



# **دور الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على**

## **اتجاهات المستهلكين نحو العلامة**

(بالطبيق على عينة من مستخدمي أصر مواقع التواصل الاجتماعي من طلاب جامعة عين شمس)

# **The Role of the Advertising at Social Media Networks on the Consumer Attitudes toward the Brand**

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الباحثة

**ساره جميل عبد المولى عطا**

تحت إشراف

**د/ حنان حسين أحمد محمود**

مدرس إدارة الأعمال  
كلية التجارة - جامعة عين شمس

**أ.د/ أحمد محمد أحمد عبد الله**

أستاذ مساعد إدارة الأعمال  
كلية التجارة - جامعة عين شمس

**2019**



# **دور الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة**

(بال تطبيق على عينة من مستخدمي أهر مواقع التواصل الاجتماعي من طلاب جامعة عين شمس)

**اسم الباحثة: ساره جميل عبد المولى عطا**

**الدرجة العلمية: ماجستير فى إدارة الأعمال**

**الكلية: التجارة**

**الجامعة: عين شمس**

**سنة المنح: 2019**



## رسالة ماجستير

اسم الباحثة : ساره جميل عبد المولى عطا

عنوان الرسالة: دور الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة

(بالتطبيق على عينة من مستخدمي أهر مواقع (التواصل الاجتماعي من طلاب جامعة عين شمس)

الدرجة العلمية : ماجستير إدارة الأعمال

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة:

1. الأستاذ الدكتور/ جيهان عبد المنعم رجب (رئيساً)

أستاذ التسويق بقسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة عين شمس

2. الأستاذ الدكتور/ طارق فؤاد غريب (عضواً)

أستاذ ورئيس قسم نظم المعلومات بكلية الحاسبات والمعلومات

3. الأستاذ الدكتور/ أحمد محمد أحمد عبد الله (مشرفاً)

أستاذ مساعري إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة عين شمس

تاريخ المناقشة:

الدراسات العليا

أجيزت الرسالة بتاريخ

/...../.....

موافقة مجلس الجامعة

/...../.....

ختم الإجازة

/...../.....

موافقة مجلس الكلية

/...../.....

﴿بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ﴾

لِإِيلَافِ قُرَيْشٍ ﴿١﴾ إِيْلَافِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ ﴿٢﴾  
فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ ﴿٣﴾ الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ  
وَأَمَّنَّهُمْ مِنْ خَوْفٍ ﴿٤﴾

(سورة قريش)

# إهداء

الى أول من علمني أول أحرف، وغرس في عقلي ان احلم وأسعى، وان الارادة هي مفتاح تخطي الصعاب، وأن العلم نور العقل وسلاح كل الازمنة، وانه لا يوجد أخطر من الجهل والفشل، ومن دفعني للسعي قدماً وبه ازداد فخراً، الى الذي لا يغيب عن قلبي وكنت امل ان يكون متواجداً ليشاركني تلك اللحظات ... **ابي الدكتور جميل عبدالمولى عطا رحمه الله عليه.**

الى السند، ومنبع الحب والوفاء، ومن علمتني الصمود مهما كانت الظروف الى الداعم الحقيقي والنور الذي يضيء طريقي والتي لولاها لما وجدت في هذه الحياة ... **أمي الدكتورة صفاء كامل الماحي حفظها الله.**

الى الذين شاركوني الحياة وكانوا اول رفقة اخوتي **احمد ومحمد** منحكم الله السعادة والتوفيق.

الى رفقة الكفاح وصديقة العمر وزميلة الدراسة ومن تشاركتني اللحظات الحلوة والمرة **صديقتي واختي العزيزة ترنيم** منحكي الله السعادة والتوفيق.

