

أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية

ماجد عبد العزيز الدعفس

محمود عبد الحميد محمود صالح

صالح عبد العزيز الكريديس

أستاذ التسويق المساعد، قسم التسويق، كلية إدارة

مرضي سماح العنزي

الأعمال، جامعة الملك سعود

ماجستير إدارة الأعمال - جامعة الملك سعود

(قدم لنشر في ١٢ / ١ / ١٤٣٤هـ؛ وقبل للنشر في ١ / ١٠ / ١٤٣٤هـ)

يشكر الباحثون عمادة البحث العلمي بجامعة الملك سعود ممثلة في مركز بحوث كلية إدارة الأعمال على دعمها المالي لهذا البحث

الكلمات المفتاحية: الإعلان، المحتوى، الشبكات الاجتماعية، العلامة التجارية، الاتجاهات. ملخص. استهدفت الدراسة قياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، كذلك بحثت الدراسة في معنوية الفروق في متغيري المحتوى الإعلاني والاتجاهات نحو العلامة التجارية باختلاف جنس وعمر وتعليم وجنسية المستهلكين من زائري هذه المواقع. وقد خلصت الدراسة في نتائجها إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، ووجود فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة باختلاف مستوى العمر والجنسية، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف الجنس والمستوى التعليمي. كما خلصت الدراسة إلى وجود فروق معنوية في تقييم المستهلكين للمحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على الشبكات الاجتماعية باختلاف المستوى التعليمي، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف مستويات الجنس والعمر والجنسية. وبناءً على ذلك، أوصت الدراسة بأهمية استفادة شركة الاتصالات السعودية من مواقع الشبكات الاجتماعية في الإعلان عن منتجاتها، مع مراعاة المصادقية في المعلومات التي تحتويها الإعلانات، لأهمية هذا العامل في التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، ومراعاة أثر العوامل الديموغرافية على متغيري الدراسة عند استهداف الأسواق وبناء الإستراتيجيات التسويقية، ومنها الإعلان في مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت.

مقدمة

انتشرت ظاهرة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت انتشاراً واسعاً على المستوى العالمي. وقد أدى هذا الانتشار إلى خلق فرص جديدة للتأثير على الأفراد في الكثير من المجالات سواء الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية، والسياسية، مما استدعى توجيه مزيد من الاهتمام لبحث كيفية استغلال تلك الفرص من قبل المؤسسات في مختلف هذه المجالات.

ويعتبر مجال الترويج على مواقع الشبكات الاجتماعية أحد المجالات المستجدة الذي أدركت الشركات والمؤسسات التجارية ما له من أهمية خاصة، وذلك لما يقدمه من فرص جديدة للترويج لمنتجاتها، والاقتراب من فئات معينة من العملاء، والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو ما يقدمونه من سلع وخدمات، إضافة إلى استطلاع آرائهم وتوقعاتهم المستقبلية بخصوص منتجات الشركة وأسعارها وطرق توزيعها والترويج لها.

وما من شك في أن الإعلان هو أحد العناصر الترويجية الهامة التي شاع استخدامها في مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث يستغل المسوقون الإقبال المتزايد من قبل بعض فئات المستهلكين على شبكات التواصل الاجتماعي - وخاصة المواقع الشهيرة منها مثل: Facebook، Twitter، MySpace - في الإعلان عن نشاطاتهم ومنتجاتهم، رغبة منهم في تكوين اتجاهات إيجابية عما يقدمونه من منتجات لدى قطاعات كبيرة من المستهلكين.

وشركة الاتصالات السعودية هي واحدة من الشركات الكبرى في مجال الاتصالات في المملكة العربية

السعودية، وتقوم بالإعلان عما تقدمه من منتجات على عدة مواقع شهيرة للتواصل الاجتماعي وهي: فيسبوك، تويتر، يوتيوب، الأمر الذي دفع الباحثين إلى دراسة أثر محتوى إعلانات الشركة في هذه المواقع على اتجاهات زائريها نحو علامتها التجارية؛ لما لذلك من تأثير هام على طلب المستهلكين لمنتجات الشركة، ومن ثم حجم مبيعاتها وحصتها السوقية في سوق تتسم بشدة المنافسة بين عدة شركات تعمل في نفس المجال، وسعيها لتكوين اتجاهات إيجابية عن منتجاتها لدى المستهلكين.

