

اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات الشركات
اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعية
وعلاقتها بتفضيل العلامة التجارية
(دراسة ميدانية)
الباحث/عبدالسلام محمد طلبه سنيد
لدرجة الماجستير في الإعلام تخصص العلاقات العامة والإعلان/ تخصص حملات
إقناعية
إشراف

د: إسلام عبدالقادر عبدالقادر أبو الهدى
مدرس العلاقات العامة والإعلان
قسم الإعلام - كلية الآداب
جامعة المنصورة

أ.م.د: أماني البرت أديب
أستاذ العلاقات العامة المساعد
رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان
كلية الإعلام جامعة بني سويف

مقدمة:

يعد التسويق عبر المواقع الالكترونية من أكثر الوسائل انتشاراً و فاعلية لسهولة استخدامها؛ وتصنف مواقع التواصل الاجتماعي أنها من أشهر هذه الوسائل حيث تساعد الشركات على ترويج منتجاتها عبر شبكة الإنترنت باختيارها مواقع وصفحات الإنترنت الأفضل لوضع الإعلانات والتي تشهد تواصلاً جماهيرياً عالمياً وباللغات المختلفة ومن أهم هذه المواقع فيسبوك Facebook ، اكس (x) تويتر سابقاً ، يوتيوب YouTube وغيرها.

ورغم أن مواقع الشبكات الاجتماعية صممت في المقام الأول لإيجاد مساحة على الإنترنت يمكن للمستخدمين من خلالها إنتاج وتخزين المعلومات، وإنشاء شبكات من الأصدقاء لها نفس الاهتمامات والميول والرغبات؛ إلا أن الزيادة الكبيرة في عدد المستخدمين لها أدى إلى اهتمام المعلنين والشركات المختلفة بدراسة إمكانية الاستفادة منها كوسيلة إعلانية، لإيصال رسائلهم التسويقية الي المستهلكين. فأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي محط انتباه المعلنين، وتمتلك الآن مكانة هامة في عمليات التسويق للشركات وأصحاب الأعمال.

وبما أن المستخدمين قاموا بإنشاء صفحاتهم الشخصية على هذه المواقع بغرض التواصل مع الآخرين وتكوين الصداقات فإن ظهور هذه الإعلانات لهم قد يشعرهم بالإزعاج واقتحام الخصوصية مما يؤثر على اتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات، هذا وقد اكب هذا التطور والتوسع في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي زيادة المنافسة في السوق بين العديد من العلامات التجارية والتي يسعى كل منها للحصول على تفضيل العميل أملاً في أن ينعكس هذا التفضيل في قراره بالشراء لمنتجات وخدمات هذه العلامة التجارية. ومن هنا تكمن أهمية دراسة العلاقة بين اتجاهات

الجمهور سواء الإيجابية منها أو السلبية نحو إعلانات هذه الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي وتفضيل العلامات التجارية.

ومن هنا تبلورت للباحث فكرة الدراسة والتي تتمحور حول التعرف على اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومحددات هذه الاتجاهات، والتعرف على العلاقة بين هذه الاتجاهات وتفضيل المستخدمين للعلامات التجارية، ومدى فاعلية عناصر تشكيل الاتجاه نحو هذه الإعلانات في تفضيل العلامة التجارية.

مشكلة الدراسة:

تتبلور مشكلة الدراسة في محاولة رصد والتعرف على اتجاهات الأفراد نحو الإعلانات التي تسوق بها الشركات علاماتها التجارية ومنتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقتها بتفضيل العلامة التجارية لديهم.

وسيتيم ذلك من خلال التعرف على معدلات تعرض الجمهور المصري للإعلانات الخاصة بشركات الهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد مستوى تقبلهم واعتمادهم على هذه الإعلانات، والتعرف على كل من الأحكام المعرفية والعاطفية للمستخدمين نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد اتجاهاتهم نحو عناصر (المعلوماتية، المصدقية، التفاعلية، التسلية، الإزعاج، والتخصيص) المدركة من هذه الإعلانات، والتعرف على علاقة كل من هذه الأحكام والعناصر بتفضيل العلامة التجارية.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

١- حداثة موضوع الدراسة فيما يتعلق بتفضيل العلامة التجارية وندرة الدراسات السابقة - في حدود اطلاع الباحث- التي تناولته في المجتمع المصري والعربي، مما دعا الباحث لمحاولة مليء الفجوة المعرفية المتعلقة بنقص البحوث والدراسات في هذا الجانب.

الأهمية التطبيقية:

٢- مساعدة المعلنين والمسوقين في محاولة فهم أسباب تفضيل علامة تجارية على الأخرى.

٣- يمكن أن تساعد هذه الدراسة في فهم المعلنين لاتجاهات المبحوثين تجاه إعلاناتهم؛ وتأثيرها على تفضيلاتهم للعلامة التجارية، والسبل الكفيلة لتحسينها بالشكل الذي يحقق أهدافهم.

أهداف الدراسة:

- ١- معرفة الدور الذي تلعبه اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تفضيلات العلامة التجارية لديهم، بالاعتماد على أدوات القياس المستمدة من النماذج النظرية المستخدمة.
- ٢- معرفة العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الأفراد نحو إعلانات الانترنت (المعلوماتية - المصدقية- التفاعلية- التسلية - الازعاج - شخصية الاعلان - المتغيرات الديموغرافية)؛ وتأثيراتها في تفضيل العلامة التجارية.
- ٣- معرفة العلاقة بين إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتفضيل العلامة التجارية.
- ٤- التعرف على كثافة تعرض عينة الدراسة للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقتها بكل من الاتجاه نحو هذه الإعلانات وتفضيل العلامة التجارية.
- ٥- التعرف على دور الأحكام المعرفية والعاطفية في كل من الاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتفضيل العلامة التجارية.

الدراسات السابقة:

من خلال مسح التراث العلمي استطاع الباحث تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين، وهما:

المحور الأول الدراسات التي تناولت الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
المحور الثاني الدراسات التي تناولت تفضيل العلامة التجارية.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- ١- دراسة **Manoj Kumar Mishra, and et al (٢٠٢٣) حول " الكلام الشفهي ونية الشراء: الدور الوسيط للموقف تجاه الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإشراك المستهلكين^(١) " هدفت إلى دراسة تأثير الكلام الشفهي، ومشاركة المستهلك، والموقف تجاه إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين تجاه المنتجات الغذائية العضوية. واستخدم الباحث منهج المسح، وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٢٥١ مفردة والتي تم جمعها من دلهي ومنطقة العاصمة الوطنية باستخدام طريقة أخذ العينات الملائمة. تشير نتيجة الدراسة إلى أن الكلام الشفهي ومشاركة المستهلك والموقف تجاه إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي لها علاقة إيجابية كبيرة مع نية شراء المستهلك تجاه المنتجات الغذائية العضوية.**

(1) Manoj Kumar Mishra, and et al (20٢3), **E-Word of mouth and purchase intention: The mediating role of attitude towards social media advertising and consumer engagement**, (United States: IGI Global).

٢- دراسة Phan Nhu, et al (٢٠٢٢) حول " تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على الاتجاه نحو إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي ونية شراء المنتج"^(٢) هدفت الدراسة إلى البحث في تأثير العوامل المتعلقة بالإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الموقف تجاه إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء. و تكون مجتمع الدراسة من الجمهور الفيتنامي ، و تم اختيار عينة عمدية قوامها ٢٣٥. كما استخدم الباحث أداة الاستبيان لجمع البيانات.

و توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين الاتجاه نحو إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء. وجدت هذه الدراسة أيضاً العلاقة الإيجابية لبعض الأزواج المتباينة مثل المعلومات والموقف، والترفيه والسلوك، والمصادقية والسلوك، والدور الاجتماعي والموقف، والترفيه ونية الشراء، والتفاعل ونية الشراء.

٣- دراسة كاميليا عبد السالم محمد (٢٠٢٢) حول " اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الموجهة عبر شبكة الإنترنت - دراسة تطبيقية على تطبيق طلبات Talabat"^(٣) هدفت الدراسة إلى التعرف على معدلات ودوافع تعرض الجمهور المصري للإعلانات تطبيق طلبات و الكشف عن مدى رضا وتفاعل الجمهور المصري مع إعلانات التطبيق. و معرفة اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات الخاصة بالخدمات التي يُقدمها تطبيق طلبات. استخدم الباحث منهج المسح الكمي. و تكون مجتمع الدراسة من الجمهور المصري الذي يتعرض وينصفح الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات، و تم اختيار عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من هذا الجمهور. كما استخدم الباحث أداة الاستبيان لجمع البيانات.

و أظهرت نتائج الدراسة ان أغلبية الجمهور المصري لديهم دوافع تعرض مُرتفعة لإعلانات تطبيق طلبات و يشعرون بالرضا حول المحتوى المقدم داخل الإعلانات الإلكترونية الخاصة ، وأن (٥١.٥%) من المبحوثين يوضحون أن طريقة تقديم الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talaba أحياناً ما تؤثر على اتجاهاتهم نحو الخدمات التي يقدمها التطبيق.

