

تأثير الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين -
دراسة عينة من مستهلكي خدمات الهاتف النقال -

**Impact of social media marketing communication on consumer's
attitude - study on sample of mobile phone services consumers-**

سارة هيشور^{1*}، فريد كورتل²

جامعة سطيف 1، sarah.haichour19@gmail.com

جامعة سطيف 1، farid.kourtel@gmail.com

تاريخ التسليم: 2022/11/17 تاريخ التقييم: 2022/12/19 تاريخ القبول: 2022/12/27

Abstract

The study aimed to address an important problem centered around determining the impact of social media marketing communication on consumer's attitude. For this, the field study was conducted on a sample of mobile phone services consumers from social media users in the wilaya of Setif, the study sample included 476 persons, it was based on electronic questionnaire technique.

In the applied aspect, the study found that there is a positive impact relationship between social media marketing communication and the formation of consumer's attitude.

Keywords : marketing communication, social media, attitudes.

الملخص

هدفت الدراسة الحالية إلى معالجة إشكالية مهمة تتمحور حول تحديد تأثير الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين، من أجل هذا تم القيام بدراسة ميدانية على عينة من مستهلكي خدمات الهاتف النقال من مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف، واشتملت عينة الدراسة على 476 مفردة، تم الاعتماد فيها على تقنية الاستبيان الإلكتروني.

توصلت الدراسة في جانبها التطبيقي إلى وجود علاقة تأثير ايجابية للاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين اتجاهات المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية،
مواقع التواصل الاجتماعي، الاتجاهات.

*المؤلف المراسل

مقدمة:

تعتبر الاتصالات التسويقية جزءاً مكملاً للنظم الاجتماعية والاقتصادية لأي مجتمع خاصة المجتمعات المتقدمة، كما أنها الوظيفة التسويقية الأكثر شهرة ومعرفة لدى الجمهور الواسع على اعتبار أنها همزة الوصل بين المؤسسة والمستهلكين والتي تهدف أساساً إلى الإخبار، الإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك هذا ما جعلها محور اهتمام الباحثين والمسوقين على حد سواء. مع التطور المتسارع في البيئة واشتداد المنافسة، لم يعد بإمكان المؤسسات الاكتفاء بتأدية أعمالها على النحو التقليدي الذي اعتادت عليه سابقاً، هذا ما وضعها امام حتمية إعادة اكتشاف وبناء نفسها باستمرار إذا كانت ترغب في أن تنافس بنجاح وتتطور باستمرار. تعتبر الانترنت من أهم وأكثر الوسائل التي فتحت مجالاً واسعاً أمام المؤسسات، حيث أتاحت آليات تعامل جديدة تمكنها من تحويل نشاطاتها للممارسات الرقمية في جانب الاتصال والتواصل مع الجمهور المستهدف خاصة مع ظهور الجيل الثاني من الانترنت أو ما يعرف بـ Web 2.0، حيث منح هذا الأخير للمستخدمين فرصة صناعة المحتوى بدلاً من التصفح والمتابعة فقط، مما خلق تفاعلاً بين المؤسسات ومستخدميها من جهة وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى. ولعل أبرز ظاهرة ارتبط ظهورها بظهور الجيل الثاني من الأنترنت Web 2.0 هي "مواقع التواصل الاجتماعي" والتي أصبحت في مدة قصيرة من أهم المواقع على شبكة الانترنت كما فتح هذا النوع من المواقع آفاق غير مسبوقة وأعطى مستخدميه من مؤسسات وأفراد فرصاً للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود في تطور غير من جوهر النظريات الاتصالية وممارسة الاتصالات التسويقية بطريقة لم تكن متاحة من أجل التأثير على سلوك المستهلكين بشكل عام واتجاهاتهم على وجه الخصوص على اعتبار أن هذه الأخيرة هي المحرك الأساسي لسلوك المستهلك فهي تخدم وظيفة المعرفة وتعمل كإطار مرجعي لتفسير المستهلكين للمعلومات الواردة من العالم الخارجي، الأمر الذي شد الباحثين لمعرفة طبيعة علاقة التأثير بين الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلكين.

1.1. إشكالية الدراسة:

المؤسسات الجزائرية ليست بمنأى عن هذا التطور، الكثير من المؤسسات الجزائرية سارعت إلى تبني مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام مع التركيز على الاتصالات التسويقية، على اعتبار أن هذه المواقع تضم عدد كبير من المستهلكين المحتملين في مختلف القطاعات خاصة الخدمية منها، ولعل أهم المؤسسات التي بادرت إلى تبني هذا النهج لإدارة وجودها

الرسمي وغير الرسمي على مواقع التواصل الاجتماعي هي المؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال، الشيء الذي دفعنا لطرح الإشكالية التالية ومحاولة الإجابة عليها من خلال هذه الدراسة: ما هو تأثير الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال بولاية سطيف؟

2.1. فرضية الدراسة:

تفترض الدراسة أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال بولاية سطيف. يمكن تقسيم الفرضية الرئيسية ضمناً إلى ثلاث فرضيات فرعية:

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين البعد المعرفي لاتجاهات أفراد عينة الدراسة؛
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين البعد العاطفي لاتجاهات أفراد عينة الدراسة؛
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين البعد السلوكي لاتجاهات أفراد عينة الدراسة.

3.1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الموضوع بحد ذاته، على اعتبار أن الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم المداخل الحديثة في التسويق؛ تناولت الدراسة أيضاً موضوع الاتجاهات التي تعتبر المحرك الأساسي للسلوك، فرغم الاهتمام المتزايد الذي يلقاه هذا الموضوع، إلا أن البحث فيه لا يزال محدوداً ولا يغطي كل الجوانب؛ من جهة أخرى، تحمل الدراسة أهمية عملية، حيث أن التوصل إلى حقائق وتعميمات من شأنه توجيه أنظار القائمين على الاتصالات التسويقية إلى الاستغلال الأمثل لمختلف الوسائط الرقمية والتركيز على محتوى يتلاءم مع طبيعة الجمهور المستهدف من أجل التأثير على اتجاهاته ومن ثم على سلوكه النهائي.

4.1. المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع محل الدراسة وحتى نتمكن من اختبار الفرضيات والإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمدنا المزج بين المنهجين الوصفي والتحليلي. تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال الاطلاع على ما جاءت به أدبيات الموضوع باستخدام المسح المكتبي

والإلكتروني، أما المنهج التحليلي تم اعتماده في تصميم وتنفيذ الجانب العملي للدراسة. صممت أداة القياس المناسبة لهذا الغرض ممثلة في الاستبيان الإلكتروني وفق التدرج الخماسي لمقياس Likert كأداة لجمع البيانات الأولية. تم تحصيل 476 استبيان يشكلون عينة الدراسة الأساسية. البيانات المحصل عليها تم معالجتها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS.

