



أثر خصائص الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية على النية الشرائية للمستهلك الجزائري *The Impact Of The Characteristics Of Advertising Via Social Media On The Purchasing Intention Of The Algerian Consumer*

د. واضح سهيلة*

مخبر PME، جامعة أحمد زبانة غليزان، الجزائر
s.ouadah@univ-mascara.dz

تاريخ النشر: 2023/12/31

تاريخ القبول: 2023/12/31

تاريخ الإرسال: 2023/10/28

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التحقق من مدى تأثير خصائص الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية على النية الشرائية للمستهلك الجزائري، من أجل ذلك شملت الدراسة عينة قدرت ب 121 مفردة قابلة للاستعمال تم توزيعها إلكترونياً على مستهلكين من مختلف جهات الوطن، ومن خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي وباستخدام بعض الأساليب الإحصائية مثل النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لتحليل الخصائص الشخصية للعينة ومتغيرات الدراسة، و تقييم الموثوقية وصدق المقاييس باستخدام مؤشرات المطابقة و صدق التقارب وصدق التمايز من خلال اللجوء الى معامل الثبات ألفا كرونباخ، وتحليل الارتباطات بين العوامل، وباللجوء إلى طريقة تحليل المسار بتطبيق برنامج AMOS لإثبات فرضيات الدراسة تم إيجاد علاقة مباشرة موجبة بين التفاعلية والنية الشرائية للمستهلك الجزائري، أما باقي خصائص الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية وهي الملائمة المتصورة، المعلوماتية، والترفيه لم يكن لها أية علاقة مع النية الشرائية للمستهلك الجزائري.

الكلمات المفتاحية: خصائص اعلان، وسائل تواصل اجتماعية، نية شرائية، مستهلك جزائري، منتجات، تحليل مسار.

Abstract :

This study aims to investigate the effect of the characteristics of advertising through social media on the purchasing intention of the Algerian consumer. Statistical methods such as percentages, arithmetic means, and standard deviations for analyzing the personal characteristics of the sample and the variables of the study, and evaluating the reliability and validity of the measures using indicators of conformity, convergence validity, and differentiation validity by resorting to Cronbach's alpha stability coefficient, and analyzing correlations between factors, and by resorting to the path analysis method By applying the AMOS program to prove the hypotheses of the study, a direct positive relationship was found between the interactivity and the purchasing intention of the Algerian consumer, while the rest of the characteristics of advertising through social media, which are the perceived appropriateness, informatics, and entertainment, had no relationship with the purchasing intention of the Algerian consumer.

Key Words: Characteristics of advertising, social media, Algerian consumer, purchasing intent, products, path analysis.

JEL Classification: M3, M31.

* مرسل المقال: واضح سهيلة (souhila.ouadah@univ-relizane.dz)



المقدمة:

تمثل منصات الوسائط الاجتماعية مكانا جديدا حيث يمكن للأفراد والمنظمات وحتى الحكومات التفاعل تجاريا واجتماعيا وسياسيا وتعليميا مع بعضهم البعض وتبادل المعلومات والأفكار والمنتجات والخدمات، من هنا بدأت المنظمات في جميع أنحاء العالم في التفكير في كيفية استخدام هذه المنصات مما يمكنها من جذب العملاء وبناء علاقة تسويقية مربحة مع هؤلاء العملاء (Hafez, 2022). توجد العديد من الممارسات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي، من وجهة نظر الباحثين والممارسين يعد الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الممارسات التسويقية نظرا لطبيعته التفاعلية والتكنولوجية الحديثة. يمثل الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي أحدث ممارسات التسويق في الطريقة التي تتواصل بها الشركات مع عملائها مقارنة بالإعلانات التقليدية، بالتالي سيساعد الشركات على تحقيق العديد من أهداف التسويق، مثل خلق وعي لدى العملاء، وبناء معرفة العملاء، وتشكيل تصور العملاء، وتحفيز العملاء على شراء المنتجات فعليا (Alalwan, 2018). على هذا الأساس تم صياغة إشكالية هذا البحث على النحو التالي:

ما مدى تأثير خصائص الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية على النية الشرائية للمستهلك الجزائري؟

فرضيات البحث:

للإجابة على إشكالية البحث نختبر الفرضية الرئيسية للدراسة والمتمثلة في: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية على النية الشرائية للمستهلك الجزائري"، ولاختبار هذه الفرضية الرئيسية نختبر الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية، وهي:

الفرضية الفرعية (1):

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للملائمة المتصورة على النية الشرائية للمستهلك الجزائري.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للملائمة المتصورة على النية الشرائية للمستهلك الجزائري.

الفرضية الفرعية (2):

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعلية على النية الشرائية للمستهلك الجزائري.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعلية على النية الشرائية للمستهلك الجزائري.

الفرضية الفرعية (3):

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعلوماتية على النية الشرائية للمستهلك الجزائري.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعلوماتية على النية الشرائية للمستهلك الجزائري.

الفرضية الفرعية (4):

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترفيه على النية الشرائية للمستهلك الجزائري.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترفيه على النية الشرائية للمستهلك الجزائري.



