النفسية لاستهلاك

المنتجات أو الخدمات، والتأكيد على الفوائد الخاصة بتلك المنتجات، ومن ثم التأثير في درجة التفاعل مع الرسائل الإعلانية، ومن ثم الاستجابة لمضمون الرسالة الإعلانية. وأخيراً، أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين الرقابة الاجتماعية للرسائل الإعلانية على صفحة فيسبوك للشركة واتجاهات المستهلك، إذ أشارت إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تتمتع بدرجة عالية من المصادقية؛ نتيجة لقيام المستخدم بتقييم الاتصالات الخاصة بالعلامة التجارية بناءً على عاملين أساسيين، هما: اتصالات الشركة ورسائلها الإعلانية عبر صفحاتها على المواقع الاجتماعية، وكذلك آراء المستخدمين الآخرين في نطاق الدائرة الاجتماعية.

دراسة (موصلي، 2015) بعنوان "دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في سلوكهم الاستجابي: دراسة ميدانية. (عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook)". إذ سعت الدراسة إلى استكشاف العوامل المحددة لاتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية على شبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، ودراسة أثر تلك المحددات في سلوكهم الاستجابي، إضافةً إلى دراسة أثر الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلنة على العلاقة بين محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية على شبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك) وبين سلوك العملاء الاستجابي. وقد استندت الدراسة في إجراءاتها إلى المنهج الوصفي التحليلي. وتم تطبيق الدراسة على عينة من الأعضاء المشتركين والمتابعين لصفحات فيسبوك التي تقوم بالتسويق لإحدى شركات الهواتف الذكية. وقد تمثلت أدوات الدراسة في الاستبانة الإلكترونية التي تم جمع عدد كبير منها، لكن تم اعتماد عدد (361) استبانة منها لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى وجود عدة عوامل تؤثر في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة ومتابعة إعلانات الشركات التجارية على شبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، فقد جاءت مصادقية تلك الإعلانات، تليها المتعة التي تنبثها تلك الإعلانات، ثم ثراء المعلومات التي تتضمنها تلك الإعلانات، لتمثل عاملاً إيجابياً بين طبيعة الإعلانات وسلوك الشراء.

دراسة (يحي، 2015) بعنوان "العوامل المؤثرة على إدراك المستهلك للثقة في الماركة التجارية: دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية". سعت الدراسة إلى الكشف عن العوامل المؤثرة في زيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية ومن ثم عملية الشراء الإلكتروني، وأثر ذلك في بناء الثقة نحو المواقع الإلكترونية. وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (330) مفردة من مستخدمي الإنترنت.

وتمثلت أداة الدراسة في الاستبانة التي تم جمع البيانات من خلالها. وقد توصلت الدراسة إلى أن الأمان الذي يحققه الموقع الإلكتروني من أهم العوامل المحفزة للسلوك الشرائي للمستهلك، والمؤثرة في ثقة المستهلك في العلامات التجارية والمحفزة لعملية الشراء الإلكتروني.

دراسة (عبد الله، 2015) بعنوان "محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي - الفيس بوك - وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري. دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك". إذ هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام المستهلكين لموقع فيسبوك كأداة لتبادل المعلومات التسويقية، ومن ثم تحديد الأهمية النسبية لهذا الموقع بوصفه وسيلة مؤثرة للكلمة المنطوقة الإلكترونية، إضافة إلى تحديد العوامل المؤثرة في مشاركة المستهلكين في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عن منتج ما، ودراسة المتغيرات التي قد تؤثر في حصول المستهلكين على المعلومات والخبرات المتعلقة بالمنتجات المختلفة، وطريقة صنع المستهلك لقراراته الشرائية في ظل التطبيقات الحديثة على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي. وقد استندت الدراسة إلى منهج المسح لبحث محددات نشر أو الاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع فيسبوك، وكذلك لبحث العلاقة بين الاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية وبين نية الشراء، إذ تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من الجمهور قوامها (437) من مستخدمي موقع فيسبوك في عدة محافظات مصرية. وقد تمثلت أداة الدراسة الرئيسة في الاستمارة التي تم توزيعها على جمهور المبحوثين، وتم تصميمها بالدرجة الأولى لقياس متغير كثافة استخدام موقع فيسبوك، إضافة إلى قياس إدراك العلاقات الاجتماعية عبر فيسبوك، وكذلك قياس الثقة المدركة نحو أعضاء الشبكة الاجتماعية التي ينتمي إليها المبحوث عبر صفحته على فيسبوك، ومتغير القابلية للتأثر بالآخرين، فضلاً عن مقياس الاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ومقياس النية الشرائية. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى استخدام جمهور المبحوثين لفيسبوك بكثافة بوصفه أحد الأدوات التسويقية والترويجية لمنتجات الشركات المعلنه (308) مفردات، بنسبة 70.5% من إجمالي العينة، إلى جانب أن الرغبة بدرجة متوسطة للاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة قد انعكست بدورها على النوايا الشرائية التي بدت بدرجة متوسطة، بما يعني أن تبادل المعلومات التسويقية بين المستهلكين فيما يتعلق بمختلف المنتجات قد

لعب دوراً مهماً في التأثير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم نحو منتج ما، وأن تقديم كلمة منطوقة إيجابية في الشبكات الاجتماعية، خاصة فيسبوك أمر حاسم للمسوّقين لبناء وللحفاظ على علاقات قوية مع المنتج وعلامته التجارية. وتعكس تلك النتائج وجود علاقة بين مدركات الأفراد للعلاقات الاجتماعية عبر فيسبوك وبين الرغبة في الاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة. كما أوضحت النتائج وجود علاقة بين مدركات الأفراد للعلاقات الاجتماعية عبر فيسبوك وبين الاشتراك في عضوية صفحة أحد أو بعض الشركات على فيسبوك، وكذلك وجود علاقة بين قابلية الفرد للتأثر بالآخرين وبين الرغبة في الاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة، بل والاشتراك في عضوية صفحة أحد أو بعض الشركات على فيسبوك. وكذلك وجود علاقة بين إدراك الثقة في أعضاء شبكة الفرد الاجتماعية عبر فيسبوك وبين الرغبة في الاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة، فضلاً عن العلاقة بين كثافة استخدام الفرد لموقع فيسبوك وبين الرغبة في الاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة، وبين الاشتراك في عضوية صفحة أحد أو بعض الشركات على فيسبوك. بينما اتضح عدم وجود أثر واضح للمتغيرات الديموجرافية (النوع - السن) والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي في بعض أبعاد الرغبة في الاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة.

دراسة (هاشم، 2015) بعنوان "الترويج على الفيس بوك: دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها: دراسة تحليلية وميدانية". هدفت الدراسة إلى الكشف عن معدلات اعتماد الجمهور المصري على فيسبوك مصدرًا للمعلومات عن المنتجات المختلفة، وعادات وأنماط استخدامهم للمضامين الترويجية على فيسبوك، والأسباب الكامنة التي تقف خلف هذا الاعتماد، والتأثيرات المترتبة عليه، وذلك من خلال دراسة وتحليل الخصائص العامة لصفحات تلك الشركات على فيسبوك والمنشورات التي تعرضها (Posts)، والمعلومات الترويجية، والعناصر الإعلانية المعروضة، ومدى تفاعل الجماهير مع تلك الصفحات، إضافةً إلى دراسة كثافة وأسباب استخدام فيسبوك مصدرًا للمعلومات عن المنتجات المختلفة، والوقوف على مدى تحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية من استخدام فيسبوك مصدرًا للمعلومات عن المنتجات. إذ تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف خصائص الظواهر أو المجموعات محلّ الدراسة، وتحديد درجة الارتباط بين

متغيراتها. وقد اعتمدت الدراسة منهج المسح على مستويين؛ مسح المضمون لوصف خصائص صفحات الشركات عينة الدراسة على فيسبوك، وما تقدّمه من منشورات ترويجية، ومسح جمهور وسائل الإعلام لوصف اعتماد المستخدمين على فيسبوك مصدرًا للمعلومات. وقد تمثلت أدوات الدراسة في استمارة تحليل المضمون، وثلاثة مقاييس. إذ استخدمت استمارة تحليل المضمون لتحليل منشورات صفحات فيسبوك للشركات محلّ الدراسة، والتي اشتملت على تسع فئات للتحليل: معلومات أساسية عن صفحة الشركة على فيسبوك، طبيعة المعلومات المقدّمة في كل منشور، الوسائط المتعدّدة المستخدمة في كل منشور، ربط المنشور بالمواقع الإلكترونيّة ذات الصلة، وتفاعل الجمهور مع كل منشور، ربط المنشور بالمواقع الإلكترونيّة ذات الصلة، وتفاعل الجمهور مع كل منشور، المعلومات الترويجية في كل منشور، خصائص الإعلانات المعروضة على صفحات الشركات. كما تم الاعتماد على وحدة المنشور (Post) وحدةً للتحليل، وكذلك الصفحة للتعرف على خصائص الصفحات. بينما استخدمت المقاييس الثلاثة المتمثلة في: مقياس أسباب استخدام الجمهور لفيسبوك مصدرًا للمعلومات عن المنتجات، مقياس تفاعل المبحوثين على صفحات الشركات على فيسبوك، ومقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن الاعتماد على فيسبوك مصدرًا للمعلومات عن المنتجات المختلفة، كأدوات لجمع البيانات عن آراء المبحوثين. في حين تمثل مجتمع الدراسة في جميع صفحات الشركات التجارية على موقع فيسبوك، بينما أجريت الدراسة على عينة قوامها (407) مستخدمين من خلال تصميم المسح الإلكتروني Online Survey لمدة 110 أيام. وقد اعتمد برنامج SPSS واختبار كا² - chi - Square test، واختبار ت - T test، واختبار في One - Way ANOVA، والاختبار البعدي بطريقة - Post LSD Hoc test، ومعامل الارتباط بيرسون Person Correlation، وكرونباخ ألفا Cronbach Alpha. والتحليل العاملي Factor Analysis المتوسطات الحسابية Mean، والانحرافات العياريّة Standard Deviation التكرارات الإحصائية Frequeneses لتحليل بيانات الدراسة. وقد خلصت نتائج الدراسة الميدانية إلى اعتماد الجمهور المصري على صفحات الشركات على فيسبوك مصدرًا للمعلومات عن منتجاتها المختلفة. كما أشارت إلى ارتفاع معدل استخدام المبحوثين لفيسبوك مقارنةً بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى (وُجد أن هنالك تأثيرًا للعوامل الديموجرافية على معدل استخدام فيسبوك باستثناء النوع). فقد كانت الدافعية

لاستخدامه مصدرًا للمعلومات عن المنتجات في مقدّمة الأسباب الاعتماد، تلاها التفاعل مع الآخرين حول المنتجات المختلفة، والتسلية. بينما جاء الإعجاب بصفحات الشركات على فيسبوك، والإعجاب بما تحويه هذه الصفحات من منشورات، في مقدّمة أساليب تفاعل الجمهور مع هذه الصفحات. كما جاءت التأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد على فيسبوك مصدرًا للمعلومات عن المنتجات المختلفة في المقدّمة، تلتها التأثيرات السلوكية ثم الوجدانية. كذلك، أشارت إلى وجود تأثير لمعدل استخدام فيسبوك بشكل عام على كلّ من الاعتماد عليه مصدرًا للمعلومات عن المنتجات المختلفة، ودرجة تفاعل المستخدمين مع صفحات الشركات على فيسبوك والمنشورات التي تقدّمها، في حين ثبت عدم وجود تأثير لهذا المعدل على التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن الاعتماد عليه مصدرًا للمعلومات عن المنتجات المختلفة.

دراسة (محمود وآخرون، 2013) بعنوان "أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية". سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية التي تُنشر على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي (ممثلة في فيسبوك - لينكد إن - تويتر - ماي سبيس) في اتجاهات العملاء نحو علامتها التجارية. وقد تمثلت أدوات الدراسة في الاستبانة، إذ تم الاعتماد في هذه الاستبانة على أربعة متغيّرات، ممثلة في قدرة الإعلان على إمتاع المستهلك، وتزويده بالمعلومات، والإثارة، والمصادقية. كما استُخدم مقياس الاتجاهات نحو العلامة التجارية الذي قام الباحثون بإعداده لقياس الاتجاهات نحو العلامة التجارية. وقد تم تطبيق الدراسة على عيّنة قوامها (408) مفردات مختارة (من أصل 600 استمارة تم توزيعها عن طريق البريد الإلكتروني) من مجتمع البحث المتمثل في جميع مستخدمي الإنترنت في السوق السعودية من المتفاعلين مع إعلانات شركة الاتصالات السعودية على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب (الذكور والإناث)، من عمر 18-34 سنة، من ذوي المستويات التعليمية المختلفة (بكالوريوس - ماجستير - دكتوراه)، من السعوديين وغير السعوديين. وقد استُخدمت عدة أساليب إحصائية لتحليل البيانات التي تم تحصيلها، مثل: التحليل العاملي (Factor analysis)، وتحليل الانحدار (معامل التحديد R^2)، واختبار مان ويتني (Mann-Whitney)، واختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis). إذ أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين محتوى إعلانات الشركة واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، بما يعني وجود تأثير موجب لمحتوى الإعلان في الاتجاهات نحو العلامة التجارية، مع عدم وجود فروق

معنوية بين المبحوثين السعوديين وغير السعوديين في تقييماتهم لمحتوى الإعلانات (على العكس من اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية للشركة). كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث بمختلف أعمارهم (باستثناء الفئة العمرية 35-44 سنة ذات الاتجاهات الإيجابية الأكبر نحو العلامة التجارية للشركة، تليها الفئة الأقل من 18 سنة) في تقييماتهم للمحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة، وكذلك في اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية لها. وقد أرجع الباحثون ذلك إلى أن مفردات مجتمع الدراسة من الذكور والإناث يستخدمون شبكة الإنترنت والشبكات الاجتماعية بشكل أساسي في الحصول على المعلومة، أو متابعة الأخبار، أو الترفيه، أو التواصل الاجتماعي مع غيرهم. بينما اتضح وجود فروق معنوية بين المبحوثين ذوي المستويات التعليمية المختلفة في تقييماتهم للمحتوى الإعلاني للشركة (على عكس اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية للشركة)، إذ كانت فئة التعليم الثانوي هي الفئة ذات التقييم الأعلى للمحتوى الإعلاني للشركة، تليها فئة التعليم المتوسط. وقد أرجع الباحثون ذلك إلى أن فئة التعليم الثانوي هي الفئة الأكثر استخداماً للتقنية في وسائل التواصل مع الآخرين، إذ تقضي أوقاتاً طويلة في استخدام الإنترنت، وبالتالي تتعرض بشكل أكبر للإعلانات المقدمة على شبكات التواصل الاجتماعي.

دراسة (محيي، 2013) بعنوان "الإعلانات التجارية المقدمة على مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعات المصرية: دراسة تحليلية وميدانية". سعت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين الإعلانات التجارية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ممثلة في فيسبوك، وتأثيرها في السلوك الاستهلاكي لمستخدمي تلك المواقع من طلاب الجامعة. وقد استخدم المنهج المسحي الوصفي لإجراء الدراسة، وتم تطبيقها على عينة من الإعلانات المنشورة على موقع فيسبوك قوامها (134) إعلاناً، إضافة إلى دراسة ميدانية أجريت بالتطبيق على عينة قوامها (400) من طلبة الجامعة. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، كان أبرزها إعجاب المبحوثين بالإعلان واقتناعهم به، وقد مثل هذا الإقناع دافعاً لهم لاتخاذ قرار الشراء بنسبة عالية، ومن ثم شراء المنتجات المعلنة، وهذا من شأنه أن يؤثر تأثيراً إيجابياً في نسبة مبيعات الشركات المعلنة.

دراسة (العوادلي، 2012) بعنوان "استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في الحملات التسويقية: رؤية تسويقية". هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام المختصين في مجال التسويق لوسائل التواصل الاجتماعي، ومدى الاعتماد عليها في دعم علاقة التواصل بين الشركات

وجمهور المستهلكين. ولتحقيق هذا الهدف، وظّفت الدراسة منهج المسح، ومنهج دراسة الحالة، وذلك بالتطبيق على ست شركات (فورد - كوكاكولا - مكدونالدز - موبينيل - اتصالات - فودافون). ومن أهم النتائج التي توصّلت إليها الدراسة ما كشفت عنه من توظيف الشركات لصفحاتها على فيسبوك للتواصل مع الجمهور المستهدف عبر الاستفادة من خاصية التفاعلية، إذ اتضح أن معظم الشركات تتيح للأفراد المتابعين طرح تعليقاتهم واستفساراتهم، ويقوم ممثلو الشركة بالردّ عليها، إلى جانب القيام في بعض الأحيان بإجراء استطلاعات رأي إلكترونية لمعرفة اتجاهات العملاء وآرائهم نحو تلك الإعلانات، كما تعتمد تلك الشركات على فيسبوك لخلق صورة ذهنية إيجابية عن الشركة ومنتجاتها لدى الجمهور المستهدف، وخلق ارتباط بين المستهلك وخدمات الشركة.

دراسة (عبد السلام، 2011) بعنوان "استخدام الجمهور المصري للإعلانات على شبكة الإنترنت وعلاقته بترويج السلع والخدمات: دراسة تطبيقية". سعت الدراسة إلى التعرف على عادات وأنماط استخدام جمهور الشباب للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي، والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام. وقد تمثلت الأداة الرئيسة للدراسة في الاستبانة التي وُزعت على عيّنة من الشباب المستخدمين لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، في كلّ من الحضر والريف. كما استخدمت الدراسة منهج تحليل المضمون لتحليل مضمون تلك المواقع الإعلانية. وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن أهم عناصر الجذب الإعلاني للجمهور كان متمثلاً في استخدام الصوت والصورة والفيديو التفاعلي مقترناً باستخدام صور المنتجات في أشكالها الطبيعية، إضافةً إلى استخدام الخدمات التفاعلية بالموقع ممثلةً في إبداء الرأي في الخدمات المقدّمة، خاصةً آراء المستخدمين من المشاهير، إذ لوحظ أنها تساعد على جذب انتباه المستهلكين نحو الإعلان ودعم قرار الشراء لديهم.

2-2-2 الدراسات الأجنبية:

دراسة (Islam, 2021) بعنوان "يؤثر التسويق الرقمي على قرار شراء منتجات الأزياء الاستهلاكية من خلال الفيسبوك". فقد هدفت إلى دراسة تأثير التسويق الإلكتروني للأزياء المختلفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك على وجه الخصوص) على قرار ونية الشراء عبر تلك الشبكات، ومن ثم التأثير في نسبة المبيعات لدى الشركات المنتجة لتلك الأزياء، إضافةً إلى الكشف عن الآليات المختلفة للتسويق عبر فيسبوك، خاصةً في أوقات الأزمات والجوائح العالمية كجائحة كورونا. وتُعد هذه الدراسة من الدراسات المسحية الكيفية التي اعتمدت في إجراءاتها على المقابلات الشخصية (الهاتفية) مع خمسة من قادة الشركات الكبرى في بنجلاديش. وبتفريغ مضمون تلك المقابلات المسجلة في صورة بيانات مكتوبة، أمكن التعامل معها إحصائيًا. فقد خلصت الدراسة إلى أن منصّة فيسبوك تُعد الأولى في عالم التسويق الإلكتروني من حيث نسبة الانتشار والانضمام إليها ومن ثم متابعتها (بلغت نسبة مستخدميها 2.8 بليون مستخدم شهريًا عام 2021). كما خرجت الدراسة بنتيجة مفادها أن جودة وجاذبية كلّ من المنتج، ونمط التواصل والمتابعة والتوصية من جمهور المتابعين لبعضهم بعضًا، والصفات الجمالية للمنتجات وطريقة عرضها على صفحات فيسبوك، والسعر المطروح للعملاء، تُعد في مقدّمة المؤثرات الرئيسة في اتخاذ قرارات شراء المنتج. إضافةً إلى الشكل الجمالي وتفاعلية الصفحة الخاصة بالشركة على فيسبوك وديناميكيّتها، علاوةً على المحتوى الإعلاني. فجميع تلك العناصر تؤثر في قيمة العلامة التجارية لدى جمهور المتابعين، ومن ثم تعمل على اتخاذ قرار الشراء الذي ينعكس بدوره على نسبة مبيعات الشركات المعلنة.

دراسة (Geller, 2020) بعنوان "تمكّن وسائل التواصل الاجتماعي من تشكيل السوق: تحليل محتوى الإعلان المرئي لإعلانات الموضة على إنستجرام". عمدت الدراسة إلى التعرّف على الاختلافات في طبيعة الإعلان المرئي للأزياء، والآثار المترتبة على هذا الاختلاف التي تدفع بالمستهلك إلى مشاركة المحتوى مع الآخرين، ومن ثم تشكيل سوق المبيعات، وذلك من خلال تتبع أربع خطوات أو مراحل، متمثلة في عرض المنتج، والتعرّف على المنتج، فالتعريف بالمنتج، ثم الشراء والاستهلاك، ومن ثم تشكيل السوق. وقد تم تطبيق الدراسة على عيّنة قوامها (4400) منشور تم جمعها من خلال وسمين تم تعميمهما على إنستجرام لمدة أربعة أسابيع. وقد تمثلت أدوات الدراسة في

استمارة تحليل المضمون التي تم بناءً عليها مقارنة محتوى الصور باتباع عدّة خطوات للتحليل، متمثلة في توزيع الصور طبقاً لنوع المنتج، ثم ترميزها طبقاً للعناصر المعبرة. وقد كشفت النتائج أن الصور لها التركيز نفسه من حيث كيفية وضع المستخدمين لأنفسهم في الصورة، بما يعني التركيز على الجسم، وقد تأكد ذلك من خلال تقديم مجموعة كبيرة من الأزياء المتنوعة، ومكان التقاط الصورة (In door) وليست في المجال المفتوح، كما كان تركيز الصور على الأزياء النسائية أكثر منها للعنصر الرجالي، خاصة الأعمار الصغيرة (20-25 عاماً)، وقد ترافق ذلك مع استخدام الملابس (الكاجوال). كما كشفت أيضاً أن الموضة الكلاسيكية (Fair Fashion) تركز على الأزياء العصرية، في حين أن الموضة السريعة (Fast Fashion) تركز بشكل أساسي على الوعي الذي يهدف إلى الأناقة النابعة من النقاط الصور بنظام "سيلفي". ومن حيث التعبير، أظهرت الصور التي تم التقاطها مدى الأصالة التي تميّزها، والتي عكست مدى تلقائية وأصالة خامات وتصميم المنتج المعلن. كما عبّرت الصور عن حالة "الإلهام"، إذ أتت لتبرز الأنوثة التي تتوافق مع استعراض المقومات الجسدية، الرقة، والاستئناس بالمنتج والارتياح له. وفي بعض الأحيان، عكست الصور الثقة بالنفس والإثارة الجنسية.

دراسة (Bhaskaran & John, 2019) بعنوان "الثقة في العلامة التجارية والترويج للمبيعات كاستراتيجيات تنافسية في قرارات الشراء عبر الإنترنت من قبل المستهلكين". هدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين ثقة العملاء في العلامة التجارية المميّزة للشركات، والتي يتم الترويج لها عبر الإنترنت كاستراتيجيات تنافسية، وبين قرارات الشراء عبر الإنترنت من قبل المستهلكين؛ بهدف تحقيق نسبه أعلى من المبيعات. إذ تم إجراء الدراسة على عيّنة قوامها (50) مفردة من المستهلكين المتابعين للإعلانات التي تُنشر على وسائل التواصل الاجتماعي في الهند. وقد تمثلت أدوات الدراسة في الاستبانة الإلكترونية التي استندت في تصميمها إلى نظام ليكرت الخماسي بهدف جمع البيانات، إذ خلصت الدراسة إلى تميّز عملية الشراء عبر الإنترنت بالمتعة الشخصية؛ نظراً إلى ما تقدّمه مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات كاملة وعميقة عن المنتجات المعلنة استناداً إلى ثقة المستهلك في العلامة التجارية المميّزة للشركات المعلنة. كذلك، كان للعروض الموسمية وعروض التخفيضات أثرها

الفَعَال في ازدياد نسبة المبيعات. ويستخلص من ذلك وجود نوع من الارتباط الإيجابي بدرجة عالية بين ثقة المبحوثين في العلامة التجارية التي تُنشر عبر الإنترنت وقرارات الشراء عبر الإنترنت، بما يترتب عليه ازدياد نسبة المبيعات في الشركات المعلنة.

