

## سيمولوجيا الأساليب الإقناعية المستخدمة في الصفحات الاعلانية بمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها علي السلوك الشرائي دراسة للمضمون والجمهور

زينب محمد أبو المجد عبد الحليم (\*)

### الملخص

هدفت الدراسة إلي التعرف علي سيمولوجيا الاساليب الإقناعية بالصفحات الاعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية ، والتعرف علي أساليب و استراتيجيات الاقتناع المستخدمة في الصفحات الاعلانية بموقع الفيس بوك ، رصد الاستمالات ( المنطقية – العاطفية – الاثنين معا ) المستخدمة في الصفحات الاعلانية بموقع الفيس بوك ، التعرف علي مده تدفق الاعلانات ، التعرف علي القيم التي تثيرها الصفحات الاعلانية بالفيس بوك .

تنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية ، حيث استهدفت رصد وتحليل أساليب الاقتناع المستخدمة في الصفحات الاعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالسلوك الشرائي للفتاة.

اعتمدت هذه الدراسة علي منهج المسح بشقية الوصفي الذي يهدف إلي وصف وتوثيق الاتجاهات ، والتحليلي الذي يهدف إلي وصف وتفسير أسباب الأوضاع الراهنة .

اشتملت عينة الدراسة التحليلية علي ثلاثة صفحات إعلانية بموقع الفيس بوك ، تم تحديدها عن طريق دراسة استطلاعية علي عينة من الفتيات من جامعة سوهاج قوامها ٥٠ مفردة ، وتم تطبيق الدراسة التحليلية في الفترة من ٢٠٢٢\٦\١١ حتي ٢٠٢٢\٨\٣١ .

وانتهت الدراسة للنتائج التالية جاءت في المقدمة الاستراتيجية الوجدانية بنسبة ٤٢% ثم في المرتبة الثانية الاستراتيجية المعرفية بنسبة ٤٠% ، ثم المرتبة الثالثة

(\*) هذا البحث مستل من رسالة الدكتوراه الخاصة بالباحثة، وهي بعنوان: [سيمولوجيا الرسالة الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها علي السلوك الشرائي للمرأة المصرية دراسة للمضمون والجمهور]، وتحت إشراف: أ.د. عبد الباسط أحمد هاشم - كلية الآداب - جامعة سوهاج & د. أسماء عشري برعي محمدين- كلية الآداب - جامعة سوهاج.

الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية بنسبة ١٧.٢% ، كما اثبت التحليل أن صفحة fashion Jumia Egypt في المركز الاول من حيث الاستمالات المنطقية المستخدمة ،حيث جاءت استمالة السعر بنسبة ٣٠.٣% ، تليها استمالة المعلومات بنسبة ٢٥.٥% ، تليها استمالة التنافس بنسبة ١٧.٤% ، كما توصلت الدراسة إلي أن مستحضرات التجميل والعطور جاءت في المقدمة بنسبة ٣٢.٩% ، ثم في المرتبة الثانية ملابس وإكسسوارات بنسبة ٢٩% ، ثم في المرتبة الثالثة الخدمات الصحية والتجميلية بنسبة ٢٣.٦% ، ثم في المرتبة الرابعة السياحة والرحلات بنسبة ٨.٧% .

**الكلمات المفتاحية:** سيمولوجيا – الإقناع – الصفحات الاعلانية – مواقع الشبكات الاجتماعية – السلوك الشرائي .

### المقدمة

شهد العالم مع مطلع القرن الحالي العديد من التطورات في كافة المجالات ، ويبرهن علي هذا التقدم ما يشهده حالياً من تطورات تكنولوجية في مجال الاعلان والاتصال ، وقد احدثت الاختراعات الحديثة الكثير من التغيرات مما أدي إلي ظهور المنافسة الاعلانية بين المؤسسات علي اختلافها ، ولعل أهم أوجه هذه المنافسة هو " الاعلان" حيث اعتمد الاعلان علي الوسائل الجماهيرية كوسيط قوي لنقل رسالته ومخاطبة الجمهور من المتابعين والمستهلكين ، وتعتبر الرسالة الاعلانية عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي أكثر تأثيراً جراء استفادتها من مميزاته ، وهذا التطور خلق منافسة قوية مما دفع المعليين إلي البحث باستمرار عن أساليب وطرق جديدة لصياغة الرسالة الاعلانية وكيفية عرضها بأسلوب قوي التأثير ، مما يجعل المنتج جذاباً ومفضلاً لدي المستهلك ويستطيع جذب انتباهه وتحريك اهتمامه للتأثير علي قرار الشراء .

