

The role of persuasive communication via social media and its relationship to promoting socialist organizations among the Iraqi public – a field study

دور الاتصال الإقناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته في اتخاذ القرار الشرائي لدى الجمهور العراقي – دراسة ميدانية

Rusul Abbas Hussein Ali*1,
Prof. Dr. Mohamed jiad Zine Aldeen*,2
Al-Iraqia University – College of Media *2+1

رسل عباس حسين علي*1
ا.د. محمد جواد زين الدين المشهداني*2
كلية الإعلام – الجامعة العراقية*1+2

ABSTRACT

This study aims to examine the role of social media platforms and their relationship to purchase decision-making among Iraqi consumers by analyzing users' interaction with digital content and its impact on brand perception. The research employed a field survey methodology using a structured questionnaire distributed to a diverse sample of social media users in Iraq, representing various age groups and professional backgrounds. The findings indicate that marketing content on these platforms plays a significant role in shaping consumer preferences, especially when it is credible, clear, and supported by personal experiences or positive reviews. The study also shows that continuous engagement between companies and audiences enhances trust in products and increases the likelihood of purchase decisions. The research recommends developing more effective digital marketing strategies that align with user behavior and responsiveness to online content.

الخلاصة:

يهدف البحث إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته في اتخاذ القرار الشرائي، لذا أصبح فهم كيفية تأثير الاتصال الإقناعي عبر هذه المواقع على سلوك المستهلك أمراً بالغ الأهمية، ولم يعد مستهلكو اليوم يقتصر على البحث عن معلومات حول المنتجات، بل يتأثرون بشكل متزايد بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون، والعلامات التجارية، وحتى الأصدقاء على هذه الشبكات، من خلال تحليل مستوى التفاعل مع المحتوى الرقمي وتأثيره في إدراك المستهلكين للعلامات التجارية، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني باستخدام استبيان وُزِع على عينة متنوعة من مستخدمي منصات التواصل في العراق، شملت فئات عمرية ومهنية مختلفة، إذ أن المحتوى التسويقي المنشور على هذه المواقع يلعب دوراً مهماً في تشكيل تفضيلات المستهلك، ولا سيما عندما يتسم بالمصداقية والوضوح ويعتمد على تجارب شخصية أو تقييمات إيجابية، وكما أن التفاعل المستمر بين الشركات والجمهور يعزز الثقة بالمنتج ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

الكلمات المفتاحية:

مواقع التواصل الاجتماعي، الاتصال، الاتصال الإقناعي، السلوك الشرائي، القرار الشرائي.

Keywords:

Social Media, Communication, Persuasive Communication, Purchasing Behavior

Received
استلام البحث
2/6/2025

Accepted
قبول النشر
4 /9/2025

Published online
النشر الإلكتروني
15/4/2026

مقدمة:

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد، وأداة رئيسة للتفاعل وتبادل المعلومات، ولم تعد هذه المواقع مجرد أدوات للتواصل الاجتماعي فحسب، بل غدت ساحات حيوية للعلامات التجارية والمسوقين لممارسة الاتصال الإقناعي، مستهدفين الجمهور بمحتوى مصمّم خصيصاً للتأثير في سلوكهم الاستهلاكي، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي منصّة حيوية للتواصل والتفاعل بين الأفراد والشركات، ممّا يجعلها ساحة خصبة للاتصال الإقناعي، و تتيح هذه المواقع للشركات فرصة الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع، والتأثير على قراراتهم الشرائية من خلال استراتيجيات تسويقية مبتكرة، ومع تزايد استخدام هذه المواقع، باتت من الضروري فهم كيفية عمل الاتصال الإقناعي فيها وتأثيره على سلوك المستهلك، وفي ظل التزايد المطرد في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل "فيسبوك"، "إنستغرام"، "X"، و"تيك توك"، برزت استراتيجيات الاتصال الإقناعي كأداة رئيسة تعتمد عليها العلامات التجارية والمؤسسات التسويقية لاستقطاب المستهلكين، وبناء علاقات مستدامة معهم، تهدف إلى التأثير في قراراتهم الشرائية، إذ لم يعد القرار الشرائي يعتمد فقط على الحاجة، أو الرغبة، بل أصبح يتأثر بمزيج من الرسائل الإعلانية، وآراء المؤثرين، وتجارب المستخدمين الآخرين، وكل ذلك يتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد شكّل الاتصال الإقناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة معقّدة ومتنامية، حيث تتداخل فيها عناصر نفسية، اجتماعية، وتقنية، و من خلال الخوارزميات الذكية والمحتوى المتنوع (نصوص، صور، فيديوهات)، وتسعى الشركات إلى بناء صورة إيجابية لمنتجاتها وخدماتها، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، وفي نهاية المطاف، دفع المستهلك نحو اتخاذ القرار الشرائي، هذا التأثير لا يقتصر فقط على الإعلانات المباشرة، بل يمتد ليشمل مراجعات المستخدمين، وتأبيدات المؤثرين، والمحتوى الترويجي غير المباشر الذي يبدو عفويًا

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

في ظل التوسع الهائل لمواقع التواصل الاجتماعي وتحولها إلى منصات رئيسة للمعلومات والتسويق، أصبح فهم كيفية تأثير الاتصال الإقناعي عبر هذه المواقع على سلوك المستهلك أمراً بالغ الأهمية، ولم يعد مستهلكو اليوم يقتصرون على البحث عن معلومات حول المنتجات، بل يتأثرون بشكل متزايد بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون، والعلامات التجارية، وحتى الأصدقاء على هذه الشبكات، وتكمن مشكلة البحث هنا في تحديد طبيعة وعمق العلاقة بين مختلف أنواع الاتصال الإقناعي، التي يتعرض لها المستهلكون عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومراحل عملية اتخاذ قرار الشراء، إذ يقتصر هذا الاتصال على زيادة الوعي بالمنتج، أم يشمل أيضاً التأثير على تقييم البدائل، وبناء الثقة، وفي النهاية إقناع المستهلك بالشراء فعلياً، فضلاً عن فهم العوامل الوسيطة التي قد تعزّز، أو تضعف هذا التأثير، مثل: مصداقية المصدر، وطبيعة المحتوى (مرئي، نصي، تفاعلي)، وحتى خصائص المستهلك نفسه (العمر، الخلفية الثقافية، سمات الشخصية)، وأنّ عدم فهم هذه العلاقة بوضوح قد يؤدي إلى استراتيجيات تسويقية غير فعّالة للشركات، كما أنه يخلق فجوة معرفية لدى كل من الأكاديميين والممارسين فيما يتعلق بسلوك المستهلك في هذه البيئة الرقمية المعقدة والمتغيرة باستمرار، لذا يهدف هذا البحث إلى سد هذه الفجوة، من خلال استكشاف الأبعاد المتعددة لهذه العلاقة المعقدة، وتقديم رؤى قيمة حول كيفية توظيف الاتصال الإقناعي بفعالية أكبر لتحقيق الأهداف الشرائية للمستهلكين وأهداف الأعمال على حد سواء، ولذلك يمكن

صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي :- ما مدى تأثير الاتصال الإقناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي؟ وتتفرع منه تساؤلات فرعية، هي:

- ١- ما أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الجمهور في اتخاذ قرارهم الشرائية؟
- ٢- ما مدى اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس في قراراته الشرائية؟
- ٣- ما الدوافع التي تحفز الجمهور على الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٤- ما طبيعة الرسائل الإقناعية التي تجذب الجمهور أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٥- ما الطريقة المفضلة لدى الجمهور في التفاعل مع المحتوى الإقناعي في مواقع التواصل الاجتماعي؟

ثانياً: أهداف البحث:

- ١- التعرف على أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الجمهور في اتخاذ قراراتهم الشرائية .
- ٢- الكشف عن مدى اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس في القرارات الشرائية .
- ٣- التعرف على الدوافع التي تحفز الجمهور على الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- ٤- تحديد طبيعة الرسائل الإقناعية التي تجذب الجمهور أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٥- التعرف على الطريقة المفضلة لدى الجمهور في التفاعل مع المحتوى الإقناعي في مواقع التواصل الاجتماعي .

ثالثاً: نوع البحث ومنهجه:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية الذي يهدف من خلالها إلى وصف وتحليل مجموعة من الحقائق المتعلقة بمشكلة، أو موقف معين، وذلك للحصول على بيانات وحقائق كافية ودقيقة عنها، وتحليلها وتفسيرها بهدف استخراج نتائج ومؤشرات مفيدة منها تسمح بإصدار تعميمات حول الموقف، أو الظاهرة التي درسها الباحث، ويعرف منهج البحث " هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقائق في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحديد عمله حتى يصل إلى النتيجة المطلوبة^(١)، وقد أعتمدت الباحثة في هذا البحث على المنهج المسحي، الذي يعد من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية، إذ يعد من أكثر المناهج ملائمة لجمع المعلومات عن حالة الأفراد ومعرفة سلوكهم، والتعرف على اتجاهاتهم، ويستخدم عندما يكون مجتمع البحث كبير نسبياً، أو العينة كبيرة ومنتشرة في أماكن يصعب الوصول إلى جميع مفرداتها^(٢)

رابعاً: مجتمع البحث وعينته:

يعرف مجتمع البحث على أنه " المجتمع الذي يستطيع الباحث أن يختار منه عينة البحث، والذي يرغب في تعميم نتائجه عليه " ^(٣)، أما عينة البحث، فهي " مجموعة جزئية من مجتمع البحث يتم اختيارها بطريقة مناسبة، وإجراء البحث عليها، ومن ثم استعمال تلك النتائج وتعميمها على كامل المجتمع الأصلي " ^(٤)، وشمل مجتمع البحث جمهور مدينة بغداد وتكونت العينة

(١) محمود أحمد درويش، مناهج البحث في العلوم الانسانية، (القاهرة: مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م)، ص ٤٩.

(٢) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠م)، ص ١٥٨.

(٣) سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الإعلامي، مصدر سابق، ص ١٧٦.

(٤) محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، (صنعاء: دار الكتب، ٢٠١٩م)، ص ١٦٠.

المستهدفة من (٤٠٠) مفردة، وقد تم اختيار مدينة بغداد مجتمعاً للبحث لأنها أكثر المدن تمثيلاً للمجتمع العراقي فهي عاصمة العراق، وهي المحافظة الأكبر من حيث عدد السكان بالمقارنة مع المحافظات الأخرى، ما تعكس تنوع لمجتمع العراقي ومنح فرصة جيدة للخروج بنتائج مقاربة للواقع تتماشى مع طبيعة البحث وتصلح للتعميم، وتتكون العاصمة بغداد من الأفضية الآتية: (الرصافة، الأعظمية، الصدر الأولى، والثانية، الكرخ، الكاظمية، المحمودية، أبي غريب، المدائن، ذات السلاسل، الزهور، الطارمية). وقد تم اختيار قضائين من المحافظة بطريقة السحب العشوائي (القرعة)، وهما (قضاء الكرخ، وقضاء الرصافة)، على وفق إحصائيات وعدد سكان كل قضاء، وتمثل العينات أساس البحث، إذ يلجا الباحث إلى اختيار عدد محدود من المفردات تكون ممثلة بمجتمع البحث الأصلي في الخصائص والسمات، بما يتفق مع أهداف البحث في حدود الوقت، والإمكانات المتاحة، فمجتمع مدينة بغداد مجتمع متنوع ومتجانس إلى حد كبير يضم أطراف المجتمع العراقي كافة من مختلف القوميات والأديان، والمذاهب، ولضمان تنوع العينة وشمولها لمختلف شرائح المجتمع، شمل السحب العشوائي جمهور مدينة بغداد من الأفراد المترددين على المؤسسات الحكومية والأسواق العامة والشركات التجارية، باعتبارها أماكن تجمع تمثل بيئة واقعية للسلوك الاستهلاكي والاقتصادي، وقبل اختيار أسلوب العينة المناسبة تم توزيع مفردات بأسلوب العينة العشوائية البسيطة لأنها الأنسب في تحقيق أغراض البحث، كما أنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بموضوع هذه البحث، وقد تم توزيع (٤٠٠) استمارة بحثية على العينة المستهدفة وتم استرجاعها، واستبعد (١٣) استمارة لعدم اكتمال معلوماتها، إذ أصبح عدد الاستمارات لمكتملة والتي تم تحليلها احصائياً (٣٨٧) استمارة، وحدد حجم العينة من خلال الاستعانة بـ (معادلة ستيفن ثامسون) لتحديد حجم العينات، وبما أن مجتمع البحث قيد الدراسة يتكون من (٩,٢٦٥,٢١٣)، أدخل هذا العدد الى المعادلة المذكورة والتي أظهرت نتائجها، أن على الباحث سحب (٤٠٠) مفردة من مجتمع البحث.