أهمية البحث: نظرا لأهمية إعلانات الوسائط الاجتماعية لأنها تمكن العملاء من الحصول على مزيد من المشاركة (أي الإعجاب وإعادة المشاركة والتعليق والنشر والتعلم)، حيث أحد الأهداف الرئيسية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج والتواصل هو تشكيل عملية صنع القرار لدى المستهلك، كانت هناك حاجة لإجراء مزيد من الدراسات لهذه الظواهر في السنوات الأخيرة. لذا، تحاول هذه الدراسة التحقق من العوامل الرئيسية التي يمكن أن تتنبأ بنية شراء العميل الجزائري للمنتجات التي يتم الترويج لها باستخدام إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي.

أهداف البحث: يهدف البحث الى تحقيق النقاط الآتية:

- توضيح خصائص الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية.
- توضيح النية الشرائية للمستهلك.
- توضيح العلاقة بين خصائص الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية والنية الشرائية للمستهلك خاصة المستهلك الجزائري.

منهجية البحث: في هذا البحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وهو أسلوب يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيرا كينيا وكيميا، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى.

الأدوات المتبعة: تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS version 22) بالدرجة الأولى في تفريغ البيانات وتحليلها، كما تم استخدام برنامج (AMOS version 24). وقد استخدمت الأدوات الإحصائية التالية:

- استخدام النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديم وصف شامل للعينة من حيث الخصائص ودرجة الموافقة.
- تحليل مؤشرات المطابقة لتقييم صحة نموذج القياس.
- حساب معامل ألفا كرو نباخ لقياس صدق التقارب.
- تحليل الارتباطات بين العوامل لقياس صدق التمايز.
- اختبار تحليل المسار بتطبيق برنامج AMOS لتأكيد أو نفي فرضيات الدراسة.



I. خصائص الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية:

نما الابتكار التكنولوجي بمعدل غير مسبوق على مدى العقدین الماضیین، لا سيما فيما يتعلق بمنصات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت (Duffett, 2015). حيث أصبحت تستخدم تطبيقات الوسائط الاجتماعية في معظم جوانب الحياة اليومية من قبل الأفراد والمنظمات (Alalwan, 2018). تشير وسائل التواصل الاجتماعي SM إلى "مجموعة من التطبيقات المعتمدة على الإنترنت التي تعتمد على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب 2.0 والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشؤه المستخدمون" (Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020). أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي قناة ضرورية للاتصالات التسويقية العالمية وتسيطر على الحصة الأكبر من ميزانية الإعلانات، لذلك الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Youtube و LinkedIn و Twitter وغيرها مهمة للمنظمات والمدیرين والأكاديميين (Duffett, 2015). تتميز الاعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص، من بينها التفاعلية، التخصيص، إضافة الى توفيرها للمعلومات، المتعة، المرح... الخ. سنوضح فيما يلي أهم هذه الخصائص (Alalwan, 2018) و (Hanaysha, 2022):

1. الملائمة المتصورة Perceived relevance:

باستخدام منصات الوسائط الاجتماعية، يكون المعلنون أكثر قدرة على تخصيص أنواع الرسائل والمحتوى التي يتم نشرها بناء على تفضيلات عملائها. فالملاءمة المتصورة تعرف على أنها "الدرجة التي ينظر بها المستهلكون إلى شيء ما على أنه مرتبط بذاتهم أو فعال بطريقة ما في تحقيق أهدافهم وقيمهم الشخصية"، ومن ناحية الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي فهي تعني "الدرجة التي يرى المستهلكون أن الإعلان المخصص مرتبط بذاتهم أو فعال بطريقة ما في تحقيق أهدافهم وقيمهم الشخصية". كشف العديد من الباحثين المهتمين بمجال الإنترنت عن تأثير التخصيص على نية العميل في الشراء وكذلك على ثقته ورضاه، من هنا وجب على جهات التسويق تصميم إعلانات الوسائط الاجتماعية وتخصيصها وفقا لاهتمامات عملائهم وتفضيلاتهم.

2. التفاعلية Interactivity:

التفاعلية هي أكثر ميزة تتميز بها وسائل التواصل الاجتماعي فهو أحد الجوانب المهمة للتسويق الرقمي، فالتفاعلية حولت طبيعة عملية الاتصال وعملية تبادل المعلومات بين جميع الأطراف عبر الإنترنت. في حين رأى عدد كبير من الباحثين أن التفاعلية عملية تفاعل وتواصل بين الناس، ركزت مجموعة أخرى من الباحثين على الجانب التكنولوجي، حيث عرفت التفاعلية على أنها تفاعل الأشخاص مع الأجهزة التقنية (مثل الكمبيوتر الشخصي، والكمبيوتر المحمول، والهاتف الذكي). كما عرفت التفاعلية على أنها قدرة منصة الوسائط على توفير اتصال متزامن. لذلك، يتعين على المسوقين تحفيز عملائهم ليصبحوا أكثر تفاعلا مع الإعلانات المنشورة عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تمكينهم من تقديم ملاحظاتهم وتعليقاتهم ومعلوماتهم.