فالإعلان عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي لا يقتصر علي عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك ترويج القيم والافكار فيتم بذلك تعميق وترسيخ الثقافة . وفي ظل المنافسة الكبيرة بين المعليين والكم الهائل من الرسائل الاعلانية المعروضة تبرز العديد من الطرق والأساليب التي تحاول جلب أكبر عدد من المتلقين وإقناعهم ، حيث يشكل الإقناع الركيزة الهامة في العمل الاعلاني .

فالاستمالات الإقناعية التي يلجأ إليها الاعلان ترتبط بعدة عوامل ومتغيرات علي غرار طبيعة المنتج والمنافسة وسلوك المستهلك ، ومعرفة الأساليب والطرق التي تؤدي إلي الإقناع وتجعل الاعلان أكثر تأثيراً وجاذبية من أصعب الامور التي يصادفها المعلن ،خاصة إذا كان أخذ بعين الاعتبار المتغيرات المحيطة به كطبيعية البيئة الاعلانية من الجمهور المستهدف وطبيعة المنتج.

ومن هنا حاولنا التوضيح من خلال هذه الدراسة علي مواقع الشبكات الاجتماعية إذ لجأت مختلف الاعلانات فيها إلي استخدام مجموعة من الاستمالات والأساليب الإقناعية من أجل تحقيق أهدافها المتمثلة في التأثير علي السلوك الشرائي وجذب انتباه المشاهدين .

### مشكلة الدراسة :

تتبلور مشكلة الدراسة في رصد وتحليل الأساليب الإقناعية المستخدمة في الصفحات الاعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية من خلال دراسة ميدانية علي عينة من الفتيات للتعرف علي أسباب متابعين للصفحات الاعلانية بموقع الفيس بوك وعلاقة الاساليب الإقناعية المستخدمة في الاعلان بالسلوك الشرائي للفتاة الجامعية .

### أهداف الدراسة :

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في محاولة التعرف علي سيميولوجيا الأساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الاعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية ، ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي الأهداف الآتية :

- التعرف علي استراتيجيات الإقناع المستخدمة في الصفحات الاعلانية بموقع الفيس بوك.
- رصد الاستمالات ( المنطقية- العاطفية- المنطقية والعاطفية معا) المستخدمة في الصفحات الاعلانية بموقع الفيس بوك .
- تحديد أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الاعلانية بموقع الفيس بوك.
- التعرف علي مدة تدفق الاعلان بالصفحات الاعلانية بموقع الفيس بوك .

- التعرف علي إمكانية التفاعل الفوري بالصفحات الاعلانية بموقع الفيس بوك.

- التعرف علي القيم التي تثيرها الصفحات الاعلانية بموقع الفيس بوك.

- رصد عوامل الاقتناع بالمنتجات بالصفحات الاعلانية بموقع الفيس بوك.

#### تساؤلات الدراسة :

تهدف الدراسة للإجابة علي التساؤل الرئيسي ما هي سيمولوجيا الاساليب الإقناعية المستخدمة في الصفحات الاعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية؟ ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

- ما استراتيجيات الاقتناع المستخدمة في الصفحات الاعلانية بموقع الفيس بوك؟

- ما الاستمالات ( المنطقية- العاطفية- المنطقية والعاطفية معا) المستخدمة في الصفحات الاعلانية بموقع الفيس بوك؟

- ما أساليب الاقتناع المستخدمة في الصفحات الاعلانية بموقع الفيس بوك؟

- ما مدة تدفق الاعلان بالصفحات الاعلانية بموقع الفيس بوك ؟

- ما إمكانية التفاعل الفوري بالصفحات الاعلانية بموقع الفيس بوك ؟

- ما القيم التي تثيرها الصفحات الاعلانية بموقع الفيس بوك ؟

- ما عوامل الاقتناع بالمنتجات بالصفحات الاعلانية بموقع الفيس بوك ؟

#### المفاهيم والتعريفات الاجرائية :

- سيمولوجيا : يقصد بها التحليل البصري والتأثير الدلالي للعناصر المستخدمة في تصميم الرسالة الإعلانية سواء كانت عناصر تعبيرية تقنية أو فنية وأبعادها على إدراك المشاهد للهدف من الرسالة الإعلانية .

- الاقتناع : تعرف الباحثة الاقتناع علي انه عملية اتصال بين طرفين يهدف لتغيير السلوك عن طريق استخدام عدة أساليب (عاطفية – عقلانية – كلاهما معا) والتي تدفعه للتفكير للحصول علي استجابة معينة .