خامساً: أداة البحث:

عندما يحدد الباحث مشكلة بحثه بوضوح، يبدأ بتصوير الأدوات المناسبة لجمع البيانات، والتي ستمكنه من الإجابة على تساؤلات البحث، أو التحقق من الفروض، ويتوقف اختيار الأداة المناسبة على طبيعة البحث ونوع البيانات المطلوبة لتحقيق أهداف البحث، فضلاً عن ذلك ينبغي على الباحث أن يكتسب مهارات تصميم أدوات جمع البيانات وتطبيقها، وأن يكون قادراً على تفسير النتائج التي يتم التوصل إليها وتعميمها بشكل صحيح^(١)، واعتمدت الباحثة على أداة الاستبانة لجمع المعلومات حول بحثها التي تستطيع من خلالها التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية للمستهلكين، إذ تُعد الاستبانة من أكثر أساليب جمع البيانات استخداماً في المنهج المسحي، إذ يُمكن استخدامها لجمع المعلومات حول موضوع مُحدد بعدد من الأشخاص الذين يجتمعون، أو لا يجتمعون في مكان واحد، وتستخدم عندما تتصف الفئة المُستهدفة بالبحث بكثرة العدد والتشتت بشكل يُصعب استخدام أساليب أخرى لجمع المعلومات والبيانات من عينة البحث، بينما يُمكن للاستبانة تغطية عدد كبير منها بأخذ عينة مُختارة من مواقع جغرافية مُتباعدة^(٢)

سادساً: أهم النتائج البحث:

- كشفت نتائج البحث أن أفراد العينة تعتمد بشكل كبير على موقع الفيس بوك في اتخاذ القرار الشرائي، إذ جاء في المرتبة الأولى وبوسط حسابي بلغ (٣١.٧%).
- بينت نتائج البحث أن أفراد العينة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي، الأمر الذي يجعلها مصدراً مهماً في تشكيل السلوك الشرائي لدى الأفراد.

(١) بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١١م)، ص ١٦٣.
 (٢) محمد الفاتح حمدي، وسميرة سطوطاح، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)، ص ٩٣.

- بينت نتائج البحث أن المحتوى المشوق والجذاب للمنتجات هو الدافع الأبرز لدى أفراد العينة نحو شراء المنتجات من مواقع التواصل الاجتماعي، إذ جاءت بالمرتبة الأولى وبوسط حسابي بلغ (٢٣.٨%).

- أظهرت نتائج البحث أن أفراد العينة يتفاعلون مع المحتوى الإقناعي في مواقع التواصل الاجتماعي بدرجات متفاوتة، يدل على وجود مساحة واسعة لتأثير الحملات الإقناعية على السلوك الشرائي لديهم.

- كشفت نتائج البحث أن طبيعة الرسائل الإقناعية التي تجذب انتباهه، هي التي تحمل خصائص المنتج، إذ جاءت بالمرتبة الأولى وبوسط حسابي بلغ (٤١.٩%).

- أظهرت نتائج البحث أن الطريقة التي يتبعها أفراد العينة للتفاعل مع المحتوى الإقناعي، هي الإعجاب في المنتجات الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي، إذ جاءت بالمرتبة الأولى وبوسط حسابي بلغ (٣٦.٧%).

المبحث الثاني: الاتصال الإقناعي في مواقع التواصل وعلاقته باتخاذ القرار الشرائي

أولاً: مفهوم الاتصال:

اختلفت بعض المنطلقات في تحديد مفهوم الاتصال، إذ تعددت الآراء والاتجاهات في تحديد المعاني، التي يحتويها هذا المفهوم، كما ارتبطت دلالة المعنى بالفعل الاتصالي، وتطوّرت بتطور تقنيات التكنولوجيا وأبعادها^(١)، ويُعد الاتصال ظاهرة إنسانية جوهرية وضرورة مُلحة لأفراد المجتمع، فالإنسان بفطرته يميل إلى التواصل الدائم مع بني جنسه لتحقيق التكامل على المستويين الفردي والجماعي، وهذا الاتصال الإنساني الأساسي ضروري لتحقيق النجاح والإزدهار في الحياة الاجتماعية والشخصية، ويُعد الاتصال طريقة أساسية للتفاعل والتواصل بين الأفراد، إذ يتم من خلاله تبادل الأفكار والمشاعر والمعلومات، ويتخذ الاتصال أشكالاً متنوعة، تشمل اللغة الشفوية والكتابية والإلكترونية، وقد اضطلع الاتصال بدور محوري عبر العصور، سواء في المجتمعات القديمة أو الحديثة، في مختلف الجوانب، ومن أبرز هذه الجوانب، الاتصال بالجماهير، الذي يتيح توسيع نطاق التواصل وتعزيز حرية المناقشة والتعبير عن الرأي^(٢). ويعرّف ريتشارد الاتصال: " بأنه يحدث حين يؤثر عقل في عقل آخر، فتحدث في عقل المتلقي خبرة متشابهة لتلك التي حدثت في عقل المرسل ونتجت جزيئاً عنها"^(٣).

ويعرّف الاتصال بأنه: "معاملة يعمل الناس معاً لخلق المعنى، من خلال تبادل الرموز"^(٤). كما يعرف الاتصال بأنه: " تبادل الأفراد للمعلومات، اي عندما يدرك بعضهم بعضاً، عندما يتبادلون الرسائل فيما بينهم، وعندما يكون هؤلاء الأفراد على وعي مباشر بوجود الآخرين"^(٥).

(١) سعد حيدش، وسائل الاتصال ودورها في العملية التربوية، (الجزائر: دار خيال للنشر والترجمة، ٢٠٢٢م)، ص ٩٠.

(٢) كريمة احسن شعبان، الاتصال الخطابي وفن الاقناع، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥)، ص ٩.

(٣) مصطفى يوسف كافي وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، (عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ١٠.

(4) Michel fielding , effective communication in organisation,(Cape Town : juta & co, 2006) , p9.

(٥) محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، (الهمرم: الدار العالمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م)، ص ٥٢.

ويعرف أيضاً: " بأنه العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة بين الأفراد في إطار نفسي، واجتماعي، وثقافي معين مما يساعد على تحقيق التفاعل بينهم، من أجل تحقيق الأهداف المنشودة" (١).

ثانياً: معوقات الاتصال:

يجب أن ينجح أولاً في التواصل مع نفسه، فالالاتصال الذاتي، رغم كونه حواراً داخلياً، يتسم بنفس العناصر والسمات التي تميز أنواع الاتصال الأخرى، ويعتمد على البناء المعرفة بقدر ما تبدو عملية الاتصال بسيطة وعادية، إلا أنها تتعرض للكثير من المخاطر والعوائق، التي قد تؤثر على فعاليتها، ونحن نمارس الاتصال يومياً وفي كل وقت تقريباً في كافة جوانب حياتنا، مما يجعلنا في عالم دائم من الرسائل المتبادلة، التي قد نغفل فيها عن التحديات، التي تواجه هذه العمليات، والى جانب العوائق الواضحة، هناك أيضاً معوقات غير مرئية تؤثر في قدرتنا على إرسال، أو استقبال الرسائل بكفاءة، و في العادة، نادراً ما نوجه الضوء على هذه المعوقات التي تعيق قدرتنا (٢). ومن أبرز المعوقات التي تؤثر على الاتصال:

١- **المعوقات الشخصية:** وهي العوامل التي تتعلق بالأفراد المرسلين والمستقبلين، وتؤثر سلباً على عملية الاتصال، وغالباً ما تكون هذه العوائق نتيجة للإختلافات لفردية في الفهم، والعواطف، ومدى استجابة الأشخاص للرسائل، كما أن ضعف القدرة على التعبير واختيار كلمات غير واضحة، فضلاً عن غياب الثقة بين الأفراد، و يؤدي إلى تعقيد العملية، ويحد من فعاليتها خاصة، إذا كان هناك نقص في التعاون، أو تبادل المعلومات (٣).

٢- **المعوقات النفسية:** وتشمل التحيزات والأنماط المسبقة، التي قد تؤثر في عملية التواصل، إذا كان لدى الشخص أفكار مسبقة عن مجموعة معينة، فقد يرفض، أو يسيء تفسير الرسائل، التي يرسلها أفراد تلك المجموعة، مما يعوق التواصل الفعال.

٣- **المعوقات العاطفية:** تؤدي المشاعر مثل الغضب، أو الخوف دوراً في تشويش الحكم، وتعديل طريقة نقل الرسائل، أو فهمها، وعلى سبيل المثال، إذا كان الأفراد غاضبين، قد يفسرون رسائل محايدة على أنها عدائية، مما يؤدي إلى انقطاع في التواصل (٤).

٤- **معوقات اللغة والدلالة:** قد تحمل الكلمات والرموز معانٍ مختلفة بناءً على السياق، أو الخلفية الثقافية، و قد يتسبب اختلاف المعاني بين الثقافات، أو اللغات في خلق حواجز في الاتصال، فضلاً عن ذلك يمكن أن تثير الصور، أو الأفعال رسائل متنوعة، وقد تتسبب في لبس، أو سوء فهم، فالقول شيء، والفعل شيء آخر، إذ قد يكون الفعل أكثر دلالة من الكلمات (٥).

٥- **المعوقات التقنية:** رغم أن التقنية حسنت بشكل كبير من أساليب الاتصال، إلا أنها قد تصبح عقبة في بعض الأحيان، ويتجسد في ذلك الحين في:

أ- **استخدام التقنية القديمة:** قد تعيق التكنولوجيا البالية، أو غير المتطورة عملية إرسال الرسائل بسرعة وفعالية.

(١) محي الدين عارف حسين، الاتصال الجماهيري وتكنولوجيا المعلومات، (عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)، ص ٢٠.

(٢) قطوش سامية، عولمة الاتصال، (الجزائر: دار الخلدونية، ٢٠١٧م)، ص ٦٤.

(٣) هاشم حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، (عمان: دار الراية للنشر، ٢٠١١م)، ص ٨٤.

(4) Shiny k.p, english communication, (pk publication, 2024) , p 21.

(5) Raj kumar, basic business communication, (New Delhi: excel books , 2010) , p51 .

ب- نقص المعرفة التقنية: إذا كان أحد طرفي الاتصال يفتقر إلى المهارات التقنية اللازمة لاستخدام الأدوات بشكل صحيح، فقد يؤدي ذلك إلى إرباك العملية.

ج- الضوضاء الفنية: مثل التشويش على المكالمات الهاتفية، أو الأعطال التقنية، التي تؤثر في وضوح الرسالة.

د- مشكلات في فك الشفرة: قد يواجه المستقبل صعوبة في فهم الرسالة بسبب قلة التركيز، أو ضعف المهارات الكتابية، أو القرائية، أو بسبب التحيزات العاطفية، التي تؤثر في تفسيرها^(١).

٦- المعوقات البيئية: وهي المشكلات التي تؤثر في فعالية الاتصال، والتي تنبع من مجموعة من العوامل المرتبطة بالبيئة، التي يعيش فيها الفرد، سواء في مكان العمل، أو في محيطه الخارجي و من بين هذه العوامل، اللغة التي يستخدمها الأفراد، وفهمهم للكلمات في ضوء قيمهم، وعاداتهم، وتقاليدهم، فضلاً عن عدم كفاية، أو فعالية أدوات الاتصال المتاحة، كما أن غياب النشاط الاجتماعي الواسع في العديد من المنشآت، قد يزيد من تعقيد الأمر، ولا شك أن طريقة الاتصال تتأثر بشكل كبير بمدى التفاهم، والتعاون بين الأفراد، فكلما كان التفاهم والانسجام موجودين بينهم، كانت أساليب الاتصال أكثر فعالية^(٢).

ثالثاً: مفهوم الاتصال الإقناعي:

يشير مفهوم الاتصال الإقناعي إلى دراسة التفاعلات بين الأفراد التي يمكن أن تؤدي إلى تغييرات سلوكية، وبالتالي يعد الاتصال الإقناعي نوعاً من الاتصال المخطط الذي يتضمن تدخلات مقصودة تهدف إلى تحقيق تغييرات محددة مسبقاً في السلوك العلني والباطني للأفراد المستهدفين، إذ يستفيد هذا المجال من أبحاث الاتصال لتطبيق مبادئه العامة كإطار مرجعي في اتخاذ القرارات المتعلقة بالاتصال الإقناعي المخطط، وعلى الرغم من أن الإقناع ليس الأثر الوحيد للاتصال، إلا أن العديد من الباحثين يرون أن الرسالة المقنعة والفعالة هي تلك التي تتمتع بخصائص قادرة على تغيير الوظيفة النفسية للفرد، مما يجعله يستجيب علناً تجاه موضوع الإقناع ومحتوياته، وبالطرق التي يرغب بها المرسل، أو التي يُشير إليها^(٣).