3. المعلوماتية Informativeness:

ترتبط المعلوماتية بشكل كبير بقدرة المرسل على جذب استجابة العميل بشكل منطقي حتى يمكنه من التقييم المعرفي لاعتماد المعلومات والرسائل المقدمة. فقد تم التعبير عن المعلوماتية من قبل روتزول وهافنر (1990) على أنها قدرة الإعلانات على نقل المعلومات والرسائل المهمة إلى المستهلكين من أجل تعزيز قراراتهم الشرائية. تعد المعلوماتية أحد الجوانب الرئيسية لفعالية إعلانات الوسائط الاجتماعية التي تشكل إلى حد كبير المواقف والنية الشرائية للعملاء تجاه المنتجات المعروضة عبر إعلانات الوسائط الاجتماعية. لذلك، يتعين على جهات التسويق بذل المزيد من الجهد في جودة وكمية المعلومات المقدمة، وذلك بتزويد العملاء بإعلانات الوسائط الاجتماعية مليئة بمعلومات شاملة ومحدثة تغطي جميع أبعاد المنتجات (ميزات المنتجات، السعر، الخصومات، التسليم، والتوافر) مع مراعاة تقديمها في الوقت المناسب وبطريقة أكثر ملاءمة وذلك بالتنوع في تقديمها باستخدام مختلف أنواع الوسائط (الفيديو والصوت والرسومات والصور والنص)، هذا إضافة أنه يجب أن تجذب أي رسالة إعلانية انتباه العميل معرفيا وعاطفيا، يمكن أن تشمل جوانب الإعلانات المعرفية تكلفة أقل وجود أعلى وضمان توافر المنتج، بينما تتعلق الجوانب العاطفية بمشاعر العميل وتكون ذات صلة بالود والابتكار والتفرد والفكاهة.

4. الترفيه Entertainment:

أصبح الترفيه بلا شك أحد الجوانب الأساسية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والذي يتطلب تصميم محتوى يعتبر مرحا ومضحكا ومثيرا للاهتمام. الترفيه عبر منصات التواصل الاجتماعي موجود عندما يقوم مقدمو الخدمة بإنشاء تجارب لا تنسى لعملائهم من خلال تطوير محتوى مضحك وممتع لتلبية احتياجاتهم من المتعة. أشار العديد من الباحثين إلى أن الترفيه يمثل خاصية مهمة تؤثر على موقف المستهلك تجاه موقع التواصل الاجتماعي. وأن زيادة مشاركة المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من خلال مشاركة محتوى ينظر إليه على أنه ترفيهي ويرقى إلى مستوى التوقعات، وذلك لأن معظم المستهلكين غايتهم من تحميل محتويات وسائل التواصل الاجتماعي هو الاستمتاع والهروب من الواقع، وهما المؤشران الرئيسيان لتحقيق الترفيه.

II. النية الشرائية للمستهلك

نية الشراء هي نوع من اتخاذ القرار الذي يدرس سبب شراء المستهلك لمنتج أو علامة تجارية معينة، كما عرفت نية الشراء على أنها حالة يميل فيها المستهلك إلى شراء منتج معين في حالة معينة (Mirabi & et al. , 2015). كما تم تعريف نية الشراء على أنها انعكاس للسلوك الشرائي الحقيقي، كلما زادت نية الشراء زادت رغبة المستهلك في شراء المنتج. يمكن للمسوقين تغيير التفضيل الشخصي للمستهلك وعقلية المستهلك بالتالي التأثير على نيته الشرائية (Nasermoadeli, Ling, & Maghnati , 2013).

تكمن أهمية نية الشراء في حقيقة أن النوايا تعتبر المتنبئ الرئيسي للسلوك الفعلي، لذا من الضروري معرفة المواقف والتقييمات والعوامل الداخلية التي تولد في النهاية نية الشراء. أما عبر الانترنت تفهم نية الشراء على أنها درجة استعداد



المستهلك لشراء منتج من خلال متجر على الإنترنت. لذا فدراستها لها أهمية قصوى لنجاح أي بائع تجزئة عبر الإنترنت (Peña-García & et al. , 2020).

نية الشراء هي تفضيل المستهلك لشراء المنتج أو الخدم، الا أنه توجد العديد من العوامل التي تؤثر على نية المستهلك وعلى قراراته الشرائية أثناء اختيار المنتج، منها: (Younus, Rasheed , & Zia , 2015) :

- التأثير بشراء المجموعة في اختيارهم لعلامة تجارية للمنتجات المعروفة، أي الجماعات المرجعية.
- اختيار العلامة التجارية على أساس تمسك المجموعة بالعلامة التجارية.
- المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية التي استخدمها أعضاء المجموعة الآخرون تؤثر أيضا على قرار تحطى العلامة التجارية الحالية والانتقال إلى شراء تلك العلامة التجارية التي يستخدمها أعضاء المجموعة الآخرون.
- مدى تأييد المشاهير للعلامات التجارية والمنتجات.
- المعرفة بالمنتج من قبل المستهلك تلعب دورا أساسا أثناء قرار شراء المنتج.
- تغليف المنتج أو تصميمه، كشفت عدة دراسات أن مشاعر المستهلك مرتبطة بالتصميم والتعبئة والتغليف. إضافة الى ذلك فإن التغليف أو التصميم من وجهة نظر الشركة يبين حسن النية للشركة ويظهر أيضا جودة المنتج.
- عامل آخر مؤثر على نية الشراء هو القيمة المتصورة التي تعني العلاقة بين المستهلكين والمنتج، كشفت العديد من الدراسات أن ارتفاع القيمة المتصورة لدى المستهلكين تجاه منتج ما يؤدي إلى زيادة نية الشراء بالتالي زيادة اتخاذ قرارات شرائية.