دراسة (Raudeliuniene at el, 2018) بعنوان "تقييم الحملات الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي". فقد هدفت إلى دراسة العوامل المحددة لفاعلية الحملات الدعائية، ومدى تأثير كلٍّ من تلك العوامل مقارنةً بالعوامل الأخرى. وتُعد هذه الدراسة من الدراسات المسحية التحليلية، وقد تم تطبيقها على عيّنة قوامها (83) خبيراً من أشهر خبراء الحملات الدعائية ممثلين لكبريات الشركات العالمية التي تقوم تباعاً بعمل حملاتها بصفة مستمرة؛ وذلك بغرض استطلاع آرائهم. وقد تمثلت أدوات الدراسة في الاستبانة التي صُممت خصيصاً لاستطلاع آراء هؤلاء الخبراء عيّنة الدراسة تجاه ما يمثله كلٌّ عامل من العوامل التي تم تحديدها، ومشاركته في تحديد نسبة الفاعلية المتحققة من الحملات الدعائية. إذ أوضحت نتائج الدراسة أن المدة التي تستغرقها الحملات الدعائية على شبكات التواصل الاجتماعي تتخطى 30 يوماً لتعطي مردوداً أعلى (على العكس من رأي بعض الخبراء في مجال الدعاية والإعلان الذين أشاروا إلى أنها تتراوح ما بين 7 إلى 30 يوماً). كذلك، وجدت الدراسة أن عدد المشاركين من ذوي الولاء للعلامات التجارية المختلفة يزداد بازدياد كثافة الحملات الدعائية (بينما أشار الخبراء في مجال الدعاية والإعلان إلى أنها تتراوح ما بين 2500 إلى 7000 عميل)، في مقابل نسبة إنفاق شهرية تتراوح ما بين 500 إلى 1000 يورو كنفقات كلية على الحملة الدعائية. وأوضحت النتائج أيضاً أن فاعلية تلك الحملات لا يمكن التنبؤ بها وإقرارها إلا بعد مرور عدّة أيام (على العكس من رأي بعض الخبراء في مجال الدعاية والإعلان الذين يرون أنها تتراوح ما بين عدّة أيام إلى ثلاثة أسابيع). ونظراً إلى عدم وجود معيار عالمي يمكن الاستناد إليه في تقييم تلك الفاعلية، فقد اعتمد بعض الخبراء معايير منصّات فيسبوك وجوجل أساساً للتقويم. بينما رأت الغالبية العظمى منهم أنه يمكن لكلّ شركة من الشركات المعلنة وضع المعايير الخاصة بها من حيث نسبة مشاركة المتابعين مقارنةً بنسبة المبيعات المتحققة، ونسبة من شاركوا محتوى الإعلانات مع أصدقائهم من المتابعين الآخرين. كما خلصت الدراسة إلى تحديد معيار الفاعلية الذي يمكن اعتماده، ممثلاً في المبيعات، مضمون المحتوى الإعلاني، نسبة الوصول إلى الموقع، الانطباعات، تكرار مشاهدة الموقع، درجة الاهتمام، معدل نمو جمهور المتابعين، الانطباع العام، عدد العائدين للمشاهدة من زوّار الموقع.

دراسة (Anam, Bhatti, 2018) بعنوان "تأثير ترويج المبيعات وخصم الأسعار على نية الشراء لدى المستهلك مع الدور المعتدل لوسائل التواصل الاجتماعي في باكستان". إذ سعت إلى دراسة أثر كلٍّ من التخفيضات التي تقدّمها الشركات المعلنّة والنشاط التسويقي الترويجي، والدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي ممثلةً في استخدام صفحات ومواقع شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقة بين التخفيضات المقدّمة من الشركات المعلنّة، والنشاط التسويقي الترويجي، وأثر ذلك في النية الشرائية للمستهلكين. وقد عُدّت الدراسة من الدراسات الكمية التحليلية، إذ تم تطبيق الدراسة على عيّنة من الطلاب الجامعيين قوامها (250) طالباً بإحدى الجامعات الباكستانية، أخذاً في الاعتبار ثلاثاً من المنتجات التي كان يروّج لها وتم إعلان تخفيضات في أسعارها، بينما تم جمع بيانات عشر من السلع التي كانت ضمن قائمة المنتجات التي كان يروّج لها، في حين تم تسجيل اثني عشر منتجاً ممّا كان يعلن عنها على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي، واختير من بينها اثنان لتسجيل النية الشرائية لمستهلكيها. وقد أوضحت نتائج الدراسة الأثر الإيجابي للحملات الترويجية للمنتجات المعلنّة فيما يتعلق بالنية الشرائية للمستهلكين، بينما لم يكن هنالك أثر ملحوظ لحملة التخفيضات على المنتجات، بما يعني عدم تأثر النية الشرائية بتلك الحملة. في حين كان لوسائل التواصل الاجتماعي أثرها الإيجابي المعنوي والفعال فيما يتعلق بالنية الشرائية للمستهلكين، بما يعني أن تلك الوسائل قد لعبت دور الوسيط في العلاقة بين الدور الترويجي والنية الشرائية.

دراسة (Ezeife, 2017) بعنوان "استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة المبيعات". إذ هدفت إلى دراسة استراتيجيات التسويق المختلفة عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي التي قد ترفع مستوى معرفة قادة المنظمات المحلية بتلك الاستراتيجيات، ومن ثم يمكنهم استخدامها لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، والولاء لها، ومن ثم زيادة نسبة مبيعات شركاتهم. وتُعد الدراسة هذه من الدراسات المسحية الكيفية. وقد اعتمدت في إجراءاتها على المقابلات الشخصية مع خمسة من قادة الشركات الكبرى في سان فرانسيسكو، ومنطقة خليج كاليفورنيا، مستندةً في ذلك إلى سجلات البيانات المتاحة لديهم والمتضمّنة للخطط التسويقية، والمنشورات التي تم جمعها من مختلف المواقع التي قاموا باستخدامها في عمليات التسويق، وكذلك التقارير المتضمّنة لنسب المبيعات التي أعدّها بعد عدّة جولات من الحملات التسويقية. وقد تم معالجة البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الترميز، والتوكيد، والتقسيم طبقاً للموضوعات التي تم تناولها. وقد خرجت الدراسة بعدّة نتائج، يمكن بلورتها في أربع استراتيجيات يمكن الاستناد إليها في تفعيل الحملات الدعائية التي تقوم بها الشركات

والمنظمات للوصول بمبيعاتها إلى أعلى نسبة يمكن تحقيقها. وقد تمثلت تلك الاستراتيجيات في: أولاً، الإلمام بالجمهور المستهدف، وعلى أساسه يتم التفاعل مع العملاء، إذ تتمثل أولى خطوات تلك الاستراتيجية في الوقوف على طبيعة المواقع على شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر تفاعلاً وإقبالاً من قبل جمهور المتابعين، إذ بناءً عليها سيتم التفاعل والحوار مع جمهور المتابعين، وإجراء الاستقصاءات حول ميولهم الشرائية، إضافةً إلى بياناتهم الشخصية التي يمكن الاستفادة منها في وضع الخطط التسويقية اللاحقة. ثانياً، وضع خريطة طريق تتوافق مع طبيعة العملاء لترجمة توقعاتهم، وبمعنى آخر خلق مسار محدّد وواضح يلبّي طموحات وتوقعات العملاء أخذاً في الاعتبار تحقيق نسبة أعلى من المبيعات السلعية أو الخدمية. ثالثاً، إدارة العلاقات الاجتماعية مع العملاء لزيادة الولاء للعلامة التجارية، وذلك يتضمّن تفاعلات العملاء المتابعين، والعمليات المختلفة التي يتم إجراؤها، والتفاعل مع منصّات التواصل الاجتماعي؛ سعياً لاحتواء فئات العملاء في المسار التفاعل ذي الاتجاهين أخذاً في الاعتبار تطوير الأداء التفاعلي، والاحتفاظ بالعملاء، والدفع بمؤشر المبيعات إلى الصعود. رابعاً، وضع مؤشرات أداء رئيسية لقياس نجاح الحملات الدعائية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تحقق معادلة التسويق الناجح جنباً إلى جنب مع تحقيق نسبة مبيعات أعلى، وهذا يمكن تحقيقه بصورة أوضح على منصّات شبكات التواصل الاجتماعي التي تعمل على التزاوج ما بين الدورين أو الوظيفتين.

دراسة (Christian, T. Bañados et al,2016) بعنوان "تحليل الخطاب المرئي الإقناعي لشركة أديداس الفلبين عبر إنستجرام". هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير نظرية الإقناع البصري المتبعة في الإعلانات التي يتم نشرها على حساب إنستجرام الخاص بشركة (أديداس) الفلبين، للبحث في مدى إقناع المتابعين بالعلامة التجارية للشركة للمستهلكين الفلبينيين، والتأثير في متابعيها من فئة الشباب. إذ تم إجراء الدراسة على عيّنة قوامها 88 مشاركاً ممّن تتراوح أعمارهم ما بين 18 و24 عاماً من المنتسبين إلى خمس كليات جامعية. وقام الباحثون بتحليل أسباب التواصل بين الأشخاص التي تدفعهم إلى إقناع غيرهم بالعلامة التجارية المختارة للدراسة. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن النصوص التوضيحية والمقاطع الصوتية، وكذلك الألوان وجودة الصورة، ضرورة لفهم العناصر المرئية، كما تبين أن هناك أهمية لجودة الصور ومقاطع الفيديو التي نشرتها شركة

أديداس لإعادة صياغة المعتقدات والقناعات الشخصية؛ باعتبارها المحدّات الأساسية لسلوك المستهلكين طبقاً للميول والمحدّات الشخصية التي تحكمها المادية وحبّ التملك بناءً على اختلاف الشخصيات والتفضيلات.

دراسة (Wiess, K.,2015) بعنوان "تقييم محتوى وجودة الصيغ الإعلانية على مواقع البيع بالتجزئة المتخصصة في تسويق المكملات الغذائية المنقصة للوزن في الولايات المتحدة الأمريكية". إذ سعت الدراسة إلى التعرّف على أهم الخصائص التي ترفع من فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة في نشر الإعلانات التسويقية للشركات عبر الإنترنت. وتوصف هذه الدراسة بكونها من الدراسات التحليلية، إذ تم تطبيقها على (46) موقعاً إعلانياً لشركات تجارية. وقد توصّلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن اختيار نشر الإعلانات في موقع متخصص ملائم لطبيعة السلعة المعلنة يؤثر في فاعليتها، وأن هذا التأثير يزداد باختيار المكان الأنسب من حيث خصائص الجمهور المستهدف. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أنه يجب ألا تكتفي إعلانات الموقع بتقديم معلومات عن المنتجات فحسب، وإنما يجب أن تتوجّه إلى كيفية حدوث الاستجابة الشرائية للرسائل الإعلانية في إطار الإعلان.

دراسة (Hyejin, Bang, & Wei – Na Lee,2013) بعنوان "استجابة المستهلكين للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة للكشف عن الدور الذي يلعبه موقع ومسار الإعلان". هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه موقع الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك تحديداً)، من خلال دراسة تجريبية تم تطبيقها على عيّنة قوامها (294) من طلبة الجامعة (18-24 عاماً)؛ للتعرف على تأثير موقع ومسار الإعلان عبر فيسبوك في استجابة المتابعين له. وقد أفادت نتائج الدراسة بأن موقع الإعلان والمسار الذي يصل من خلاله إلى المستخدمين يؤثر بشكل كبير في موقفهم من الإعلان والعلامة التجارية ونية شرائهم للمنتج المعلن، إذ تكون نسبة الاستجابة للإعلانات التي يتم إرسالها من المعلن مباشرة (المواقع الرسمية الخاصة بالمعلنين) أعلى من تلك التي تصل إليهم عبر مسارات غير مباشرة (الإعلانات الوقتية المترافقة مع خدمات أخرى تقدّم عبر تلك المواقع العامة).

دراسة (Shirley, A., Cox ,2010) بعنوان "توجّه متابعي الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي تجاه الأنماط المختلفة للإعلانات على الإنترنت". إذ هدفت الدراسة إلى تحليل التوجّهات المختلفة لجمهور ومتابعي الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي تجاه الأنماط المختلفة للإعلانات على الإنترنت. وقد تمثلت عيّنة الدراسة في المواقع التي يرتادها المتابعون (فيسبوك - لينكد إن - ماي سبيس - بلاك بلانيت)، في حين تم استطلاع آراء عيّنة من المتابعين قوامها (13100) متابع من مختلف الأعمار والمستويات التعليمية. وقد توصّلت نتائج الدراسة إلى أن اتجاهات مستخدمي الشبكات الاجتماعية نحو الإعلانات عبر المواقع تختلف باختلاف الأشكال والتصميمات الإعلانية، إذ تزداد الاتجاهات الإيجابية نحو صفحات العلامات التجارية المعروفة، والإعلانات على الصفحات الرئيسية. في المقابل، تتكوّن اتجاهات سلبية لديهم نحو الإعلانات المنبثقة (Pop-up)، والمتجولة (Floating)، والإعلانات المنتشرة (Expandable). إضافةً إلى ما تعنيه خصائص الإعلانات (الترفيهية، الحركية، الإزعاج، إدراك العلامة التجارية، التحكم، خطف الأنظار، المردود، المحتوى الإعلامي، الخصوصية، التفاعلية، التوضع، الحجم)، وآثارها البعدية (تجربة العلامة التجارية، الاختيار، الإزعاج، لفت الأنظار، عمل القوة، المشاعر الإنسانية، التجاهل، التأثير بالنقر للاختيار، تأثير السلوك الشرائي)، وقيمها المدركة في المضمون (ضبط النفس، الفضول، الإمتاع، التركيز، التقدير، الشعور بالانتماء، النفور) في توجّهات جمهور المتابعين.

دراسة (Jesse, Grainger,2010) بعنوان "وسائل التواصل الاجتماعي ضمن قائمة Fortune 500: طبيعة الإدراك ومعايير القياس كأداة تسويقية". فقد هدفت الدراسة إلى قياس فعالية استخدام الشبكات الاجتماعية (فيسبوك - تويتر - يوتيوب) بوصفها أداةً تسويقيةً للشركات الأمريكية بالاستعانة بقائمة (Fortune 500) التي تنشرها مجلة فورتشن، وتقوم فيها بترتيب أكبر 500 شركة حسب إجمالي الدخل. وقد تمثلت أداة الدراسة في الاستبانة الإلكترونية (Qualtrics) المعتمدة على التدرج السباعي، وأخرى تعتمد على الإجابة بـ"نعم" أو "لا"، والثالثة المعتمدة على الترتيب. وقد أعدّت تلك المقاييس خصيصًا لرصد مدى مناسبة شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها أداةً تسويقيةً متقدّمةً، بينما تمثلت عيّنة الدراسة في جميع الشركات المدرجة بإصدار (فورتشين 500) الصادر لعام 2009. فقد تم التواصل معها إلكترونياً من خلال البريد الإلكتروني (461 شركة فقط).

وبعد جمع البيانات، تم إجراء التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج (SPSS). وكشفت نتائج الدراسة أن جميع أفراد عينة الدراسة قد أجمعوا على أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك - تويتر - يوتيوب) من قبل الشركات يُعد أداة تسويقية متميزة، لكنه في حاجة إلى مزيد من التطوير، إذ توصلت نتائج الدراسة إلى أن أقل من 50% من الشركات تمتلك حسابًا رسميًا على فيسبوك وتويتر، وأن معظم تلك الشركات تنظر إلى تلك المواقع بوصفها أدوات تسويق هامشية لا يؤخذ بنتائج القياسات الخاصة بها. وقد أجمع المبحوثون عينة الدراسة على أنه لا بدّ من وجود مقاييس محدّدة لقياس فعالية تلك المواقع بوصفها أداة تسويقية (إذ اعتمد بعضهم استخدام المقاييس الكمية، بينما اعتمد آخرون المقاييس الكيفية). كما أوضحت نتائج الدراسة أن استخدام الاستبانة الإلكترونية (Qualtrics) لم يكن هو المقياس الأمثل لقياس مدى نجاح تلك المواقع بوصفها أداة تسويقية. بينما أظهرت المقابلات الشخصية المعمّقة التي أُجريت خلال الدراسة مدى فعاليتها تجاه تحديد فعالية تلك المواقع بوصفها أداة تسويقية من خلال آراء الخبراء الذين استُطلعت آراؤهم.

2-3 التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق للدراسات المعنية بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي، أمكن للباحثة التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات التي استفادت منها عند تصميم وإجراء الدراسة الحالية، وذلك على النحو الآتي:

1. سلطت معظم تلك الدراسات الضوء على الإعلان الإلكتروني والكلمة المنطوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وقد اتفقت معظمها على الدور الفعال والقوي للإعلان الإلكتروني في التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك.

2. بالرغم من احتلال موقع فيسبوك لموقع الصدارة ضمن مواقع شبكات التواصل الاجتماعي التي يتم الإعلان من خلالها، والتي هدفت جميعها إلى تقديم خدمات تسويقية والوصول إلى أعداد كبيرة من المستهلكين المستهدفين، خاصةً مع ازدياد معدل استخدام تلك المواقع، إلا أن هنالك عدّة مواقع أخرى مثل إنستجرام، وإكس، ولينكد إن، وسناب شات، وغيرها، قد استُخدمت منصاتٍ إعلانيةً للوصول إلى جمهور المستهلكين. غير أنه من الملاحظ ندرة الدراسات عربية التي تناولت سناب تشات وإكس بوصفه وسيلةً تسويقيةً؛ نظرًا إلى حداثة هذه المنصات على الإنترنت وبسبب أن معظم الباحثين من بلاد ينتشر فيه استخدام منصة الفيس بوك. وقد استفادت الباحثة من ذلك بتوجّهها نحو دراسة سناب تشات و إكس بوصفهم وسيلةً تسويقيةً ومجالاً بحثيًا جديدًا جديرًا بالدراسة، ويُعد من المجالات البحثية المتنامية في مجال التسويق الإلكتروني.

3. اتفقت معظم الدراسات على أن خصائص الموقع تلعب دورًا فاعلاً في زيادة فعاليته، إذ تمثلت تلك الخصائص في استخدام أكثر من عنصر في تصميم الإعلان، سهولة الاستخدام بالموقع ودرجة تنظيمه، كم المعلومات المتاحة عن المنتج، درجة التفاعلية، إتاحة آلية للشراء، وضوح سياسات الأمن والخصوصية، تأمين طرق الدفع الإلكتروني، عنصر الإتاحة وسهولة الوصول، وكذلك طريقة العرض والتقديم، هذا بالإضافة إلى تقديم المعلومات التي تتلاءم مع احتياجات المستهلك، فقد سعت معظم تلك الدراسات إلى توظيف الإمكانيات المتاحة بالموقع بصورة مؤثرة

لجذب انتباه المستهلك وإقناعه لتحقيق أهداف الإعلان. وقد استفادت الباحثة من ذلك التنوع عند تصميم وإجراء الدراسة الحالية.

4. تنوّعت المناهج البحثية التي اعتمدت عليها مختلف الدراسات التي تم استعراضها، ما بين مناهج كمية وأخرى كيفية، إلا أنها اتفقت فيما بينها على استخدام منهج المسح لجمع البيانات ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، إضافةً إلى منهج تحليل المضمون. بينما اختلفت فيما بينها في الأدوات المستخدمة التي تنوّعت ما بين الاستبانة (أو استمارة الاستقصاء)، المقابلات الشخصية، استمارة تحليل المضمون حسب طبيعة وتوجّه وهدف كلّ دراسة. وهو ما استفادت منه الباحثة في تصميم الدراسة، إذ اعتمدت الأدوات (الاستبانة واستمارة تحليل المضمون) ضمن أدوات الدراسة.

5. تنوّعت التوجّهات البحثية لمختلف الدراسات عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ما بين دراسة خصائص الأدوات التسويقية التي ترتبط بقدرة المنظمة أو المؤسسة على التواصل مع المستهلكين، وما بين خصائص المستهلكين نحو مقدرتهم على نشر معلومات عن المنظمة أو المؤسسة لغيرهم من المستهلكين. وهو ما استفادت منه الباحثة في تصميم الدراسة، إذ اعتمدت في جمع بياناتها على جمهور المتابعين (من خلال تطبيق الاستبانة)، وعلى تصميم المواقع ومضمونها (من خلال تطبيق استمارة تحليل المضمون).

6. اتفقت معظم الدراسات على أهمية وتأثير الكلمة الإلكترونية المنطوقة على صورة العلامة التجارية لدى المستهلك، والتي تبعث بدورها بنوع من الرضا (الثقة) مدى اندماج المستهلك مع العلامة التجارية، والتي تؤثر بدورها في اتجاهاته نحو الرسائل الإعلانية التي تقدّمها تلك الوسائل، ومن ثم إمكانية تأثيرها في القرارات الشرائية التي تستتبع للاستجابة الشرائية. وقد استفادت الباحثة من هذا التوجّه في تصميم الدراسة، إذ استندت إلى النظرية الإعلامية التي تتوافق مع هذا التوجّه.

7. أوضح استعراض الدراسات السابقة أن هناك قصوراً - خاصةً في الدراسات العربية - في دراسة العلاقة ما بين طبيعة وكثافة الاستخدام ونسبة المبيعات المتحققة للشركات المعلنّة، خاصةً للشركات الكبرى متعدّدة الجنسيات. كما أشارت الدراسات إلى وجود مجموعة من العناصر التي يمكن من خلالها قياس مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في قياس حجم التعرّض لتلك المواقع وتأثيرها، بالإضافة إلى حجم المشاركة فيها، كما أشارت الدراسات إلى أن هناك مقاييس أعمق

لفعالية تلك الإعلانات، ومنها زيادة مبيعات الشركة. وقد استفادت الباحثة من ذلك عند تصميم الدراسة من حيث تحديد طريقة وآلية قياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد الأفراد على تلك المواقع لاتخاذ قرار الشراء، ومدى تنفيذ هذا القرار، وعلاقته بنسب المبيعات المتحققة، للخروج بمؤشرات يمكن الاستناد إليها في تفعيل وتطوير استخدام تلك المواقع وسيلةً ترويجيةً تساعد المستخدمين على اتخاذ قرار الشراء بصورة أفضل؛ سعياً إلى تحقيق المزيد من المبيعات.

الفصل الثالث

3-1 الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي

3-2 استخدام الإعلان على منصّتي التواصل منصّة سناب تشات ومنصّة إكس

3-3 تأثير الإعلان على منصّة سناب تشات ومنصّة إكس

الفصل الثالث

يتناول الفصل الحالي الإطار المعرفي لمتغيرات الدراسة فيما يلي:

3-1 الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي

يُعد الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي وسيلةً تسويقيةً مهمةً، الغرض منه التأثير في الزبون وإقناعه بمختلف السلع والخدمات، ودفعه إلى شرائها؛ وبهذا فهي تُعد مصدر تمويل للمؤسسات والشركات وزيادة نسب المبيعات. (أسامة، 2017)

3-1-1 تعريف الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي:

إن ارتفاع أعداد المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي دفع الشركات التجارية حول العالم إلى اختراق هذا المجال والحضور بين الجماهير، من خلال الإعلانات وخدمات العملاء والتواصل المباشر مع العميل، وغير ذلك من العمليات الاتصالية.

