

دراسة التأثير المباشر وغير المباشر للإعلان عبر الفاييسبوك على الوعي بالعلامة والقرار الشرائي للمستهلك.

Study the direct and indirect impact of facebook advertising on brand awareness and purchase decision.

احسن عطالله، جامعة د.مولاي الطاهر سعيدة، attallah_54@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2020/08/17 تاريخ القبول: 2021/01/02 تاريخ النشر: 2023/06/10

ملخص:

الهدف من هذا البحث هو دراسة تأثير الإعلان عبر الفاييسبوك على الوعي بالعلامة والقرار الشرائي للمستهلك، ولهذا الغرض تم توزيع استبيان الكتروني على مجموعة من الأفراد، حيث بلغ حجم العينة 100 فرد، وتم تحليل معطيات الدراسة باستعمال أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية، وتم التوصل إلى أن هناك تأثير إيجابي مباشر للإعلان عبر الفاييسبوك على الوعي بالعلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلك، إلى جانب وجود تأثير إيجابي مباشر للوعي بالعلامة على القرار الشرائي، كما تم التأكيد على وجود تأثير غير مباشر للإعلان عبر الفاييسبوك على القرار الشرائي مع وجود الوعي بالعلامة كمتغير وسيط.

الكلمات المفتاحية : الإعلان عبر الفاييسبوك ؛ الوعي بالعلامة ؛ القرار الشرائي.

تصنيف JEL : M37، L81

Abstract:

This research aims to study the direct and indirect impact of facebook advertising on brand awareness and purchase decision. The study was conducted over a sample of 100 representative respondents using a set of the following statistical tools: partial least squares structural equation modeling through smart PLS. Moreover as facebook advertising affects brand awareness and purchase decision directly, and indirectly through brand awareness.

keyword: facebook advertising; brand awareness; purchase decision.

JEL classification code : M37, L81

المؤلف المرسل: احسن عطالله،

الإيميل: attallah_54@yahoo.fr

1. مقدمة:

لقد أدى ظهور الإنترنت إلى حدوث تحول جذري في طرق التواصل بين الأفراد حيث ساهم في إزالة الحدود الجغرافية والزمنية بينهم وساهم في زيادة التواصل الفعال بين افراد المجتمع، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق الانترنت من الاكثر الوسائل المعبرة عن هذا المغزى حيث ساهم هذا الانجاز في تسهيل عملية نشر ومشاركة المعلومات والأفكار سواء المتعلقة بالحياة الاجتماعية او فيما يتعلق بالمنتجات والعلامات التجارية، ولم يقتصر إستعمال وسائل التواصل الاجتماعي على الأفراد بل تعدى الأمر إلى الشركات والعلامات والمحلات التجارية، حيث اعتبروا هذه الوسيلة أداة فعالة للترويج لغرض التعريف بمنتجاتهم ومحاولة إقناعهم بشرائها، ولا شك فإن الاعتماد الكبير للمستهلك الجزائري على استخدام التكنولوجيا وعلى رأسها الانترنت جعله لا يعتمد على الذاكرة الذاتية وإنما غالبا ما يلجأ الى الانترنت او الفايسبوك في تذكر واستدعاء بعض المعلومات المتعلقة بالمنتجات او الخدمات او العلامات التجارية، ومن هذا المنطلق يمكن طرح الاشكالية التالية: ما مدى تأثير الاعلان عبر الفايسبوك على الوعي بالعلامة والقرار الشرائي للمستهلك؟

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير مباشر وغير مباشر للإعلان عبر الفايسبوك على الوعي بالعلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلك.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ايجابي مباشر للإعلان عبر الفايسبوك على الوعي بالعلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ايجابي مباشر للإعلان عبر الفايسبوك على القرار الشرائي للمستهلك.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ايجابي مباشر للوعي بالعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ايجابي غير مباشر للإعلان عبر الفايسبوك على القرار الشرائي للمستهلك مع وجود الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط.

أهداف البحث: في ظل الإقبال الكبير للمجتمع الجزائري على وسائل التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفايسبوك، فإنه كان من الضرورة تحديد مدى مساهمة الإعلان عبر الفايسبوك على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتأثيره على القرار الشرائي للمستهلك، وتستمد أهمية هذا الموضوع من أهمية اكتساب المستهلك للوعي بالعلامات الجديدة او المنتجات التي تتطلب تذكر بعض التفاصيل الاساسية التي تميزها عن بعضها البعض.

الدراسات السابقة:

(دراسة. ERKAN, Ismail; GOKERIK, Mehmet; ACIKGOZ, Fulya., 2019): الغرض من هذا البحث هو دراسة تأثير الاعلان عبر الفايسبوك على صورة العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية، تم اختبار نموذج البحث عن طريق نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) على عينة تتكون من 194 طالب جامعي، وتوصلت هذه الدراسة الى أن الاعلان عبر الفايسبوك يقوم بدور مهم في تحسين صورة العلامة التجارية وتكوين الوعي بالعلامة التجارية.

(دراسة. DEHGHANI, Milad; TUMER, Mustafa, 2015): هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير الإعلانات عبر الفايسبوك في تعزيز نية الشراء لدى للمستهلكين، شمل المجتمع الإحصائي جميع الطلاب الجامعيين في الجامعات القبرصية، تم استخدام استبيان مكون من 11 عنصرًا من قبل الباحثين لمقارنة وتحليل فعالية الإعلانات، تم إجراء تحليل البيانات باستخدام SPSS17 والطريقة الإحصائية البارامترية لاختبار t واختبار فريدمان غير البارامترى، وأظهرت نتائج الدراسة أن الاعلانات عبر الفايسبوك أثرت بشكل كبير على صورة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، وكلاهما ساهم في تغيير كبير في نية الشراء لدى المستهلك.