وقد عرّف جي. آر. ميلر الاتصال الإقناعي بأنه " أي رسالة تهدف إلى تشكيل، أو تعزيز، أو تغيير استجابات شخص آخر، أو آخرين" ^(٤).

ويمكن تعريف الاتصال الإقناعي بأنه " الاتصال الذي يحدث عندما يوجه المعلن عن قصد رسالة إعلانية لإحداث تأثير مركز على اتجاهات، وسلوك مجموعة معينة مستهدفة من المستهلكين" ^(٥). فالالاتصال الإقناعي " هو الاتصال الذي يحدث عندما يوجه القائم بالاتصال عن قصد رسائله الإعلامية لإحداث تركيز مركز محسوب على اتجاهات، وسلوكك مجموعات معينة مستهدفة من الجمهور " ^(٦).

(1) Anuj kumar sharma , communication skills , (lucknow :thakur publication private limited, 2022) , p 46 .

(٢) هاشم حمدي رضا، مصدر سابق، ص ٨٥.

(٣) سناء محمد سليمان، سيكولوجية الاتصال الإنساني ومهاراته، (القاهرة: عالم الكتاب، ٢٠١٤م)، ص ٢٠٩ .

(4) Stiff, James B , persuasive communication, (New York, The Guildford press publications , 2003), p4

(٥) بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م)، ص ٣٠.

(٦) تومي عياد الأحمد، الشروق شرفت الصحافة المغربية وتستحق أكثر من جائزة، جريدة الشروق اليومي، العدد ٣٣٠٠ ، السبت ٢٢ ماي ٢٠١١م، ص ٢٣.

رابعاً: نظريات الإقناع

تناول المختصون العديد من النظريات في مجال الإعلام، إذ تباينت آراؤهم ووجهات نظرهم حول عملية الاتصال في أوقات مختلفة، ومع ذلك فإن هذه النظريات مجتمعة تهدف إلى تفسير طبيعة العلاقة بين الجمهور، ووسائل الإعلام وما يترتب على ذلك من آثار. ولذا تُعرّف النظرية " بأنها مجموعة من المفاهيم المترابطة، التي تقدّم تعريفات للظواهر، من خلال تحديد العلاقات بين المتغيرات، فضلاً عن تقديم شرح لها والتنبؤ بها " (١).

كما تُعرف النظرية " بأنها مجموعة من القضايا المستندة إلى أفكار محددة ومتسقة مع بعضها البعض، والتي تعتمد على افتراضات علمية أثبتتها المنهج الاستقرائي " (٢).

١- نظرية التآثر الثلاثة:

توضّح هذه النظرية أنّ الاتصال وتأثيره على سلوك الأفراد يتم عبر ثلاثة مراحل، تبدأ جميعها بحرف التآثر، وهي: التوعية، التشريع، والتتبع، إذ تتضمن مرحلة التوعية استخدام آليات الإقناع اللفظي والتوضيح، مع تعزيز ذلك بالبراهين المقنعة، التي تصل إلى عقول المتلقين، ومن الضروري أن تكون المعلومات المقدمة من المرسل بسيطة وغير متناقضة، وأن يتم صياغة الرسالة وتحديد محاورها بشكل واضح ومفهوم ومقنع، دون الحاجة إلى جهد كبير من المتلقي، كما تتطلب التوعية الفعالة أن تكون موضوعية وغير متحيزة، وأن لا تنطلق من أحكام ذاتية مسبقة قد تعيق المرسل عن تحقيق أهدافه لدى الجمهور، وتتعلق مرحلة التشريع بفهم أن التوعية وحدها لا تكفي لتحقيق الأهداف المرجوة، بينما توضّح التوعية المخاطر والفوائد المتعلقة بالموضوع، كما يلعب التشريع دوراً إيجابياً، من خلال ممارسة نوع من الضغط على المتلقي ليتماشي مع ما يدعو إليه المرسل، أما مرحلة التتبع، فتحدّد الأهداف التي حققها المرسل، إذ يرتبط نجاح عملية الإقناع والتأثير بمتابعة ورصد العملية بشكل شامل، فالإنسان يحتاج دائماً إلى التذكير والتأكيد في جميع جوانب حياته، وتتيح هذه العملية للمرسل الاستمرار في توصيل رسالته، أو إلغاؤها، واستبدالها برسالة جديدة. (٣)

٢- نظرية التآثر المعرفي:

تأسست هذه النظرية على يد "ليون فستنجر" (٤) في عام ١٩٦٢م، وتستند إلى فكرة أنّ الإنسان كائن نفسي يسعى دائماً لتحقيق التوافق بين مواقفه وآرائه والمواضيع التي يتعرض لها، بما يتماشي مع شخصيته وبنية النفسية، إذ تهدف نظرية التآثر المعرفي إلى توضيح أنّ الإنسان يتعارض مع كل ما يتناقض مع بنيته المعرفية (٥).

و وفقاً لمؤسس النظرية، هناك ثلاثة أنواع من العلاقات بين عناصر معرفتنا:

- ١- قد توجد علاقة توافق بين عناصر معرفتنا.
- ٢- قد لا توجد علاقة توافق بين عناصر معرفتنا.
- ٣- وقد تكون هناك علاقة تعارض وتناقض بين عناصر معرفتنا.

(١) محمد منير الحجاب، نظريات الاتصال، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م)، ص ٤٣٣.
 (٢) عبد النبي عبدالله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، (القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ٦٨.

(٣) سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٢٠م)، ص ٣٥٣.
 (*) عالم نفس اجتماعي، وهو صاحب نظرية التآثر المعرفي، ونظرية المقارنة الاجتماعية، واكتشف أهمية التقارب في تكوين العلاقات الاجتماعية فضلاً عن إسهامات أخرى قدمها في دراسة الشبكات الاجتماعية.
 (٤) المصدر نفسه، ص ٣٥٣.

وفي هذه الحالة، يحدث التنافر المعرفي، إذ يسعى الشخص إلى إزالة حالة التنافر، أو تقييم شدتها^(١). وفي هذا السياق، يقدم (ليون فستنجر) ثلاثة أمثلة توضح التناقض المعرفي في أشكاله المختلفة، وهي اتخاذ القرارات، الكذب، وآثار الإغراء.

٣- نظرية العلاقات الاجتماعية:

تنطلق هذه النظرية من فرضية أنّ العلاقات الاجتماعية بين الأفراد داخل جماعة واحدة، أو حتى بين عدة جماعات أولية تلعب دوراً مهماً في كيفية تعامل الفرد مع الرسائل الإقناعية، وتمر هذه الرسائل عبر العلاقات الاجتماعية لتصل بوضوح إلى إدراك الفرد، ولإثبات تأثير الفئات الاجتماعية والعلاقات السائدة بينها، قام كلٌّ من "لازار سفيلد"، و"كودين" و"بيرلسون" في عام ١٩٤٠م بإجراء دراسة في مدينة "إيري كاونتي" بولاية "أوهايو" الأمريكية، إذ شملت عينة من ٦٠٠ شخص، كما قاموا بتحديد عينة إضافية للتحقق من صحة النتائج التي توصلوا إليها، وكانت الدراسة تتعلق بالسياسة، إذ تهدف إلى فهم ميول الأفراد أثناء التصويت، معتمدين على عدة عوامل مثل: العمر، والجنس، والانتماء السياسي، وقد توصلوا إلى أنّ الفرد، بسبب انتمائه إلى جماعة معينة، يميل إلى سلوك علني محدد، وتبرز أهمية هذه النظرية ليس فقط في مجال الاتصال السياسي، بل أيضاً في الاتصال التجاري، إذ يقوم الفرد قبل اتخاذ قرار بشأن منتج معين باستشارة أفراد جماعته، فمن غير المنطقي أن يتخذ الفرد قرارات نهائية بشكل عشوائي، قد تكلفه الكثير وتجعله يشعر بالندم^(٢).

٤- نظرية التعلم :

تفترض هذه النظرية أنّ عمليات التعلم تلعب دوراً أساسياً في تغيير الاتجاهات، ويُعد دوب (١٩٤٧م) من أوائل الباحثين الذين قدّموا نظرية التعلم، إذ افترض أنّ الاتجاهات تمثل استجابات غير مرئية يمكن تعلمها وتغييرها، من خلال تطبيق مبدأ المثير والاستجابة، أو ما يُعرف بالثواب والعقاب، وتُعد هذه الاستجابات مشابهة لبقية أنواع الاستجابات الأخرى، إذ تعتمد على مبادئ الارتباط الشرطي الكلاسيكي، والوظيفي في عملية تغيير الاتجاهات، وتركز هذه النظرية على تفسير الدافعية، من خلال إطار نظريات التعلم، أو ما يُعرف بنظرية المثير، والاستجابة^(٣)، ووفقاً لهذه النظرية، تؤدي الإشباعات إلى استجابات معينة، مما يسهم في تعلم تلك الاستجابات وتعزيزها، كما تستند إلى نظرية الفعل العكسي، التي تشير إلى أن الكائن الحي يولد مع ردود أفعال فطرية يمكن استئثارها بواسطة مؤشرات معينة، وبالتالي تركز هذه النظرية على العوامل الخارجية، التي تؤثر في العمليات الإقناعية، وفي صياغة الرسائل الإقناعية^(٤).

وتُعد نظرية "بافلوف" واحدة من أبرز نظريات التعلم وأولها في مجال السلوك، إذ تنص على أنه يمكننا توليد استجابة لدى فرد ما، من خلال ربط هذه الاستجابة بمنبه معين، وكلما كان هذا المنبه أقوى، زادت قوة الاستجابة، من جهة أخرى تُعد نظرية "سكنر" ثاني أهم نظريات تعلم السلوك، إذ تربط بين السلوك والنتيجة، مما يعني أنّه يجب أن يتوفر المثير لكي تحدث

(١) بشير العلق، نظريات الاتصال، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م)، ص ٦٩.

(٢) عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العلمية، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠٠٥م)، ص ٧٦.

(٣) سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، مصدر سابق، ص ٣٤٩.

(٤) جودة بن ناصر، علم النفس الاجتماعي، (عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م)، ص ٣٤٨.

الاستجابة، وبفضل الجمع بين نظريتي "بافلوف" و"سكنر"، تم تطوير النظرية الكلاسيكية الشرطية، التي تساهم في تغيير المواقف وتشكيل الاتجاهات^(١).

٥- نظرية الاتساق المعرفي:

تستند هذه النظرية إلى فكرة أن المعلومات الجديدة، قد تسبب ارتباكاً في التنظيم المعرفي للفرد، مما يجعله غير قادر على تحمل هذا الارتباك، نتيجة لذلك يشعر الفرد بالتوتر ويسعى للتغلب عليه، من خلال اعتماد اتجاه جديد يساعده في الحفاظ على التناغم الداخلي لنظامه المعرفي، يتم ذلك من خلال تعديل توجهاته الداخلية، إذ يقوم المتلقي بتكييف اتجاهه بما يتناسب مع الرسائل التي يتعرض لها، والمعلومات التي يمتلكها، واهتماماته الشخصية، فضلاً عن تلبية متطلبات الجماعة^(٢).

٦- نظرية التوازن المعرفي:

تعود أصول هذه النظرية إلى المقال الذي نشره هيدر فريتز في عام ١٩٤٦م، وتفترض هذه النظرية وجود حالة من التوافق والانسجام بين مكونات شخصية الفرد، مثل: الإدراك، والسلوك، والمعتقدات، والاتجاهات، كما أن هذا التوازن يعد حاجة ورغبة نفسية يسعى الفرد للحفاظ عليها^(٣). بناءً على ذلك توجد أنواع مختلفة من العلاقات بين الأفراد والأشياء، منها ما يتعلق بالمشاعر مثل الحب، والإعجاب، والقبول، فضلاً عن المشاعر المتعارضة، و تتعلق العلاقات بالوحدات، التي تتشكل من خلال الربط بين مجموعة من العناصر^(٤). وعدت نظرية "هيدز" من أبرز النظريات التي تناولت مفهوم الاتزان المعرفي، إذ استعرضت العلاقة بين ثلاثة عناصر: الفرد، والآخرين، والأحداث، فضلاً عن اتجاه الفرد نحوها وإدراكه لوجهات نظر الآخرين تجاه تلك الأحداث، وتشير حالة التوازن إلى الحالة التي يدرك فيها الفرد الاتجاهات المتناغمة، بينما إذا لم تتوافق تلك الاتجاهات، فقد يشعر الفرد بالقلق نتيجة ما يُعرف بالتعارض، أو التناقض المعرفي، ويمكن أن يتبنى المتلقي موقفاً سلبياً تجاه المصدر الاتصالي، أو يظهر اتجاهًا عدائياً نحوه، نتيجة للشك في أهدافه، أو قيمه وما يقدمه من معلومات ومعرفة، وهذا الأمر يعد ذا أهمية كبيرة عند دراسة أسباب الفشل، والإخفاق في الحملات الإعلانية^(٥).