٤ - دراسة هزاع مرشد شرف (٢٠١٨) حول "العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك اليمني نحو الإعلان في الفيسبوك"^(٤) هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة اتجاهات المستهلكين اليمنيين نحو الإعلان في الفيس بوك، وتحديد العوامل المؤثرة

(2) Phan Nhu, et al (20٢٢) The impact of Social Media Advertising on Attitude towards Social Media Advertising and Product Purchase Intention, *Asian Journal of Business and Management*, Vol. 10 No. 2,p.p ١١-١٦.

(٣) كاميليا عبد السالم محمد (٢٠٢٢) ، اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الموجهة عبر شبكة الإنترنت - دراسة تطبيقية على تطبيق طلبات Talabat ، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد ٧٩ ابريل/يونيو، ص٦٤٥-٧٠٠.

(٤) هزاع مرشد شرف، (٢٠١٨)، العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك اليمني نحو الإعلان في الفيسبوك، *مجلة كلية الفنون والإعلام جامعة مصراتة*، العدد السادس ، ص ٨٦ - ١١٩.

اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات الشركات فيها. و تمثل مجتمع الدراسة في كافة المستهلكين اليمنيين الذين لديهم حساب على الفيس بوك. تم إجراء الدراسة على ١٩٣ مفردة باستخدام عينة كرة الثلج. و استخدم الباحث منهج المسح. كما استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات. أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو الإعلان في الفيس بوك، وأن إدراك المبحوثين لقيم المعلوماتية، والتسلية، والمصادقية، والتفاعلية وشخصنة الإعلان، كان له تأثير إيجابي على اتجاهات المشاركين نحو الإعلان، في حين كانت العلاقة سلبية بين إدراك الإزعاج واتجاهات المبحوثين تجاه إعلانات الفيس بوك، كما أوضحت النتائج وجود فروق دالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين اليمنيين نحو إعلانات الفيس بوك تبعاً لاختلاف متغير النوع.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تفضيل العلامة التجارية.

١- دراسة حسن مفتاح محمد الصغير (٢٠٢٣) حول " العوامل المتعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك وأثرها على تفضيل العلامة التجارية دراسة تطبيقية على السلع المعمرة من أجهزة الحاسوب داخل مدينة الخمس" ^(٥) هدفت الدراسة التعرف على أثر سمات العلامة التجارية على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية من أجهزة الحاسوب. استخدم الباحث الوصف التحليلي، و تكون مجتمع الدراسة من المستهلكين للسلع المعمرة من أجهزة الحاسوب داخل نطاق مدينة الخمسية، و تم اختيار عينة عشوائية قوامها ١٧١ مفردة. و استخدم الباحث أداة الاستبيان لجمع البيانات.

٢- دراسة Shirie Pui Shan Ho , Matthew Yau Choi Chow (٢٠٢٣) حول " دور الذكاء الاصطناعي في تفضيل المستهلكين للعلامة التجارية لبنوك التجزئة في هونغ كونغ" ^(٦) هدفت الدراسة إلى البحث في الدور الذي يمكن أن يقوم به توظيف الذكاء الاصطناعي في تفضيل العلامة التجارية للبنوك. واستخدمت الدراسة نموذج استجابة التحفيز والكائن الحي ، واعتمدت على عينة قوامها ٣٠٠ مفردة ، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان للحصول على المعلومات. تشير النتائج إلى أن جهود تسويق الذكاء الاصطناعي أثرت على تجربة العلامة التجارية وتفضيلها ونية إعادة الشراء. من بين جهود تسويق الذكاء الاصطناعي، كان للمعلومات وإمكانية الوصول والتخصيص تأثير على تجربة العلامة التجارية، في

(٥) حسن مفتاح محمد الصغير (٢٠٢٣)، العوامل المتعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك وأثرها على تفضيل العلامة التجارية دراسة تطبيقية على السلع المعمرة من أجهزة الحاسوب داخل مدينة الخمس، المجلة الجولية للدراسات الاقتصادية، العدد: ٢٥، ص١٤٩-٢١٠.

(٦) Shirie Pui Shan Ho , Matthew Yau Choi Chow (٢٠٢٣), The role of artificial intelligence in consumers' brand preference for retail banks in Hong Kong, **Journal of Financial Services Marketing**, available at <https://link.springer.com/article/10.1057/s41264-022-00207-3>

حين لم يكن للتفاعل أي تأثير كبير عليها. كما توسطت تجربة العلامة التجارية في العلاقة بين جهود تسويق الذكاء الاصطناعي وتفضيلات العلامة التجارية.

٣- دراسة **Kanwal Gurleen Singh (2022) حول " تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تفضيلات العلامة التجارية للشباب - حالة مناطق محددة في ولاية بنجاب"**^(٧) هدفت الدراسة الى تحديد أي علاقة، إن وجدت، بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على تفضيلات المستهلكين للعلامات التجارية. وتكون مجتمع الدراسة من الشباب في ثلاث مدن في البنجاب، و تم اختيار عينة عمدية متاحة قوامها ٣٥٠ مفردة. و استخدم الباحث أداة الاستبيان.

وتوصلت نتائج الدراسة الى أنه يختار العديد من الشباب علاماتهم التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يؤثر على تفضيلات العلامة التجارية للمستجيبين.

٤- دراسة **Kritika Jain & Pallavi Saxena (٢٠٢٢) حول " تأثيرات أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تفضيل العلامة التجارية واستجابة المستهلك في شركات المواد الاستهلاكية السريعة (FMCG)."**^(٨) هدفت الدراسة إلى البحث في تأثيرات أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تفضيلات العلامة التجارية واستجابة المستهلك في شركات المواد الاستهلاكية السريعة. و تم إجراء استطلاع لأولئك الذين استخدموا مواقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لشراء المنتجات. و تم جمع البيانات عن طريق استطلاع عبر الإنترنت.

أظهرت النتيجة أن الاتجاهية هي أهم مكونات أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى صورة الشركة وجودة الخدمة والسعر الذي يوفر رضا المستهلك والولاء للمستهلك، وهذا يؤثر على تفضيلات العلامة التجارية.

التعليق على الدراسات السابقة:

من حيث المضمون، فإن دراسات المحور الأول والتي تناولت إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي فكلها اهتمت إما بدراسة اتجاهات الجمهور نحوها، او دراسة العوامل المحددة أو المؤثرة في تلك الاتجاهات، والبعض ذهب نحو الدور التي تقوم به هذه الإعلانات في مجال التسويق والتأثير على المستهلك. وبالنسبة لدراسات المحور الثاني فبعض الدراسات اتجه الى البحث في الدور الذي تلعبه قوة المبيعات والإعلان في تفضيل العلامة التجارية، والبعض حاول التعرف على أسباب تفضيل المستهلكين

(7) Kanwal gurleen singh (٢٠٢٢), impact of social media on brand preferences of youngsters- the case of select districts of punjab, **journal of management and it**, volume 7, no. 1, available at : <https://bit.ly/3qrncgs>

(8) Kritika jain & pallavi saxena (2021), effects of social media marketing activities on brand preference an consumer response in fmcg companies, **abs international journal of management** , volume-6-issue-2, p.p 105-107.

اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات الشركات
لعلامة تجارية دون غيرها، وبعض الدراسات حاول توقع عمليات التفضيل للعلامات التجارية ودراسة عملية تغير التفضيلات.

أما من حيث المنهج فالغالبية العظمى من دراسات المحور الأول استخدمت المنهج الوصفي التحليلي وبعض الدراسات اعتمدت أسلوب دراسة الحالة والبعض الآخر كانت دراسة مقارنة. وفي دراسات المحور الثاني كان المنهج الوصفي التحليلي هو الغالب في الدراسات السابقة، مع ظهور بسيط للأساليب الكمية والاستكشافية والاعتماد على أسلوب البحث الثانوي من خلال مراجعة الأدبيات والتراث البحثي.

بالنسبة لمجتمع وعينة البحث ففي دراسات المحور الأول كان المجتمع البحثي دائماً من جمهور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. وعينة الدراسة كانت في غالب الدراسات عينة غير احتمالية متاحة مع ظهور بسيط للعينة الحصصية. أما دراسات المحور الثاني فبعض الدراسات اعتمدت مجتمع متكون من المديرين والموظفين والمسؤولين في بعض الشركات أو المؤسسات محل الدراسة، والبعض اعتمد مجتمع من المستهلكين والمواطنين، وتنوعت العينات ما بين عينات غير احتمالية وعينات احتمالية أو عشوائية.

بالنسبة لأداة الدراسة فدراسات المحور الأول اعتمدت كلياً على استخدام الاستبيان سواء وركي أو اليكتروني. أما دراسات المحور الثاني استخدمت أداة الاستبيان، واعتمدت دراسات قليلة على أداة المقابلة مع الاستبيان.