# شكر وتقدير

الحمد لله تعالى كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم قدرته وسطلانه، الذي ألهمني الطموح والصبر بإتمام هذه الرسالة، والنعم التي لا أحصيها والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه اجمعين وبعد،،

بعد رحلة بحث و جهد و اجتهدا تكاللت بإنجاز هذا البحث، لا يسعني إلا أن أخص بأسمى عبارات الشكر و التقدير الى من علمني قواعد البحث العلمي وقدم لي النصح والاشراف على هذا العمل الذي حقاً امتن له بالكثير استاذي العزيز والدكتور الفاضل **أحمد محمد عبدالله** أسأل الله ان يجعل كل ما قدمته لي في ميزان حسناتك.

كما أتوجه بخالص الشكر والعرفان للأستاذة الدكتورة الفاضلة **جيهان عبد المنعم رجب** أستاذ التسويق بقسم إدارة الأعمال كلية التجارة جامعته عين شمس لتكرمها بقبول الإشراف على لجنه المناقشة والحكم على الرسالة، جزاها الله كل خير. كما أتوجه بخالص الشكر والعرفان للاستاذ الدكتور **طارق فؤاد غريب** أستاذ ورئيس قسم نظم المعلومات بكلية الحاسبات والمعلومات على تفضله بالاشتراك في لجنه المناقشة والحكم على الرسالة، جزاه الله كل خير—

وانتقدم بأرقى واثمن العبارات بخالص الشكر والتقدير للدكتورة **حنان حسين أحمد محمود** جعلكي الله دائماً يد عون وثبته في ميزان حسناتك.

وبعد،،

## ملخص الدراسة

أصبح الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر أهمية عن أي وقت مضى، نظراً لإعتماد المستهلكين في الإطلاع على العلامات التجارية المختلفة وقراءة وعرض التجارب واقتراح المنتجات والخدمات المختلفة على الاصدقاء من خلالها. كما أنها أصبحت جزء لا يتجزء من العملية التسويقية فمن خلالها يحصل المسوق على تغذية راجعية اجتماعية عن المنتج، كما يمكنه معرفة مدى تأثير الإعلان المعروض على مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات المستهلكين ومقارنة صداها مع الوسائل الاعلانية التقليدية.

ويعتبر الفيس بوك أحد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شهرة فقد أسسه (مارك زوكربيرغ) في عام 2004. ويتصدر الفيس بوك المرتبة الاولى كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في مصر حيث بلغ مستخدمي الفيس بوك في مصر بنهاية 2017 الى 35,000,000 مستخدم اي ما يمثل الى 35.21% من اجمالي سكان جمهورية مصر العربية<sup>1</sup> ويتجه المستهلك في مصر الى استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية المختلفة من خلال متابعه الاعلانات وقراءة تعليقات الاخرين ومعرفة تجاربهم المختلفة.

وبناء على ماسبق تقدم الباحثة دراسة توضح مدى أهمية استخدام الفيس بوك كأحد مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة تسويقية فعالة على اتجاهات المستهلكين من خلال المكونات الثلاث (المكون المعرفي والمكون الحسي او الشعوري والمكون السلوكي ) وذلك من خلال توضيح دور الاعلان المسوق على الفيس بوك في التأثير على معتقدات ومعلومات الجمهور المستهدف ودوره في التأثير على الجانب الحسي بالايجاب أو السلب ومدى تأثيره في دفع الأفراد لشراء المنتجات المعلن عنها في الفيس بوك، عن طريق استقصاء عينة من الشباب في المرحلة الجامعية نظراً لأن فئة الشباب هي أكثر فئة تستخدم الفيس بوك بصورة يومية وأساسية.

---

**الكلمات المفتاحية:** مواقع التواصل الاجتماعي، شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق، إعلانات، اتجاهات المستهلكين.