وقد وردت عدّة تعريفات للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي، نذكر من بينها:

- هو استغلال الشبكة الإلكترونية للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المهتم، عن طريق الشبكات الاجتماعية كوسيلة لنقل الرسائل الإعلانية بين الجمهور والمعلن، وبأساليب مختلفة. (حميد، الديلمي، 2019)

- هو جميع المعلومات الموضوعية في تصرّف الجمهور عبر موقع الإنترنت، والمتعلقة بالسلع والخدمات، وتُعد ذات طبيعة إعلانية بما أنها تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلعة. (سلمان، 2011)

- كما يعرف الإعلان بأنه عملية اتصالية تتدرج ضمن الاتصال الجماهيري نظرًا إلى اعتماده على وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى الزبائن المستقبليين. (مسعي، 2022)

3-1-2 لمحة عن أرقام الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

ذكر الموقع الإحصائي Statista (2021) أن الإنترنت أصبح الوسيلة الأكثر أهمية للمعلنين ابتداءً من عام 2020، إذ احتلَّ 51% من إجمالي الإنفاق على الوسائط الإعلانية، وقد سجّلت نفقات الإنترنت ارتفاعاً بنسبة 15.4% في عام 2021. وفي ظلّ جائحة كورونا، ذكرت الكثير من المصادر أن الوباء عالمياً وإقليمياً تسبّب في انخفاض كبير في نفقات وعائدات الإعلان، خاصةً على مستوى وسائل الإعلان غير المتصلة بالإنترنت. أما الإعلانات الرقمية، فلم تتأثر بانخفاض العائدات، لكنها شهدت انخفاضاً في معدل النمو، أي أن هناك نمواً طفيفاً (18%) مقارنة بالأعوام السابقة. يؤكد ذلك ما ذكره (Aoun, 2021) في تقريره أن الإنفاق الإجمالي للإعلانات في الشرق الأوسط لعام 2020 انخفض بنسبة 22% عن العام 2019، إلا أن الإنفاق على الإعلانات الرقمية وحدها ارتفع بنسبة 2%. أما على الصعيد العالمي، فوفقاً لتقرير (Statista, 2022)، فإن الإنفاق على الإعلانات الرقمية في جميع أنحاء العالم بلغ 378.16 مليار دولار أمريكي في عام 2022، ومن المتوقع أن يصل إلى 400 مليار في 2024، على الرغم من التأثير الاقتصادي لوباء كوفيد 19. ويمكن أن يُعزى ذلك إلى عدّة عوامل، من أبرزها ارتفاع عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى انخفاض تكاليف الإعلان على تلك المواقع.

3-1-3 نشأة الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي:

نعود جذور وسائل التواصل الاجتماعي إلى القرن التاسع عشر ميلادي، وتحديدًا إلى عام 1844م، عندما نجح صمويل مورس في نقل رسالة إلكترونية مشفرة من مدينة بالتيمور إلى العاصمة الأمريكية واشنطن باستخدام جهاز التلغراف، وكانت الرسالة عبارة عن سلسلة من النقاط والشرطات الإلكترونية التي يتم إنشاؤها يدويًا بالضغط على الجهاز، وبقيت رسالة موريس المحطة الأولى لظهور شكل بدائي من أشكال وسائل التواصل الاجتماعي، حتى ظهور إحدى الشبكات التكنولوجية التي أنشأتها وزارة الدفاع الأمريكية عام 1969م، وهي شبكة وكالة مشاريع الأبحاث المتقدّمة

(ARPANET) التي سمحت بتشارك البيانات بين 4 جامعات أمريكية ترتبط جميعها بالشبكة ذاتها.
(Michael, 2019)

وشهدت فترة السبعينيات من القرن الماضي العديد من التقنيات التي كانت تشكّل نوعًا من وسائل التواصل الاجتماعي، ففي عام 1971م أرسلت أول رسالة بريد إلكتروني من جهاز حاسوب إلى آخر، ثم شهد عام 1978م إنشاء أول نظام إلكتروني يتيح للمستخدمين التفاعل مع بعضهم، عُرف بنظام لوحة البيانات. وهذا النظام يشبه إلى حدّ كبير المنتديات والمدونات الموجودة في الوقت الحاضر. (Samur, 2018)

كما شهد عام 1979م ظهور نظام مراسلة جديد، عُرف باسم يوز نت (USENET)، وبدأ هذا النظام بهدف التراسل ما بين كلّ من جامعتي ديوك ونورث كارولينا، إلا أنه سرعان ما أصبح نظام تراسل معتمدًا بين العديد من الوكالات الحكومية والجامعات الأمريكية الأخرى، غير أن تلك الأنظمة لم تنجح في أن تكون شبكات تواصل اجتماعي شاملة، إذ كان لكلّ منها نظامها الأساسي المغلق. (Michael, 2019)

واستمر هذا الأمر حتى عام 1997م، حين ظهر أول موقع تواصل اجتماعي فعّال ومماثبه لطبيعة مواقع التواصل التي تُستخدم حاليًا، وهو موقع (SixDegrees)، إذ سمح الموقع لمستخدميه بإنشاء ملفات شخصية، بالإضافة إلى إمكانية إضافة الأصدقاء. (Danah m. et al, 2007)

واستمر ظهور مواقع التواصل الاجتماعي يسير بوتيرة متسارعة وكبيرة جدًا، إذ ظهرت العديد من المواقع التي أصبحت الأشهر في الوقت الحاضر، فقد تم إطلاق موقع يوتيوب (Youtube) عام 2005م بمقطع الفيديو الأول الذي وُجد عليه، وهو فيديو (Me at the Zoo)، ثم شهد عام 2006م إطلاق موقع فيسبوك ليكون متاحًا لجميع المستخدمين حول العالم بعد أن كان استخدامه مقتصرًا على طلاب جامعة هارفارد فقط، وذلك منذ أن أسسه مارك زوكربيرج عام 2004م. (Ricky Singh, 2019)

ولذلك، ننتقل إلى الحديث عن تفاصيل بدء سناب شات في السعودية بالتفصيل.

3-1-4 بدء سناب شات في السعودية:

بدأ سناب شات، أو (السناب)، في السعودية في غضون عام 2018م، إذ أصبح بإمكان الموجودين في الأراضي السعودية التواصل مع الأصدقاء والعائلة من خلال تبادل الصور ومشاركتها بكل سهولة، إضافةً إلى إمكانية إدراج الصور ومقاطع الفيديو واليوميات عبر الحسابات الشخصية، إلى جانب استعراض آخر المستجدات في المجتمع السعودي وتقديمها إليهم. (الحبيل، 2023).

ومع حلول عام 2022م كانت هيئة الإعلام المرئي والمسموع قد أعلنت رسميًا استحواذ السعودية على المرتبة الثانية على مستوى العالم من حيث استخدام التطبيق، إذ تخطى حاجز المستخدمين 22 مليون مستخدم في 10 نوفمبر 2022م (أشواق، وخولة، وفاطمة، 2019)، وقد جاء ذلك خلال إقامة المهرجان العربي 22 في مدينة الرياض، وفي أعقاب هذا المهرجان كان قد تم إطلاق مركز العائلة في المملكة تعاونًا مع سناب شات؛ لتتصدّر قائمة الدول في إطلاق الخدمة. وكشفت التفاصيل التي رُفِع الستار عنها - حسب الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع - أن السعودية قد أقامت علاقةً تعاونيةً مع سناب شات حتى أطلقت خدمة مركز العائلة. ويُشار إلى أن تدشين هذه الخدمة قد صادف يوم الاثنين بتاريخ 3 أكتوبر من عام 2022م، وقد جاءت هذه الخدمة لغايات منح أولياء الأمور الفرصة النموذجية في فرض الرقابة على الأبناء والتحكّم بكل المحتوى الذي يواجهونه على الشبكة، والتعرّف على بعض التفاصيل دون بلوغ مرحلة انتهاك الخصوصية.

. (العدوان، 2019)

3-1-5 نشأة إكس في السعودية:

أصبح موقع تويتر متوافرًا باللغة العربية منذ مارس 2012م، وكان أول مستخدم عربي سعودي الجنسية. ويحتلّ السعوديون مساحةً افتراضيةً واسعةً وضخمةً في منصّة إكس، إذ تُعدّ المنصّة الأكثر تداولًا في البلاد، فقد وصل عدد المستخدمين فيها إلى 75% من السعوديين، بل إن ما يقارب من ثلاثة أرباع السعوديين الذين يستخدمون الإنترنت هم نشطون على إكس ومسجلون في هذه المنصّة. (محمد السلمي، 2020) وفي السنوات الأخيرة، أصبحت منصّة إكس مقصدًا لجميع

الأطراف في المجتمع السعودي، فقصدته الشباب في البدايات، ثم ما لبث أن لحق به قادة المجتمع من مفكرين وسياسيين ومسؤولين وإعلاميين ودعاة، وتحتل حسابات الدعاة والمؤثرين السعوديين على منصة إكس قائمة الحسابات الأكثر متابعة في المنصة سعوديًا وعربيًا. وتشير أهم الأسباب التي تجعل السعوديين يُقبلون على تويتز إلى الحاجة إلى معرفة الأخبار. (سعود، 2020) وفي خبر نقلته وكالة الأنباء السعودية في 29 من مارس 2022م، فقد أجرى المركز السعودي لاستطلاعات الرأي استطلاعًا على عينة بلغت 1220 مواطنًا، إذ أقر 61% من العينة أنهم يستخدمون منصة إكس لكونها وسيلة سهلة لتبادل المعلومات، فهي تُعد وسيلةً إعلانيةً وإعلاميةً مهمةً ومؤثرةً. (عبد العاطي، 2018)

3-1-6 خصائص الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي:

يتميّز الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي بالعديد من الخصائص، منها ما يلي:
(الصيفي، 2018)

- جذب المعلومات، والحصول عليها بسرعة من خلال نقرات بسيطة، وإتاحة الاطلاع السريع على كميات هائلة من المعلومات.
- خاصية التفاعلية بين المرسل والمرسل إليه، وهذا ما يجعل من الاتصال أكثر حيويةً.
- تقديم الخدمات بأساليب وأشكال متنوعة، ومختلفة، بكل يسر وسهولة.
- إمكانية الوصول إلى أعداد جماهيرية كبيرة جدًا في وقت قياسي، والإحاطة بها، وإقناعها بالمنتج.
- استخدام النص والصوت والصورة بطابع مثير وجذاب.
- إتاحة الفرصة للشركات الصغيرة التي لا تملك ميزانيات ضخمة للوصول إلى أماكن بعيدة وأشخاص كثر في مختلف الدول، وبتكلفة قليلة. (تواتي، 2017)
- التصميم بدقة مع احتياجات الجمهور المستهدف.
- المرونة في التعديل والتعبير والتجديد للمعلومات الخاصة بالرسالة الإعلانية.

- التركيز بشكل لافت للانتباه على العلامة التجارية، اسم المعلن أو شعاره، بدلاً من التركيز على الخدمة.
- غالباً ما تتضمن إعلانات الإنترنت قدرًا كبيراً من الرموز والإشارات، وهذه الإشارات والرموز تضيف جانباً علمياً وتكنولوجياً راقياً على الإعلان، بالإضافة إلى سهولة وبساطة تصفح الموقع، أو الوصول إلى الصفحة المركزية للمنشأة. (قنيفة، 2017)

3-2 استخدام الإعلان على منصّتي التواصل (X-Snap chat)

3-2-1 أهمية الإعلان:

أصبح الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي أحد أكثر الطرق شيوعاً وفعاليةً للشركات للوصول إلى جمهورها المستهدف؛ بفضل قدرات الاستهداف والقدرة على تحمّل التكاليف، والقدرة على الوصول إلى جمهور واسع، كما أصبح الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي ضرورياً للشركات التي تتطلع إلى الحفاظ على قدرتها التنافسية والوصول إلى عملاء جدد، ومن المتوقع أن ينمو تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق والمبيعات في السنوات القادمة. تقدّم منصّات وسائل التواصل الاجتماعي مجموعةً متنوعةً من أشكال الإعلانات التي يمكن تخصيصها لاستهداف العميل المثالي. (عجوة، 2021) ويمكن الاختيار من بين مجموعة متنوعة من الأهداف، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو زيادة الزيارات على موقع الويب، وباستخدام منصّات مثل (X-Snap chat)، ويمكن توجيه الإعلان إلى جمهور معيّن بناءً على الاهتمامات والتركيبات السكانية وحتى الموقع.

وتُعدّ منصّات التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي من أهم المنصّات التي يمكن القيام فيها بإعلانات ممولة ناجحة، وتأتي بنتائج جيّدة ومثمرة، وفي الخليج والسعودية تُعدّ منصّات سناب شات وتويتر من أهم المنصّات التي تلقى رواجاً لدى الجمهور الخليجي المستهدف. ويُعدّ الجمهور الخليجي من أكثر الجماهير الحاضرة على هذه المنصّات، وبالتالي كلّ من له تجارة يقدّم فيها منتجات أو كان صاحب خدمات ويريد الوصول إلى جمهوره المستهدف بطريقة صحيحة وفعّالة، فإنّ عليه التركيز

على هذه المنصات. ولعلّ إحدى أفضل المزايا هي أن الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي غير مكلف نسبيًا، ويمكن تعيين ميزانية يومية ولا يكون الدفع إلا عندما ينقر شخص ما على الإعلان، وهذا ما يجعله خيارًا رائعًا للشركات الناشئة ذات الميزانيات التسويقية المحدودة.

3-2-2 أسباب شيوع استخدام الإعلان على سناب شات و إكس في المملكة العربية السعودية:

3-2-2-1 - شيوع تطبيق سناب شات في المملكة:

أظهرت دراسة جديدة، أجرتها (Snap Inc.) بالتعاون مع (كانتار) لبحوث التسويق، أن سناب شات هي المنصة المفضلة للمستخدمين من أبناء جيل الألفية وما بعده (الجيل زد) في السعودية، إذ تظهر الإحصاءات أن المنصة تستقطب 19.5 مليون مستخدم شهريًا، منهم 71% من الأهالي في المملكة، وأن الإعلانات المعروضة تلعب دورًا مؤثرًا في تحديد القرارات المتعلقة بالمشتريات التي يتخذونها عمومًا. وتدعم الدراسة الجديدة نتائج (تقرير الواقع المعزز الاستهلاكي بالمملكة العربية السعودية 2021)، إذ سجّل هذا الأخير معدلات تفاعل مرتفعة على سناب شات بين المستخدمين، بعمر 35 عامًا وما فوق في المملكة، وغالبًا ما تتفوق هذه المعدلات على النتائج المسجلة في أسواق عالمية أخرى. (الحمادي، 2021)

ولقد أشار التقرير الجديد الذي نشرته وكالة بلومبرغ إلى وصول عدد مستخدمي تطبيق سناب شات إلى 150 مليون مستخدم يوميًا، الأمر الذي يجعله أكثر شعبيةً من X من حيث عدد المستخدمين النشطين يوميًا. ويُعد سناب شات من وسائل التواصل الاجتماعي القوية المنافسة لفيسبوك، ويختلف عدد المستخدمين من دولة إلى أخرى، ففي الدول العربية تُعد السعودية من أكثر الدول من حيث عدد المستخدمين، بترتيب رقم 7 في العالم، بعدد يصل إلى أكثر من 21 مليون مستخدم، كما تعمل منصة سناب شات للإعلانات على تطوير منصّتها باستمرار؛ للتسهيل على المعلنين في تحقيق أهدافها بتنوّع أهداف الإعلانات. كما تُعد منصة سناب شات المنصة المفضلة لدى فئة الشباب في المملكة؛ وذلك لوجود المشاهير في المملكة بشكل فعّال عليها؛ لأنهم يقومون بمشاركة يومياتهم على هذه المنصة. كذلك، تُعد هذه المنصة، أي سناب شات، مصدر دخل ممتازًا بسبب الإعلانات،

وذلك ما جعل مستخدميه يكرّرون عدد المرات التي يفتحونه فيها بأكثر من 30 مرة، بمتوسط 24 سناطة لكل مستخدم في اليوم الواحد. (العودان، 2019)

سمات منصّة سناط شات: فيما يتعلق بالسمات التي يتحلّى بها سناط شات، فقد ذكرت (البدانة وأبا الخيل، 2019):

- نجح سناط شات في جذب المشاهدين، ويتضح ذلك من خلال شعبيته.
 - ميزة الفلاتر والمؤثرات التي تتيح نشر الموقع الجغرافي من أماكن متعدّدة. وقد كشفت سناط شات أن وضع الفلاتر المخصصة للأحداث والمناسبات الخاصة أسهم في زيادة المستخدمين، ويتم تسعيرها بناءً على المنطقة والمدة الزمنية.
 - الاحتفاظ بالمادة المرئية المسجّلة خلال 24 ساعة.
 - الاندماج والتفاعل مع أكثر من شخص في وقت واحد بالصوت والصورة، ولا يحتاج إلى الكتابة من خلاله.
 - الاستفادة من تجارب الآخرين والنجوم والمشاهير من معرفة أحداثهم اليومية.
- سلبيات منصّة سناط شات:** أمّا فيما يخصّ السلبيات التي تعتريه، فقد أوضحت (عجوة، 2021):

- عدم حفظ اللقطات في الجهاز تلقائيًا.
- قصر مدة عرض اللقطة في القصّة، وذلك بالاكتماء بـ(24) ساعة.
- قصر مدة تصوير لقطات الفيديو، إذ لا تتعدّى (10) ثوانٍ.
- عدم تمكن المتابع من حفظ لقطات من عمل شخص آخر.
- المحدودية في اختيار الجمهور واهتماماتهم.

أمّا بالحديث عن الإعلانات على سناط شات، فتشير (البدانة، أبا الخيل 2018) إلى أن مميّزاتها:

- انتشار سريع جدًا للعلامة التجارية.
- اختلاف أماكن ظهور الإعلانات.
- تنوّع في استخدام إعلانات الفيديو والصور.

- إعلاناتها مفضّلة في التحويلات والانتشار.
- تكلفة متوسطة للحملات حسب النوع.

أنواع الإعلانات على سناب شات:

يستخدم نحو 375 مليون شخص منصّة سناب شات بشكل يومي، وتُعدّ الإعلانات وسيلةً رائعةً تمكّن النشاط التجاري من الوصول إلى تلك الشريحة الكبيرة من المستخدمين. ومع توافر مجموعة متنوّعة من أشكال الإعلانات للاختيار من بينها، فإنّ أفضل ثلاثة أنواع من الإعلانات هي: (سيف الدين، 2016)

- **الإعلانات التي تحتوي على فيديو أو صورة واحدة:** وهي عبارة عن صورة أو مجموعة من الصور أو مقطع فيديو يتم عرضه ملء الشاشة على سناب شات، وتُعدّ أسهل الأنماط الإعلانية المستخدمة على سناب شات، إذ إنها توفر الحرية الإبداعية اللازمة لإيصال رسالة علامتك التجارية. وهي تتيح لك إمكانية الاختيار ما بين عرض صورة واحدة للعلامة التجارية أو إدماج مجموعة من الصور المرصوفة للعلامة التجارية أو مقطع فيديو واحد في إعلانك. يتم تقديمها بين المحتوى أو عبر عنوان العلامة التجارية على منصّة (اكتشف) على سناب شات. ويُعد شكل الإعلان هذا خيارًا مثاليًا بالنسبة إلى الشركات الصغيرة التي تتطلع إلى بدء مسيرتها الإعلانية مع سناب شات. وتُعدّ إعلانات الصورة الواحدة أو الفيديو الواحد شكلاً سهل التنفيذ للبدء به؛ لأنه لا يتطلب سوى صورة واحدة تحمل اسم العلامة التجارية لبدء الإعلان على سناب شات.

- **إعلانات القصّة أو من نوع (ستوري):** هي عبارة عن مجموعة يمكن أن تصل إلى 20 إعلانًا يحتوي على صورة واحدة أو فيديو يمكن النظر إلى هذا الشكل الإعلان من إعلانات سناب شات باعتباره (حكواتي) مرئيًا للعلامة التجارية. فهذه الإعلانات تتسم بكونها ممتعة وقصيرةً وجميلةً، كما يمكن اكتشافها والتفاعل معها بشكل كبير ضمن سناب شات. ويتم تقديمها بين المحتوى أو من خلال عنوان العلامة التجارية على منصّة (اكتشف) في سناب شات، وإن الشركات التي تتطلع إلى سرد قصة ولديها القدرة على الوصول إلى مجموعة من المحتوى الذي يحمل العلامة التجارية ستستفيد كثيرًا من توظيف هذا الشكل الإعلان. (البدنة، أبا الخيل،

2018) وتُعد إعلانات القصّة خيارًا مثاليًا بالنسبة إلى العلامات التجارية التي تسعى إلى سرد وصفي أعمق لمنتج معيّن أو حملة دعائية معيّنة.

• **إعلانات السنابة المروّجة عن طريق التطبيق:** يوفر هذا النوع من الإعلانات وسيلةً سلسلةً لعملائك لتصفح منتجاتك وشرائها بشكل مباشر. يتم تقديمها بين المحتوى أو عبر عنوان العلامة التجارية على منصّة (اكتشف)، وتُعد هذه الإعلانات خيارًا مناسبًا للشركات التي لديها دليل (كتالوج) لمجموعة من المنتجات والخدمات. وبما أن سناب شات منصّة مرئية إلى حدّ كبير، فيُعد هذا النموذج من الإعلانات مثاليًا للشركات التي تتطلع إلى تقديم مجموعة متنوّعة من الخيارات لعملائها. (المدني، 2019)

3-2-2-2 - شيوخ منصّة إكس في المملكة:

تُعد منصّة إكس من أكثر استخدامات السعوديين على موقع التواصل الاجتماعي، إذ تُعد المملكة العربية السعودية هي الأولى عربيًا من حيث عدد مستخدمي إكس، البالغ عددهم 15.50 مليون مستخدم، مع العلم أن تويتر داخل السعودية يُعد المصدر الرئيس للأخبار كافة، سواء كانت محليةً أو دوليةً، وهذا الأمر الذي أسبغ على تغريدات الكثير من الجهات والشخصيات تفاعلًا كبيرًا. (عبد العاطي، 2018) وبالنظر إلى المستخدمين، نجد أن نسبة الذكور على إكس أكبر من نسبة الإناث، فنجد نسبة الذكور 60%، بينما الإناث 40%. أمّا بالنسبة إلى اللغة، فنجد أن مستخدمي تويتر باللغة العربية 7.1 مليون، ومستخدمي اللغة الإنجليزية 3.3 مليون شخص، وتتنحصر اهتمامات المستخدمين بين الألعاب، إذ يهتم 10 ملايين مستخدم بالألعاب الإلكترونية، و7.6 مليون مستخدم بالأخبار، و2.7 مليون مستخدم يهتمون بالموسيقى والأغاني، في قبال مليوني مستخدم (2 مليون) يهتمون بالتسوّق. (السلمي، 2020)

سمات منصّة إكس: في الحديث عن سمات إكس، فإننا نلاحظ مجموعةً من السمات التي يتّصف بها: (Murillo, E., & et al, 2016)

- يتيح للمستخدم قراءة ونشر العديد من المعلومات وتبادل الآراء، فهو فضاء للحديث عن الحياة الخاصة والتجارب الشخصية، ومناقشة الأصدقاء والحديث معهم.
 - في النصف الأخير من عام 2022م، شهد إكس للإعلانات والملف الشخصي (بروفایل إكس) تطورًا ملحوظًا، مثل إضافة الموقع الجغرافي ومواعيد العمل في الملف الشخصي (البروفایل).
 - بالإضافة إلى منصّة الإعلانات، أُضيفت خاصية (كتالوج) لمنتجات إكس، ونوع جديد من الإعلانات (Conversion).
 - كذلك، شهد تطورًا كبيرًا في ربط (Pixel) وتحديد الأحداث والجمهور المستهدف.
- في حين أن الإعلان في إكس يتّسم بسمات، يشير (Boukes, M. 2019) إلى بعضها:
- انتشار متوازن للعلامات التجارية.
 - محدودية أماكن ظهور الإعلانات.
 - هذه الإعلانات مفضّلة في الانتشار والوصول.
 - تكلفة فوق المتوسطة للحملات حسب النوع.
- سلبيات منصّة إكس:** نذكر فيما يلي مجموعة ممّا قد يُعد سلبياً في تويتر:
- السماح لمستخدميه بإرسال رسائل نصية قصيرة لا تتجاوز حروفها 280 حرفاً، وتسمّى (تغريدة) أو (تويت).
 - تُعد القرصنة واحدةً من أخطر سلبيات إكس.
 - تفرض بعض الحكومات رقابةً صارمةً على النشر عبر المنصّة، ما يجعل للتغريد دون تفكير عواقب وخيمة.

