

الصورة الإعلانية وأثرها على قرارات الشراء لدى المستهلكين – دراسة ميدانية لمشتري شركة سوداني**للاتصالات- السودان أغسطس 2020 – أغسطس 2021****Advertising image and its impact on consumers' purchasing decisions - a field study For subscribers of Sudani Telecom - Sudan August 2020 - August 2021****أ.د. طارق إسماعيل محمد**

جامعة عجمان (الامارات العربية المتحدة)

t.abdellatif@ajman.ac.ae**د. نصرالدين عبد القادر عثمان**

جامعة عجمان (الامارات العربية المتحدة)

n.ali@ajman.ac.ae

تاريخ النشر: 2022/12/31

تاريخ القبول: 2022/01/24

تاريخ الاستلام: 2021/09/18

ملخص:

تسعى الدراسة إلى قياس تأثير الصورة بما تحويه من عناصر وتكوينات بصرية متنوعة على قرارات المستهلكين ورغباتهم في دفعهم نحو إتمام عمليات الاتصال والشراء بأنواعها التقليدية والرقمية عبر شبكة الإنترنت، فمع زيادة الاهتمام بالصورة الإعلانية والمستخدم في عمليات الإشهار المؤسسي، وظهور مصطلحات مثل "قراءة الصورة" و"سلطة الصورة"، أعمدت الصورة الإعلانية كأحد الأساليب الهامة في التسويق التجاري والمعلوماتي وتوجيه الرأي العام عبر مواقع التواصل المختلفة. ولقد أجريت الدراسة التطبيقية في هذا البحث على استخدام الصورة في إعلانات شركة سوداني للاتصالات، ومدى قدرتها على زيادة معلومات الجمهور، لدى عينة من مشتري شركة سوداني للاتصالات في مدينة الخرطوم، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تكونت عينة الدراسة من (191 فرداً). وكشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى الموافقة على مساهمة استخدام الصورة في إعلانات الشركة بمواقع التواصل في زيادة معلومات الجمهور واهتمامه بالشركة وخدماتها، وأوصت الدراسة: بحتمية مواكبة وتحديث القوانين التي تصدرها هيئة الاتصالات السودانية. وضرورة تبني الشركة للرسائل الإعلانية عبر مواقع التواصل مع تركيز جهودها في زيادة فاعلية محتواها، وزيادة انفتاح الشركة على الجمهور بمراعاة الخصائص الديموغرافية، مع الاهتمام بالصورة الإعلانية التي تُستخدم في الإعلان، لقدرتها على توجيه المعلومات للجمهور والتأثير على اتجاهاته وقراراته الشرائية، وذلك بالبحث عن الأسباب التي تدفع المستهلك للتعامل مع أكثر من شركة تُقدم ذات الخدمة الاتصالية.

الكلمات المفتاح: الصورة الرقمية، الإعلام الجديد، القرار الشرائي، المستهلكين.

تصنيف JEL : M30 : M37 : M39

Abstract:

This study seeks to measure the impact of the image on consumers' purchasing decisions. The image bears a psychological effect on consumers' decisions and their desires to push them towards completing the traditional and digital communication and purchase processes over the Internet. With the increased interest in the advertising image used in organizational proclamation processes and the emergence of terms such as "photo reading" and "Image authority," the advertising image was adopted as an essential commercial and informational marketing method and guiding public opinion through various communication sites.

The applied study in this research was conducted using the image in the Sudanese Telecom Company's advertisements and its ability to increase the audience information. Among Sudani Telecom subscribers in Khartoum, the study followed the descriptive and analytical approach, where the study sample consisted of (191 individuals). The results revealed statistically significant differences in the extent of approval of using the image in the company's advertisements on social media to increase its information and interest in its services. The study recommended the certainty of keeping pace with updating the Sudanese Communications Authority laws, adopting the advertising messages, focusing on their content, and increasing its view to the public by considering the demographic characteristics and its relation to the advertising image.

Such recommendations will direct the public's information and influence their trends and purchasing decisions by searching; why the consumer pushes to deal with more than one company that provides the same communication service.

Keywords: Digital Image, New Media, Purchasing Decision, Consumers.**Jel Classification Codes :** M30 : M37 : M39المؤلف المرسل: د. نصرالدين عبد القادر عثمان، الإيميل: n.ali@ajman.ac.ae

تطور مجال العمل الإعلاني في العقدين الأخيرين بشكل ملحوظ، خاصة مع دخول مواقع التواصل الاجتماعي في المشهد الإعلاني، حيث اهتمت المؤسسات في الماضي بالإعلان عبر الوسائل التقليدية وكانت تشتري أوقات زمنية إعلانية عبر التلفزيون أو الراديو، أو مساحات على الصحف، في حين كانت تهتم بعضها بالإعلان عبر مواقع جغرافية معينة، وتضع لوحاتها الإعلانية في أكثر المناطق والشوارع جذبا وازدحامًا. الناس في مجتمعنا، حيث يدرك الجمهور أن أي عمل تجاري يمكن أن يؤثر بشكل أو بآخر على سلوكياتهم خاصة مع زيادة استخدام الإعلان عن المنتجات والخدمات وذلك سعيا لبناء صورة العلامة التجارية وتحقيق الرضا والولاء المؤسسي. ومع دخول مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة اهتمام وشغف الناس بها، تزايد معدل نمو هذه المواقع الاتصالية بقوة في مجال العمل الإعلاني، ما جعل من المستحيل تجاهلها من قبل المنظمات والشركات بل وحتى الباحثين.

ثانياً: مشكلة البحث: أصبح الإعلان جزءاً أساسياً في حياتنا اليومية الاقتصادية والاجتماعية، فقد أضحت الإعلانات تؤدي أدواراً اقتصادية مهمة في خدمة المستهلكين، وازدهرت صناعة الإعلان بشكل عام ونشط دوره خاصة بعد التطور الاقتصادي، ونمو الحركة الاقتصادية بين البلدان، والفضل في ذلك يعود للتطورات والتغيرات العصرية الراهنة المبنية على التقنيات وتكنولوجيا الاتصال، والتي أسهمت في تغيير نمط وطبيعة العلاقة بين الأفراد والمؤسسات بمختلف مجالات عملها.

من هنا جاء إحساس الباحثان بالمشكلة من خلال السعي للتعرف على استخدام الصورة الإعلانية عبر مواقع التواصل وتأثيرها على قرارات الشراء للمستهلك النهائي، خاصة مع زيادة الاهتمام بالصورة الإعلانية والمستخدم في عمليات الإشهار المؤسسي، وظهور مصطلحات على شاكله "قراءة الصورة" و"سلطة الصورة"، حيث يلاحظ أن بعض الشركات تقوم بعمل إعلانات تنافسية. لتحقيق الهدف الأساسي لها، وهو الوصول إلى المستهلك والتأثير على اتجاهاته وسلوكه، وتنفق الشركات الكثير من الأموال للإعلان عن خدماتها، بهدف إبقاء العملاء مهتمين بخدمات ومنتجات المنظمة (عبيد، 2016: 9)، وهو ما جعل مؤسسات اليوم تهتم بالصورة الإعلانية، باعتبارها أحد مفاتيح بناء سمعة المنتج وتعزيز مكانة العلامة التجارية.

1. إشكالية الدراسة:

أصبح الإعلان جزءاً أساسياً في حياتنا اليومية الاقتصادية والاجتماعية، فقد أضحت الإعلانات تؤدي أدواراً اقتصادية مهمة في خدمة المستهلكين، وازدهرت صناعة الإعلان بشكل عام ونشط دوره خاصة بعد التطور الاقتصادي، ونمو الحركة الاقتصادية بين البلدان، والفضل في ذلك يعود للتطورات والتغيرات العصرية الراهنة المبنية على التقنيات وتكنولوجيا الاتصال، والتي أسهمت في تغيير نمط وطبيعة العلاقة بين الأفراد والمؤسسات بمختلف مجالات عملها.