مشكلة وتساؤلات الدراسة

أدى انخفاض تكلفة خدمات شبكة الإنترنت إلى اتساع شريحة مستخدمي هذه الخدمات وزيادة معدلات التصفح اليومية على الشبكة على المستوى العالمي. وفي عام ٢٠١٠ بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية نحو ١١,٤ مليون مستخدم، ونسبة الشركات السعودية التي لديها مواقع على الإنترنت ٤٧٪، وأنها تستخدم هذه المواقع في تسويق المنتجات، وعمليات التجارة الإلكترونية (تقرير تقنية المعلومات، ٢٠١٠).

وتسعى الشركات - ومنها شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية - إلى استخدام الإعلان الإلكتروني على مواقع الشبكات الاجتماعية كوسيلة للترويج وزيادة الطلب على منتجاتها، ومن ثم زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية، إضافة إلى تدعيم قدراتها التنافسية. وبناءً عليه، فإن السؤال الذي يطرح نفسه هنا هو: هل ساهمت إعلانات الشركة في مواقع الشبكات الاجتماعية في إقناع المستهلكين من زائري هذه المواقع بالمنافع التي تقدمها منتجاتها، ومن ثم تكوين اتجاهات إيجابية نحو علامتها التجارية؟.

٣- تقديم مجموعة من التوصيات التي تستهدف المساهمة في إعداد الإستراتيجيات التسويقية للشركة، وخاصة نشاطها الترويجي في مواقع الشبكات الاجتماعية، بما يساهم في تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين من زائري هذه المواقع عن العلامة التجارية للشركة، ومن ثم المساهمة في تعزيز قدرتها التنافسية.

٢- فروض الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة، يقوم الباحثون باختبار الفروض التالية:

١- لا توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين محتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين من زائري هذه المواقع نحو علامتها التجارية.

٢- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية نحو العلامة التجارية لشركة الاتصالات السعودية باختلاف جنس المستهلك.

٣- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية نحو العلامة التجارية لشركة الاتصالات السعودية باختلاف عمر المستهلك.

٤- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية نحو العلامة التجارية لشركة الاتصالات السعودية باختلاف المستوى التعليمي للمستهلك.

٥- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية نحو العلامة التجارية لشركة الاتصالات السعودية باختلاف جنسية المستهلك.

مما لا شك فيه أن دراسة أثر محتوى الإعلانات في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية لشركة الاتصالات السعودية - باعتبارها من كبرى الشركات العاملة في سوق الاتصالات بالمملكة - يمكن من التعرف على أبعاد هذه الأداة الترويجية وآثارها على تخطيط الأداء التسويقي للشركة، ومن ثم إمكانية تفعيل استخدامها بما يدعم تحقيق أهدافها التسويقية. ومن هذا المنطلق تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤلين التاليين:

١- هل يؤثر المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت إيجاباً على اتجاهات المستهلكين من زائري هذه المواقع نحو علامتها التجارية؟

٢- هل تؤثر العوامل الديموجرافية للمستهلكين من زائري هذه المواقع (الجنس والعمر والمستوى التعليمي والجنسية) على كل من المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية، واتجاهاتهم نحو علامتها التجارية؟

أولاً: الإطار العام للدراسة

١- أهداف الدراسة

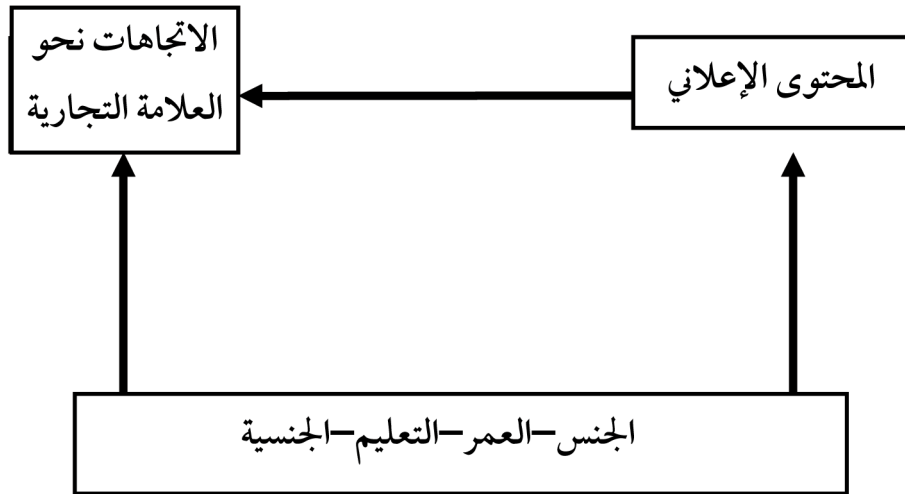
١- التعرف على أثر المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين من زائري هذه المواقع نحو علامتها التجارية.

