

تأثير الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية

بحث مستل من مشروع رسالة ماجستير بعنوان (تأثير الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية - شركات الاتصالات في إقليم كردستان) للباحثة (شيلان طلعت سعيد) بإشراف (الاستاذ المساعد الدكتور عبدالحق ابراهيم مصطفى)

م.د. عبدالحق ابراهيم مصطفى¹ شيلان طلعت سعيد²

¹ قسم تقنيات الاعلام، الكلية التقنية الادارية أربيل، جامعة أربيل التقنية، أربيل، العراق
² قسم تقنيات الاعلام، المعهد التقني الاداري أربيل، جامعة أربيل التقنية، أربيل، العراق

المستخلص

تهدف الدراسة إلى تحديد اهم التأثيرات التي تحدثها الإعلان الإلكتروني على اتجاهات المستهلكين في إقليم كردستان، تعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية وتم استخدام منهج المسح الإعلامي، يشمل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين لخدمات شركات الاتصالات في إقليم كردستان وتمثل في شركات (اسياسيل، كورك تيليكوم وزين)، وتم اختيار اساتذة الجامعات في الإقليم كهيئة قضدية للدراسة لقياس التأثيرات المحتملة للإعلان الإلكتروني، واعتمدت الباحثة على استمارة الأستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات وتم توزيع (380) استمارة استبيان (ورقي وإلكتروني) على عينة الدراسة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة إن الإعلان الإلكتروني تؤثر بشكل كبير على إثارة إيتباه واهتمام الباحثين وتعزيز نية الشراء لديهم لخدمات شركات الاتصالات والعلامة التجارية المفضلة لديهم.

الكلمات المفتاحية: الإعلان ، مواقع التواصل الاجتماعي ، الاتجاهات، المستهلك، العلامة التجارية

المقدمة

الرئيسية للمحتوى المنشور في وسائل الاعلام الجديد عموما واصبح يستهوي عدد كبير من المستخدمين إليه، الأمر الذي يدفع الشركات والمعلنين إلى الترويج لمنجاتهم من الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

التزايد السريع في عدد مواقع التواصل الاجتماعي وإنتشارها السريع في المجتمعات على مستوى العالم، يجعل من المصامين المختلفة التي تنشرها تلك المواقع ذات تأثير كبير على المستخدمين بغض النظر عن ميولهم واهتمامهم أو لونهم أو جنسهم أو عمرهم، و الأعداد الضخمة لمستخدمي تلك المواقع إشارة واضحة إلى قوتها في جذب الأفراد و الخصائص التي تتمتع بها توفر لكل فرصة لإشباع حاجاته المعرفية والوجدانية والسلوكية.

من هذا المنطلق، تم اختيار موضوع الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيره على اتجاهات المستهلكين في إقليم كردستان، فالإعلان الإلكتروني وخاصة في تلك المواقع بات من العناصر

المبحث الأول الأطر المنهجية للدراسة

1-1 أهمية البحث:

تنبع أهمية الدراسة من الآتي:

1- ندرة الدراسات الكوردية في مجال تأثير الإعلان على اتجاهات أساتذة

الجامعات في إقليم كردستان .

2- ان بحث التأثيرات التي تحدثها الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين، يمثل أهمية للمعلنين وصناعة الإعلان فيما يتعلق بوضع خطط علمية و مدروسة لحملةهم الإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي بفعالية؛ لتحقيق الأهداف المرجوة من الإعلان .

3- يمكن إن تكون هذه الدراسة منطلقاً لدراسات مستقبلية حول موضوع الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على اتجاهات الأفراد والمستهلكين، وهو موضوع جديد وغير متناول علمياً بالشكل الكافي في إقليم كردستان.

2-1 مشكلة البحث:

4-1 تساؤلات الدراسة

تتمثل أشكالية البحث في طرح التساؤلات الآتية:

1. ما مدى تعرض المبحوثين لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما هي دوافع تعرض المبحوثين للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
3. ماهي الأسس التي يعتمدها المبحوثون اثناء اختيار المنتج أو الخدمة التي يحتاجونها؟
4. ماهي الأسس و الاعتبارات التي تدفع المبحوثين لأختيار علامة تجارية معينة لشركات الاتصالات دون غيرها؟
5. هل تؤثر إعلانات شركات الاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على درجة الإنباه المبحوثين نحو خدمات تلك شركات في إقليم كردستان؟
6. هل تؤثر إعلانات شركات الاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على درجة اهتمام المبحوثين بخدمات تلك شركات في إقليم كردستان؟
7. هل تؤثر إعلانات شركات الاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إثارة رغبة الشراء لدى المبحوثين فيما يتعلق بخدمات شركات الاتصالات في إقليم كردستان؟
8. هل تؤثر إعلانات شركات الاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على درجة ثقة المبحوثين بالعلامة التجارية المفضلة لديهم لشركات الاتصالات في إقليم كردستان و شعورهم بالرضا تجاهها؟
9. هل تؤثر إعلانات شركات الاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في قرار شراء لدى المبحوثين فيما يتعلق بخدمات العلامة التجارية المفضلة لديهم لشركات الاتصالات في إقليم كردستان؟

تخصص الشركات موازنات ضخمة في عملية إنتاج و نشر المحتوى الإعلاني عبر وسائل الأعلام الجديد بشكل عام و مواقع التواصل الاجتماعي خصوصاً للتأثير على اتجاهات المستهلكين ازاء علاماتهم التجارية بهدف تعزيز الدافع الشرائي لديهم، و يتم عرض مجموعة واسعة من المنتجات أو العلامات التجارية للمستهلكين على مواقع التواصل الاجتماعية. ومع ذلك، قد لا يتوفر للمستهلكين الوقت الكافي لتقييم جميع الخيارات المتاحة لهم. لذلك، قد يستخدم المستهلكون الموجهات النفسية أو الاختصارات لتقصير وقت التسوق، وتعتبر العلامة التجارية والجودة المتصورة التي تتضمنها الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي اختصارات مهمة تقصر من عملية صنع القرار لدى المستهلك.

بناء على ما سبق، ومع ازدياد عدد المستخدمين لهذه المواقع في العراق و اقليم كردستان فيحسب مركز الأعلام العراقي* الجديد المتخصص في نشر الأحصاءات يبلغ عدد المستخدمين الفاعلين لمواقع التواصل الاجتماعي في العراق أكثر من (25) مليون مستخدم، و مع تزايد توجه الشركات للأعتماد على الإعلان الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على تأثير الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات أساتذة الجامعات في إقليم كردستان نحو العلامة التجارية الخاصة بشركات الاتصالات العاملة في الأقليم.

3-1 اهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- 1- تحديد كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- تحديد دوافع تعرض المبحوثين للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- تحديد الأسس التي يعتمدها المبحوثون اثناء اختيار المنتج أو الخدمة التي يحتاجونها.

5-1 نوع الدراسة و منهجها

مواقف أو دوافع الأشخاص الذين تمت مقابلتهم والتي لم يتم تسجيلها في السجلات والإحصاءات الرسمية". (المشهداني، 2020، ص 139)
فالاستبيان هو مجموعة من الأسئلة ترسل أو تسلم إلى الأفراد الذين تم اختيارهم لموضوع البحث ليقوموا بتسجيل اجاباتهم على الأسئلة الواردة من الباحثة.

9-1 الدراسات السابقة

1- أطروحة دكتوراه صابر (2022)، بعنوان " الإعلان الإلكتروني في شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تشجيع السلوك الشرائي لدى الطالب الجامعي " باللغة الكوردية " ريكلامى نهليكترؤنى له توره كومه لايه تيبه كان و رؤلى له هاندانى كهين له لاين قوتايانى زانكو

تهدف الدراسة للتعرف على أثر الإعلانات الإلكترونية في وسائل التواصل الاجتماعي على طلاب جامعات في إقليم كردستان العراق. إلى جانب معرفة تأثير الإعلان الإلكتروني على إتخاذ قرار الشراء. وقد أستخدم الباحث المنهج المسحي على عينة من طلاب تكونت من (300) مفردة بأستخدام اداة الإستبانة، توصلت الدراسة على عدة نتائج، أبرزها:

- وجود علاقة قوية و فعالة مباشرة بين الإعلان الإلكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي.
- هناك علاقة قوية و فعالة و مباشرة بين الإعلان الإلكتروني و عملية أتخاذ القرار.

2- دراسة محمود (2021)، بعنوان " دور الإعلان الإلكتروني في تشكيل الصورة الذهنية للمصارف الخاصة لدى الجمهور العراقي"

تهدف البحث إلى دراسة الإعلانات الإلكترونية للمصارف الخاصة و دورها في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور العراقي و الكشف عن الواقع الفعلي لها من قبل الجمهور العراقي وهو العينة البحثية للدراسة، بالإعتداع على المنهج المسحي، والاستعانة بأداتي الإستبيان والمقياس، توصلت الدراسة على عدة نتائج أبرزها:

- وجود دور للإعلان الإلكتروني في تشكيل الصورة الذهنية للمصارف الخاصة لدى الجمهور العراقي.
- إن جمهور عينة الدراسة يفضل الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (66.5 %).

3- دراسة الياسين (2017)، بعنوان " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن".

تهدف الدراسة للتعرف إلى أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، بأستخدام منهج الوصفي التحليلي، على عينة تكونت من (396) مفردا، بأستخدام اداة الإستبانة، توصلت الدراسة على عدة نتائج، أبرزها:

- وجود أثر ذي دلالة أحصائية لإبعاد استخدام مواقع تواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي ، والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية بعيدها من قبل المشاهير و من قبل الأصدقاء) لقطاع الملابس في الأردن.

