



دور الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة

(بالتطبيق على عينة من مستخدمي أحد 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 للمحصول على درجة الماجستير في إلقاء الألعاب

إعداد الباحثة

سارة جميل عبد المولى عطا

تحت إشراف

أ.د. أحمد محمد أحمد عبد الله د/ حنان حسين حسين محمود

أستاذ مساعر إلقاء الألعاب
مدرس إلقاء الألعاب
كلية التجارة - جامعة عين شمس

2019



دور الإعلان في موقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة

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

اسم الباحثة: ساره جميل عبد المولى عطا

الدرجة العلمية: ماجستير في إدارة الأعمال

الكلية: التجارة

الجامعة: عين شمس

سنة المنح: 2019



رسالة ماجستير

اسم الباحثة : ساره جمیل عبد المولی عطا

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

(بالتطبيق على عينة من مستخرجي أحد مواقع التواصل الاجتماعي من طلاب جامعة عين شمس)

الدرجة العلمية : ماجستير إدارة الأعمال

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة:

1. الأستاذ الدكتور/ جيهان عبدالنعم رجب

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

2. الأستاذ الدكتور/ طارق فؤاد غريب

أستاذ ورئيس قسم نظم المعلومات بكلية الحاسوب والمعلومات

3. الأستاذ الدكتور/ أحمد محمد محمد عبد الله

أستاذ مساعر إدارة للأعمال - كلية التجارة - جامعة عين شمس

تاريخ المناقشة:

الدراسات العليا

أجيزت الرسالة بتاريخ

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

موافقة مجلس الجامعة

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

ختم الإجازة

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

موافقة مجلس الكلية

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

لِإِلَيَّافِ قُرَيْشٍ ۝ ۱ ۝ إِلَيْهِمْ رِحْلَةَ الشَّتَاءِ وَالصِّيفِ ۝ ۲ ۝
فَلَيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ ۝ ۳ ۝ الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ
وَآمَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ ۝ ۴ ۝

(سورة قريش)

هُدَىٰ

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 متواجد ليشاركني تلك اللحظات ... ابى الدكتور جمیل عبدالمولى عطارحه الله عليه.

الى السند، ومنبع الحب والوفاء، ومن علمتني الصمود مهما كانت
الظروف الى الداعم الحقيقي والنور الذي يضيء طرفي والتي لو لاها لما
ووجدت في هذه الحياة ... أمي الدكتورة صفاء كامل الماحي حفظها الله.

الى الذين شاركوني الحياة و كانوا اول رفقة اخوتي احمد و محمد من حكم الله
السعادة والتوفيق.

الى رفقة الكفاح وصديقة العمر وزميلة الدراسة ومن تشاركتي اللحظات
الحلوة والممرة صديقتي واختي العزيزة ترنيم منحكي الله السعادة
وال توفيق.

مُسْرِرُ الْفَقْرَرِ

الحمد لله تعالى كما ينبغي لجلال وجهه وعظم قدرته وسلطانه، الذي ألهمني الطموح والصبر بإتمام هذه الرسالة، والنعم التي لا أحصيها والصلة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد،

بعد رحلة بحث وجهد واجههاد تكاللت بإنجاز هذا البحث، لا يسعني إلا أن أخص بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى من علمني قواعد البحث العلمي وقدم لي النصح والاشراف على هذا العمل الذي حقاً امتن له بالكثير استاذ العزيز الدكتور الفاضل **أحمد محمد عبدالله** أسأل الله أن يجعل كل ما قدمته لي في ميزان حسناتك.

كما أتوجه بخالص الشكر والعرفان للأستاذة الدكتورة الفاضلة **جيهان عبدالمنعم رجب** أستاذ التسويق بقسم إدارة الأعمال كلية التجارة جامعه عين شمس لتكريمهما بقبول الإشراف على لجنه المناقشة والحكم على الرسالة، جزاها الله كل خير. كما أتوجه بخالص الشكر والعرفان للأستاذ الدكتور **طارق فؤاد غريب** أستاذ ورئيس قسم نظم المعلومات بكلية الحاسوب والمعلومات على تفضله بالاشتراك في لجنه المناقشة والحكم على الرسالة، جزاها الله كل خير.

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

وبعد،

ملخص الدراسة

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

ويعتبر الفيس بوك أحد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شهرة فقد أسسه (مارك زوكربيرغ) في عام 2004. ويتصدر الفيس بوك المرتبة الأولى كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في مصر حيث بلغ مستخدمي الفيس بوك في مصر بنهاية 2017 إلى 35,000,000 مستخدم اي ما يمثل الى 35.21% من اجمالي سكان جمهورية مصر العربية¹ ويتجه المستهلك في مصر الى استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية المختلفة من خلال متابعة الاعلانات وقراءة تعليقات الآخرين ومعرفة تجاربهم المختلفة.