- الصفحات الاعلانية : تعرف الباحثة الصفحات الاعلانية بانها صفحة الكترونية تستخدم برمجيات تمكن المستخدم من التفاعل معها عن طريق اصدار اوامر من مستخدم الكمبيوتر بحيث تتيح للمعلنين عرض السلع

والخدمات وفقا لاحتياجات المستهلك مما يدفعهم إلى إبداء الإعجاب بها ومشاركتها مع أصدقائهم .

- **مواقع الشبكات الاجتماعية** : هي مجموعة من الخدمات التي تقدم عبر شبكة الانترنت تعتمد علي البرمجيات من اجل تعزيز الشبكات الاجتماعية لتبادل الاتصال بين الناس الذين تجمعهم اهتمامات وانشطة مشتركة .  
(جمال مختار، ٢٠٠٩)

**السلوك الشرائي** : هو المرحلة التي ترتبط بمستوي التأثير في السلوك الذي يستهدف بناءً حركياً معيناً لدي الأفراد ، وتعديل أنماطه ودوافعه ، ورغباته وتغييرها في الاتجاه المستهدف من الإعلان لتحقيق الاستجابة المرغوبة من عملية الاتصال الإعلاني تفضيلاً أو طلباً أو استهلاكاً .

#### الدراسات السابقة

في ضوء مراجعتنا للتراث يتبين ندرة الدراسات التي اهتمت ببحث سيميولوجيا الرسالة الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها علي السلوك الشرائي للمرأة المصرية ، خاصة في التراث العربي ، إذ لم نجد دراسة عربية اعتنت بهذا الموضوع.

وسنتطرق فيما يلي لعدد من الدراسات، حيث قامت الباحثة بمسح الدراسات العلمية فيما يتعلق بموضوع الدراسة، وقد تم تصنيف الدراسات السابقة من العام للخاص، ومن الأقدم للأحدث كما يلي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي .

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت سيميولوجيا الرسالة الإعلانية .

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي .

أولاً : الدراسات العربية.

دراسة عبد الصادق حسن ٢٠١٤ .

بعنوان " اعتماد الشباب الجامعي علي الإعلان الإلكتروني كمصدر لاتجاهاته الشرائية "

سعت الدراسة إلي اعتماد الشباب الجامعي من جامعة النهضة بجمهورية مصر العربية ، والجامعة الأهلية بمملكة البحرين ، وتكون مجتمع الدراسة من ٢٠٠ مفردة ، وطبقت الدراسة علي عينة متاحة من الطلبة المصريين والبحرينيين الذين يتعرضون للإعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت ، وهدفت الدراسة إلي قياس تأثير المتغيرات التي تؤثر علي اعتماد الشباب الجامعي علي الإعلان الإلكتروني كمصدر لاتجاهاتهم الشرائية والمتمثلة في السنة الدراسية ، النوع ، بلد الإقامة ، التخصص العلمي ، ودلالة هذه المتغيرات ، وسعت أيضاً إلي إلقاء الضوء علي الدوافع والاتجاهات والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن التعرض للإعلان الإلكتروني ، وتوصلت النتائج إلي ما يلي :-

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للشباب الجامعي ومعدل تعرضهم للإعلان الإلكتروني علي شبكة الانترنت .
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للشباب الجامعي ودوافع تعرضهم للإعلان الإلكتروني علي شبكة الانترنت .
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض ومعدل التعرض للإعلان الإلكتروني علي الانترنت .
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن التعرض للإعلان الإلكتروني علي الانترنت .

( عبد الصادق حسن ، ٢٠١٤ ، ص ٧ : ١٣٢ ) .

دراسة طارق محمد ٢٠١٥ .

**بعنوان " الأثر المدرك للإعلان الإلكتروني علي اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وأثره المحتمل علي المبيعات في محافظة جدة "**

تهدف الدراسة إلي التعرف علي الأبعاد والتأثيرات التجارية عن الشركات لوسائل الإعلان الالكترونية وذلك من خلال قياس الأثر المدرك للإعلان الإلكتروني علي اتخاذ المستهلك لقرار باستخدام نموذج عايداً وأثره علي المبيعات . وقد توصلت الدراسة إلي :

- أن ظهور الانترنت وانتشاره كان له أثر كبير في تطور أساليب الإعلان وأدواته .
- أن هناك أثر لاستخدام الإعلانات الالكترونية علي مراحل اتخاذ قرار الشراء في محافظة جدة .
- باعتبار أن قرار الشراء من ناحية سينعكس علي حجم المبيعات فقد أشارت الدراسة إلي وجود علاقة بين استخدام وسائل الإعلان الإلكتروني والمبيعات المتوقعة للسلع والخدمات المعلن عنها . ( طارق محمد ، ٢٠١٥ ، ص ١١٩ - ١٥٢ )

دراسة محمد علي ٢٠١٦ .