تقع هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، التي تتم فيها دراسة الوضع الحالي للظاهرة أو الظواهر قيد الدراسة، سواء كانت مرتبطة بحالة معينة، أو مجموعة أشخاص، أو أحداث معينة، أو مواقف مختلفة، دراسة تصويرية دقيقة من حيث العناصر المكونة لها. وطبيعة العلاقات السائدة فيها ونوع فئاتها المختلفة ... أي إن الهدف الأول والأخير من البحث الوصفي هو الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن موضوع الدراسة كما هي في مساحة حقيقية.

تأثير الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وخاصة في تعزيز أو تغيير الاتجاه الاستهلاكي لأساتذة الجامعات في إقليم كردستان، يعتبر الدراسة وصفيًا يعتمد على أسلوب المسح بالعينة. ويعتبر المنهج ضرورياً في أي بحث علمي، لأنه الطريق الذي يستعين به الباحث، ويتبعه في كل مراحل دراسته بغية الوصول إلى نتائج علمية وموضوعية يمكن تعميمها في المستقبل في البحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية .

6-1 مجتمع الدراسة و عينتها

يتكون مجتمع الدراسة من أساتذة الجامعات الكوردية، بمختلف التخصصات العلمية، ونظرا لكبر حجم المجتمع وتنوع مفرداته، أرأت الباحثة إن تقتصر الدراسة على أساتذة الجامعة التقنية و جامعة صلاح الدين في أربيل، لجميع الأقسام منهم للسنة الدراسية 2021/2022، وكان الأختيار لهذا المجتمع مبنيا على مجموعة من الاعتبارات والمتمثلة في امكانية الوصول إلى المجتمع المتناول بالدراسة، ومنه القدرة على التعامل معه ميدانياً، كما يمتاز اساتذة الجامعات بصفات تعليمية تجعلهم يختلفون عن باقي شرائح المجتمع، كونه فئة تزودت بمعارف ومعلومات أثناء تكوينها الأكاديمي ومنه فإن اختيارهم لأي مضمون يرجع لخزونهم الثقافي والعلمي، وهذه الفئة اهتمامهم متنوعة على مواقع التواصل الاجتماعي .

ونظرا لصعوبة تطبيق الدراسة على جميع أساتذة الجامعيين في جامعتي التقني و صلاح الدين، قامت الباحثة باختيار عينة عمدية من أساتذة الجامعيين، بحيث يدخل في العينة كل من يتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، وتم تطبيق الاستبانة على عينة قوامها (400) من كلا الجنسين من الذين يتعرضون للإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي .

7-1 حدود الدراسة

تلتزم الباحثة في إجراء هذه الدراسة ضمن الحدود التالية:

- الحدود المكانيّة:** تقتصر عينة الدراسة على كلية التقنية و كلية الآداب في أربيل.
- الحدود الزمانيّة:** طبقت هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من 1-11-2021 لغاية 1-11-2022.

8-1 اداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبيان، أداة لجمع المعلومات، و الذي يعتبر من أكثر الوسائل و أدوات جمعاً للبيانات وأستخداماً في المنهج المسحي وهو "أداة بحث علمي تستخدم على نطاق واسع للحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بحالة أو معتقدات أو

1- فإن مواقف المستهلكين تجاه إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير تنبؤي كبير على الجودة المتصورة وولاء العلامة التجارية وسلوك شراء الاندفاع.

2- أن الجودة المتصورة وولاء العلامة التجارية لها أدوار وسيطة جزئية في العلاقة بين موقف المستهلكين تجاه إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والدافع لسلوك الشرائي.

المبحث الثاني

الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي

2-1 تعريف الإعلان الإلكتروني

يمكن تعريف الإعلان الإلكتروني بأنه " عبارة عن حملات دعائية، يتم تأمينها من خلال الشبكة العنكبوتية وخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وهي متنوع الأساليب والطرق (قنديلجي، 2015، ص187)، والتي تتبعها شركات الأعمال و المؤسسات التي تهدف إلى الربح وكذلك الأفراد بغرض تقديم الخدمات والسلع والأفكار لمجموعة من المستهلكين وإقناعهم بها (الزغبي، 2016، ص160).

كما يؤكد (Robin landa) على عنصر الوعي في تحفيز الأشخاص لصالح العلامة التجارية و يتضح هذا من خلال تعريفه للإعلان الإلكتروني في كتابه (Advertising by Design) بأنه رسالة محددة مصوغة للإعلام أو للإقناع أو لتحفيز الناس لصالح علامة تجارية، او مجموعة من الجهات التجارية و المنظمات الغير هادفة للربح". (Landa, 2017,p.32)

2-1 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي :

ينظر إلى هذه المواقع على إنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء حساب خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام إلكتروني مع أشخاص آخرين لديهم نفس الهوايات و الاهتمامات، وسميت إجتماعية لأنها أتت من مفهوم بناء المجتمعات. (فاضل، 2019، ص59)

لا يوجد تعريف محدد لكلمة Social Media أو التواصل الاجتماعي ، حيث بدأ استخدام هذا المصطلح ليعبر عن نوع جديد من التواصل. مواقع التواصل الاجتماعي هي أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الأفراد والمجموعات من الأفراد والمنظمات وتسمح بتبادل الصور والفيديو والملفات الأخرى.(خالد بن الوليد نهار، فطوم لحول، 2019، ص 167)

شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت هي تركيبة إجتماعية إلكترونية تتم صنعها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وهي شبكات إجتماعية تفاعلية تتيح التواصل

4- دراسة Abdul Bashiru Jibril1, Michael Adu Kwarteng

(2019) بعنوان

" تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة التجارية للمستهلكين: دور وسيط لمجتمع العلامات التجارية عبر الإنترنت

The impact of social media on consumer-brand loyalty:

A mediating role of online based-brand community

هدفت هذا الدراسة إلى تحقيق دور الوساطة لمجتمع العلامات التجارية عبر الإنترنت من خلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي نظرا للتفاعل بين موقف المستهلكين الشرائي في الفضاء الافتراضي. وخاصة، آثار المجتمع القائم على العلامة التجارية على الإنترنت على موقف شراء المستهلك تجاه ولاء العلامة التجارية للقيام بذلك ، تم استخدام المنهج الوصفي المسحي من خلال المسح عبر الإنترنت لقياس آراء المستهلكين من أجل تأسيس العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العلامة التجارية للمستهلك عبر مجتمع العلامة التجارية القائمة على الإنترنت. أستخدم الباحثان العينة غير الإحتالية و إعتبروا أخذ عينة كرات الثلج مناسباً لهذه الدراسة وشارك في الاستطلاع مجموعه 122 من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي المنتسبين إلى مجتمع علامة تجارية واحد على الأقل عبر الإنترنت. أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

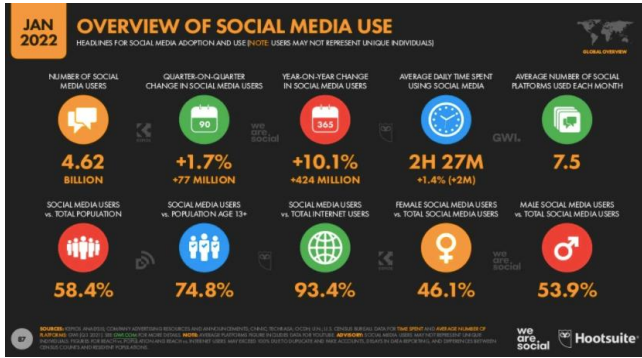
1- إن العلامات التجارية عبر الإنترنت خاصة على منصة وسائل التواصل الاجتماعي تبدأ بشكل إيجابي على موقف المستهلك الشرائية .

2- وسائل الإعلام الإجتماعية كعامل معتدل لديها ميل للتأثير على التصور والموقف فيما يتعلق بقرارات ونوايا الشراء للمستهلك.

. أطروحة دكتوراه باللغة التركية İsmail YAPRAK (2020) "تأثير مواقع المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي و الإعلان عن سلوك شراء الاندفاع: الوساطة و أدوار الجودة المتصورة وولاء العلامة التجارية" TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMLARININ PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ALGILANAN KALİTE VE MARKA SADAKATİNİN ARACILIK ROLÜ

هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير مواقف المستهلكين تجاه إعلانات المنتجات أو العلامة التجارية، التي يواجمونها خلال فترات زمنية عبر الإنترنت في شبكات التواصل الاجتماعي، على سلوك شراء الدافع والأدوار الوسيطة للجودة المتصورة وولاء العلامة التجارية في هذا التأثير. وفي إطار مضمون الدراسة، تم الحصول على 1103 بيانات مسح بطريقة أخذ العينات المريحة. في الدراسة، تم استخدام برنامج SPSS لتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعددة من أجل تحديد العلاقات بين المتغيرات، وتم استخدام ماكرو عملية SPSS لتحليل متغير الوسيط. بالإضافة إلى ذلك، تم التحليل و التطبيق لتحديد ما إذا كانت الخصائص الديموغرافية تختلف من حيث موقف المستهلكين تجاه إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والجودة المتصورة وولاء العلامة التجارية وسلوك الشراء غير المخطط له. وفقاً لنتائج التحليل توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

(4.62) وصل عدد المستخدمين لهذه المواقع عموماً في العالم ما يقارب (2022.jan) مليار مستخدم.



رسم توضيحي 2: عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العالم

تاريخ الوصول (25.5.2022)

يتيح هذه الشبكات التواصل و التفاعل بين مستخدمين، وبشكل كبير جداً. نظراً إلى إنه بإمكانهم إن يقوموا بنشر أفكارهم و صورهم بالإضافة إلى مقاطع الفيديو، أو أي شيء آخر يرغبون بنشره، كما إنها تتبع المتلقين مع هذه المنشورات بالتعبير عن إعجابهم أو إستيائهم و إمكانية تعليقاتهم عليها بالإضافة إلى إمكانية إعادة نشرها. (شريخ، 2017، ص33).