III. العلاقة بين خصائص الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية و النية الشرائية للمستهلك

أكدت العديد من الدراسات لدور خصائص الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية في مواقف وسلوكيات وحتى النية الشرائية للعملاء تجاه المنتجات المعروضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، منها:

- في دراسة ل (Alalwan, 2018) حول التحقق من تأثير خصائص الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية على النية الشرائية للمستهلك

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد واختبار العوامل الرئيسية المتعلقة بالإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تتنبأ بنية الشراء. من أجل ذلك تم اقتراح النموذج المفاهيمي بناء على ثلاثة عوامل من النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا وهي: توقع الأداء، دافع المتعة، والعادة إضافة الى التفاعل والمعلومات والأهمية المتصورة. تم جمع البيانات باستخدام استبيان من 437 مشاركا من الأردن. دعمت النتائج الرئيسية لنمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) إلى حد كبير صحة النموذج والتأثير الكبير لتوقعات الأداء، ودوافع المتعة، والتفاعل، والمعلوماتية، والأهمية المتصورة على نوية الشراء.

- في دراسة ل (Jiang & et al., 2010) حول أثر التفاعلية على موقع الويب وعلى النية الشرائية



تهدف هذه الدراسة إلى فهم كيف تؤثر التفاعلية عبر مواقع الويب على النية الشرائية للمنتجات المعروضة على مواقع الويب. ومن خلال إجراء تجربة طلب من 186 مشاركا شراء كتب غير خيالية أو بطاقات تهنئة على مواقع الويب. أشارت النتائج إلى أن مواقع الويب ذات المستوى العالي من التفاعلية تؤدي إلى المشاركة المعرفية، وفي بعض الحالات تؤدي إلى المشاركة العاطفية خاصة تجاه المنتجات الوظيفية وليس المنتجات التعبيرية. كما توصلت الدراسة إلى أن زيادة المشاركة في موقع الويب تؤدي إلى زيادة نية الشراء.

- في دراسة ل (Lee & Hong, 2016) حول توقع ردود المستخدمين على إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي: الجاذبية العاطفية والمعلوماتية والإبداع

يبحث هذا البحث بشكل تجريبي في سوابق استجابات المستخدمين الإيجابية تجاه إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، كشفت نتائج الدراسة التجريبية للنموذج أن المعلومات والإبداع الإعلاني عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانا المحركان الرئيسيان للاستجابات السلوكية وعلى نية الشراء.

- في دراسة ل (Ball & et al., 2006) حول تخصيص الخدمة الشخصية والولاء

تهدف هذه الدراسة إلى التحقق من تأثير تخصيص الخدمة الشخصية على الولاء. وباللجوء إلى عينة احتمالية مأخوذة من قطاع اقتصادي في بلد أوروبي، وباستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية، تم التوصل إلى وجود أثر لتخصيص الخدمة الشخصية على الولاء. كما أظهرت النتائج أن الخدمة الشخصية يمكن أن تحل جزئياً محل تأثيرات التواصل وصورة الشركة، تم تفسير هذه النتيجة بأن الخدمة الشخصية يمكن أن تكون إضافة قوية للاتصالات الجماهيرية.

في دراسة ل (Barreda & et al., 2016) حول العلامة التجارية عبر الإنترنت: تطوير العلامة التجارية للفنادق من خلال نظرية التفاعل

تهدف الدراسة إلى تطوير واختبار نموذج قائم على نظرية التفاعل عبر موقع الويب كأداة للعلامة التجارية عبر الإنترنت. تم توزيع 442 استبانة إلكترونية على أشخاص حجزوا غرفة في فندق في العام السابق. وباللجوء إلى تحليل العامل التأكيدي CFA ونمذجة المعادلة الهيكلية SEM لاختبار الفرضيات أظهرت نتائج الدراسة أن أبعاد التفاعلية عبر موقع الويب (الاتصال ثنائي الاتجاه والتحكم في المستخدم) أثرت بشكل موجب على أبعاد معرفة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية) والتي بدورها أثرت على قيمة العلامة التجارية.



IV. الدراسة التطبيقية وتحليل البيانات

1. عينة الدراسة:

تم اختبار نموذج البحث المقترح على عينة عشوائية من المستهلكين الجزائريين، تم جمع البيانات إلكترونياً من مستهلكين من مختلف جهات الوطن. حيث جُمعت البيانات في شهر جويلية 2023. بلغ حجم العينة 121 مفردة كلها كانت قابلة للتحليل. ودار الاستبيان باللغة العربية.