---

<sup>1</sup><https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>

# فهرس المحتويات

1	فهرس المحتويات
5	الفصل الأول: الاطار النظري
6	المقدمة:
10	أولاً: مصطلحات الدراسة:
12	ثانياً: الدراسات السابقة:
35	ثالثاً: مشكلة الدراسة:
36	رابعاً: أهداف الدراسة:
37	خامساً: متغيرات الدراسة:
37	سادساً: فروض الدراسة:
38	سابعاً: منهجية الدراسة:
42	ثامناً: حدود الدراسة:
43	تاسعاً: أهمية الدراسة:
44	الفصل الثاني: ابعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفق إتجاهات المستهلك
45	المبحث الأول: الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
45	أولاً: تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي:
48	ثانياً: مميزات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
51	ثالثاً: أشهر الحملات الاعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
54	المبحث الثاني: استخدام الفيس بوك للإعلان عن العلامات التجارية
54	أولاً: الفيس بوك كأحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:
55	ثانياً: استخدام الفيس بوك في التسويق:



58	.....	ثالثاً: بناء العلامات التجارية في الفيس بوك:
59	.....	رابعاً: رفع الوعي بالعلامة التجارية على الفيس بوك:
63	.....	خامساً: العلامات التجارية في مصر على الفيس بوك:
67	.....	الفصل الثالث: اتجاهات المستهلكين في مواقع التواصل الاجتماعي
68	.....	المبحث الأول: اتجاهات المستهلكين
68	.....	أولاً: مفهوم اتجاهات المستهلك:
70	.....	ثانياً: خصائص اتجاهات المستهلك:
70	.....	ثالثاً: مكونات اتجاهات المستهلك:
72	.....	رابعاً: اتجاهات المستهلكين في الفيس بوك:
73	.....	المبحث الثاني: أثر شبكات التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء للمستهلك
73	.....	أولاً : أبعاد السلوك الشرائي:
75	.....	ثانياً: أثر الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي:
76	.....	ثالثاً: حماية المستهلك على مواقع التواصل الاجتماعي:
78	.....	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
79	.....	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية وتوصيف عينة الدراسة
79	.....	أولاً: منهجية الدراسة:
80	.....	ثانياً: مجتمع الدراسة:
80	.....	ثالثاً: عينة الدراسة:
81	.....	رابعاً: أداة الدراسة الميدانية:
85	.....	خامساً: إجراءات تطبيق الدراسة الميدانية:
86	.....	سادساً: الأساليب الإحصائية المتبعة في تحليل البيانات:
87	.....	المبحث الثاني: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبارات الفروض
88	.....	أولاً: تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بالأعلان في شبكات التواصل الاجتماعي:
96	.....	ثانياً: تحليل وتفسير النتائج المتعلقة باتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية:
102	.....	ثالثاً: اختبارات فروض الدراسة:

107	النتائج.....
107	أولاً: النتائج المتعلقة بفروض الدراسة:.....
109	ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:.....
113	توصيات الدراسة:.....

## قائمة الجداول

م	اسم الجدول	الصفحة
1	عدد طلاب جامعات القاهرة وعين شمس وحلوان 2016-2017	39
2	نمو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي خلال (2010-2020)	47
3	معدلات النمو لاستخدام الانترنت في مصر 2015-2017	48
4	المجالات التجارية في مصر على الفيس بوك خلال 3 سنوات الأخيرة	63
5	العلامات التجارية في مصر التي تصدرت الفيس بوك خلال 2017	64
6	العلامات التجارية في مصر التي تصدرت الفيس بوك خلال 2018	65
7	التسلسل الهرمي للمكونات الثلاثة	69
8	عناصر قياس الاعلان في شبكات التواصل الاجتماعي	82
9	عناصر قياس اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية	82
10	درجات استجابة عينة الدراسة وفقاً لمقياس ليكرت	83
11	مدى مقياس ليكرت	83
12	معاملات صدق أداة الدراسة	84
13	معاملات ثبات أداة الدراسة	85
14	استجابات مفردات عينة الدراسة للعبارات الدالة على الاعلان في شبكات التواصل الاجتماعي	88
15	استجابات مفردات عينة الدراسة للعبارات الدالة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	94
16	استجابات مفردات عينة الدراسة للعبارات الدالة على العلامة التجارية التي يتم متابعتها على شبكة Facebook	95
17	استجابات مفردات عينة الدراسة للعبارات الدالة على اتجاهات ائلمستهلكين نحو العلامة التجارية	96
18	تقديرات نموذج الانحدار البسيط لأثر الاعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية لدى طلاب الجامعات محل الدراسة	102