في الوقت الحالي تصل إنشطة الإعلان الرقمي إلى المستخدمين بشكل أكثر فعالية. بالتالي تعتبر هذه الشبكات من أفضل و إنجح مواقع الإعلان نظراً لإنتشارها العالمي و تطورها المستمر وخدماتها الممتازة، و تتميز إعلانات هذه المواقع بإنها من الإعلانات التي تستهدف العملاء بشكل مباشر، حسب العمر و الجنس و الأهتمام و التعليم و المنطقة الجغرافية. بالإضافة إلى إمكانية التواصل و التفاعل مع العملاء لمعرفة آراءهم حول أعمال الشركة و منتجاتها.

4-1 إعلانات اليوتيوب YouTube Advertising:

بعد يوتيوب من أكثر المواقع استخداماً عبر الشبكة العنكبوتية، و يعتبر منصة جيدة يمكن استخدامها لترويج الخدمات و المنتجات. (Kenney, 2015,P42) كان الإعلان و التسويق عبر الفيديو يتغيران ويستكشفان طرقاً جديدة للوصول إلى الأشخاص و زيادة ظهور العلامة التجارية و الأعمال التجارية باستخدام الفيديو. و كان أول فيديو على يوتيوب بعنوان "إنا في حديقة الحيوان" تم تحميله على يوتيوب في 23-3-2005. في تشرين الثاني 2005، قررت شركة "نايكي" استخدام أسطورة كرة القدم إنذاك، رونالد دنيو، للإعلان عن منتجها. كان أول الفيديو وصل إلى مليون مشاهدة. (Christopher, 2020,chapter1)

يملك اليوتيوب المملوك لشركة Google، واحدة من أكبر قواعد المستخدمين، حيث يزور أكثر من مليار مستخدم مسجل الدخول كل شهر. وفقاً ل Sprout Social، يستخدم 73% من البالغين في الولايات المتحدة الأمريكية اليوتيوب، و بلغ 38% منهم عن تسجيل الدخول عدة مرات في اليوم. (Michelle Krasniak, Jan Zimmerman, 2021, chapter5)

وفقاً لتقرير بحثي بعنوان سوق برامج بث الفيديو مع تأثير COVID-19، حسب المكون (توزيع الفيديو وتحليلات الفيديو والخدمات)، و نوع البث (البث المباشر و تدفق الفيديو عند الطلب)، و المنطقة - التوقعات العالمية حتى عام 2026 التي نشرتها MarketsandMarkets، (وهي منصة معلومات تنافسية و توفر أبحاث كمية و محددة للأكثر من 10000 عميل في أنحاء العالم)، بأنه من المتوقع إن ينمو حجم

لمستخدميها في أي وقت يشاءون و في أي مكان من العالم. (مجموعة من الأكاديميين في مجال العلوم الإنسانية، 2019، ص30)

أما بعض الأكاديميين يعتبرونها وسيلة إعلام بما تنشره من أخبار و معلومات ينتجها أعضاء لأحداث وقعت في محيطهم و كثيراً ما تجمع بين خصائص وسائل الإعلام كلها (الصورة و الصوت و النص). (المشهداني و العبيدي، 2020، ص86)

ويرى عاصم السيد بأنه من خلال الأجهزة الإلكترونية و التكنولوجيا المتقدمة يمكن التواصل و المشاركة و إن يتبادل المعلومات بين المستخدمين إلى أبعد مكان في العالم و لا يوجد حدود بينها و بين مستخدميها، إذ يعرفها على إنها: كل الأجهزة و المواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات علماً، و تستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع و طرح و مشاركة المعلومات، أما الأجهزة فهي التكنولوجيا التي تستخدم للدخول لتلك المواقع. (عبدالفتاح، 2017، ص5)

2-1 تعريف الاتجاه

يعتبر المفكر الإنجليزي هربرت سبنسر Spencer من أوائل علماء النفس الذين استخدموا مصطلح الاتجاهات. فهو الذي قال إن الوصول إلى الأحكام الصحيحة في المسائل المثيرة للجدل يعتمد على حد كبير على الاتجاه الذهني للفرد الذي يصغي إلى هذا الجدل أو يشارك فيه. (العبدالله و شن، 2014، ص17)

تعرف نزمين السطالي في كتابها " أثر شبكات الإنترنت على اتجاهات الشباب في عصر العولمة" 2019: هي العوامل التي تؤثر على مشاعر الفرد العاطفية أي المشاعر المتعلقة بمشاعر الفرد و السلوك المصاحب و الأستعداد للبيئة التي يعيش فيها، لمواجهة، و توجيه سلوكه بطريقة محددة. (السطالي، 2019، ص17)

كما تنظر مي عبدالله إلى الاتجاهات في كتابها " الدعاية و أساليب الإقناع"، 2006: بأنها الحالة الوجدانية القائمة وراء رأي الشخص أو اعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين، من حيث رفضه لهذا الموضوع أو قبوله و درجة هذا الرفض أو القبول. (عبدالله، 2006، ص119)

3-1 إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Webs Advertising:

هو نوع مختلف من الإعلانات عبر الإنترنت، يسهل وصول الشركات إلى المستهلكين. هذه الإعلانات، التي تصنف المستهلكين باستخدام معلومات شخصية مضممة مثل العمر و الجنس و المهنة و الأهتمام و الموقع الجغرافي، تصل بسرعة إلى الجمهور المستهدف. وبالتالي، يصل الإعلان إلى الشخص المناسب في الوقت المناسب. (EFENDIOGLU, 2020,p72)

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل إنتشاراً و أستخداماً من قبل متصفح الإنترنت، و تتميز بسهولة استخدامها و قدرة المستخدمين للوصول إليها خلال وقت قصير. كما إنها تتميز بقدرتها على الوصول لملايين الأشخاص خلال ثوانٍ محدودة، و حسب آخر إحصائيات موقع Hoot suite & We are Social في (

يطلق على أقصر أنواع الإعلانات على اليوتيوب إسم المصقات الصغيرة. إنها قصيرة و غير قابلة للتخطي تصل مدتها إلى (6) ثواني فقط، ولإنجاح و البحث عن طريقة سريعة لأطلاق إعلان عن منتج قد تكون ذات قيمة كبيرة، يجب إن تستخدم هذه الثوان القليلة بحكمة و التأكد من تضمين العناصر التي يراد إن يتذكرها المشاهدون بالفعل. (Clyne, 2019,p63)

4- إعلانات خارج البث Out stream Advertising

الإعلانات خارج البث هي إعلانات للجوال فقط ولا تظهر إلا على مواقع الويب والتطبيقات التي تعمل على شركاء فيديو Google - وليس على YouTube. يمكن إن تظهر هذه الإعلان ات في مواضع الجوال المختلفة، مثل اللافتات والوضع الرأسي وأوضاع ملء الشاشة. (Smietana, 2022)

وحدة إعلانات الفيديو "خارج البث"، والتي يشار إليها أيضا باسم "الفيديو المقروء" أو "الفيديو المدمج مع المحتوى"، هي وحدة إعلانية فيديو جديدة يتم تشغيلها تلقائيا في مشغل بتنسيق كبير كلما إنتقل المستخدم إليها ضمن محتوى نصي (عادة ما يكون مقالا)، حتى إذا لم يكن لدى الناشر محتوى فيديو خاص به. يطلق عليه اسم "خارج البث" لأن إعلان الفيديو موجود خارج محتوى الفيديو عبر الإنترنت - المعروف أيضا باسم محتوى الفيديو ضمن البث المباشر - حيث يتم تشغيل الإعلان إما قبل التشغيل) أو (أثناء التشغيل) أو (بعد التشغيل) محتوى فيديو الناشر. (Vrontas, 17-May-2022)

5-1 مزايا و عيوب الإعلان في مواقع التواصل الإجتماعي

تتعدد مزايا الإعلان عبر الإنترنت و من اهم هذه المزايا و العيوب:

5-1-1 مزايا الإعلان في مواقع التواصل الإجتماعي

1. تصل الرسائل في الوقت المناسب لإجراء تغييرات سهلة على المحتوى.
2. يمكن للجمهور التفاعل مع هذه الإعلانات، ومن خلال تفاعل الجمهور يمكن تحديد مستوى رضا العميل أو عدم رضاه من المنتج.
3. إمكانية قيام الشركة بإنتاج السلع والخدمات المعلن عنها أثناء الرد على أي أسئلة أو استفسارات من العملاء.
4. احتمالية ظهور الإعلان بناءً على عدد المرات التي تريد ظهوره فيها، وهي أيضاً ميزة مهمة للإنترنت لأنها متاحة بسهولة.
5. إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان، حيث يمكن للمشاهد الوصول إلى جميع المعلومات التي يحتاج إليها عن المنتج.
6. إمكانية توجيهها إلى الشريحة المستهدفة بطرق أكثر دقة.
7. إمكانية استخدام الوسائط المتعددة كالصور المتحركة و الأصوات المصاحبة للإعلان. (معاوي، 2020، ص 230)

5-2-1 عيوب الإعلان في مواقع التواصل الإجتماعي

- 1- في حالة الإعلان عبر البريد الإلكتروني، يتعرض المستخدمون لخطر القرصنة أو برامج التجسس والفيروسات والتخريب، مما يزيد من فرص إصابة الأجهزة

سوق برامج بث الفيديو العالمي بمعدل نمو سنوي مركب بنسبة 18.5٪ خلال فترة التوقعات، لتصل إلى 17.5 مليار دولار أمريكي في عام 2026 من 7.5 مليار دولار أمريكي في عام 2021. والعوامل الرئيسية التي من المتوقع إن تدفع نمو السوق هي زيادة إنتشار الأجهزة المحمولة ومستخدمي الإنترنت، والتقدم التكنولوجي في صناعة الوسائط الرقمية، والحاجة المتزايدة إلى تحويل الترميز لتقديم مقاطع الفيديو إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين. [Video Streaming Software Market worth \\$17.5 billion by 2026 – Report by MarketsandMarkets™](https://www.marketsandmarkets.com/Video-Streaming-Software-Market-worth-17.5-billion-by-2026-Report-by-MarketsandMarkets.htm)