من هنا جاء إحساس الباحثان بالمشكلة من خلال السعي للتعرف على استخدام الصورة الإعلانية عبر مواقع التواصل وتأثيرها على قرارات الشراء للمستهلك النهائي، خاصة مع زيادة الاهتمام بالصورة الإعلانية والمستخدم في عمليات الإشهار المؤسسي، وظهور مصطلحات على شاكله "قراءة الصورة" و"سلطة الصورة"، حيث يلاحظ أن بعض الشركات تقوم بعمل إعلانات تنافسية. لتحقيق الهدف الأساسي لها، وهو الوصول إلى المستهلك والتأثير على اتجاهاته وسلوكه، وتنفق الشركات الكثير من الأموال للإعلان عن خدماتها، بهدف إبقاء العملاء مهتمين بخدمات ومنتجات المنظمة (عبيد، 2016: 9)، وهو ما جعل مؤسسات اليوم تهتم بالصورة الإعلانية، باعتبارها أحد مفاتيح بناء سمعة المنتج وتعزيز مكانة العلامة التجارية.

2. أهداف الدراسة :

هدفت الدراسة إلى:

- توضيح تأثير الصور المستخدمة في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي بولاية الخرطوم؛
- تبيان مدى إسهام الصورة الإعلانية في زيادة تفاعل مشتري الشركة بالعاصمة الخرطوم مع الشركة وخدماتها؛
- استكشاف أثر الصورة الإعلانية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الشركة بولاية الخرطوم؛
- تحديد مدى تأثير الصورة الإعلانية على زيادة اهتمام الجمهور بالشركة وخدماتها؛
- إظهار مدى مساعدة الصورة الإعلانية للجمهور في اتخاذ القرار الشرائي.

3. أسئلة الدراسة:

اتساقاً مع الأهداف أعلاه، فإن لهذا البحث تساؤلات هي:

- ما هو تأثير الصور المستخدمة في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي بولاية الخرطوم؟.
- ما مدى إسهام الصورة الإعلانية في زيادة تفاعل مشتري الشركة بالعاصمة الخرطوم مع الشركة وخدماتها؟..
- التعرف على أثر الصورة الإعلانية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الشركة بولاية الخرطوم؟
- ما هو تأثير الصورة الإعلانية على زيادة اهتمام الجمهور بالشركة وخدماتها؟
- هل ساعدت الصورة الإعلانية للجمهور على اتخاذ القرار الشرائي؟

- الفرض الأول: تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المتعرض للصورة الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وازدياد مستوى التأثير بالإعلان.
 - الفرض الثاني: تُوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تكرار التعرض لمحتوى الصورة الإعلانية وازدياد مستوى إدراك الجمهور لرسالة الإعلان والتأثر بمضمونها.
 - الفرض الرابع: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير استخدام الشركة للصور في الإعلانات بمواقع التواصل والقرارات الشرائية للجمهور.
5. أهمية الدراسة: تكمن أهمية البحث والدراسة من الدور الذي تلعبه عملية اتخاذ القرارات الشرائية وتأثير الصورة عليها، وأثر ذلك على جميع الأطراف ذات العلاقة بسوق الاتصالات.
6. حدود الدراسة:

يقصر البحث على الحدود التالية:

- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة في دراسة الصورة الإعلانية وأثرها على قرارات الشراء للمستهلك النهائي.
 - الحدود الزمانية: تم تطبيق البحث في الفترة الزمنية من (أغسطس 2020 - أغسطس 2021).
 - الحدود المكانية: تم تطبيق البحث على ولاية الخرطوم بمدنها الثلاث (الخرطوم - بحري - أمدرمان)، وجمهور الشركة الموجود والمستخدم للخدمة المقدمة من شركة (سوداني) للاتصالات.
7. نوع الدراسة ومنهجها: تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية الكمية، التي اعتمدت على منهج المسح، بالنسبة للمجتمع البحثي المستهدف بالبحث؛ من خلال اعتمادها على تجميع الحقائق والمعلومات ثم مقارنتها وتحليلها واستخلاص النتائج وتعميمها (تركبي، 2010: 210). وتم ذلك من خلال دراسة ووجهة نظر مشتري الشركة ومدى تأثرهم بالنمط الاتصالي والإعلاني الذي تستخدمه الشركة.

8. مصطلحات ومفاهيم: لدراسة

تضمنت مصطلحات البحث عدد من المفاهيم منها:

- تأثير: في اللغة: أثر يؤثر تأثيراً فيه إذا تلك فيه أثراً "أثر عليه المرض"، وتأثر به: عمل فيه وظهر فيه الأثر، وهو مصطلح شائع الاستعمال في الدراسات والبحوث الاجتماعية، تستعمل في عدة مجالات وتخصصات، والمقصود بها هنا الإجراءات والأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الشركة (المعلن) عبر مواقع التواصل وبخاصة (Facebook)، لتقديم المعلومة التي تساعدها في التأثير على قرارات المستهلك النهائي.

- الصورة الإعلانية: وهي وسائط مرتبة ذات بعدين (طول وعرض) لتمثيل الواقع دون حركة، وهي علامة بصرية تُدرَك من خلالها نوعاً من محاكاة الواقع وليس الواقع ذاته ومن أمثلتها: الصورة المطبوعة والفتوغرافية (سيدهم، 2020: 18)، وتعتبر دعامة من دعائم الاتصال، كما تحمل الصورة المقدمات المادية مثل البعد والألوان إلى جانب احتلالها مقاساً معيناً (عارف، 2012: 153) وهي صورة إخبارية تُستخدم لإثارة المستهلك نفسياً ووجدانياً، بقصد استثارته وحثه على شراء المنتج أو التعامل مع الخدمة.
- مواقع التواصل الاجتماعي: هي منصات تقنية تُسهّل عملية تبادل الأفكار من خلال التواصل بمجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت، والتي تعتمد على الأيديولوجية والأسس التكنولوجية للويب 2.0 (Kaplan, Andreas. and 2010. Michael Haenlein) وتسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه الأفراد والمجموعات، وتُمكن المستخدمين من الوصول بسرعة إلى المحتوى الذي قد يكون في شكل آراء، فيديو، صور. والمقصود بها قراءة تأثير الصورة الإعلانية المنشورة على صفحة شركة (سوداني) على منصة Facebook وتأثيرها على القرارات الشرائية للمستهلك.

- القرار الشرائي: يعرف بأنه: "الاختيار من بين البدائل لحل المشكلة بعد أن تمت مناقشتها عبر عملية اتخاذ القرار" (عبد الله، 2016: 108). والمقصود بالتعريف: تفاعل الجمهور المتعامل مع الخدمة التي تُقدمها شركة (سوداني)، وتأثير الصورة الإعلانية على قراراته الشرائية.

- المستهلك النهائي: يعرف بأنه "ذلك الشخص الذي يشتري البضاعة أو الاشتراك في الخدمة بهدف إشباع حاجته المادية أو النفسية (إبراهيم، 2005: 25)، والمقصود به هنا الأفراد الذين يتعاملون مع خدمات شركة (سوداني) للاتصالات في السودان.

- شركة (سوداني): تُعد سوداني المشغل الرئيسي لمجموعة سوداتل (العاملة في السودان)، والتي تُساهم بنسبة 64٪ من إيرادات التشغيل للمجموعة. تأسست سوداني في عام 2006 وتقدم خدمات ثابتة ومتنقلة (G2، G3، G4+) مع البنية التحتية السلكية واللاسلكية، مما يجعلها المشغل الوحيد في السودان لتقديم هذه الخدمات معاً. (الموقع شركة (سوداني)، https://sudani.sd/ar/home/about_us/5).