الإطار النظري:

اعتمدت الدراسة على ثلاثة نماذج، الأول نموذج الاتجاه نحو إعلانات الانترنت والمعروف بنموذج (Brackett and Carr) والذي يوفر العناصر التي يتم على أساسها قياس اتجاه الأفراد نحو إعلانات الإنترنت⁽⁹⁾. ونموذج تفضيل العلامة التجارية (Alamro & Rowley, 2011) والذي يوضح الأساس المفاهيمي لعملية تفضيل العلامة التجارية وكيفية حدوثها⁽¹⁰⁾، وتكاملاً مع رؤية النموذجين السابقين تم استخدام نموذج (المواقف تجاه نماذج الإعلان) (Attitude-Toward-the-Ad Models) والذي يربط بين المشاعر والأحكام المتولدة من التعرض للإعلان وكل من

(9) Brackett, L. K., & Carr Jr., B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. **Journal of Advertising Research**, vol 41, Issue 5, p.p 23-32.

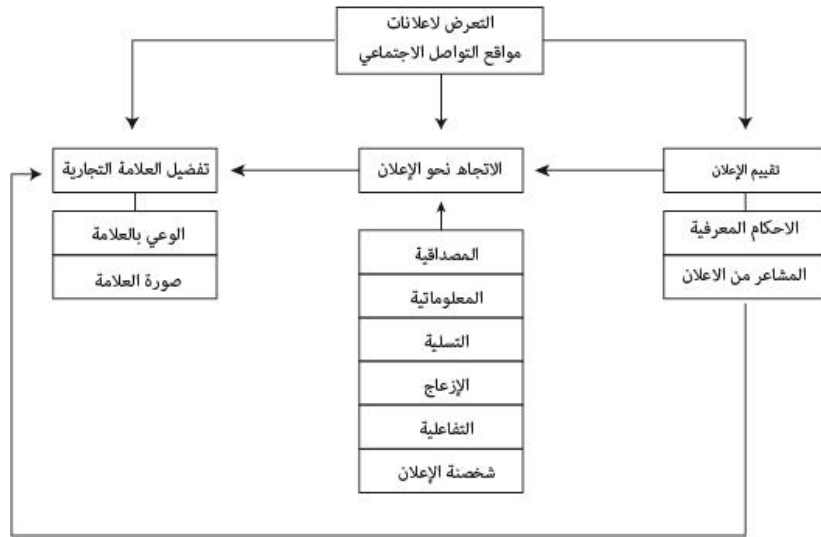
(10) Alamro, A., & Rowley, J. (2011). Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services, **Journal of Product & Brand Management**, Vol 20 , N 6 p.p476.

الباحث/عبدالسلام محمد طلبه سنيد

الاتجاه نحو الإعلان والاتجاه نحو العلامة التجارية⁽¹¹⁾. وبناءً عليه قام الباحث بتقديم نموذج جديد تراكبي يشمل كافة عناصر القياس منا هو موضح أدناه.

نموذج الدراسة الرئيسي:

بعد اطلاع الباحث على النماذج السابقة قام بإعداد نموذج مفاهيمي يتضمن كافة عناصر الدراسة لقياس اتجاه الجمهور نحو إعلانات الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتفضيل العلامة التجارية ويتم توضيح هذا النموذج المقترح من خلال الشكل التالي:



تساؤلات الدراسة:

في ضوء أهداف الدراسة، ونتائج الدراسات السابقة، وفي ضوء ربط المواقف تجاه نماذج الإعلان والاتجاه نحو إعلانات الإنترنت وتفضيل العلامة التجارية معا. تسعى الدراسة للإجابة على مجموعة من التساؤلات وهي:

- 1- ما كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما العوامل المؤثرة على اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3- هل تلعب التفاعلية دور في تفضيل المبحوثين للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

(11) Ajeet sharma (2017) a study of consumer attitudes towards advertising appeals used television commercials, **Ph.D**, (university school of management studies guru gobind singh indraprastha university sector – 16c, dwarka, new delhi),p20.

- اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات الشركات**
- ٤- هل تؤثر اتجاهات الجمهور نحو إعلانات الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تفضيلات العلامة التجارية لديهم؟
- ٥- هل تلعب العوامل المؤثرة في اتجاهات الأفراد نحو إعلانات الانترنت (المعلوماتية - المصدقية- التفاعلية- التسلية - الازعاج - شخصية الاعلان - المتغيرات الديموغرافية) دور في تفضيل العلامة التجارية؟
- ٦- هل هناك علاقة بين الاحكام المعرفية والعاطفية تجاه إعلانات الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتفضيل العلامة التجارية؟
- فروض الدراسة:**

- ١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي، وتفضيلهم للعلامة التجارية، واتجاههم نحو هذه الإعلانات.
- ٢- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الاحكام المعرفية والعاطفية تجاه إعلانات الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتفضيل المستهلك للعلامة التجارية، واتجاهاتهم نحو هذه الاعلانات.
- ٣- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل التي تحدد اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي مثل (كثافة التعرض ودرجة الاعتماد على الإعلانات وتفاعلية المستخدمين معها)، وبين أسباب عدم تفضيل المستهلكين للعلامة التجارية.
- ٤- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين أسباب عدم تفضيل المستهلكين لبعض العلامات التجارية للهواتف المحمولة، وبين العوامل التي تحدد اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي لهذه العلامات التجارية. مثل (كثافة التعرض ودرجة الاعتماد على الإعلانات وتفاعلية المستخدمين معها).
- ٥- تختلف اتجاهات الجمهور وتفضيلاتهم للعلامة التجارية باختلاف العوامل الديموغرافية
- نوع الدراسة:**

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الظاهرة وعناصرها وعلاقاتها في وضعها الراهن، ولا تقف عند حدود الوصف المجرد للظاهرة، بل تتعداه لتشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة، والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيرها^(١٢).

(١٢) محمد عبد الحميد، (٢٠٠٠)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب)، ص ١٣.

منهج الدراسة:

وفي إطار الدراسة الوصفة استخدم الباحث منهج المسح الذي يستهدف وصف سمات وآراء أو اتجاهات أو سلوكيات عينات من الأفراد ممثلة لمجتمع ما بما يسمح بتعميم النتائج عليه^(١٣).

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جمهور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر العربية.

عينة الدراسة:

عينة عمدية متاحة قوامها 450 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري.

أدوات جمع البيانات:

تم جمع البيانات باستخدام صحيفة الاستقصاء التي قام الباحث بتصميمها في ضوء دراسة موضوع البحث ونتائج الدراسات السابقة ذات الصلة لاستخلاص بعض المؤشرات والملاحم المفيدة للدراسة، وقد قام الباحث بتصميم استبيان إلكتروني على جوجل فورم Google form، وتم وضع رابط الاستبيان على صفحة الباحث، وتم مشاركة الرابط عبر مواقع التواصل الاجتماعي^(١٤).

إجراءات الصدق وثبات استمارة الاستبيان:

أ- الصدق الظاهري (أو صدق المحكمين):

للتحقق من دلالات الصدق الظاهري تم عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المختصين والبالغ عددهم (٨) محكمين، لإصدار حكمهم على مدى صلاحية وسلامة صياغة الأسئلة وملئمتها لموضوع الدراسة، وتم إدخال التعديلات اللازمة عليها طبقاً لمقترحات هيئة المحكمين.

قياس ثبات الاستمارة: إجراءات الثبات للدراسة الميدانية:

لقياس ثبات أسئلة الدراسة استخدمت الباحثة معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach ويوضح الجدول الآتي القيم الكمية لاختباري الصدق والثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

(١٣) حمد العجل (٢٠١٧)، المدخل الى مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، ط١، (صنعاء: دار جامعة صنعاء)، ص

٣
١٤ رابط الاستبيان:

<https://docs.google.com/forms/d/1RVE2NOQN6vui6BssfioYj5OtxgVgPr6p7xknGAUJ4I/edit>

اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات الشركات

جدول (1) يوضح نتائج ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المحور	معامل ألفا كرونباخ
كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي	85%
الاعتماد على إعلانات الشركات عبر الشبكات الاجتماعية	70%
الاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي	91%
تفضيل العلامة التجارية	90%
الخصائص الديموغرافية	50%

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، حيث جاءت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستبيان (93%) ما يعني ارتفاع معامل الثبات وصلاحيته الاستبيان للتطبيق في صورته النهائية، وللتأكد من ثبات الاستبانة تم إعادة التطبيق على عينه عشوائية تعادل (10%) من العينة وتتكون من (45) مفردة، ولم تقل نسبة الثبات في جميع الأسئلة عن (81%) وبذلك يكون الباحث قد تأكدت من صدق وثبات استبيان الدراسة ليقوم بخطوة تحليل النتائج.