٢- تحديد ما إذا كانت هناك فروق في تقييحات المستهلكين لمحتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية على مواقع الشبكات الاجتماعية وكذلك اتجاهاتهم نحو علامتها التجارية باختلاف عوامل جنس وعمر وتعليم وجنسية المستهلكين من زائري هذه المواقع.

الاجتماعية لمحتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية باختلاف المستوى التعليمي للمستهلك.

٩- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمات المستهلكين من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية لمحتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية باختلاف جنسية المستهلك.

ويوضح الشكل رقم (١) المتغيرات والعلاقات التي تتضمنها هذه الفروض:



الشكل رقم (١). نموذج الدراسة

٣- أهمية الدراسة

العلامة التجارية، وتأثير عوامل جنس وعمر وتعليم وجنسية المستهلكين على هذين المتغيرين؛ الأمر الذي يعكس أهميته باعتباره مساهمة رائدة في الأدبيات العربية تشجع الباحثين العرب على إجراء مزيد من الدراسات

٦- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمات المستهلكين من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية لمحتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية باختلاف جنس المستهلك.

٧- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمات المستهلكين من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية لمحتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية باختلاف عمر المستهلك.

٨- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمات المستهلكين من زائري مواقع الشبكات

على المستوى الأكاديمي، يُعد هذا البحث - في حدود علم الباحثين - من أوائل الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين الإعلان الإلكتروني في مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو

الاجتماعية. والشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة ... إلخ). يتم كل ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل: إرسال الرسائل، والاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض (Boyd & Ellison, 2007).

وتعتمد مواقع الشبكات الاجتماعية بالدرجة الأولى على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها. وتتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل مع الآخرين وتكوين الصداقات حول العالم، وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين مواقع شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافيكس (Boyd & Ellison, 2007). ومن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت ما يلي (European Commission-Infor-mation Society and Media, 2010):

١- فيس بوك Facebook: هو أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع. وقد بلغ عدد مستخدمي هذا الموقع ٥٠٠ مليون عضو في عام ٢٠١٠.

٢- ماي سبيس Myspace: الموقع الذي كان الأكثر رواجاً قبل أن يدخل في منافسة شديدة مع فيس بوك.

٣- لنكد إن LinkedIn: هي شبكة اجتماعية للمحترفين، يضم موقعها قرابة مليونين محترف ومحترفة في مجالات متنوعة.

في هذا المجال الذي مازالت الكتابات فيه قليلة حتى على المستوى العالمي.

أما على المستوى التطبيقي، تسعى هذه الدراسة إلى المساهمة في توجيه نظر المسؤولين بشركة الاتصالات السعودية إلى الجوانب التي يجب تطويرها بخصوص محتوى إعلانات الشركة في مواقع الشبكات الاجتماعية؛ لتأثيره على اتجاهات المستهلكين من زائري هذه المواقع نحو علامتها التجارية، بهدف تفعيل عملية الترويج بالشركة من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية، مما يساهم في رفع مبيعات الشركة وحصتها السوقية ودعم مركزها التنافسي في سوق الاتصالات. وفي نفس الوقت، فإن تطوير المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية يساهم في زيادة وعي المستهلكين، حيث يزودهم الإعلان بالمعلومات التي تساعد في اتخاذ قراراتهم الشرائية.

ثانياً: الإطار النظري والدراسات السابقة

على الرغم من حداثة موضوع الإعلان في مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، إلا أن هناك عدداً من الأدبيات أمكن للباحثين الرجوع إليها في هذا المجال، إضافة إلى الموضوعات المرتبطة به، والتي ساهمت في تكوين نموذج الدراسة وبناء فروضه، وبصفة خاصة الدراسات التي تناولت أثر الإعلان في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية. ويستعرض هذا الجزء من الدراسة الأدبيات والدراسات السابقة في هذا الخصوص:

١- مفهوم الشبكات الاجتماعية

صاحب انتشار الإنترنت إنشاء العديد من شبكات التواصل الاجتماعي بين الناس، فيما يعرف بالشبكات

٤- تويتر Twitter: هو أحد الشبكات الاجتماعية

التي تسمح بخدمة التدوين للمستخدمين.