2. الإطار المفاهيمي للاتصالات التسويقية:

عرف Philip Kotler و Bernard Dubois الاتصال التسويقي بشكل مبسط على أنه: "مجموعة الرسائل المرسله من طرف المؤسسة والموجهة إلى عملائها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو" (الموسى، 2010، صفحة 74).

مع التطور المتسارع في البيئة واشتداد المنافسة، أصبح هاجس المؤسسات المحافظة على بقائها، فكان على المؤسسات ايجاد نظام كفاء وفعال للتواصل مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة (زيد الخير و القادري، 2015، صفحة 8)، من هذا المبدأ توجب على المؤسسات المزج بين الأدوات الاتصالية بعناية فائقة للحصول على مزيج اتصالي يحقق الأهداف الاتصالية.

يعد اعتماد المؤسسات على المزيج الاتصالي في حملاتهم الاتصالية أمراً ضرورياً لأنه يستحيل على شكل واحد من أشكال الاتصال التسويقي أن يكون فعالاً ومؤثراً. هناك اختلاف بين المسوقين في تحديد العناصر المكونة للمزيج الاتصالي، حيث يرى Pintel أن عناصر المزيج الاتصالي هي ثلاثة فقط (الاعلان، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات)، أما Ulanoff يعتقد أن هذه العناصر أربعة (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والدعاية)، وأضاف Macculloch العلاقات العامة إلى هذه العناصر ليصبح عددها خمس عناصر (الفتاح، 2011، صفحة 344)، أما Philip Kotler و Gary Armstrong فقد حددا عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في خمس عناصر أساسية: الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر والرقمي (Kotler & Armstrong, 2018, p. 439).

2.2. خصائص الاتصالات التسويقية

1.2.2. خصائص المصدر: يمثل مصدر الاتصال التسويقي الاجابة على السؤال "من؟" أي من الذي يقوم بإرسال الرسالة الاتصالية؟ قد يكون المصدر المؤسسة نفسها، أشخاص أو جهات خارجية معتمدة. يعتبر مصدر الرسالة مهم جداً بالنسبة للمسوقين والمستهلكين على حد سواء لأن المستهلكين يستجيبون بشكل مختلف لنفس الرسالة التي تقدمها مصادر مختلفة. تؤثر ثلاثة عوامل على خصائص المصدر: مصداقية المصدر، استعمال المشاهير وسمعة المؤسسة.

أولاً- **مصادقية المصدر**: تتعلق مصادقية المصدر بالثقة والخبرة في الإقناع، فالمصدر الموثوق يعزز الاتجاهات كما يعتبر المصدر الذي لا يوجد لديه دافع خفي لتوفير أي شيء آخر غير المعلومات الكاملة والدقيقة "جدير بالثقة"، ومع ذلك مطلوب أن يكون المصدر لديه خبرة، قد يكون المصدر صديقاً جديراً بالثقة ولكنه يفتقر إلى الخبرة، على النقيض من ذلك قد يكون لدى مندوبي المبيعات والمعلنين معرفة وافية ولكن يمكن أن ينظر إليهم بشك من قبل المستهلكين، لكن على العموم تعتبر المؤسسة نفسها هي المصدر الأكثر وضوحاً لمعظم الرسائل الاتصالية التسويقية (Mothersbaugh & Hawkins, 2016, p. 398).

ثانياً- **استعمال المشاهير**: لا تزال مصادر المشاهير تستخدم على نطاق واسع في الاتصالات التسويقية للوصول إلى أكبر شريحة مستهدفة، وتعتبر مصادر المشاهير فعالة لعدة أسباب أهمها: جذب الانتباه إلى الإعلان والتأثير على فئة المستهلكين الذين يرغبون في محاكاة المشاهير (Mothersbaugh & Hawkins, 2016, pp. 399-400).

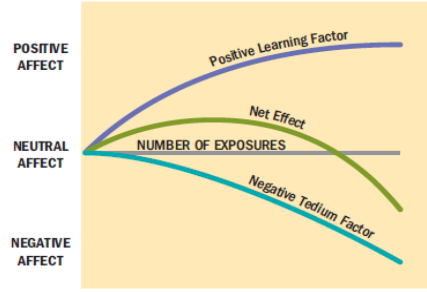
ثالثاً- **سمعة المؤسسة**: عندما لا تتضمن الاتصالات التسويقية شخصاً حقيقياً، يحكم المستهلكون على المصادقية من خلال سمعة المؤسسة التي تقدم الرسالة الاتصالية، فالمستهلكون يبنون أو يغيرون اتجاهاتهم بناءً على السمعة الطيبة للمؤسسة (Hoyer & al, 2013, p. 137).

2.2.2. خصائص الرسالة: كما يقيم المستهلكون ما إذا كان المصدر موثقاً أو لا، يقيمون أيضاً الرسالة فيما إذا كانت صادقة أو لا. تؤثر ثلاثة عوامل على مصادقية الرسالة: جودة الحجج المقدمة، خصائص هيكل الرسالة وتكرار الرسالة.

أولاً- **جودة الحجج**: أحد العوامل الأكثر أهمية التي تؤثر على مصادقية الرسالة تتعلق باستخدامها لحجج قوية. تقدم الحجج القوية أفضل المزايا بطريقة مقنعة، ويكون للحجج تأثير أكبر على النوايا السلوكية عندما يركز المستهلكون على عملية استخدام المنتج بدلاً من نتائج استخدامه (Hoyer & al, 2013, p. 138). تتضمن الرسائل الاتصالية النفعية إعلام المستهلك بفائدة أو أكثر من المزايا الوظيفية المهمة للسوق المستهدف كما تعتبر الأكثر فعالية بالنسبة للمنتجات الوظيفية (Mothersbaugh & Hawkins, 2016, pp. 405-406).

ثانياً- **خصائص هيكل الرسالة**: خصائص هيكل الرسالة مهم جداً للتأثير على المستهلكين، يمكن معالجة هذه النقطة من خلال النقاط الفرعية التالية: (Mothersbaugh & Hawkins, 2016, pp. 403-406).