2. أداة الدراسة:

أما بخصوص استمارة البحث تضمنت جزأين: **القسم الأول:** تضمن المعلومات الشخصية للمستجوب (السن، المستوى التعليمي، المهنة). **والقسم الثاني:** تضمن مجالات الدراسة، والتي تمثلت في: خصائص الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية شملت 16 عنصر ضمن 4 أبعاد، هي: الملائمة المتصورة (3 عناصر) طور من قبل (Zeng, Huang, & Dou, 2009)، كما شمل البناء على بعد التفاعلية (4 عناصر) طور من (Jiang & et al., 2010)، المعلوماتية (5 عناصر) ل (Logan, Bright, & Gangadharbatla, 2012)، الترفيه (4 عناصر) ل (Logan, Bright, & Gangadharbatla, 2012). أما بالنسبة الى مقياس نية الشراء تم استخدام 5 عناصر ل (Zhang & et al., 2023). هذه البنود قيست باستخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج (1= موافق تماماً، 2 = موافق، 3 = محايد، 4 = غير موافق، 5 = غير موافق تماماً).

3. تقييم الموثوقية وصدق المقاييس:

يتم تقييم صحة نموذج القياس من خلال مؤشرات التطابق للنموذج نفسه وذلك باستخدام مجموعة من مؤشرات المطابقة، وصلاحية البناء.

1.3. تحليل مؤشرات التطابق:

يلاحظ من الشكل التالي (01) أن جميع مؤشرات المطابقة عند مقارنتها بدرجات القطع دلت أن نموذج خصائص الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية الرباعي العوامل حقق مطابقة جيدة للبيانات، سواء مؤشرات المطابقة المطلقة: مربع كاي المعياري $\chi^2/df = 1,58$ كان أقل من قيمة القطع $(> 5,0)$ ، ومؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الإقتراب $RMSEA = ,069$ كان أقل من قيمة القطع $(> 0,08)$ ، وكلا المؤشران حسن المطابقة $GFI = ,91$ ، وحسن المطابقة المصحح $AGFI = ,85$ ، كانا أكبر من قيمة القطع $(< 0,80)$ ، وجميع مؤشرات المطابقة المقارنة كانت جيدة وأكبر من قيمة القطع $(< 0,90)$: مؤشر المطابقة المقارن $CFI = ,96$ ، مؤشر توكر- لويس $TLI = ,94$ ، ومؤشر المطابقة المتزايد $IFI = ,96$ ، كما أن جميع تحميلات العوامل كانت فوق العتبة الموصى بها $0,50$ (تراوحت من $0,6 - 0,93$). تدل هذه النتائج على وجود تناسب جيد بين النموذج النظري وبيانات العينة. طبعاً تم التوصل الى هذه النتائج وذلك بعد إجراء تعديلات على النموذج وحذف المتغيرات التي ارتباطاتها كانت عالية والمتمثلة في: $v12, v17, v14, v7$.



2.3. **صدق البناء:** لتقييم صدق بناء خصائص الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية الرباعي العوامل تم التطرق إلى صدق التقارب وصدق التمايز.

أ. **صدق التقارب:** لقياس صدق التقارب تم الاعتماد على معيار الموثوقية

الجدول 01: "معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لمقاييس الدراسة"

المقاييس	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
الملائمة المتصورة	0,74
التفاعلية	0,81
المعلوماتية	0,82
الترفيه	0,87
نية الشراء	0,90

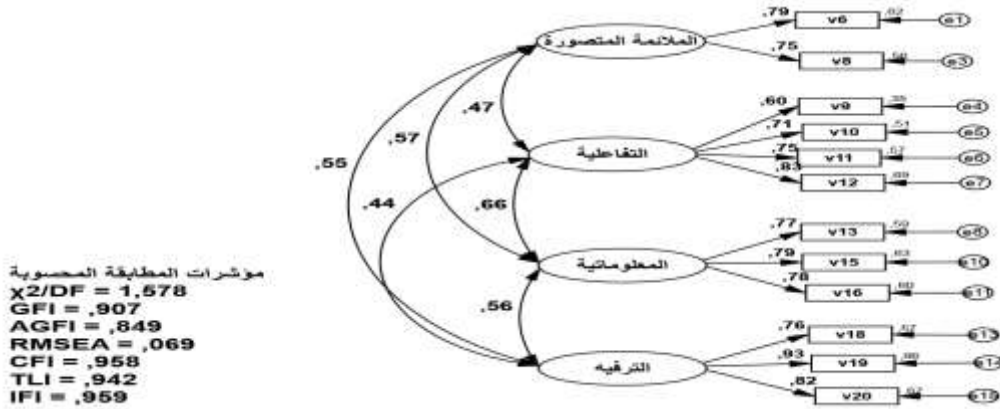
المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (SPSS version 22).

كما هو موضح من الجدول 01، جميع مقاييس خصائص الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية وبعد النية الشرائية للمستهلك كانت قيم الموثوقية α كرونباخ أكبر من العتبة الموصى بها. حيث: الملائمة المتصورة ($\alpha = 0,74$) ، التفاعلية ($\alpha = 0,81$)، المعلوماتية ($\alpha = 0,82$) ، الترفيه ($\alpha = 0,87$) ، نية الشراء ($\alpha = 0,90$). هذه النتائج تدل على موثوقية عالية والى ارتفاع الاتساق الداخلي لجميع مقاييس خصائص الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية وبعد النية الشرائية للمستهلك.