(دراسة. REHMAN, F. U., et al., 2014): هدفت هذه الدراسة الى اختبار تأثير الاعلان عبر الفايسبوك على السلوك الشرائي للمستهلكين الشباب مع وجود الدور الوسيطى لمتغير الجنس في باكستان، وتم استخدام اسلوب الانحدار التدريجي، وتوصلت الدراسة الى وجود تأثير ايجابي للإعلان عبر الفايسبوك على السلوك الشرائي لفئة المستهلكين الشباب، إلا ان هذا التأثير كان مرتفعاً عند فئة الاناث اكثر منه مقارنة بفئة الذكور.

من خلال سرد هذه الدراسات السابقة يتبين ان أغلبها قام بدراسة التأثير المباشر للإعلان عبر الفايسبوك سواء على صورة العلامة او الوعي بالعلامة او القرار الشرائي للمستهلك، بينما اعتمدت دراستنا على اختبار تأثير الدور الوسيط للوعي بالعلامة على العلاقة التي تربط بين الاعلان عبر الفايسبوك والقرار الشرائي للمستهلك، كما اعتمدت دراستنا على منهجية مغايرة وهي النمذجة بالمعادلات الهيكلية للمربعات الجزئية الصغرى باستخدام برنامج Smart pls .

2. الإطار النظري للدراسة:

سنتناول من خلال هذا الاطار الجانب المفاهيمي لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في الاعلان عبر الفايسبوك، الوعي بالعلامة، القرار الشرائي استنادا الى وسيلة الفايسبوك، مع ابراز اهمية المتغيرات المستقلة في التأثير على سلوك المستهلك وقراره الشرائي.

1.1.2. الإعلان عبر الفايسبوك:

حسب التعريف التقليدي للإعلان فهو وسيلة اتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة او الخدمة لغرض اقناع الزبون بشراء السلعة، اما بالنسبة للإعلان الإلكتروني فيعتمد على مفهوم جديد وهو ان الشركات او العلامات التجارية تقدم رسائلها الترويجية بشكل مباشر ومقصود الى بيانات محددة وبالتالي فهي وسيلة اتصال شخصية وتفاعلية ومباشرة تقوم على اساس التوجه نحو الفرد وليس الجماعة فقط (الطائي و العبادي، 2008، ص ص 271-272). ويختلف الاعلان الالكتروني عن الاعلان التقليدي في انه وسيلة اتصال اكثر شخصية للحصول على المعلومات، الى جانب ان المستهلك يكون في موقف المتفاعل الايجابي المسيطر، كما يتضمن الاعلان الالكتروني المزيد من المعلومات المفصلة التي يحتاجها الزبون، ويضيف الاعلان الالكتروني الى جانب عنصر المعلومة خدمة التفاعل المباشر والفوري مع الزبون (علاق، 2017، ص ص 101-103). ويوفر الاعلان الالكتروني عدة مزايا لا توفرها وسائل الترويج التقليدية تتمثل فيما يلي: يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون وجود محددات زمنية على وقت الإعلان، الحصول على التغذية العكسية، القدرة على استهداف عدد كبير من المستهلكين، امكانية قياس فعالية الإعلان، وأخيرا القدرة على اجراء تعديلات في محتوى الاعلان الالكتروني (ابو فارة، 2003، ص ص 281-282).

وفي ظل الثورة الرقمية والتطور الهائل لنظام الاتصالات نتيجة ظهور الانترنت بدأ المسوقون في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية (مثل: Myspace و Facebook و LinkedIn و Twitter) من أجل توليد الوعي والاهتمام وشراء المنتج في نهاية المطاف. وتتضمن استراتيجيتهم عادةً إنشاء صفحات ذات صلة بالمنتجات، ثم محاولة توجيه العملاء المحتملين إلى تلك الصفحات من خلال الإعلان والتحدث الشفهي (coulter & roggveen, 2012, pp 878-899). ويمكن تحديد ثلاثة تأثيرات محتملة لوسائط التواصل الاجتماعي: أولاً تزيد وسائل التواصل الاجتماعي من عدد المنبهات التي يتم تلقيها مقارنة بالوسائل التقليدية. ثانياً تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على إثراء محتوى المحفزات حيث يتم تمكين المستهلكين من الوصول إلى وصف مفصل جداً للمنتجات والخبرات الإستهلاكية. ثالثاً أزال الإعلام الاجتماعي حواجز الاتصال الجسدي والوقت اللازم لنقل هذا الكم من المعلومات (fotis, 2015, p 55).