خامساً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

يعد مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي مثيراً للجدل، نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في أبحاثه، ويعكس هذا المفهوم التطورات التكنولوجية التي تحدث في استخدام التكنولوجيا، وهو يشير إلى كل ما هو متاح للأفراد والجماعات على شبكة الويب العالمية الواسعة، ويشير أيضاً إلى طرق جديدة للاتصال في البيئات الرقمية، البيئات التي تسمح لمجموعات صغيرة من الأشخاص

(١) محمد راتب الشعار، مهارات الإقناع بالوسائل الالكترونية، (دمشق: الجامعة الافتراضية السورية، ٢٠٢٠م)، ص ٨٤-٨٥.

(٢) شيماء ذو الفقار زغيب، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، ط ٢، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩م)، ص ٢٧-٢٨.

(٣) بشير العلاق، مصدر سابق، ص ٧٢.

(٤) سامي محسن ختاتنة، احمد عبداللطيف ابو اسعد، علم النفس الإعلامي، (عمان: دار المسيرة للطباعة والنشر، ٢٠١٥م)، ص ٩٦.

(٥) شدوان علي شبيبة، الإعلان المدخل والنظرية، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٥م)، ص ٩٦.

بالالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل الاهتمامات والمعلومات، والبيئات التي تسمح للأفراد والجماعات بإسراع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم في جميع أنحاء العالم^(١).

وتمثل مواقع التواصل الاجتماعي أداةً إعلامية إلكترونية فعالة، وهو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع التي ظهرت في الجيل الثاني من الشبكات، أو ما يسمى بالويب 2.0، الذي يسمح للأفراد بالتواصل في بيئة مجتمعية افتراضية تجمعهم معاً، بناءً على مجموعات المصالح، أو شبكات الانتماء (البلد، الجامعة، المدرسة، الشركة،... إلى آخره)، ويتم من خلال خدمات التواصل المباشر مثل: إرسال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، والتعرف على الأخبار والمعلومات المتوفرة لديهم للعرض، إذ يتم تصنيف هذه المواقع على أنها مواقع ويب 2.0 لأنها تعتمد بشكل أساسي على المستخدمين لتشغيل المحتوى وتوفيره^(٢).

ويمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "مواقع الإنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في انشاء وإضافة صفحاتها بسهولة ومشاركة صفحاتها مع أشخاص آخرين"^(٣).

وتعرف موقع التواصل الاجتماعي بأنها: "عبارة عن منصة اتصال شبكية، إذ يكون للمشاركين ملفات تعريف فريدة يمكن التعرف عليها، تتكون من محتوى يقدمه المستخدم، ومحتوى يقدمه مستخدمون آخرون، أو بيانات على مستوى النظام يمكنهم التعبير علناً عن الاتصالات، التي يمكن للآخرين مشاهدتها ويمكنهم استهلاك وإنتاج، أو التفاعل مع تدفقات المحتوى الذي ينشئه المستخدم، والذي توفره اتصالاتهم على الموقع"^(٤).

سادساً: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من الاستخدامات لمواقع التواصل الاجتماعي، نذكر منها ما يأتي:-

١- استخدامات للإتصالات الشخصية: وهو الاستخدام الأكثر شيوعاً، إذ يمكن من خلاله تبادل الرسائل والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، وكما أنها مساحة واسعة للتعارف والصدقة، بل وتكوين مجتمع يتسم بوحدة الفكر والرغبة، إذا اختلفوا في العمر والموقع ومستوى الممارسة^(٥).

٢- استخدامات تعليمية: يستخدم المعلمون والطلاب الشبكات الاجتماعية كأدوات للتواصل والتدريس والتعلم، إذ يستخدم العديد من الطلاب بالفعل مواقع الشبكات الاجتماعية المختلفة، وقد بدأ المعلمون في إدراك هذا الاتجاه، من أجل استخدامه لصالحهم وإفادة التعليم، إذ يقوم المعلمون بإنشاء غرف الدردشة، والمنديات، ومجموعات المناقشة لتوسيع التجارب والاختبارات، وللمساعدة في الواجبات خارج الفصل الدراسي، وتستخدم شبكات التواصل الاجتماعي أيضاً لتعزيز التواصل بين المعلمين وأولياء الأمور، مما يسمح بطرح الأسئلة ومن دون الحاجة لتعاون

(١) محمد العوض محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، (عمان: دار الخليج للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م)، ص ٢٢.

(٢) العبيد الطيب عبد القادر أحمد، فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، (عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، ٢٠١٧م)، ص ٢٦-٢٧.

(3) Karjaluto , Eric , Aprimer in Social Media , (USA : A smashl AB White Paper ,2108) , p.24 .

(4) Ben Light , Disconnecting with social Net wor King sites, (New York : Palgrave Macmillan publishers, 2014) ,P.14.

(٥) عامر ابراهيم قندلجي، الاعلام والمعلومات و الانترنت، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م)، ص ٢٧٩-٢٨٠.

وجهاً لوجه مع المعلمين وإدارة المدرسة، وتتم الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي لتفعيل ودعم العلاقات التعليمية بين المعلمين والطلاب.

٣- **العلماء والمخترعون:** تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في مجال المعرفة العلمية لتمكين المجتمع العلمي من توسيع قاعدته المعرفية وتبادل الأفكار، من خلال التبادل المتبادل للمعلومات والمعرفة^(١).

٤- **الاستخدامات الحكومية:** تفضل العديد من الدوائر والوحدات الحكومية التواصل مع الجمهور، الذي يتلقى الخدمات الحكومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لغرض قياس الخدمات وتطويرها، لأن هذه الخدمات تتميز بانخفاض التكلفة، والاتصال المباشر مع المستفيدين، والقدرة على التفاعل والتغذية الراجعة بين المستفيدين الأطراف^(٢).

٥- **الاستخدامات الإخبارية:** أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً مهماً للأخبار بالنسبة للعديد من الرواد.

٦- **استخدامات للتعرف والصدقة:** هذا هو الجانب الأكثر أهمية في استخدام الشبكات الاجتماعية، ونقطة البداية لكل مستخدم بناء اتصالات اجتماعية عبر الإنترنت.

٧- **الاستخدامات الترفيهية:** تتضمن الشبكات الاجتماعية العديد من الألعاب الممتعة، لكنها تعمل بالفعل فكر في الويب 2.0، إذ يتنافس الأصدقاء ضد بعضهم البعض.

٨- **الدعاية والإعلان:** يمكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض إعلانية تجارية، إذ تقوم العديد من الشركات بإنشاء مجموعات لها كنوع من أنواع الترويج، كما يمكنها عمل إعلانات مدفوعة الأجر عبر موقع التواصل الاجتماعي^(٣).

سابعاً: مفهوم سلوك المستهلك:

يجب أن ينظر المنتجون إلى السلع من وجهة نظر المستهلك، وليس من وجهة نظره، ونظراً لتطور الإنتاج وتحسن جودة الإنتاج والمنافسة الشرسة في الجودة والسعر، انتقلت المنظمات من مرحلة الإنتاج والبيع إلى مرحلة دراسة احتياجات المستهلك، ومن ثم تخطيط السلع المراد إنتاجها بحيث تلبى الرضا اللازم للمستهلكين، ونتيجة لذلك تهتم الشركات بشكل متزايد بدراسة المستهلكين كأساس لتصميم استراتيجيات التسويق، وقياس الأداء التسويقي، وتقسيم الأسواق، وتعد استجابة المستهلك مؤشراً على نجاح استراتيجية التسويق، ودور المسوق هو تحديد احتياجات المستهلك، وتحليل العوامل التي تؤثر في سلوكه الشرائي، وكيف يتخذ قرار الشراء، أو عدم الشراء، وتمثل هذه المعرفة معلومات مهمة للغاية يمكن أن تساعدنا على فهم سلوك المستهلك بشكل أفضل^(٤).

ويمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه "المجموع الكلي لكيفية إدراك الأفراد والمجموعات لاحتياجاتهم وتحديدها، وكيفية شرائهم وتجربتهم للسلع والخدمات لتلبية تلك الاحتياجات، ويشمل

(١) عامر إبراهيم قندلجي، مصدر سابق، ص ٢٨٠.

(٢) محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م)، ص ٤٢.

(٣) ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، (عمان: دار البداية للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م)، ص ٣٧٩-٣٨١.

(٤) منتهى عبد الحسن عبدالله، الإعلان والمرأة واقع الصحافة النسائية في الوطن العربي، (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)، ص ٦٧.

ذلك "ماذا، أين، لماذا، متى، وكيف" لعملية الشراء والتجربة تدرس دراسة سلوك المستهلك وتطور أساليب لقياس سلوك المستهلكين والتنبؤ به والتأثير عليه"^(١). ويعرف أيضاً "هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث وشراء، أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار، أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته، أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"^(٢).

ثامناً: مفهوم القرار الشرائي:

تشكل قرارات الشراء مفهوماً كبيراً في خلق الأسواق وتوسيعها، و يشار إلى قرار الشراء باعتباره التعبير عن تفضيل العميل، أو المستخدم لمنتج، أو خدمة معينة على أخرى، لتلبية غرضه المقصود من شراء منتج، أو خدمة معينة من المزود المفضل، ويشكل تفضيل أحدهما على الآخر أهمية بالغة في اتخاذ القرار وينطوي القرار على اختيار البدائل، ولأنه ينطوي على النظر في عدة عوامل، فإن قرارات الشراء معقدة بطبيعتها، فهي تخضع لعدة عمليات مترابطة قبل أن يتم تنفيذها، أو التعبير عنها بالفعل^(٣).

ويمكن تعريف قرار الشراء بأنه "عملية إختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع، والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف"^(٤). ويمكن تعريف قرار الشراء بأنه "قرارا المستهلك بشأن تفضيلات العلامة التجارية عبر الخيارات، فضلاً عن أن شراء العلامة التجارية التي يرغب فيها المستهلكون أكثر من غيرها"^(٥).

تاسعاً: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

تتضمن عملية اتخاذ القرار الشرائي عدة مراحل وإجراءات متنوعة، وذلك بسبب العوامل المتعددة التي تؤثر في المستهلكين أثناء اختيارهم للسلع والمنتجات، التي يفضلون شرائها، وهذه المراحل، هي:-

١- **مرحلة إدراك المشكلة:** تعد هذه المرحلة الخطوة الأولى في عملية اتخاذ القرار الشرائي، إذ تبدأ عملية الشراء عندما يدرك المشتري حاجته، إذ يشعر بوجود فرق بين حالته الحالية وما يرغب في تحقيقه، ويمكن أن تنشأ الحاجة من منبه داخلي، مثل الحاجات الأساسية للإنسان (كالجوع والعطش)، أو من منبه خارجي، كما يحدث عندما يشعر شخص ما برغبة في ممارسة هواية جديدة (مثل التصوير) بعد مشاهدته لإعلانات كاميرات التصوير^(٦).

٢- **مرحلة جمع المعلومات:** يمتلك المستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات، وأهمها الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والخبرة الشخصية، وتدور طبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك بخصوص جودة المنتج، ومكان توافره، وخصائصه، وسعره، وطرق الدفع، ومن العناصر الأساسية التي تؤثر في مدى البحث عن المعلومات هي درجة المخاطرة، إذ توجد

(1) M S Raju , Consumer Behavior Concepts, Applications and Cases, (New Delhi, VIKAS PUBLISHING HOUSE, 2008), p. 4 .

(٢) نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م)، ص ١٣٨.

(3) Pankajakshi R, Marketing Research Strategies and Decision Process ,(Bangalore: Archers & Elevators Publishing House, 2018) p . 88

(٤) معراج هوارى واخرون، العلامة التجارية ماهية والأهمية، (عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م)، ص ١٨٤ .

(5) Hendri Hermawan ,Halal Lifestyle, Theory and practice in Indonesia, (Indonesia: Zahraa Publishing, 2020) , p . 34 .

(٦) حسام فتحي أبو طعمية، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار الفارق للنشر، ٢٠٠٨م)، ص ١٨٥ .