9.1. عرض الدراسات السابقة والتعليق عليها:

هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع الإعلان مرتبطة بالقرار الشرائي منها:

- بينت دراسة (الدليبي، 2019م). تناول أثر إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي (Facebook) على القرار الشرائي، واستعان الباحث بالمنهج المسحي لجمهور مدينة السليمانية العراقية، وبواقع افتراضي على عينة من الجمهور عددهم (100) مفردة معتمدا على الملاحظة والاستبيان، وتوصل الباحث إلى: أن الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Facebook) لا يساهم بشكل كبير في صنع القرار الشرائي للجمهور العراقي. كما أن عملية تكرار عرض الإعلان يلعب دورا بالغا في تحفيز السلوك وجذب الانتباه إلى الإعلانات المعروضة.
- هدفت دراسة (2018 Hapsoro, Hafidh) إلى فحص تأثير جودة المنتج وصورة العلامة التجارية على قرارات الشراء من خلال ثقة العلامة التجارية. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، مستعينا بالاستبيان كأداة للدراسة خرجت الدراسة: بأن جودة المنتج لها تأثير إيجابي على ثقة المستهلك في العلامة التجارية، وجودة المنتج لها تأثير إيجابي على قرار الشراء، وثقة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي تأثير على قرار الشراء، وصورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على قرار الشراء من خلال الثقة في العلامة التجارية.
- كشفت دراسة (صونية- يوسف، 2017) محاولة فحص مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك نحو الأزياء الإسلامية. وقد تم جمع البيانات من خلال الاستبيان على عينة مقصودة من الطالبات المحجبات اللواتي يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي بجامعة جيجل. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وبينت النتائج: وجود تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي على محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء نحو الأزياء الإسلامية.
- بينت دراسة (Adeolu B., Taiwo Alimi & A. Ayanbimipe، 2017م): الدور الذي يلعبه الإعلان في التأثير على تفضيل المستهلكين لشركة Bournvita، وقد استندت إلى استقصاء لـ 315 مستهلكاً مختاراً عشوائياً لمشروبات الطعام في مدن (لاغوس وأبيدجان) النيجيرية، وقد أظهرت النتائج أن الفئات العمرية المختلفة تأثرت بالتساوي بالإعلان في تفضيلهم للعلامة التجارية. وأن 38.73٪ من المستهلكين تفضيلهم لشركة Bournvita من بين العلامات التجارية المختلفة للمشروبات الغذائية التي تمت دراستها. والأسباب الرئيسية للتفضيل هي الإعلان الجذاب (42.62٪) والجودة الغنية (40.16٪). وكان الإعلان التلفزيوني المفضل أكثر من 71.43٪ من المستطلعين من جميع وسائل الإعلام الأخرى المستخدمة في الإعلان.
- أوضحت دراسة (Khatib، 2016) طرق شرح كيفية انعكاس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عملية صنع القرار عند شراء المستهلكين وما إذا كان هذا التأثير يختلف في المراحل المختلفة لهذه العملية. طريقة البحث الكمي تكييفها لغرض هذا البحث. تم جمع البيانات الأولية عن طريق إرسال استبيان إلى عينة ملائمة من 310 أفراد بمنطقة عسير بالمملكة العربية السعودية. وجدت الدراسة أن التأثير الاجتماعي يختلف باختلاف الوسائط وفقاً للمراحل المختلفة لعملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين. وكان التأثير أكثر على المعلومات بعد مرحلة الشراء، تليها مرحلة قرار الشراء. الدراسة أيضا سلطت الضوء على الآثار المترتبة على المسوقين الذين لديهم فرص لاكتساب قوة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي.
- هدفت دراسة Foster (2016) إلى تحديد ما إذا كان هناك تأثير بين صورة العلامة التجارية للمياه المعدنية "Amidis" على قرارات الشراء. استخدم الباحث طرق البحث الكمي باستخدام نوع البحث الوصفي. استخدام الباحث الاستبيان على المستهلكين والمشتريين المحتملين للمياه المعدنية. خلصت الدراسة إلى أن الموقف الشرائي لديه تأثير أكبر على قرارات الشراء. كما أن صورة العلامة التجارية للمياه المعدنية "Amidis" لها تأثير إيجابي على قرارات الشراء بين المشتريين
- استهدفت دراسة (النسور، المناصرة، الزيادات، 2016م) اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل من خلال محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن. وقد استخدمت الدراسة العينة القصدية من أجل الوصول إلى الأشخاص الذين يستخدمون شبكة التواصل لأغراض تسويقية، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت إلى: وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. وأوصت الدراسة بأهمية تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها، وبشكل خاص في مجال التسويق، وتركيز جهودها في تحسين فاعلية محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تناولت دراسة (جميل، 2015م) قياس دور الشبكات الاجتماعية في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم، وقد استخدمت الدراسة الأسلوب التحليلي للوصول إلى النتائج، وتم تطوير مقياس لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة. فيما أشارت النتائج إلى عدم وجود تأثيرا للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي. وقدمت الدراسة عدد من التوصيات أهمها: ضرورة تفهم المدراء والمسوقين الإلكترونيين ومصممي المواقع الإلكترونية للمزايا التي تقدمها الويب 2.0 من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وفهم مزايا وظائف وأدوات التواصل ومعرفة كيفية تطبيقها بكفاءة وفعالية.

10.1. التعليق على الدراسات السابقة:

■ من حيث الموضوع: يلاحظ تركيز الدراسات السابقة موضوع تأثير الإعلان وبعضها دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، لكن ووفقاً للتقصي الذي تم، لم يلحظ الباحثان دراسات تناولت موضوع الصورة الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

■ من حيث المنهج: يغلب على الدراسات السابقة اتباعها المنهج الوصفي التحليلي، مع مقدمة نظرية للطرق التي يتم بها تشكيل القرار الشرائي.

■ من حيث الأدوات: اعتمدت الدراسات السابقة على العديد من الأدوات منها: الاستبيان والملاحظة، وقد اختلفت المؤسسات التي تم تطبيق الدراسات عليها، حيث ساعدت الدراسات السابقة الباحثان في توجيه الدراسة بما يتناسب وطبيعتها ومتطلباتها، كما أفادتنا الأدبيات السابقة في توجيه الخلفية النظرية للبحث، ما جعل البحث الحالي ينجح نحو التركيز على جزئية الصورة الإعلانية.

11.1. مجتمع الدراسة: يقصد به المفردات محل الدراسة والبحث والتي لها خصائص مشتركة (الزهيري، 2017: 139)، واشمل مجتمع البحث على عينة من مستخدمي شركة (سوداني) على منصة Facebook بولاية الخرطوم. ومن المترددين على مراكز الخدمة التابعة لشركة (سوداني) للاتصالات، بمدن العاصمة الخرطوم، والمنتشرة على مدن العاصمة الثلاثة (الخرطوم - بحري - أمدرمان) والبالغ عددها (27) مركزاً.

12.1. أدوات جمع البيانات: تم تحديد طريقة جمع البيانات بناءً على طبيعة البيانات المراد الحصول عليها، ولذلك استخدم الباحثان الآتي:

الاستبيان: وهو "أداة لجمع المعلومات عن طريق إعداد استمارة وتعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد" (البلداوي، 2007: 22). واستخدمت الأداة مع عينة من الجمهور المتردد على مراكز الخدمة التي تقدمها الشركة، شريطة أن يكونوا من المتابعين لنشاط الشركة على منصة Facebook بولاية الخرطوم.

II. الصورة الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تحمل الصورة الكثير من المعاني والقيم الجماعية، وأحياناً تكون مرتبطة بالشخص نفسه دون الآخرين فهي تعني له شيء ما وتحمل قيمة محددة. والصورة هي لغة عالمية لا أمية فيها، وقد تكون النشاط الإنساني الوحيد الذي يجتمع عليه الناس (رائد، 2020: 262)، ويتفاعلون معه، ويتبادلونه بنفس الأهمية، والصورة لا تخاطب حاسة البصر فقط، بل وتخاطب البصيرة أيضاً، فهي تحرك المشاعر والوجدان، وهو ما يعني أن تهتم المؤسسات بالإنتاج الإبداعي والاهتمام بالثقافة البصرية.

II. 1. الصورة الإعلانية في ظل الثورة التقنية:

في ظل ثورة المعلومات أصبحت الصورة الرقمية تحيط بالبشر في كل مكان، وخاصة عبر وسائل الإعلام، حتى بدأ البعض يتساءل عن مدى تأثير هذا التشبع بالصور على فهم الأحداث، وعن التأثير الناتج عن سرعة نشر وبث الصور على درجة استجابة الجمهور للأحداث ومدى قدرة الصورة على إحداث ردود فعل قوية وسريعة ومباشرة (بيخيت، 2013).