تحتل إعلانات الفيديو بأهتمام كبير على الشبكة العنكبوتية عموماً وبالأخص إعلانات اليوتيوب معروفة بشعبيتها الكبيرة، و يحتوي هذا الموقع على أنواع مختلفة من الإعلانات فيما يلي أهمها:

1- إعلانات الفيديو ضمن البث المباشر غير القابلة للتخطي Non-skippable in-stream ads

يتراوح هذه الإعلانات بين 15-20 ثوان قليلة، ويضطر المشاهد إلى مشاهدتها. يظهر في بداية الفيديو أو أثناء التشغيل أو في نهاية الفيديو، وتسمى أيضاً (Pre-roll) أي إعلانات ما قبل التشغيل. (Schaffner, 2019, chapter 10, 95)

ليس فقط في مقاطع فيديو YouTube، ولكن يمكن إن تظهر أيضاً على تطبيقات ومواقع شركاء شبكة Google الإعلانية. تعتمد طريقة الدفع هنا على مرات الظهور، وتستخدم الإعلانات غير القابلة للتخطي عرض تسعير الكلفة لكل ألف ظهور، لذلك تدفع كل 1000 مرة يظهر فيها إعلانك. <https://advertiser.sa.com/> (Anon., 2022)

2- إعلانات فيديو القابلة للتخطي True View أو Skippable in-stream ads

يتيح هذا النوع من الإعلانات بظهور الفيديو الخاص بالإعلان قبل بداية المقطع أو أثناء تشغيلها أو بعد إنتائها، ويتيح للمشاهد خيار تخطي الإعلان بعد خمس ثوان عرضة. في هذا النوع يتم الدفع بناءً على مرات الظهور لكل ألف ظهور، ويتم الدفع عندما يرى المشاهد 30 ثانية من الفيديو. (Jason McDonald, 2022, P361)

يوجد نوعان رئيسيين من True View كالتالي:

أ- إعلان True View أثناء البث:

تشغل True View إعلاناً ضمن البث قبل إن يشتمل الفيديو الذي حدده المشاهد على إعلانات أثناء البث أيضاً على عد تنازلي مؤقت صغير و رابط إلى موقع الإعلان في الزاوية اليسرى السفلية من الشاشة. بالإضافة إلى ذلك، تعرض هذه الإعلانات أثناء البث لافتة مصاحبة في الشريط الجانبي الأيسر أعلى قائمة مقاطع الفيديو المقترحة حيث يمكن للمعلنين تخصيص هذا الإعلان أثناء البث مع دعوة للعمل وتتبع ارتباط الشركة. (Youtube, 2020) <https://nologytv.com/youtube-ads-types>

ب- إعلانات True View Discovery:

كإن تعرف سابقاً باسم الإعلانات ضمن العرض، تظهر مقاطع فيديو Discovery Video على YouTube على صفحة YouTube الرئيسية وصفحات نتائج البحث، و يؤدي النقر فوق الإعلانات الاستكشافية إلى نقل المستخدمين إلى صفحة مشاهدة الإعلان على YouTube أو صفحة القناة ذات الصلة بعرض الفيديو. (بيان، 2020) <https://e3arabi.com/%D8%A7%>

3- إعلانات المصقات الصغيرة (Bumpers):

المتغير	الحالة	التكرار	النسبة المئوية
الفئة العمرية	اقل من 30 سنة	26	6.84%
	من 30 الى 40 سنة	178	46.84%
	من 41 الى 50 سنة	114	30.00%
	من 51 الى 60	47	12.37%
	من 61 فما فوق	15	3.95%
المجموع		380	100%

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً على نتائج التحليل الاحصائي

1-1-3: توزيع الافراد المبحوثين على وفق الدخل الشهري:

الجدول ادناه يمثل توزيع افراد عينة المبحوثين حسب الدخل الشهري، حيث تبين من خلال الجدول ان الاكثريه كانوا رواتبهم الشهرية تقع ضمن الفئة (1000000 إلى 2000000) دينار وذلك بنسبة (54.47%) وتأتي بالمرتبة الثانية الاساتذة الذين كانت رواتبهم تبلغ 2000000 دينار إلى 3000000 دينار وذلك بنسبة (28.42%) وجاءت بالمرتبة الثالثة المبحوثين الذين كانوا دخلهم الشهري تتراوح بين 3000000 دينار إلى 4000000 دينار بنسبة (9.21%) اما بالمرتبة الاخيرة فقد جاء بنسبة (7.89%) من المبحوثين الذين كانت دخولهم أكثر من 4000000 دينار شهرياً، حيث يدل ذلك على ان اغلبية افراد العينة مستوياتهم جيدة من الناحية المعيشية ويمكن الاعتماد على اجاباتهم وبالتالي يعكس ذلك على دقة النتائج وكما في الشكل رقم (3).

المتغير	الحالة	التكرار	النسبة المئوية
الدخل الشهري للأسرة	من 1000000 الى 2000000	207	54.47%
	من 2000000 الى 3000000	108	28.42%
	من 3000000 الى 4000000	35	9.21%
	4000000 فأكثر	30	7.89%
	المجموع	380	100%

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً على نتائج التحليل الاحصائي

1-1-4: توزيع الافراد المبحوثين على وفق التحصيل الدراسي:

يوضح الجدول رقم (4) توزيع المبحوثين على وفق التحصيل الدراسي، اذ تبين ان اعلى نسبة من الاساتذة كانوا من حملة شهادة الماجستير وذلك بنسبة (69.47%) وكما في الشكل رقم (4).

المتغير	الحالة	التكرار	النسبة المئوية
التحصيل الدراسي	ماجستير	264	69.47%
	دكتوراه	116	30.53%
	المجموع	380	100%

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً على نتائج التحليل الاحصائي

1-1-5: توزيع الافراد المبحوثين على وفق الحالة الاجتماعية:

يتضح من خلال الجدول رقم (5) والذي يمثل توزيع افراد المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية، حيث تبين ان اغلبية الاساتذة كانوا متزوجين حيث جاءوا بالمرتبة الاولى من الاهمية وذلك بنسبة (75.79%) ويلها بالمرتبة الثانية العزاب حيث بلغت نسبتهم (22.37%) اما بالمرتبة الاخيرة فقد كانوا ضمن فئة المطلقين وكانت نسبتهم

بالفيروسات لانها يمكن ان تؤدي إلى تلف القرص الصلب، فضلاً عن احتمال مواجهة أصحاب البريد الإلكتروني عمليات احتيالية إلكترونية (شقة، 2014، ص 100-101)

2- قد تسبب الإعلانات الإلكترونية إزعاجاً للمستخدم لعدم وجود أية خيارات لإغلاقه، وإمكانية احتواء الإعلان الإلكتروني على صور مزعجة.

3- صعوبة قياس حجم السوق وبالتالي صعوبة تقدير أمور هامة، مثل الاختراق والسعر والتكرار

4 - درجة تكرار ضغط المستخدم على الإعلان، مما قد ينقص من مصداقية قياس الإعلان. (المحمدي، 2014، ص 277)

المبحث الثالث الجانب الميداني للدراسة

1- وصف عينة الدراسة:

1-1 وصف محور المعلومات الشخصية:

1-1-1: توزيع الافراد المبحوثين وفق الجنس:

يتبين من خلال الجدول رقم (1) والذي يوضح توزيع افراد العينة حسب الجنس، اذ تبين ان اعلى نسبة من الافراد كانت من الذكور وذلك بنسبة (63.16%) وهذا يعني ان الاكثريه من الاساتذة الذين تم توزيع الاستمارات عليهم كانوا من الذكور وكما في الشكل رقم (1).

المتغير	الحالة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	240	63.16%
	انثى	140	36.84%
	المجموع	380	100%

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً على نتائج التحليل الاحصائي

1-1-2: توزيع الافراد المبحوثين وفق العمر:

من خلال الجدول رقم (2) والذي يبين توزيع المبحوثين حسب العمر، حيث تبين ان الاغلبية كانوا ضمن الفئة العمرية (30-40) سنة والتي بلغت نسبتهم (46.84%) وتليها الفئة العمرية (41-50) سنة حيث جاءت بالمرتبة الثانية وذلك بنسبة (30%) ثم جاءت بالمرتبة الثالثة الفئة العمرية (51-60) سنة بنسبة (12.37%) وجاءت بالمرتبة الاخيرة الفئتين العمريتين (اقل من 30) سنة و (61 سنة فما فوق) وذلك بنسبة (6.84%) و (3.95%) على التوالي. وهذا يؤدي إلى ان اغلبية من المبحوثين هم من الناضجين عمرياً وهذا يعكس على دقة الاجابات وبالتالي دقة النتائج، وكما هو مبين في الشكل رقم (2).

تستخدم موقعين الممثلين بالفيديو واليوتيوب واليوتيوب عندما تريد إن تعلن عن خدماتها لأن الأغلبية من المبحوثين يفضلون متابعة هذين الاسلوين من بين اساليب التواصل الاجتماعي المقترحة من قبل البحث.

الترتيب	الاجابات المتعددة		الموقع
	النسبة المئوية	التكرار	
1	34.95%	266	الفيديو
2	21.68%	165	اليوتيوب
3	16.69%	127	سنتاب شات
4	9.72%	74	تيليجرام
5	7.36%	56	تويتر
6	4.07%	31	لينكد إن
7	3.94%	30	تيك توك
8	1.58%	12	
	100%	761	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثة استناداً على نتائج التحليل الاحصائي

2-3: توزيع افراد المبحوثين حسب درجة التعرض للإعلانات التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي :

من خلال الجدول رقم (8) والذي يعبر عن توزيع أفراد المبحوثين حسب درجة تعرضهم للإعلانات التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك للأفراد المتابعين للمواقع التواصل حيث تبين إن أعلى درجة التعرض لهذه الإعلانات كانت متوسطة وذلك بنسبة (64.41%) حيث تأتي بالمرتبة الأولى ويلها بالمرتبة الثانية المبحوثين الذين كانوا درجة تعرضهم كثيرة جداً وكانت نسبتهم (20.50%) وهكذا وكما هو موضح في الشكل رقم (8).