أنواع الإعلانات على إكس: (Gaol, F. L., Maulana, A., & Matsuo, T. 2020)

- إعلانات التغريدة المروّجة عن طريق التطبيق: تُعد إعلانات التغريدات المروّجة في تويتر أسلوبًا رائعًا للمشاركة في حدث ما إذا كان هناك علامة تصنيف أو وسم (هاشتاج) تريد الظهور

عليه، فكلّ ما عليك هو إنشاء تغريدة وتضمين الوسم بداخلها والترويج، كما يمكن أيضًا الترويج والإعلان لصورة أو لحساب الشركة، أو استخدام الاستطلاعات أو حتى صورة (GIF) مخصصة.

- **النص المروّج أو النصّ الإعلاني:** وهو عبارة عن تغريدة نصية تساعد في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المغرّدين، أو يمكن استهداف المتابعين الحاليين لحساب ما وحثّهم على التفاعل، وذلك عن طريق نص لا يتعدّى 280 حرفًا.

- **الصورة المروّجة:** هي عبارة عن تغريدة تحتوي على صورة، ومن الممكن أن تكون مزيجًا بين نص وصورة، وذلك للوصول إلى أكبر عدد من المغرّدين، أو حتّى المتابعين الحاليين لحساب الشركة على التفاعل. (القحطاني، 2019)

- **إعلانات العلامة:** تساعد هذه التنسيقات في زيادة الوعي بالعلامة بشكل فعّال فعلاً، وتقوم الشركات العظمى باستخدام هذا النوع من إعلانات تويتر كلّ فترة؛ كنوع من التذكير وترسيخ العلامة في عقول المستخدمين.

- **إعلانات الفيديو الدعائية:** تُتيح مقاطع الفيديو الدعائية عرض مقطع فيديو على تويتر واستهداف جمهور معيّن. وتُعد إعلانات الفيديو على تويتر رائعةً لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الاهتمام بها؛ للحفاظ على تفاعل المستخدمين حتى النهاية.

- **بطاقات إكس (X Cards)** ذات النصوص التي تصحبها صور أو فيديوهات تسويقية. (Manel, H., 2018)

3-3 تأثير الإعلان على (X-Snap Chat)

3-3-1 أهمية الإعلان:

يُعد مجال الترويج على مواقع التواصل الاجتماعية أحد المجالات المستجّدة، الذي أدركت الشركات والمؤسسات التجارية ما له من أهمية خاصة؛ وذلك لما يقدّمه من فرص جديدة لترويج منتجاتها، والاقتراب من فئات معيّنة من العملاء، والتعرّف على آرائهم واتجاهاتهم نحو ما يقدّمونه من سلع وخدمات، إضافةً إلى استطلاع آرائهم وتوقعاتهم المستقبلية بخصوص منتجات الشركة وأسعارها، وطرق توزيعها والترويج لها. (الموسى، 2016) وما من شكّ أن الإعلان هو أحد العناصر

الترويجية المهمة التي شاع استخدامها في مواقع التواصل الاجتماعية، إذ يستغلّ المسوقون الإقبال المتزايد من قبل بعض فئات المستهلكين على شبكات التواصل الاجتماعية - خاصة الشهيرة منها، مثل سناب شات وتويتر وغيرهما - في الإعلان عن نشاطاتهم ومنتجاتهم؛ رغبةً منهم في تكوين اتجاهات إيجابية عما يقدّمونه من منتجات لدى قطاعات كبيرة من المستهلكين. وتسعى الشركات، ومنها شركة شانجان في المملكة العربية السعودية، إلى استخدام الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعية وسيلةً للترويج وزيادة الطلب على منتجاتها، ومن ثم زيادة مبيعاتها وحصّتها السوقية، إضافةً إلى تدعيم قدراتها التنافسية. وكل ذلك منطلقةً تأثير الإعلان في سلوك المستهلك، إذ تتم عملية التأثير من خلال: التوعية بوجود المنتج، التزويد بالمعلومات المهمة، توضيح المميّزات والفوائد، والتذكير والإعادة، والتحفيز، وأخيرًا الاستجابة السلوكية. غير أنه لا يمكن أن يحقق الإعلان التأثير المطلوب والنتائج المرغوبة بمفرده؛ إذ لا بدّ أن تمتاز المنتجات بالجودة وتقدّم في شكل يجعل المستهلكين يقبلون على شرائها، وأن تكون أسعارها مناسبة.

3-3-2 التغيرات التي يحدثها الإعلان على مستويات السلوك:

للتعرّف على تأثير الإعلان في سلوك لعملاء، لا بدّ من التعرّف على مستويات السلوك، وهذا يقودنا إلى النماذج التي وصفت التغيرات التي تحدث لعملية الاتصال التسويقي للأفراد، والمتمثلة في نماذج هيكل الاستجابات التي يمرّ بها العميل خلال عملية الشراء أو طلب الخدمة. (الجريسي، 2009) وهي عبارة عن أربع مراحل، ويطلق عليها مصطلح (Buyer's journey)، ومن ثم يلجأ العميل من نفسه إلى داخل الإعلان؛ لاستكمال رحلة حصوله على كامل خدمات الشركة، وتتكوّن من:

أ. مرحلة الوعي.

ب. مرحلة الإدراك.

ج. مرحلة القرار.

د. مرحلة تجربة العميل.

وترى الباحثة أن العميل في المقام الأول يسعى إلى اكتشاف المنتج والتعرّف على خصائصه وسماته، ثم ينتقل إلى مرحلة الفهم وتقصي المنتج، ويحاول التعرّف بهدف الحصول على مزيد من المعلومات التفصيلية عنه، ثم الحقائق حول المنتج، ويقوم بتجريب المنتج، وبالتالي من الممكن أن يكون من مستهلكي هذا المنتج بانتظام إذا توافرت فيه كلّ معايير الجودة. ويجب أن يكون المعلنون مواكبين لكلّ جديد في الرسالة الإعلانية وأساليب التأثير المستخدمة، والتغيرات، بالإضافة إلى الابتكار في الأفكار الإعلانية، وكذلك اختيار أنسب الاستراتيجيات الإعلانية. وحاليًا أصبحت الاستراتيجية الواحدة لا تكفي، ولا يستطيع الإعلان عبرها أن يؤثر في سلوك العميل، لذا لا بدّ من استخدام أكثر من استراتيجية إعلانية للتأثير في سلوك المستهلكين ومواجهة المنافسين كلّما كان ذلك ممكنًا.

3-3-3 تأثير الإعلان في السلوك الشرائي للعملاء :

يهدف الإعلان - باعتباره عملية اتصال إقناعي - إلى إحداث تغييرات سلوكية معيّنة، وذلك من خلال نقل المستهلك من مرحلة إلى أخرى، وصولاً إلى مرحلة الشراء. وتُعد الاستجابة السلوكية للشراء هي الخطوة الأخيرة التي يسعى المعلنون إلى الوصول إليها. وفيما يلي نتناول تفاصيل أكثر عن كيفية تأثير الإعلانات في سلوك العملاء. (هارون، 2020)

- **التوعية بوجود المنتج:** يجب على الشخص في بداية أي مشروع تخصيص جزء لصالح إنشاء إعلانه الخاص؛ وذلك لإعلام الناس بوجود المنتج، وهذا ما أكدت عليه نظرية "الاستجابة التحفيزية للإنسان في مجال التجارة الإلكترونية" (e-WOM). فمن دون الإعلان سينحصر عدد العارفين بهذا المنتج في الأهل والأصدقاء، وأولئك الأشخاص الذين سيعرفون عنه مصادفةً. إن التوعية بوجود المنتج لها تأثير في المستهلك، وذلك بنقل الأشخاص من مرحلة عدم المعرفة إلى العلم بالمنتج، ثم مرحلة اكتشافه. ويتم التسويق الشفهي دون تدخل مباشر من طرف الشركة أو العلامة التجارية، وذلك هو ما يجعله أكثر فعاليةً، كالاتماد على المؤثرين الاجتماعيين والمشاهير للتعريف بالمنتج.

- **التزوّد بالمعلومات المهمة:** يجب أن يحتوي الإعلان على معلومات كافية حول المنتج؛ حتى يكون الإعلان مؤثراً وجاذباً، ما يجعل العميل فضولياً لمعرفة المزيد، ويكون ذلك بإضافة رقم الهاتف لضمان التواصل مع العميل للردّ على أي تساؤلات أو عند الحاجة إلى معلومات تفصيلية عن المنتج مثلاً، كذلك من المهم تزويد متابعي الإعلان بالفكرة الكامنة وراء المنتج، أو الخدمة، أو الشركة التي يتم الترويج لها أيضاً.

- **توضيح المميزات والفوائد:** من المعروف أن هناك منافسةً شديدةً بين مزوّدي الخدمات والمنتجات في معظم الصناعات، ما يجعل ما يميّز أيّ منتج من غيره يكمن في تلبيته احتياجات العملاء بطريقة مميزة ومختلفة، ويتم ذلك عن طريق الترويج لهذا الاختلاف بطريقة فريدة ومميّزة؛ لإظهار الفرق والاختلاف بين المنتج المعلن عنه وغيره، وهو ما يعني أن العملاء سعداء وراضون ومدعمون لفترة طويلة بعد الانتهاء من إجراء عملية الشراء. وهذا ما تؤكد عليه Inbound Strategy التي تركز على إسعاد العملاء، فهي تساعد وترضي العملاء وتدعمهم في أي موقف.

- **التذكير والإعادة:** وهو با يحقق المشاركة المستمرة مع العملاء الحاليين والمحتملين، إذ يقوم الإعلان بتعزيز حاجة ما عند العملاء باستمرار، وذلك بتكرار الإعلان واستمراره لفترة طويلة، سواء من خلال التقييمات أو التعليقات والمراجعات، وغيرها من الأساليب التي تضمن كثافة الإعلان بشكل يسمح له بأن يعلق في أذهان العملاء، فيكون أحد خيارات الشراء الحاضرة عند الحاجة.

- **التحفيز:** يقوم الإعلان بتعزيز حاجة ما عند العملاء باستمرار، وذلك عن طريق تكرار الإعلان واستمراره لأطول فترة، بحث لا تسمح الأحاديث الشفهية الإلكترونية e-WOM للمستهلكين بالحصول على المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات من عدد قليل من الأشخاص الذين يعرفونهم فحسب، وإنما من الأشخاص الذين لديهم خبرة في المنتجات أو الخدمات ذات الصلة، وهذا ما يهيئ المتابعين ويزيد من حاجتهم لشراء المنتج.

وترى الباحثة أن الإعلان لا يمكن أن يحقق بمفرده عملية التأثير المطلوب والنتائج المرغوبة، فلا بد أن تمتاز المنتجات بالجودة ومناسبتها لحاجة ورغبات العملاء، ما يجعلهم يقبلون على شرائها، فإذا حدث تطابق بين المنتج وحاجة العميل فسوف تزداد المبيعات، ويقود ذلك العميل إلى سلوك إيجابي مستقبلاً، أما إذا لم يحدث هذا التطابق فمن الصعب أن يقبل العميل على الشراء مرة أخرى، بل سوف يقوم بنشر معلومات سلبية عن المنتج تؤثر في العملاء المحتملين. كما أن الأسعار التي تتناسب مع مستوى الدخل للعملاء، وسهولة الحصول على المنتج، من العوامل التي تؤثر في جاذبية المنتج للعميل وإقباله على الشراء، لذا تستخدم كثير من الشركات e-WOM لتسهيل الاتصال بين الأشخاص، ولتوفير معلومات تتعلق بسهولة الشراء والعروض الخاصة، وجودة الخدمة ومنتجات العلامة التجارية، وتجارب السفر والطعام وغيرها.

3-3-4 تأثير الإعلان على نسب المبيعات:

أثبتت إحدى الدراسات (Bond et al,2010) أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإعلان يؤثر تأثيراً قوياً في ولاء العملاء للعلامة ، بل أكثر من ذلك، فقد خلصت دراسة (Mangold and Faulds ,2009) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي ذات تأثير كبير على العملاء في جميع

مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، من خلال التأثير في اتجاهاتهم. وعن مزايا الإعلان في الشبكات الاجتماعية، ذكرت دراسة (Manomayangkul, 2012) أن الإعلان يزود المستخدمين لهذه الشبكات بمعلومات فورية عن المنتجات، يستطيع المستهلك الحصول عليها بكل سهولة. أما بخصوص العوامل المؤثرة في درجة استجابة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعية للإعلانات الواردة بها، فقد وجدت دراسة (et. Zeng al, 2009) أن هذه الاستجابة تعتمد على إدراك المستهلكين لمدى مناسبة الإعلان وقيمه بالنسبة إليهم. كل هذا بملاحظة أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً أساسياً من الحياة اليومية، إذ يبلغ عدد مستخدمي مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي 3.8 مليار مستخدم في العالم، بما يمثل نحو 50% من سكان العالم. ومن المتوقع أن يزداد عدد مستخدمي الإنترنت بمعدل مليار مستخدم إضافي في السنوات المقبلة، ما يعني زيادة عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً. واستناداً على الدراسة السابقة تشير أحدث البيانات إلى أن 4.95 مليار شخص يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي وذلك حتى عام 2024، أي ما يعادل 61 % من سكان العالم وفقاً لما نشرته المنصة الإخبارية CNN.

ويتم قياس حجم المبيعات عادةً إما بالمبلغ الإجمالي الذي تم تجميعه من بيع السلع وتقديم الخدمة، أو بعدد الوحدات التي بيعت وعادةً ما يعني حجم المبيعات المرتفع أن الشركة تحصل على هامش ربح أعلى أو زيادة في الطلب وعدد القطع التي بيعت أو الخدمات المقدمة.

هذا ويُعد المزيد من الدخل لاستخدامه في توسيع نطاق عمل الشركة أحد الفوائد الرئيسية لزيادة حجم المبيعات، من خلال الاستخدام الفعال لترويج المبيعات أو الإعلان طويل الأجل.

بناءً على ما سبق، فإنّ من الطبيعي أن نتساءل عن النوع الأفضل من الإعلانات لتحصيل قدر أكبر من المبيعات، إذ إن أحد الاعتبارات الرئيسية عند اتخاذ قرار بشأن الرسائل الإعلانية قصيرة المدى أو طويلة المدى هو أثر كلّ منها، ليس على المبيعات وحسب، بل كذلك على صورة العلامة التجارية وآلية التسعير المستقبلية، وغيرها من التفاصيل. وتتضمّن إعلانات الاستجابة المتأخرة الاستثمار في الإعلانات لزيادة قيمة العلامة التجارية بمرور الوقت، وهذا عادةً ما يزيد حجم المبيعات تدريجياً، على الرغم من أن الشركات والمؤسسات قد تستخدم عروضاً ترويجية للمبيعات لزيادة عدد

الزيارات أو التخلص من المخزون الزائد، إلا أن الاعتماد المفرط على حوافز المبيعات أو الإعلانات بالعروض يمكن أن يخلق توجّهاً للسعر في السوق، أي أن اعتياد المستهلك على الحصول على المنتج أو الخدمة بسعر قليل خلال العروض قد يجعله يعتاد هذا، ويبدأ في رؤية جودة السلعة ضمن هذا النطاق من السعر (سعر العرض)، ويمكن أن يقلل من قيمة العلامة التجارية. (عبد الله، 2021)

وترى الباحثة أن الإعلان نشاط اتصالي غير شخصي، تقوم به جهة ما عبر وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال المختلفة؛ بغرض التأثير في سلوكيات أو اتجاهات الجمهور المستهدف نحو سلعة ما أو خدمة معينة أو فكرة محدّدة، وإقناعهم بأهمية ما يعلن عنه واحتياجهم إليه، ويكون مدفوع القيمة ومعلوم الجهة. وتوجد تغييرات يحدثها الإعلان على مستويات السلوك، وقد تبيّن أن المستهلك أو العميل يمرّ بأربعة مستويات أو مراحل، هي: مرحلة الوعي، مرحلة الإدراك، مرحلة القرار، مرحلة تجربة العميل.

ولا يمكن للإعلان أن يحقق التأثير المطلوب والنتائج المرغوبة بمفرده، إذ لا بدّ أن تمتاز المنتجات بالجودة وتُقدّم في شكل يجعل العملاء والمستهلكين يقبلون على شرائها، وأن تكون أسعارها مناسبة.

الفصل الرابع

منهجية البحث وإجراءاته

1-4 نوع الدراسة

2-4 منهج الدراسة

3-4 مجتمع الدراسة

4-4 عينة الدراسة

5-4 خصائص عينة الدراسة

6-4 أدوات جمع البيانات

7-4 تنفيذ الدراسة

8-4 أساليب المعالجة الإحصائية

الفصل الرابع

الطريقة والإجراءات

4-1 نوع الدراسة:

ويعرف البحث الوصفي بأنه "دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة، أو موقف، أو مجموعة من الناس، أو مجموعة من الأحداث، أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، دون الدخول في أسبابها". (أبو علام، 2017)

4-2 منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وكما يتضح من اسمه فإنّ هذا المنهج يجمع بين منهجين علميين أساسيين، هما المنهج التحليلي والمنهج الوصفي، فيكون المنهج الوصفي هو الأساس في دراسة الظاهرة، ويساعده المنهج التحليلي على معرفتها وتحليلها وإيجاد الحلول الناجحة لها، ما يؤدّي إلى نجاح العملية البحثية. (أبو علام، محمود، 2017)

إن مرونة وشمولية هذا المنهج جعلته من أكثر المناهج العلمية استخدامًا، فالباحث العلمي يستطيع عند استخدامه أن يدرس ظاهرة أو إشكالية بحثه بدقة كبيرة، وأن يعرف مسببات حدوثها، كما أنه يساعده على المقارنة بين إشكالية البحث والإشكاليات المشابهة لها، وأن يحلل النتائج التي يحصل عليها من هذه المقارنة (علي وعطية، 2010).

ونظرًا إلى طبيعة موضوع الدراسة، فقد تم الاعتماد على أسلوبين في التحليل هما الأسلوب التحليلي والأسلوب الميداني؛ وذلك بهدف التعرف على دور الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات السيارات في السوق السعودية تطبيقًا على شركة شانجان، وذلك عن طريق الاطلاع والبحث في أدبيات البحث التربوي والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث. ويستخدم البحث الحالي هذا المنهج بغرض وصف ما هو قائم، وفهم الأطر الاستراتيجية وتحليلها وتحديد واستنباط العلاقات بينها، وذلك عن طريق جمع الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث وتحليلها والاستفادة منها بطريقة موضوعية في معالجة مشكلة البحث.

4-3 مجتمع الدراسة :

مجتمع الدراسة التحليلية: يتمثل في الإعلانات الخاصة بشركة شانجان - السعودية والموجهة إلى المستهلك العربي والسعودي والمنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي بصفة عامة، وقد تم الوصول إلى أعلى المؤثرين متابعةً بعد استبعاد الصفحات التي ليس عليها إعلانات، كما تم تحديد هذه الصفحات بناءً على الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة، مثل (صفحة أحمد الشهري، محمد العمري، علياء العبيد، أحمد الجار، أفنان المرغلاني، NMR) على منصتي سناب شات و إكس؛ باعتبارهما أكثر المنصات التي يستخدمها المستهلك السعودي بناءً على نتائج العديد من الدراسات السابقة. (عبدالمعطي, 2019)

مجتمع الدراسة الميدانية: المجتمع السعودي من عملاء الشركة والزائرين لإعلانات شركة شانجان - السعودية.

4-4 عينة الدراسة:

عينة الدراسة التحليلية: تم تحليل مضمون (100) مقطع إعلاني منشور على منصة سناب شات، و(100) مقطع اعلاني منشور على منصة إكس من عام 2020 الى 2024.

عينة الدراسة الميدانية: تم تطبيق الاستبانة على عينة الانترنت الاعتراضية مكونة من (400) مفردة من مجتمع الدراسة.

عينة المادة موضوع التحليل: اعتمدت الدراسة التحليلية على وحدة المفردة، وهي الوحدة الطبيعية للمادة الإعلانية، إذ الإعلان هو الوحدة الأساسية للدراسة التحليلية.