سنة أنواع من المخاطر المرتبطة بالقرار الشرائي مثل: (المخاطر الأدائية، الاجتماعية، المالية، والجسدية).

٣- **مرحلة تقييم المعلومات والبدائل المتاحة:** يقوم المستهلك في هذه المرحلة من عملية الشراء، بتقييم الخيارات المتاحة للسلعة، التي يرغب في شرائها، مستخدماً مجموعة من المعايير لتحديد الأفضل، وتؤدي هذه العملية إلى اختيار السلعة التي تلبى احتياجاته ورغباته^(١).

٤- **مرحلة اتخاذ قرار الشراء:** عندما تزداد حاجة الشخص، يسعى لإشباعها، ويمثل قرار الشراء بمثابة اختيار بين البدائل المتاحة، إذ يقوم بمقارنة المنافع والتكاليف لكل خيار^(٢).

٥- **مرحلة ما بعد الشراء:** تأتي هذه المرحلة بعد إتمام عملية الشراء، إذ يتم تقييم مستوى رضا المستهلك عن المنتجات، أو الخدمات التي حصل عليها، ويعتمد هذا التقييم في التجربة الفعلية للمنتج، ومدى قدرته في تلبية احتياجاته ورغباته، ومدى توافقه مع توقعاته، وتشكل هذه المرحلة تغذية عكسية لأي قرارات تسويقية مستقبلية، كما تحدّد مدى ولاء المستهلك للمنتجات، إذ يمكن أن تؤدي إلى إعادة شراء نفس المنتج، أو السلعة، مما يعد عاملاً أساسياً في قرار إعادة الشراء^(٣).

المبحث الثالث: دور الاتصال الإقناعي في مواقع التواصل في اتخاذ القرار الشرائي:

اجريت الباحثة دراسة ميدانية على عينة من جمهور مدينة بغداد والتي بلغت نسبتهم (٣٨٧) مبحوثاً، وكان موضوع البحث، (دور الاتصال الإقناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي و علاقته في اتخاذ القرار الشرائي، وكانت نتائج البحث كما يلي:

المحور الأول: المعلومات الديموغرافية:

جدول (١) يبين المعلومات الديموغرافية للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	المعلومات الديموغرافية		
الأولى	54.0 ^{ALM} %	209	إناث	النوع الاجتماعي	
الثانية	46.0 ^{ALM} %	178	ذكور		
—	100%	387	المجموع		
الثالثة	7.0 ^{ALM} %	27	ابتدائية	التحصيل الدراسي	
الرابعة	5.9 ^{ALM} %	23	متوسطة		
الثانية	20.4 ^{ALM} %	79	اعدادية		
الخامسة	9.6 ^{ALM} %	37	دبلوم		
الأولى	49.9 ^{ALM} %	193	بكالوريوس		
السابعة	2.3 ^{ALM} %	9	دبلوم عالي		
السادسة	3.9 ^{ALM} %	15	ماجستير		
الثامنة	1.0 ^{ALM} %	4	دكتوراه		
—	100%	387	المجموع		
الأولى	46.3 ^{ALM} %	179	٢٩ - ١٨		العمر

(١) زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث - بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار السيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ١٢٤.

(٢) فتحي أحمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة: التسويق عبر الإنترنت، (عمان: دار الرضوان للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م)، ص ١١٢.

(٣) ناجي المعلا، أصول التسويق مدخل تحليلي، (عمان: دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ٧٢.

الثانية	31.0 ^{ALM} %	120	٣٩ - ٣٠	
الثالثة	15.2 ^{ALM} %	59	٤٩ - ٤٠	
الرابعة	7.5 ^{ALM} %	29	٥٠ سنة فأكثر	
—	%100	387	المجموع	
الثالثة	14.0 ^{ALM} %	54	كاسب	الحالة الاجتماعية
الثانية	23.5 ^{ALM} %	91	طالب / ة	
الأولى	28.9 ^{ALM} %	112	موظف / ة حكومي	
الخامسة	9.8 ^{ALM} %	38	موظف / ة قطاع خاص	
السادسة	2.8 ^{ALM} %	11	متقاعد / ة	
الرابعة	11.9 ^{ALM} %	46	لا اعمل	
—	%100	387	المجموع	

يتضح من الجدول (١) أنّ فئة الذكور شكلت النسبة الأكبر ضمن عينة البحث بواقع (٢٠٩) مبحوثاً، وبنسبة مئوية بلغت (٥٤.٠%) من إجمالي أفراد العينة، لتأتي بذلك في المرتبة الأولى. بينما جاءت في المرتبة الثانية فئة الإناث بواقع (١٧٨) مبحوثاً وبنسبة (٤٦%^{ALM})، ويشير هذا التوزيع إلى أنّ نتائج البحث تعكس مشاركة متوازنة نسبياً بين الجنسين، الأمر الذي يمنح مصداقية أعلى للمؤشرات المتعلقة باتجاهات الجمهور نحو دور الاتصال الإقناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي.

كما يوضّح الجدول توزيع أفراد العينة حسب التحصيل الدراسي، إذ يمكن عرض النتائج على النحو الآتي:

- جاءت في المرتبة الأولى حملة شهادة البكالوريوس النسبة الأعلى ضمن عينة البحث، إذ بلغ عددهم (١٩٣) مبحوثاً وبنسبة (٤٩.٩%).
- جاءت في المرتبة الثانية فئة الحاصلين على شهادة الإعدادية بعدد (٧٩) مبحوثاً وبنسبة (٢٠.٤%).
- في حين حصلت على المرتبة الثالثة فئة حملة شهادة الدبلوم بواقع (٣٧) مبحوثاً وبنسبة (٩.٦%).
- بينما جاءت في المرتبة الرابعة فئة الحاصلين على الشهادة الابتدائية في المرتبة الرابعة بواقع (٢٧) مبحوثاً وبنسبة (٧.٠%).
- تلتها في المرتبة الخامسة فئة الحاصلين على شهادة المتوسطة بواقع (٢٣) مبحوثاً وبنسبة (٥.٩%).
- سجلت في المرتبة السادسة فئة الحاصلين على شهادة الماجستير بواقع (١٥) مبحوثاً وبنسبة (٣.٩%).
- وجاءت في المرتبة السابعة فئة الحاصلين على الدبلوم العالي بواقع (٩) مبحوثاً وبنسبة (٢.٣%).
- وجاءت في المرتبة الثامنة فئة حملة شهادة الدكتوراه بواقع (٤) مبحوثاً وبنسبة (١.٠%). يشير هذا التوزيع إلى أنّ أغلب المشاركين من ذوي الشهادات الجامعية، مما يعكس تأثير المستوى التعليمي في تشكيل اتجاهات العينة نحو دور الاتصال الإقناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي لدى الجمهور.

- ويوضح نفس الجدول توزيع أفراد العينة حسب العمر، إذ يمكن عرض النتائج على النحو الآتي:
- جاءت في المرتبة الأولى، إذ سجلت الفئة العمرية من (١٨-٢٩) النسبة الأعلى ضمن عينة البحث، إذ بلغ عدد أفرادها (١٧٩) مبحوثاً وبنسبة (٤٦.٣%).
 - تلتها الفئة العمرية من (٣٠-٣٩) بعدد (١٢٠) مبحوثاً وبنسبة (٣١.٠%)، محتلة المرتبة الثانية.
 - جاءت في المرتبة الثالثة الفئة العمرية من (٤٠-٤٩) بعدد (٥٩) مبحوثاً، وبنسبة (١٥.٢%).
 - في حين جاءت في المرتبة الرابعة الفئة العمرية من (٥٠ سنة فأكثر)، فقد بلغت (٢٩) مبحوثاً بنسبة (٧.٥%).
- ويشير هذا التوزيع إلى أنّ الشريحة الأكبر من المشاركين تمثل فئة الشباب، مما يعكس الأثر الواضح للفئات العمرية الأصغر في تحديد اتجاهات العينة نحو دور الاتصال الإقناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي لدى الجمهور.
- وأيضاً يوضّح الجدول توزيع أفراد العينة حسب المهنة، ويمكن عرض النتائج على النحو الآتي:
- احتل موظفو القطاع الحكومي المرتبة الأولى بعدد (١١٢) فرداً وبنسبة (٢٨.٩%) من إجمالي العينة.
 - جاءت فئة الطلبة في المرتبة الثانية بعدد (٩١) وبنسبة (٢٣.٥%).
 - سجلت فئة الكسبة المرتبة الثالثة بعدد (٥٤) فرداً وبنسبة (١٤.٠%).
 - تلتها فئة غير العاملين في المرتبة الرابعة بعدد (٤٦) وبنسبة (١١.٩%).
 - احتلت فئة موظفي القطاع الخاص المرتبة الخامسة بعدد (٣٨) وبنسبة (٩.٨%).
 - جاءت فئة ربات البيوت في المرتبة السادسة بعدد (٣٥) وبنسبة (٩.٠%).
 - أما فئة المتقاعدين فجاءت في المرتبة السابعة بعدد (١١) وبنسبة (٢.٨%).
- يعكس هذا التوزيع هيمنة فئة الموظفين الحكوميين والطلبة على عينة البحث، ما يؤكد أهمية هاتين الفئتين في تحديد اتجاهات الجمهور البغدادي نحو دور الاتصال الإقناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي.

المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتخاذ القرار الشرائي

- ١- مدى إعتماذك على مواقع التواصل الاجتماعي في قرارك الشرائي:
- يوضّح الجدول رقم (٢) مدى اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي في قراراتهم الشرائية، إذ ظهرت النتائج بخصوص "مدى إعتماذك على مواقع التواصل الاجتماعي في قرارك الشرائي"، إذ جاءت في المرتبة الأولى أنّ المبحوثين أحياناً ما يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذهم الشرائي بواقع (٢٥١) مبحوثاً وبنسبة (٦٤.٩%)، في حين جاءت في المرتبة الثانية "دائماً" بواقع (٩٥) مبحوثاً وبنسبة (٢٤.٥%)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة فئة "أبداً" بواقع (٤١) مبحوثاً وبنسبة (١٠.٦%) ويشير هذا التوزيع إلى أن غالبية المبحوثين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي بصورة متكررة أو دائماً عند اتخاذ قراراتهم الشرائية، الأمر الذي يبرز الأثر المتزايد لهذه المنصات في سلوكهم الشرائي.

جدول (٢) يوضح مدى اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي في قراره الشرائي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	ت
٣	10.6 ^{ALM} %	41	أبداً	١
١	64.9 ^{ALM} %	251	أحياناً	٢
٢	24.5 ^{ALM} %	95	دائماً	٣
	100.0 ^{ALM} %	387	المجموع	

٢- ما المواقع التي تفضل استخدامها في عملية الشراء؟ يمكن اختيار أكثر من موقع. يوضح الجدول الرقم (٦) المواقع التي يفضل المبحوثين استخدامها في عملية الشراء، وذلك عند الإجابة على "ما المواقع التي تفضل استخدامها في عملية الشراء" إذ جاء في المرتبة الأولى موقع Facebook بواقع (٣١٨) مبحوثاً وبنسبة (٥٠.٥%)، يليه في المرتبة الثانية Instagram بواقع (٢٦٣) مبحوثاً وبنسبة (٤١.٧%)، وجاءت في المرتبة الثالثة YouTube بواقع (٢٩) مبحوثاً وبنسبة (٤.٦%)، تلتها في المرتبة الرابعة منصة X (تويتر سابقاً) بواقع (١٨) مبحوثاً وبنسبة (٢.٩%)، وجاء أخيراً في المرتبة الخامسة خيار "أخرى" في المرتبة الخامسة بواقع (٢) وبنسبة (٠.٣%)، ويشير هذا التوزيع إلى أن منصتي Facebook، Instagram و نظيتان بأولوية واضحة لدى الجمهور في تفضيل استخدامهما عند إجراء عمليات الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ويكشف هذا التوزيع عن تركيز تفضيلات الأفراد بشكل واضح على منصتي Facebook و Instagram، مما يدل على أن هاتين المنصتين تلعبان الدور الأبرز في التأثير على خيارات الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما يشير ذلك إلى أن استراتيجيات التسويق الإلكتروني، التي تركز على هاتين المنصتين، قد تكون الأكثر فاعلية في الوصول إلى الأفراد وتحفيزهم على اتخاذ القرار الشرائي، في المقابل، تظهر بقية المنصات كخيارات محدودة التأثير ضمن سياق عملية الشراء، مما يعكس أهمية التركيز على المنصات الأكثر استخداماً عند تصميم الحملات الإعلانية، أو تطوير أدوات التواصل التسويقي الإلكتروني.