ومما لا شك فيه أن حقبة جديدة من إعلانات مواقع التواصل بدأت الاهتمام بها، وقد أوجد ذلك فرصاً قوية للمؤسسات لتوصيل رسالة العلامة التجارية على نطاق واسع، ما يزيد وبشكل مباشر التواصل والانفتاح على الجمهور المستهدف عبر الإنترنت (رافي- أوج، 2017: 330) حيث لم يعد استخدام الإعلان عبر المنصات الاتصالية أمراً اختياريًا ولكنه ضروري للاستفادة من الإمكانيات التسويقية لجميع المنصات الاجتماعية (عمر، 2017: 480) خاصة تلك المؤسسات التي تستهدف فئة الشباب.

حيث تحتاج المؤسسات إلى إنشاء هوية بصرية لها، وتضيف المزيد من الأرباح إلى المحصلة النهائية، ولكن التحدي هو كيف يمكن جعل إعلانات الشركة أكثر تشويقاً، وهو ما يتطلب تحديد الجمهور المستهدف والوصول إليه، مع تحديد شكل الرسالة الإعلانية ووضعها بطريقة وأسلوب يستطيع استمالة المستهلك (Gary Dahl، 2006). لذا تأتي أهمية تصميم الإعلان في مقدمة أسس نجاح الإعلان المؤسسي. ولن يأتي ذلك إلا ببناء أساس قوي للكتابة والتصميم باستخدام أساليب محترفة، تضع المؤسسة في الطريق الصحيح John (DiMarco، 2017).

II. 2. أهمية الصورة في نقل الرسالة الإعلانية:

نظراً للتطور الكبير في وسائل الاتصال البصري فقد أصبحت الصورة عنصراً أساسياً في نقل الأخبار، وهو ما جعل المؤسسات تهتم بالعناصر الأساسية في عمليات إنتاج الصورة الرقمية الحديثة، خاصة مع الاهتمام الكبير بالتصوير الفوتوغرافي. كما أن بعض جوانب ثقافة الصورة الإعلانية زادت في مجتمعاتنا العربية نتيجة لزيادة الاهتمام بهذا النمط الاتصالي (Henri، 2017).

II. 3. شروط الصورة الإعلامية الناجحة عبر مواقع التواصل: نتيجة للتغيرات في التكنولوجيات الاتصالية والاقتصاد العالمي، فقد أصبحت مهنة التصوير الفوتوغرافي فريدة من نوعها، حيث تحتاج المؤسسات إلى بناء أسلوب اتصالي عبر الصورة، بما يتناسب مع استراتيجيتها ورؤيتها. وهو ما يمهد الطريق للمستهلك لفهم الصورة وأين تتجه، وماذا تُغطي من الاحتياج البصري الذي يحتاجه Susan. (2012) وحتى تحقق الصورة الفاعلية الإعلانية لا بد من استخدام العناصر التالية:

▪ سيكولوجية اللون: إن الاستخدام الواعي للون في الصورة من شأنه أن يؤثر إيجاباً في الإعلان وإقبال المستهلك عليه والعكس صحيح، فاستخدام التأثير النفسي الخاطئ للون في الصورة يؤدي إلى تصوير المشاعر الخاطئة، لذا يجب اختيار الألوان بعناية حتى تؤدي وظيفتها النفسية في التأثير على المستهلك (Opara, E., |2014).

▪ التكوين: ويعتبر عنصراً ضرورياً في تصميم عناصر الصورة الفوتوغرافية والتي تحتوي على السلعة أو المنتج مع الشخصية أو الشخصيات العارضة مع الخلفيات والبيئة العامة (Dent, A., & Sherr L, 2015).

4.11. أهمية دراسة السلوك الشرائي لمستهلك خدمات الاتصال:

يتخذ المستهلك قراره الشرائي بعد مروره بعدة مراحل تحدث داخله، وذلك بتأثير عدة عوامل منها: (الخصائص الشخصية، البيئة المحيطة)، وتشير عمليات قرار المستهلك أو (قرار الشراء) بالمراحل التي يمر بها المستهلك قبل وأثناء وبعد شراء المنتج أو الخدمة، ومن خلال قيام المؤسسات المنتجة بدراسة هذه المراحل يمكنها تحقيق أهدافها ومساعدة الزبون في اتخاذ القرار الشرائي.

5.11. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

تتم عملية الشراء من خلال خمس مراحل، كم أنها تبدأ قبل الشراء الفعلي وتستمر طويلاً بعده، ولهذا يكون تركيز المسوقين أكبر على عملية الشراء كلها بدل التركيز على القرار النهائي للمستهلك (قرار الشراء). حيث تشكل عملية الشراء من (الربيعاوي، 2015: 164):

1. إدراك الحاجة.
2. تجميع البيانات (البحث عن البيانات).
3. تقييم البدائل.
4. قرار الشراء.
5. السلوك ما بعد الشراء.

6.11. العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك:

أدت التطورات التي أفرزتها البيئة الخارجية، إلى اتجاه معظم المؤسسات إلى دراسة سلوك المستهلك، باعتباره محورياً أساسياً في العملية التسويقية. كما أن المستهلك الحالي أصبح أكثر ذكاءً من أي وقت مضى، وهو ما فرض على الشركات الاقتراب منه وبشكل أكبر، والسعي للوصول إلى الفئات الجديدة تعزيراً للتفاعل معها. ولتحقيق ذلك يستلزم دراسة العوامل المؤثرة في قراراته الشرائية المتمثلة في:

7.11. العوامل الداخلية المؤثرة في قرار الشراء:

تتمثل في مجموعة العوامل النفسية التي تتعلق بتحفيز الفرد، والحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الفرد نحو سلوك معين لتلبية رغباته، والمفاهيم التالية توضح العناصر المكونة للعامل النفسي وهي:

▪ **الدوافع (الدافعية):** "هي القوى المحركة التي تتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الفرد إشباعها أو يريد تجنبها والبعد عنها"، فالدوافع عبارة عن قوى كامنة وخفية، تؤدي بالفرد إلى سلوك معين إما بالإيجاب أو بالسلب، وتقسّم الدوافع إلى (جميل، 2015: 190):

- دوافع فطرية ومكتسبة.
- دوافع فيزيولوجية ونفسية.

8.11. العوامل الخارجية المؤثرة في قرار الشراء:

وتشمل هذه العوامل والمؤثرات البيئية الخارجية التي تؤثر في المستهلك ومنها:

▪ **العوامل الثقافية والحضارية:** وهي "مجموعة القيم والعادات والتقاليد والطقوس والتحديات والطموحات التاريخية والمعايير الثقافية التي يتعلمها العضو والمجتمع من الأسرة والمؤسسات الأخرى" (الزغول، 2006: 77)، وبالتالي هي مجموعة من الأفراد والجماعات يتشاركون في نظم وقيم مبنية على تجارب حياتية.

▪ **العوامل الاجتماعية:** وقد اهتم رواد الاجتماع بهذا المفهوم حيث أبرزوا مدى تأثير المستهلك بالجماعات المرجعية، خاصة قادة الرأي لأن تأثيرهم يكون أكيد وواضح جداً، نظراً لخبرتهم وتوفر المعلومات لديهم عن المنتجات المختلفة، فهم يقومون بتوجيه السلوك الشرائي للأفراد (بوعنابي، 2017) ومن الذين يؤثرون على السلوك الشرائي للمستهلك ما يلي (حافظ، 2005: 132):

- **الجماعات المرجعية:** وهي التي تتكون من فردين أو أكثر يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل والتفاعل لتحقيق أهداف مشتركة.
- **الأسرة:** تُعرف بأنها "الوحدة الاجتماعية المكونة من أفراد تربطهم عوامل بيولوجية واحدة ويكونون مع بعضهم وحدة اقتصادية، وقد يكونون من جيل واحد أو من أجيال مختلفة (السيد، 2014: 170)، وقد أثبتت الدراسات العلمية، بأن الأسرة تلعب أدواراً حيوية ومفصلية في قرارات الشراء العائلية.