وبناءً على مسابق تقام 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 الإعلان المسوق على الفيس بوك في التأثير على معتقدات ومعلومات الجمهور المستهدف ودوره في التأثير على الجانب الحسي بالإيجاب 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: موقع التواصل الاجتماعي، شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق، إعلانات، اتجاهات المستهلكين.

¹<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 موقع التواصل الاجتماعي وفق إتجاهات المستهلك.....
45.....	المبحث الأول: الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي.....
45.....	أولاً: تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي:.....
48.....	ثانياً: مميزات الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي:.....
51.....	ثالثاً: أشهر الحملات الاعلانية عبر موقع 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: إتجاهات المستهلكين في موقع التواصل الاجتماعي
68.....	المبحث الأول: إتجاهات المستهلكين
68.....	أولاً: مفهوم إتجاهات المستهلك:
70.....	ثانياً: خصائص إتجاهات المستهلك:
70.....	ثالثاً: مكونات إتجاهات المستهلك:
72.....	رابعاً: إتجاهات المستهلكين في الفيس بوك:
73.....	المبحث الثاني: أثر شبكات التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء للمستهلك
73.....	أولاً : ابعاد السلوك الشرائي:
75.....	ثانياً: أثر الإعلان عبر موقع 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 وتصنيف 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 وتقدير نتائج الدراسة الميدانية واختبارات الفروض
88.....	أولاً: تحليل وتقدير النتائج المتعلقة بالأعلان في شبكات التواصل الاجتماعي.
96.....	ثانياً: تحليل وتقدير النتائج المتعلقة بإتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية.
102	ثالثاً: اختبارات فروض الدراسة:

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

قائمة الجداول

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

الصفحة	اسم الجدول	م
103	تقديرات نموذج الانحدار البسيط لأثر الاعلانات في موقع التواصل الاجتماعي وبين المكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية لدى طلاب الجامعات محل الدراسة	19
104	تقديرات نموذج الانحدار البسيط لأثر الاعلانات في موقع التواصل الاجتماعي وبين المكون الوجداني لاتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية لدى طلاب الجامعات محل الدراسة	20
106	تقديرات نموذج الانحدار البسيط لأثر الاعلانات في موقع التواصل الاجتماعي وبين المكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية لدى طلاب الجامعات محل الدراسة	21

قائمة الأشكال

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

الفصل الأول: الأطر النظري

المحتويات

- ﴿ المقدمة
- ﴿ أولاً: مصطلحات الدراسة
- ﴿ ثانياً: الدراسات السابقة
- ﴿ ثالثاً: مشكلة الدراسة
- ﴿ رابعاً: أهداف الدراسة
- ﴿ خامساً: متغيرات الدراسة
- ﴿ سادساً: فرض الدراسة
- ﴿ سابعاً: منهجية الدراسة
- ﴿ ثامناً: حدود الدراسة
- ﴿ تاسعاً: أهمية الدراسة

المقدمة:

في السنوات الأخيرة وفي ظل ما وصلت إليه العولمة اشتادات المنافسة بين المنظمات التي تسعى لضمان استمراريتها في السوق، الامر الذي ساهم في قيام العديد من الشركات المتخصصة بالتسويق من خلال الواقع الاجتماعي، نظراً لتتواع شرائح مستخدمي هذه الواقع، وبزر مفهوم التسويق من خلال موقع التواصل الاجتماعي عن أي وقت مضى، حتى على صعيد المنظمات الصغيرة التي تشكل سوقاً كبيراً على موقع الانترنت من خلال استخدام تقنيات جديدة في التسويق ورصد أراء المستهلكين حول المنتجات.

وأصبحت الواقع الاجتماعي أداة تسويقية بالنسبة للشركات، حيث يتم من خلال الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين والحالين، 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 الواقع تعرض الشركات المعلومات الاساسية الخاصة بها بحيث تصل إلى جميع المستهلكين كيفية، وبالتالي يجب على الشركات أن تقوم بوضع الوصف الملائم بحيث يصل هذا الوصف إلى قلب المستهلك.

إن الواقع 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 الواقع والمشاركة فيها من خلال أجهزة خفيفة الحمل ومتقللة ومتدولة نسبياً مثل أجهزة اللاب توب والهواتف الذكية، والتي لا زالت في