٢- استخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلان

أصبح الإعلان الإلكتروني في الوقت الراهن وسيلة أكثر فعالية في الترويج للمبيعات، بما فيه الإعلان على الشبكات الاجتماعية، الأمر الذي أدى إلى اهتمام الباحثين بإجراء الدراسات حول دور الإعلان في شبكات التواصل الاجتماعي من حيث التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية. فقد ورد في إحدى الدراسات أن نسبة كبيرة من متاجر التجزئة تستخدم شبكات فيس بوك وماي سبيس وتويتر في الترويج لعلاماتها التجارية (Martines, 2010). وفي المقابل يستخدم المستهلكون على المستوى العالمي مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل يومي، لدرجة أن البعض يدعي أن للشبكات الاجتماعية تأثيراً كبيراً على آراء واتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية (Mangold & Faulds, 2009).

وفي هذا الإطار، بحثت دراسة (Louis, 2010) في مدى تجنب المراهقين من سن ١٣-١٧ سنة - باعتبارهم جيل التقنية- للإعلانات في مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث استهدفت الدراسة الإجابة على عدة أسئلة منها: هل يتجنب المستخدم الإعلان عندما يدرك أنه يشوش على أهدافه أثناء تواجده على الإنترنت؟ وهل يتم التجاهل عندما يكون هناك فوضى في وسيلة الإعلان؟ وهل تؤثر الخبرات السابقة للإعلانات بالشبكات الاجتماعية على تجنب الإعلانات الجديدة؟ وهل هناك أسباب أخرى لتجنب الإعلان على الشبكات الاجتماعية؟. في هذا الصدد خلصت الدراسة إلى تطوير نموذج يقترح أن الإعلان في بيئة

الشبكات الاجتماعية سيتم تجنبه - على الأرجح - إذا كان للمستخدم توقعات سلبية ناتجة من خبرات سابقة مع هذا النوع من الإعلانات.

وتعتبر دراسة (اللدعة والحزندار، ٢٠١١) من الدراسات العربية الرائدة في مجال الإعلان في مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث بحثت في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في الإعلان ودورها في التواصل مع جمهور المعلنين والشركات المعلننة. وخلصت في هذا الصدد إلى وجود عدد من المعوقات التي تقلل استفادة المستهلك من الإعلان منها: البطء في تحديث المحتوى الإعلانين وقلة ترتيب وتنسيق المواد الإعلانية المقدمة. في المقابل خلصت الدراسة إلى وجود عدد من المزايا للإعلانات على مواقع الشبكات الاجتماعية منها: وصول المستهلك لأدق التفاصيل عن المنتجات والمرونة في توقيت مشاهدة الإعلان.

وفي محاولة للتوصل إلى آلية فعالة لاستخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلان، أوصت الدراسة (اللدعة والحزندار، ٢٠١١) بضرورة الاهتمام بمواقع الشبكات الاجتماعية، وتحسين نوعية خدماتها المقدمة للمعلنين. أوصت الدراسة كذلك بضرورة إعطاء مزيد من الاهتمام لترتيب وتنسيق المواد الإعلانية المقدمة في مواقع الشبكات الاجتماعية، ووضع ضوابط للمعلنين عند رغبتهم في الإعلان، بحيث يتناسب مضمون الإعلان مع فئات الجمهور المستهدفة. كما أوصت المعلنين بالحرص على ألا يسبب الإعلان إزعاجاً للجمهور، وضرورة اختيار أوقات عرض الإعلان بحيث تتناسب مع الجمهور في ظهوره، إضافة إلى ضرورة تفعيل التسويق الإلكتروني وتطويره، حتى يصبح ذا جاهورية

التجارية والعوامل المؤثرة فيها وتأثيرها على المبيعات والحصة السوقية.