- قادة الرأي: "هم الأشخاص الذين يملكون القدرة على التأثير في سلوك وآراء الآخرين، بسبب مهاراته أو سمات أخرى يتمتعون بها (عبد اللطيف، 2013: 29)، وكمثال على ذلك ما نشهده من بعض المؤسسات من استخدام المؤثرين، الذين ينشئون محتوى على منصات التواصل، حيث يلاحظ زيادة عدد المشاهير الذين يعملون كمؤثرين في مجال الإعلان، وهو ما يفتح الباب لدراسات أكثر عمقا حول أدوارهم على العملية الإعلانية الشرائية.

9.ii. الصورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على قرار المستهلك النهائي:

تسعى الشركات إلى تطوير العلاقة البينية مع المستهلكين لتعزيز التفاعل معهم، لذلك توجهت المؤسسات الحديثة لاستخدام شبكات التواصل في التسويق والإعلان، لما توفره هذه المنصات الاتصالية من سهولة كبيرة في الوصول للمستهلكين، خاصة وأن الشبكات الاجتماعية زادت من حيث انتشارها وفعاليتها وسهولة استخدامها (منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم، 2018)، وبالتالي تعاضد تأثيرها على المتلقي وفقاً لإمكانات كل وسيلة، في فهم ونقل الأهمية الحاسمة لبيع الخدمة، لأن الصور التي تقوم بإنشائها المؤسسات، هي جوهر عمليات التأثير، وهو ما يعني بالضرورة توفر المصمم والمصور المحترف، القادر على تنفيذ السياسة الاتصالية مستخدماً البرامج الحديثة تنفيذاً وتحقيقاً لرؤية المؤسسة وأهدافها.

إن المؤسسات الناجحة هي تلك القادرة على توجيه رسالتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تخاطب الحياة الواقعية وطرق تعزيز حياة العميل نحو منصات التواصل الخاصة بالشركة. ما يسهم في توصيل العلامة التجارية بالشكل الأمثل، علاوة على بناء علامة تجارية مقنعة لها. وكيفية بناء شبكة واسعة ومتنوعة، تستطيع معها تلبية احتياجات الجمهور بالمحتوى الذي يتناسب معه، وهو ما يستدعي دراسة السلوك الشرائي للمستهلك ودراسة دوافعه الداخلية والخارجية، مع تقصي المراحل التي تُمكن المستهلك من تلقي المنتج وحصوله عليه، وحتى تحقق المؤسسة مستوى جيد من مبيعاتها، عليها فهم تطلعات وأمانى المستهلك، وتحفيزه على استغلال الخدمات المتاحة بتوفير المعلومات عنها.

iii. خطوات الدراسة الميدانية:

■ **مجتمع البحث:** يُقصد بالمجتمع جميع مفردات أو وحدات الظاهرة المراد دراستها، ومجتمع البحث في هذه الدراسة هو الجمهور المتعامل مع شركة سوداني للاتصالات في السودان، الذين يتعاملون مع خدمات الشركة ويتواصلون معها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (*Facebook*) تحديداً، ما يتيح لهم الاطلاع على طرق الإعلان التي تستخدمها الشركة في التواصل معهم. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة، فقد تم اعتماد إجراءات عملية للقياس، وذلك بطريقة كمية ونوعية. وتعتبر هذه الطرق من أهم آليات قياس أداء المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة وأنها تقيس العائد من الاتصال بالجمهور، والتعرف على تأثير أنشطة المنظمة على زيادة وعي الجمهور بخدماتها ومنتجاتها، ويستخدم هذا النوع في تعديل سياسات المؤسسات وآليات عملها وتقديمها للخدمات.

1.iii. اختبار الصدق والثبات لأدوات البحث:

■ **صدق الأداة:** تم التحقق من الصدق عن طريق عرض استمارة الاستبانة على مجموعة من المحكمين لقياس صدقها، ممن تتوفر لديهم التخصص والخبرة¹، للتأكد من مدى قياسه لما أُعد لقياسه (روجر، 1997: 58)، وتمت مراعاة الملاحظات التي أبدتها المحكمين.

■ **ثبات الأداة:** فيما يتعلق بمعامل الثبات فقد تم توظيف طريقة الاختبار وإعادة تطبيقه بفارق زمني مدته أسبوع واحد على (20) مفردة من مجتمع الدراسة، ممن لم يتم اختيارهم ضمن العينة، وتم حساب معامل الثبات لأداة الدراسة باستخدام معامل (Cronbach's alpha) فكانت نسبة التأكد على جميع فقرات الاستبيان (0.89). وهي نسبة تؤكد إمكانية التعامل بالأداة البحثية واستخدامها.

■ **طريقة اختيار وسحب العينة:** لجأ الباحثان إلى العينة اللا احتمالية وذلك لأهميتها مع موضوع البحث، وإمكانية الحصول على عينة تُمثل المناطق الجغرافية المختلفة بولاية الخرطوم، حيث لا يتطلب في هذه الحالة إعداد قوائم كاملة بجميع الأفراد داخل المنطقة الجغرافية المعينة، وتم اختيار المناطق الجغرافية الثلاثة، والمنهج الذي تم اتباعه بأن قُسم المجتمع إلى وحدات أولية، وتم اختيار عينة عشوائية منها، ثم قُسمت هذه الوحدات إلى وحدات ثانوية، تم اختيار من بينها عينة جديدة، إلى أن وقف الباحثان عند وحدة المعاينة الأخيرة المختارة وتسمى "الوحدة النهائية"، تم اختيار منها العينة المتاحة أو الصدفة للمتدردين على مراكز البيع. حيث تم توزيع الاستبيان عليها على النحو التالي:

1. الخرطوم عدد 15 مراكز، تم اختيار عدد 8 مركز، تم توزيع 80 استمارة، بواقع 10 استمارات لكل مركز.
2. أمدرمان عدد 6 مراكز، تم توزيع 60 استمارة.
3. الخرطوم بحري عدد 6 مراكز، تم توزيع 60 استمارة. ليصبح المجموع الكلي 200 استمارة، تم استرجاع منها 191 استمارة تم إجراء الدراسة عليها.

يعتبر هذا الأسلوب الأكثر شيوعاً في الجانب التطبيقي، إذ عند اختيار طريقة سحب العينة أو تقدير حجمها المناسب يتم الرجوع إلى مسوح سابقة تم تنفيذها على نفس المجتمع أو حتى على مجتمع آخر مشابه، وذلك لتقدير قيمة الخطأ المعياري.

2. III. اختبار التوزيع الطبيعي:

تم عمل قياس لاعتدالية التوزيع باستخدام معامل الالتواء وكان التوزيع اعتدالي، كما أن نتائج التحليل أشارت إلى اعتدالية التوزيع، علاوة على أن الدلالة الإحصائية جاءت أعلى من (0.05). بالتالي البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

جدول رقم (1): يوضح البيانات الأساسية

النسبة المئوية	التكرارات	الفئة	
2.6%	5	أقل من 20 عاما	العمر
37.2%	71	20 وأقل من 30 عاما	
32.5%	62	30 وأقل من 40 عاما	
21.5%	41	40 وأقل من 50 عاما	
6.3%	12	50 عاما فأكثر	
100%	191	المجموع	
48.7%	93	ذكر	النوع
51.3%	98	أنثى	
100%	191	المجموع	
1.6%	3	ثانوي	المستوى التعليمي
53.9%	103	جامعي	
44.5%	85	فوق الجامعي	
100%	191	المجموع	
51.8%	99	أعزب / أعزبة	الحالة الاجتماعية
45%	86	متزوج / متزوجة	
2.1%	4	مطلق / مطلقة	
1%	2	أرمل / أرملة	
100%	191	المجموع	

- من حيث السن: نسبة 37.2% من أفراد العينة عمرهم من 20 عام لأقل من 30 عام، ونسبة 32.5% منهم 30 عام لأقل من 40 عام، ونسبة 21.5% منهم 40 عام لأقل من 50 عام، ونسبة 6.3% منهم 50 عام فأكثر، ونسبة 2.6% منهم أقل من 20 عام.
- من حيث النوع: نسبة 48.7% من أفراد العينة ذكور ونسبة 51.3% منهم إناث.
- من حيث التعليم: نسبة 53.9% من أفراد العينة تعليم جامعي، ونسبة 44.5% منهم تعليم فوق الجامعي، ونسبة 1.6% منهم تعليم ثانوي.
- من حيث الحالة الاجتماعية: نسبة 51.8% من أفراد العينة أعزب، ونسبة 45% منهم متزوج، ونسبة 2.1% منهم مطلق، ونسبة 1% منهم أرمل.