**بعنوان " أثر الإعلان علي السلوك الشرائي للسائحين السعوديين "**

- تهدف هذه الدراسة إلي معرفة أثر الإعلان الإلكتروني عبر شبكات الانترنت علي تسويق الخدمات السياحية وأثر ذلك علي السلوك الشرائي للسائحين السعوديين ، واعتمدت الدراسة علي السح الميداني لعينة ملائمة من السائحين السعوديين المترددين علي محافظة جازان . وأظهرت نتائج الدراسة ما يلي :
- أن للإعلان الإلكتروني أثراً إيجابياً علي السلوك الشرائي للسائحين السعوديين ، كما اتضح أن أقوى تأثير للإعلان الإلكتروني كان في مرحلة الاهتمام ، وهو ما يعني ضرورة تركيز الإعلان الإلكتروني علي إثارة اهتمام السائح بضمون الرسالة الإعلانية عن المنتج السياحي المعلن عنه والحاجات التي يشبعها لدي أفراد العينة .

- أكدت النتائج أن كافة المراحل التي يمر بها السائح قبل اتخاذ قرار الشراء وفقاً لنموذج الدراسة ( الانتباه ، الاهتمام ، الرغبة ، الفعل ) لها تأثير علي السلوك الشرائي المستقبلي للسائحين .
- توجد علاقة بين الفئة العمرية والمستوي العلمي للسائح ودرجة تأثيره بالإعلان الإلكتروني . ( محمد علي ، ٢٠١٦ ، ص ١٤١ - ١٧٨ )
- ثانياً: الدراسات الأجنبية .

دراسة Sergio Picazo- Vila & Shin Chou ٢٠١٢ .

### بعنوان " Factors that Influence the Acceptance of Social- Networking Advertising "

هدفت هذه الدراسة إلي تحديد العوامل المؤثرة علي قبول الإعلانات المقدمة علي الشبكات الاجتماعية باستخدام نظرية السلوك المخطط ، واعتمدت الدراسة علي منهج المسح ، وتم التطبيق علي عينة من طلبة أحد الجامعات الخاصة بالمكسيك ، وهؤلاء الطلبة من مستخدمي موقع الفيس بوك تحديداً ، باستخدام استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات .  
وتوصلت الدراسة إلي ما يلي:-

- أن هناك علاقة بين قبول المستخدمين للإعلان ، ونيتهم في النقر عليه.
- أن هناك علاقة بين النقر علي الإعلان وسلوك المبحوثين الذي يتمثل في التفاعل مع المعطن وقراءة المعلومات عن المنتج... الخ .
- هناك علاقة بين المعايير الاجتماعية للمبحوث والنية لقبول الإعلان علي الموقع .

( Sergio Picazo- Vila & Shin Chou , 2012 ).

دراسة Ralph Breuer, and Malte Brettel ٢٠١٢ .

### بعنوان " Short- and Long-term Effects of Online Advertising Differences between New and Existing Customers Journal of Interactive Marketing "

تهدف هذه الدراسة قياس فاعلية الإعلان الإلكتروني وأثره علي المشاهدين . لذا تناولت الدراسة الآثار الطويلة والقصيرة الأجل للإعلان عبر الإنترنت وركزت علي محاولة قياس أثر الإعلان الإلكتروني في المدى القريب والبعيد من خلال



تحليل ٢,٨ مليون قرار شراء ومدى فاعلية وسائل الإعلان المختلفة وقد أظهرت الدراسة أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت تفوق علي الدعاية التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة والطباعة وله آثار طويلة وقصيرة الأجل علي قرار الشراء للمستهلكين وأنه أكثر تأثيراً علي العملاء الحاليين للشركة مقارنة بالعملاء الجدد .

( Ralph Breuer, and Malte Brettel, 2012) .

دراسة Hyejin Bang & Wei- Na Lee ٢٠١٣ .