الترتيب	الاجابات المتعددة		درجة التعرض
	النسبة المئوية	التكرار	
1	63.41%	201	متوسط
2	20.50%	65	كثير جداً
3	9.15%	29	قليل
4	6.94%	22	قليل جداً
	100%	317	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثة استناداً على نتائج التحليل الاحصائي

2-4: توزيع افراد المبحوثين حسب الدوافع التي تعرض للإعلانات شركات الاتصالات على مواقع التواصل الاجتماعي :

يتضح من خلال جدول رقم (9) والذي يبين توزيع أفراد المبحوثين من الاساتذة حسب الدوافع التي للمبحوثين، وجاءت بالمرتبة الثانية من الاهمية دافع معرفة المعلومات الكافية عن الخدمات التي يحتاجها المستهلك حول الخدمات او المنتجات التي تقدمها شركات الاتصالات بنسبة مشاركة (8.36%) وهكذا... وكما موضح في الشكل (9) والذي يوضح ترتيب الدوافع حسب الاهمية او نسبة مشاركة المبحوثين حول كل دافع من الدوافع.

ضخيمة حيث بلغت (1.84%) حيث يمكن إن نستدل نسبياً على إن الاعلانية يتمتعون بالاستقرار العائلي والنفسي كونهم من فئة المتزوجين ويعكس ذلك على دقة اجاباتهم على فقرات الاستبانة وبالتالي يؤثر على جودة ودقة النتائج ويكن الاعتماد والثوق بها نوعاً ما . وكما مبين في الشكل رقم (5).

المتغير	الحالة	التكرار	النسبة المئوية
الحالة الاجتماعية	اعزب	85	22.37%
	متزوج	288	75.79%
	مطلق	7	1.84%
	المجموع	380	100%

المصدر : من إعداد الباحثة استناداً على نتائج التحليل الاحصائي

2- وصف محور كثافة التعرض للإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي :

2-1: توزيع افراد المبحوثين على وفق (المتابعة للإعلانات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي):

من خلال الجدول رقم (6) والذي يوضح توزيع أفراد عينة البحث حسب حالة المتابعة للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي من عددها، حيث تبين من خلالها إن نسبة (84.42%) من الاساتذة يتابعون الإعلان ات على المواقع التواصل مقابل نسبة (16.58%) من الغير المتابعين للإعلانات وكما مبين في الشكل رقم (6). وهذا يدل على إن الاعلانية من أفراد عينة البحث هي المتابعة للإعلانات ولها دراية ومعرفة جيدة نوعاً ما بموضوع البحث والتي تتمحور حول تأثير الإعلان ات على اتجاهات الاساتذة الجامعيين مقارنةً بالفئة الغير المتابعة لإنه من البديهي إن المتابعين لديهم معلومات أكثر مقارنةً بالغير المتابعين وهذا يؤثر بشكل ايجابي على البيانات المأخوذة منهم وبالتالي على دقة القرارات المستندة من نتائج البحث المعني.

جدول رقم (6): توزيع المبحوثين حسب (المتابعة للإعلانات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي)

الحالة المتابعة	التكرار	النسبة المئوية
لا	63	16.58%
نعم	317	83.42%
المجموع	380	100%

المصدر : من إعداد الباحثة استناداً على نتائج التحليل الاحصائي

2-2: توزيع افراد المبحوثين حسب المواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم من اجل متابعة الإعلانات:

من خلال الجدول ادناه والذي يمثل المواقع المفضلة من قبل أفراد المبحوثين ممن يتابعون وسائل التواصل الاجتماعي حيث تبين إن الاعلانية يتابعون موقع التواصل (فيسبوك) كموقع لمتابعة الإعلانات وذلك بنسبة (34.95%) من الاجابات المتعددة حيث جاءت بالمرتبة الأولى من الاهمية ويلها بالمرتبة الثانية اليوتيوب كوسيلة لمتابعة الإعلانات بنسبة (21.68%) وهكذا... وكما هو موضح في الشكل رقم (7). وبالاعتماد على النتائج يمكن القول إن شركات الاتصالات تستفيد أكثر من الإعلانات إن

2.6: توزيع أفراد المبحوثين حسب الاعتبارات والأسس والتي يتم بناءً عليها اختيار المنتج في حالة وجود أكثر من علامة تجارية:

من خلال الجدول أدناه والذي يبين توزيع أفراد المبحوثين حسب الاعتبارات والأسس والشكل التجارية متعدد وذلك بنسبة مشاركة (21.52%) وهكذا... وكما موضح في الشكل (11) ونستنتج من كل ما سبق إن الأفضلية وسمعة الجيدة أي الشهرة تعتبر من أهم الأسس التي يتم الاعتماد عليها في حال وجود علامات تجارية متعددة لاختيار منتج معين.

جدول رقم (11): توزيع أفراد المبحوثين حسب الاعتبارات والأسس والتي تم بناءً عليها اختيار المنتج في حالة وجود أكثر من علامة تجارية

الترتيب	الاجابات المتعددة		الاسس والاعتبارات
	النسبة المئوية	التكرار	
1	22.22%	252	اختيار بين أفضل الخدمات بغض النظر عن العلامة التجارية
2	21.52%	244	الاختيار بين أشهر العلامات التجارية
3	20.28%	230	اختيار علامة تجارية جديدة بلوائح وجود خلفية معرفية عن خدماتها او منتجاتها
4	20.02%	227	ثقتي لعلامة تجارية معينة
5	15.96%	181	اختيار علامة تجارية جديدة بلوائح العنصر
	100%	1134	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثة استناداً على نتائج التحليل الاحصائي

2.7: توزيع أفراد المبحوثين حسب اعتمادهم اختيار المنتج في اختيار الخدمات في شركات الاتصالات:

من خلال الجدول رقم (12) والذي يمثل توزيع أفراد المبحوثين حسب اعتمادهم في اختيار خدمات شركات الاتصالات ومن خلال النتائج المبينة في الجدول تبين إن العلامة التجارية هو أهم عامل التي يؤخذ في الاعتبار عن اختيار الخدمات لشركات الاتصالات وجاءت بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية بنسبة مشاركة (24.57%) من الاجابات المتعددة للمبحوثين، وجاءت بالمرتبة الثانية من الأهمية توصيات افراد العائلة بجودة الخدمة وذلك بنسبة مشاركة (20.02%) وهكذا... وكما موضح في الشكل (12) ونستنتج من كل ما سبق إن العلامة التجارية وجودة الخدمة هي التي تؤخذ أكثر في الاعتبار عن اختيار خدمات شركات الاتصالات وذلك حسب اراء عينة البحث .

جدول رقم (12): توزيع أفراد المبحوثين حسب اعتمادهم في اختيار خدمات شركات الاتصالات

الترتيب	الاجابات المتعددة		الاسس والاعتبارات
	النسبة المئوية	التكرار	
1	24.57%	286	العلامة التجارية
2	20.02%	233	توصيات افراد العائلة بجودة الخدمة
3	19.85%	231	الإعلانات التي تركز على الخدمة
4	18.30%	213	اراء المستهلكين المشورة على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي
5	17.27%	201	تصميم وكيفية عرض الإعلانات
	100%	1164	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثة استناداً على نتائج التحليل الاحصائي

3- وصف متغيرات الدراسة:

يتناول هذا البحث وصف متغيرات الدراسة من خلال تحليل اراء المبحوثين من افراد العينة، حيث تم توزيع متغيرات البحث إلى محورين: المحور الاول يمثل تأثير الإعلانات على اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية (العوامل المؤثرة على درجة إنتباهه بالنسبة لإعلانات شركات الاتصالات في مواقع التواصل الاجتماعي ،العوامل المؤثرة على درجة الاهتمام بمتابعة الإعلانات شركات الاتصالات في مواقع التواصل الاجتماعي ،العوامل المؤثرة على إثارة الرغبة للقيام بشراءالخدمات التي تعلن عنها شركات الاتصالات في مواقع التواصل الاجتماعي ، اما المحور الثاني فيمثل الاتجاه نحو العلامة

جدول رقم (9): توزيع أفراد المبحوثين حسب الدوافع التعرض للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الاجابات المتعددة		الدوافع
	النسبة المئوية	التكرار	
1	9.88%	254	لمعرفة الأسعار و الجودة
2	8.36%	215	لمعرفة المعلومات الكافية عن الخدمات التي أحاجها
3	8.21%	211	السرعة في الحصول على الخدمات
4	8.13%	209	لسهولة المناقشة لدي بين الخدمات
5	8.13%	209	يقرب المسافة بين تلك الشركة والمستهلكين
6	7.55%	194	تقدم بعض الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي الخدمات التي أحاجها
7	7.27%	187	يركز على الشكل لجذب انتباه المستخدمين
8	7.12%	183	للتعرف على رودو الأشخاص الذين اشتروا الخدمات من قبل
9	6.69%	172	حصولي على شيء كنت أبحث به أثناء مشاهدة إعلان شركات الاتصالات على مواقع التواصل الاجتماعي
10	6.50%	167	لأنه ينقلني إلى أجواء واقعية ومعرفة المزيد عن الخدمات
11	6.46%	166	للتسلية والترفيه
12	5.56%	143	اعدت على متابعة إعلانات شركة الاتصالات في تلك المواقع بشكل كاف
13	5.33%	137	أثقت بعملية الشراء عبر الإنترنت
14	4.82%	124	وجود الوقت الكافي لدي لمشاهدة الإعلانات
	100%	2571	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثة استناداً على نتائج التحليل الاحصائي