جدول (٣) يوضح ما المواقع التي تفضل استخدامها في عملية الشراء

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	ت
١	50.5 ^{ALM} %	318	Facebook	١
٤	2.9 ^{ALM} %	18	منصة X (تويتر سابقاً)	٢
٣	4.6 ^{ALM} %	29	YouTube	٣
٢	41.7 ^{ALM} %	263	Instagram	٤
٥	0.3 ^{ALM} %	2	أخرى	٥
	100.0 ^{ALM} %	630	المجموع	

٣- كم مره قمت بالشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

يوضح الجدول رقم (٧) عدد مرات الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشأن "كم مرة قمت بالشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، إذ جاءت في المرتبة الأولى فئة من قاموا بالشراء أكثر من ثلاث مرات بواقع (١٦٥) مبحوثاً وبنسبة (٤٢.٦%) تلتها بالمرتبة الثانية فئة من قاموا بالشراء ثلاث مرات بواقع (٨٦) مبحوثاً وبنسبة (٢٢.٢%)، ثم جاءت في المرتبة الثالثة فئة من قاموا بالشراء مرتين بواقع (٧٥) مبحوثاً وبنسبة (١٩.٤%)، بينما جاءت في المرتبة الرابعة فئة من قاموا بالشراء مرة واحدة في المرتبة الرابعة بواقع (٣٦) مبحوثاً وبنسبة (٩.٣%). بينما جاءت في المرتبة الخامسة فئة من لم يقوموا بالشراء مطلقاً بواقع (٢٥) مبحوثاً وبنسبة (٦.٥%)، ويعكس هذا التوزيع ارتفاع وتيرة الشراء الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين

المبحوثين، إذ يظهر أن غالبية المبحوثين قاموا بعمليات شراء متعددة، مما يدل على تنامي الثقة وتزايد الاعتماد على هذه المنصات كقنوات رئيسة للتسوق، كما يشير ذلك إلى فاعلية وسائل الاتصال الإقناعي في تشجيع المبحوثين على تكرار عمليات الشراء، وهو ما يعزز من أهمية دور هذه المواقع في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور.

جدول (٤) يوضح كم مره قمت بالشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي				
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاجابة	ت
٤	9.3 ^{ALM} %	36	مرة واحدة	١
٣	19.4 ^{ALM} %	75	مرتين	٢
٢	22.2 ^{ALM} %	86	ثلاث مرات	٣
١	42.6 ^{ALM} %	165	اكثر من ثلاث	٤
٥	6.5 ^{ALM} %	25	لم أقم بالشراء مطلقا	٥
	100.0 ^{ALM} %	387	المجموع	

المحور الثالث: تأثيرات الاتصال الإقناعي على قرارات الشرائية للمبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

يوضح الجدول رقم (٧) الوسط الحسابي العام لمحور "تأثيرات الاتصال الإقناعي على القرارات الشرائية للمبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، إذ بلغ الوسط الحسابي (٢.١٤٨)، وبانحراف معياري بلغ (٠.٢٥٤)، ومعامل اختلاف (١١.٨١)، فيما كان مستوى التقييم عند درجة "أحياناً". ويشير هذا التوزيع إلى أن تأثير الاتصال الإقناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية لدى المبحوثين يتسم بكونه متوسطاً يميل إلى التكرار غير الدائم، إذ أن معظم المبحوثين يتعرضون أحياناً لهذا التأثير عند اتخاذ قرارات الشراء. وتبرز هذه النتيجة أهمية استمرار تطوير أساليب الإقناع والمحتوى التسويقي لتعزيز تأثيره وزيادة فاعليته في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور، إذ يمكن عرض النتائج على مستوى العبارات على النحو الآتي:

١. سجلت عبارة "أشاهد المحتوى المرئي والمقروء الذي يستعرض مزايا المنتجات والخدمات على مواقع التواصل الاجتماعي". أعلى وسط حسابي بلغ (٢.٥٨٦)، وبانحراف معياري بلغ (٠.٥٥٩)، ومعامل اختلاف بلغ (٢١.٦١)، تحتل المرتبة الأولى وباتجاه إجابة "دائمًا"، مما يعكس اهتماماً كبيراً بمحتوى استعراض مزايا المنتجات والخدمات.

٢. جاءت عبارة "تعزز الآراء الإيجابية للمستخدمين الآخرين ثقتي في منتج، أو خدمة معينة". في المرتبة الثانية بوسط حسابي بلغ (٢.٣١٧)، وانحراف معياري بلغ (٠.٥٩١)، ومعامل اختلاف بلغ (٢٥.٥٠)، ما يؤكد أهمية التقييمات والآراء الإيجابية في بناء الثقة.

٣. احتلت عبارة "شجعتني العروض الترويجية، أو الخصومات التي رأيتها على مواقع التواصل الاجتماعي في شراء منتج، أو خدمة لم أكن أنوي شراءها". المرتبة الثالثة بوسط حسابي بلغ (٢.٣٠٠)، وانحراف معياري بلغ (٠.٦١٤)، ومعامل اختلاف بلغ (٢٦.٦٩)، مما يبرز الدور التحفيزي للعروض الترويجية في استقطاب المبحوثين للشراء غير المخطط له.

٤. سجّلت عبارة "تزيد الرسائل الإقناعية على مواقع التواصل الاجتماعي من معرفتي بالمنتجات والخدمات المتاحة". وسطاً حسابياً بلغ (٢.٢٥٤) في المرتبة الرابعة، بما يدل على دور الرسائل الإقناعية في رفع مستوى المعرفة بالمنتجات والخدمات.
٥. أما عبارة "لا أجد صعوبة في التمييز بين المحتوى الإعلاني أو الترويجي والمحتوى العادي على مواقع التواصل الاجتماعي". فجاءت في المرتبة الخامسة بوسط بلغ (٢.٠٢٩)، ما يعكس قدرة أغلب الأفراد على تمييز المحتوى الترويجي من غيره.
٦. سجلت عبارة "لا أهمل مقارنة المنتجات التي أشاهدها على مواقع التواصل قبل اتخاذ قرارى النهائي للشراء". وسطاً حسابياً بلغ (٢.١٤٣)، بانحراف معياري بلغ (٠.٦٤٠)، ومعامل اختلاف بلغ (٢٩.٨٦)، في المرتبة السادسة وباتجاه إيجابية "أحياناً". ويعكس ذلك أن أغلب الأفراد يحرصون غالباً على إجراء مقارنة بين المنتجات قبل الشراء، مما يشير إلى وعي نسبي في اتخاذ القرار وعدم الاكتفاء بالمعلومات الأولى المعروضة.
٧. جاءت عبارة "لا تقلل المعلومات التي أتلقها من محتوى إقناعي على مواقع التواصل الاجتماعي رغبتى في شراء منتج أو خدمة". بوسط حسابي بلغ (٢.٠٦٦)، وانحراف معياري بلغ (٠.٦٤١)، ومعامل اختلاف بلغ (٣١.٠٤)، في المرتبة السابعة، ما يدل على أن المعلومات المقدمة غالباً لا تؤدي إلى تقليل الرغبة في الشراء، وهو ما يعزز أهمية تقديم معلومات كافية وواضحة ضمن الرسائل الإقناعية.
٨. أما عبارة "لم أمتنع عن شراء منتج أو خدمة بعد مشاهدة إعلان لها على مواقع التواصل الاجتماعي". فقد جاءت بوسط حسابي بلغ (١.٩٤٠)، وانحراف معياري بلغ (٠.٦٢٤)، ومعامل اختلاف بلغ (٣٢.١٥)، في المرتبة الثامنة، وهو ما يدل على أن قرار الامتناع عن الشراء يحدث أحياناً فقط، الأمر الذي يعكس وجود تأثير للإعلانات لكنه ليس دائماً كافياً لإلغاء قرار الشراء.
٩. سجّلت عبارة "تفتي كبيرة بأخبرة وآراء المؤثرين والمشاهير للمنتجات والخدمات في مواقع التواصل الاجتماعي". وسطاً حسابياً بلغ (١.٩١٤)، وانحراف معياري بلغ (٠.٦٤١)، ومعامل اختلاف بلغ (٣٣.٤٩)، في المرتبة التاسعة، ما يعكس مستوى ثقة متوسط إلى منخفض نسبياً بآراء المؤثرين، ويشير إلى أن شريحة من الجمهور تتعامل مع هذه الآراء بحذر.
١٠. وأخيراً، جاءت عبارة "لا تمنعني آراء المؤثرين والخبراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي من التفكير في شراء المنتج أو الخدمة المقدمة". في المرتبة العاشرة بوسط حسابي بلغ (١.٩٢٩)، وانحراف معياري بلغ (٠.٦٩٦)، ومعامل اختلاف بلغ (٣٦.١٠)، وهو ما يوضح أن آراء المؤثرين والخبراء لا تمثل غالباً عائقاً فعلياً أمام قرار الشراء، بل إنَّ المبحوثين يستمرون في التفكير في المنتج أو الخدمة بغض النظر عن هذه الآراء.
- وتشير هذه النتائج عمومًا إلى أن الجمهور يتفاعل مع العناصر الإقناعية بدرجات متفاوتة، مع الميل للاعتماد الأكبر على المقارنة بين المنتجات، وتقدير المعلومات المقدمة ضمن المحتوى، في حين يبقى تأثير المؤثرين أو المشاهير محدوداً نسبياً في تغيير القرارات الشرائية، وتؤكد المؤشرات أهمية تعزيز المحتوى المعلوماتي والعروض الجاذبة مع مراعاة بناء الثقة، من خلال الشفافية وتقديم الأدلة الواضحة حول المنتج، أو الخدمة.
- والجدول (٥) يتضمن عشرة عبارات توضّح الإحصاءات الوصفية لمحور تأثيرات الاتصال الإقناعي على قرارات الشرائية للمبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهي كما يأتي:

- العبارة (١): أشاهد المحتوى المرئي والمقروء الذي يستعرض مزايا المنتجات والخدمات على مواقع التواصل الاجتماعي .
- العبارة (٢): لم أمتنع عن شراء منتج أو خدمة بعد مشاهدة إعلان لها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- العبارة (٣): تزيد الرسائل الإقناعية على مواقع التواصل الاجتماعي من معرفتي بالمنتجات والخدمات المتاحة.
- العبارة (٤): لا تمنعني آراء المؤثرين والخبراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي من التفكير في شراء المنتج أو الخدمة المقدمة.
- العبارة (٥): ثقتي كبيرة بخبرة وآراء المؤثرين والمشاهير للمنتجات والخدمات في مواقع التواصل الاجتماعي.
- العبارة (٦): لا تُقلل المعلومات التي أتلقاها من محتوى إقناعي على مواقع التواصل الاجتماعي رغبتني في شراء منتج أو خدمة.
- العبارة (٧): شجعتني العروض الترويجية أو الخصومات التي رأيتها على مواقع التواصل الاجتماعي في شراء منتج أو خدمة لم أكن أنوي شراءها.
- العبارة (٨): لا أهمل مقارنة المنتجات التي أشاهدها على مواقع التواصل قبل اتخاذ قراري النهائي للشراء.
- العبارة (٩): تعزز الآراء الإيجابية للمستخدمين الآخرين ثقتي في منتج أو خدمة معينة.
- العبارة (١٠): لا أجد صعوبة في التمييز بين المحتوى الإعلاني أو الترويجي والمحتوى العادي على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٥) يوضح الإحصاءات الوصفية لمحور تأثيرات الاتصال الإقناعي على قرارات الشرائية للمبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ت	العبارات	لا أتفق	محايد	أتفق	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	المرتببة	اتجاه الاجابة
١	العبارة (١)	ت	12	217	2.586	0.559	21.61	١	دائماً
		%	3.4	62					
٢	العبارة (٢)	ت	79	58	1.940	0.624	32.15	٨	أحياناً
		%	22.6	16.6					
٣	العبارة (٣)	ت	34	123	2.254	0.620	27.52	٤	أحياناً
		%	9.7	35.1					
٤	العبارة (٤)	ت	98	73	1.929	0.696	36.10	١٠	أحياناً
		%	28	20.9					
٥	العبارة (٥)	ت	88	58	1.914	0.641	33.49	٩	أحياناً
		%	25.1	16.6					
٦	العبارة (٦)	ت	61	84	2.066	0.641	31.04	٧	أحياناً
		%	17.4	24					
٧	العبارة (٧)	ت	29	134	2.300	0.614	26.69	٣	أحياناً
		%	8.3	38.3					

٨	العبارة (٨)	ت	50	200	100	2.143	0.640	29.86	٦	أحياناً
			14.3	57.1	28.6					
٩	العبارة (٩)	ت	23	193	134	2.317	0.591	25.50	٢	أحياناً
			6.6	55.1	38.3					
١٠	العبارة (١٠)	ت	53	234	63	2.029	0.576	28.38	٥	أحياناً
			15.1	66.9	18					
	الوسط العام: لمحور تأثيرات الاتصال الإقناعي على قرارات الشرائية للمبشرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي									
						2.148	0.254	11.81		أحياناً

البعد المعرفي: يقيس أثر الإعلان على نوايا الشراء، التفاعل، المحاولة، والقرارات الفعلية. يبين الجدول (٦) نتائج البعد المعرفي اذ سجل الوسط العام لمحور التأثيرات المعرفية للاتصال الإقناعي على القرارات الشرائية للمبشرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسطاً حسابياً بلغ (٢.١٤٨)، وانحرافاً معيارياً بلغ (٠.٢٥٤)، ومعامل اختلاف بلغ (١١.٨١)، ما يعكس مستوى تأثير متوسط لهذه التأثيرات المعرفية، ويشير إلى أن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسهم أحياناً في تعزيز المعرفة وتشكيل إدراك المبشرين قبل اتخاذ قراراتهم الشرائية، دون أن تصل إلى مستوى التأثير المرتفع والمستمر. اما على مستوى الفقرات فيتضح ما يلي :-

١. سجلت عبارة "تساعدني إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على التعرف إلى منتجات جديدة." وسطاً حسابياً بلغ (٢.٥٨٦)، وانحرافاً معيارياً بلغ (٠.٥٥٩)، ومعامل اختلاف بلغ (٢١.٦١)، في المرتبة الأولى، ما يعكس مستوى تأثير مرتفع نسبياً للإعلانات في تعريف المبشرين بالمنتجات الجديدة، ويشير إلى فاعلية واضحة لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المعرفة الأولية بالمنتجات.