بعنوان " Consumer Response to Ads in Social Network Sites "

هدفت هذه الدراسة إلي فهم تأثير موقع الإعلانات المقدمة علي الفيس بوك والمسار الذي تصل من خلاله إلي المستخدمين ، علي استجابتهم لهذه الإعلانات ، واعتمدت الدراسة علي المنهج التجريبي ، وتم التطبيق علي ٢٩٤ مفردة من طلبة الجامعة South Western الذين يتراوح أعمارهم ما بين (١٨-٢٤) عاماً ، وتم إعداد مقاييس خاصة بالدراسة للتطبيق من خلالها. وتوصلت الدراسة إلي :-

- أن التفاعل بين موقع الإعلان والمسار الذي من خلاله إلي المستخدمين يؤثر بشكل كبير علي موقفهم نحو الإعلان ، ونحو العلامة التجارية للمنتج ، وكذلك يؤثر علي نيتهم الشرائية .

- تزداد استجابة المستخدمين تجاه الإعلانات التي يتم إرسالها من خلال المعلن ( في مسار مباشر ) أكثر من الإعلانات التي يتم مشاهدتها من خلال الأصدقاء (في مسار غير مباشر ) عندما تظهر علي جدولهم الزمني Time

Line

(Hyejin Bang & Wei- Na Lee , 2013) .

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت سيمولوجيا الرسالة الاعلانية .  
أولاً : الدراسات العربية.

دراسة مبارك حمد الدسمة ٢٠١٣ .

### بعنوان " التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي )

هدفت الدراسة إلي التعرف علي التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي في الإعلام الكويتي ، وتتبع أهمية الدراسة من أهمية المعلومات التي سيتم الحصول عليها من مصادرها والتي تتعلق بالتأثير الدلالي للكلمة والصورة ، وقد استخدمت الدراسة المنهج النوعي القائم علي السرد والمنطق واعتماد الملاحظة المباشرة أداة للدراسة ، وقد توصلت الدراسة إلي :-

- أن الصورة والكلمة تسهم في عملية الإبراز للخبر الإعلامي .
- أن الصور قادرة علي التعبير عن ما قد تعجز عنه الكلمات .
- أن للصورة قدرة علي وصف الحدث بكل تفاصيله ، كما توجد فائدة لتمازج كل من الكلمات والصور ، ويوجد للصور والكلمات قدرة كبيرة علي التعبير. ( مبارك حمد الدسمة ، ٢٠١٣ ) .

دراسة محمود حسن إسماعيل ٢٠١٦ .

### بعنوان " أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الاعلانية بمواقع

#### الشبكات الاجتماعية – دراسة تحليلية "

تهدف هذه الدراسة إلي التعرف علي أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الاعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية ، التعرف علي استراتيجيات الإقناع المستخدمة في الصفحات الاعلانية بموقع الفيس بوك ، رصد الاستمالات ( المنطقية – العاطفية – المنطقية والعاطفية معاً ) المستخدمة في الصفحات الاعلانية بموقع الفيس بوك ، التعرف علي ما تدفق الإعلان بالصفحات الاعلانية بموقع الفيس بوك ، التعرف علي القيم التي تثيرها الصفحات الاعلانية بموقع الفيس بوك . واعتمدت هذه الدراسة علي منهج المسح بشقية الوصفي الذي يهدف إلي وصف وتوثيق الاتجاهات الحالية ، والتحليلي الذي يهدف إلي وصف وتفسير أسباب الأوضاع الراهنة ، وقد توصلت الدراسة إلي :-

- جاء في المرتبة الأولى الاستراتيجية السيكو ديناميكية ( النفسية ) بنسبة ٤١.٣% ، بينما في المرتبة الثانية استراتيجية بناء المعني ( الصورة

الذهنية) بنسبة ٣٩.١% ، ثم في المرتبة الثالثة الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية بنسبة ١٨.٨% . (محمود حسن إسماعيل ، ٢٠١٦ ، ص ١٥-٢٢) .  
دراسة أمال محمد سعدي ٢٠١٨ .

### بعنوان " التأثيرات السيكولوجية للألوان في الإعلان الإلكتروني الثابت – دراسة شبة تجريبية "

تهدف هذه الدراسة لقياس تأثير الألوان في الإعلان الإلكتروني الثابت علي نفسية " سيكولوجية المتلقي " حيث كونها عنصر مهم يسهم في جذب انتباه المتلقي وتثير دوافعه تجاه الإعلان ، وكذلك قياس تأثير استخدام الوان النصوص والمتن في الإعلان الإلكتروني ، وكذلك قياس تأثير استخدام الألوان الباردة والألوان الدافئة في الإعلان الثابت ، وقد استخدمت الباحثة المنهج شبة التجريبي وقد تم اختيار أفراد العينة بشكل عشوائي من طلاب الفرقة الألي كلية الإعلام جامعة جنوب الوادي ، وتوصلت الدراسة إلي :-