2.5: توزيع أفراد المبحوثين حسب أسباب عدم التعرض للإعلانات شركات الاتصالات في مواقع التواصل الاجتماعي :

يتضح من خلال جدول رقم (10) والذي يبين توزيع أفراد المبحوثين حسب أسباب عدم تعرضهم للإعلانات شركات الاتصالات على مواقع التواصل الاجتماعي ولمعرفة أهم الأسباب التي تؤدي إلى عدم متابعتهم للإعلانات شركات الاتصالات على مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلال تحليل البيانات تبين إن من أهم الأسباب التي تؤدي إلى الاستبعاد وعدم المتابعة هو تقديم الإعلانات والخدمات عن شركات الاتصالات بحيث لا يحتاج إليها المستهلك والتي جاءت بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية وذلك بنسبة (12.02%) من الاجابات المتعددة للمبحوثين، وجاءت بالمرتبة الثانية من الأهمية سبب عدم وجود الوقت الكافي لمشاهدة الإعلانات وهذا يعتبر سبب اخر من أسباب تافر المستهلك وعدم متابعتهم لهذه الإعلانات وذلك بنسبة مشاركة (11.83%) وهكذا... وكما موضح في الشكل (10) والذي يبين ترتيب الأسباب حسب الأهمية او نسبة مشاركة المبحوثين حول كل سبب من الأسباب.

جدول رقم (10): توزيع أفراد المبحوثين حسب عدم التعرض للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الاجابات المتعددة		اسباب عدم التعرض
	النسبة المئوية	التكرار	
1	12.02%	246	يقدم بعض الإعلانات خدمات لا أحاجها
2	11.83%	242	عدم وجود الوقت الكافي لمشاهدة الإعلانات
3	11.39%	233	الحوف من الاحتيال
4	10.61%	217	أنها تفرض نفسها على الموقع الذي أتصفح بطريقة مزعجة
5	10.12%	207	أخشى أن تكون هذه الإعلانات فيروسات تؤثر على حاسوبي
6	9.92%	203	لا أثق بعملية الشراء عبر الإنترنت
7	9.38%	192	لم اعدت على متابعة إعلانات شركات الاتصالات في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كاف
8	9.04%	185	لم أجد ما يعير اهتمامي
9	7.92%	162	بعض الإعلانات تستخدم لغة أجنبية لا أفهمها
10	7.77%	159	أفضل الإعلانات التي تعرض في وسائل الاتصالات الأخرى
	100%	2046	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثة استناداً على نتائج التحليل الاحصائي

الجدول رقم (13) : وصف بعد العوامل المؤثرة على درجة إقباله بالنسبة للإعلانات شركات الاتصالات في مواقع التواصل الاجتماعي

العبارات	#	غير مواقع شدة					مواقع شدة	الوسط الحسابي	انحراف المعياري	نسبة الاتفاق
		1	2	3	4	5				
x1.1	التكرار	16	27	69	154	114	3.85	1.06	77.00%	
	%	4.21%	7.11%	18.16%	40.53%	30.00%				
x1.2	التكرار	9	19	68	201	83	3.87	0.89	77.37%	
	%	2.37%	5.00%	17.89%	52.89%	21.84%				
x1.3	التكرار	4	32	86	196	62	3.74	0.87	74.74%	
	%	1.05%	8.42%	22.63%	51.58%	16.32%				
x1.4	التكرار	10	18	61	196	95	3.92	0.91	78.32%	
	%	2.63%	4.74%	16.05%	51.58%	25.00%				
x1.5	التكرار	28	36	77	157	62	3.44	1.15	68.89%	
	%	7.37%	14.74%	20.26%	41.32%	16.32%				
x1.6	التكرار	20	21	83	161	95	3.76	1.05	75.26%	
	%	5.26%	5.53%	21.84%	42.37%	25.00%				
x1.7	التكرار	12	44	69	166	89	3.73	1.04	74.53%	
	%	3.16%	11.58%	18.16%	43.68%	23.42%				
x1.8	التكرار	26	42	117	139	36	3.41	1.08	68.26%	
	%	6.84%	11.05%	30.79%	36.58%	14.74%				
x1.9	التكرار	13	29	65	182	91	3.81	1	76.26%	
	%	3.42%	7.63%	17.11%	47.89%	23.95%				
x1.10	التكرار	21	29	121	142	67	3.54	1.04	70.79%	
	%	5.53%	7.63%	31.84%	37.37%	17.63%				
X1	التكرار	159	317	816	1694	814	3.71	0.62	74.14%	
	%	4.18%	8.34%	21.47%	44.58%	21.42%				
المعدل									66.00%	

المصدر : من إعداد الباحثة استناداً على نتائج التحليل الاحصائي

التجارية (الثقة، التعاطف، نية الشراء) حيث تم وصف المتغيرات باستخدام الاساليب الاحصائية مثل: التوزيع التكراري، والنسب المئوية، والاسواط الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونسبة الاتفاق ، حيث تم توزيع البحث إلى محورين : المحور الاول يتضمن وصف ابعاد محور تأثير الإعلانات على اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية ومحور الاتجاه نحو العلامة التجارية اما المحور الثاني فيتضمن الاهمية النسبية لمتغيرات الدراسة وكما يأتي:

3-1 وصف متغير تأثير الإعلانات على اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية:

1-3-1 وصف بعد العوامل المؤثرة على درجة إقباله بالنسبة لإعلانات شركات الاتصالات في مواقع التواصل الاجتماعي :

تشير نتائج الجدول رقم (13) إلى التوزيعات التكرارية والاسواط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (x1.1-x1.10) والخاصة بوصف آراء الباحثين تجاه بعد العوامل المؤثرة على درجة إقباله بالنسبة لإعلانات شركات الاتصالات في مواقع التواصل الاجتماعي والتي تميل إلى الاتفاق ، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى إن (66%) من الباحثين متفقون على ما تتضمنه هذه العبارات مقابل نسبة (12.53%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الاتفاق على البعد المذكور (74.14%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (3.71) وانحراف معياري (0.62)، وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد العوامل المؤثرة على درجة إقباله بالنسبة للإعلانات شركات الاتصالات في مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الباحثين وبمستويات جيدة، وبحسب عبارات البعد المذكور كمؤشر جزئي فنجد أعلى نسبة اتفاق هي للعبارة (x1.4) والتي بلغت (78.32%) وبوسط حسابي وانحراف معياري قدرهما (3.92) و(0.91) على التوالي والتي تشير إلى صياغة الإعلان تعتبر من أكثر العوامل المؤثرة على جذب الإقبال بالنسبة للإعلانات شركات الاتصالات في حين إن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هي للعبارة (x1.8) والتي بلغت (68.26%) وبوسط حسابي وانحراف معياري قدرهما (3.41) و(1.08) على التوالي والتي تشير إلى تصميم الإعلان يؤثر بشكل اقل مقارنة مع بقية العوامل الاخرى وكما هو موضح في الشكل رقم () والذي يمثل ترتيب العوامل حسب نسبة الاتفاق وحسب آراء الباحثين.

2-3-2 وصف بعد العوامل المؤثرة على درجة الاهتمام بمتابعة الإعلانات شركات الاتصالات في مواقع التواصل الاجتماعي :

تشير نتائج الجدول رقم (14) إلى التوزيعات التكرارية والاسواط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (x2.1-x2.18) والخاصة بوصف آراء الباحثين تجاه بعد العوامل المؤثرة على درجة الاهتمام بمتابعة الإعلانات شركات الاتصالات في مواقع التواصل الاجتماعي والتي تميل إلى الاتفاق ، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى إن (72.16%) من الباحثين متفقون على ما تتضمنه هذه العبارات مقابل نسبة (9.15%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الاتفاق على البعد المذكور (77.59%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (3.88) وانحراف معياري (0.51)، وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد العوامل المؤثرة على درجة الاهتمام بمتابعة الإعلانات شركات الاتصالات في مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الباحثين وبمستويات جيدة، وبحسب عبارات البعد المذكور كمؤشر جزئي فنجد أعلى نسبة اتفاق هي للعبارة (x2.1) والتي بلغت (88.32%) وبوسط حسابي وانحراف معياري قدرهما (4.42) و(0.79) على التوالي والتي تشير إلى إن الابداع في فكرة الإعلان تعتبر من أكثر العوامل المؤثرة على درجة اهتمام بمتابعة الإعلانات شركات الاتصالات في حين إن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هي للعبارة (x2.18) والتي بلغت (69.68%) وبوسط حسابي وانحراف معياري قدرهما (3.48) و(1.18) على التوالي والتي تشير إلى الإعلان على شكل اغنية او موال يؤثر بشكل اقل على اهتمام افراد الباحثين عن متابعة للإعلانات مقارنة مع بقية العوامل

والتي تشير إلى إن معرفة العروض والتزيلات تؤدي إلى إثارة الرغبة لدى المستهلك لشراء الخدمات المعلنة من قبل شركات الاتصالات على مواقع التواصل الاجتماعي. في حين إن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هي للعبارة (x3.7) والتي بلغت (73.68%) وبوسط حسابي وانحراف معياري قدرهما (3.68) و(1.00) على التوالي والتي تشير إلى عامل الصحة من قبل خبراء الإعلان لشراء الخدمات يؤثر بشكل اقل على إثارة افراد المبحوثين عن رغباتهم لشراء الخدمات التي تعلن عنها شركات الاتصالات مقارنة مع بقية العوامل الاخرى وكما هو موضح في الشكل رقم (15) والذي يمثل ترتيب العوامل

الاحرى وكما هو موضح في الشكل رقم (14) والذي يمثل ترتيب العوامل حسب نسبة الاتفاق وحسب اراء المبحوثين.