م	اسم الجدول	الصفحة
19	تقديرات نموذج الانحدار البسيط لأثر الاعلانات فى مواقع التواصل الاجتماعي وبين المكون المعرفى لاتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية لدى طلاب الجامعات محل الدراسة	103
20	تقديرات نموذج الانحدار البسيط لأثر الاعلانات فى مواقع التواصل الاجتماعي وبين المكون الوجدانى لاتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية لدى طلاب الجامعات محل الدراسة	104
21	تقديرات نموذج الانحدار البسيط لأثر الاعلانات فى مواقع التواصل الاجتماعي وبين المكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية لدى طلاب الجامعات محل الدراسة	106

## قائمة الأشكال

م	اسم الشكل	الصفحة
1	استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم العربي 2010-2021	46
2	آلية بناء العلامة التجارية	50
3	نسب مستخدمي الفيس بوك في الوطن العربي في 2017	56
4	آلية بناء العلامة التجارية	69
5	خطوات السلوك الشرائي لدى المستهلك	74

## الفصل الأول: الاطار النظري

### المحتويات

◀ المقدمة

◀ أولاً: مصطلحات الدراسة

◀ ثانياً: الدراسات السابقة

◀ ثالثاً: مشكلة الدراسة

◀ رابعاً: أهداف الدراسة

◀ خامساً: متغيرات الدراسة

◀ سادساً: فروض الدراسة

◀ سابعاً: منهجية الدراسة

◀ ثامناً: حدود الدراسة

◀ تاسعاً: أهمية الدراسة

## المقدمة:

في السنوات الأخيرة وفي ظل ما وصلت اليه العولمة اشتدت المنافسة بين المنظمات التي تسعى لضمان استمراريتها في السوق، الامر الذي ساهم في قيام العديد من الشركات المتخصصة بالتسويق من خلال المواقع الاجتماعية، نظراً لتنوع شرائح مستخدمي هذه المواقع، وبزور مفهوم التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عن أي وقت مضى، حتى على صعيد المنظمات الصغيرة التي تشكل سوقاً كبيراً على مواقع الانترنت من خلال استخدام تقنيات جديدة في التسويق ورصد آراء المستهلكين حول المنتجات.

وأصبحت المواقع الاجتماعية أداة تسويقية بالنسبة للشركات، حيث يتم من خلال الوصول الى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين والحاليين، ومعرفة ردود فعلهم حول المنتجات التي قاموا بشرائها، وبناء علاقات قوية معهم وأيضاً ليتمكن المسوق من عرض آخر الاخبار المتعلقة بالمنتجات، ويتم من خلال تلك المواقع تعرض الشركات المعلومات الاساسية الخاصة بها بحيث تصل الى جميع المستهلكين كيفيه، وبالتالي يجب على الشركات أن تقوم بوضع الوصف الملائم بحيث يصل هذا الوصف إلى قلب المستهلك.

إن مواقع التواصل الاجتماعي هي ثمرة دخول العالم عصر المعلومات والانخراط في ثقافة العولمة بحيث أصبح اليوم بالإمكان من إرسال واستقبال كم هائل من المعلومات والبيانات في ثوان معدودة، وساعدت الثورة التقنية على تقريب أجهزة التواصل التي في متناول الفرد العادي في المجتمع، الذي يستطيع الدخول إلى هذه المواقع والمشاركة فيها من خلال أجهزة خفيفة الحمل ومتقلة ومتداولة نسبياً مثل أجهزة اللاب توب والهواتف الذكية، والتي لا زالت في