ويعتبر الفايسبوك من بين وسائل الاتصال الحديثة السريعة الإنتشار، والتي اعتبرها المسوقون وسيلة هامة في نشر الرسائل الإعلانية حيث أنها سمحت للشركات بإنشاء صفحات خاصة بها للترويج لمنتجاتها، حيث يقوم مستخدمو الفايسبوك بزيارة هذه الصفحات والتعليق على منتجات. وتعمل هذه العملية في اتجاهين حيث أن مشاهدة الرسائل الإعلانية ستؤثر في نهاية المطاف على وجهات نظر ومواقف الأفراد تجاه المنتجات المعلن عنها، بينما تتيح تعليقات المستخدمين أيضاً للجهات المسوّقة تحديد وجهات نظرهم فيما يتعلق بالمنتجات، وهكذا أصبح الفايسبوك يمثل نقطة ربط مهمة للشركات لنشر إعلاناتها بما في ذلك الشركات ذات العلامات التجارية الشهيرة، ويلعب دوراً رئيسياً في ترويج هذه المنتجات، وزيادة حجم المبيعات واكتساب عملاء جدد (yousif, 2012, p 122). وتتيح إعلانات الفايسبوك للمستخدمين استهدافهم حسب الموقع أو الجنس أو العمر أو الكلمة الرئيسية أو حالة العلاقة أو الوظيفة. - (curran, graham, & temple, 2011, pp 26-33). ويعد الترويج بالنسبة للشركات الصغيرة والشركات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك حلاً أقل تكلفة من المخاطرة بدفع مبالغ كبيرة للإعلان في وسائل الإعلام غير الافتراضية. وتساهم في انشاء فرص جديدة لبناء الوعي بالعلامة التجارية (dehghani & tumer, 2015, pp597-600). وتتمثل مزايا الترويج عبر الفايسبوك

فيما يلي: بيع المزيد من المنتجات والخدمات، تخفيض المصاريف التسويقية الشاملة (neti, 1-15, pp 2011), العثور على عملاء جدد، مراجعة تقييمات المنتجات والخدمات، (bolotaeva & cata, 2010, pp 1-8). وضمن هذا السياق يمكن أن يكون للفايبيوك تأثيراً حقيقياً على المراحل الأربع لعمليات اتخاذ القرارات الشرائية التي تتبع إقراراً بالحاجة: البحث عن المعلومات وتقييم البدائل والشراء والتقييم اللاحق (miranda, 2014, pp 18-35).

2.2. الوعي بالعلامة التجارية:

يعرف الوعي بالعلامة التجارية بأنه قدرة المستهلكين على تحديد وتمييز العلامة التجارية والتعرف عليها في ظل ظروف مختلفة، الى جانب احتمال استدعاء اسم العلامة التجارية في الذهن بكل سهولة، والشرط الضروري لحصول الوعي بالعلامة هو إنشاء عقدة العلامة التجارية في الذاكرة، وتتأثر هذه العقدة على مدى سهولة ربط أنواع مختلفة من المعلومات بالعلامة التجارية في الذاكرة، وكلما زاد عدد الإشارات المرتبطة بجزء من المعلومات، زادت احتمالية استرجاع المعلومات (keller, 1993, pp 1-22). حيث انه غالبا ما تتأثر مستويات الوعي بشكل كبير من خلال إشارات الرموز والصور المرئية، لذلك قد يكون من المفيد تجاوز الوعي باسم العلامة التجارية إلى الوعي بالرموز والصور المرئية (aaker, 1996, pp 102-120).

كما يعرفها (Rossiter, 1992) بأنها قدرة المستهلك على تحديد علامة تجارية بنفاصيل كافية من اجل القيام بعملية شراء (percy & rossier, 1992, pp 263-274). يمكن تعريف الوعي بالعلامة التجارية على أنه قدرة العميل على التمييز والتعرف على العلامة التجارية في سياقات متنوعة (faroudi, 2019, pp 271-285). كما يعبر الوعي بالعلامة عن مدى سرعة استرجاع المستهلك لعناصر العلامة التجارية المخزنة في ذاكرته. حيث يفضل معظم المستهلكين شراء العلامات التجارية التي يعرفونها أو سمعوا عنها على الأقل، ويؤثر الوعي بالعلامة التجارية على تقييم المخاطر المتصورة للمستهلكين وثقتهم في قرار الشراء، مما يشير إلى أنه من أجل تقليل المخاطر المتصورة المرتبطة باختيار العلامة التجارية، من الضروري إنشاء الوعي بالعلامة التجارية خاصة في حالة السلع المعمرة

(moisecu, 2009,pp103-110). كما يشير الوعي بالعلامة التجارية إلى قوة وجود العلامة التجارية في أذهان المستهلكين (jalivand, 2011,pp 149-158). وحسب (Aaker,1996) فإن يوجد 06 مستويات للوعي بالعلامة و هي: اولا الاعتراف بالعلامة Recognition، وثانيا القدرة على تذكر العلامة Recall، وثالثا اولوية العلامة Top - of Mind (العلامة التجارية هي الأولى من حيث التذكر)، رابعا هيمنة العلامة brand Dominance (العلامة التجارية الوحيدة التي يتم تذكرها)، خامسا معرفة العلامة التجارية Brand Knowledge (أعرف ما تمثله العلامة التجارية)، سادسا الحكم على العلامة التجارية Brand Opinion (لدي رأي حول العلامة التجارية) (aker, 1996,pp 102-120).

وحسب (Keller,1993) فإن الوعي بالعلامة التجارية يؤدي الى زيادة احتمال اختيار العلامة التجارية، فضلاً عن زيادة ولاء المستهلكين، وتمكّن الصورة الإيجابية العلامة التجارية من الحصول على ردود غير مرنة تجاه الزيادات في الأسعار (المستهلك أكثر استعداداً لدفع أسعار مميزة للعلامة التجارية). وتزيد المستويات العالية من الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية الإيجابية من فعالية الاتصالات التسويقية. كما ثبت أن المستهلكين يتبنون قاعدة قرار لشراء العلامات التجارية المألوفة والراسخة فقط، الى جانب تمتع العلامة التجارية بميزة تنافسية مستدامة (keller, 1993,pp1-22). ويؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل كبير على اتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلك كما تشير بعض الدراسات إلى أن تكرار تعرض المستهلك للعلامات التجارية يعزز بشكل كبير من احتمال اختيار العلامة التجارية، حيث تشير دراسات الرنين المغناطيسي الوظيفي إلى أن العلامات التجارية المألوفة لديها استرجاع معلومات أفضل في مناطق الدماغ من العلامات التجارية غير المألوفة (huang & sarigollu, 2014,pp 113-132). كما يمكن أن تؤدي الدرجة العالية من الوعي إلى تحسين إمكانية المستهلكين لشراء منتج أو خدمة (faroudi, 2019,pp 271-285).