ب. **الصلاحية التمييزية:** لقياس صدق التمايز تم الاعتماد على معيار الارتباطات بين العوامل

يجب أن تكون الارتباطات بين العوامل أقل من 0,9، مما يشير إلى عدم وجود تعددية خطية بين المقاييس. اتضح من الشكل التالي 01 عدم وجود ارتباطات عالية بين مقاييس خصائص الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية فقد تراوحت من (0,44) إلى (0,57). مما يدل على الصحة التمييزية لمقاييس خصائص الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية.

الشكل 01: "نموذج القياس لمقاييس خصائص الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية الرباعي العوامل بعد التعديل"



المصدر: نتائج (AMOS version 21)

4. التحليل الوصفي للبيانات:

4.1. تحليل المتغيرات الديموغرافية:

استخدمت النسب المئوية للتعرف على خصائص العينة الصنف، السن، المستوى التعليمي، والمهنة، وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

الجدول 02: "الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة"

النسبة (%)	العدد	المتغيرات الديموغرافية
الصنف		
57,9	70	ذكر
42,1	51	أنثى
السن		
4,1	5	19-18
47,9	58	29-20
36,4	44	39-30
11,6	14	+ 40
المستوى التعليمي		
/	لا يوجد	ابتدائي
/	لا يوجد	متوسط
10,7	13	ثانوي
89,3	108	جامعي



المهنة		
بدون عمل	41	33,9
عامل بدوام كلي	60	49,6
عامل بدوام جزئي	لا يوجد	/
عامل حر	20	16,5

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (SPSS version 22).

اتضح من الجدول السابق أن نسبة الذكور أكبر بقليل من نسبة الاناث، حيث قدرت نسبة الذكور بـ 57,9% ونسبة الاناث بـ 42,1%. كما تبين أن ما نسبته 4,1% من عينة الدراسة تراوحت أعمارهم بين 18-19 سنة، تلاها الفئة العمرية من 20-29 سنة بنسبة 47,9% وهي الفئة العمرية الأكثر مشاركة، تلاها الفئة العمرية من 30-39 سنة بنسبة 36,4%، وآخر فئة عمرية من 40 سنة فأكثر بنسبة 11,6%. أما عن المستوى التعليمي اتضح لا مشاركة للمستوى الابتدائي والمتوسط، أما المستوى الجامعي كان أكثر مشاركة بنسبة 89,3%، تلاها المستوى الثانوي بنسبة 10,7%. أما عن المهنة اتضح ان فئة عامل بدوام كلي كانت أكثر مشاركة بنسبة 49,6%، تلاها فئة بدون عمل بنسبة 33,9%، تلاها فئة عامل حر بنسبة 16,5%، أما عن فئة عامل بدوام جزئي فلا مشاركة.

2.4. تحليل خصائص متغيرات الدراسة:

لتحليل خصائص متغيرات الدراسة، تم حساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير من متغيرات الدراسة وهذا من اجل معرفة اتجاه الاستجابة، والجدول التالي يوضح النتائج.

الجدول 03: "تحليل خصائص متغير خصائص الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية ومتغير النية الشرائية للمستهلك"

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الملائمة المتصورة			
6	إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي ذات صلة بي.	3,07	,94
8	إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تعني الكثير بالنسبة لي.	2,71	,98
التفاعلية			
9	تعتبر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي فعالة في جمع آراء زبائننا.	4,10	,65
10	تجعلني إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي أشعر أنها تريد الاستماع إلى زبائننا.	3,65	,93
11	تشجع إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي الزبائن على تقديم ملاحظاتهم.	4,14	,78
12	تتيح الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي للزبائن فرصة للتحدث والرد مرة أخرى.	4,12	,78
المعلوماتية			
13	تُعد إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً جيداً للمعلومات المنتج	4,01	,93



15	توفر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي معلومات المنتج في الوقت المناسب.	3,47	,87
16	تُعد الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا جيدًا لمعلومات المنتج المحدثة.	4,09	,74
الترفيه			
18	يعد استخدام إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي أمرًا ممتعًا.	3,30	,920
19	يعد استخدام إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي أمرًا مملًا.	2,84	,875
20	يعد استخدام إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي أمرًا ترفيهيًا.	2,98	,90
نية الشراء			
22	سأشتري المنتجات التي يتم الإعلان عنها على وسائل التواصل الاجتماعي.	3,77	,86
23	أخطط لشراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها على وسائل التواصل الاجتماعي.	3,76	,67
24	أتوقع أن أشتري المنتجات التي يتم الإعلان عنها على وسائل التواصل الاجتماعي.	3,65	,74
25	إنه لمن دواعي سروري أن أشتري المنتجات التي يتم الإعلان عنها على وسائل التواصل الاجتماعي.	3,90	1,03
26	سأوصي الآخرين بشدة بشراء المنتجات التي رأيتها على وسائل التواصل الاجتماعي.	3,70	,69