- أن الألوان والصور هي أكثر العناصر والمتغيرات التي جذبت انتباههم في الإعلان أكثر من الاهتمام بمضمون الإعلان وما فيه من كلمات أو نصوص لأنها وسائل جذب أكثر من النصوص ، إذ أنها لا تحتاج إلي قراءة .
- أن اللون الأزرق واللون الأحمر يحتلوا المرتبة الأولى في الجاذبية ، بينما يتفوق اللون الأزرق في الإحساس بالجمال . ( أمال محمد سعدي ، ٢٠١٨ ، ص ٢٩١-٣١٩) .

### ثانياً: الدراسات الأجنبية .

دراسة Martin , Sarah, Emmy ٢٠١٥ .

### بعنوان "Colors in Marketing- A Study of Color Associations and Context in Dependence"

تهدف هذه الدراسة لتقييم استقلالية أو ارتباطات الألوان ( الأسود – الأزرق) لدي المستهلك ، وتم الاستعانة بعينة عشوائية قوامها ١٠٠ مفردة ، وتم تصميم المقياس يوضح الارتباطات السياقية للون الأسود والأزرق ، ووضع مقارنات بين تأثيرات كل لون للخروج بنتائج يمكن الاستفادة بها . وتم تقسيم العينة علي أربع مجموعات

من الإناث والذكور ، مجموعتين يتعرضوا لإعلان عن معجون أسنان باللون الأزرق ، ومجموعتين يتعرضوا لإعلان نفس السلعة ولكن باللون الأسود ، لرصد الارتباطات السياقية للألوان ، وتأثيرها علي نفسية المتلقي ، توصلت الدراسة إلي :  
- أن المستهلكين يقومون بإنشاء ارتباطات سياقية للألوان التي يتعرضون عليها بناء علي كيفية ظهور اللون ، وبناء علي الاختلاف في العوامل الديموغرافية أو الثقافية .

(Martin , Sarah, Emmy,PP32:45, 2015).

دراسة Anton ova Natalia ٢٠١٥ .

### بمعنوان " The Psychological Effectiveness of Interactive Advertising "

تناولت هذه الدراسة التأثيرات السيكولوجية للإعلان التفاعلي ، حيث تهدف إلي مقارنة العوامل السيكولوجية في الإعلان التفاعلي والإعلان التقليدي ، وتأثير ذلك علي ثقة ومصداقية المتلقي للإعلان ، حيث اعتمدت الدراسة علي المنهج شبه التجريبي ، من خلال عينة قوامها ١٠٩ مبحوث تتراوح أعمارهم ما بين ١٧ و٢٩ سنة ، وتم تقسيمهم إلي مجموعتين ضابطة وتجريبية ، حيث قامت الباحثة بعرض عينة من الإعلانات المتحركة باستخدام الإعلان الفيلمي ( إعلان فيديو ) ، ثم طرحت سؤال للمجموعتين يتضمن السؤال ( أعطي وصف للإعلان الذي أمامك من حيث الأفكار والأحاسيس والمشاعر التي ينقلها الإعلان إلي نفسك ) وتوصلت الدراسة إلي :-

- أنه لا توجد فروق أو اختلافات في ثقة المتلقي للإعلان بالنسبة للإعلان التفاعلي والإعلان التقليدي ، ولكن يختلف الإعلان التفاعلي عن التقليدي في جعل المتلقي للإعلان أكثر تفاعل ونشاط وإيجابية ، وبالتالي يدفعه لمستوي أعلى من التفكير في

مضمون الإعلان والتفاعل معه . ( Anton ova Natalia ,PP303- ) ( 311, 2015 )

دراسة Kumar Suresh ٢٠١٧ .

**THE Psychology Influences Consumers Buying Behavior-A Diagnostic Study'**  
بعنوان  
of Colour

تدور هذه الدراسة حول التأثيرات السيكولوجية للألوان علي السلوك الشرائي للمستهلكين - دراسة تشخيصية ، وتهدف إلي فهم وشرح كيفية تأثير اللون نفسياً علي سلوك المستهلك عند اختيار وشراء المنتج ، وتعد هذه الدراسة من الدراسات التشخيصية ن وتوصلت الدراسة إلي :

- أن تفضيلات الألوان تختلف باختلاف متغيرات العمر - الجنس - الثقة .
- تكشف الدراسة أن ٧٦% من النساء يفضلون الألوان الباردة مقارنة بـ ٥٦% من الرجال .
- يتوقف تأثير الألوان علي الأفراد وفقاً لكيفية إدراك هذه الألوان ، والخلفية الثقافية للأفراد ، ودلالات ومعاني الألوان لكل فرد ، ومدى مطابقته لشخصيته .