3. III. المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " SPSS " Statistical Package for the Social Science"، وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين متغيرين.
- اختبار 2K (Chi Square Test) لدراسة مستوى الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)
- اختبار (T- Test) لدراسة مستوى الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)

- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة مستوى الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio) والعرض التالي يوضح التحليل الإحصائي:

جدول رقم (2): مدى مساهمة استخدام الصورة في إعلانات الشركة في زيادة معلومات الجمهور عنها

مستوى الدلالة	د.ح	قيمه	المعامل	البيانات المتغير					
				المتغير	ن	متوس ط	انحراف معياري		
0.001	0.001	112.267	كا						
مستوى الدلالة	د.ح	قيمه	المعامل	المتغير	ن	متوس ط	انحراف معياري	النوع	المتغير
0.115 غير دالة	189	1.585	ت	جملة	19	3.85	0.812	جملة	النوع
0.392 غير دالة	2	0.940	ف	جملة	19	3.85	0.812	جملة	التعليم
	188								
	190								
0.01	4	3.913	ف	جملة	19	3.85	0.812	جملة	السن
	186								
	190								
0.472 غير دالة	3	0.843	ف	جملة	19	3.85	0.812	جملة	الحالة الاجتماعية
	187								
	190								

من 1.00-1.80 غير موافق بشدة، من 1.81-2.60 غير موافق، من 2.61-3.40 محايد،

من 3.41-4.20 موافق، من 4.21 إلى 5.00 موافق بشدة

يتضح من الجدول أعلاه: أن نسبة 18.3% من أفراد العينة موافقين بشدة على أن استخدام الصورة في إعلانات الشركة بمواقع التواصل الاجتماعي ساهمهم في زيادة معلوماتهم عنها، ونسبة 57.6% منهم موافقين، ونسبة 15.7% منهم كانوا محايدين، ونسبة 8.4% منهم كانوا غير موافقين على إن استخدام الصورة في إعلانات الشركة بمواقع التواصل الاجتماعي ساهمهم في زيادة معلوماتهم عنها.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى الموافقة على مساهمة استخدام الصورة في إعلانات الشركة بمواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معلوماتهم عنها، حيث كانت قيمة $F = 112.267$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001، مما يعني ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين كانوا موافقين على إن استخدام الصورة في إعلانات الشركة بمواقع التواصل الاجتماعي ساهمهم في زيادة معلوماتهم عنها.

ويتضح كذلك: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في مدى الموافقة على مساهمة استخدام الصورة في إعلانات الشركة بمواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معلوماتهم عنها، حيث كانت قيم (ت) غير دالة عند مستوى 0.05. فيما يبين الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات التعليم في مدى الموافقة على مساهمة استخدام الصورة في إعلانات الشركة بمواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معلوماتهم عنها، حيث كانت قيم (ف) غير دالة عند مستوى 0.05.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات فئات السن في مدى الموافقة على مساهمة استخدام الصورة في إعلانات الشركة بمواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معلوماتهم عنها، حيث كانت قيم (ف) دالة عند مستوى 0.01، لصالح الفئة العمرية اقل من 20 عاما والفئة العمرية 50 عاما فأكثر. كما يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات فئات الحالة الاجتماعية في مدى الموافقة على مساهمة استخدام الصورة في إعلانات الشركة بمواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معلوماتهم عنها، حيث كانت قيم (ف) غير دالة عند مستوى 0.05.

جدول رقم (3): مدى مساعدة الصورة المستخدمة في إعلانات الشركة على زيادة اهتمام الجمهور بها

مستوى الدلالة	د.ح	قيمه	المعامل	البيانات المتغيرة											
				انحراف معياري	متوسط	ن	المتغير								
0.001	3	126.9 69	2ك												
مستوى الدلالة	د.ح	قيمه	المعامل	انحراف معياري	متوسط	ن	المتغير								
							النوع	ذكور							
								إناث							
0.988 غير دالة	189	0.016	ت	0.784	3.77	98	جملة								
							التعليم	ثانوي فاقل							
								جامعي							
0.791 غير دالة	2 188 190	0.235	ف	1.000	4.00	3	فوق الجامعي								
							السن	أقل من 20 عاما							
								من 20 - 30 عام							
0.113 غير دالة	4 186 190	1.897	ف	0.548	4.40	5	من 30 - 40 عام								
							الحالة الاجتماعية	من 40 - 50 عام							
								50 عام فأكثر							
							0.662 غير دالة	3 187 190	0.531	ف	0.799	3.76	41	جملة	
														المتغير	أعزب
															متزوج
0.822	3.76	191	0.822	3.76	191	جملة								مطلق	
							أرمل								

مدى مساعدة الصورة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة اهتمامي بالشركة وخدماتها

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 13.6% من أفراد العينة موافقين بشدة على أن الصورة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت على زيادة اهتمامي بالشركة وخدماتها، ونسبة 60.2% منهم موافقين، ونسبة 15.2% منهم كانوا محايدين، ونسبة 11% منهم كانوا غير موافقين على أن الصورة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت على زيادة اهتمامي بالشركة وخدماتها. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مساعدة الصورة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة اهتمامي بالشركة وخدماتها، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 112.267$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001، مما يعني ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين كانوا موافقين على أن الصورة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت على زيادة اهتمامي بالشركة وخدماتها. يتضح كذلك:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في مدى مساعدة الصورة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة اهتمامي بالشركة وخدماتها، حيث كانت قيم (ت) غير دالة عند مستوى 0.05. كما يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات التعليم في مدى مساعدة الصورة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة اهتمامي بالشركة وخدماتها، حيث كانت قيم (ف) غير دالة عند مستوى 0.05.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات فئات السن مدى مساعدة الصورة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة اهتمامي بالشركة وخدماتها، حيث كانت قيم (ف) غير دالة عند مستوى 0.05. كما يوضح الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات فئات الحالة الاجتماعية في مدى مساعدة الصورة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة اهتمامي بالشركة وخدماتها، حيث كانت قيم (ف) غير دالة عند مستوى 0.05.

جدول رقم (4): مدى تأثير استخدام الشركة للصور في الإعلانات على قرارات المستهلك الشرائية

البيانات المتغير	البيانات المتغير						
	المعامل	قيمته	د.ح	مستوى الدلالة	ن	متوسط	انحراف معياري
مدى تأثير استخدام الشركة للصور في الإعلانات بمواقع التواصل في قراراتي الشرائية	كا	96.932	4	0.001			
	المتغير						
	النوع						
	ذكور	1.028	3.52	98			
	إناث	1.028	3.53	93			
	جملة	1.025	3.52	191			
	التعليم						
	ثانوي فافل	1.155	3.67	3			
	جامعي	1.018	3.52	103			
	فوق الجامعي	1.042	3.52	85			
	جملة	1.025	3.52	191			
	السن						
ف		0.896					
جملة	1.025	3.52	191				
الحالة الاجتماعية							
ف		0.634					
جملة	1.025	3.52	191				

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 15.7% من أفراد العينة موافقين بشدة على أن استخدام الشركة للصور في الإعلانات بمواقع التواصل يؤثر في قراراتي الشرائية، ونسبة 44.5% منهم موافقين، ونسبة 16.8% منهم كانوا محايدين، ونسبة 22.5% منهم كانوا غير موافقين على أن استخدام الشركة للصور في الإعلانات بمواقع التواصل يؤثر في قراراتي الشرائية، ونسبة 0.5% منهم كانوا غير موافقين بشدة.