3.2. القرار الشرائي عبر الفاييبوك:

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي من طرف المستهلك بعدة مراحل تنطلق من مرحلة ادراك الحاجة الى البحث عن المعلومات مروراً بتقييم البدائل وأخيراً اتخاذ القرار الشرائي،

وضمن هذا الإطار أصبح محتوى وسائل التواصل الاجتماعي والمتمثل في الصورة، والفيديو، والتعليق وغيرها من المحتويات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي يقوم بدور الحافز لإدراك الحاجة الجديدة. (fitor & rustemi, 2017, pp. 1-21) وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مصادر جديدة ومتعددة للمعلومات، كما أن مصدر المعلومات أصبح مناسباً للمستهلك، حيث يتم تعديلها من قبل المرسل لتتوافق مع احتياجات المتلقي. (fotis, 2015) ، وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي التي تضعها الشركات على صفحات الفايسبوك الخاصة بها كل المعلومات المتعلقة بمنتجاتها، وهي وسيلة مفتوحة لأي مشتر محتمل على مدار 24 ساعة في اليوم وكل أيام الأسبوع ومن خلال أي جهاز متصل بالإنترنت. (miranda, rubio, chamorro, & loureiro, 2014, pp. 18-35)

وغالبا ما تكون البيئة الاجتماعية عاملا مهما في التأثير على الاحتياجات المدركة وتحديدها ومراقبة الآخرين قد تشجع الناس على تبني نفس المنتجات والخدمات كما تستخدم تقييمات منتجات الآخرين كمصادر لمعلومات للمنتجات، ويميل الناس إلى إدراك منتج أكثر إيجابية عندما يلاحظون أن الآخرين يقيمون المنتج بشكل إيجابي، وبناء على هذه التقييمات يستنتج الناس أن المنتج هو الأفضل. (akar, yksel, & bulut, 2015) ، حيث توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين إمكانية الوصول الفوري إلى شبكتهم الاجتماعية عبر الإنترنت من أجل الحصول على اقتراحات أو نصائح بديلة فورية (fotis, 2015) ووفقا لدراسة أجرتها شركة الاستشارات إيبسوس فإن 22% من المستهلكين يقرون بأنهم قد اشتروا علامة تجارية بعد رؤية صديقهم قد عبر عن إعجابه بذلك المنتج عبر الفايسبوك . (miranda, rubio, chamorro, & loureiro, 2014, pp. 18-35) كما يؤثر اطلاع المستهلكين على التجارب الشرائية للأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ميولهم واتجاهاتهم نحو المنتجات والخدمات وقراراتهم الشرائية، مما يؤدي إما إلى شراء نفس العلامة التجارية أو تجنب العلامات التجارية الأخرى ليكونوا مثل أصدقائهم وهذا ما يسمى بالضغط الاجتماعي الإفتراضي، وتلعب تقييمات المستهلكين عبر الإنترنت دورين في مجال التأثير الاجتماعي: أولها توفير معلومات إضافية حول المنتجات وثانيا دورا إيحائيا أي إعطاء إشارات إيجابية أو سلبية حول المنتج. (akar, yksel, & bulut, 2015) ويمكن

لوسائل التواصل الاجتماعي بناء مواقف تجاه العلامة التجارية والتي تؤثر بدورها على سلوك الشراء (sema, 2013) .

3. منهجية الدراسة:

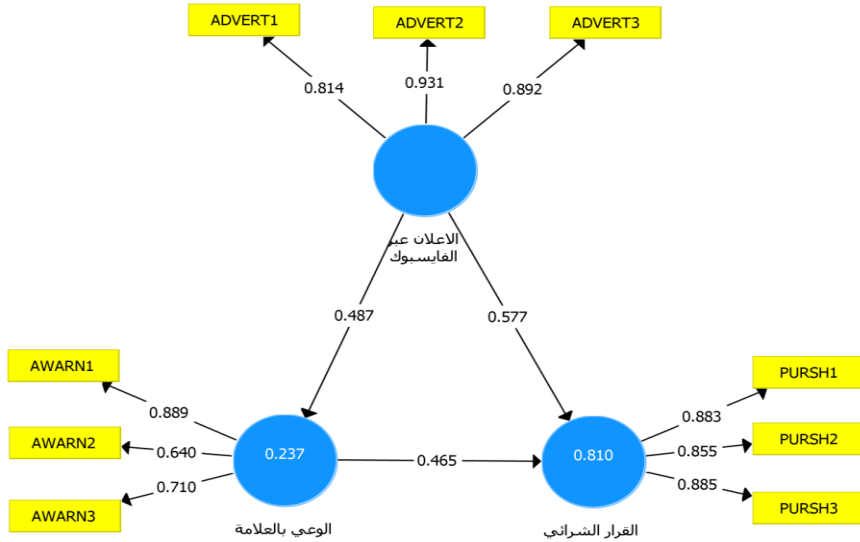
1.3. عينة الدراسة:

تتكون عينة البحث من 100 فرد تتجاوز اعمارهم 18 سنة ومن اجل تحديد عينة البحث تم الاعتماد على طريقة المعاينة الميسرة، وبلغ نسبة الذكور من عينة البحث حوالي 53% ونسبة الاناث حوالي 47%، اما نسبة الموظفين فقد بلغت حوالي 38% اما نسبة الطلبة فهي 20% اما المهن الاخرى فقد بلغت نسبة 42%، وفيما يتعلق بالحدود الزمنية للدراسة فقد امتدت من بداية شهر ماي 2020 الى غاية بداية شهر اوت 2020.