مصطلحات الدراسة:

الاتجاه نحو الإعلان: يعرفه الباحث بأنه عبارة عن درجة ميل الفرد لتقييم إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة إيجابية أو سلبية، وأحكامه المعرفية ومشاعره المتولدة تجاه هذه الإعلانات.

إعلانات الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يعرفها الباحث بأنها كل الجهود والأدوات التسويقية التي تقوم بها الشركات المختلفة على مواقع التواصل. أما مواقع التواصل الاجتماعي فتشمل الفيس بوك والتويتر والإنستغرام واليوتيوب،... الخ.

تفضيل العلامة التجارية: : في هذه الدراسة نقصد بتفضيل العلامة التجارية أنه ينشأ من التمايز بين البدائل مما يؤدي إلى موقف متحيز تجاه علامة تجارية معينة وإعطائها الأولوية في حالة الشراء على باقي العلامات التجارية المنافسة.

الباحث/عبدالسلام محمد طلبه سنيد
النتائج العامة للدراسة
أولاً: نتائج الدراسة الميدانية.
*المحور الأول: الأحكام المعرفية والعاطفية.

جدول رقم (٢) يوضح اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو السمات التي تُصَف

إعلانات العلامات التجارية للهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الصفات السلبية	الاتجاه سلبي						الاتجاه محايد		الاتجاه إيجابي						الصفات الإيجابية
	ثقوي		متوسط		ضعيف		محايد		ضعيف		متوسط		ثقوي		
	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠	١١	١٢			
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
كاذبة	٥,٩	٢٥	٤,٠	١٧	١٥,٧	٦٦	٣٥,٩	١٥١	٢٣,٥	٩٩	٦,٤	٢٧	٨,٦	٣٦	صادقة
غير جديرة بالثقة	٨,٦	٣٦	٨,١	٣٤	٢٠,٢	٨٥	٣٣,٠	١٣٩	١٦,٢	٦٨	٨,٣	٣٥	٥,٧	٢٤	جديرة بالثقة
لا يمكن الاعتماد عليها	١٠,٧	٤٥	٨,١	٣٤	١٧,٨	٧٥	٢٩,٢	١٢٣	١٩,٧	٨٣	٧,٤	٣١	٧,١	٣٠	يمكن الاعتماد عليها
غير عقلانية	١٠,٢	٤٣	٨,٦	٣٦	١٨,٥	٧٨	٢٩,٠	١٢٢	٢٠,٤	٨٦	٧,٦	٣٢	٥,٧	٢٤	عقلانية
معلومات ناقصة	١٠,٩	٤٦	١٠,٧	٤٥	١٦,٦	٧٠	٢٦,٨	١١٣	١٦,٤	٦٩	١٠,٢	٤٣	٨,٣	٣٥	معلومات كافية
لم تعينني	٩,٣	٣٩	٨,٦	٣٦	١٢,٨	٥٤	٣١,٨	١٣٤	١٩,٠	٨٠	١٠,٧	٤٥	٧,٨	٣٣	اعتينني
غير ممتعة	٩,٠	٣٨	٧,٤	٣١	١٤,٠	٥٩	٢٨,٠	١١٨	٢١,١	٨٩	١٢,٤	٥٢	٨,١	٣٤	ممتعة
سيئة	١٠,٩	٤٦	٩,٠	٣٨	١٤,٠	٥٩	٢٥,٩	١٠٩	١٩,٠	٨٠	١٣,٣	٥٦	٧,٨	٣٣	جيدة
%100		421						الإجمالي والنسبة المئوية							

نلاحظ من نتائج الجدول السابق ما يلي:

فيما يتعلق بازدياد الصفات المتضادة (صادقة ، كاذبة) مثل الاتجاه الإيجابي (صادقة) الاتجاه الغالب بنسبة (٣٨.٥) ، ثم الاتجاه المحايد بنسبة (٣٥.٩) ثم الاتجاه السلبي (كاذبة) بنسبة (٢٥.٦). النسبة المئوية الإيجابية العالية تدل على أن معظم المبحوثين تكونت لديهم أحكام أن هذه الإعلانات صادقة.

أما فيما يتعلق بازدياد الصفات المتضادة (جديرة بالثقة ، غير جديرة بالثقة) مثل الاتجاه المحايد الاتجاه الغالب بنسبة (٣٣%) ، ثم الاتجاه السلبي (غير جديرة بالثقة) بنسبة (٣٦.٩%) ، ثم الاتجاه الإيجابي (جديرة بالثقة) بنسبة (٣٠.٢%) . يمكن استنتاج أن هناك توازناً نسبياً بين الثقة وعدم الثقة في الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي

و فيما يتعلق بازدياد الصفات المتضادة (يمكن الاعتماد عليها ، لا يمكن الاعتماد عليها) مثل الاتجاه السلبي (لا يمكن الاعتماد عليها) الاتجاه الغالب بنسبة (٣٦.٦%) ، ثم الاتجاه الإيجابي (يمكن الاعتماد عليها) بنسبة (٣٤.٢%) ثم الاتجاه المحايد بنسبة (٢٩.٢%). وهذا يعني وجود تحفظات على اعتمادية الإعلانات.

اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات الشركات

كذلك فيما يتعلق بازدواج الصفات المتضادة (عقلانية ، غير عقلانية) مثل الاتجاه السلبي (غير عقلانية) الاتجاه الغالب بنسبة (٣٧.٣%) ، ثم الاتجاه الإيجابي (عقلانية) بنسبة (٣٣.٧%) ثم الاتجاه المحايد بنسبة (٢٩%).

أما فيما يتعلق بازدواج الصفات المتضادة (معلومات كافية ، معلومات ناقصة) مثل الاتجاه السلبي (معلومات ناقصة) الاتجاه الغالب بنسبة (٣٨.٢%) ، ثم الاتجاه الإيجابي (معلومات كافية) بنسبة (٣٤.٩%) ثم الاتجاه المحايد بنسبة (٢٦.٨%). ويتضح من هذا الجدول وجود توازن في احكام المبحوثين فيما يتعلق بهذه الصفة حيث جاءت الاتجاهات السلبية والإيجابية متساوية.

فيما يتعلق بازدواج الصفات المتضادة (أعجبتني ، لم تعجبني) مثل الاتجاه الإيجابي (أعجبتني) الاتجاه الغالب بنسبة (٣٧.٥%) ، ثم الاتجاه المحايد بنسبة (٣١.٨%) ثم الاتجاه السلبي (لم تعجبني) بنسبة (٣٠.٧%). يشير هذا الاستنتاج إلى أن هناك جزءاً كبيراً من الجمهور يظل محايداً تجاه الإعلانات ولا يظهر ردود فعل إيجابية أو سلبية قوية.

أما فيما يتعلق بازدواج الصفات المتضادة (ممتعة ، غير ممتعة) مثل الاتجاه الإيجابي (ممتعة) الاتجاه الغالب بنسبة (٤١.٦%) ، ثم الاتجاه السلبي (غير ممتعة) بنسبة (٣٠.٤%) ، ثم الاتجاه المحايد بنسبة (٢٨%). النسبة المئوية الإيجابية العالية تدل على أن الجزء الأكبر من المبحوثين يعتبرون الإعلانات ممتعة.

كذلك فيما يتعلق بازدواج الصفات المتضادة (جيدة ، سيئة) مثل الاتجاه الإيجابي (جيدة) الاتجاه الغالب بنسبة (٤٠.١%) ، ثم الاتجاه السلبي (سيئة) بنسبة (٣٣.٩%) ، ثم الاتجاه المحايد بنسبة (٢٥.٩%). يتضح من نتائج الجدول السابق أن المشاعر المتولدة من الإعلانات والممثلة للأحكام العاطفية والتي مثلتها الصفات (جيدة، ممتعة، أعجبتني) كانت أكبر بشكل ملحوظ من الاحكام المعرفية المتولدة من الإعلانات والتي مثلتها الصفات (صادقة، جديرة بالثقة، يمكن الاعتماد عليها، عقلانية، تقدم المعلومات الكافية).

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة AJEET SHARMA (2017) ^(١٥) التي بينت أنت التقييمات العقلانية (الأحكام المعرفية) للإعلان وتشمل المصدافية والمعلوماتية والاعتماد كانت أقوى من المشاعر المستمدة من الإعلان.

⁽¹⁵⁾ Ajeet sharma (2017), a study of consumer attitudes towards advertising appeals used in television commercials, **Ph.D**, (university school of management studies guru gobind singh indraprastha university sector),p.p78.