يتضح كذلك:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى تأثير استخدام الشركة للصور في الإعلانات بمواقع التواصل في قراراتي الشرائية، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 96.932$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001، مما يعني ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين كانوا موافقين على إن استخدام الشركة للصور في الإعلانات بمواقع التواصل يؤثر في قراراتي الشرائية.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في مدى تأثير استخدام الشركة للصور في الإعلانات بمواقع التواصل في قراراتي الشرائية، حيث كانت قيم (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات التعليم في مدى تأثير استخدام الشركة للصور في الإعلانات بمواقع التواصل في قراراتي الشرائية، حيث كانت قيم (ف) غير دالة عند مستوى 0.05.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات فئات السن في مدى تأثير استخدام الشركة للصور في الإعلانات بمواقع التواصل في قراراتي الشرائية، حيث كانت قيم (ف) غير دالة عند مستوى 0.05.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات فئات الحالة الاجتماعية في مدى تأثير استخدام الشركة للصور في الإعلانات بمواقع التواصل في قراراتي الشرائية، حيث كانت قيم (ف) غير دالة عند مستوى 0.05.

جدول رقم (5): مدى نجاح استخدام الصورة الإعلانية في مساعدة المستهلك على اتخاذ قرار الشراء

مستوى الدلالة	د.ح	قيمته	المعام ل	المتغير				البيانات المتغير
				انحراف معياري	متوسط	ن	النوع	
0.001	4	105.518	2ك					مدى نجاح الشركة من خلال استخدامها الصورة في الإعلانات بمواقع التواصل الاجتماعي في مساعدتي على اتخاذ قرار الشراء النهائي لخدماتها
مستوى الدلالة	د.ح	قيمته	المعامل					
0.870 غير دالة	189	0.164	ت	0.920	3.56	98	ذكور	
				1.069	3.54	93	إناث	
				0.993	3.55	191	جملة	
0.727 غير دالة	2 188 190	0.320	ف	1.000	4.00	3	ثانوي فاقل	
				0.968	3.53	103	جامعي	
				1.029	3.55	85	فوق الجامعي	
				0.993	3.55	191	جملة	
0.05	4 186 190	2.664	ف	0.837	4.20	5	أقل من 20 عاما	
				0.865	3.77	71	من 20 - 30 عام	
				1.107	3.29	62	من 30 - 40 عام	
				0.925	3.51	41	من 40 - 50 عام	
				1.084	3.42	12	من 50 عام فأكثر	
				0.993	3.55	191	جملة	
0.487 غير دالة	3 187 190	0.814	ف	0.974	3.64	99	أعزب	
				1.014	3.48	86	متزوج	
				1.155	3.00	4	مطلق	
				0.707	3.50	2	أرمل	
				0.993	3.55	191	جملة	

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 14.1% من أفراد العينة موافقين بشدة على أن نجاح الشركة من خلال استخدامها الصورة في الإعلانات بمواقع التواصل الاجتماعي في مساعدتي على اتخاذ قرار الشراء النهائي لخدماتها، ونسبة 47.1% منهم موافقين، ونسبة 20.4% منهم كانوا محايدين، ونسبة 16.2% منهم كانوا غير موافقين على أن نجاح الشركة من خلال استخدامها الصورة في الإعلانات بمواقع التواصل الاجتماعي في مساعدتي على اتخاذ قرار الشراء النهائي لخدماتها، ونسبة 2.1% منهم كانوا غير موافقين بشدة. يتضح كذلك:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى نجاح الشركة من خلال استخدامها الصورة في الإعلانات بمواقع التواصل الاجتماعي في مساعدة الجمهور على اتخاذ قرار الشراء النهائي لخدماتها، حيث كانت قيمة $K^2 = 105.518$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001، مما يعني ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين كانوا موافقين على نجاح الشركة من خلال استخدامها الصورة في الإعلانات بمواقع التواصل الاجتماعي في مساعدتي على اتخاذ قرار الشراء النهائي لخدماتها.

كما بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة بين متوسطي درجات الذكور والإناث في مدى نجاح الشركة من خلال استخدامها الصورة في الإعلانات بمواقع التواصل الاجتماعي في المساعدة على اتخاذ قرار الشراء النهائي لخدماتها، حيث كانت قيم (ت) غير دالة عند مستوى 0.05. كما أوضح الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات التعليم في مدى نجاح الشركة من خلال استخدامها الصورة في الإعلانات بمواقع التواصل الاجتماعي في مساعدتي على اتخاذ قرار الشراء النهائي لخدماتها، حيث كانت قيم (ف) غير دالة عند مستوى 0.05. كما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات فئات السن في مدى نجاح الشركة من خلال استخدامها الصورة في الإعلانات بمواقع التواصل الاجتماعي في مساعدتي على اتخاذ قرار الشراء النهائي لخدماتها، حيث كانت قيم (ف) دالة عند مستوى 0.05، لصالح الفئة العمرية أقل من 20 عام.

كما يلاحظ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات فئات الحالة الاجتماعية في مدى نجاح الشركة من خلال استخدامها الصورة في الإعلانات بمواقع التواصل الاجتماعي في مساعدتي على اتخاذ قرار الشراء النهائي لخدماتها، حيث كانت قيم (ف) غير دالة عند مستوى 0.05.

IV. نتائج الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور بالعاصمة الخرطوم للصورة الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وازدياد مستوى التأثير بالإعلان. أوضحت النتائج:
2. وجود علاقة طردية متوسطة بين تعرض الجمهور بولاية الخرطوم للصورة الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وازدياد مستوى التأثير بالإعلان، حيث كانت $(0.3 < r < 0.7)$ وهي عند مستوى 0.01، أي أنه كلما زاد تعرض الجمهور للصورة الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي زاد مستوى التأثير بالإعلان.
3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تكرار التعرض لمحتوى الصورة الإعلانية وازدياد مستوى إدراك الجمهور لرسالة الإعلان والتأثر بمضمونها. أوضحت النتائج:
4. وجود علاقة طردية متوسطة بين تكرار التعرض لمحتوى الصورة الإعلانية وازدياد مستوى إدراك الجمهور لرسالة الإعلان والتأثر بمضمونها، حيث كانت $(0.3 < r < 0.7)$ وهي عند مستوى 0.01، أي أنه كلما زاد تكرار التعرض لمحتوى الصورة الإعلانية زاد مستوى إدراك الجمهور لرسالة الإعلان والتأثر بمضمونها.
5. وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى الموافقة على مساهمة استخدام الصورة في إعلانات الشركة بمواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معلوماتهم عنها، وهي تتقارب مع النتيجة التي ذهبت اليه دراسة (النسور، المناصرة، الزيادات، 2016م) والتي خلصت إلى: وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، خرجت النتائج كذلك بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في مدى الموافقة على مساهمة استخدام الصورة في إعلانات الشركة بمواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معلوماتهم عنها.
6. يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مساعدة الصورة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة اهتمام الجمهور بالشركة وخدماتها، كما يلاحظ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في مدى مساعدة الصورة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة اهتمامي بالشركة وخدماتها.
7. يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى تكوين الصورة في إعلانات مواقع التواصل انطباع جيد عن الشركة، حيث أوضحت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات التعليم في مدى تكوين الصورة في إعلانات مواقع التواصل انطباع جيد عن الشركة.
8. أوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى تأثير استخدام الشركة للصور في الإعلانات بمواقع التواصل في القرارات الشرائية، وهو ما يتفق مع دراسة 2018 (Hapsoro, Hafidh) والتي خرجت بأن صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على قرار الشراء، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات فئات الحالة الاجتماعية في مدى تأثير استخدام الشركة للصور في الإعلانات بمواقع التواصل في قراراتي الشرائية.
9. أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى نجاح الشركة من خلال استخدامها الصورة في الإعلانات بمواقع التواصل الاجتماعي في مساعدة الجمهور على اتخاذ قرار الشراء النهائي لخدماتها، وتتفق النتيجة مع دراسة (صونية- يوسف، 2017) القائلة: بوجود تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي على محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء، في المقابل أظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات التعليم في مدى نجاح الشركة من خلال استخدامها الصورة في الإعلانات بمواقع التواصل الاجتماعي في المساعدة على اتخاذ قرار الشراء النهائي لخدماتها،
10. توصيات البحث: مما تقدم يوصي الباحثان:
11. حتمية مواكبة وتحديث القوانين التي تُصدرها الهيئة القومية للاتصالات السودانية ووزارة الثقافة والإعلام التي من شأنها تنظيم وتطوير العمل الإعلاني عموماً والقائم على الصورة الإعلانية بشكل أكثر تحديداً، وذلك بعقد اتفاقات بحثية بين المؤسسات الأكاديمية والمهنية لتدريب وتأهيل الكوادر العاملة في مجال الإعلان.
12. إجراء المزيد من البحوث والدراسات لقياس فاعلية الإعلانات المستخدمة والتي تتبنى الصورة كإحدى أساليب التأثير على المستهلك. الأمر الذي يساعد على فهم المشتركين وزيادة ثقة ومصداقية المستخدمين لمنتجات الشركة. وصولاً لزيادة وتعزيز درجة الولاء للمنتج.
13. زيادة انفتاح الشركة على الجمهور والمستهلكين لخدماتها، مع تشجيعهم على تقديم الشكاوى عن حالات الرسائل الإعلانية غير الصادقة والمزيفة للحقائق، من خلال تشكيل فرق عمل مسؤولة عن متابعة وتحديث المحتوى والمضمون على منصات التواصل الاجتماعي، ومتابعة ردود وتعليقات المستخدمين. مع الاستعانة بالمختصين القادرين على تطوير الهوية البصرية للشركة.
14. يجب أن تتحلى الصورة بمصداقية المحتوى خاصة إذا كانت ضمن الإعلان عن سلعة أو منتج، فمصداقية المحتوى تتحقق من خلال مطابقة الصورة لمواصفات السلعة من حيث الوظيفة، المواصفات، النسب والأبعاد، وبعدها عن المبالغة والمغالاة.