4-5 خصائص عينة الدراسة الميدانية:

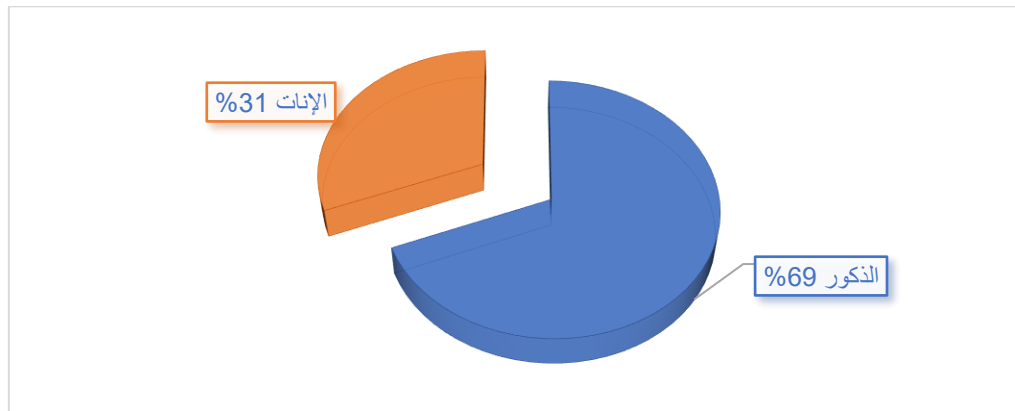
تم نشر رابط الاستبانة الإلكترونية على جميع متابعي إعلانات الشركة على موقعي سناب شات وإكس، وقد بلغ عدد استجابات العينة (400) استجابة كاملة، وتمثلت خصائص العينة وفقاً لمتغيرات الدراسة المتضمنة (النوع، والسن، والمستوى الدراسي، والدخل) على النحو الآتي:

1- النوع:

النوع	العدد	النسبة المئوية %
ذكور	276	69%
إناث	124	31%
المجموع	400	100%

جدول رقم (1) - التوزيع النسبي لعينة البحث وفقاً للنوع

اتضح من جدول رقم (2) أن أعلى نسبة كانت من الذكور، إذ بلغت (69%) في عينة البحث، بينما بلغت النسبة من الإناث (31%) وفقاً لمتغير النوع. كما هو موضح في الشكل الآتي:



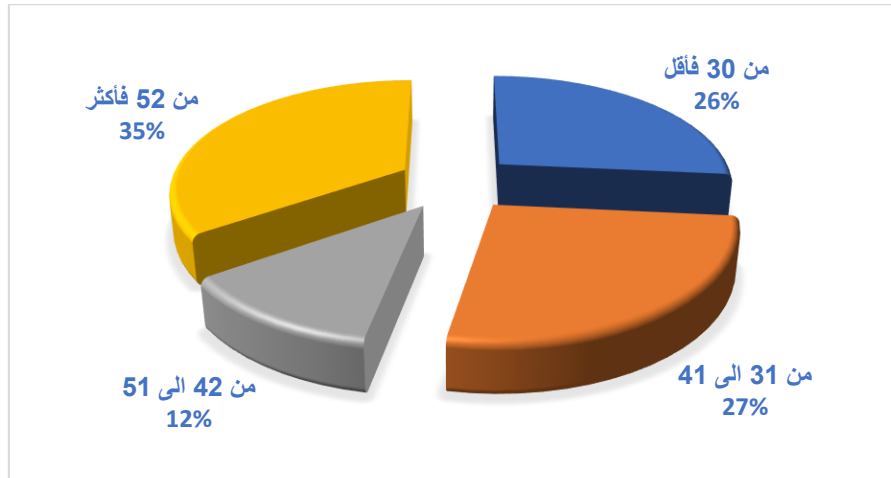
شكل رقم (4) - التوزيع النسبي لعينة البحث وفقاً للنوع

2- العمر الزمني :

سنوات الخبرة	العدد	النسبة المئوية %
من 30 فأقل	106	26.5%
من 31 إلى 41	106	26.5%
من 42 إلى 51	49	12.3%
من 52 فأكثر	139	34.7%
المجموع	400	100%

جدول رقم (2) - التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقاً للعمر الزمني

اتضح من جدول رقم (3) أن أعلى نسبة في عينة البحث هي الفئة من 52 فأكثر الذين تجاوز عددهم 139، إذ بلغت نسبتهم (34.7%)، تليها فئة 30 فأقل هم الذين تجاوز عددهم 106 التي بلغت نسبة (26.5%). بينما كانت أقل نسبة هي الفئة التي تراوحت سنوات خبرتهم من 42 إلى 51، إذ بلغت (12.3%). كما هو موضح بالشكل الآتي:



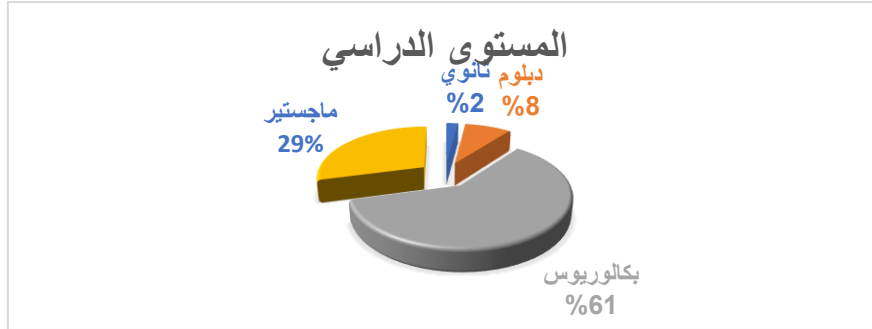
شكل رقم (5) - التوزيع النسبي لعينة البحث وفقاً للعمر الزمني

3- المستوى الدراسي:

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية %
ثانوي	8	2.1%
دبلوم	33	8.3%
بكالوريوس	242	60.4%
ماجستير	117	29.2%
المجموع	400	100%

جدول رقم (3) - التوزيع النسبي لعينة البحث وفق المستوى الدراسي

اتضح من جدول رقم (4) أن النسبة الأعلى هي فئة درجة البكالوريوس، إذ بلغت (60.4%)، بينما كانت النسبة الأقل للحاصلين على درجة ثانوي، وقد بلغت (2.1%)، وفقاً للمستوى الدراسي، كما هو موضح بالشكل الآتي:



شكل رقم (6) - التوزيع النسبي لعينة البحث وفقاً للمستوى الدراسي

4- مستوى الدخل:

النسبة المئوية %	العدد	مستوى الدخل
16.7%	67	من 5000 ريال الى 7000 ريال
10.4%	42	من 7999 ريال الى 9999
72.9%	291	أكثر من 10000 ريال
100%	400	المجموع

جدول رقم (4) - التوزيع النسبي لعينة البحث وفقاً لمستوى الدخل

اتضح من جدول رقم (5) أن النسبة الأعلى كانت لفئة من دخلهم أكثر من 10000 ريال، إذ بلغت (72.9%)، بينما كانت النسبة الأقل للذين دخلهم من 7999 ريال الى 9000، إذ بلغت (10.4%)، وفقاً لمستوى الدخل. كما هو موضح بالشكل الآتي:



شكل رقم (7) - التوزيع النسبي لعينة البحث وفقاً لمستوى الدخل

4-6 أدوات الدراسة:

أولاً: الاستبانة:

القسم الأول:

استمارة البيانات العامة (الأولية): اشتمل هذا المحور على مجموعة من البيانات التي تصف خصائص أفراد عينة الدراسة، وتحقق أهداف الدراسة وهي: بيان النوع الذي تم تصنيفه إلى مستويين (ذكور - إناث)، وبيان العمر الزمني الذي تم تصنيفه إلى خمس فئات (أقل من 20 - من 20 إلى 30 - من 30 إلى 40 - من 40 إلى 50 - من 50 إلى 60)، وبيان المستوى الدراسي الذي تم تصنيفه إلى أربعة مستويات (ثانوي - دبلوم - بكالوريوس - دراسات عليا)، وبيان الدخل الذي تم تصنيفه إلى أربعة مستويات (أكثر من 3000 ريال - أكثر من 5000 ريال - أكثر من 10000 ريال).

القسم الثاني:

استبانة الدور الذي تقوم به الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات السيارات في السوق السعودية تطبيقاً على شركة شانجان من وجهة نظر عملاء الشركة. وتكوّنت من ستة محاور، هي:

المحور الأول: استراتيجيات الجذب للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة، ويشتمل هذا المحور على (4) فقرات.

المحور الثاني: استراتيجيات المشاركة للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة، ويشتمل هذا المحور على (3) فقرات.

المحور الثالث: استراتيجيات الإرضاء للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة، ويشتمل هذا المحور على (4) فقرات.

المحور الرابع: أثر مصداقية الكلمة الإلكترونية المنطوقة e-WOM على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة، ويشتمل هذا المحور على (3) فقرات.

المحور الخامس: أثر كثافة الكلمة الإلكترونية المنطوقة على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة، ويشتمل هذا المحور على (3) فقرات.

المحور السادس: أثر جودة الكلمة الإلكترونية المنطوقة على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة، ويشتمل هذا المحور على (4) فقرات.

المحور السابع: الدور الذي يلعبه المؤثرون الاجتماعيون في زيادة نسبة المبيعات، ويشتمل هذا المحور على (5) فقرات.

المحور الثامن: أنواع التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية للمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي، ويشتمل هذا المحور على (4) فقرات.

المحور التاسع: أسلوب الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي وأثره في زيادة نسبة المبيعات، ويشتمل هذا المحور على (3) فقرات.

تصحيح الأداة:

استخدمت الباحثة مفتاح التصحيح الخماسي للإجابة عن فقرات الاستبانة، إذ يقابل كل فقرة من فقرات الاستبانة قائمة تحمل الاستجابات الآتية: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) لمحاور الاستبانة. ولغرض المعالجة، فقد أعطت الباحثة لكل استجابة على كل فقرة قيمة محدّدة على النحو الآتي: (1، 2، 3، 4، 5).

صدق الاستبانة: (Validity)

تم حساب صدق أداة البحث عن طريق:

أ. حساب صدق المحتوى:

تم التحقق من دلالات صدق محتوى الاستبانة بعرضها على ثمانية من المحكمين من ذوي الاختصاص في الإعلام، وقد طُلب منهم إبداء الرأي حول سلامة الصياغة اللغوية للفقرات ووضوحها من حيث المعنى وسهولة الفهم، وأي ملاحظات أو تعديلات يرونها مناسبة، وبناءً على إجماع ما يزيد على (80%) من مجموع المحكمين تم اعتماد الاستبانة بصورتها النهائية.

ب. حساب صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة، قامت الباحثة بتطبيقها على عينة استطلاعية مكونة من (20) من عملاء شركة شانجان والمستخدمين لموقعي سناب شات وتويتر من خارج عينة الدراسة، وقد تم حساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين الفقرة والمحور الذي تنتمي إليه وبين الفقرة مع الدرجة الكلية للأداة، والجدول (5) يبين ذلك:

م	ارتباط الفقرة مع المحور	مستوى الدلالة	ارتباط الفقرة مع الدرجة الكلية	مستوى الدلالة
1	0.728**	0.000	0.466**	0.009
2	0.663	0.000	0.620**	0.000
3	0.717**	0.000	0.451*	0.012
4	0.763**	0.002	0.520**	0.002
5	0.559**	0.001	0.620**	0.000
6	0.713**	0.000	0.622**	0.003
7	0.563**	0.001	0.539**	0.002
8	0.663**	0.000	0.651*	0.000
9	0.747	0.000	0.572	0.001
10	0.739	0.000	0.460	0.011
11	0.713**	0.000	0.622**	0.000
12	0.646**	0.000	0.549**	0.002
13	0.562**	0.002	0.689**	0.000
14	0.762**	0.000	0.589**	0.001
15	0.559**	0.002	0.552**	0.002

0.001	0.642**	0.000	0.709**	16
0.002	0.455*	0.004	0.509**	17
0.000	0.639**	0.002	0.552**	18
0.012	0.452**	0.000	0.719**	19
0.000	0.622**	0.000	0.663**	20
0.009	0.466**	0.000	0.728**	21
0.012	0.446**	0.000	0.717**	22
0.001	**0.589	0.000	**0.709	23
0.000	*0.651	0.000	**0.663	24
0.000	**0.446	0.000	**0.717	25
0.001	*0.455	0.000	**0.509	26
0.012	**0.642	0.000	**0.709	27
0.000	**0.642	0.000	**0.509	28
0.001	**0.446	0.000	**0.717	29
0.000	*0.455	0.000	**0.509	30
0.012	**0.642	0.000	**0.709	31
0.000	*0.455	0.000	**0.509	32
0.012	**0.446	0.000	**0.717	33

* دالة عند (0.05)

**دالة عند (0.01)

جدول رقم (5) - معاملات الارتباط بين فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه وبين الفقرات والدرجة الكلية

اتضح من جدول رقم (5) أن قيم معاملات الارتباط بيرسون بين فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للمحور والدرجة الكلية للأداة كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01، أو 0.05) وجميعها قيم موجبة، ما يعني وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي للاستبانة، بما يعكس درجة عالية من الصدق لفقرات الاستبانة.

ثبات الاستبانة: (Reliability)

ولقد تم التأكد من ثبات الاستبانة بواسطة طريقتين:

أ- طريقة التجزئة النصفية:

إذ تم تقسيم فقرات الاستبانة إلى نصفين، فقرات ذات أرقام فردية وفقرات ذات أرقام زوجية، إذ أصبح كل قسم قائماً بذاته، وتم حساب معامل الارتباط بين النصفين بمعادلة بيرسون (PERSON)، ثم طبقت معادلة سبيرمان براون ، والجدول رقم (6) يوضح ذلك.

المحور	الوصف	معامل بيرسون بين النصفين	معامل سبيرمان/براون
الأول	استراتيجيات الجذب للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة.	0.724	0.642
الثاني	استراتيجيات المشاركة للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة.	0.738	0.757
الثالث	استراتيجيات الإرضاء للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة.	0.761	0.677

0.767	0.759	أثر مصداقية الكلمة الإلكترونية المنطوقة e-wom على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة.	الرابع
0.758	0.762	أثر كثافة الكلمة الإلكترونية المنطوقة على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة.	الخامس
0.752	0.767	أثر جودة الكلمة الإلكترونية المنطوقة على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة.	السادس
0.677	0.761	الدور الذي يلعبه المؤثرون الاجتماعيون في زيادة نسبة المبيعات.	السابع
0.767	0.759	أنواع التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية للمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي.	الثامن
0.752	0.767	أسلوب الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي وأثره في زيادة نسبة المبيعات.	التاسع
0.678	0.738	الكلية	

جدول رقم (6) - معامل ثبات الاستبانة كما توضحه التجزئة النصفية

ب- طريقة (ألفا كرونباخ) Cronbach's alpha

تم التحقق من ثبات الاستبانة، وذلك بتطبيقها على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة من عملاء شركة شانجان والمستخدمين لموقعي سناپ شات وإكس، ثم حساب معامل ثبات الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ) (Cronbach's alpha) الذي يعطي فكرة عن اتساق الفقرات مع بعضها، ومع كل الاستبانة بشكل عام. وكانت على النحو الموضح في الجدول الآتي:

المح ور	الوصف	معامل الثبات	درجة الثبات
1	استراتيجيات الجذب للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة.	0.968	مرتفعة
2	استراتيجيات المشاركة للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة.	0.966	مرتفعة
3	استراتيجيات الإرضاء للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة.	0.933	مرتفعة
4	أثر مصداقية الكلمة الإلكترونية المنطوقة e-WOM على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة.	0.936	مرتفعة
5	أثر كثافة الكلمة الإلكترونية المنطوقة على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة.	0.962	مرتفعة
6	أثر جودة الكلمة الإلكترونية المنطوقة على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة.	0.946	مرتفعة
7	الدور الذي يلعبه المؤثرون الاجتماعيون في زيادة نسبة المبيعات.	0.936	مرتفعة

مرتفعة	0.968	أنواع التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية للمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي.	8
مرتفعة	0.936	أسلوب الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي وأثره في زيادة نسبة المبيعات.	9

**دالة عند (0.01) فأقل.

جدول رقم (7) - ثبات التجانس الداخلي عن طريق ألفا كرونباخ لثبات الأداة

اتضح من جدول (7) أن درجة ثبات مجموع الاستبانة ككل مرتفعة (0.955)، إذ تقترب هذه القيمة من الواحد الصحيح، وهي درجة ثبات عالية ومقبولة إحصائياً، ما يعني وجود درجة عالية من الثبات للاستبانة، ما يبرّر الوثوق بأداة البحث لتحقيق أهدافها. ويتضح مما سبق أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات تُطمئن بصحة استخدامها في الدراسة.

ثانياً: استمارة تحليل المضمون لموقعي سناب شات وإكس:

يهدف هذا الأسلوب إلى وصف المضمون الظاهر للرسالة الإعلامية وصفاً موضوعياً كمياً منظمًا لأداة تحليل المضمون بالنسبة لوحدات التحليل وفئاته، فقد استندت الباحثة في هذه الدراسة إلى وحدة الموضوع في تحليل محتوى إعلانات الشركة على سناب شات وإكس في الفترة من يناير 2020م إلى يناير 2024م، بواقع (100) مقطع إعلاني لكل منصة، ولتوفير صدق البيانات فقد تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين، وقد أبدوا ملاحظات قيّمة عن العديد من المسائل المتعلقة بالشكل والمضمون للاستمارة، وفي ضوء توجيهاتهم فقد تم التعديل في صياغة البيانات وإضافة وحذف بعضٍ منها، ومن ثم فقد تحقق الصدق الظاهري للبيانات. ومن ثم إعادة صياغة الاستمارة في صورتها النهائية، وقد تم تصميم الاستبانة في شكلها العام على الفئات الخاصة بالمضمون؛ ليتسنى الحصول على قيم كمية تساعد على توفير نتائج دقيقة.

إجراءات الصدق والثبات لاستمارة تحليل المضمون:

الصدق: اتبعت الباحثة في هذه الدراسة الصدق الظاهري، وتأكّدت من الصدق الظاهري لأداة تحليل المضمون ومدى صلاحيتها، وذلك عن طريق عرض الاستمارة على عدد من أساتذة الإعلام المتخصصين؛ للتأكد من قدرتها على الإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها، وقد حُكِّم الأساتذة الاستمارة وأجازوها، وذلك بعد الأخذ بملاحظاتهم بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها، وقد اعتمدت الباحثة على اتفاق الأساتذة المختصين بنسبة (80%) فما فوق على فئات الاستمارة، لثبات صلاحيتها وسلامة صياغتها.

ثبات التحليل: أجرت الباحثة اختباراً لمدى ثبات أداة تحليل المضمون المستخدمة في هذه الدراسة؛ بهدف التعرف على دور الإعلانات على تطبيق سناب شات وتوثير في زيادة نسب المبيعات تطبيقاً على شركة شانجان في السعودية، ويُشار بالثبات هنا إلى حدوث توافق أو تطابق بين النتائج التي يتوصل إليها أكثر من باحث يستخدم فئات التحليل نفسها على المضمون نفسه. وعليه، فقد قامت الباحثة بالاستعانة بأحد الباحثين في مجال الإعلام لتحليل (5%) من عينة الدراسة التي بلغ عددها (200) مقطع إعلاني خلال أشهر سبتمبر وأكتوبر ونوفمبر من العام 2023م، والمتمثلة في (10) مقطع إعلاني، بنفس الفئات والوحدات بعد توضيحها وشرح مشكلة الدراسة والأهداف والتساؤلات محل الدراسة للباحث، وجاءت درجة الاتفاق مرتفعة بين الباحثة والباحثة الأخرى، والباحثة مع نفسها ثانياً، بعد تحليل (5%) من عينة الدراسة التي بلغ عددها (10) مقطع إعلاني، ما يؤكد بذلك ارتفاع مستوى الثبات، بما يعني صلاحية استمارة تحليل المضمون، وذلك عن طريق المعادلة:

$$\text{معامل الثبات} = (2 * \text{عدد الحالات المتفق عليها} / \text{عدد فئات التحليل عند المصحح الأول} + \text{عدد فئات التحليل عند المصحح الثاني})$$

4-7 تنفيذ الدراسة

قامت الباحثة بمجموعة من الخطوات لتطبيق أداة البحث، وهي:

1. قامت الباحثة ببناء أداتي البحث في صورتها الأولية، وذلك عن طريق الاطلاع على الدراسات السابقة والمراجع المتوفرة والمتعلقة بموضوع البحث.

2. عرض أداتي البحث في صورتها الأولى على المشرف العلمي ومجموعة من الأساتذة المحكّمين المتخصصين في الإعلام (ملحق رقم 1).
3. إجراء التعديلات اللازمة التي أوصى بها المحكّمون، من إعادة صياغة بعض الفقرات وحذف بعض آخر، حتى توصّلت الباحثة إلى أداتي البحث بصورتها النهائية
4. تم تصميم الاستبانة إلكترونياً على موقع (Google Drive)، بعد ذلك قامت الباحثة بنشر الرابط عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي على عملاء شركة شانجان والمستخدمين لموقعي سناپ شات وإكس.
5. بلغ عدد الردود (406) ردود من عملاء شركة شانجان والمستخدمين لموقعي سناپ شات وإكس، وتم استبعاد الردود غير المكتملة البالغ عددها (6) ردود، لتصبح العينة الفعلية (400) من عملاء شركة شانجان والمستخدمين لموقعي سناپ شات وإكس.
7. تم معالجة البيانات إحصائياً عن طريق برنامج (SPSS)، ومن ثم استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها.

أسلوب تقدير الدرجات على الاستبانة:

وقد يحدّد مستوى الموافقة لدى عينة الدراسة تقدير طول الفترة التي يمكن من خلالها الحكم على الموافقة من حيث كونها عالية جداً، أو عالية، أو متوسطة، أو ضعيفة، أو ضعيفة جداً عن طريق العلاقة الآتية: (علي سعيد، 2010).

$$\text{مستوى الموافقة} = \frac{1-n}{n}$$

إذ تُشير (ن) إلى عدد الاستجابات وتساوي (5)، ويوضح الجدول الآتي مستوى ومدى موافقة العبارة لدى عينة الدراسة لكل استجابة من استجابات الاستبانة.

الدرجة	الترميز	درجة الموافقة	مدى الموافقة
ضعيفة جداً	1	لا أوافق بشدة	من 1 إلى أقل من 1.80
ضعيفة	2	لا أوافق	1.80 إلى أقل من 2.60

متوسطة	3	محايد	2.60 إلى أقل من 3.40
عالية	4	أوافق	3.40 إلى أقل من 4.20
عالية جدًا	5	أوافق بشدة	4.20 إلى 5

جدول رقم (8) - درجة الموافقة ومدى الموافقة لدى عينة الدراسة

4-8 أساليب المعالجة الإحصائية:

- ولخدمة أغراض البحث وتحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق أداة البحث في الجانب الميداني، تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية؛ لمعرفة الدور الذي تقوم به الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات السيارات في السوق السعودية تطبيقاً على شركة شانجان من وجهة نظر عملاء الشركة، حول الفقرات المطروحة، وذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وقد استخدمت الباحثة أساليب المعالجة الإحصائية الآتية:
- التحليل الإحصائي الكامل للبيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) المستخدم في الدراسات الإنسانية والاجتماعية.
 - معامل الارتباط بيرسون (**Correlation**)؛ لمعرفة درجة الارتباط بين عبارات أدوات البحث والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه كل عبارة، وبين المحاور والدرجة الكلية للأدوات، وذلك لحساب الاتساق الداخلي.
 - معامل ألفا كرونباخ؛ لاختبار ثبات أداة البحث.
 - استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومؤشر الموافقة النسبية IRI لترتيب استجابات أفراد العينة.
 - التكرارات والنسبية المئوية لحساب عدد استجابات أفراد عينة الدراسة.
 - تحليل التباين (Anova) لتوضيح ما إذا كان هناك فروق في الدلالة الإحصائية.
 - اختبار شيفيه (Scheffe' Test) لمعرفة دلالة الفروق.

الفصل الخامس

نتائج الدراسة والتوصيات

5-1 عرض نتائج الدراسة الميدانية

5-2 نتائج الدراسة التحليلية

5-3 نتائج اختبار الفروض

5-4 المقترحات والتوصيات

5-5 الخاتمة

الفصل الخامس

نتائج الدراسة والتوصيات

يتناول هذا الفصل عرضًا تفصيليًا لنتائج الدراسة الميدانية التي تمت خلال الفصل الدراسي الثاني لعام 2023-2024، ونتائج الدراسة التحليلية التي شملت الفترة من يناير 2020م إلى يناير 2024م، ومناقشتها بعدما تم معالجة البيانات باستخدام برنامج الحزمة الاجتماعية (SPSS)، كما يتناول هذا الفصل تفسير ومناقشة كلِّ نتيجة من هذه النتائج، كما يعرض مجموعةً من التوصيات والمقترحات التي تستكمل الدراسة.

5-1 عرض نتائج الدراسة الميدانية:

انتهت الدراسة إلى النتائج الآتية:

5-1-1 النتائج المتعلقة بالاستراتيجيات المستخدمة في ترويج الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة نسبة مبيعات السيارات لدى شركة شانجان السعودية: تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة ولكل استراتيجية؛ للتعرف على أهم الاستراتيجيات المستخدمة، وتحديد وترتيب الاستراتيجية وفقًا لآراء عينة البحث الميدانية.

الترتيب	إكس		سنا ب شات		التطبيق	
	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الاستراتيجية	
	0.81	4.26	0.84	4.36	تتزايد نسب المبيعات تبعًا لموقع الإعلان في الصفحة.	استراتيجيات الجذب
	1.01	4.05	1.01	4.04	استخدام الإعلانات المدفوعة المستهدفة يجعله مثيرًا للاهتمام.	
	1.72	4.25	1.06	4.24	استخدام الكلمات المحفزة للضغط على الإعلانات.	
	1.99	4.01	1.17	4.7	تقديم خدمات ما بعد البيع من أهم عوامل الجذب.	
	1.77	4.08	1.01	4.04	استخدام الوسائط المتعددة (الصور، الرسوم، الفيديو) يجعله جاذبًا للمشاهدة.	
1	1.03	4.13	1.06	4.27	المتوسط العام لاستراتيجيات الجذب	
	1.16	3.80	1.15	3.85	تنوع أساليب التفاعل والمشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	استراتيجيات المشاركة
	0.98	4.12	0.91	4.13	يقدم الإعلان أحدث المعلومات عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.	
	1.16	3.80	1.15	3.72	يسهل التسوق من خلال التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي.	
5	0.97	3.36	0.97	3.9	المتوسط العام لاستراتيجيات المشاركة	
	0.91	4.13	0.99	4.11	يساعد إعلان الشركة على شبكات التواصل الاجتماعي على تلبية احتياجات العملاء.	استراتيجيات الإرضاء
	1.14	3.70	1.15	3.73	يحقق الإعلان على وسائل التواصل متعة أكبر من مصادر الإعلانات الأخرى.	
	0.75	2.26	0.72	2.36	يحترم الإعلان عقلية وقيم المستخدم.	