*المحور الثاني: الاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٣) يوضح مدى إدراك المبحوثين للمصداقية في إعلانات العلامات التجارية للهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك استنادًا إلى العبارات المحددة ودرجات تأييد المشاركين في الدراسة لكل عبارة

الترتيب ب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		إعلانات العلامات التجارية للهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
				%	ك	%	ك	%	ك	
3	67.33	0.6	2.02	١٦.٩	٧١	٦٤.١	٢٧٠	١٩.٠	٨٠	١. موضع ثقفي
2	67.67	0.62	2.03	١٧.٣	٧٣	٦٢.٠	٢٦١	٢٠.٧	٨٧	٢. هي إعلانات منطقية
1	71.33	0.57	2.14	١٠.٥	٤٤	٦٥.٦	٢٧٦	٢٤.٠	١٠١	٣. هي إعلانات مضللة

الإجمالي = ٤٢١ مفردة النسبة المئوية = ١٠٠%

تصدرت عبارة "إعلانات العلامات التجارية للهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي منطقية" المرتبة الأولى من حيث قيمة الوزن النسبي والتي بلغت (٧١.٣٣) تلتها في المرتبة الثانية عبارة " أثق في إعلانات العلامات التجارية للهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي" والتي جاءت بقيمة وزن نسبي (٦٧.٦٧)، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة من حيث قيمة الوزن النسبي عبارة " إعلانات العلامات التجارية للهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مضللة" والتي بلغت (٦٧.٣٣).

يمكن استنتاج أن هناك تباين في الآراء بشأن مصداقية هذه الإعلانات، وقد يتأثر ذلك بتجارب الأفراد السابقة مع العلامات التجارية ومدى ثقتهم فيها. لكن اتجاه الأفراد في المجمل يميل نحو الإيجابية فيما يتعلق بالمصداقية.

تنفق هذه النتيجة بشكل جزئي مع دراسة هزاع مرشد شرف (٢٠١٨) ^(١٦) التي توصلت الى عدم تكوين المبحوثين رأي واضح بالنسبة للمصداقية في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ، وتختلف معها في انه في هذه الدراسة كان الاتجاه يميل نحو السلبية بعكس الدراسة الحالية.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة Gökhan Aydin (2016) ^(١٧) التي عبر المبحوثين فيها عن عدم ثقتهم في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي .

^(١٦) هزاع مرشد شرف، مرجع سابق، ص ١٠٥.

^(١٧) Gökhan Aydin, op.cit, p. 6.

اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات الشركات
جدول رقم (٤) يوضح مدى إدراك المبحوثين للمعلوماتية في إعلانات العلامات
التجارية للهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		إعلانات العلامات التجارية للهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	77.33	0.63	2.32	٩.٠	٣٨	٤٩.٩	٢١٠	٤١.١	١٧٣	١. مصدر جيد للمعلومات عن السلع والخدمات المعلن عنها.
2	74.67	0.68	2.24	١٤.٠	٥٩	٤٨.٢	٢٠٣	٣٧.٨	١٥٩	٢. تعلمت الكثير من هذه الإعلانات
3	73.67	0.65	2.21	١٢.٨	٥٤	٥٣.٢	٢٢٤	٣٤.٠	١٤٣	٣. تقدم المعلومات التي أحتاجها.

الإجمالي = ٤٢١ مفردة النسبة المئوية = ١٠٠%

تشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر عبارة "إعلانات العلامات التجارية للهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدر جيد للمعلومات عن السلع والخدمات المعلن عنها" بنسبة ٤١.١٪ في المرتبة الأولى، تليها العبارة "تعلمت الكثير من إعلانات العلامات التجارية للهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة ٣٧.٨٪ في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة العبارة "تقدم المعلومات التي أحتاجها" بنسبة ٣٤.٠٪.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من Phan Nhu, et al (٢٠٢٢) ^(١٨)،

Rajakrishnan Manivel, N Brindha (٢٠٢١) ^(١٩) هزاع مرشد شرف،

(٢٠١٨) ^(٢٠) حيث كان للمبحوثين توقعات مرتفعة حول المعلومات التي تمدها بهم

إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٥) يوضح مدى إدراك المبحوثين للتسلية في إعلانات العلامات التجارية للهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		إعلانات العلامات التجارية للهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
				%	ك	%	ك	%	ك	
2	71.67	0.7	2.15	١٨.٣	٧٧	٤٨.٧	٢٠٥	٣٣.٠	١٣٩	١. هي إعلانات مسلية مسلية.
1	76.67	0.65	2.3	١٠.٥	٤٤	٤٩.٢	٢٠٧	٤٠.٤	١٧٠	٢. تستخدم أساليب شيقة.
3	69	0.71	2.07	٢١.٩	٩٢	٤٩.٦	٢٠٩	٢٨.٥	١٢٠	٣. أشعر بالمتعة عند مشاهدتها

الإجمالي = ٤٢١ مفردة النسبة المئوية = ١٠٠%

¹⁸⁾ Phan Nhu, et al, op.cit, p.p15.

¹⁹⁾ Rajakrishnan Manivel, N Brindha, op.cit, p.p 45.

²⁰⁾ هزاع مرشد شرف، مرجع سابق، ص ١٠٣.

الباحث/عبدالسلام محمد طلبه سنيد

يوضح الجدول أن هناك اختلاف في إدراك المبحوثين للتسليية في إعلانات العلامات التجارية للهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتراوح مدى الموافقة من ٢٨.٥% إلى ٤٠.٤%، والمعارضة من ١٠.٥% إلى ٢١.٩%، والمحايدة من ٤٨.٧% إلى ٤٩.٦%.

والعبارة التي تصدرت المرتبة الأولى من حيث قيمة الوزن النسبي هي "إعلانات العلامات التجارية للهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم أساليب شيقة"، حيث بلغ وزنها النسبي (٧٦.٦٧).

وتتفق هذه النتيجة مع معظم الدراسات السابقة لكنها تختلف مع دراسة كل من (Nguyen Thi Hong Ngoc^(٢١)، 2018)، Halalau, and et al (٢٠١٣) التي ترى أنها غير مسلية، ودراسة Wright & Gaber (2014)^(٢٢) التي وجدت أن المستهلكين يفضلون محتوى المكافآت النفعية بشكل أكبر، يليه المحتوى الترفيهي.

جدول رقم (٦) يوضح مدى شعور المبحوثين بالإزعاج في إعلانات العلامات التجارية للهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		إعلانات العلامات التجارية للهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	69.33	0.67	2.08	١٨.٥	٧٨	٥٥.١	٢٣٢	٢٦.٤	١١١	١. نزعني
٢	69	0.72	2.07	٢٢.١	٩٣	٤٨.٥	٢٠٤	٢٩.٥	١٢٤	٢. تقتحم خصوصيتي
٣	66.67	0.7	2	٢٤.٢	١٠٢	٥١.٥	٢١٧	٢٤.٢	١٠٢	٣. طفولية وفضولية

الإجمالي = ٤٢١ مفردة النسبة المئوية = ١٠٠%

يتبين من الجدول السابق أن أكثر من ربع العينة ٢٥% وافق على عبارتي "إعلانات العلامات التجارية للهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقتحم خصوصيتي"، و"يضايقتني إعلانات العلامات التجارية للهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بنسب مئوية بلغت ٢٩.٥%، و٢٦.٤% على التوالي والتي تصدرتا المرتبة الأولى والثانية من حيث قيمة الوزن النسبي والتي بلغت (٦٩.٣٣)، و(٦٩) وتكاد تكون متساوية.

⁽²¹⁾ Nguyen Thi Hong Ngoc ,op.cit,p.p1-11.

⁽²²⁾ Halalau, and et al, op.cit,p.p 7-26.

⁽²³⁾ Gaber, and et all (2014), Fast-food advertising in social media, A case study on Facebook in Egypt ,Journal of Business and Retail Management Research JBRMR, Vol. 9 , no 1,p.p52.

تجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات الشركات تتفق هذه الدراسة مع دراسة Sorrentino & Pikas^(٢٤) و Mohammad Al Haj Eid, et al (٢٠٢٠)^(٢٥) والتي تبني فيها المبحوثين العبارات التي ترى ان إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي مزعجة وتختلف مع دراسة هزاع مرشد شرف، (٢٠١٨)^(٢٦) و Halalau, and et al (٢٠١٣)^(٢٧) التي يرى المبحوثين فيها ان هذه الإعلانات غير مزعجة.

جدول رقم (٧) يوضح مدى إدراك المبحوثين للتفاعلية في إعلانات العلامات التجارية للهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		إعلانات العلامات التجارية للهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	83.67	0.6	2.51	٥.٥	٢٣	٣٨.٢	١٦١	٥٦.٣	٢٣٧	١. تمكني من الاطلاع على تعليقات وآراء الآخرين
2	81	0.62	2.43	٦.٧	٢٨	٤٣.٩	١٨٥	٤٩.٤	٢٠٨	٢. سرعة رد المعلن على رسائلي وتعليقاتي يولد لدي مشاعر إيجابية
3	80.33	0.61	2.41	٦.٤	٢٧	٤٦.٣	١٩٥	٤٧.٣	١٩٩	٣. وسيلة جيدة للتفاعل مع كل من المعلن والمستخدمين الآخرين

الإجمالي = ٤٢١ مفردة النسبة المئوية = ١٠٠%

أوضحت النتائج أن عبارة "إعلانات العلامات التجارية للهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمكني من الاطلاع على تعليقات وآراء الآخرين" جاءت في المرتبة الأولى من حيث قيمة الوزن النسبي والتي بلغت (٨٣.٦٧) تلتها عبارتي " سرعة رد المعلن على رسائلي وتعليقاتي يولد لدي مشاعر إيجابية" و " إعلانات العلامات التجارية للهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة للتفاعل مع كل من المعلن والمستخدمين الآخرين" بقيمة وزن نسبي (٨١)، و(٨٠.٣٣) على التوالي.