2.3. ادوات الدراسة والمعالجة الاحصائية :

تتمثل أداة الدراسة في إستبيان إلكتروني تم توزيعه عبر الانترنت نظرا لتزامن هذه الدراسة مع جائحة كورونا حيث كان من الصعب توزيع الإستمارات بشكل مباشر على الطريقة التقليدية، وتتكون أداة الدراسة من قسمين على النحو التالي:القسم الأول:يتضمن البيانات الشخصية والمتمثلة في الجنس والوظيفة.القسم الثاني: يتضمن ثلاث محاور على النحو التالي: أولا الاعلان عبر الفايسبوك(04 فقرات)، ثانيا الوعي بالعلامة التجارية(04 فقرات)، ثالثا القرار الشرائي(04 فقرات). من اجل تحليل معطيات الدراسة واختبار فرضيات البحث تم استخدام بعض الادوات الاحصائية وتتمثل فيما يلي: استخدام بعض الادوات الاحصائية لاختبار موثوقية وجودة نموذج القياس والمتمثلة في:اختبار الفا كرونباخ، ومتوسط التباين المفسر AVE، وصدق التمايز، معامل R^2 ، استخدام برنامج SMART PLS لاختبار صحة فرضيات الدراسة.

الشكل 1: نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحث إنطلاقاً من برنامج Smart pls.

4. نتائج الدراسة:

1.4. قياس جودة ومطابقة نموذج القياس:

من أجل تحليل بيانات الدراسة وإختبار صحة الفرضيات المقترحة سنقوم باستخدام أحد الأدوات الاحصائية الأكثر فعالية في مجال العلوم الانسانية والاجتماعية والمتمثلة في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (partial least squares structural equation modeling)، حيث يصلح تطبيق هذا النموذج في حالة العينات الصغيرة والمتوسطة، ومن أجل التأكد من مدى ملائمة نموذج الدراسة حسب برنامج smart pls فإنه يجب إتباع ثلاث خطوات أساسية وهي: أولاً التأكد من جودة ومطابقة نموذج القياس، ثانياً التأكد من جودة النموذج الهيكلي، ثالثاً إختبار معنوية المسارات الهيكلية لنموذج الدراسة. (Tenenhaus & amato, 2004, pp. 739-742)، ومن أجل قياس جودة ومطابقة نموذج القياس تم استخدام المؤشرات التالية: معامل الفا كرونباخ والموثوقية المركبة ومتوسط التباين المفسر AVE وصدق التمايز.

ومن خلال الجدول رقم (1) يتبين أن أغلب فقرات الدراسة لديها مستوى تشبع عالي على المتغيرات الكامنة، كما أن أغلب إرتباط هذه الفقرات بالمتغيرات الكامنة تجاوز الحد

الأدنى والمتمثل في قيمة 0.7، حيث تم إستبعاد بعض الفقرات نظرا لتدني مستوى تشبعها على المتغيرات الكامنة.

الجدول 1: تشبع الفقرات على المتغيرات الكامنة.

الفقرات	الاعلان عبر الفايسبوك	الوعي بالعلامة	القرار الشرائي
ADVERT1	0.841		
ADVERT2	0.931		
ADVERT3	0.892		
AWARN1		0.889	
AWARN2		0.640	
AWARN3		0.710	
PURSH1			0.883
PURSH2			0.855
PURSH3			0.885

المصدر: من إعداد الباحث إنطلاقا من برنامج Smart pls.

ومن خلال الجدول رقم (2) تبين أن قيمة معامل الفا كرونباخ لكل متغيرات الدراسة أكبر من 0.6 وهو الحد الأدنى المطلوب، إلى جانب أن قيمة الموثوقية المركبة لكل متغيرات الدراسة تجاوز قيمة 0.7 وهو الحد الأدنى المطلوب، كما تجاوزت قيم متوسطات التباين المفسر AVE لكل متغيرات الدراسة الحد الأدنى المطلوب وهو 0.5 .

الجدول 2: قياس درجة الموثوقية والصدق.

المتغيرات	Cronpach's alpha	Composite reliability	AVE
الاعلان عبر الفايسبوك	0.854	0.911	0.775
الوعي بالعلامة	0.621	0.794	0.568
القرار الشرائي	0.846	0.907	0.765

المصدر: من إعداد الباحث إنطلاقا من برنامج Smart pls.

وحسب الجدول رقم (3) فإن قيم صدق التمايز لأغلب متغيرات الدراسة تدل على تمايزها عن بعضها البعض ولا يوجد تقاطع بينها وأن كل متغير يمثل نفسه، أي أن الجذر

التربيعي ل AVE لأي متغير كامن هو أكبر من قيمة إرتباطه بالمتغيرات الكامنة الأخرى

$$\sqrt{AVE(X)} > COR(X, Y)$$

الجدول 3: قياس صدق التمايز لمتغيرات الدراسة.

القرار الشرائي	الوعي بالعلامة	الاعلان عبر الفايسبوك	المتغيرات
		0.880	الاعلان عبر الفايسبوك
	0.754	0.487	الوعي بالعلامة
0.875	0.746	0.803	القرار الشرائي

المصدر: من إعداد الباحث إنطلاقا من برنامج Smart pls.