(Kumar Suresh , PP.1-13, 2017) .

## الإطار المنهجي

### نوع ومنهج الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة علي المنهج الوصفي بشقية الوصفي الذي يهدف إلي الأوضاع والاتجاهات الحالية والحصول علي البيانات في مجال معين ، والتحليلي الذي يهدف إلي وصف وتفسير أسباب الأوضاع الراهنة ، وفي إطار المنهج يتم استخدام مسح الجمهور للتعرف علي أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الاعلانية بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي .

### مجتمع الدراسة:

يتوقف تحديد مجتمع الدراسة علي الموضوع والأهداف التي تسعى الدراسة إليها والتي تشمل التعرف علي أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الاعلانية بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي ، وبناء علي ذلك يتمثل مجتمع الدراسة في الصفحات الاعلانية بموقع الفيس بوك .

### عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة التحليلية في ثلاث صفحات إعلانية بالفيس بوك وهما صفحة أمازون مصر Amazon Egypt وصفحة Fashion Jumia Egypt ، وصفحة Noon ، وقد تم تطبيق استمارة تحليل المضمون علي الصفحات عينة الدراسة في الفترة الزمنية من ٢٠٢٢\٦\١ حتى ٢٠٢٢\٨\٣١ .

### اداة الدراسة

### تصميم استمارة تحليل المضمون :

قامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل مضمون الصفحات الاعلانية بموقع الفيس بوك بما يحقق أهداف وتساؤلات الدراسة وتم عرضها علي مجموعة من المحكمين ، وبعد ذلك قامت الباحثة تحليل عينة الدراسة .

### حدود الدراسة :

- الحدود الموضوعية : تتحدد الحدود الموضوعية في سيمبولوجيا أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الاعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها علي السلوك الشرائي للفتاة .

- الحدود الزمنية : قامت الباحثة بتطبيق الدراسة ٢٠٢٢\٦\١ حتي ٢٠٢٢\٨\٣١ وذلك بعد الانتهاء من الاطار النظري وإعداد الادوات المستخدمة في الدراسة .

### نتائج الدراسة :

- جاء في المقدمة الاستراتيجية الوجدانية بنسبة ٤٢% ، ثم في المركز الثاني الاستراتيجية المعرفية بنسبة ٤٠% ، ثم في المركز الثالث الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية بنسبة ١٧.٢% .

- كما اثبتت الدراسة تفوق صفحة Fashion Jumia Egypt بفروق واضحة عن الصفحات الأخرى من حيث الاستمالات المنطقية المستخدمة حيث جاءت استمالة السعر في المقدمة بنسبة ٣٠.٣% ، تليها استمالة المعلومات بنسبة ٢٥.٥% ، تليها استمالة التنافس بنسبة ١٧.٤% .

- تفوقت صفحة Fashion Jumia Egypt عن الصفحات الأخرى في استخدام أسلوب التفسير والايضاح حيث ارتفعت لتصل ٤٥.٢% ، بينما انخفضت نسبتها في صفحة Noon حيث بلغت ٢٥% .

- جاءت صفحة Fashion Jumia Egypt في المركز الأول من حيث استخدامها للأدلة والبراهين بنسبة ٣٤.٤% ، بينما انخفضت النسبة في صفحة Noon حيث وصلت إلي ١٦.٧% .

- جاءت صفحة Noon في المقدمة من حيث ترتيب الحجج بنسبة ٣٣.٣% ، بينما جاءت صفحة Fashion Jumia Egypt في الترتيب الأخير بنسبة ٩.٧% .

- جاءت صفحة Fashion Jumia Egypt في المركز الاول من حيث عدم تكرار الاعلان حيث بلغت نسبتها ٥.٤% ، بينما صفحة أمازون Amazon حرصت علي تكرار الاعلان حيث بلغت النسبة ١٨.٢% .

- (إعلان كل اسبوع ) كان من أهم معدلات تدفق الاعلانات علي صفحات عينة الدراسة حيث جاءت النسبة ٤٧.٨% ، وفي المركز الثاني إعلان يومياً بنسبة ٣٠.٤% ، ثم في المركز الثالث إعلان كل ثلاثة ايام بنسبة ٢١.٧% .