- نداءات الخوف: تشير الأبحاث الحديثة إلى أن جعل الناس يشعرون بالمسؤولية من خلال اللعب على المشاعر بالذنب أو الأسف قد يكون سبيلاً فعالاً للحث على السلوكيات المرغوبة لذلك تميل رسائل الخوف إلى أن تكون أكثر فعالية لإثارتها مستويات أعلى من الخوف.
 - النداءات الفكاهية: الاعلانات المبنية على الفكاهة تزيد من الاهتمام بالإعلان خاصةً بالنسبة للأفراد الذين يحبذون الفكاهة. تجذب الفكاهة الانتباه، وقد تنتقل الاستجابة العاطفية الإيجابية إلى العلامة التجارية، لكن من جهة أخرى تنطوي هذه الإعلانات على نوع من المخاطرة، فما يُعتبر مضحكا يختلف بين الأفراد والثقافات والاتجاهات .
 - الإعلانات المقارنة: تعمل الاعلانات المقارنة على توجيه رسائل ترويجية يتم من خلالها توضيح بأن هذا المنتج هو الأفضل لأنه يحقق المنفعة المتوقعة منه بدرجة كبيرة ويمتاز بميزة تنافسية غير موجودة في منتجات المنافسين (Fill, 2009, p. 151).
 - الرسائل أحادية الجانب مقابل الرسائل ثنائية الجانب One-Sided versus Two-Sided Messages: يقدم المسوقون عمومًا فوائد منتجهم فقط دون الإشارة إلى أي خصائص سلبية قد يمتلكها أو أي مزايا قد يتمتع بها المنافس، هذه هي الرسائل من جانب واحد. فكرة الرسالة ذات الوجهين تكمن في تقديم النقاط الجيدة والسيئة للمنتج (Hoyer & al, 2013, p. 138) .
 - المؤثرات العاطفية: تصمم الإعلانات العاطفية بشكل أساسي للحصول على استجابة عاطفية إيجابية بدلاً من توفير معلومات أو حجج كثيرة، فالإعلانات العاطفية مثل تلك التي تثير مشاعر الدفء وتثير ردود فعل فسيولوجية من شأنها أن تعزز الإقناع (Mothersbaugh & Hawkins, 2016) . يعتبر هذا النهج ملائمًا بشكل خاص للمنتجات (الجديدة) التي تقدم المتعة الحسية بدلاً من الفوائد النفعية (Astous & al, 2014, p. 174).
 - المكونات غير اللفظية Nonverbal Components: الصور والموسيقى وغيرها من الإشارات غير اللفظية هي أيضا فعالة في تغيير الاتجاهات وتعزيز وعي المستهلكين بالعلامة التجارية (Mothersbaugh & Hawkins, 2016, p. 404).
- ثالثاً- تكرار الرسالة: يمكن أن يكون تكرار الرسائل الاتصالية سلاح ذو حدين، تشرح نظرية العاملين لتكرار الرسالة Two-factor theory of message repetition الخط الفاصل بين الألفة والملل (Solomon, 2005, pp. 312-313). الشكل رقم (01) يصور هذا النمط.
- شكل رقم (01):** نظرية العاملين لتكرار الرسالة



المصدر: (Solomon, 2005, p. 313)

الجانب الإيجابي للتكرار أنه يزيد من الألفة ويعزز وعي المستهلكين بالعلامة التجارية. الجانب السلبي هو أنه بمرور الوقت يخلق التعود، بحيث يصبح المستهلك لا يهتم بالتحفيز بسبب التعب أو الملل، كما يمكن أن يؤدي التعرض المفرط للإعلانات إلى ردود فعل سلبية على الإعلان بعد رؤيته أكثر من اللازم. في مرحلة ما يتجاوز مقدار الملل مقدار عدم اليقين الذي تقلله الرسالة. تشير النظرية إلى أنه يمكن المسوقين التغلب على هذه المشكلة إذا حدوا من مقدار التعرض لكل تكرار باستخدام الفواصل الاعلانية لمدة 15 ثانية بدلاً من الإعلانات التجارية الطويلة أو تغيير المحتوى الاعلاني قليلاً من حين إلى آخر.

3.2 أشكال الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

توجد عدة أشكال للاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فيمكن أن تكتفي مؤسسة بشكل واحد أو تبني أكثر من شكل.

1.3.2 الصفحات الرسمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: لجأت أغلب المؤسسات مهما كان حجمها أو طبيعة المنتجات التي تباعها أو حتى قطاع نشاطها كخطوة أولى لولوجها عالم مواقع التواصل الاجتماعي إلى إنشاء صفحات رسمية على هذه المواقع الأكثر شهرة. ليس هناك ما هو أسهل من إنشاء صفحة على موقع للتواصل الاجتماعي دقائق معدودة كافية لذلك، في حقيقة الأمر هذا هو الوهم الذي تتشاركه العديد من المؤسسات المبتدئة في عالم مواقع التواصل الاجتماعي. شبه كل من Jacques LENDREVIE و Julien Lévy في كتابهما الشهير Mercator الصفحة الرسمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بـ "قذيفة فارغة" لا تمثل أي مصلحة في حد ذاتها وأكدوا أن أهميتها مرتبطة بالمحتوى الذي تنشئه العلامة التجارية، فالصفحة تشبه قناة تلفزيونية تحتاج في تصميمها وتنفيذها إلى برامج تكون موضع اهتمام الجمهور المستهدف، لذلك من الضروري تحديد سياسة تحريرية (LENDREVIE & Lévy, 2014, pp. 96-98) تعتمد على توفير الوقت والموارد لإدارة وجودها الرسمي وغير الرسمي على مواقع

التواصل الاجتماعي، حيث يقوم المسوقين بجذب انتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة اهتمامهم فإثارة الرغبة بالإعجاب بالصفحة، لتأتي الخطوة التالية والتي تمثل التحدي أمام أي مؤسسة وهي تحويل المعجبين إلى مستهلكين فعليين.

2.3.2. التسويق الفيروسي: يعبر عنه باستغلال الكلمة المنقولة لصالح علامة تجارية أو مؤسسة على شبكة الأنترنت وخلق سلسلة من ردود الفعل (LENDREVIE & Lévy, 2014, p. 619). تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بإمكانية هائلة غير مستغلة لإنشاء توصية جماعية شفوية، فخاصية "الاجتماعية" تتعلق أساساً بقوة الشبكة حيث يتق الناس في الأشخاص الذين يعرفونهم أكثر من ثقتهم في أي إعلان في العالم. يمكن أن تساعد التوصيات الاجتماعية وكلمة الفم الناتجة على الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسات على توسيع شبكة مستهلكيها (Kingsnorth, 2016, p. 553).

3.3.2. استخدام المؤثرين: لعل السؤال الذي يورق الكثير من المسوقين هو: كيف يمكنهم التأثير على الجمهور المستهدف بطريقة أسرع على مواقع التواصل الاجتماعي؟ أكدت دراسة أجرتها مؤسسة محترفي التسويق Chief! Marketer أن استخدام مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي هو القناة الأسرع نموًا لتحفيز الإعلان الشفهي والتي يستخدمها المسوقون للتأثير على المستهلكين، كما أثبتت الدراسات أيضاً أن جيل الألفية يثق في أقرانه أكثر من الإعلانات التلفزيونية هذا ما دفع الكثير من المؤسسات الاستعانة بالمدونين ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على أبناء جيلهم ليصبحوا بذلك مبشرين للعلامات التجارية (E. Belch & A. Belch, 2018, p. 520).