	1.04	3.87	1.15	3.85	يفيد الإعلان في تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات سيارات شانجان.	
4	0.86	3.49	0.87	3.51	المتوسط العام لاستراتيجيات الإرضاء	
	0.98	3.93	0.99	3.65	يثبت الإعلان الحقائق المتعلقة بمزايا المنتج بالأرقام.	استراتيجيات المصادقية
	0.99	4.11	0.91	4.13	لا يقلل إعلان الشركة من شأن المنافس أو تحقيقه خلال المقارنة.	
	0.98	3.93	1.01	4.07	أشعر بالأمان عند استخدام بطاقات الانتماء لعملية الشراء.	
2	0.99	3.99	0.98	3.95	المتوسط العام لاستراتيجيات المصادقية	
	0.99	4.11	0.98	4.12	يوصي الآخرون بالتعامل مع منتجات الشركة.	
	0.97	3.85	0.87	3.51	تتوافر معلومات عن أحدث العروض والخدمات.	استراتيجيات الكثافة
	0.99	3.9	0.97	3.9	أوصي بالمنتجات أو الخدمات المقدمة من الشركة لأصدقائي وأفراد عائلتي.	
6	0.98	3.34	0.96	3.8	المتوسط العام لاستراتيجيات الكثافة	
	0.81	3.26	0.84	3.36	يُعد الإعلان المنطوق أكثر متعةً من مصادر الإعلانات الأخرى.	
	0.91	4.13	0.99	3.44	زادت جودة الموقع نتيجة تقديم خدمات السيو.	
	1.77	4.05	1.01	3.02	قدّمت الكلمة المنطوقة معلومات عن جودة منتجات شركة شانجان.	استراتيجيات الجودة
	0.98	3.93	1.01	4.7	أثرت الكلمة المنطوقة في نظرتي للخصائص التي أتطلع إليها.	
3	0.960	3.84	0.90	3.63	المتوسط العام لاستراتيجيات الجودة	

جدول (9) - يوضح الاستراتيجيات المستخدمة في ترويج الإعلانات على سناپ شات و إكس

يشير الجدول السابق إلى أن هناك ست استراتيجيات رئيسة تعتمد عليها الإعلانات لزيادة مبيعات الشركة، هي: استراتيجيات الجذب التي جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي على منصة سناب شات قدره 4.27 وعلى منصة إكس قدره 4.13، وجاءت استراتيجيات المصادقية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي على منصة سناب شات قدره 3.95 وعلى منصة إكس قدره 3.99، وجاءت استراتيجيات الجودة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي على منصة سناب شات قدره 3.63، وعلى منصة إكس قدره 3.84، وجاءت استراتيجيات الإرضاء في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي على منصة سناب شات قدره 3.51، وعلى منصة إكس قدره 3.49، وجاءت استراتيجيات المشاركة في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي على منصة سناب شات قدره 3.9، وعلى منصة إكس قدره 3.36، وجاءت استراتيجيات الكثافة في المرتبة السادسة بنسبة 3.8 على منصة سناب شات ونسبة 3.34 على منصة إكس.

هذا وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Geller, 2020, Islam, 2021) في أن جودة وجاذبية المنتج، ونمط التواصل والمتابعة والتوصية من جمهور المتابعين لبعضهم البعض، والصفات الجمالية للمنتجات وطريقة عرضها على الصفحات والسعر المطروح للعملاء تعد في مقدمة المؤثرات الرئيسة في اتخاذ قرارات شراء المنتج، إضافة إلى الشكل الجمالي وتفاعلية الصفحة الخاصة بالشركة وديناميكيته، فضلاً عن المحتوى الإعلاني. فجميع تلك العناصر تؤثر في قيمة العلامة التجارية لدى جمهور المتابعين، ومن ثم تعمل على اتخاذ قرار الشراء الذي ينعكس بدوره على نسبة مبيعات الشركات المعلنة.

5-1-2 النتائج المتعلقة بالعلاقة بين أسلوب الإعلان للمؤثر على شبكات التواصل

الاجتماعي وزيادة نسبة مبيعات السيارات: تم حسابات التكرارات والمتوسط الحسابي والوزن

النسبي على المحور لكل فقرة وفقاً لآراء عينة البحث الميدانية، كالآتي:

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		الفقرات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
3	%72	2.16	%2	6	%20	78	%58	230	%11	44	%9	36	تكسبني صفحات المؤثرين القدرة على اتخاذ قرار الشراء من خلال ما تقدّمه من معلومات عن السيارات.
2	%73	2.20	%27	106	%23	90	%22	88	%14	56	%14	56	ثقتي في المؤثر تدفعني لشراء السيارة المعلن عنها.
4	%71.5	2.16	%5	20	%23	90	%66	264	%6	24	%6	24	لا أغير قراري بشراء منتج ما حتى قراءة تعليق سلبي عنه كتبه أحد أعمد هذه الصفحات.
1	%73.2	2.22	%6	24	%33	132	%53	214	%3	10	%5	20	الأسلوب الذي يستخدمه المؤثر لتقديم السيارات مناسب.

جدول (10) - تأثير أسلوب الإعلان للمؤثر ونسب المبيعات

يشير الجدول السابق إلى موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي توضح تأثير إعلانات المؤثرين في نسب المبيعات الناتجة عن شراء من قبل المستهلك السعودي، إذ تراوحت الإجابات ما بين (لا أوافق بشدة - لا أوافق - محايد - أوافق - أوافق بشدة)، وجاءت عبارة "الأسلوب الذي يستخدمه المؤثر لتقديم السيارات مناسب" في الترتيب الأول بوزن نسبي 73.2%، يليها في الترتيب الثاني عبارة "ثقتي في المؤثر تدفعني لشراء السيارات المعلن عنها" بوزن نسبي 73%، يليها في الترتيب الثالث

عبارة "تكسبني صفحات المؤثرين القدرة على اتخاذ قرار الشراء من خلال ما تقدمه من معلومات عن السيارات" بوزن نسبي 72%، بينما جاءت عبارة "لا أغير قرارى بشراء منتج ما حتى بعد قراءة تعليق سلبي عنه كتبه أحد أعضاء هذه الصفحات" في الترتيب الأخير بوزن نسبي 71.5%، وهذه النسب تدل على مدى تأثير إعلانات المؤثرين في عمليات الشراء لدى المبحوثين، وهذا ما ينتج عنه زيادة في نسب المبيعات، كما تدل على مدى الثقة في الشخصية المؤثرة، لهذا يجب على المعلنين الاستفادة من هذه الدراسة ومعرفة أهم الصفحات التي يقبل عليها الجمهور وأكثر المؤثرين إقناعاً وتفاعلاً مع الجمهور، بحيث يكون التأثير الشرائى وزيادة المبيعات المنشودة أمراً مضموناً.

5-1-3 النتائج المتعلقة بأنواع التفاعل مع إعلانات المؤثرين السعوديين على وسائل

التواصل الاجتماعي: تم حساب التكرارات والنسب المئوية لكل فقرة من الفقرات للمحور وفقاً لآراء

عينة البحث الميدانية، كالآتي:

نوع التفاعل		سنا ب شات		التطبيق
إكس	ك	النسبة	ك	
النسبة	ك	النسبة	ك	
91%	366	92%	369	إبداء إعجاب like
45%	180	46%	185	عدم الإعجاب unlike
7.5%	30	12.5%	50	إضافة تعليق comments
3.7%	15	9.5%	38	نسخ وإرسال لأحد الأصدقاء
44%	176	20%	80	مشاركة الإعلان Share
3.75%	15	2.5%	10	الشكاوى والتقييمات
10.5%	42	17.7%	71	الدخول على موقع الشركة

جدول (11) - يوضح أنواع التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية للمؤثرين على سنا ب شات وإكس

يشير الجدول السابق إلى أوجه تفاعل المبحوثين عينة الدراسة مع إعلانات المؤثرين، وبذلك يمكن القول إن إبداء الإعجاب like جاء في صدارة أوجه التفاعل، إذ جاء المشاركة بالإعجاب على منصة سنا ب شات بنسبة 92%، بينما المشاركة بالإعجاب على إكس جاء بنسبة 91%، يليه إبداء عدم الإعجاب unlike، إذ جاء المشاركة بعدم الإعجاب على سنا ب شات بنسبة 46% لعدم القدرة على الشراء، وجاء المشاركة بعدم الإعجاب على إكس بنسبة 45% لعدم القدرة على الشراء، يلي ذلك مشاركة الإعلان share، إذ جاء مشاركة الإعلان على سنا ب شات بنسبة 20%، بينما جاء مشاركة الإعلان على بنسبة

إكس 44%، يليه إضافة تعليق comments، فقد جاء المشاركة بإضافة تعليق على سنا ب شات بنسبة 12.5%، بينما إضافة تعليق على تويتر جاء بنسبة 7.5%. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء المواقع التي يتم فيها التعرّض لإعلانات المؤثرين، إذ إن نمط التفاعل الأكثر شيوعاً في هذه المواقع هو إبداء الإعجاب، ثم عدم الإعجاب، يليه مشاركة الإعلان ثم التعليق، وقد حلّ الدخول على موقع الشركة ما نسبته 17.7% على سنا ب شات وما نسبته 10.5% على إكس، وجاءت المشاركة بالنسخ والإرسال لأحد الاصدقاء بنسبة 9.5% على سنا ب شات، بينما جاء التفاعل بالنسخ والإرسال على إكس بنسبة 3.7%، كما جاء التفاعل عن طريق الدخول إلى موقع الشركة على سنا ب شات بنسبة 17.7%، بينما كان هذا التفاعل على إكس بنسبة 10.5%، وجاء التفاعل من خلال الشكاوى والتقييمات على سنا ب شات بنسبة 2.5%، بينما كان على إكس بنسبة 3.75%.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Raudeliuniene at el, 2018) في أنه نظراً لعدم وجود معيار عالمي يمكن الاستناد إليه في تقييم فاعلية الإعلان، فقد رأت الغالبية العظمى من الخبراء أنه يمكن لكل شركة من الشركات المعلنة وضع المعايير الخاصة بها من حيث نسبة مشاركة المتابعين مقارنةً بنسبة المبيعات المتحققة، ونسبة من شاركوا محتوى الإعلانات مع أصدقائهم من المتابعين الآخرين.

5-2 نتائج الدراسة التحليلية:

5-2-1 النتائج المتعلقة بالدور الذي يلعبه المؤثرون السعوديون على شبكات التواصل

الاجتماعي في زيادة المبيعات

تم رصد وتحليل موقعي سنا ب شات وتويتر وتسجيل عدد المتابعين ونسب المبيعات المتحققة من خلال أهم المؤثرين السعوديين على تلك المنصات، كالآتي:

المنصة المؤثرون	سناپ شات	إكس	نسب المبيعات	الترتيب
أحمد الجار (مشهور رياضي)	المتابعون	771 ألفًا	30%	الأول
	المتفاعلون	من 30000 إلى 50000		
علياء العبيد (ناشطة اجتماعية وصانعة محتوى)	المتابعون	932 ألفًا	28%	الثاني
	المتفاعلون	من 20000 إلى 40000		
أحمد الشهري (قيادة السيارات - ريادة الأعمال)	المتابعون	1.553 مليون	20%	الثالث
	المتفاعلون	25 ألفًا		
NMR (مصور ومصمم)	المتابعون	20 ألفًا	9%	الرابع
	المتفاعلون	2.453 ألف		
محمد العمري (كوميكس)	المتابعون	123 ألفًا	7%	الخامس
	المتفاعلون	50 ألفًا		
أفنان المرغلاني (مشهور بسباقات السيارات)	المتابعون	125 ألفًا	6%	السادس
	المتفاعلون	من 2000 إلى 3000		

جدول رقم (12) - يوضح دور أهم المؤثرين السعوديين على (سناپ شات وإكس) في زيادة المبيعات

تنوّعت إعلانات المؤثرين السعوديين في منصّتي سناب شات وإكس بين إعلانات تحتوي على فيديو أو صورة واحدة، وإعلانات القصّة في سناب شات، وإعادة نشر كلّ من: إعلانات التغريدة و(السنابة) المروّجة عن طريق التطبيق وإعلانات النصّ الاعلاني للعلامة التجارية وإعلانات الفيديو الدعائي لشركة شانجان. ويشير الجدول السابق إلى ارتفاع أعداد المتابعين لصفحات أهم المؤثرين السعوديين على مواقع سناب شات وإكس، كما يبيّن أن عدد الجمهور الذي يتفاعل مع الإعلانات المنشورة على الصفحة، سواء بالتعليق أو الإعجاب أو مشاركة الإعلانات، في أثناء فترة التحليل في صفحة أحمد الشهري قد بلغ (25 ألفاً)، و صفحة محمد العمري بلغ (50) ألفاً، و صفحة علياء العبيد بلغ من (20000 إلى 40000)، و صفحة NMR بلغ (20000)، و صفحة أحمد الجار بلغ من (30000 إلى 50000)، و صفحة أفنان المرغلاني بلغ من (2000 إلى 3000). وهذه الأعداد تبين مدى اهتمام وتفاعل المشاهدين مع إعلانات الوسائط المتعددة أكثر من إعلانات الصور الثابتة، إذ يفضّل الجمهور أن يرى المنتج بالصوت والصورة وطريقة الاستخدام. وقد جاء المؤثر أحمد الجار في المرتبة الأولى في تحقيق نسب مبيعات للسيارات وصلت 30%، وجاءت علياء العبيد في المرتبة الثانية بنسبة 28%، ثم المؤثر أحمد الشهري في المركز الثالث بنسبة 20%، وجاء NMR في المركز الرابع بنسبة 9%، ومحمد العمري في المرتبة الخامسة بنسبة 7%، وجاءت أفنان المرغلاني في المرتبة السادسة بنسبة 6%. (تحليل منصات شركة شانجان السعودية - 2023)

وهذا ما يتوافق مع ما جاء في نتائج الاستبانة (جدول 10) - أسلوب الإعلان للمؤثر على شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة نسبة مبيعات السيارات.

5-2-2 النتائج المتعلقة بمحتويات صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

أ- **طبيعة نشاط الصفحة:** من الملاحظ بالنسبة لصفحات المؤثرين أن الصورة الشخصية هي التي تظهر في الصفحة، ويقصد بها الصورة المستخدمة لواجهة الصفحة الرئيسية على سناپ شات وإكس، واستخدام كل من (أحمد الشهري و NMR وأحمد الجار وعلياء العبيد وأفنان المرغلاني) صورهم الشخصية لتسهيل وصول الجمهور لصفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

ب- **وسائل الاتصال بالصفحة:** يتوافر بريد إلكتروني وروابط أخرى لمواقع تواصل اجتماعية أخرى، مثل إنستغرام وفيسبوك، لصفحات أحمد الشهري وأحمد الجار وأفنان المرغلاني، بينما يتوافر لصفحات محمد العمري وعلياء العبيد و NMR بريد إلكتروني شخصي

ج- **دعوة الأصدقاء:** مكان مخصص لكي يرسل أعضاء الصفحة دعوة لأصدقائهم للانضمام إلى الصفحة، وهو متوافر في جميع الصفحات الخاصة بالمؤثرين.

د- **الجمهور المستهدف من الإعلان:** في صفحة (أفنان المرغلاني) فإن المستهدف من الإعلان هي المرأة؛ لأنها تعلن عن السيارات وما يهم المرأة المستخدمة للسيارات، بينما جمهور (أحمد الشهري) و(أحمد الجار) هم الشباب؛ لأنهما يعلنان عن السيارات والسفر حول العالم والرياضة. وقد تميّزت صفحة (علياء العبيد) بالاهتمام بالمرأة والأسرة؛ لأنها تعلن عن الأزياء الخاصة بالمرأة والمكياج وأسلوب (ستايل) الحجاب للمرأة المحبّة والموضة للمنزل والأطعمة الصحية للأسرة، إلى جانب السيارات، بينما الجمهور المستهدف من الإعلان في صفحة (محمد العمري) هو الجمهور العام.

5-2-3 النتائج المتعلقة بنوع التعليقات على الإعلانات المنشورة على صفحات المؤثرين

- جاءت تعليقات الجمهور على الإعلانات المنشورة على صفحة (أحمد الجار) أغلبها متمحورة حول حبهم لأحمد الجار ومدى سعادتهم بالفيديوهات التي يقوم بنشرها على صفحته، وبعض التعليقات تبين وجود مصداقية وجودة لدى الشخصية المؤثرة، إذ كان (أحمد الجار) يردّ ويتفاعل مع تعليقات متابعيه، ما يؤثر في مصداقيته لدى متابعيه.

- كما جاءت تعليقات الجمهور على الإعلانات المنشورة في صفحة (علياء العبيد) أغلبها مبيّنة لمدى حبهم واحترامهم وتقديرهم لها، والكثير من التعليقات تبين وجود مصداقية وجاذبية لدى الشخصية المؤثرة.

- وجاءت تعليقات الجمهور على الإعلانات المنشورة على صفحة (أحمد الشهري) أغلبها مظهرة حبهم (لأحمد الشهري) ومدى احترامهم وتقديرهم لهذه الشخصية، وبعض التعليقات تبين وجود مصداقية لدى الشخصية المؤثرة، إذ يتضح من تعليقات المتابعين أنهم يستجيبون لإعلانات الشخصية المؤثرة ويقومون بحجز تذاكر الفعاليات التي يعلن عنها، كما أن الشخصية المؤثرة تقوم بالإعلان عن بعض العروض في التعليقات، كما يُعد من أسباب الثقة والمصداقية اهتمام المؤثر بمستقبل الشباب وتشجيعهم على الابتكار والإبداع والتطوير وتحقيق أحلامهم في ريادة الأعمال.

- أما صفحة (NMR)، فقد جاءت تعليقات الجمهور على الإعلانات المنشورة بين السلب والإيجاب، وبعض التعليقات الخاصة بإعلان المسابقات توضح عدم فهم الجمهور للشخصية المؤثرة.

- كذلك جاءت تعليقات الجمهور على الإعلانات المنشورة على صفحة (محمد العمري) جيدة، وبعض التعليقات تعبر عن المصداقية والجودة للمؤثر في كيفية إظهار المنتج بشكل جيد للجمهور.

- جاءت تعليقات الجمهور على الإعلانات المنشورة على صفحة (أفنان المرغلاني) معظمها تبرز جمال وجاذبية الشخصية المؤثرة ومدى حبهم لها، وبعض التعليقات الخاصة بإعلان المسابقات توضح عدم وجود مصداقية لدى الشخصية المؤثرة، إذ يتضح من تعليقات المتابعين عدم إعلان أسماء الفائزين في المسابقات وشكوكهم حول هذه الإعلانات، كما أن الشخصية المؤثرة لم تردّ على تعليقات، وهذا يؤدي إلى خفض مصداقيتها لدى متابعيها.

وبالاستناد إلى ما سبق، اختير هؤلاء المؤثرون دون غيرهم؛ بسبب تفاعل الجمهور بشكل إيجابي مع منشوراتهم، فضلاً عن وجود خبرة شخصية لبعض المؤثرين في مجال السيارات وثقة الجمهور بهم.

5-2-4 النتائج المتعلقة بالقوالب الفنية المستخدمة في الإعلان

تتوّعت القوالب الفنية المستخدمة على الصفحات الستّ ما بين فيديوهات البث المباشر (videos Live)، ومنشورات تحتوي على نص فقط (Posts Text/Status)، ومنشورات الملاحظات (Notes)، والفيديوهات المسجّلة للمؤثرين في أثناء استعمالهم للسيارات، والصور الثابتة (Photos)، ومنشورات الصور المصحوبة بصور (Text with Photos).

5-2-5 النتائج المتعلقة بالاستمالات المستخدمة في الإعلان

في صفحة (أحمد الجار) تمحورت أغلب المنشورات حول تجاربه الشخصية مع السيارات ومنتجات أحدث السيارات مع وجود الموسيقى في عرض الإعلان، كما تم التركيز على جودة وخصائص السيارات وإظهار جاذبية المؤثر، أما في صفحة (أحمد الشهري) فنجد عرض الفوائد من الخدمة والعروض والخصومات والأسعار، وفي صفحة (علياء العبيد) يتم التركيز على الفوائد والخصومات والتسهيلات ومميّزات السيارات للمرأة السعودية، أما في صفحة (NMR) فيتم التركيز على الفوائد وتسهيلات التقسيط والشراء، وفي صفحة (محمد العمري) يتم التركيز على مزايا وفوائد سيارات شانجان للشباب والكبار، وفي صفحة (أفنان المرغلاني) يتم التركيز على سباق السيارات وتجاربها الشخصية في السباقات، خاصةً التي فازت فيها.

5-3 نتائج اختبار الفروض:

5-3-1 النتائج المتعلقة بالعلاقة بين استراتيجيات الجذب للإعلانات على شبكات التواصل

الاجتماعي وزيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة

تم حساب معاملات الارتباط بين كلّ فقرة من الفقرات ونسب المبيعات، وبين محور استراتيجيات الجذب للإعلانات ككل، والجدول أدناه يوضح ذلك:

استراتيجيات الجذب	نسب مبيعات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	وصف العلاقة
يعتمد إعلان (سناپ شات وتويتير) على التسويق بالمحتوى.	0.1905	دالة عند مستوى 0.05	طردية (موجبة)	
استخدام الإعلانات المدفوعة المستهدفة يجعله جديرًا بالمشاهدة.	0.1332	دالة عند مستوى 0.05	طردية (موجبة)	
استخدام الكلمات المحفزة للضغط على الإعلانات.	0.1248	دالة عند مستوى 0.05	طردية (موجبة)	
تقديم خدمات ما بعد البيع من أهم عوامل الجذب.	0.1655	دالة عند مستوى 0.05	طردية (موجبة)	
استخدام الوسائط المتعددة (الصور، الرسوم، الفيديو) يجعله جاذبًا للمشاهدة.	0.1343	دالة عند مستوى 0.05	طردية (موجبة)	
الكلية	0.2035	دالة عند مستوى 0.05	طردية (موجبة)	

جدول (13) - معاملات الارتباط بين محور استراتيجيات الجذب وزيادة نسبة المبيعات (ن = 400)

يشير الجدول السابق إلى أن معاملات الارتباط بين كلِّ فقرة من الفقرات وبين محور استراتيجيات الجذب للإعلانات ككل ونسب المبيعات جاءت بشكل عام طردية (موجبة)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة بين استراتيجيات الجذب للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة. وذلك ما يشير إلى صحة الفرض الأول الذي نصه: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين استراتيجيات الجذب للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي وبين زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين استراتيجيات الجذب للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة 0.2035^{**} ، وهي قيمة دالة إحصائيًا

عند مستوى معنوية 0.05، ما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية ، أي أنه كلما زادت استراتيجيات الجذب للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي أدى ذلك إلى زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة، وكلما انخفضت استراتيجيات الجذب للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي أدى ذلك إلى انخفاض نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة.

كما اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (حسن، 2021)، فقد كشفت الدراسة عن استخدام عناصر الجذب في الإعلان مثل الصور والرسوم والألوان التي أكسبت العملاء ثقة في العلامة التجارية، ما انعكس على معدل التعاملات مع الشركة المعلنة. كما اتفقت مع نتائج دراسة (محيي، 2013)، إذ توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، كان أبرزها إعجاب المبحوثين بالإعلان واقتناعهم به، وقد مثل هذا الإقناع دافعاً لهم لاتخاذ قرار الشراء بنسبة عالية، ومن ثم شراء المنتجات المعلن عنها، وهذا من شأنه أن يؤثر تأثيراً إيجابياً في نسبة مبيعات الشركات المعلنة.