٢. سجلت عبارة "أجد أن المعلومات المقدمة في الإعلانات واضحة وسهلة الفهم." وسطاً حسابياً بلغ (١.٩٤٠)، وانحرافاً معيارياً بلغ (٠.٦٢٤)، ومعامل اختلاف بلغ (٣٢.١٥)، في المرتبة الثامنة، ما يعكس مستوى متوسطاً من وضوح المعلومات الإعلانية، ويشير إلى أن شريحة من المبشرين ترى أن المحتوى الإعلاني يحتاج إلى مزيد من التبسيط والوضوح.

٣. سجلت عبارة "تزيد الإعلانات من معرفتي بخصائص وفوائد المنتجات." وسطاً حسابياً بلغ (٢.٢٥٤)، وانحرافاً معيارياً بلغ (٠.٦٢٠)، ومعامل اختلاف بلغ (٢٧.٥٢)، في المرتبة الرابعة، ما يعكس مستوى متوسطاً مائلاً للارتفاع في تعزيز المعرفة التفصيلية بالمنتجات، ويشير إلى دور ملحوظ للإعلانات في توسيع إدراك المستهلك بخصائص وفوائد المنتجات.

٤. سجلت عبارة "تساعدني الإعلانات على مقارنة المنتجات المختلفة فيما بينها." وسطاً حسابياً بلغ (١.٩٢٩)، وانحرافاً معيارياً بلغ (٠.٦٩٦)، ومعامل اختلاف بلغ (٣٦.١٠)، في المرتبة العاشرة، ما يعكس مستوى متوسطاً إلى منخفض نسبياً في قدرة الإعلانات على دعم المقارنة بين المنتجات، ويشير إلى محدودية المحتوى المقارن في الإعلانات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٥. سجلت عبارة "أعتبر الإعلانات على مواقع التواصل مصدرًا موثوقًا للمعلومات." وسطاً حسابياً بلغ (١.٩١٤)، وانحرافاً معيارياً بلغ (٠.٦٤١)، ومعامل اختلاف بلغ (٣٣.٤٩)، في المرتبة التاسعة، ما يعكس مستوى ثقة متوسطاً إلى منخفض نسبياً بالإعلانات، ويشير إلى أن المبشرين يتعاملون بحذر مع مصداقية المعلومات الإعلانية.

٦. سجّلت عبارة "تؤثر الإعلانات في تقييمي للجودة قبل اتخاذ قرار الشراء." وسطاً حسابياً بلغ (٢.٠٦٦)، وانحرافاً معيارياً بلغ (٠.٦٤١)، ومعامل اختلاف بلغ (٣١.٠٤)، في المرتبة السابعة، ما يعكس مستوى تأثير متوسط للإعلانات في تقييم الجودة، ويشير إلى أن الإعلانات تسهم جزئياً في تشكيل الحكم المسبق على جودة المنتجات قبل الشراء.

ويوضح جدول (٦) عبارات الإحصاءات الوصفية لمحور التأثيرات المعرفية للاتصال الإقناعي على قرارات الشرائية للمبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهي كما يأتي:

العبارة (١): تساعدني إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على التعرف إلى منتجات جديدة.

العبارة (٢): أجد أن المعلومات المقدمة في الإعلانات واضحة وسهلة الفهم.

العبارة (٣): تزيد الإعلانات من معرفتي بخصائص وفوائد المنتجات.

العبارة (٤): تساعدني الإعلانات على مقارنة المنتجات المختلفة فيما بينها.

العبارة (٥): أعتبر الإعلانات على مواقع التواصل مصدرًا موثوقًا للمعلومات.

العبارة (٦): تؤثر الإعلانات في تقييمي للجودة قبل اتخاذ قرار الشراء.

جدول (٦) يوضّح الإحصاءات الوصفية لمحور التأثيرات المعرفية للاتصال الإقناعي على قرارات الشرائية للمبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ت	العبارات	لا أتفق	محايد	أتفق	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	المرتبة	اتجاه الإجابة	
١	العبارة (١)	١٢	١٢١	٢١٧	٢.٥٨٦	٠.٥٥٩	٢١.٦١	١	دائماً	
		٣.٤	٣٤.٦	٦٢						
٢	العبارة (٢)	٧٩	٢١٣	٥٨	١.٩٤٠	٠.٦٢٤	٣٢.١٥	٨	أحياناً	
		٢٢.٦	٦٠.٩	١٦.٦						
٣	العبارة (٣)	٣٤	١٩٣	١٢٣	٢.٢٥٤	٠.٦٢٠	٢٧.٥٢	٤	أحياناً	
		٩.٧	٥٥.١	٣٥.١						
٤	العبارة (٤)	٩٨	١٧٩	٧٣	١.٩٢٩	٠.٦٩٦	٣٦.١٠	١٠	أحياناً	
		٢٨	٥١.١	٢٠.٩						
٥	العبارة (٥)	٨٨	٢٠٤	٥٨	١.٩١٤	٠.٦٤١	٣٣.٤٩	٩	أحياناً	
		٢٥.١	٥٨.٣	١٦.٦						
٦	العبارة (٦)	٦١	٢٠٥	٨٤	٢.٠٦٦	٠.٦٤١	٣١.٠٤	٧	أحياناً	
		١٧.٤	٥٨.٦	٢٤						
	الوسط العام				٢.١٤٨	٠.٢٥٤	١١.٨١		أحياناً	
	لمحور التأثيرات المعرفية للاتصال الإقناعي على قرارات الشرائية للمبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي									

البعد الوجداني الانفعالي: يقيس تأثير الإعلان في الاتجاهات، المشاعر، التفضيلات، والانطباعات.

يبين الجدول (٩) فقرات البعد الوجداني إذ سجّل الوسط العام لمحور التأثيرات الوجدانية للاتصال الإقناعي على القرارات الشرائية للمبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسطاً حسابياً بلغ (٢.١٤٨)، وانحرافاً معيارياً بلغ (٠.٢٥٤)، ومعامل اختلاف بلغ (١١.٨١)، ما يعكس

مستوى تأثير متوسط لهذه التأثيرات الوجدانية، ويشير إلى أن الإعلانات تُسهم أحياناً في تحفيز مشاعر المبحوثين والتأثير في قراراتهم الشرائية، دون أن تبلغ مستوى التأثير العاطفي المرتفع والمستدام. اما على مستوى الفقرات فيتضح ما يلي :-

١. سجّلت عبارة "تشدّني الإعلانات ذات التصميم الجذاب على مواقع التواصل الاجتماعي". وسطاً حسابياً بلغ (2.586)، وانحرافاً معيارياً بلغ (0.559)، ومعامل اختلاف بلغ (21.61)، في المرتبة الأولى، ما يعكس مستوى تأثير وجداني مرتفع نسبياً للتصميم الجذاب في شد انتباه المبحوثين، ويشير إلى أهمية العناصر البصرية في إثارة الاستجابات العاطفية تجاه الإعلانات.
٢. سجّلت عبارة "أشعر بالارتياح عندما أ شاهد إعلاناً متقدماً ومبتكراً". وسطاً حسابياً بلغ (1.940)، وانحرافاً معيارياً بلغ (0.624)، ومعامل اختلاف بلغ (32.15)، في المرتبة الثامنة، ما يعكس مستوى متوسطاً من الشعور بالارتياح الناتج عن الإعلانات المبتكرة، ويشير إلى تباين آراء المبحوثين بشأن جودة الابتكار في المحتوى الإعلاني.
٣. سجّلت عبارة "تثير الإعلانات لديّ رغبة عاطفية بتجربة المنتج". وسطاً حسابياً بلغ (2.254)، وانحرافاً معيارياً بلغ (0.620)، ومعامل اختلاف بلغ (27.52)، في المرتبة الرابعة، ما يعكس مستوى متوسطاً مائلاً للارتفاع في إثارة الرغبة العاطفية، ويشير إلى قدرة الإعلانات على تحفيز الدوافع الوجدانية تجاه تجربة المنتجات.
٤. سجّلت عبارة "تؤثر الموسيقى أو الألوان في الإعلان على مشاعري تجاه المنتج". وسطاً حسابياً بلغ (1.929)، وانحرافاً معيارياً بلغ (0.696)، ومعامل اختلاف بلغ (36.10)، في المرتبة العاشرة، ما يعكس مستوى متوسطاً إلى منخفض نسبياً لتأثير العناصر السمعية والبصرية، ويشير إلى أن هذه العناصر لا تُحدث تأثيراً وجدانياً قوياً لدى جميع المبحوثين.
٥. سجّلت عبارة "تجعلني الإعلانات أشعر بأن المنتج يناسب احتياجاتي". وسطاً حسابياً بلغ (1.914)، وانحرافاً معيارياً بلغ (0.641)، ومعامل اختلاف بلغ (33.49)، في المرتبة التاسعة، ما يعكس مستوى متوسطاً إلى منخفض نسبياً في شعور الملاءمة، ويشير إلى أن الرسائل الإعلانية لا تنجح دائماً في خلق إحساس قوي بتوافق المنتج مع احتياجات المبحوثين.
٦. سجّلت عبارة "تشكّل الإعلانات انطباعاً إيجابياً أو سلبياً لديّ تجاه العلامة التجارية". وسطاً حسابياً بلغ (2.066)، وانحرافاً معيارياً بلغ (0.641)، ومعامل اختلاف بلغ (31.04)، في المرتبة السابعة، ما يعكس مستوى تأثير وجداني متوسط للإعلانات في تشكيل الانطباعات، ويشير إلى دور الإعلانات في بناء صورة ذهنية أولية عن العلامة التجارية.

و الجدول (٧) يوضّح عبارات الإحصاءات الوصفية لمحور التأثيرات الوجدانية للاتصال الإقناعي على قرارات الشرائية للمبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتمثل بما يأتي:

- العبارة (١): تشدّني الإعلانات ذات التصميم الجذاب على مواقع التواصل الاجتماعي.
- العبارة (٢): أشعر بالارتياح عندما أ شاهد إعلاناً متقدماً ومبتكراً.
- العبارة (٣): تثير الإعلانات لديّ رغبة عاطفية بتجربة المنتج.
- العبارة (٤): تؤثر الموسيقى أو الألوان في الإعلان على مشاعري تجاه المنتج.
- العبارة (٥): تجعلني الإعلانات أشعر بأن المنتج يناسب احتياجاتي.
- العبارة (٦): تشكّل الإعلانات انطباعاً إيجابياً أو سلبياً لديّ تجاه العلامة التجارية.