4.3.2. الاعلانات المدفوعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تعتبر أغلب مواقع التواصل الاجتماعي مجانية التسجيل للجمهور العام وللمؤسسات ولكن هذا لا يمنع وجود بعض الخدمات الإضافية غير المجانية على وجه الخصوص الاعلانات المدعومة والاعلانات الجانبية، قد يكون هذا الاتصال خارج الشبكات: على سبيل المثال رابط Facebook أو Twitter يظهر كرابط تجاري على محرك البحث Google أو في إعلان تلفزيوني (غير متصل) أو التغريدات التي تتم رعايتها لجلب حركة المرور إلى حساب Twitter أو بين مواقع التواصل الاجتماعي الرابط في صفحة Facebook أو قناة YouTube (LENDREVIE & Lévy, 2014, p. 609). كما يمكن أيضاً أن يلاحظ الجمهور العام هذه الإعلانات على الجوانب اليمنى بالفيديوهات مثلاً، ويمكن هذا النوع من الإعلان المؤسسة من الاستفادة من البيانات الشخصية للجمهور وبالتالي يكون إعلان مستهدف ومباشر. من جهة أخرى، تتبع العديد من المؤسسات أسلوب "زيادة التعرض" لتوسيع دائرة

المستهلكين المحتملين وذلك بمحاولة ايصال منشوراتها إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين وذلك بالدفع للجهة المعلنة مقابل الظهور التلقائي للرسائل الاتصالية لفئة مستهدفة بدقة.

3. اتجاهات المستهلكين:

تعتبر الاتجاهات من أبرز المؤثرات الداخلية المؤثرة على السلوك كما أنها من الأمور التي يمكن أن نقودنا للتنبؤ بهذا الأخير، هذا ما أعطاها وزن كبير واهتمام من طرف الباحثين في علم النفس الاجتماعي وسلوك المستهلك.

1.3. تعريف الاتجاهات: تعددت التعريف والآراء والبحوث الخاصة بموضوع الاتجاهات؛ وذلك

لاختلاف الإطار المرجعي لصاحب التعريف، ومن هذه التعريف نستعرض التعريف التالية:

عرف الاتجاه في قاموس مصطلحات علم النفس الحديث والتربية بأنه الشعور بالتأييد أو المعارضة إزاء موضوع معين (صديق، 2012، صفحة 303). كما عرف Allport الاتجاه على أنه: "حالة ذهنية وعصبية من التحضير منظمة من خلال الخبرة تمارس تأثيراً توجيهياً أو ديناميكياً على استجابة الفرد لجميع الأشياء والمواقف التي يتعلق بها". (Darpy & Volle, 2007, p. 119). من جهة أخرى عرف الاتجاه بشكل أبسط على أنه "حالة ذهنية أو نفسية لشخص اتجاه شيء ما ولا يمكن ملاحظته مباشرة" (Astous & al, 2014, p. 154).

رغم تعدد التعريف واختلاف بعضها من حيث التعبير إلا أنها تقدم معنى واحد، فالاتجاهات تمثل أمور داخلية تعبر عن مشاعر الأفراد وتعكس ميولهم الايجابي والسلبي نحو شيء معين. وتوافقاً مع ذلك، يتمثل اتجاه المستهلك من منظور تسويقي في "ميل أو شعور أو احساس المستهلك تجاه مؤسسة معينة أو منتج معين أو علامة تجارية معينة وما ينتج عن هذا الميل أو الشعور من تصرف أو فعل" (بكر، 2015، صفحة 139).

2.3. مكونات الاتجاهات

حسب رأي أغلب الباحثين في علم النفس الاجتماعي الاتجاه مكون من ثلاث عناصر أساسية: المكون المعرفي، المكون العاطفي والمكون السلوكي.

1.2.3. المكون المعرفي (الادراكي): يمثل أول عنصر من عناصر الاتجاهات، ويعبر عن مفاهيم الشخص عن موضوع ما، فهذا المكون يعتمد على الطريقة التي يدرك بها الفرد مثير معين أي نظرتة الشخصية وتقييمه لهذا المثير. ويشمل معتقدات ومعلومات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه بغض النظر عما إذا كانت هذه المعلومات صحيحة أو خاطئة (أسعد عبد الحميد و آخرون، 2005، صفحة 275). ويقصد بالمعتقدات مجموع الخصائص التي يدركها المستهلك أو التي

يسندها للمنتج (بن عيسى، 2003، صفحة 195) فقد يعتقد المستهلك أن المنتج المرتفع الثمن يكون ذو جودة عالية ومن ثم يتأثر الاتجاه نحو كافة المنتجات بهذه المعتقدات فتتكون لديهم اتجاهات ايجابية نحو المنتجات المرتفعة الثمن بغض النظر إن كان هذا الاعتقاد صحيح أو لا.

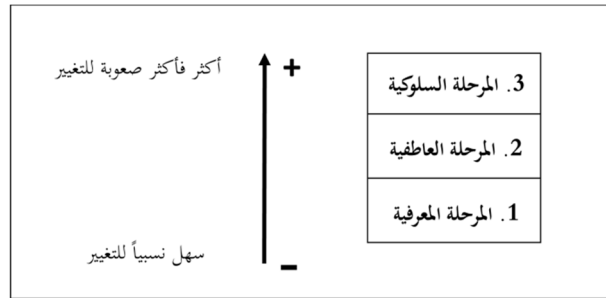
2.2.3. المكون العاطفي: وهو عبارة عن مشاعر الفرد نحو شيء ما من حيث مميزاته الحسنة أو السيئة، العواطف والمشاعر التي تكونت لدى المستهلك ما هي إلا عبارة عن التقييم العام له نحو العلامة تجارية، المؤسسة أو الشيء موضوع الاتجاه (أسعد عبد الحميد و آخرون، 2005، صفحة 277)، عادة ما تبنى هذه العواطف على أساس المكون المعرفي.

3.2.3. المكون السلوكي: يمثل درجة استعداد الفرد للاستجابة سلوكيا نحو شيء معين. يعتبر المكون السلوكي مؤشراً قوياً عن نية المستهلك في الشراء وفي مثل هذه الحالات يتم استخدام مقاييس محددة لاختبار امكانية شراء منتج أو خدمة أو محاولة التنبؤ بسلوك الفرد ويشمل المكون السلوكي كل من النوايا السلوكية والسلوكيات الفعلية. (Darpy & Volle, 2007, p. 120).