- جاءت صفحة Fashion Jumia Egypt في المركز الاول من حيث تدفق إعلاناتها يومياً بنسبة ٤٠.٩% ، بينما جاءت صفحة Noon ، كما جاءت صفحة أمازون Amazon في المقدمة من حيث تدفق الاعلان كل اسبوع بنسبة ٧٥.٨%.
- اثبتت الدراسة أن القيم التي يثيرها مضمون الاعلان بالصفحات عينة الدراسة ، حيث جاءت القيم الاجتماعية بنسبة ٣٩.١% ، ثم القيم المعرفية بنسبة ٣٠.٤% ، ثم القيم الاقتصادية بنسبة ٢٩.٧% ، ثم القيم الثقافية بنسبة ٢٣.٢% ، ثم القيم الاخلاقية بنسبة ١٣%.
- كما اثبتت الدراسة أن وضوح أسعار المنتج وتفاصيل الدفع جاءت كأهم عوامل الاقناع بالمنتج بنسبة ٣٥.٥% ، ثم توضيح كيفية استخدام المنتج بنسبة ٣٤.٨% .



## المراجع

### أولاً : مراجع باللغة العربية:

- ١- جمال مختار : حقيقة الفيس بوك – عدو أم صديق ، ط ١، القاهرة ، شركة متروبول للطباعة ، ٢٠٠٩.
- ٢- طارق محمد : الأثر المدرك للإعلان الإلكتروني علي اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وأثره المحتمل علي المبيعات في محافظة جدة ، السعودية ، مجلة جامعة الجوف للعلوم الاجتماعية ، العدد (٢) ، المجلد (١) ، يوليو ، ٢٠١٥ ، ص ١٢٣.
- ٣- عبد الصادق حسن : اعتماد الشباب الجامعي علي الإعلان الإلكتروني كمصدر لاتجاهاته الشرائية – دراسة ميدانية علي عينة من طلبة الجامعات الخاصة في مصر والبحرين ، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية – الكويت ، مجلد ٣٤ ، العدد ٣٩٦ ، مارس ٢٠١٤ .
- ٤- أمال محمد سعدي : التأثيرات السيكلوجية للألوان في الإعلان الإلكتروني الثابت – دراسة شبة تجريبية ، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ، العدد ٣، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ، جامعة جنوب الوادي ، يونيو ٢٠١٨ .
- ٥- محمود حسن إسماعيل : أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية – دراسة تحليلية ، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ، مجلد ١٩ ، العدد ٧٢ ، قسم الإعلام وثقافة الأطفال ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس ، سبتمبر ٢٠١٦ .
- ٦- مبارك حمد الدسمة : التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي – دراسة نظرية في الإعلام الكويتي ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط – الكويت ، كلية الإعلام ، ٢٠١٣ .
- ٧- محمد علي : أثر الإعلان علي السلوك الشرائي للسائحين السعوديين – دراسة تطبيقية علي عينة من السائحين المحليين بمنطقة جازان ، مجلة الشمال للعلوم الإنسانية ، جامعة الحدود الشمالية – السعودية ، مجلد ١ ، العدد ٢ ، يوليو ٢٠١٦ .

ثانياً مراجع باللغة الاجنبية :

- 1- Sergio Picazo- Vila& Shin Chou: **Factors that Influence the Acceptance of Social- Networking Advertising**, Paper presented at the annual meeting of the 43rd Decision Sciences Institute Annual Meeting, San Francisco Marriot, San Francisco,CA,2012.
- 2- Hyejin Bang& Wei- Na Lee : **Consumer Response to Ads in Social Network Sites, An Exploration into the Role of Ads Location and Path**, Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Renaissance, Hotel, Washington, DC, 2013 .
- 3- Ralph Breuer, and Malte Brettel, “ **Short- and Long-term Effects of Online Advertising Differences between New and Existing Customers** **Journal of Interactive Marketing**, Volume 26, Issue 3, August, Pages 155–166,2012.
- 4- Martin , Sarah, Emmy :**Colors in Marketing- A Study of Color Associations and Context in Dependence** , International Journal of Business and Social Science VOL.6, No.3,PP32:45, 2015 .
- 5- Anton ova Natalia : **The Psychological Effectiveness of Interactive Advertising**, Journal of Creative Communication , VOL. 10 , PP.303-311, 2015.
- 6- Kumar Suresh : **The Psychology of Colour Influences Consumers Buying Behavior-A Diagnostic Study** ,Ushers – Journal of Business Management , VOL. 16, NO. 4, ISSN 0975-3311. PP.1-13,2017 .