جدول (٧) يوضح الإحصاءات الوصفية لمحور التأثيرات الوجدانية للاتصال الإقناعي على قرارات الشرائية للمبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ت	العبارات	لا أتفق	محايد	أتفق	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	المرتبة	اتجاه الإجابة
١	العبارة (١)	ت	12	121	217	0.559	21.61	١	دائماً
		%	3.4	34.6	62	2.586			
٢	العبارة (٢)	ت	79	213	58	0.624	32.15	٨	أحياناً
		%	22.6	60.9	16.6	1.940			
٣	العبارة (٣)	ت	34	193	123	0.620	27.52	٤	أحياناً
		%	9.7	55.1	35.1	2.254			
٤	العبارة (٤)	ت	98	179	73	0.696	36.10	١٠	أحياناً
		%	28	51.1	20.9	1.929			
٥	العبارة (٥)	ت	88	204	58	0.641	33.49	٩	أحياناً
		%	25.1	58.3	16.6	1.914			
٦	العبارة (٦)	ت	61	205	84	0.641	31.04	٧	أحياناً
		%	17.4	58.6	24	2.066			
أحياناً	الوسط العام لمحور التأثيرات الوجدانية للاتصال الإقناعي على قرارات الشرائية للمبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي								
					2.148	0.254	11.81		

البعد السلوكي: يقيس أثر الإعلان على نوايا الشراء، التفاعل، المحاولة، والقرارات الفعلية. يبين الجدول (١٠) فقرات البعد السلوكي اذ سجّل الوسط العام لمحور التأثيرات السلوكية للاتصال الإقناعي على القرارات الشرائية للمبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسطاً حسابياً بلغ (2.148)، وانحرافاً معيارياً بلغ (0.254)، ومعامل اختلاف بلغ (11.81)، ما يعكس مستوى تأثير متوسط لهذه التأثيرات السلوكية، ويشير إلى أن الإعلانات تؤثر أحياناً في سلوكيات المبحوثين الشرائية، دون أن تصل إلى مستوى التأثير السلوكي القوي والمباشر. اما على مستوى الفقرات فيوضح ما يلي :-

١. سجّلت عبارة "تدفعني الإعلانات إلى البحث عن مزيد من المعلومات حول المنتج" وسطاً حسابياً بلغ (2.586)، وانحرافاً معيارياً بلغ (0.559)، ومعامل اختلاف بلغ (21.61)، في المرتبة الأولى، ما يعكس مستوى تأثير سلوكي مرتفع نسبياً للإعلانات في تحفيز سلوك البحث عن المعلومات، ويشير إلى أن الإعلانات تُعد منبهاً أولياً يدفع المبحوثين لاستكشاف المنتجات بشكل أعمق.

٢. سجّلت عبارة "تزيد الإعلانات من احتمالية تفاعلي مع صفحة المنتج (إعجاب، تعليق، مشاركة)" وسطاً حسابياً بلغ (1.940)، وانحرافاً معيارياً بلغ (0.624)، ومعامل اختلاف بلغ (32.15)، في المرتبة الثامنة، ما يعكس مستوى متوسطاً من التفاعل السلوكي، ويشير إلى وجود تباين بين المبحوثين في الاستجابة التفاعلية للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٣. سجّلت عبارة "تشجعي الإعلانات على زيارة صفحة الشركة أو موقعها الإلكتروني" وسطاً حسابياً بلغ (2.254) ، وانحرافاً معيارياً بلغ (0.620)، ومعامل اختلاف بلغ (27.52)، في المرتبة الرابعة، ما يعكس مستوى متوسطاً مائلاً للارتفاع في تحفيز سلوك الزيارة، ويشير إلى قدرة الإعلانات على توجيه المبحوثين نحو مصادر معلومات إضافية عن المنتج أو الشركة.

٤. سجّلت عبارة "تؤثر الإعلانات في نيتي لشراء المنتج مستقبلاً" وسطاً حسابياً بلغ (1.929) ، وانحرافاً معيارياً بلغ (0.696)، ومعامل اختلاف بلغ (36.10)، في المرتبة العاشرة، ما يعكس مستوى متوسطاً إلى منخفض نسبياً لتأثير الإعلانات في نية الشراء، ويشير إلى أن اتخاذ قرار الشراء يتأثر بعوامل أخرى إلى جانب الرسائل الإعلانية.

٥. سجّلت عبارة "دفعتي بعض الإعلانات إلى شراء منتجات فعلاً" وسطاً حسابياً بلغ (1.914) ، وانحرافاً معيارياً بلغ (0.641)، ومعامل اختلاف بلغ (33.49)، في المرتبة التاسعة، ما يعكس مستوى متوسطاً إلى منخفض نسبياً في التحول من التأثير الإعلاني إلى سلوك شراء فعلي، ويشير إلى فجوة بين التأثير بالإعلان وتنفيذ قرار الشراء.

٦. سجّلت عبارة "تدفعني الإعلانات إلى تجربة منتجات جديدة لم أستخدمها مسبقاً" وسطاً حسابياً بلغ (2.066) ، وانحرافاً معيارياً بلغ (0.641)، ومعامل اختلاف بلغ (31.04)، في المرتبة السابعة، ما يعكس مستوى تأثير سلوكي متوسط في تشجيع تجربة المنتجات الجديدة، ويشير إلى أن الإعلانات تسهم جزئياً في كسر حاجز التجربة لدى المبحوثين.

والجدول (٨) يوضّح عبارات الإحصاءات الوصفية لمحور التأثيرات المعرفية للاتصال الإقناعي على قرارات الشرائية للمبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهي كما يأتي:

- العبارة (١): تدفعني الإعلانات إلى البحث عن مزيد من المعلومات حول المنتج.
العبارة (٢): تزيد الإعلانات من احتمالية تفاعلي مع صفحة المنتج (إعجاب، تعليق، مشاركة).
العبارة (٣): تشجعي الإعلانات على زيارة صفحة الشركة أو موقعها الإلكتروني.
العبارة (٤): تؤثر الإعلانات في نيتي لشراء المنتج مستقبلاً.
العبارة (٥): دفعتي بعض الإعلانات إلى شراء منتجات فعلاً.
العبارة (٦): تدفعني الإعلانات إلى تجربة منتجات جديدة لم أستخدمها مسبقاً.

جدول (٨) يوضّح الإحصاءات الوصفية لمحور التأثيرات المعرفية للاتصال الإقناعي على قرارات الشرائية للمبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ت	العبارات	لا أتفق	محايد	أتفق	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	المرتبة	اتجاه الإجابة
١	العبارة (١)	ت	12	217	2.586	0.559	21.61	١	دائماً
		%	3.4	62					
٢	العبارة (٢)	ت	79	58	1.940	0.624	32.15	٨	أحياناً
		%	22.6	16.6					
٣	العبارة (٣)	ت	34	123	2.254	0.620	27.52	٤	أحياناً
		%	9.7	35.1					
٤	العبارة (٤)	ت	98	73	1.929	0.696	36.10	١٠	أحياناً
		%	28	20.9					
٥	العبارة (٥)	ت	88	58	1.914	0.641	33.49	٩	أحياناً

					16.6	58.3	25.1	%		
أحياناً	٧	31.04	0.641	2.066	84	205	61	ت	العبرة (٦)	٦
					24	58.6	17.4	%		
أحياناً		11.81	0.254	2.148	الوسط العام لمحور التأثيرات السلوكية للاتصال الإقناعي على قرارات الشرائية للمبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي					

الاستنتاجات:

- ١- يتفاعل الجمهور مع العناصر الإقناعية بدرجات متفاوتة، مع الميل بالاعتماد الكبير على المقارنة بين المنتجات وتقدير المعلومات المقدمة ضمن المحتوى ، في حين يبقى تأثير المؤثرين والمشاهير محدود نسبياً في تغيير القرارات الشرائية.
- ٢- أن التفاعل مع المحتوى الإقناعي غالباً ما يتركز في الإعجاب والتعليق مما يؤكد أهمية تطوير استراتيجيات تفاعلية متنوعة على التحفيز تزيد من التفاعل مع الوسائل الإقناعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٤- أظهرت نتائج البحث ان منصتي Facebook و Instagram، هما الأكثر استخداماً وتلعبان الدور الأبرز في التأثير على خيارات الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٥- هناك تأثير كبير للاتصال الإقناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي.
- ٦- قوة التأثير الإقناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه القرار الشرائي.
- ٧- ارتفاع مستوى اهتمام المبحوثين المحتوى الإقناعي يرافقه زيادة في درجة تفاعلهم مع هذا النوع من المحتوى.

المصادر:

- ١- أحمد درويش، مناهج البحث في العلوم الانسانية، (القاهرة: مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م).
- ٢- بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١١م).
- ٣- بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م).
- ٤- بشير العلق، نظريات الاتصال، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م).
- ٥- تومي عياد الأحمد، الشروق شرفت الصحافة المغاربية وتستحق أكثر من جائزة، جريدة الشروق اليومي، العدد ٣٣٠٠، السبت ٢٢ ماي ٢٠١١م.
- ٦- جودة بن ناصر، علم النفس الاجتماعي، (عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م).
- ٧- حسام فتحي أبو طعمية، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار الفارق للنشر، ٢٠٠٨م).
- ٨- زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث – بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار للنشر والتوزيع، ٢٠١١م).
- ٩- سامي محسن ختاتنة، احمد عبداللطيف ابو اسعد، علم النفس الإعلامي، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).
- ١٠- سعد حيدش، وسائل الاتصال ودورها في العملية التربوية، (الجزائر: دار خيال للنشر والترجمة، ٢٠٢٢م).
- ١١- سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٢٠م).

- ١٢- سناء محمد سليمان، سيكولوجية الاتصال الإنساني ومهاراته، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٤م).
- ١٣- شذوان علي شبيبة ، الإعلان مدخل والنظرية، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٥م).
- ١٤- شيماء ذو الفقار زغيب، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، ط٢، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩م).
- ١٥- عامر ابراهيم قندلجي، الاعلام والمعلومات و الانترنت، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م).
- ١٦- عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العلمية، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠٠٥م).
- ١٧- عبد النبي عبدالله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، (القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).
- ١٨- العبيد الطيب عبد القادر أحمد، فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، (عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، ٢٠١٧م).
- ١٩- فتحي أحمد زياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة: التسويق عبر الإنترنت، (عمان: دار الرضوان للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م).
- ٢٠- قطوش سامية، عولمة الاتصال، (الجزائر: دار الخلدونية، ٢٠١٧م).
- ٢١- كريمة احسن شعبان، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥م).
- ٢٢- محمد الفاتح حمدي، وسميرة سطوطاح، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م).
- ٢٣- محمد العوض محمد وداعة الله ، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، (عمان: دار الخليج للنشر والتوزيع ، ٢٠٢٠م).
- ٢٤- محمد راتب الشعار، مهارات الإقناع بالوسائل الالكترونية، (دمشق: الجامعة الافتراضية السورية، ٢٠٢٠م).
- ٢٥- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، (صنعاء: دار الكتب، ٢٠١٩م).
- ٢٦- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٠م).
- ٢٧- محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م).
- ٢٨- محمد منير الحجاب، نظريات الاتصال، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م).
- ٢٩- محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، (الهرم: الدار العالمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م).
- ٣٠- محي الدين عارف حسين، الاتصال الجماهيري وتكنولوجيا المعلومات، (عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).
- ٣١- مصطفى يوسف كافي وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، (عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).
- ٣٢- معراج هواري وآخرون، العلامة التجارية ماهية والأهمية، (عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م).
- ٣٣- منتهى عبد الحسن عبدالله، الإعلان والمرأة واقع الصحافة النسائية في الوطن العربي، (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م).
- ٣٤- ناجي المعلا، أصول التسويق مدخل تحليلي، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م).
- ٣٥- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م).

- ٣٦- هاشم حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م).
- ٣٧- ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، (عمان: دار البداية للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م).

Sources:

- 1- Anuj kumar sharma , communication skills , (lucknow: thakur publication private limited, 2022)
- 2- Ben Light , Disconnecting with social Net wor King sites, (New York : Palgrave Macmillan publishers, 2014)
- 3- Raj kumar, basic business communication, (New Delhi: excel books , 2010).
- 4- Stiff, James B , persuasive communication, (New York, The Guildford press publications , 2003)
- 5- Hendri Hermawan ,Halal Lifestyle, Theory and practice in Indonesia, (Indonesia: Zahraa Publishing, 2020) ,
- 6- Karjaluto , Eric , Aprimer in Social Media , (USA : A smashl AB White Paper ,2108) .
- 7- M S Raju , Consumer Behavior Concepts, Applications and Cases, (New Delhi, VIKAS PUBLISHING HOUSE, 2008) .
- 8- Michel fielding , effective communication in organisation,(Cape Town : juta & co, 2006)
- 9- Pankajakshi R, Markting Research Strategies and Decision Process ,(Bangalore: Archers & Elevators Publishing House, 2018)
- 10- Shiny k.p, english communication, (pk publication, 2024).