2.3. آلية تغيير الاتجاهات:

حضي موضوع تغيير الاتجاهات باهتمام كبير من طرف علماء النفس ورجال التسويق، وساعدت البحوث التي قاموا بها والمستندة على العلاقة السببية بين الاتجاه والسلوك على فهم عملية تعديل الاتجاهات والتي تعتبر من الأهداف الأساسية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها. عملية تحليل ثبات الاتجاهات على مستوى مكوناتها يمكن تمثيلها في الشكل الموالي:

شكل رقم (02): آلية تغيير أبعاد الاتجاهات



المصدر: (LENDREVIE & Lévy, 2014, p. 63)

حسب الشكل (02)، يكون تغيير المعتقدات (المرحلة المعرفية) أسهل من تغيير المشاعر (المرحلة العاطفية)، ويكون تغيير المشاعر أسهل من تغيير السلوكيات (المرحلة السلوكية) (LENDREVIE & Lévy, 2014, p. 63). يمكن التمييز بين نوعين من الاتجاهات حسب درجة قوتها: الاتجاهات القوية المتعلقة بالقيم الأساسية للفرد والنوع الثاني هو الاتجاهات الضعيفة،

وعادة ما تكون أقل استقراراً من الأولى كما أنها قابلة للتغيير أكثر من الاتجاهات القوية، فالأشخاص الذين لديهم اتجاهات قوية تتغير اتجاهاتهم تغييراً بسيطاً إذا تلقوا معلومات جديدة، أما الأشخاص الذين لديهم اتجاهات ضعيفة فإن اتجاهاتهم تتغير تغييراً كبيراً، ولكن هذا لا يعني أن الاتجاهات القوية لا يمكن تغييرها بل إن التكرار قد يؤثر عليها والأهم هو إعطاء سبب قوي للتغيير. من جهة أخرى يرى Dussart أن استراتيجية تغيير الاتجاهات تركز على نموذج التأثير المتدرج والذي يشير إلى إمكانية وجود علاقة بين المكونات المعرفية، العاطفية والسلوكية، وبالتالي فإن أي تغيير في المعتقدات سوف يؤدي إلى تغيير في التقييم ثم في التفضيل وأخيراً في نية السلوك (بن عيسى، 2003، صفحة 227). الشكل الموالي يمثل نموذج التسلسل الهرمي للمؤثرات:

شكل رقم (03): التسلسل الهرمي للمؤثرات اسناداً إلى مكونات الاتجاه

مكونات الاتجاه	التسلسل الهرمي للمؤثرات	الاجراءات التسويقية
3. المرحلة السلوكية	الشرء ↑ الأقناع	جعل المستهلك يتصرف
2. المرحلة العاطفية	التفضيل ↑ التقييم	جعل المستهلك يرغب/ جعل المستهلك يحب
1. المرحلة المعرفية	المعرفة ↑ جذب الانتباه	جعل المستهلك يعرف

المصدر: (LENDREVIE & Lévy, 2014, p. 61)

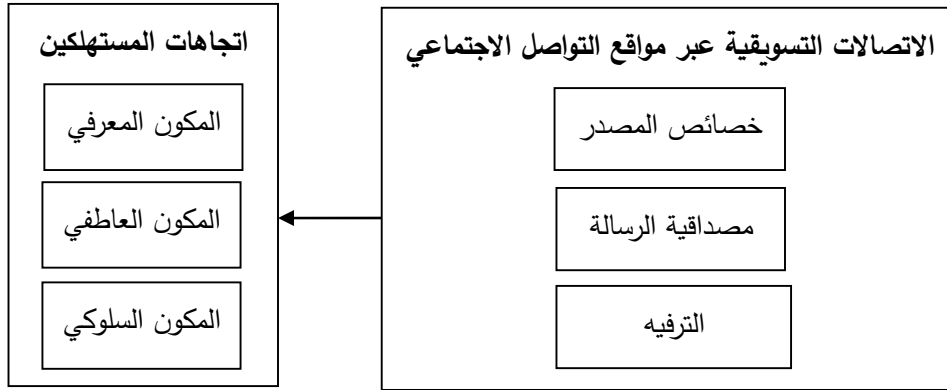
يفترض النموذج أن المستهلك يمر بخطوات معرفية، عاطفية وسلوكية بعد الاتصال التسويقي في عملية تكوين اتجاهاته، فرد فعل المستهلك يتوافق مع بناء المعرفة، المشاعر والسلوكيات، غالباً ما تسبق المرحلة المعرفية المرحلة العاطفية والتي بدورها تسبق السلوك.

4. الدراسة الميدانية:

1.4. نموذج الدراسة:

وفقاً لما تم توضيحه في مقدمة هذا العمل فيما يتعلق بإشكالية الدراسة وأهدافها وبناءً على الأدبيات التسويقية والدراسات السابقة تم صياغة نموذج مقترح للدراسة ممثل في الشكل الموالي:

شكل رقم (04): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

وفقاً للنموذج المقترح للدراسة، يوجد متغيرين رئيسيين للدراسة: المتغير المستقل والمتغير التابع، ويتضمن كل متغير مجموعة من المتغيرات الفرعية. تقوم فلسفة النموذج على وجود علاقة تأثير مباشرة بين المتغير المستقل ومتغيراته الفرعية على المتغير التابع ومتغيراته الفرعية.

2.4. متغيرات الدراسة

1.2.4. المتغير المستقل: المتغير المستقل في هذه الدراسة ممثل في " الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي". تم اعتماد تقسيم المتغير المستقل استناداً إلى التأصيل النظري الذي سبق وتطرقنا إليه، بالإضافة إلى نتائج بعض الدراسات السابقة، حيث توصلت دراسة Camilla Bond وآخرون إلى أن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات القيمة (من ناحية الترفيه، الصدق والمعلومات) والتي تتميز بالتفاعلية وغير المتطفلة (المستندة إلى الإذن) يمكن أن تكون مقبولة وفعالة في جذب اهتمام المستهلكين والتأثير عليهم (Bond & al, 2010)، من جهة أخرى خلصت دراسة (İrem ErenErdoğmuş , 2012 و Mesut Çiçek إلى أن بعد المحتوى من ناحية الصدق والتنوع يعتبر من أهم المميزات التي يجب أن تتحقق في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التأثير على سلوك المستهلك ومن ثم على ولاءه (ErenErdoğmuş & Çiçek, 2012, pp. 1353 – 1360). أما دراسة Ayat Mazin Almahmoud فقد توصلت إلى أن خصائص: التفاعل والمعلوماتية والترفيه تعتبر أهم خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على اتجاهات المستهلكين (Almahmoud, 2019, pp. 169-188). في حين اعتمدت دراسة "محمود عبد الحميد محمود صالح وآخرون" على تقسيم متغير

المحتوى الاعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى ثلاث أبعاد: المعلومات، المصدقية والامتاع (محمود صالح و آخرون، 2013، الصفحات 223-250).

بناءً عليه تم اعتماد تقسيم متغير "الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي" إلى ثلاث أبعاد أساسية: خصائص المصدر، مصداقية الرسالة والترفيه.

2.2.4. المتغير التابع: المتغير التابع في هذه الدراسة هو "اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف". كما تطرقنا سابقاً في الجزء النظري، خلصت أغلب الدراسات إلى وجود ثلاث مكونات لاتجاهات المستهلكين (المكون المعرفي، المكون العاطفي والمكون السلوكي) وقد اقتصر باحثون آخرون على المكون العاطفي فقط لقياس الاتجاهات. أما الدراسة الحالية فتعتمد في قياس الاتجاهات على المكونات الثلاثة للاتجاهات.

3.4. إعداد وبناء أداة البحث

يحتوي الاستبيان على ثلاث محاور بحث لجمع المعلومات والبيانات حول موضوع البحث والتي تحقق أهدافه وتجب على فروضه.