وتتفق هذه النتيجة مع معظم الدراسات السابقة مثل Phan Nhu, et al (٢٠٢٢)^(٢٨) و هزاع مرشد شرف، (٢٠١٨)^(٢٩) وتختلف مع دراسة Mohammad Al Haj Eid, et al (٢٠٢٠)^(٣٠) والتي حصلت على نسب ضعيفة بالنسبة للتفاعلية.

(24) Bohdan Pikas &Gabi Sorrentino, **op.cit** , p.p 74.

(25) Mohammad Al Haj Eid, et al, **op.cit**, p.p 2368.

(٢٦) هزاع مرشد شرف، مرجع سابق، ص ١٠٤.

(27) Halalau, and et al, **op.cit**.p.p 33.

(28) Phan Nhu, et al, **op.cit** ,p.p 5.

(٢٩) هزاع مرشد شرف، مرجع سابق، ص ١٠٧.

جدول رقم (٨) يوضح مدى إدراك المبحوثين لتخصيص الإعلانات في العلامات التجارية للهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		إعلانات العلامات التجارية للهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
				%	ك	%	ك	%	ك	
2	75	0.62	2.25	١٠.٠	٤٢	٥٥.٣	٢٣٣	٣٤.٧	١٤٦	١. تتطابق مع اهتماماتي.
1	76.33	0.66	2.29	١١.٦	٤٩	٤٧.٧	٢٠١	٤٠.٦	١٧١	٢. أشعر أن مواقع التواصل الاجتماعي تعرض إعلانات مرسله خصيصا لي.
3	73	0.62	2.19	١١.٤	٤٨	٥٨.٠	٢٤٤	٣٠.٦	١٢٩	٣. تتناسب مع احتياجاتي الفعلية.

الإجمالي = ٤٢١ مفردة النسبة المئوية = ١٠٠%

يتبين من الجدول محايدة الغالبية العظمى من المبحوثين في رأيهم حول تخصيص الإعلانات، حيث أظهرت النتائج أن أكثر من نصف العينة يمتلكون موقفا محايدا تجاه ذلك. تراوحت النسبة بين ٥٥.٣% و ٥٨.٠%.

تلاها نسبة بلغت من ٣٠.٦% و ٤٠.٦% من المبحوثين والتي تتعدى ربع العينة ٢٥% قد أيدت فكرة أن الإعلانات تتناسب مع اهتماماتهم واحتياجاتهم. بالمقابل فإن نسبة ضئيلة تتراوح بين ١٠% و ١١.٦% عارضت العبارات السابقة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من Mohammad Al Haj Eid, et al (٢٠٢٠) (٣١) و دراسة Halalau, and et al (٢٠١٣) (٣٢) حيث أيدت نسبة كبيرة من المبحوثين العبارات الخاصة بإدراك تخصيص الإعلانات، وتختلف مع دراسة هزاع مرشد شرف، (٢٠١٨) (٣٣) حيث كانت نسبة المعارضة على العبارات أكثر من الموافقة وكان عنصر تخصيص الإعلانات أقل القيم المدركة.

بشكل عام، يمكن استنتاج أن الجمهور يظهر استجابة متوازنة تميل للإيجابية تجاه إدراك (المصدقية، المعلوماتية، التسلية، التفاعلية، الإزعاج، والتخصيص) في إعلانات العلامات التجارية للهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يعكس تنوع وتفاوت اهتمامات الأفراد وآرائهم في هذا الصدد.

³⁰⁾ Mohammad Al Haj Eid, et al, **op.cit**, p.p 2368.

³¹⁾ Mohammad Al Haj Eid, et al, **op.cit**, p.p 2368.

³²⁾ Halalau, and et al, **op.cit**, p.p 7-26.

³³⁾ هزاع مرشد شرف، مرجع سابق، ص ١٠٦.

اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات الشركات

*المحور الثالث: تفضيل العلامة التجارية.

جدول رقم (٩) يوضح ما إذا كانت تولد لدى المبحوثين عينة الدراسة ميول تفضيلية نحو أحد العلامات التجارية للهواتف المحمولة بعد التعرض للإعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الميول التفضيلية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	٣٠٦	٧٢.٧
لا	١١٥	٢٧.٣
الإجمالي والنسبة المئوية	421	100

يتضح من الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين (٧٢.٧%) قد ظهرت لديهم ميول تفضيلية نحو إحدى العلامات التجارية للهواتف المحمولة بعد التعرض لإعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما يبدو أن ٢٧.٣% لا يوجد لديهم ميول تفضيلية تجاه أي علامة تجارية.

تتفق هذه الدراسة مع دراسة Adeolu Ayanwale, et al (٢٠٠٥) (٣٤) والتي توصلت إلى أن ٤٢.٦٢% من المبحوثين قاموا بتفضيل إحدى العلامات التجارية من خلال التعرض لإعلاناتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

كما تتفق مع دراسة REITUMETSE JOYCE JAFETA (٢٠١٨) (٣٥) التي أظهرت أن الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي (خاصة عبر فيسبوك) تؤثر بشكل معتدل على تفضيلات الطلاب للعلامات التجارية.

جدول رقم (١٠) يوضح أسباب تفضيل المبحوثين لمنتج أحد العلامات التجارية للهواتف

المحمولة بعد التعرض لإعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي	التغير المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محب		مواقف		أسباب التفضيل
				%	ك	%	ك	%	ك	
3	80.67	0.62	2.42	٧.٢	٢٢	٤٣.٥	١٣٣	٤٩.٣	١٥١	١. أثير أن إعلاناتها تتماشى مع شخصيتي وبمستوى خصيصا لأحلي
7	78.33	0.58	2.35	٥.٦	١٧	٥٣.٦	١٦٤	٤٠.٨	١٢٥	٢. أثير بالمصداقية في المعلومات المقدمة في الإعلان
6	78.67	0.61	2.36	٦.٩	٢١	٥٠.٣	١٥٤	٤٢.٨	١٣١	٣. أثير بالمتعة عند مشاهدة إعلانات هذه العلامة التجارية فهي ممتعة ومفيدة
9	74.67	0.63	2.24	١٠.٨	٣٣	٥٤.٦	١٦٧	٣٤.٦	١١٦	٤. أثير أن إعلانات العلامة التجارية متطابقة بنون مبالغة في المواصفات والخصائص
4	80.33	0.57	2.41	٤.٢	١٣	٥١.٠	١٥٦	٤٤.٨	١٣٧	٥. الإعلان عنها كحشي بمنتجاتها
1	83.67	0.56	2.51	٢.٩	٩	٤٣.٥	١٣٣	٥٣.٦	١٦٤	٦. تعليقات المستخدمين تدرك العلامة التجارية وتعرض تجاربهم الإيجابية
6	78.67	0.61	2.36	٦.٩	٢١	٥٠.٠	١٥٣	٤٣.١	١٣٢	٧. تظهر صورة حقيقية للمنتج كما هو في الواقع
5	79	0.58	2.37	٥.٢	١٦	٥٢.٩	١٦٢	٤١.٨	١٢٨	٨. تقدم كافة المعلومات التي أحتاجها حول المنتج
2	81	0.56	2.43	٣.٣	١٠	٥٠.٣	١٥٤	٤٦.٤	١٤٢	٩. هناك سرعة في رد المعلن على الاستفسارات واليق في الأسلوب
8	75.33	0.64	2.26	١٠.٥	٣٢	٥٢.٦	١٦١	٣٦.٩	١١٣	١٠. إعلانات هذه العلامة لا تشعرن بالازعاج والتطفل مثل باقي العلامات التجارية

(34) Adeolu Ayanwale, et al, op.cit, p.p 15.

(35) (Reitumetse joyce jafeta, op.cit, p.p124-129.

جاء في المرتبة الأولى عبارة تعليقات المستهلكين على الإعلان جيدة ويذكون العلامة التجارية ويعرضون تجاربهم الإيجابية بوزن نسبي قيمته (٨٣.٦٧%) وفي المرتبة الثانية عبارة أشعر أن إعلاناتها تتماشى مع شخصيتي وتلبي رغباتي ومصنوعة خصيصا لأجلي بوزن نسبي قيمته (٨٠.٦٧%) ، وفي المرتبة الثالثة عبارة الإعلان عنها أعجبتني وأفنعتني بمنتجاتها بوزن نسبي قيمته (٨٠.٣٣%) هذا وتدعم نتيجة هذا الجدول بشكل كبير افتراض الباحث أن عناصر الاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في (المصدقية، المعلوماتية، التسلية، الإزعاج، التفاعلية، وتخصيص الإعلانات) تلعب دورا بارزا في تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية.