الجدول رقم (14) : وصف بعد العوامل المؤثرة على درجة الإحتمال بتبعية الإعلانات لشركات الاتصالات في مواقع التواصل الاجتماعي										
العبارات	#	غير موافق بشدة	موافق	محايد	موافق بشدة	الاجزاء الوسط الحسابي	نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري		الاجزاء الوسط الحسابي
								1	2	
x2.1	التكرار	4	8	23	136	209	0.79	4.42	5	55.00%
		1	2	2	2	2	2.11%	1.05%	4	33.16%
x2.2	التكرار	3	17	32	182	126	0.84	4.08	4	47.89%
		1	2	2	2	2	13.68%	4.47%	3	32.89%
x2.3	التكرار	5	20	46	184	125	0.88	4.06	4	48.42%
		1	2	2	2	2	12.11%	1.32%	5	32.89%
x2.4	التكرار	9	16	58	211	86	0.87	3.92	4	48.42%
		1	2	2	2	2	15.26%	4.21%	3	22.63%
x2.5	التكرار	14	8	61	193	104	0.92	3.96	4	55.53%
		1	2	2	2	2	16.05%	2.11%	3	27.37%
x2.6	التكرار	9	36	97	199	79	0.98	3.69	4	50.79%
		1	2	2	2	2	41.84%	25.53%	9	20.79%
x2.7	التكرار	19	33	130	132	66	1.04	3.51	4	41.84%
		1	2	2	2	2	34.74%	34.21%	17	17.57%
x2.8	التكرار	4	16	61	169	130	0.87	4.07	4	41.84%
		1	2	2	2	2	16.05%	4.21%	4	34.21%
x2.9	التكرار	4	15	74	196	91	0.83	3.93	4	41.84%
		1	2	2	2	2	19.47%	3.95%	4	23.95%
x2.10	التكرار	10	14	47	189	120	0.91	4.04	4	41.84%
		1	2	2	2	2	12.37%	3.68%	10	31.58%
x2.11	التكرار	11	11	59	168	129	0.95	4.03	4	41.84%
		1	2	2	2	2	15.53%	3.42%	11	33.95%
x2.12	التكرار	14	18	75	165	108	1	3.88	4	41.84%
		1	2	2	2	2	19.74%	4.74%	14	28.42%
x2.13	التكرار	13	33	83	167	84	1.01	3.73	4	41.84%
		1	2	2	2	2	43.95%	21.84%	11	22.11%
x2.14	التكرار	14	24	74	166	101	1.01	3.83	4	41.84%
		1	2	2	2	2	19.74%	6.32%	14	26.58%
x2.15	التكرار	15	26	87	160	92	1.02	3.76	4	41.84%
		1	2	2	2	2	22.89%	6.84%	15	24.21%
x2.16	التكرار	19	23	74	166	98	1.05	3.79	4	41.84%
		1	2	2	2	2	19.47%	6.05%	19	23.79%
x2.17	التكرار	25	41	84	123	107	1.19	3.65	4	41.84%
		1	2	2	2	2	22.11%	10.79%	25	28.16%
x2.18	التكرار	34	39	92	139	76	1.18	3.48	4	41.84%
		1	2	2	2	2	24.21%	10.26%	34	20.00%
X2	التكرار	226	400	1278	3005	1931	0.51	3.88	4	41.84%
		1	2	2	2	2	43.95%	18.68%	226	28.23%
المعدل										72.16%

المصدر : من إعداد الباحثة استناداً على نتائج التحليل الاحصائي

1-3-3 وصف بعد العوامل المؤثرة على إثارة الرغبة للقيام بشراء الخدمات التي

تعلن عنها شركات الاتصالات في مواقع التواصل الاجتماعي :

تشير نتائج الجدول رقم (15) إلى التوزيعات التكرارية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (x3.1-x3.16) والخاصة بوصف آراء المبحوثين تجاه بعد العوامل المؤثرة على إثارة الرغبة للقيام بشراء الخدمات التي تعلن عنها شركات الاتصالات في مواقع التواصل الاجتماعي والتي تميل إلى الاتفاق ، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى إن (73.37%) من المبحوثين متفقون على ما تتضمنه هذه العبارات مقابل نسبة (6.78%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الاتفاق على البعد المذكور (78.19%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (3.91) وانحراف معياري (0.51)، وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد العوامل المؤثرة على إثارة الرغبة للقيام بشراء الخدمات التي تعلن عنها شركات الاتصالات في مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة المبحوثين وبمستويات جيدة، وبحسب عبارات البعد المذكور كمؤشر جزئي فنجد أعلى نسبة اتفاق هي للعبارة (x3.1) والتي بلغت (86.00%) وبوسط حسابي وانحراف معياري قدرهما

2-3 وصف متغير اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية:

2-2-1 وصف بعد الثقة:

تشير نتائج الجدول رقم (16) إلى التوزيعات التكرارية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (y1.1-y1.6) والخاصة بوصف آراء المبحوثين تجاه بعد الثقة والتي تميل

نسبة اتفاق هي للعبارة (y2.1) والتي بلغت (78.58%) وبوسط حسابي وإحتراف معياري قدرها (3.93) و(0.91) على التوالي والتي تشير إلى إن المستهلك يشعر بالرضا عند شرائه لخدمات شركات الاتصالات. في حين إن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هي للعبارة (y2.3) والتي بلغت (75.74%) وبوسط حسابي وإحتراف معياري قدرها (3.79) و(0.94) على التوالي والتي تشير إلى إن العلامة التجارية المستخدمة من قبل المستهلك تزوده بالمتعة ولها تأثير اقل على خلق التعاطف مقارنة مع بقية العوامل الاخرى التي تؤثر على تعاطف المستهلك وكما هو موضح في الشكل رقم (17) والذي يمثل ترتيب العوامل خلق التعاطف نحو استخدام العلامة التجارية حسب نسبة الاتفاق وحسب اراء الباحثين.

الجدول رقم (17): وصف بعد التعاطف

العبارات	#	غير موافق بشدة		موافق		معدل	نوع موافق	الوسط الحسابي	الاختراف المعيارى	نسبة الاتفاق
		1	2	3	4					
y2.1	التكرار	8	17	71	102			3.93	0.91	78.58%
	%	2.11%	4.47%	18.68%	26.84%					
y2.2	التكرار	9	22	94	99			3.83	0.96	76.33%
	%	2.37%	5.79%	24.74%	26.05%					
y2.3	التكرار	10	21	94	85			3.79	0.94	75.74%
	%	2.63%	5.53%	24.74%	22.37%					
Y2	التكرار	27	60	259	508	286		3.85	0.82	76.95%
	%	2.37%	5.26%	22.72%	44.56%	25.09%				
المعدل										69.65%

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً على نتائج التحليل الاحصائي

3-2-3 وصف بعد نية الشراء:

تشير نتائج الجدول رقم (18) إلى التوزيعات التكرارية والايواسط الحسابية والإنحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (y3.1-y3.4) والخاصة بوصف آراء الباحثين تجاه بعد نية شراء الخدمة والتي تميل إلى الاتفاق ، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى إن (69.61%) من الباحثين متفقون على ما تتضمنه هذه العبارات مقابل نسبة (7.89%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الاتفاق على البعد المذكور (76.95%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (3.83) وإحتراف معياري (0.70)، وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد نية الشراء لدى المستهلك تجاه العلامة التجارية وبمستويات جيدة، وبحسب عبارات البعد المذكور كؤشر جزئي فنجد أعلى نسبة اتفاق هي للعبارة (y3.1) والتي بلغت (77.79%) وبوسط حسابي وإحتراف معياري قدرها (3.89) و(0.83) على التوالي والتي تشير إلى استخدام الخدمات والمنتجات العلامة التجارية المفضلة وذلك عندما يحتاج المستهلك إلى استخدام تلك الخدمات. في حين إن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هي للعبارة (y3.4) والتي بلغت (75.53%) وبوسط حسابي وإحتراف معياري قدرها (3.73) و(0.93) على التوالي والتي تشير إلى إن المستهلك عندما يحتاج إلى استخدام خدمات

إلى الاتفاق ، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى إن (71.58%) من الباحثين متفقون على ما تتضمنه هذه العبارات مقابل نسبة (7.11%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الاتفاق على البعد المذكور (77.75%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (3.89) وإحتراف معياري (0.71)، وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد الثقة وما لها من تأثيرات على اتجاهاتهم وميولهم نحو العلامة التجارية لدى عينة الباحثين وبمستويات جيدة، وبحسب عبارات البعد المذكور كؤشر جزئي فنجد أعلى نسبة اتفاق هي للعبارة (y1.1) والتي بلغت (81.53%) وبوسط حسابي وإحتراف معياري قدرها (4.08) و(0.82) على التوالي والتي تشير إلى إن العلامة التجارية المفضلة تلبى الاحتياجات وبالتالي تتجه ميول واتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية. في حين إن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هي للعبارة (y1.5) والتي بلغت (75.00%) وبوسط حسابي وإحتراف معياري قدرها (3.75) و(0.96) على التوالي والتي تشير إلى إن الاعتماد على العلامة التجارية بشكل كامل لاجراء خدمات الاتصال لها تأثير اقل على خلق الثقة وجعل المستهلك يستخدم العلامة التجارية لخدمات شركات الاتصالات مقارنة مع بقية العوامل الاخرى التي تؤثر على ثقة المستهلك وكما هو موضح في الشكل رقم (16) والذي يمثل ترتيب العوامل خلق الثقة نحو استخدام العلامة التجارية حسب نسبة الاتفاق وحسب اراء الباحثين.