5-3-2 النتائج المتعلقة بمدى الارتباط بين استراتيجيات المشاركة للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة

تم حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من الفقرات ونسب المبيعات وبين محور استراتيجيات المشاركة للإعلانات ككل، والجدول أدناه يوضح ذلك:

استراتيجيات المشاركة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	وصف العلاقة
تنوع أساليب التفاعل والمشاركة عبر (سناپ شات وإكس).	0.148 3	دالة عند مستوى 0.05	طردية (موجبة)
يقدم الإعلان أحدث المعلومات عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.	0.184 3	دالة عند مستوى 0.05	طردية (موجبة)
سهولة التسوق من خلال التفاعل على (سناپ شات وإكس).	0.127 6	دالة عند مستوى 0.05	طردية (موجبة)
الكلية	0.243 5	دالة عند مستوى 0.05	طردية (موجبة)

جدول (14) - معاملات الارتباط بين محور استراتيجيات المشاركة وبين نسب المبيعات (ن = 400)

يشير الجدول السابق إلى أن معاملات الارتباط بين استراتيجيات المشاركة للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي وبين نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة جاءت طردية موجبة بشكل عام، ما يشير إلى صحة الفرض الثاني الذي نصه: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استراتيجيات المشاركة للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين استراتيجيات المشاركة للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة 0.2435**، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، ما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وقوية، أي أنه كلما زادت استراتيجيات المشاركة للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي أدى ذلك إلى زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة، وكلما انخفضت استراتيجيات المشاركة للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي أدى ذلك إلى انخفاض نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة. واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (عبد الله، 2015) التي أظهرت أن الرغبة في الاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة قد انعكس بدوره على النوايا الشرائية، بما

يعني أن تبادل المعلومات التسويقية بين المستهلكين فيما يتعلق بمختلف المنتجات قد لعب دورًا مهمًا في التأثير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم نحو منتج ما. كما اتفقت أيضًا مع نتائج دراسة (حسن، 2021)، فقد كشفت النتائج التي خرجت بها الدراسة عن رضا العملاء أفراد عينة الدراسة عن الجودة المدركة للعلامة التجارية استنادًا إلى اعتماد الشركة عينة الدراسة على عدة عوامل لإظهار العلامة التجارية، منها الرسائل النصية المبسطة الواضحة واستخدام الوسائط المتعددة كالصور والصوت ومقاطع الفيديو التي يمكن الوصول إليها عن طريق الضغط على صورة قوية ومؤثرة.

5-3-3 النتائج المتعلقة بوجد علاقة بين استراتيجيات الإرضاء للإعلانات على شبكات

التواصل الاجتماعي ونسب مبيعات سيارات شانجان بالملكة

تم حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من الفقرات ونسب المبيعات وبين محور استراتيجيات الإرضاء للإعلانات ككل، ونسب المبيعات، كما هو موضح بالجدول أدناه:

وصف العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	استراتيجيات الإرضاء نسب المبيعات
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.05	0.1391	يساعد إعلان الشركة على (سناپ شات وإكس) على تلبية احتياجات العملاء.
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.05	0.1622	الإعلان على (سناپ شات وتويتر) أكثر متعة من مصادر الإعلانات الأخرى.

طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.05	0.1562	يحترم الإعلان عقلية وقيم المستخدم.
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.05	0.1514	يفيد الإعلان في تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات سيارات شانجان.
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.05	0.2487	الكلية

جدول (15) - معاملات الارتباط بين محور استراتيجيات الإرضاء ونسب المبيعات (ن = 400)

يشير الجدول السابق إلى أن معاملات الارتباط بين استراتيجيات الإرضاء للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي وبين نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة جاءت طرديةً موجبةً بشكل عام، ما يشير إلى صحة الفرض الثالث الذي نصه: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيةً بين استراتيجيات الإرضاء للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين استراتيجيات الإرضاء للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة 0.2487***، وهي قيمة دالة إحصائيةً عند مستوى معنوية 0.05، ما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وقوية، أي أنه كلما زادت استراتيجيات الإرضاء للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي أدى ذلك إلى زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة، وكلما انخفضت استراتيجيات الإرضاء للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي أدى ذلك إلى انخفاض نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة. واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (العوادلي، 2012) إذ اتضح أن معظم الشركات تتيح للأفراد المتابعين طرح تعليقاتهم واستفساراتهم، ويقوم ممثلو الشركة بالردّ عليها والقيام في بعض الأحيان بإجراء استطلاعات رأي إلكترونية لمعرفة اتجاهات العملاء وآرائهم نحو تلك الإعلانات، وخلق ارتباط بين المستهلك وخدمات الشركة.

5-3-4 النتائج المتعلقة بمدى فاعلية مصداقية الكلمة الإلكترونية المنطوقة على شبكات

التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة

تم حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من الفقرات لمصادقية الكلمة المنطوقة ونسب المبيعات وبين المحور ككل، ونسب المبيعات، كما هو موضح بالجدول أدناه:

وصف العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	مصادقية الكلمة الإلكترونية المنطوقة
			نسب المبيعات
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.05	0.1456	لا تثبت الكلمة المنطوقة الحقائق المتعلقة بمزايا المنتج بالأرقام.
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.05	0.1225	لا يقلل إعلان الشركة من شأن المنافس أو تحقره خلال المقارنة.
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.05	0.166	أشعر بالأمان عند استخدام بطاقات الائتمان لعملية الشراء.
طردية	دالة عند مستوى 0.05	0.2487	الكلية

جدول (16) - معاملات الارتباط بين محور مصادقية الكلمة المنطوقة ونسب المبيعات (ن=400)

يشير الجدول السابق إلى أن معاملات الارتباط بين استراتيجيات مصادقية الكلمة المنطوقة للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي وبين نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة جاءت طرديةً موجبةً بشكل عام، ما يشير إلى صحة الفرض الرابع الذي نصه: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين استراتيجيات مصادقية الكلمة المنطوقة للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين استراتيجيات مصادقية الكلمة المنطوقة للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة 0.2487* وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.05، ما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وقوية، أي أنه كلما زادت استراتيجيات مصادقية الكلمة المنطوقة للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي أدّى

ذلك إلى زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة، وكلما انخفضت مصداقية الكلمة المنطوقة للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي أدى ذلك إلى انخفاض نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة. وتتفق النتيجة مع نتائج دراسة (أحمد، 2016، موصلي، 2015)، إذ أشارت إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تتمتع بدرجة عالية من المصداقية نتيجة لقيام المستخدم بتقييم الاتصالات الخاصة بالعلامة التجارية ووجود عدة عوامل تؤثر على سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة ومتابعة إعلانات الشركات التجارية على شبكة التواصل الاجتماعي، أهمها المصداقية لتلك الإعلانات. كما اتفقت أيضًا مع نتائج دراسة (يحيى، 2015) التي توصلت إلى أن الأمان الذي يحققه الموقع الإلكتروني من أهم العوامل المحفزة للسلوك الشرائي للمستهلك، والمؤثرة في ثقة المستهلك في العلامة التجارية والمحفزة لعملية الشراء الإلكتروني.

5-3-5 النتائج المتعلقة بمدى فاعلية كثافة الكلمة الإلكترونية المنطوقة على شبكات

التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة

تم حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من الفقرات لمحور كثافة الكلمة المنطوقة ونسب المبيعات وبين المحور ككل، ونسب المبيعات، كما هو موضح بالجدول أدناه:

وصف العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	كثافة الكلمة الإلكترونية المنطوقة نسب المبيعات
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.05	0.171	يوصي الآخرون بالتعامل مع منتجات الشركة.
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.05	0.178	تتوافر معلومات عن أحدث العروض والخدمات.
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.05	0.184	أوصي بالمنتجات أو الخدمات المقدمة من الشركة لأصدقائي وأفراد عائلتي.
طردية	دالة عند مستوى 0.05	0.2487	الكلية

جدول (17) - معاملات الارتباط بين محور كثافة الكلمة المنطوقة ونسب المبيعات (ن=400)

يشير الجدول السابق إلى أن معاملات الارتباط بين استراتيجيات كثافة الكلمة المنطوقة للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي وبين نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة جاءت طرديةً موجبةً بشكل عام، ما يشير إلى صحة الفرض الخامس الذي نصه: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين استراتيجيات كثافة الكلمة المنطوقة للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين استراتيجيات كثافة الكلمة المنطوقة للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة 0.2487^{**} وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.05، ما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وقوية، أي أنه كلما زادت استراتيجيات كثافة الكلمة المنطوقة للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي أدى ذلك إلى زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة، وكلما انخفضت استراتيجيات كثافة الكلمة المنطوقة للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي أدى ذلك إلى انخفاض نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة. واتفقت تلك النتيجة مع نتائج دراسة (عبد الله، 2015)، وقد أشارت إلى استخدام جمهور

المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي بكثافة كأحد الأدوات التسويقية والترويجية لمنتجات الشركات المعلنة.

5-3-6 النتائج المتعلقة بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين جودة الكلمة الإلكترونية المنطوقة على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة
تم حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من الفقرات لمحور جودة الكلمة المنطوقة ونسب المبيعات وبين المحور ككل، ونسب المبيعات، كما هو موضح بالجدول أدناه:

وصف العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	جودة الكلمة المنطوقة نسب المبيعات
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.05	0.1217	يُعد الإعلان المنطوق أكثر متعة من مصادر الإعلانات الأخرى.
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.05	0.1345	زادت جودة الموقع نتيجة تقديم خدمات السيو.
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.05	0.1452	قدّمت الكلمة المنطوقة معلومات عن جودة منتجات شركة شانجان.
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.05	0.1344	أثّرت الكلمة المنطوقة في نظرتي للخصائص التي أتطلع إليها في السيارات التي تعرّضها الشركة.
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى 0.05	0.2487	الكلية

جدول (18) - معاملات الارتباط بين محور جودة الكلمة المنطوقة ونسب المبيعات (ن = 400)

يشير الجدول السابق إلى أن معاملات الارتباط بين استراتيجيات جودة الكلمة المنطوقة للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي وبين نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة جاءت طردية موجبة بشكل عام، ما يشير إلى صحة الفرض السادس الذي نصه: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين استراتيجيات جودة الكلمة المنطوقة للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين استراتيجيات جودة الكلمة المنطوقة للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة 0.2487^{**} وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.05، ما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وقوية، أي أنه كلما زادت استراتيجيات جودة الكلمة المنطوقة للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي أدى ذلك إلى زيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة، وكلما انخفضت استراتيجيات جودة الكلمة المنطوقة للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي أدى ذلك إلى انخفاض نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (أحمد، 2016)، فقد أوضحت نتائج الدراسة تأثير جودة الأداء والسعر، إذ ساهم بشكل قوي في التأثير على النوايا الشرائية للمستهلك.

5-3-7 اختبار صحة الفرض السابع الذي نصه: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي ونسب المبيعات تبعًا لبعض المتغيرات الديموغرافية (النوع - السن - المستوى الدراسي - الدخل) لأفراد عينة البحث

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين الأحادي لتقديرات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة وفقًا لمتغيرات: (النوع - السن - المستوى الدراسي - الدخل)، والنتائج المتعلقة بالفروق بين استجابات أفراد العينة على وجود علاقة ارتباطية بين استراتيجيات الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي ونسب المبيعات تبعًا لمتغير (النوع - السن - المستوى الدراسي - الدخل)، كما يتضح في الجدول الآتي

المتغير	مصدر التباين	المتوسطات	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (ت)	قيمة احتمال المعنوية	التعليق
النوع	بين المجموعات	24.00	3.904	2	9.075	0.021	دالة عند مستوى 0.05
	داخل المجموعات	27.56	4.927	390			
	الإجمالي	51.56		400			
السن	بين المجموعات	26.79	4.519	2	0.765	0.005	غير دالة
	داخل المجموعات	25.84	4.693	390			
	الإجمالي	52.63		400			
المستوى الدراسي	بين المجموعات	25.72	4.519	2	6.866	0.044	دالة عند مستوى 0.05
	داخل المجموعات	26.48	4.693	390			
	الإجمالي	52.3		400			
الدخل	بين المجموعات	24.00	3.904	2	6.838	0.030	

دالة عند			390	4.927	27.56	داخل المجموعات	
مستوى			400		51.56	الإجمالي	
0.05							

جدول (19) - نتائج تحليل التباين الأحادي (Anova) للكشف عن دلالة الفروق بين استجابات أفراد العينة حسب متغير (النوع - السن - المستوى الدراسي - الدخل) (ن=400)

يشير الجدول السابق إلى أنه:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً للنوع بين أفراد عينة البحث إذ تبين أن قيمة "ت" بلغت

9.075 دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 فأقل، وبهذا يكون قد ثبت صحة الفرض وفقاً

لمتغير النوع. ولقد اختلفت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (زكي، 2021)، فقد تبين عدم وجود فروق بين الذكور والإناث في مراحل التسويق الجاذب، عدا المرحلة الرابعة المتعلقة بإسعاد العميل، إذ تبين وجود فروق بينهما لصالح الذكور مقارنة بالإناث اللاتي غلب عليهن التفكير العاطفي والحيرة في اختيار المنتجات، ما يعني ضرورة الاهتمام والتركيز على مزيد من الأساليب التسويقية التي تسهم في تدعيم موقف الإناث الشرائي.

2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً للدخل بين أفراد عينة البحث، إذ تبين أن قيمة "ت" بلغت

6.838 دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أقل من 0.05، وبهذا يكون قد ثبت صحة الفرض وفقاً لمتغير الدخل. واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (زكي، 2021)، إذ أوضحت النتائج ارتفاع مستوى الانجذاب لصفحات العلامات التجارية (الماركات) بارتفاع المستوى الاجتماعي الاقتصادي، خاصة العلامات التجارية الفاخرة.

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً للمستوى التعليمي بين أفراد عينة البحث، إذ تبين أن

قيمة "ت" بلغت 6.838 دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أقل من 0.05، وبهذا يكون قد ثبت صحة الفرض وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

4. بينما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً للسن بين أفراد عينة البحث، إذ تبين

أن قيمة "ت" بلغت 0.765 وهي غير دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أكبر من 0.05، وبهذا لم تثبت صحة الفرض وفقاً لمتغير السن. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الدليمي،

(2019)، إذ توصلت الدراسة إلى أن فئة الشباب هي الفئة الأكثر تأثراً بتلك الإعلانات، وعلى الرغم من ذلك، فإن تلك الفئة، مع قناعتها بتحقيق المصادقية لدى تلك الوسيلة، إلا أنها لا تمثل الدافع الحقيقي لها لاتخاذ قرار الشراء بنسبة عالية. واختلفت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (زكي، 2021)، فقد اتضح أن عامل السن لا يُعد عاملاً مؤثراً في مراحل التسويق. بينما اتضح من دراسة (محمود، 2013) وجود فروق معنوية بين المبحوثين ذوي المستويات التعليمية المختلفة في تقييماتهم للمحتوى الإعلاني، إذ كانت فئة التعليم الثانوي هي الفئة ذات التقييم الأعلى للمحتوى الإعلاني للشركة، تليها فئة التعليم المتوسط، وقد أرجع الباحثون ذلك إلى أن فئة التعليم الثانوي هي الفئة الأكثر استخداماً للتقنية في وسائل التواصل مع الآخرين، إذ تقضي أوقاتاً طويلة في استخدام الإنترنت، وبالتالي تتعرض بشكل أكبر للإعلانات المقدمة على شبكات التواصل الاجتماعي.

وللكشف عن مصدر الفروق بين استجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير النوع، تم استخدام اختبار شيفيه للمقارنات البعدية، والجدول الآتي يبين ذلك:

اتجاه الفروق	المتوسط الحسابي		
	الإناث	الذكور	
لصالح الإناث	27.8	20.7	الدرجة الكلية للاستبانة

جدول رقم (20) - نتائج اختبار شيفيه لتحديد اتجاه الفروق بين استجابات أفراد العينة، تبعاً لمتغير النوع (ن=400)

يشير الجدول السابق إلى أن اتجاه الفروق بين استجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير النوع كان لصالح الإناث، وللكشف عن مصدر الفروق بين استجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، تم استخدام اختبار شيفيه للمقارنات البعدية، والجدول الآتي يبين ذلك:

اتجاه الفروق	المتوسط الحسابي				
	ماجستير	بكالوريوس	دبلوم	ثانوي	
لصالح الماجستير	28.8	27.2	24.1	20.7	الدرجة الكلية للاستبانة

جدول رقم (21) - نتائج اختبار شيفيه لتحديد اتجاه الفروق بين استجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير المستوى

التعليمي (ن=400)

يشير الجدول السابق إلى أن اتجاه الفروق بين استجابات أفراد العينة، تبعاً لمتغير المستوى التعليمي كان لصالح ذوي الدراسات العليا، وللكشف عن مصدر الفروق بين استجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير الدخل، تم استخدام اختبار شيفيه للمقارنات البعدية، والجدول الآتي يبين ذلك:

اتجاه الفروق	المتوسط الحسابي			
	أكثر من 10000 ريال	من 7999 ريال إلى 9999 ريال	من 5000 ريال إلى 7000 ريال	
لصالح ذوي الدخل أكثر من 10000 ريال	92.3	53.7	53.6	الدرجة الكلية

جدول (22) - نتائج اختبار شيفيه لتحديد اتجاه الفروق بين استجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير الدخل (ن=

400)

يشير الجدول السابق إلى أن اتجاه الفروق بين استجابات أفراد العينة، تبعاً لمتغير الدخل كان لصالح ذوي الدخل أكثر من 10000 ريال، ما يدل على أنه كلما زاد الدخل زادت نسبة مبيعات الشركة، وربما يرجع ذلك إلى نوعية السلعة التي تسوّقها شركة شانجان باعتبارها سيارات ومستلزمات، ما قد يحتاج لدخل مرتفع نسبياً.

5-4 المقترحات والتوصيات

في ضوء الدراسة الحالية نظريًا وميدانيًا، يمكن صياغة التوصيات التي يمكن أن تزيد نسب المبيعات لدى الشركات، والتي بدورها تنعكس إيجابًا في التفاعل مع العلامة التجارية، وذلك على النحو الآتي:

1. توصي الدراسة باستفادة الشركات المعلنة من مميزات وسائل التواصل الاجتماعي؛ لخدمة أهدافها في الترويج لمنتجاتها بأحدث الاستراتيجيات والمؤثرات التي تجذب اهتمام المستهلك.

2. توصي الدراسة بانتقاء الشركات المعلنة للشخصيات المؤثرة التي تتوافق مع المنتجات، والخدمات التي تريد الإعلان عنها.

3. توصي الدراسة باختيار الشركات المعلنة للشخصيات التي لديها مرونة في التفاعل مع الجمهور والردّ على استفساراتهم؛ لضمان مصداقية الإعلان.

4. الاستفادة من ميزة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي؛ لقياس مدى تفاعل الجمهور مع الإعلانات وإرسال الشكاوى والتقييمات وغيرها لزيادة نسب المبيعات للشركة.

5. ضرورة تنويع أساليب الإعلان عن طريق الفيديوهات والمنشورات المتنوعة وغيرها لزيادة نسب مبيعات الشركة.

6. توصي الباحثة ببعض الموضوعات كمقترحات لمشروعات بحثية مستقبلًا؛ لتكون امتدادًا لهذه الدراسة:

- إعداد دراسات عن الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلانات المستهدفة لزيادة المبيعات.
- إعداد دراسات حول النظريات التي يمكن أن تفسر الإعلانات المستهدفة لزيادة المبيعات.
- إعداد دراسات عن الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة إلكترونيًا.
- إعداد دراسات عن الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونظرية Inbound

.Marketing

- إعادة تطبيق الدراسة في بعض القطاعات الخدمية الأخرى، مثل القطاع السياحي والتعليمي وغيرهما.
- إعادة اختبار ما توصلت إليه هذه الدراسة في دولة أخرى، أو عن طريق نظريات أخرى، ومقارنة النتائج التي يتم التوصل إليها.

5-5 الخاتمة:

تتميّز الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن بقية أنواع الإعلانات بتجربتها الترفيهية والتفاعلية، ولا تزال منذ بداياتها حتى اليوم تواكب التطورات التكنولوجية المتغيرة، لتحقيق مخرجات ونتائج أفضل وأكثر فاعلية وتأثير في نسب المبيعات.

إن اختيار الباحثة لدراسة الدور الذي تقوم به الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات السيارات في السوق السعودية تطبيقاً على شركة شانجان، ومن ثم الدور الذي يلعبه المؤثرون الاجتماعيون في تلك الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي في بناء الثقافة الشرائية للمستهلك السعودي، نبع من متابعة نتائج توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة نسب المبيعات على مختلف الأصعدة بالتجارب العالمية، واستخدام مختلف الاستراتيجيات الجاذبة لزائري تلك المواقع، وتقييم الإعلانات الحالية على منصّتي سناب شات وتويتر للوقوف عند جوانب الضعف، والعمل على تطويرها للارتقاء بها، ليكون ذا قوة وإسهام وأثر في اقتصاد المملكة، كما ثبت من التجارب العالمية.

وقد تمكّن هذا البحث من الكشف عن الاستراتيجيات المستخدمة لترويج الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي، وتوضيح العلاقة بين أسلوب الإعلان للمؤثر على شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة نسبة مبيعات سيارات شانجان بالمملكة، وكذلك رصد وتحليل محتويات صفحات أهم المؤثرين السعوديين، والتعرّف على نوع التعليقات على الإعلانات المنشورة على صفحات المؤثرين السعوديين، والكشف عن القوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات على تلك الصفحات، وأخيراً رصد الاستمالات المستخدمة في الإعلان على صفحات المؤثرين السعوديين.

تتطلع الباحثة إلى أن تكون هذه الدراسة قد وفّقت في تقديم فكرة واضحة عن الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي، وأن تكون قد أسهمت - عن طريقها - في لفت الانتباه إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة نسب المبيعات، وأن يتيح هذا البحث المجال أمام الباحثين في المستقبل لدراسة هذا المجال بشكل أعمق وبمنظور آخر، كما تتمنى في الختام أن يكون هذا البحث دافعاً لتطوير

الإعلانات في المملكة العربية السعودية؛ لتصبح مصدرًا مهمًا من مصادر اقتصاد البلاد، فتعود نتائجه مستقبلاً بالخير على المستهلك السعودي.

المراجع

المراجع العربية:

أسامة ربيع سلمان، (2011)، معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، المجلد 2، العدد (9).

أسامة المدني، (2019)، استخدام الشباب السعودي لتطبيق الواتساب والإشباعات المتحققة منها، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى، مجلد 11، العدد (2)، ص79.

أشواق شيتوي، خولة عبيد الله، فاطمة الصميلي، (2019)، علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بالاغتراب الثقافي استخدام تطبيق السناپ شات وسط الشباب الجامعي السعودي، مجلة بحوث عربية في مجالات التربية النوعية، ع، 14 ص189.

أمانى حمدان الغانمي، (2021)، العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة المجتمعية لدى طالبات الجامعات السعودية: دراسة مسحية على طالبات جامع الملك سعود، المجلة العربية للبحوث، تقرير الإنترنت في السعودية، (22)، ص242-277.

<https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/1627031>

إيمان أسامة، (2017)، تقييم فعالية استخدام الوسائل الإعلانية التفاعلية في التأثير على النوايا الشرائية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان. إيمان أسامة أحمد، (2016)، تأثير اتصالات العلامة التجارية عبر المواقع الاجتماعية على النوايا الشرائية للمستهلك، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد (6)، ص234-330.

إيناس قنيفة، (2017)، واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي، مجلة العلوم الإنسانية، ع (47)، ص335-360.