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج (SPSS version 22)

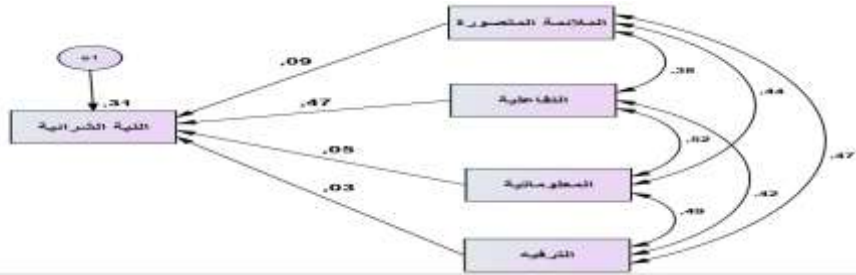
تبين من الجدول أعلاه أن المتوسط العام لعنصر الملائمة المتصورة قدر ب 2,89 وبانحراف معياري 85, وهذا يعني اتجاه أفراد العينة على هذا المتغير محايد، وبالنسبة لمتغير التفاعلية قدر بمتوسط حسابي 4,00 وبانحراف معياري 63, هذا يعني اتجاه أفراد عينة الدراسة إلى الموافقة على هذا المتغير، وبالنسبة لمتغير المعلوماتية قدر بمتوسطه الحسابي ب 3,86 وبانحراف معياري 73, هذا يعني اتجاه أفراد عينة الدراسة إلى الموافقة على هذا المتغير، وبالنسبة لمتغير الترفيه قدر بمتوسط حسابي 3,04 وبانحراف معياري 80, هذا يعني اتجاه أفراد عينة الدراسة على هذا المتغير محايد. أما بالنسبة لمتغير نية الشراء فقد قدر بمتوسطه الحسابي ب 3,40 وبانحراف معياري 78, هذا يعني اتجاه أفراد عينة الدراسة إلى الموافقة على هذا المتغير. و الجدول أعلاه قد وضح بالتفصيل نتائج الاستجابة على كل سؤال.

5. اختبار الفرضيات:

بعد التأكد من صدق نموذج القياس لخصائص الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي الرباعي العوامل والنية الشرائية للمستهلك، وفي ضوء التعديلات التي حدثت على مقاييس الدراسة، نختبر الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية، باستخدام تحليل المسار بيرنامج (AMOS version 24). النتائج موضحة في الشكل التالي 02، كما تم تلخيصها في الجدول التالي (04) (الملحق 01 و 02).



الشكل 02: "نتائج تحليل المسار بين المتغيران خصائص الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية والنية الشرائية للمستهلك الجزائري"



المصدر: نتائج (AMOS version 24)

الجدول 04: "نتائج اختبار تحليل المسار بين متغيري خصائص الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية والنية الشرائية للمستهلك الجزائري"

المتغير التابع	المتغير المستقل	الملائمة المتصورة	التفاعلية	المعلوماتية	الترفيه
	النية الشرائية	B=0,178 P=0,333 T=0,968 R ² =0,088	B=0,644 P=*** T=5,062 R ² =0,467	B=0,082 P=0,597 T=0,529 R ² =0,051	B=0,043 P=0,752 T=0,317 R ² =0,030

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج (AMOS version 24)

يظهر من الجدول أعلاه أن:

- بالنسبة للفرضية الأولى قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,178 بمستوى دلالة محسوب 0,333 وهو أعلى من مستوى الدلالة الإحصائية 0,05، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 0,968، وكذلك قيمة الارتباط التربيعي المتعدد (R²) بلغ 0,088، بالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للملائمة المتصورة على النية الشرائية للمستهلك الجزائري، ونرفض الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للملائمة المتصورة على النية الشرائية للمستهلك الجزائري.

- بالنسبة للفرضية الثانية قدر معامل المسار المعياري (B) بـ 0,644 دالة عند مستوى دلالة $p < 0,001$ ، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 5,062 وهي قيمة أكبر من (1,964)، أما عن قيمة الارتباط التربيعي المتعدد (R²) بلغ 0,467، بالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعلية على النية الشرائية للمستهلك الجزائري، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعلية على النية الشرائية للمستهلك الجزائري.



- بالنسبة للفرضية الثالثة قدر معامل المسار المعياري (B) ب 0,082 بمستوى دلالة محسوب 0,597 وهو أعلى من مستوى الدلالة الإحصائية 0,05، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 0,529، أما عن قيمة الارتباط التربيعي المتعدد (R^2) بلغ 0,051، بالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمعلوماتية على النية الشرائية للمستهلك الجزائري، ونرفض الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمعلوماتية على النية الشرائية للمستهلك الجزائري.

- بالنسبة للفرضية الرابعة قدر معامل المسار المعياري (B) ب 0,043 بمستوى دلالة محسوب 0,752 وهو أعلى من مستوى الدلالة الإحصائية 0,05، وكذلك قيمة T الإحصائية بلغت 0,317، أما عن قيمة الارتباط التربيعي المتعدد (R^2) بلغ 0,030، بالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الترفيه على النية الشرائية للمستهلك الجزائري، ونرفض الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترفيه على النية الشرائية للمستهلك الجزائري.