- **المحور الأول:** شمل المحور الأول استمارة البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
- **المحور الثاني:** يضم مجموعة من العبارات بلغ عددها 17 تخص الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي بدورها صنفت تحت ثلاث أبعاد.
- **المحور الثالث:** يشمل هذا المحور عبارات ترمي لمعرفة اتجاهات المستهلكين، تم تقسيم هذا المحور إلى ثلاث أبعاد. ضم هذا المحور 21 عبارة موزعة بالتساوي بين الأبعاد الثلاثة. قبل الشروع في التحليل الاحصائي للدراسة، تم التأكد من اختبار ثبات أداة جمع البيانات باستخدام برنامج SPSS لاستخراج ثبات الاتساق الداخلي لألفا كرونباخ Alpha de Cronbach. أفرزت النتائج على أن معامل الثبات الكلي لأداة جمع البيانات بلغ 0.920 وهو معامل ثبات جيد جداً، هذا ما يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

4.4. اختبار الفرضية

تنص الفرضية الرئيسية على أنه: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال بولاية سطيف". في إطار اختبار الفرضية الرئيسية سنقسمها ضمناً إلى ثلاث فرضيات فرعية.

1.4.4. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تأثير أبعاد الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين البعد المعرفي لاتجاهات أفراد العينة:

للإجابة على الفرضية الفرعية الأولى طبقنا اختبار الانحدار الخطي المتعدد. الجدول الموالي يبين النتائج المتحصل عليها:

جدول رقم (01): نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير أبعاد الاتصالات التسويقية عبر

مواقع التواصل الاجتماعي على البعد المعرفي للاتجاهات

القرار	اختبار T-Test		معاملات « Beta »	معادلة الانحدار		المتغيرات المستقلة المفسرة
	مستوى الدلالة	قيمة « T »		الخطأ المعياري	المعاملات «b»	
دال	0,000	6,121	/	0,140	0,861	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
دال	0,000	6,567	0,329	0,054	0,357	خصائص المصدر
دال	0,000	6,278	0,339	0,058	0,368	مصادقية الرسالة
غير دال	0,271	1,100	0,048	0,044	0,049	الترفيه
القوة التفسيرية للنموذج			المعنوية الكلية للنموذج			
0,414	معامل التحديد R ²		105,179		قيمة « F »	
0.643 ^a	معامل الارتباط المتعدد R		0,000 ^b		المعنوية Sig	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

النتائج المحصل عليها المبينة في الجدول رقم (01) أكدت أن قيمة F المحسوبة قدرت بـ 105,179 وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.67) وبمستوى معنوية قدره 0,000^b عند مستوى دلالة 0.05، ما يؤكد أن النموذج معنوي ومقبول احصائياً، أي يوجد على الأقل بعد واحد من الأبعاد المكونة لمحور الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على تكوين البعد المعرفي لاتجاهات لأفراد عينة الدراسة.

كما تؤكد النتائج على أن علاقة الارتباط كانت قوية إذ قدر معامل الارتباط المتعدد R بـ 0.643^a، وبمعامل تحديد R² (0,414)، أي أن ما قيمته 41.4% من العوامل التي تؤثر في تكوين البعد المعرفي لاتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زوار مواقع التواصل الاجتماعي ناتج عن الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما البقية فتعود لعوامل أخرى.

أما فيما يخص قيم T (خصائص المصدر - مصداقية الرسالة) فكانت على التوالي 6,567 و 6,287 وهي أكبر من القيمة الجدولية المقدره بـ (1.646) عند مستوى دلالة 0.05، في حين نجد أن البعد الخاص بـ"الترفيه" لم يكن له تأثير ذو دلالة معنوية على تكوين البعد المعرفي للاتجاهات حيث بلغت قيمة T (1.100) وهي أصغر من القيمة الجدولية وبمستوى دلالة أكبر من 0.05. هذا يعني أن التغير بدرجة واحدة في خصائص المصدر ومصداقية الرسالة يغير في تكوين البعد المعرفي للاتجاهات عينة الدراسة اتجاه خدمات الهاتف النقال بمقدار (0,357 و 0,368) على التوالي، و a الحد الثابت قدر بـ 0,861، الذي يمثل الحد الأدنى من البعد المعرفي للاتجاهات حول خدمات الهاتف النقال. من النتائج يتبين أن: هناك أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لتقييم بعدي "خصائص المصدر" وبعده "مصداقية الرسالة" من أبعاد الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين البعد المعرفي للاتجاهات، في حين أن بعد "الترفيه" ليس له أي تأثير ذو دلالة إحصائية على تكوين البعد المعرفي للاتجاهات.

2.4.4. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تأثير أبعاد الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين البعد العاطفي للاتجاهات أفراد العينة:

الجدول الموالي يبين النتائج المتحصل عليها لاختبار الانحدار الخطي المتعدد:

جدول رقم (02): نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير الاتصالات التسويقية عبر مواقع

التواصل الاجتماعي على البعد العاطفي للاتجاهات

القرار	اختبار T-Test		معاملات « Beta »	معادلة الانحدار		المتغيرات المستقلة المفسرة
	مستوى الدلالة	قيمة « T »		الخطأ المعياري	المعاملات «A »	
دال	0,000	5,199	/	0,156	0,814	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
دال	0,000	5,057	0,270	0,060	0,306	خصائص المصدر
دال	0,000	3,716	0,214	0,065	0,242	مصداقية الرسالة
دال	0,000	4,079	0,193	0,049	0,203	الترفيه
القوة التفسيرية للنموذج			المعنوية الكلية للنموذج			
0,333	معامل التحديد R ²		74,341		قيمة « F »	
0,577 ^a	معامل الارتباط المتعدد R		0,000 ^b		المعنوية Sig	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه تبين أن قيمة F المحسوبة قدرت بـ 74,341 وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.67) وبمستوى معنوية قدره $0,000^b$ عند مستوى دلالة 0.05 ما يؤكد أن النموذج معنوي ومقبول احصائياً، أي يوجد على الأقل بعد واحد من الأبعاد المكونة لمحور الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على تكوين البعد العاطفي لاتجاهات أفراد عينة الدراسة.

يتضح من خلال معطيات نفس الجدول أن هناك علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية، حيث كان معامل الارتباط R مساوي لـ $0,577^a$ ، وبمعامل تحديد $R^2 (0,333)$ ، أي أن ما قيمته 33,3% من العوامل التي تؤثر في تكوين البعد العاطفي لاتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال ناتج عن الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أما البقية فتعود لعوامل أخرى.

من جهة أخرى قدرت قيمة T للأبعاد الثلاث بـ : 5,057 لبعد "مصادقية المصدر"، 3,716 لبعد "مصادقية الرسالة" و 4,079 لبعد "الترفيه"، وهي قيم أكبر من القيمة الجدولية المقدره بـ (1.646) عند مستوى دلالة 0.05 هذا ما يعني تأثير الأبعاد الثلاث (خصائص المصدر - مصادقية الرسالة - الترفيه) على البعد العاطفي للاتجاهات.