حسن نياز الصيفي، (2018)، العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، العدد 9، ص 97-142.

خالد عبد الرحمن الجريسي، (2009)، *سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية السعودية: مكتبة فهد الوطنية*، ص 98.

داليا محمد عبد الله، (2015)، محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي - الفيس بوك - وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري، دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع "الفيس بوك"، *المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلام*: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد (21)، ص 235-290.

درمان سليمان وآخرون، (2016)، *التسويق الفيروسي "مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر"*، (الإصدار: الطبعة الأولى)، عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة.
رشا سيف الدين، (2016)، *التسويق عبر سناب شات في المملكة العربية السعودية*، متاح على

<https://www.alrasha.co/book/snapchat-book>

سلوى سليمان الجندي، (2018)، استخدام الشركات العاملة في مصر للإنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة وعلاقته باتجاهات الشباب المصري: دراسة تطبيقية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد السادس عشر، ص 267-299.
سلوى محمد العوادلي، (2012)، استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في الحملات التسويقية: رؤية تسويقية، *المؤتمر العلمي الثامن عشر بعنوان "الإعلام وبناء الدولة الحديثة"*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1-2 يوليو.

شيماء عز الدين زكي، (2021)، الأساليب التسويقية المستخدمة في جذب الجمهور للماركات عبر تطبيق إنستغرام: Inbound Marketing، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الواحد والعشرون (يناير / يونيو)، ص 189-224.

عبد الإله محمد القحطان، (2019)، استخدامات الشباب الجامعي السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها: سناب شات نموذجًا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

عبد الباسط أحمد هاشم محمود، (2015)، الترويج على الفيس بوك: دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها: دراسة تحليلية وميدانية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الرابع، ص 244-353.

عبد الستار حميد، وجدي الدليمي، (2019)، أثر إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك على القرار الشرائي للجمهور العراقي، *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية*: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الأول، ص 342-355.

عبد الله الحمادي، (2021)، 71% من السعوديين يستخدمون سناب شات، مقالة منشورة في جريدة الوطن، الأحد 24 أكتوبر.

علي حامد هارون، (2020)، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك (دراسة وصفية)، جامعة أم درمان، *مجلة علوم الاتصال*، العدد (6)، ديسمبر.

على عطية، (2010)، *مبادئ الإحصاء الوصفي والتطبيقي*، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية. علاء الدين تواتي، (2017)، دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المسيلة: جامعة محمد بوضياف.

علاء محمد عبد العاطي، (2018)، اعتماد القائم بالاتصال في الفضائيات الحكومية والخاصة على معلومات تويتر وتقييمهم لمدى مصداقيتها، *مجلة بحوث الرأي العام*، كلية الآداب، جامعة القاهرة، المجلد 17، العدد 2.

رجاء محمود أبو علام، (2017)، *مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية*، (ط6)، دار النشر. كاميليا عبد السلام (2011)، استخدام الجمهور المصري للإعلانات على شبكة الإنترنت وعلاقته بترويج السلع والخدمات: دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، قسم العلاقات العامة والإعلان.

كريم يحيى (2015)، العوامل المؤثرة على إدراك المستهلك للثقة في الماركة التجارية: دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال.

محمد الياسين مضاء، (2016)، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة، عمان، الأردن.

محمد حضاض السلمي، (2020) اتجاهات محرري الصحف الإلكترونية نحو شائعات تويتر، مجلة أبحاث، كلية التربية، جامعة الحديدة، العدد (20).

محمد سليمة مسعي، (2022)، تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق ولاء الزبون، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الوادي سوف: جامعة حمه لخضر.

محمود عبد الحميد محمود صالح وآخرون، (2013)، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية، مجلة جامعة الملك سعود: جامعة الملك سعود، مجلد 25، العدد 2، ص 432-452.

محمود عدنان الموسى، (2016)، أثر الإعلان التلفزيوني في السلوك الشرائي للمستهلكين السوريين، بحث منشور، مجلة جامعة البعث، مجلد 38 العدد (38)، جامعة البعث، العراق.

مروة محيي، (2013)، الإعلانات التجارية المقدمة على مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعات المصرية: دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة حلوان.

منال هلال المزاهرة، (2015)، مناهج البحث الإعلامي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص 130.

نرمين عوجة، (2021)، الاعتماد على تويتر كمصدر للأخبار وإدراك مصداقيته لدى المستخدمين من الجمهور المصري، مجلة العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (4)، ج 20.

نورا ممدوح، (2019)، تعريب مصطلح سناپ شات، صحيفة سيدي، علوم - وتكنولوجيا - استجابة للأمير مكة.

هيفاء العودان، (2019)، فاعلية استخدام تطبيق سناب شات لإنتاج مقاطع الفيديو التعليمية ومدى رضا طالبات كلية التربية بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن عنه، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، جامعة غزة الإسلامية، مجلد 27، ع، 2 ص 355.

المراجع الأجنبية:

A. Cox Shirley . (2010) . : **Online Social Network Member Attitude Toward Online Advertising Formats** . M.S. dissertation , United States , New York , Rochester Institute of Technology . Available at :
<http://proquest.umi.com/pqdweb?RQT=565&MRR=M&TS=1289384933&clientId=6205> . On February 10 , 2024 .

Alexandra Samur . (2018) . "The History of Social Media in 33 Key Moments. <https://blog.hootsuite.com/history-social-media>

Ali Sahabi Yusuf ,Ab Razak Che Hussin and Abdelsalam H. Busalim. (2018). **Influence of e-WOM engagement on consumer** .

Emerald Publishing Limited.1222 – 2190

Anam Bhatti. (2018). Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan. ", **International journal of Business Management**. Vol, 3 (4).

Amanda Claesson & Tägt Ljungberg Nathalie. (2018) . Consumer

Engagement on Instagram Viewed through the perspectives of social.

influence and influencer marketing. **Master's Programme in International Marketing and Brand Management**. Sweden: Lund University, School of Economics and Management.

Patrick Angela, Robert Zinko & al .(2016) . Responding to Negative Electronic Word of Mouth to Improve .**Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**.0202–0292

Roth Anna , Tomasz Zawadzki. (2018). Instagram as A Tool for Promoting Super food Products. **Annals of Marketing Management & Economics**. Vol. 4, No 1, 2018, pp101–113.

Arushi Garg Shantanu Prasad.& AL .(2016).Purchase decision of generation Y .**Marketing Intelligence & Planning**.

Bara, A., Affandi, F., Farid, A. S., & Marzuki, D. I. (2021). The Effectiveness of Advertising Marketing in Print Media during the Covid 19 Pandemic in the Mandailing Natal Region. Budapest **International Research and Critics InstituteJournal** .(BIRCI-Journal), 879–886.

Boukes, M. (2019). Social network sites and acquiring current affairs Knowledge .: The impact of Twitter and Facebook usage on learning about the news. **Journal of Information Technology & Politics**. 16(1), 36–51. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1572568>

Christine Elgerma, Everything you need to know about Snapchat,phys.org.

Christian ,T., Bañados . (2016). Visual rhetoric analysis of Adidas

- Philippines' persuasion in Instagram. **Laguna Journal of Arts and Sciences**. Vol. 2, No. 3.
- M. Boyd Danah, Nicole B. Ellison. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship .**Journal of Computer–Mediated Communication**. Volume 13, Issue 1, 1 October 2007, Pages 210–230, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Donny Kelwig. (2022). "Sales promotion: Definition, examples, ideas, and types". zendesk, Retrieved 29/6/2023. Edited.
- Elisa Rancati, Federica Codignola & Alexandru Capatina.(2015). Inbound and outbound marketing techniques . : A comparison between Italian and Romanian pure players and click and mortar companies. **International Conference**. "Risk in Contemporary Economy", Galati, Romania, "Dunarea de Jos" University of Galati, Faculty of Economics and Business Administration. XVIth Edition, 2015, p 236. <https://www.researchgate.net>
- Gaol, F. L., Maulana, A., & Matsuo, T. (2020). News consumption patterns on Twitter . : **fragmentation study on the online news media network**. Heliyon, 6(10), e05169.
- Hanaysha, J. (2016). "The importance of social media advertisements in enhancing brand equity. : A study on fast food restaurant industry in Malaysia." **International Journal of Innovation, Management and Technology** .7(2): 46. Hoffman, T. D. (2014). eWOM and the importance of capturing

- consumer attention within social media. **Journal of Marketing Communications**. 82–102.
- Hudson, S. (2016). "The influence of social media interactions on consumer–brand relationships.: A three–country study of brand perceptions and marketing behaviors." **International Journal of Research in Marketing** .33(1): 27–41.
- Hyejin, Bang & Wei – Na Lee .(2013). Consumer Response to Ads in Social Network Sites. : An Exploration into the Role of Ad Location and Path , Paper presented at the annual meeting of the Association for **Education in Journalism and Mass Communication**. Renaissance Hotel, Washington DC.
- İrem ErenErdoğan, Şahika BurçinTatar.(2015). Drivers of Social Commerce Through Brand Engagement. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**. Vol. 207 , 2015, p 193.
- Julia, Geller. (2020). Social media enabled market shaping . : An analysis of the visual rhetoric of fast and sustainable fashion content on Instagram. **Master Thesis**, Innsbruck, The University of Innsbruck School of Management.
- Loretta N. Ezeife .(2017). Social Media Strategies for Increasing Sales .**Ph.D's Programme in International Management and Technology**. College of Management and Technology ,Walden University.

M. Khan Maha. (2019). "The Impact of Perceived Social Media Marketing Activities.: **An Empirical Study in Saudi**. King Saud University, Saudi Arabia.

Manel, H. (2018).” Understanding Social Media Advertising Effects on Consumers Response. : An Empirical Investigation of Tourism Advertising on Facebook”. **Journal of Enterprise Information Management**. Vol.31, Issue 3, p.426.

MATTHEW HUDSON .(2020). "What Is Social, How Twitter Was Founded". Business Insider www.thebalancesmb.com

Ray Michael.(2019). "Social network [.www.britannica.com](http://www.britannica.com) . Retrieved 16-4-2024 Edited .

Mike Tortorice. (2017). "**How Advertising Affects Behavior**. Retrieved 20-3-2024. Edited.

Murillo, E., Merino, M. & Núñez, A. (2016). “The Advertising Value of Twitter Ads. : A Study among Mexican Millennials”. **Review of Business Management**. Vol. 18 No. 61, p.436.

Khatib, F. (2016). "The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region." **International Journal of Business and Social Science**. 7(4): 41–50.

Kim, E. E. K. and C. H. Lee. (2015). "How do consumers process online hotel reviews?. " **Journal of Hospitality and Tourism Technology**.6(2): 113–126.

Kotler, P. and K. L. Keller. (2016). Marketing Management. Essex,

- England, Pearson Education Limited.
- Prasad, S. (2019). "Purchase decision of generation Y in an online environment." **Marketing Intelligence & Planning**.
- Ricky Singh. (2019). "The History of Social Media .
<https://medium.com/artlegends/the-history-of-social-media-3a8e67ead780>
- Rialti, R. (2017). "Exploring the antecedents of brand loyalty and electronic word of mouth in social-media based brand communities.: do gender differences matter?. " **Journal of Global Marketing** . 30(3): 147-160.
- Saiful, Islam. (2021). Digital Marketing Influences on Consumer Fashion Product Purchase Decision Through Facebook. **Master thesis. University of Stockholm, Sweden** .
- Seethu John & Anish Bhaskaran. (2019). A Study on the Impact of Online Brand Trust and Sales Promotion as Competitive Strategies in Online Buying Decisions by the Consumers. **International Journal of Multidisciplinary Educational Research**. Vol. 8, Issue. 4.
- Sergio Picazo – Vila & Shih Chou. (2012). Factors that Influence the Acceptance of Social –Networking Advertising. : **Paper presented at the annual meeting of the 43rd Decision Sciences Institute Annual Meeting**. San Francisco Marriot, San Francisco, CA , av at : http://research.allacademic.com/index.php?click_key=2#search_top . On september 1 , 2023.

- Shtern, Jeremy. (2013). "Strategic Communication and Audience Commodification in Advertising–Supported Social Network Services" .**Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association.** Sheraton Phoenix Downtown, Phoenix, AZ, 2013–01–28
http://www.allacademic.com/meta/p554451_index.html .
- Shuaib ,Urooj Ahmad Siddiqui .(2021).Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India .
Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 0169–011.
- Stephen, A., T. (2020).” The Future of Social Media in Marketing ”, . **Journal of The Academy of Marketing Science.** Vol.48m pp.79–95.
- Stojanovic, I. (2018). "Effects of the intensity of use of social media on brand equity." **European journal of management and business economics.**
- Wasutida Nurittamont .(2016) .The Role of E–WOM Communication.
International Journal of Innovation. Creativity and Change.292 – 222 .
- Wiess, k. (2015). Evaluation of the content and quality of information advertising on retail websites, making herbal weight loss supplements in the United States. **Unpublished Master Thesis.** faculty of Youville college.

Yoojung kim , Mihyun Kang , Dong Hoo Kim , William Reeves and Jang

Ho Moon. (2010). : To Click or Not To Click?: The Factors
Influencing Clicking of Ads on Facebook . **Paper presented at the
annual meeting of the Association for Education in Journalism
and Mass Communication**. The *Denver* Sheraton, Denver, CO,
Available at : http://www.allacademic.com/meta/p434913_index.html ,on
November 1, 2022.

Zlatko, Bezovski. (2015). Inbound Marketing—a new concept in
digital business. "SELTH 2015 – **International Scientific
Conference of the Romanian**. German University of Sibiu, 2015,
pp. <http://www.resarchgate.net>

مواقع الإنترنت:

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/importance-of-advertising>

<https://smallbusiness.chron.com/effects-advertising-sales-volumes-22365.html>

بعض من إعلانات شركة شانجان :

<https://x.com/afnanalmarglani/status/1646272764813164544?s=48&t=4kYLbSqVRXkseE66C1xxkg>

<https://x.com/afnanalmarglani/status/1643313449030524935?s=48&t=4kYLbSqVRXkseE66C1xxkg>

<https://x.com/nmr2500/status/1772991053370363947?s=48&t=4kYLbSqVRXkseE66C1xxkg>

<https://x.com/nmr2500/status/1766589221756719235?s=48&t=4kYLbSqVRXkseE66C1xxkg>

<https://x.com/nmr2500/status/1766589221756719235?s=48&t=4kYLbSqVRXkseE66C1xxkg>

<https://x.com/mechanic1553/status/1770907589464760624?s=48&t=4kYLbSqVRXkseE66C1xxkg>

<https://x.com/mechanic1553/status/1758222270558826867?s=48&t=4kYLbSqVRXkseE66C1xxkg>

<https://x.com/nmr2500/status/1758266952429064679?s=48&t=4kYLbSqVRXkseE66C1xxkg>

https://x.com/changan_ksa/status/1786710286835085356?s=48&t=4kYLbSqVRXkseE66C1xxkg

<https://x.com/saudiauto/status/1758170384770253069?s=48&t=4kYLbSqVRXkseE66C1xxkg>

إعلانات منصة سناپ تشات تم تجميعها في فيديو واحد :

<https://youtu.be/MUzgkqnykB8?si=prUi9zTPCo0JxzIX>

الملاحق

الملحق رقم (1)

قائمة المحكمين

الاسم	المرتبة العلمية	الجامعة
أشرف عبد المغيث	أستاذ مشارك في قسم الإعلام	جامعة البحرين
ليلي الصقر	أستاذ مساعد في قسم الإعلام	جامعة البحرين
مها الراشد	أستاذ مساعد في قسم الإعلام	جامعة البحرين
حاتم الصريدي	أستاذ مشارك في قسم الإعلام	جامعة البحرين
شريف بدران	أستاذ مشارك في قسم الإعلام	الجامعة الخليجية

الملحق رقم (2)

استمارة تحليل المضمون



استمارة تحليل المضمون لإعلانات شركة شانجان على سناپ شات وتويتر

(شركة شانجان - السعودية أنموذجاً)

إعداد

أبرار وليد الرشيد

إشراف

الدكتورة هبة مسعد

أستاذ مساعد

مملكة البحرين 2024م

استمارة تحليل المضمون

- على مستوى فئة دور أهم المؤثرين السعوديين على (سناپ شات وإكس) في زيادة المبيعات

الترتيب	نسب المبيعات	إكس	سناپ شات	المؤثر	
				المنصة	
				المتابعون	أحمد الشهري
				المتفاعلون	
				المتابعون	علياء العبيد
				المتفاعلون	
				المتابعون	أحمد الشهري
				المتفاعلون	
				المتابعون	NMR
				المتفاعلون	
				المتابعون	محمد العمري
				المتفاعلون	
				المتابعون	أفنان المرغلاني
				المتفاعلون	

- على مستوى نوع الإعلان الأكثر رواجاً في تحقيق نسب مبيعات أعلى

نوع الإعلان		سناپ شات (100) مقطع إعلاني		إكس (100) مقطع إعلاني	
نسب المبيعات		ك	النسبة	ك	النسبة
الإعلانات التي تحتوي على فيديو أو صورة واحدة.					
إعلانات القصة.					
إعلانات التغريدة / السناپ المروجة عن طريق التطبيق.					
إعلانات النص الإعلاني.					
إعلانات العلامة التجارية.					
إعلانات الفيديو الدعائية.					

على مستوى فئة محتويات صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

- أ- طبيعة نشاط الصفحة
- ب- وسائل الاتصال بالصفحة
- ت- الجمهور المستهدف من الإعلان

- على مستوى فئة التعليقات على الإعلانات المنشورة على صفحات المؤثرين

- على مستوى فئة القوالب الفنية المستخدمة في الإعلان

- على مستوى فئة الاستمالات المستخدمة في الإعلان

الملحق رقم (3)

الاستبانة



قسم الإعلام والسياحة

كلية الآداب

جامعة البحرين

والفنون

استمارة تحليل المضمون لإعلانات شركة شانجان على سناپ شات

وإكس

(شركة شانجان - السعودية أنموذجًا)

إعداد

أبرار وليد الرشيد

إشراف

الدكتورة هبة مسعد

أستاذ مساعد

مملكة البحرين 2024م

استبانة دور الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة مبيعات السيارات - دراسة تحليلية
 (wom e- ونظرية (Inbound Marketing)نموذجًا) وفق فروض نظرية (شركة شانجان - السعودية

المحاور	لا أوافق بشدة	لا أوافق	م	أوافق	أوافق بشدة
المحور الأول: استراتيجيات الجذب للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة المبيعات.					
1					يعتمد الإعلان شبكات التواصل الاجتماعي على التسويق بالمحتوى.
2					استخدام الإعلانات المدفوعة المستهدفة يجعله جديرًا بالمشاهدة.
3					تقديم خدمات ما بعد البيع من أهم عوامل الجذب.
4					استخدام الوسائط المتعددة (الصور، الرسوم، الفيديو) يجعله جاذبًا للمشاهدة.
المحور الثاني: استراتيجيات المشاركة للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة المبيعات.					
5					تنوع أساليب التفاعل والمشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
6					يقدم الإعلان أحدث المعلومات عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.
7					سهولة التسوق من خلال التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي.
المحور الثالث: استراتيجيات الإرضاء للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة المبيعات.					
8					يساعد إعلان الشركة على شبكات التواصل الاجتماعي في تلبية احتياجات العملاء.
9					الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي أكثر متعة من مصادر الإعلانات الأخرى.
10					يحترم الإعلان عقلية وقيم المستخدم.
11					يفيد الإعلان في تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات سيارات شانجان.
المحور الرابع: أثر مصداقية الكلمة الإلكترونية المنطوقة على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة المبيعات.					
12					لا تثبت الإعلان الحقائق المتعلقة بمزايا المنتج بالأرقام.

13	لا يقلل إعلان الشركة من شأن المنافس أو تحقره خلال المقارنة.				
14	أشعر بالأمان عند استخدام بطاقات الائتمان لعملية الشراء.				

المحور الخامس: أثر كثافة الكلمة الإلكترونية المنطوقة على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة المبيعات.					
15	يوصي الآخرون بالتعامل مع منتجات الشركة.				
16	تتوافر معلومات عن أحدث العروض والخدمات.				
17	أوصي بالمنتجات أو الخدمات المقدمة من الشركة لأصدقائي وأفراد عائلتي.				
المحور السادس: أثر جودة الكلمة الإلكترونية المنطوقة على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة المبيعات.					
18	يُعد الإعلان المنطوق أكثر متعة من مصادر الإعلانات الأخرى.				
19	زادت جودة الموقع نتيجة تقديم خدمات السيو.				
20	قدمت الكلمة المنطوقة معلومات عن جودة منتجات شركة شانجان.				
21	أثرت الكلمة المنطوقة في نظرتي للخصائص التي أنطلع إليها في السيارات التي تعرضها الشركة.				
المحور السابع: الدور الذي يلعبه المؤثرون الاجتماعيون في زيادة نسبة المبيعات.					
22	تؤثر شخصية المؤثر في تحسين صورة العلامة التجارية في ذهني لمنتجات الشركة.				
23	تتوافر لدى المؤثر خلفية معرفية قوية حول منتجات الشركة.				
24	يعرض المؤثرون المنتجات والخدمات بالشكل الصحيح.				
25	يبالغ المؤثر فيما يقدمه من معلومات عن مزايا منتجات الشركة.				
26	يتوافر للمؤثر أسلوب مميز في تقديم المنتجات، ما يعبر عن مكانته في المجتمع.				
المحور الثامن: أنواع التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية للمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي.					
27	يأتي إبداء الإعجاب في صدارة أوجه تفاعل مع إعلانات المؤثرين.				
28	يشجع إظهار التعليقات على زيادة عملية البيع والشراء.				
29	يؤثر الكشف عن الشكاوى والتقييمات الآخرين في زيادة المبيعات.				

					يساعد الدخول المباشر على موقع الشركة في زيادة المبيعات.	30
المحور التاسع: أسلوب الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي وأثره في زيادة نسبة المبيعات.						
					تكسبني صفحات المؤثرين القدرة على اتخاذ قرار شراء من خلال ما تقدمه من معلومات عن السيارات.	31
					تقتي في المؤثر تدفني لشراء السيارات المعلن عنها.	32
					لا أغير قراري بشراء منتج ما حتى بعد قراءة تعليق سلبي عنه كتبه أحد أعضاء هذه الصفحات.	33
					الأسلوب الذي يستخدمه المؤثر لتقديم السيارات مناسب.	34

Abstract

The current study aimed to explore the role played by advertisements on social media networks in increasing the percentage of car sales in the Saudi market as an application to Changan Company. This is within the framework of two theories (Inbound Marketing and e-WOM) To achieve the goal of the study, first: a content analysis, second: a questionnaire .The study reached a set of results, the most important of which are: In the analytical part: There are six main strategies that advertisements rely on to increase the company's sales, which are: the strategies of attraction, participation, satisfaction, credibility, intensity and quality of the spoken word, and that there is an important role for social influencers in increasing sales rates, it was found that there was a statistically significant correlation at a significant level of 0.01 between the strategies of attraction, participation, satisfaction, credibility, and intensity. And the quality of the spoken word, and increasing sales rates, and that there are statistically significant differences between the electronic spoken word strategies on social media networks in increasing the percentage of sales of Changan cars in the Kingdom according to some demographic variables (gender – educational level – income), while it was found that there are no statistically significant differences. According to the age.

Key words: Advertisements – Social Media – Snap chat – Twitter.

UNIVERSITY OF BAHRAIN

**Department of Mass
Communication**

Fine Arts College of Arts



**The role of advertisements on social media
networks in increasing the percentage of car
sales, an analytical study**

(Changan Company – Saudi Arabia is an example)

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master Degree in Communication**

Submitted by

Abrar Waleed Al-Rasheed

(202000076)

Supervised by

Dr. Heba Mosaad

Assistant Professor

University of Bahrain

Kingdom of Bahrain

2024 AD