وقد خلص عدد من الدراسات إلى وجود ثلاثة مكونات لاتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية هي: المكون المعرفي Cognitive component ، والمكون الوجداني Affective Component ، والمكون السلوكي Co-nation component. ويحدث التكوين المعرفي للمستهلك نحو العلامة التجارية نتيجة خبرته السابقة باستخدام هذه العلامة أو حصوله على معلومات عنها. ويحدث التكوين الوجداني نتيجة تقييم المستهلك للعلامة التجارية، وأخيراً يعكس المكون السلوكي (النزوعي) ميل المستهلك لاستخدام هذه العلامة أو عدم استخدامها مستقبلاً (Mackenzie et al., 1986; Guilti- (nan et al., 1997; Assael, 2004).

وقد اقتصر باحثون آخرون على كل من المكون المعرفي والمكون الوجداني فقط لقياس الاتجاهات (Kim et al., 2005; Voss et al., 2003; Muray & Vogel, 1992; Mackenzie & Spreng, 1997) في حين اقتصرت دراسات أخرى على الجانب الوجداني فقط (Osgood et al., 1957). على أي حال، تعتمد الدراسة الحالية في قياس الاتجاهات نحو العلامة التجارية على المكونات الثلاثة للاتجاه وهي: ثقة المستهلك في العلامة التجارية من خلال المعلومات التي يقدمها الإعلان ومدى توافقها مع الواقع وهو يمثل الجانب المعرفي (Delgado-Ball- ester, 2004)، وتعاطف المستهلك مع العلامة التجارية ليمثل الجانب الوجداني (Howard and Gengler, 2001; Vakratsas and Ambler, 1999) ونية المستهلك لشراء العلامة لتمثل الجانب النزوعي من الاتجاه نحو العلامة التجارية (Bennet and Rundle -Thiele, 2000).

و مصداقية عالية، وكذلك تفعيل التجارة الإلكترونية، لأنها تساعد في انتشار وسائل الترويج الحديثة ومنها الإعلان الإلكتروني بكل أشكاله.

٣- اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية

الاتجاه بصفة عامة هو الحكم الذي يضعه الفرد عن الأشخاص والأشياء والمنتجات (Engel et al., 2006). ويعرف كذلك بأنه رد الفعل الإيجابي أو السلبي الذي يأخذه الفرد تجاه أشياء محددة من خلال التعلم (Hawkins et al., 2007; Schiffman and Kanuk, 2006)، ويتضمن رد الفعل هذا حكماً وشعوراً وجدانياً وميلاً سلوكياً (Kotler & Keller, 2008). وفي هذا الإطار، يعرف الاتجاه نحو علامة تجارية معينة بأنه ميل المستهلك إلى تفضيل أو عدم تفضيل هذه العلامة (Fishbein & Ajzen, 1980)، أو أنه الحكم العام الذي يكونه المستهلك عن العلامة التجارية. وينطلق تكوين هذا الحكم من تقييم المستهلك للمنفعة التي تحققها العلامة وصورته الذهنية لديه (Wilkie, 1986)، والتي تنطلق بدورها من اتجاهات المستهلك نحو خصائص العلامة (Mackenzie & Spreng, 1992).

وتحتل دراسات اتجاهات المستهلك نحو العلامات التجارية أهمية كبيرة لدى المسوقين، وذلك على اعتبار أن الاتجاه الإيجابي نحو العلامة التجارية يزيد من فرص استخدام هذه العلامة (Kotler & Keller, 2008)، حيث تتأثر نية المستهلك لشراء علامة معينة بعدد من العوامل منها اتجاهه نحو هذه العلامة (Howard, 1994). ولهذا السبب نالت دراسات اتجاهات المستهلكين اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين، بهدف التعرف على كيفية قياس الاتجاهات نحو العلامة

٤ - أثر المحتوى الإعلاني على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية

عرف البعض اتجاه المستهلكين نحو العلامة التجارية بعد مشاهدتهم للإعلان بأنه ميل إيجابي أو سلبي نحو العلامة التجارية (Phelps and Hoy, 1996). وفي هذا الصدد خلص عدد من الدراسات إلى وجود تأثير موجب للإعلان على اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية (Mackenzie et al, 1986; Petty et al., 1983; Mitchell, 1986; Keller, 1998; Fisher and Dube, 2005)، وأن المسوق لكي يؤثر على نية المستهلك لشراء العلامة، يجب أن تعمل إعلاناته على تغيير اتجاهاته نحو هذه العلامة أولاً (Barta and Ray, 1986, Rossiter and Per-cy, 1996). فكلما كان اتجاه المستهلك إيجابياً زاد احتمال شرائه للمنتج واستخدامه (Kotler & Keller, 2008).