الخلاصة :

انطلاقاً من نتائج الدراسة السابقة حول أثر خصائص الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية على النية الشرائية للمستهلك الجزائري لم نجد أي تأثير لكل من خاصية الترفيه، الملائمة المتصورة، والمعلوماتية على النية الشرائية للمستهلك الجزائري، هذا يعني أن هذه الخصائص ليست جانبا مهما من وجهة نظر العميل في تشكيل نيته في شراء المنتجات المعروضة في إعلانات الوسائط الاجتماعية. في حين فقط خاصية التفاعلية كان لها تأثير على النية الشرائية للمستهلك الجزائري، هذه النتيجة موازية لدراسات اختبرت دور التفاعلية مثل (Hanaysha، 2022)، (Alalwan، 2018)، (Jiang و et al، 2010). هذا يعني أنه إذا أدرك العميل وجود مستوى عال من التفاعل في الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، سيجد مثل هذه الإعلانات أكثر فائدة، وبالتالي، سيكون لديه الدافع لشراء المنتجات أو الخدمات المقدمة في هذا الإعلان. يعتبر هذا النوع من الدراسات جد مهم للمنظمات والمسوقين للترويج لمنتجاتها باستخدام منصات التواصل الاجتماعي لتجتذب المزيد من العملاء، حتى تحقق ذلك يجب عليها تصميم إعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي وتنظيمها بطريقة تراعي جميع العوامل المهمة التي تكون محور اهتمام العملاء، إذ يتعين على المسوقين تحفيز عملائهم ليصبحوا أكثر تفاعلا مع الإعلانات المنشورة عبر منصات ووسائل التواصل الاجتماعي من خلال اعطائهم فرصة تقديم ملاحظاتهم وتعليقاتهم ومعلوماتهم. إضافة الى ذلك، تزويد العملاء بمعلومات أكثر شمولاً وحدائث وفي الوقت المناسب مما يجعل العملاء أكثر قدرة على توفير الوقت والجهد في عملية البحث عن المعلومات، كما يجب على المسوقين تصميم إعلاناتهم بطرق أكثر إبداعاً وابتكاراً باستخدام مزيج الوسائط المتعددة (مثل الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والصوت) سوف يساعد هذا على جذب انتباه العملاء أكثر (Alalwan، 2018). على الرغم من أن هذه الدراسة وضحت العوامل الرئيسية التي يمكن أن تشكل نية الشراء تجاه إعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي هناك عدد من القيود التي تقيد هذه الدراسة ويمكن أخذها في الاعتبار في الأبحاث



المستقبلية. على سبيل المثال، لم يتم النظر في السمات الشخصية، كما لم يتم التطرق الى كل خصائص الاعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل العادة، و الأداء المتوقع في الدراسة الحالية.

قائمة المراجع:

- Ball, A., & et al. . (2006). Service Personalization and Loyalty. *JOURNAL OF SERVICES MARKETING*, 13, pp. 391 - 403.
- Cheung, M., Pires, G., & Rosenberger, P. (2020). " The influence of perceive social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), pp. 695-720.
- Nasermoadeli, A., Ling, K., & Maghnati , F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), pp. 128–138.
- Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2009). SOCIAL FACTORS IN USER PERCEPTIONS AND RESPONSES TO ADVERTISING IN ONLINE SOCIAL NETWORKING COMMUNITIES. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), pp. 6-13.
- Zhang, W., & et al. . (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74, pp. 1–9.
- Alalwan, A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, pp. 65–77.
- Barreda, A., & et al. . (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, pp. 180–192.
- Duffett, R. (2015). Facebook advertising’s influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Emerald Group Publishing Limited*, 25(4), pp. 498-526.
- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2, pp. 1 – 10.
- Hanaysha, J. (2022). Impact of social media marketing features on consumer’s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2, pp. 100–110.
- Jiang, Z., & et al. (2010). Effects of Interactivity on Website Involvement and Purchase Intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), pp. 34-59.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativityInternational. *Journal of Information Management*, 36(3), pp. 360-373.



- Logan, K., Bright, L., & Gangadharbatla, H. (2012). "Facebook versus television: advertising value perceptions among females". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), pp. 164 – 179.
- Mirabi, V., & et al. . (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), pp. 267–273.
- Pe~na-García , N., & et al. . (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6, pp. 1–11.
- Younus, S., Rasheed , F., & Zia , A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journals Inc. (USA)*, 15(2), pp. 1–14.

الملاحق:

الملحق 01: قيمة الدلالة P و t (C.R.) الاحصائية والارتباط (Estimate)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
intention <--- percep	,178	,184	,968	,333	
intention <--- interect	,644	,127	5,062	***	
intention <--- informatio	,082	,154	,529	,597	
intention <--- funny	,043	,136	,317	,752	

الملحق 02: قيمة خطأ القياس (R^2)

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
intention <--- percep	,088
intention <--- interect	,467
intention <--- informatio	,051
intention <--- funny	,030