الجدول رقم (16): وصف بعد الثقة

العبارات	#	غير موافق بشدة		موافق		معدل	نوع موافق	الوسط الحسابي	الاختراف المعيارى	نسبة الاتفاق
		1	2	3	4					
y1.1	التكرار	3	9	69	125			4.08	0.82	81.53%
	%	0.79%	2.37%	18.16%	32.89%					
y1.2	التكرار	6	15	58	119			4.03	0.88	80.68%
	%	1.58%	3.95%	15.26%	31.32%					
y1.3	التكرار	4	27	79	93			3.86	0.9	77.26%
	%	1.05%	7.11%	20.79%	24.47%					
y1.4	التكرار	6	22	95	168	89		3.82	0.91	76.42%
	%	1.58%	5.79%	25.00%	44.21%	23.42%				
y1.5	التكرار	8	32	91	165	84		3.75	0.96	75.00%
	%	2.11%	8.42%	23.95%	43.42%	22.11%				
y1.6	التكرار	7	23	94	179	77		3.78	0.9	75.58%
	%	1.84%	6.05%	24.74%	47.11%	20.26%				
Y1	التكرار	34	128	486	1045	587		3.89	0.71	77.75%
	%	1.49%	5.61%	21.32%	45.83%	25.75%				
المعدل										71.58%

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً على نتائج التحليل الاحصائي

2-2-3 وصف بعد التعاطف:

تشير نتائج الجدول رقم (17) إلى التوزيعات التكرارية والايواسط الحسابية والإنحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (y2.1-y2.3) والخاصة بوصف آراء الباحثين تجاه بعد التعاطف والتي تميل إلى الاتفاق ، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى إن (69.65%) من الباحثين متفقون على ما تتضمنه هذه العبارات مقابل نسبة (7.63%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الاتفاق على البعد المذكور (76.95%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (3.85) وإحتراف معياري (0.82)، وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد التعاطف تجاه العلامة التجارية وبمستويات جيدة، وبحسب عبارات البعد المذكور كؤشر جزئي فنجد أعلى

8. إن غالبية المبحوثين يتقنون بالعلامة التجارية المفضلة لديهم لشركات الاتصالات في إقليم كردستان .
9. إن غالبية المبحوثين يشعرون بالرضا والسعادة و المتعة تجاه العلامة التجارية المفضلة لديهم لشركات الاتصالات في إقليم كردستان .
10. إن قرار الشراء لدى غالبية المبحوثين يعتمد على العلامة التجارية المفضلة لديهم لشركات الاتصالات في إقليم كردستان .

Abstract:

This study aims to identify the most important effects of social media advertising on consumers attitudes in Kurdistan region, the study is considered a descriptive study and the media survey method was used, the study community includes all consumers of telecommunications company services in the Kurdistan region consisting of companies (Asiasel, Cork Telecom and Zain), and university professors in the region were selected as the intended sample of the study to measure the potential impacts of electronic advertising, and the researcher relied on the questionnaire form as a key tool for collecting information and distributed (380) questionnaire form (paper and electronic) on the sample of the study.

One of the most important findings of the study is that social media advertising greatly affects the attention and interest of the buyers and enhances their purchase intention for the services of their preferred telecommunications companies and brand.

Keywords: Advertising, Social Media, Attitudes, Consumer, Brand

المصادر

1. الزغبي، ع. ف. م، 2016. الإعلان الإلكتروني- منطلقات نظرية و تطبيقات علمية. ط1 المحرر الإمارات: دار الكتاب الجامعي ..
2. نهار، خالد بن الوليد و لحول، فطوم، 2019. دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية –الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيسبوك نموذجا. مجلة أفاق للعلوم، القسم الاقتصادي جامعة الجلفة , Issue 16, p. 167.
3. المشهداني، سعد سلمان و العبيدي، فراس محمود، 2020. مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة. الطبعة الأولى، عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
4. شريتيح، ع. ر، 2017. الإعلان الإلكتروني، مفاهيم و استراتيجيات معاصرة. دمشق: دار التربية الحديثة.

الاتصالات فلن يستخدم علامة تجارية اخرى ولها تأثير اقل على خلق نية الشراء للخدمات مقارنة مع بقية العوامل الاخرى التي تؤثر على نية الشراء لدى المستهلك المستهلك وكما هو موضح في الشكل رقم (17) والذي يمثل ترتيب العوامل خلق نية الشراء نحو استخدام العلامة التجارية حسب نسبة الاتفاق وحسب اراء المبحوثين.

العبارات	#	تغير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق
y3.1	التكرار	1	2	3	4	5	3.89	0.83	77.79%
	%	0.53%	5.79%	20.00%	51.58%	22.11%			
y3.2	التكرار	4	31	67	203	75	3.83	0.88	76.53%
	%	1.05%	8.16%	17.63%	53.42%	19.74%			
y3.3	التكرار	2	21	91	173	93	3.88	0.86	77.58%
	%	0.53%	5.53%	23.95%	45.53%	24.47%			
y3.4	التكرار	3	35	108	151	83	3.73	0.93	74.53%
	%	0.79%	9.21%	28.42%	39.74%	21.84%			
Y3	التكرار	11	109	342	723	335	3.83	0.7	76.61%
	%	0.72%	7.17%	22.50%	47.57%	22.04%			
المعدل		7.89%				69.61%			

المصدر: من إعداد الباحثة أسنأداً على نتائج التحليل الاحصائي

الاستنتاجات

- توصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات، و من اهم هذه الاستنتاجات:
1. إن غالبية المبحوثين يتابعون الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة من خلال مواقع الفيسبوك و اليوتيوب و إنستاجرام.
 2. دوافع تعرض المبحوثين للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في معرفة الأسعار و الجودة و الحصول على المعلومات الوافية للخدمات التي يحتاجونها، إضافة إلى سرعة الحصول على تلك الخدمات.
 3. غالبية المبحوثين يختارون المنتج الذي يحتاجونه على اساس الجودة ومدى شهرة العلامة التجارية، و نسبة كبيرة منهم يقومون باختيار علامة تجارية جديدة بدافع وجود خلفية معرفية عن خدماتها او منتجاتها او بدافع التغيير.
 4. غالبية المبحوثين يختارون خدمات شركات الاتصالات بناءً على العلامة التجارية التي يفضلونها، كما إن نسبة كبيرة منهم يعتمدون على توصيات افراد العائلة او الإعلانات التي تروج لتلك الخدمات.
 5. إعلانات شركات الاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل واضح على درجة الإنتباه غالبية المبحوثين نحو خدمات شركات الاتصالات في إقليم كردستان .
 6. إعلانات شركات الاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل واضح على درجة اهتمام غالبية المبحوثين نحو خدمات شركات الاتصالات في إقليم كردستان .
 7. إعلانات شركات الاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل واضح على إثارة رغبة الشراء لدى غالبية المبحوثين فيما يتعلق بخدمات شركات الاتصالات في إقليم كردستان .

22. Michelle Krasniak , Jan Zimmerman,, 2021. Social Media Marketing All-in-one. 5th ed. Wiley and Sons.
23. Schaffner, A., 2019. Social Media Marketing Workbook 2019.
24. YouTube, أ. ا. ا. ع. 2020. [Online] نولوجي. بي. . Available at: <https://nologytv.com/youtube-ads-types/2020>
25. 2020. أي عربي. بيان, أ. [Online] Available at: <https://e3arabi.com/> [Accessed 3 4 2020].
26. Vrontas, T., 17-May-2022. *Instapage*. [Online] Available at: <https://instapage.com/blog/what-is-outstream-video> [Accessed 3 6 2022].
27. Smietana, P., 2022. *Superside*. [Online] Available at: <https://www.superside.com/blog/youtube-ads-specs#outstream-video-ads> [Accessed 12 6 2022].
5. شقرة، ع. خ، 2014. الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي. الطبعة الأولى، الأردن : دار أسامة للنشر و التوزيع .
6. مجموعة من الأكاديميين في مجال العلوم الإنسانية، 2019، مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي. مؤسسة الباحث للاستشارات البحثية بالقاهرة. 30. p ,
7. المحمدي، س. ع. ر، 2014. إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، عمان: دار اليازوري.
8. معراوي، أ. ر. 2020. التسويق الإلكتروني. الجمهورية العربية السورية : الجامعة الافتراضية السورية .
9. عبدالفتاح، ع. س، 2017. وسائل التواصل الاجتماعي و تأثيرها على المجتمع. الطبعة الأولى، القاهرة - مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
10. فاضل، م. ط. ، 2019، مواقع التواصل ودورها في التوجهات السياسية، الطبعة الأولى، عمان- الأردن، شركة دار الأكاديميون للنشر و التوزيع.
11. السطالي، ن. ح، 2019. أثر شبكات الإنترنت على اتجاهات الشباب في عصر العولمة. الطبعة الأولى المحرر القاهرة: بيلومانيا - للنشر و التوزيع.
12. عبدالله، م، 2006. الدعاية و أساليب الإقناع. بيروت : دار النهضة العربية.
13. مي عبدالله و عبد الكريم شن، 2014. المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال (المشروع العربي لتوحيد المصطلحات). الأولى. ed. بيروت - لبنان : دار النهضة العربية.
14. Clyne, G., 2019. Social Media Marketing Mastery.
15. Christopher, K., 2020. YOUTUBE Success Strategies for Beginners 2020. United States of America.
16. EFENDİOĞLU, İ. H., 2020. SOSYAL MEDYA REKLAM VE MARKA ÜÇGENİ. Istanbul.
17. Jason McDonald, p., 2022. Social Media Marketing work book 2022. updated 2022 ed. Internet Group.
18. Anon., 2022. Advertiser digital marketing. [Online] Available at: <https://advertiser.sa.com/>
19. Keneply, G., 2015. Social Media: Master S.M.M.
20. KEMP, S., 15-2-2022. DATAREPORTAL. [Online] Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-iraq> [Accessed 18 June 2022].
21. Landa, R., 2017. Advertising by Design. USA: Highstreets Windsor.