جدول رقم (١١) يوضح أسباب عدم تفضيل الباحثين للعلامات التجارية التي تعرضوا

لإعلاناتها

الترتيب	الوزن النسبي	الاجراء المعيارى	المتوسط الحسابى	معارض		محايد		موافق		أسباب عدم التفضيل
				%	ك	%	ك	%	ك	
٦	71.33	0.7	2.14	32.2	37	49.6	57	18.2	21	١. لا أحب إعلانك موقع التواصل الاجتماعى ولا أهتم بها
2	75	0.6	2.25	8.7	10	57.4	66	33.9	39	٢. المعلومات الموجودة بالإعلان غير كافية
3	72	0.62	2.16	12.2	14	60.0	69	27.8	32	٣. لا أتلق في هذه الإعلانات وأغرها كلية
1	77	0.64	2.31	9.5	11	49.6	57	40.9	47	٤. هذه الإعلانات مزعجة وتقدم خصوصيتى
2	75	0.65	2.25	11.3	13	52.2	60	36.5	42	٥. هذه الإعلانات مملة ومضبوطة للوقت
٥	70	0.64	2.1	15.7	18	58.3	67	26	30	٦. تعليقات المستخدمين لا تشجع على شراء هذه العلامة التجارية
٤	71	0.63	2.13	13.9	16	59.1	68	27.0	31	٧. لربى أن إعلانك هذه العلامة التجارية لا تتماشى مع شخصيتى ولا تلبي رغباتى

الإجمالي=١١٥ مفردة أي (٢٥.٥%) من إجمالي العينة البالغ عددها (٤٥٠) مبحوث يوضح الجدول السابق أسباب عدم تفضيل المبحوثين عينة الدراسة أي من العلامات التجارية الخاصة بالهواتف المحمولة بعد التعرض لإعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي جاءت على النحو التالي:

في الترتيب الأول جاءت عبارة (هذه الإعلانات مزعجة وتقتحم خصوصيتي) حيث جاءت من كانت اجابتهم موافق(40.9%) ومن كانت اجابتهم محايد (49.6%) ومن كانت اجابتهم معارض (9.5%). وجاء في الترتيب الثاني عبارة (هذه

اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات الشركات
الإعلانات مملّة ومضیعة للوقت) حيث جاءت من كانت اجابتهم موافق (36.5%)
ومن كانت اجابتهم محايد (52.2%) ومن كانت اجابتهم معارض (11.3%). وفي
الترتيب الثالث جاءت عبارة (المعلومات الموجودة بالإعلانات غير كافية) حيث
جاءت من كانت اجابتهم موافق (33.9%) ومن كانت اجابتهم محايد (57.4%)
ومن كانت اجابتهم معارض (8.7%).

یتضح من الجدول السابق وجود تباين بين العبارات من حيث قوة تأثير كل منهم على
عدم تفضیل المبحوثین ففي حين يمكن ان يلعب كل من الإزعاج الناجم عن هذه
الإعلانات واعتبارها مملّة ومضیعة للوقت ، وعدم الثقة فيها دورا كبيرا وملحوظ
حيث هناك فارق ملحوظ في نسبة بين من كانت اجابتهم موافق ومن كانت اجابتهم
معارض فيما يتعلق بهذه العوامل ، كان الفرق بسيط ومتقارب بالنسبة لباقي العوامل.

ثانياً: نتائج اختبار الفروض

*الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض
المبحوثین لإعلانات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي، وتفضيلهم للعلامة
التجارية، واتجاههم نحو هذه الإعلانات.

أولاً: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض المبحوثین
إعلانات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي، وتفضيلهم للعلامة التجارية.
جدول رقم (١٢) يوضح معنوية العلاقة بين كثافة التعرض لإعلانات الشركات،
وتفضيل المبحوثین للعلامة التجارية.

التفضيل	كثافة التعرض	معامل ارتباط بيرسون	قيمة معامل الارتباط	مستوي المعنوية	الدلالة
		1	طردى تام	.000	دال

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض
المبحوثین لإعلانات العلامات التجارية للهواتف المحمولة على مواقع التواصل
الاجتماعي وبين تفضيل المبحوثین لهذه العلامات التجارية حيث بلغت قيمة ارتباط
بيرسون (١) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠) وهو أقل من (٠.٠٥) الدال إحصائياً. وهو
ما يدل على انه كلما زاد تعرض المبحوثین لتلك الاعلانات كلما زاد تفضيلهم للعلامة
التجارية المعلن عنها.

ثانياً: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض المبحوثین
إعلانات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.

جدول رقم (١٣) يوضح معنوية العلاقة بين كثافة التعرض لإعلانات العلامات
التجارية للهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المبحوثین نحو

الدلالة	مستوي المعنوية	قيمة معامل الارتباط	معامل ارتباط بيرسون	كثافة التعرض (الأبعاد)
				الاتجاهات نحو الاعلانات
دال	.000	طردى تام	1	المصدقية
دال	.000	طردى تام	1	المعلوماتية
دال	.000	طردى تام	1	التسليية
دال	.000	طردى تام	1	الإزعاج
دال	.000	طردى تام	1	التفاعلية
دال	.000	طردى تام	1	التخصيص
الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	كثافة التعرض	الاتجاهات
دال	.000	طردى تام	1	

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية ودالة إحصائية (معامل ارتباط بيرسون = 1) بين كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات العلامات التجارية للهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل وجميع أبعاد الاتجاهات نحو هذه الإعلانات. وتشير قيمة معنوية اختبار ارتباط بيرسون البالغة (0.000) لكل بعد من الأبعاد إلى أن هذه العلاقة الطردية دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

وبناءً على ما سبق يمكن القول بأن اختبار صحة الفرض الأول القائل "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي، وتفضيلهم للعلامة التجارية، واتجاههم نحو هذه الإعلانات." قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل كلي.

*الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاحكام المعرفية والعاطفية تجاه إعلانات الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتفضيل المستهلك للعلامة التجارية، واتجاهاتهم نحو هذه الاعلانات.
أولاً: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاحكام المعرفية والعاطفية تجاه إعلانات الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتفضيل المستهلك للعلامة التجارية

اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات الشركات
جدول رقم (١٤) يوضح معنوية العلاقة بين السمات العامة لإعلانات الشركات عبر
مواقع التواصل الاجتماعي (الأحكام المعرفية والعاطفية للإعلانات) وتفضيل
المستهلك للعلامة التجارية.

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	التفضيل
			سمات الإعلانات
دال	.000	.301**	

يوضح الجدول وجود علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين السمات العامة لإعلانات
الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الأحكام المعرفية والعاطفية للإعلانات)
وتفضيل المستهلك للعلامة التجارية

وبذلك تتفق هذه النتيجة مع دراسة Methaq Ahmed Sallam (٢٠١٦) (٣٦) التي
وجدت أن الموقف تجاه الإعلان (المتمثل في الأحكام المعرفية والعاطفية) كان له
تأثير كبير على الموقف تجاه العلامة التجارية.

ثانياً: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الاحكام المعرفية والعاطفية تجاه
إعلانات الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المبحوثين نحو هذه
الاعلانات.

جدول رقم (١٥) يوضح معنوية العلاقة بين الاحكام المعرفية والعاطفية تجاه إعلانات
الشركات للعلامات التجارية للهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
واتجاهات المبحوثين نحو (مصادقية، ومعلوماتية، وتسليية، وإزعاج، وتفاعلية،
وتخصيص) هذا النوع من الإعلانات

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	الأحكام المعرفية والعاطفية
			الاتجاهات نحو الإعلانات (الأبعاد)
دال	.001	.160	المصادقية
دال	.000	.242	المعلوماتية
دال	.000	.259	التسليية
دال	.002	-.150	الإزعاج
دال	.000	.276	التفاعلية
دال	.000	.326	التخصيص
الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	السمات العامة للإعلانات (الأحكام)
			الاتجاهات
دال	.000	.254	

(1) methaq ahmed sallam (2016), the effect of attitude toward advertisement on attitude
toward brand and purchase intention, **international journal of economics, commerce and
management united kingdom**, vol. iv, issue 2, p.p 516-517.

الباحث/عبدالسلام محمد طلبه سنيد

توجد علاقة ارتباطيه موجبة ذات دلالة إحصائية بين الأحكام المعرفية والعاطفية للإعلانات من حيث مصداقيتها ومعلوماتها وتسليتها وتفاعليتها وتخصيصها مع الاتجاهات نحو هذه الإعلانات للعلامات التجارية للهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أما بالنسبة لأحكام الإزعاج في الإعلانات فتوجد علاقة عكسية دالة إحصائياً مع الاتجاهات نحو الإعلانات.