من جهة أخرى كانت قيمة معاملات b للأبعاد الثلاث (خصائص المصدر - مصادقية الرسالة - الترفيه) مقدره بـ (0,306، 0,242 و 0,203) على التوالي حيث أن التغيير بدرجة واحدة في خصائص المصدر ومصادقية الرسالة والترفيه يغير في تكوين البعد العاطفي لاتجاهات عينة الدراسة اتجاه مؤسسات خدمة الهاتف النقال بمقدار « b »، و a الحد الثابت قدر بـ 0,814، الذي يمثل الحد الأدنى من البعد العاطفي للاتجاهات حول خدمات الهاتف النقال. من النتائج يتبين أن: هناك أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لكل أبعاد الاتصالات التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين البعد العاطفي للاتجاهات لأفراد عينة الدراسة.

3.4.4. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تأثير الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي على تكوين البعد السلوكي لاتجاهات أفراد العينة

الجدول الموالي يبين نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لبرنامج SPSS:

جدول رقم (03): نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير أبعاد الاتصالات التسويقية عبر

مواقع التواصل الاجتماعي على البعد السلوكي لاتجاهات أفراد العينة

القرار	اختبار T-Test		معاملات « Beta »	معادلة الانحدار		المتغيرات المستقلة المفسرة
	مستوى الدلالة	قيمة « T »		الخطأ المعياري	المعاملات « b »	
دال	0,000	6,216	/	0,147	0,914	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
دال	0,000	6,423	0,333	0,056	0,365	المصدر
دال	0,000	4,917	0,274	0,061	0,301	مصادقية الرسالة
غير دال	0,067	1,838	0,084	0,046	0,085	الترفيه
القوة التفسيرية للنموذج				المعنوية الكلية للنموذج		
0,387	معامل التحديد R ²		88,547		قيمة « F »	
0,622 ^a	معامل الارتباط المتعدد R		0,000 ^b		المعنوية Sig	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بناءً على النتائج المبينة في الجدول رقم (03)، تقدر قيمة F بـ 88,547 وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.67)، ما يؤكد أن النموذج معنوي مقبول احصائياً، أي يوجد على الأقل متغير واحد من المتغيرات (الأبعاد) المكونة لمحور الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على البعد السلوكي للاتجاهات لأفراد العينة المدروسة.

كما تؤكد النتائج على أن علاقة الارتباط كانت قوية إذ بلغ معامل الارتباط R 0,622^a وبمعامل تحديد R² (0,387)، أي أن ما قيمته 38.7 % من العوامل التي تؤثر في تكوين البعد السلوكي لاتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال ناتج عن الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما البقية فتعود لعوامل أخرى.

أما نتائج قيمة T للأبعاد الثلاث فكانت على النحو التالي: 6,423 لبعد "خصائص المصدر"، 4,917 لبعد "مصادقية الرسالة" بمستوى دلالة 0,000، أما بعد "الترفيه" فقدرت قيمة T الخاصة به بـ: 1,838 وبمستوى دلالة (0,067) أكبر من مستوى الدلالة المعمول به (0.05). ما يعني تأثير بعدي الاتصالات التسويقية (خصائص المصدر ومصادقية الرسالة) على البعد السلوكي للاتجاهات، في حين بعد الترفيه ليس له أي تأثير على البعد السلوكي لاتجاهات أفراد العينة. كما كانت نتائج معاملات b للأبعاد الثلاث (مصادقية المصدر - مصادقية الرسالة - الترفيه) مقدرة بـ (0,365، 0,301، و 0,085) على التوالي، و a الحد الثابت قدر بـ 0,914، الذي يمثل الحد

الأدنى من البعد السلوكي للاتجاهات أفراد عينة الدراسة. من النتائج يتبين أن هناك: أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لبعادي خصائص المصدر ومصادقية الرسالة على تكوين البعد السلوكي للاتجاهات لأفراد عينة الدراسة، أما البعد الترفيه للاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليس له أي أثر على البعد السلوكي لاتجاهات أفراد العينة.

4.4.4. ملخص نتائج الفرضية الرئيسية: الجدول الموالي يمثل ملخص النتائج المحصل عليها:

جدول رقم (04): ملخص نتائج الفرضية الرئيسية

القرار	مستوى الدلالة «sig»	قيمة « F »	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط المتعدد R	تأثير الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد الاتجاهات
دال	0,000 ^b	105,179	0,414	0.643 ^a	البعد المعرفي
دال	0,000 ^b	74,341	0,333	0,577 ^a	البعد العاطفي
دال	0,000 ^b	88,547	0,387	0,622 ^a	البعد السلوكي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من النتائج المبينة في لجدول السابق يتضح من قيمة F المحسوبة ومستوى الدلالة للمتغيرات أن **العلاقة معنوية** بين أبعاد الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف أبعاد اتجاهات أفراد عينة الدراسة.

من جهة أخرى تأكد أن هناك **علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية** بين الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها الثلاث (خصائص المصدر - مصادقية الرسالة - الترفيه) وأبعاد اتجاهات أفراد عينة الدراسة (البعد المعرفي - البعد العاطفي - البعد السلوكي) إذا بلغت معاملات الارتباط المتعدد R (^a0,643، ^a0,577، ^a0,622) على التوالي. انطلاقاً من النتائج السابقة يمكن تم تأكيد الاتجاه العام للفرضية الرئيسية بالإيجاب:

توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين اتجاهات المستهلكين.

5. تحليل النتائج

- أكدت النتائج السابقة التأثير الإيجابي لبعدي "خصائص المصدر" وبعدي "مصادقية الرسالة" من أبعاد الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين البعد المعرفي لاتجاهات

أفراد عينة الدراسة فيما أستبعد تأثير بعد "الترفيه". هذا معناه أن أفراد عينة الدراسة يولون أهمية أكبر للجهة القائمة بالعملية الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولمحتوى الرسالة الاتصالية وما توفره من معلومات أو حجج في تكوين البعد المعرفي واثراء رصيدهم المعرفي حول خدمات الهاتف النقال وكل العروض الترويجية خاصة أن أي تغيير في المعتقدات سوف يؤدي إلى تغيير في التقييم ثم في التفضيل وأخيراً في نية السلوك، في حين أن بعد الترفيه في الرسائل الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يؤثر على تكوين البعد المعرفي لاتجاهات أفراد عينة الدراسة.

- من جهة أخرى تبين أن كل أبعاد الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على تكوين البعد العاطفي للاتجاهات لأفراد عينة الدراسة. يمكن تفسير ذلك أن البعد العاطفي يعبر عن مشاعر الفرد نحو شيء ما من حيث مميزاته الحسنة أو السيئة، حيث من السهل التأثير عليه من خلال اعتماد الجهات المكلفة بالاتصالات التسويقية على مصدر موثوق كاعتماد المشاهير أو المؤثرين ورسالة مصممة بشكل جذاب مع توظيف نوع من الترفيه يمكن المؤسسات من الحصول استجابة عاطفية إيجابية ومن ثم التأثير على البعد العاطفي للاتجاهات.