2.4. تقييم النموذج الهيكلي:

من أجل تقييم جودة النموذج الهيكلي سنستخدم المقاييس التالية: أولا معامل التحديد R^2 والذي يشير الى القوة التنبؤية للنموذج داخل عينة الدراسة كما يوضح تفسير المتغيرات الكامنة الخارجية لمقدار التباين في المتغير الكامن التابع وتراوح قيمتها من 0 الى 1 حيث تشير المستويات التالية 0,75 عالية، 0,5 متوسطة، 0,2 ضعيفة في حين أن قيم R^2 البالغة 0.2 تعتبر عالية في تخصصات بحثية كسلوك المستهلك (hair, hult, ringle, & (sarstedt, 2014, p. 174)، وثانيا مقياس Q^2 وهو يقيس القدرة التنبؤية لنموذج الدراسة خارج عينة البحث وحسب (Croutsche (2002) فإنه يشترط فيه أن يكون أكبر من الصفر (fernandes, 2012, pp. 102–123)، ثالثا قياس ملائمة نموذج الدراسة (GOF goodness of fit) وهو يقيس صحة نموذج الدراسة بشكل إجمالي. ومن أجل قياس درجة ملائمة نموذج الدراسة يجب تطبيق المعادلة التالية: $GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$ اي ضرب متوسط جميع قيم AVE (متوسط التباين المفسر) في متوسط جميع معاملات التفسير R^2 لنموذج الدراسة (tenenhaus & vinci, 2005, pp. 159–205)، وعند القيام بهذه العملية تحصلنا على قيمة GOF مساوية ل 0.603 وهي قيمة عالية بالنظر الى معايير هذه الأداة (حيث تعتبر قيمة GOF عالية إذا كانت تساوي 0,36 ومتوسطة اذا كانت $GOF=0.25$ ومرتدية في حالة $GOF=0.1$) (wetzels, odekeren, & oppen, (2009, pp. 177–195)

وحسب الجدول رقم (4) فإن قيمة R^2 بالنسبة للقرار الشرائي هي عالية نظرا لتجاوزها قيمة 0,75، بينما عرف معامل التحديد R^2 للوعي بالعلامة اكبر من 0.2 بينما كانت قيمة

Q² لكل من القرار الشرائي والوعي بالعلامة قيم موجبة وبالتالي فإن كل مؤشرات جودة النموذج الهيكلي هي جيدة مما يدل على قدرة نموذج الدراسة على إختبار فرضيات الدراسة وإمكانية التنبؤ بدرجة تأثير المتغيرات المستقلة للدراسة على المتغير التابع.

الجدول 4: تقييم جودة النموذج الهيكلي.

Q ²	R ²	المتغيرات
0.111	0.237	الوعي بالعلامة
0.588	0.801	القرار الشرائي

المصدر: من إعداد الباحث إنطلاقاً من برنامج Smart pls.

3.4. اختبار فرضيات الدراسة:

من خلال الجدول رقم (5) يمكن اختبار الفرضية الرئيسية ومختلف الفرضيات الفرعية على النحو التالي:

الجدول 5: نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

P VALUES	قيمة T	معامل التأثير	مسار التأثير	طبيعة التأثير
0.000	5.61	0.487	الاعلان عبر الفايستوك --- الوعي بالعلامة	التأثير المباشر
0.000	14.59	0.577	الاعلان عبر الفايستوك --- القرار الشرائي	التأثير المباشر
0.000	10.64	0.465	الوعي بالعلامة --- القرار الشرائي	التأثير المباشر
0.000	5.53	0.226	الاعلان عبر الفايستوك --- القرار الشرائي	التأثير الغير المباشر
0.000	27.76	0.803	الاعلان عبر الفايستوك --- القرار الشرائي	التأثير الكلي

المصدر: من إعداد الباحث إنطلاقاً من برنامج Smart pls.

تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية الأولى نظرا لما يلي: (معامل التأثير = 0.487 و 5.61 T= و P values= 0.000)، ومنه يمكن القول أنه يوجد تأثير ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية للإعلان عبر الفايسبوك على الوعي بالعلامة التجارية. وتتوافق هذه النتيجة مع توصلت اليه دراسة (Schivinski,2015, $\beta=0.14,t=2.3,p=0.02$) حيث توصلت هذه الدراسة الى ان عملية النشر المكثف للصور والنصوص المرتبطة بالعلامة على الفايسبوك يساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك (schivinski & dabrowski, 2015,pp 31-53).

تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية الثانية نظرا لما يلي: (معامل التأثير = 0.577 و T= 14.59 و P values= 0.000)، ومنه يمكن القول أنه يوجد تأثير ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية للإعلان عبر الفايسبوك على القرار الشرائي للمستهلك. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Rehman,2014, $\beta=0.717, p<0.01$) حيث توصلت هذه الدراسة الى وجود تأثير ايجابي للإعلان عبر الفايسبوك على المستهلكين الشباب في باكستان مع وجود تأثير قوي لدى فئة الاناث مقارنة بفئة الذكور (rehman, 2014,pp 395-404).

تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية الثالثة نظرا لما يلي: (معامل التأثير = 0.465 و T= 10.645 و P values= 0.000)، ومنه يمكن القول أنه يوجد تأثير ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية للوعي بالعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك.

تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية الرابعة نظرا لما يلي: (معامل التأثير = 0.226 و T= 5.527 و P values= 0.000)، ومنه يمكن القول أنه يوجد تأثير ايجابي غير مباشر ذو دلالة احصائية للإعلان عبر الفايسبوك على القرار الشرائي مع وجود الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط.

بالنسبة للتأثير الكلي للإعلان عبر الفايسبوك على القرار الشرائي للمستهلك مع وجود الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط فانه يتم حسابه على النحو التالي:
 التأثير الكلي للإعلان عبر الفايسبوك على القرار الشرائي للمستهلك = (التأثير المباشر للإعلان عبر الفايسبوك على الوعي × التأثير المباشر للوعي على القرار الشرائي) + التأثير المباشر للإعلان عبر الفايسبوك على القرار الشرائي

التأثير الكلي للإعلان عبر الفايبيوك على القرار الشرائي للمستهلك
 $= (0.465 \times 0.487) + 0.577 = 0.803$ ، ونظرا لتأكيد كل الفرضيات الفرعية يمكن تأكيد
 الفرضية الرئيسية والمتمثلة في وجود تأثير ايجابي مباشر وغير مباشر للإعلان عبر
 الفايبيوك على الوعي بالعلامة والقرار الشرائي للمستهلك.

4.4. مناقشة نتائج الدراسة:

حسب الجدول رقم (4) فقد بلغت قيمة R^2 للوعي بالعلامة التجارية 0.237 وهذا يعني
 ان الاعلان عبر الفايبيوك استطاع تفسير حوالي 23.7% من التباين الحاصل للوعي
 بالعلامة التجارية، وبالرغم ان هذه النسبة تعتبر متوسطة حسب المعايير المنفق عليها في
 هذا المجال إلا انها تشير الى ان هناك عوامل اخرى يمكنها المساهمة في تشكيل الوعي
 بالعلامة التجارية، وهذا يدل على ان المستهلك الجزائري مازال يعتمد بشكل كبير على
 وسائل اخرى من اجل التعرف وتحديد العلامة التي يبحث عنها مثل المرجعية الاجتماعية
 والمتمثلة في الاسرة والأصدقاء وزملاء العمل او الكلمة المنطوقة او وسائل الاعلان
 التقليدية، وفي المقابل فان قيمة R^2 للقرار الشرائي بلغت 0.810 وهذا يعني ان كل من
 الاعلان عبر الفايبيوك والوعي بالعلامة التجارية استطاعا وهما مجتمعين في تفسير التباين
 الحاصل في القرار الشرائي للمستهلك بنسبة 81% وهي نسبة عالية جدا وهذا يدل على ان
 المستهلك لا يتخذ قرار الشراء معتمدا على الوعي بالعلامة، والذاكرة الذاتية فقط، بل غالبا
 ما يرجع الى صفحات الفايبيوك لاستدعاء وتذكر منتجات العلامة التي يبحث عنها من
 خلال الاطلاع على الاعلانات عبر الفايبيوك نظرا لتقديم هذه الاعلانات لكل المعلومات
 التفصيلية عن المنتجات، عكس الاعلان التقليدي الذي غالبا ما يكون مقيد بعنصر الزمن
 نظرا لتكلفته العالية، اي بمعنى اخر انه غالبا ما يكون هناك تزامن بين عملية اتخاذ القرار
 الشرائي والإطلاع على صفحات الفايبيوك لمشاهدة الاعلانات التجارية، من اجل تذكر
 خصائص منتجات العلامة.

وحسب الجدول رقم (5) نلاحظ ان قيمة معامل التأثير المباشر للإعلان الالكتروني على
 الوعي بالعلامة التجارية تساوي 0.487 وهذا يعني انه كلما زادت مشاهدة الاعلانات عبر
 الفايبيوك ب 100% ارتفعت نسبة وعي المستهلك بالعلامة التجارية حوالي 48.7%، في
 حين ان قيمة معامل التأثير المباشر للإعلان الالكتروني عبر الفايبيوك على القرار

الشرائي تساوي 0.577 وهذا يعني انه كلما زادت مشاهدة الاعلانات عبر الفايسبوك ب 100% زاد احتمال نية الشراء لدى المستهلك بنسبة 57.7%، كما ان قيمة معامل تأثير الوعي بالعلامة على القرار الشرائي تساوي 0.465 وهذا يعني ان زيادة الوعي بالعلامة التجارية بنسبة 100% يؤدي الى زيادة احتمال شراء منتجات العلامة ب 46.5%، وفي المقابل تبين ان قيمة معامل التأثير الكلي للإعلان عبر الفايسبوك على القرار الشرائي للمستهلك مع وجود الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط يساوي 0.803 وهذا يدل على ان هناك زيادة في معامل التأثير من 0.577 الى 0.803 ، مما يعني اهمية وجود الوعي بالعلامة كمتغير وسيط في التأثير على القرار الشرائي، حيث يساهم اطلاع المستهلك على الاعلانات الموجودة على صفحات للفايسبوك في تذكير المستهلك بالعلامة التي يبحث عنها او يسترجع بعض المواصفات والخصائص للمنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته، ومن هنا تبرز اهمية تحيين الاعلانات على صفحات الفايسبوك وتكييفها وفق لحاجات ورغبات المستهلكين وبذلك يجب ان تتميز الاعلانات عبر الفايسبوك بالمرونة العالية مستفيدة في ذلك من التغذية العكسية وتعليقات المستهلكين عن الاعلانات

5.الخاتمة:

لقد تبين في الفترة الاخيرة اهمية وسائل التواصل الاجتماعي عموما والفايسبوك خصوصا وقدرتها الرهيبية في التأثير على الرأي العام والمجتمع سواء في المسائل السياسية او الاجتماعية او الإنسانية، ولاشك فان المجال التسويقي قد اخذ حظه من هذا التأثير حيث استغلت العديد من الشركات والعلامات هذه الوسيلة في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، ومما زاد في فعالية الترويج عبر الفايسبوك هو مشاركة المستهلكين في نشر الكلمة المنقولة الالكترونية وعرض تجاربهم الاستهلاكية وكتابة تعليقاتهم حول العلامات التجارية، ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل الى النتائج التالية:

- وجود تأثير ايجابي مباشر للإعلان عبر الفايسبوك على الوعي بالعلامة التجارية.
- وجود تأثير ايجابي مباشر للإعلان عبر الفايسبوك على القرار الشرائي للمستهلك.
- وجود تأثير ايجابي مباشر للوعي بالعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك.
- وجود تأثير ايجابي غير مباشر للإعلان عبر الفايسبوك على القرار الشرائي للمستهلك مع وجود الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط.

- لم يساهم الاعلان عبر الفايسبوك في تقديم تفسير كبير للتباين الحاصل على مستوى الوعي بالعلامة التجارية (23.7%) بينما ساهم الاعلان عبر الفايسبوك في تقديم تفسير كبير للقرار الشرائي للمستهلك (81%).

التوصيات:

- يجب على الشركات والعلامات التجارية الالتزام بأخلاقيات التسويق والحرص على المصداقية، وتجنب الاعلان المضلل من اجل اكتساب ثقة المستهلكين.
- الزامية اصدار قوانين ردية تقوم بتنظيم مجال الاعلان عبر الفايسبوك من اجل تجنب حملات التشويه التي تخوضها بعض الشركات والعلامات ضد بعضها البعض.
- يجب استغلال فضاء الفايسبوك من اجل اختراق الاسواق الأجنبية، وإقناع الزبون الاجنبي بجودة المنتجات سواء في مجال المنتجات الفلاحية (produit bio) او الصناعية او الخدمات مثل قطاع السياحة الصحراوية والفندقة.

6 قائمة المراجع:

1. Bashir Allaq. (2017). *Internet applications in marketing*. Amman: Dar Al Manhaj for publication and distribution.
2. Youssef Abu Fara. (2003). *E-Marketing*. Amman: Dar Wael.
3. Youssef Al-Taie, and Hashem Al-Abadi. (2008). *E-Marketing*. Amman: Al-Warraq Foundation for Publishing and Distribution.
4. aaker, d. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. *California management review*, 38(3).
5. akar, e., yksel, h., & bulut, z. (2015). *The Impact of Social Influence on the Decision-Making Process of Sports Consumers on Facebook*. *Journal of Internet Applications & Management*, 6(2).
6. bolotaeva, v., & cata, t. (2010). *Marketing Opportunities with Social Networks*. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*.
7. coulter, k., & roggveen, a. (2012). "Like it or not": *Consumer responses to word-of-mouth communication in online social networks*. *Management Research Review*, 35(9), pp. 878-899.
8. curran, k., graham, s., & temple, c. (2011). *Advertising on Facebook*. *International Journal of E-business development*, 1(1), pp. 26-33.

9. deghani, m., & tumer, m. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumer. *Computers in Human Behavior*, 49.
10. faroudi, p. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76.
11. fernandes, v. (2012). En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management?. *management*, 15(1), pp. 102-123.
12. fitor, j., & rustemi, v. (2017). The impact of social media on consumer behavior—Case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), pp. 1-21.
13. fotis, j. (2015). *The Use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel.* (B. University, Ed.)
14. hair, j., hult, t., ringle, c., & sarstedt, m. (2014). *a primer on partial least squares structural equation modeling(pls-sem).* united states of america: sage publications.
15. huang, r., & sarigollu, e. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In: *Fashion Branding and Consumer Behaviors.* Springer.
16. jalivand, r. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. *International business and management*, 2(2).
17. keller, k. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity . *Journal of Marketing*, 57(1).
18. miranda, f., rubio, s., chamorro, a., & loureiro, s. (2014). Using social networks sites in the purchasing decision process. *International Journal of E-Business Research*, 10(3), pp. 18-35.
19. moisecu, i. (2009). the importance of brand awareness in consumer buying decision and perceived risk assessment. *Management & Marketing-Craiova*, 1.
20. neti, s. (2011). social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), pp. 1-15.

21. percy, l., & rossier, j. (1992). *A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising strategies. Psychology & Marketing*, 9(4).
22. rehman, f. (2014). *How Facebook advertising affects buying behavior of young consumers: The moderating role of gender. Academic Research International*, 5(4).
23. schivinski, b., & dabrowski, d. (2015). *The impact of brand communication on brand equity through Facebook. Journal of Research in Interactive Marketing*.
24. sema, p. (2013). *Does social media affect consumer decision-making. .*
25. Tenenhaus, m., & amato, s. (2004). *A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In: Proceedings of the XLII SIS scientific meeting. Proceedings of the XLII SIS scientific meeting, (pp. 739-742).*
26. tenenhaus, m., & vinci, v. (2005). *pls path modeling. Computational Statistics & Data Analysis*, 48, pp. 159-205.
27. wetzels, m., odekeren, g., & oppen, c. (2009). *Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. MIS Quarterly* , 33(1), pp. 177-195.
28. youssif, r. (2012). *The Extent of Facebook Users' Interest in the Advertising Messages. International Journal of Marketing Studies*, 4(3).