مع جعلها أكثر ارتباطاً بالمحتوى الإعلامي، وذلك بالبحث عن الأسباب التي تدفع المستهلك للتعامل مع أكثر من شركة تقدم ذات الخدمة.

15. أن تخضع الصورة الفوتوغرافية قبل التقاطها لعملية تصميم من حيث تكوين وبناء وتنظيم العناصر المساعدة فيها كالخلفيات، المكونات المادية، الخامات، الإضاءة، الملابس، حتى تكون أكثر جذباً وتأثيراً في جمهور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي.

المراجع:

الكتب العربية:

1. إبراهيم، عبد الستار. (2005). الاستهلاك وضوابطه في الاقتصاد الإسلامي. عمان، الأردن: الوراق للنشر. ص25.
2. البلداوي، عبد الحميد. (2007). أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي. عمان، الأردن: دار الشروق. ص22.
3. تركي، إبراهيم محمد. (2010). البحث العلمي أسس ومناهجه. القاهرة، مصر: دار الكتب القانونية. ص210.
4. جميل، عبد الكريم. (2015) التسويق المصرفي. عمان، الأردن: الجنادرية للنشر. ص190.
5. حافظ، محمد. (2005). المقدمة في التسويق. الإسكندرية، مصر: دار الوفاء. ص132.
6. رافي. جويتا. - أوج. بروكس. ترجمة: عاصم سيد. (2017). وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، القاهرة، مصر: المجموعة العربية للنشر. ص330
7. رائد عكاشة، عائشة الحضيرى. (2020). صورة الإنسان بين المرجعيتين الإسلامية والغربية. فرجينيا، أمريكا: المعهد العالمي للفكر الإنساني. ص262.
8. الربيعاوي، سعدون وآخرون. (2015). إدارة التسويق: أسس ومفاهيم جديدة. عمان، الأردن: دار المنهل للنشر. ص164.
9. روجر ويمر وجوزيف دوميك. ترجمة: صالح أبو أصعب (1997). مقدمة في أسس البحث العلمي، مناهج البحث الإعلامي. عمان، الأردن: دار آرام للدراسات والنشر. ص58.
10. الزغول، عماد. (2006). الاضطرابات الانفعالية والسلوكية. عمان، الأردن: دار الشروق. ص77.
11. الزهيري، حيدر. (2017). مناهج البحث التربوي. عمان، الأردن: مركز ديونو لتعليم التفكير. ص139.
12. السيد، إبراهيم. (2014). التفكك الأسري - الأسباب والمشكلات وطرق علاجها. الإسكندرية، مصر: دار التعليم الجامعي. ص170.
13. سيدهم، جورج. (2020). الإعلان التليفزيوني والمؤثرات البصرية: بين الإبهار والتوظيف. القاهرة، مصر: العربي للنشر. ص18.
14. عارف، رفعت. (2012). الحملات الإعلامية. القاهرة، مصر: المكتب المصري للمطبوعات. ص153.
15. عبد اللطيف، زهير. (2013). الرأي العام وطبق قياس. الطبعة الثالثة، عمان، الأردن: اليازوري للنشر. ص29.
16. عبد الله، أنيس. (2016) إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. (عمان: دار الجنان للنشر. ص108.
17. عبيد، أحمد. (2016). التحليل الموضوعي للصور الصحفية: الأسس والتطبيقات. عمان، الأردن: دار المنهل. ص9.
18. عمر، ريم. (2017). الإعلان الإلكتروني: مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة. عمان، الأردن: المنهل للنشر. ص480.
19. منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة، تقرير اليونسكو للعلوم: نحو عام 2030، أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا، 2018 م. https://ar.unesco.org/unesco_science_report

الكتب الإنجليزية:

1. Fahad Khatib. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. International Journal of Business and Social Science Vol. 7, No. 4. P.p. 41-50.
2. Adeolu B., Taiwo & A. Ayanbimipe (2017) *The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference. Journal of Social Sciences*. | Published online. P.p. 9-16.
3. Bayu Bagas Hapsoro, Wildan Ainul Hafidh (2018) *The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchasing Decisions through Brand Trust as Mediating Variable*. Management Analysis Journal. Management Analysis Journal 7 (4). P.p. 529-539.
4. Bob Foster (2016) *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)*. American Research Journal of Humanities and Social Sciences. Volume 2, p.p. 1-11.

5. Dent, A., & Sherr L, (2015). *Packaging Design*. London: Thames Hudson Ltd .Gary Dahl (2006) *Advertising for Dummies: John Wiley & Sons Inc*; 2nd edition. P.p. 73-95.
6. Henri Maitre. (2017) *From Photon to Pixel: The Digital Camera*: ISTE Ltd; 2nd edition. P.p. .2-8.
7. John DiMarco. (2017) *Communications Writing and Design: The Integrated Manual for Marketing, Advertising, and Public Relations*: John Wiley & Sons Inc. 45-55.
8. Kaplan, Andreas. and Michael Haenlein (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Kelley School of Business, Indiana University. 59-68.
9. Opara, E., Cantwell J. (2014) *Color Works, best practices for graphic designers*, USA Rock Port publishers. P.p. 42-54.
10. Susan Carr. (2012) *The ASMP Guide to New Markets in Photography*: Allworth Press, U.S.

■ المجالات العلمية والدوريات:

1. بخيت، السيد. (2013). ثقافة الصورة الرقمية، دوريات - مفاهيم استراتيجية، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني.
2. بوعنابي، حكيمة، ومليكي، سمير (2017). تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك، *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية*، العدد 12.
3. جميل، محمد. (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، المجلد 11، العدد 1.
4. الدليهي، عبد الستار. (2019). أثر إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) على القرار الشرائي للجمهور العراقي، *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية*، العدد 1، ص 287 - 306.
5. صونيه، شتوان ، يوسف، يوسف (2017). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك تجاه الأزياء الإسلامية، *الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية*، قسم العلوم الاجتماعية العدد 18. ص 29 - 37.
6. النسور، حلا ، واكسمري المناصرة ، ومحمد، الزيادات. (2016) أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، المجلد 12، العدد 3.

■ المواقع الإلكترونية:

1. الموقع الإلكتروني، شركة (سوداني)، تاريخ الاسترجاع 10 يوليو 2020م، https://sudani.sd/ar/home/about_us/5

¹ قام بتحكيم الاستبانة: د. خالد خلف الله جامعة الفجيرة - د. أيمن زهران جامعة عجمان - د. مرتضى البشير جامعة شندي.