- كمت اتضح من النتائج أن بعدي خصائص المصدر ومصداقية الرسالة يؤثران على تكوين البعد السلوكي للاتجاهات لأفراد عينة الدراسة، أما البعد الترفيه للاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليس له أي أثر على البعد السلوكي لاتجاهات أفراد العينة. يمكن ارجاع ذلك أن البعد السلوكي للاتجاهات يتأثر بجودة المعلومات المقدمة من خلال الرسائل الاتصالية ومصدرها أما بعد الترفيه فلا يؤثر على البعد السلوكي فالاتصالات التسويقية المبنية على الفكاهة تجذب انتباه للأفراد الذين يحبذون الفكاهة، لكن من جهة أخرى الأشخاص لا يستجيبون لعنصر الترفيه بنفس الطريقة، فما يعتبر مسلياً للبعض لا يعتبر مسلياً للبعض الآخر، كما أن تكوين هذا البعد مرتبط بدرجة استعداد الفرد للاستجابة سلوكياً هذا ما يؤكد عدم التأثير بعنصر الترفيه، فما يهم المستهلك في هذه المرحلة إتمام الرصيد المعرفي حول الخدمة لإتمام عملية الشراء.

6. خاتمة

تعتبر الاتجاهات من أكثر المتغيرات التسويقية التي شددت ولازالت تشدد انتباه رجال التسويق لأنها بكل بساطة هي التي تحدد نقطة الشروع والاستمرار للسلوك المختار، كما أن الاتجاهات ليست فطرية كما هو الحال مع أغلب متغيرات سلوك المستهلك، فالخصائص الفردية والموقفية تتفاعل مع مصادر الاتصال لتحديد فعالية هذا الأخير.

أكدت الدراسة الحالية وجود علاقة تأثير ايجابية بين الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين الأبعاد الثلاث للاتجاهات أفراد عينة الدراسة. ويعتبر المكون المعرفي من أهم مكونات الاتجاه التي تستخدم في تطوير استراتيجية التسويق فإذا استطاع رجال التسويق تغيير معتقدات المستهلك فإنهم بذلك يكونون قد امتلكوا الفرصة لتغيير التقييم والفعل والاتجاه والسلوك اللاحق، فاستخدام نوع مناسب من المصدر، وتصميم جيد للرسالة لتلائم الجمهور المستهدف من شأنه التأثير على تكوين، تأكيد أو تغيير المكونات الثلاثة لاتجاهات المستهلكين. الرهان الذي تحمله الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي اليوم هو إيجاد عامل مشترك بين السمات والاتجاهات والتموقع؛ حيث تستخدم الاتصالات التسويقية لنقل المعلومات حول السمات بناءً على ذلك يشكل الأشخاص اتجاهات نتيجة لتفسيرهم للتواصل التسويقي.

من جهة أخرى، يساعد تحديد مستويات كل عنصر من الاتجاهات في تحديد الأهداف الاتصالية بدقة أكبر، فالاستراتيجية المتبعة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية مختلفة عن تلك المتبعة لتغيير مشاعر الجمهور المستهدف. عند تطوير الحملات الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجب إيلاء الاعتبار للاتجاهات الحالية والسابقة للجمهور المستهدف، يمكن أن يكون تركيز الحملة على ما إذا كان الجمهور يحتاج إلى معلومات (تعلم)، أو بناء ميل عاطفي (شعور) أو ما إذا كان بحاجة إلى تشجيع على التصرف بطريقة معينة (السلوك).

6. قائمة المراجع:

• المؤلفات:

- طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، (الرياض: المصرية للطباعة والتجليد، مكتبة الشقري)، 2005.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عكنون، 2003).
- محمد عبد الفتاح، التسويق الاستراتيجي، الطبعة الأولى، (القاهرة: المكتب العربي للمعارف، 2011).
- مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك - الإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة-، الطبعة الأولى، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2015).

- زيد الخير ميلود، محمد الطاهر القادري، مدخل إلى عالم الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، (بيروت: مكتبة حسن العصرية، 2015).
- Alain d' Astous et al, **Comportement du consommateur**, 4e édition, Chenelière Education, 2014.
- Chris Fill, **Marketing communications : interactivity, communities, and content**, Fifth edition, (England : Pearson Education, 2009).
- Denis Darpy, Pierre Volle, **Comportements du consommateur – Concepts et outils**– 2ème édition, (Dunod, 2007).
- David L. Mothersbaugh, Del I. Hawkins, Consumer Behavior –Building Marketing Strategy–, 13th edition, (New York : McGraw–Hill Education, 2016).
- George E. Belch, Michael A. Belch, **Advertising & promotion: an integrated marketing communications perspective**, 11th edition, (New York : McGraw–Hill Education, 2018).
- Jacques LENDREVIE, Julien Lévy, Mercator – tout le marketing à l'ère numérique–, 11e édition, (Paris : Dunod, 2014).
- Michael–R Solomon et al, **Comportement du consommateur**, 6^e Édition, (Paris : Pearson, 2005).
- Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 17th edition , (Pearson Education, 2018).
- Simon Kingsnorth, **Digital Marketing Strategy –An integrated approach to online marketing**–, 1st Edition, (PA : Kogan Page, 2016).
- Wayne D. Hoyer and al, **Consumer Behavior**, Sixth Edition, (USA : South–Western, Cengage Learning, 2013).

• **المقالات:**

- حسين صديق، **الاتجاهات من منظور علم الاجتماع**، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد 4+3، 2012.
- محمود عبد الحميد محمود صالح وآخرون، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية -حالة شركة الاتصالات السعودية-، مجلة جامعة الملك سعود، مجلد 25 ، العلوم الإدارية 2، الرياض، 2013.

- Ayat Mazin Almahmoud, The Impact of Social Media Characteristics and Customer Attitude on EWOM: An Empirical Study in Jordanian Banking Sector , Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS), Vol 8, No.2. Available online at : <https://doi.org/10.25255/jss.2019.8.2.169.188>.

- Camilla Bond and al, Social Media Advertising: An Investigation of Consumer Perceptions, Attitudes, and Preferences for Engagement, ANZMAC, 2010. Available online at : <https://research.monash.edu/en/publications/social-media-advertising-an-investigation-of-consumer-perceptions>.

- İrem ErenErdoğan, Mesut Çiçek, The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol 58, 2012. Available online at : www.sciencedirect.com

• الرسائل الجامعية:

- حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في المؤسسات السعودية الكبرى، رسالة دكتوراه منشورة، الطبعة الأولى، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، سلسلة الرسائل الجامعية، السعودية، 2010.