وبناءً على ما سبق يمكن القول بأن اختبار صحة الفرض الثاني القائل " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأحكام المعرفية والعاطفية تجاه إعلانات الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتفضيل المستهلك للعلامة التجارية، واتجاهاتهم نحو هذه الاعلانات." قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل كلي.

*الفرض الثالث: هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في اتجاهات الأفراد نحو إعلانات الانترنت (المصداقية -المعلوماتية - التفاعلية- التسلية - الازعاج - تخصيص وشخصنة الاعلان) وتفضيل العلامة التجارية.

جدول رقم (١٦) يوضح معنوية العلاقة بين تأثير (مصداقية، ومعلوماتية، وتسلية، وإزعاج، وتفاعلية، وتخصيص) إعلانات الهواتف المحمولة على تفضيل العلامة التجارية

التفضيل (الأبعاد)	الاتجاهات نحو الاعلانات	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
المصداقية		.237**	.000	دال
المعلوماتية		.376**	.000	دال
التسلية		.384**	.000	دال
الإزعاج		-.117*	.041	دال
التفاعلية		.405**	.000	دال
التخصيص		.399**	.000	دال
التفضيل	الاتجاهات	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
		.395**	.000	دال

تبين وجود علاقة إيجابية قوية بين العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات (المصداقية -المعلوماتية - التفاعلية- التسلية - الازعاج - تخصيص وشخصنة الاعلان) وتفضيلهم للعلامة التجارية. مما يبرز أهمية هذه العوامل في

اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات الشركات
تفضيل العلامة التجارية، وإمكانية استخدامها في جنباً إلى جنب مع نماذج دراسة تفضيل العلامة التجارية.

وبناءً على ما سبق يمكن القول بأن اختبار صحة الفرض الثالث القائل " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين العوامل المؤثرة في اتجاهات الأفراد نحو إعلانات الانترنت (المصادقية-المعلوماتية - التفاعلية- التسلية - الازعاج - تخصيص وشخصنة الاعلان) وتفضيل العلامة التجارية." قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل كلي

مناقشة النتائج العامة للدراسة

أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين لديهم اتجاهات محايدة تميل أكثر للإيجابية نحو إعلانات العلامات التجارية للهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أوضحت الدراسة كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات الهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكان الفيسبوك هو أكثر موقع تواصل اجتماعي يتعرض عبره المبحوثين لهذه الإعلانات. كما كشفت الدراسة عن وجود درجة معقولة من اعتماد المبحوثين على هذا النوع من الإعلانات في الحصول على المعلومات حول السلع والخدمات. وأوضحت الدراسة الحالية أن المشاعر المتولدة من الاعلانات والمثثلة للأحكام العاطفية كانت أكبر بشكل ملحوظ من الأحكام المعرفية. كما كشفت الدراسة عن عدم تكون المبحوثين رأي واضح فيما يتعلق بكل من (المصادقية، الازعاج، التسلية، والتخصيص) المدركة من هذه الإعلانات. وأوضحت نتائج الدراسة أن (٣٥.٢%) من المبحوثين يتبنون موقفاً إيجابياً نحو إعلانات الهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن (٧٢.٧%) من المبحوثين تولد لديهم تفضيل لأحد العلامات التجارية للهواتف المحمولة بعد التعرض لإعلاناتها.

كما أكدت نتائج الدراسة فاعلية استخدام عناصر تحديد الاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي (المعلوماتية، المصادقية، التفاعلية، التسلية، الازعاج، والتخصيص) في قياس تفضيل العلامة التجارية.

أما بالنسبة لنتائج اختبار الفروض فقد ثبت صحة الفرض الأول بشكل كلي بوجود علاقة ارتباطية دالة احصائية بين كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي، وتفضيلهم للعلامة التجارية، واتجاههم نحو هذه الإعلانات.

كذلك ثبت صحة الفرض الثاني بشكل كلي بوجود علاقة بين الاحكام المعرفية والعاطفية تجاه إعلانات الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتفضيل المستهلك للعلامة التجارية، واتجاهاتهم نحو هذه الاعلانات.

أيضاً ثبت صحة الفرض الثالث بشكل كلي بوجود علاقة بين العوامل المؤثرة في اتجاهات الأفراد نحو إعلانات الانترنت (المصادقية-المعلوماتية - التفاعلية- التسلية - الازعاج - تخصيص وشخصنة الاعلان) وتفضيل العلامة التجارية.

١. حسن مفتاح محمد الصغير (٢٠٢٣)، العوامل المتعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك وأثرها على تفضيل العلامة التجارية دراسة تطبيقية على السلع المعمرة من أجهزة الحاسوب داخل مدينة الخمس، *المجلة الجولية للدراسات الاقتصادية*، العدد: ٢٥.
٢. حمد العجل (٢٠١٧)، *المدخل الى مناهج البحث في الدراسات الإعلامية*، ط١، (صنعاء: دار جامعة صنعاء).
٣. كاميليا عبد السالم محمد (٢٠٢٢)، اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الموجهة عبر شبكة الإنترنت - دراسة تطبيقية على تطبيق طلبات Talabat، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد ٧٩ ابريل/يونيو .
٤. محمد عبد الحميد، (٢٠٠٠)، *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*، (القاهرة: عالم الكتب).
٥. هزاع مرشد شرف، (٢٠١٨)، العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك اليمني نحو الإعلان في الفيسبوك، *مجلة كلية الفنون والإعلام جامعة مصراتة*، السنة الثالثة، العدد السادس.
6. Adeolu Ayanwale, et al,(2005), The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference , **Journal of Social Sciences**, Vol.10, No.1.
7. Ajeet sharma (2017, a study of consumer attitudes towards advertising appeals used television commercials, **Ph.D**, (university school of management studies guru gobind singh indraprastha university sector – 16c, dwarka, new delhi).
8. Alamro, A., & Rowley, J. (2011), Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services, **Journal of Product & Brand Management**, Vol 20 , N 6.
9. Bohdan Pikas &Gabi Sorrentino,(2014), The Effectiveness of Online Advertising: Consumer's Perceptions of Ads on Facebook, Twitter and youtube, **Journal of Applied Business and Economics** ,vol 16(4).
10. Brackett, L. K., & Carr Jr., B. N. (2001), Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. **Journal of Advertising Research**,vol 41, Issue 5.

11. Gaber, Hazem Rasheed and Wright, Len Tiu,(2014), Fast-food advertising in social media, A case study on Facebook in Egypt ,**Journal of Business and Retail Management Research JBRMR**, Vol. 9 , No 1.
12. Gökhan Aydin,(2016), Attitudes towards Digital Advertisements: Testing Differences between Social Media Ads and Mobile Ads, **International Journal of Research in Business Studies and Management,International**, Volume 3, Issue 2.
13. Halalau, and et al,(2013), Factors influencing users' attitude towards display advertising on Facebook, Independent thesis Advanced level , **Master Thesis**,(Jonkoping university , business school).
14. Kanwal gurleen singh (٢٠٢٢), impact of social media on brand preferences of youngsters- the case of select districts of punjab, **journal of management and it**, volume 7, no. 1,available at : <https://bit.ly/3qrncgs>
15. Kritika jain & pallavi saxena (2021), effects of social media marketing activities on brand preference an consumer response in fmcg companies, **abs international journal of management** , volume 6, issue 2.
16. Manoj Kumar Mishra, and et al (20٢3), **E-Word of mouth and purchase intention: The mediating role of attitude towards social media advertising and consumer engagement**, (United States: IGI Global).
17. Methaq ahmed sallam (2016), the effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention, **international journal of economics, commerce and management united kingdom**,vol. Iv, issue 2.
18. Mohammad Al Haj Eid, ,et al (20٢٠), *Internet users' attitudes towards social media advertisements: The role of advertisement design and users' motives*, **Management Science Letters**,vol 10.

-
19. Nguyen thi hong ngoc (20^{١٨}), consumer attitudes toward ads on the facebook page of hotels: a case in vietnam, **eurasian journal of business and management**,vol 6(4).
20. Phan Nhu, ,et al (20^{٢٢}), The impact of Social Media Advertising on Attitude towards Social Media Advertising and Product Purchase Intention, **Asian Journal of Business and Management** ,Vol. 10 No. 2.
21. Rajakrishnan manivel, n brindha (20^{٢1}), internet users' consumer belief and attitude towards social media marketing, **aegaeum journal** , volume 9, issue 3.
22. Reitumetse joyce jafeta (٢٠١٨), the influence of social media advertising on consumer brand preferences and consumption: a case of advertisers and students' perspectives on energy drinks, **Master Thesis**, (central university of technology, free state south africa, faculty of management sciences, business administration).
23. Shirie Pui Shan Ho , Matthew Yau Choi Chow (٢٠٢٣), The role of artificial intelligence in consumers' brand preference for retail banks in Hong Kong, **Journal of Financial Services Marketing**, ,available at <https://link.springer.com/article/10.1057/s41264-022-00207-3>