وفي صدد تأثير الإعلان على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، تناول عدد من الباحثين أثر المعلومات الواردة بالإعلان على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، وفرقوا بين الاعلانات التي تركز على إثارة دوافع الشراء العاطفية - Emotional advertising وتلك التي تركز على إثارة دوافع الشراء العقلية Rational advertising، وذلك من حيث إن الإعلانات التي تركز على إثارة دوافع الشراء العقلية تهدف إلى إقناع المستهلك بأسباب استخدام المنتج بإمداده بالمعلومات المنطقية والموضوعية والوظائف التي يؤديها المنتج وإشباعه لحاجة المستهلك، بينما تركز الإعلانات العاطفية على المعلومات عن الرضا الذاتي للفرد ومكانته الاجتماعية وتقييمه العاطفي للمنتج (Puto & Wells, 1984; Heath & Feldwick, 2007).

وفي هذا السياق، بحثت دراسة (Chaoying et al.,

2011) في تأثير كل من الإعلانات العاطفية والعقلية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، وخلصت إلى وجود تأثير للطريقة التي يتعامل بها المستهلك عند تلقيه للرسائل الإعلانية (الاعتماد على الحدس intuition أم الحواس senses؟) على مدى تأثير هذين النوعين من الإعلانات على الاتجاهات نحو العلامة التجارية، فالمستهلكون الذين يعتمدون على الحدس في التعامل مع المعلومات الواردة بالمحتوى الإعلاني يكونون أكثر تأثراً بالإعلانات العاطفية، أما الذين يعتمدون على الحواس، فهم الأكثر تأثراً بالإعلانات العقلية. وفي كلتا الحالتين يكون التأثير موجباً على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية.

وفي إطار بحث تأثير عوامل المحتوى الإعلاني على اتجاهات المستهلكين، خلصت دراسة (Tsang et al., 2011) إلى وجود تأثير موجب لعوامل المعلومات - Informa-tiveness والإمتاع - Entertainment، والمصداقية - Credibility، والإثارة - Irritation على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان نفسه. كذلك قامت دراسة (Saadeghvaziri & Hosseini, 2011) ببحث أثر عدد من عوامل محتوى الإعلانات على الموبايل مثل قدرة الإعلان على الإمتاع، وعدم إثارة غضب المستهلكين Non-irritation، والمصداقية، وتوافق الإعلانات مع شخصية المستهلك Personalization، وتحقيق المنفعة المادية Monetary benefit، وخلصت إلى وجود علاقة إيجابية بين كل عامل من هذه العوامل واتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات. وفي ذات الصدد بحثت دراسة (Manomayangkul, 2012) في أثر عدد من العوامل المؤثرة على اتجاه المستهلكين نحو العلامة

الإعلان يزود المستخدمين لهذه الشبكات بمعلومات فورية عن المنتجات يستطيع المستهلك الحصول عليها بكل سهولة. وبخصوص العوامل المؤثرة على درجة استجابة مستخدمي الشبكات الاجتماعية للإعلانات الواردة بها، وجدت إحدى الدراسات أن هذه الاستجابة تعتمد على إدراك المستهلكين لمدى مناسبة الإعلان وقيمتها بالنسبة لهم (Zeng et al., 2009).

ولدور الإعلان على الشبكات الاجتماعية، تتوقع إحدى الدراسات نمو الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي، فمن المتوقع نمو الإيرادات الناتجة عن الإعلان في شبكات التواصل الاجتماعي على المستوى العالمي لتصل إلى ١٠,٢٤ مليار دولار عام ٢٠١٣، ثم تواصل النمو لتصل إلى ١١,٨٧ مليار دولار عام ٢٠١٤ مقابل توقعات بلغت ٧,٧٢ مليار دولار عام ٢٠١٢ (eMarketerDigital Intelligence, 2012)؛ الأمر الذي يعكس فعالية الإعلان في شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها الإيجابي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية المعلن عنها، والذي ينعكس أثره في زيادة المبيعات ومن ثم الإيرادات.

٥- التعليق على الدراسات السابقة

١- ركزت الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحثون -فيما يتعلق بتأثير المحتوى الإعلاني للإعلانات الإلكترونية- على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان نفسه وليس نحو العلامة التجارية المعلن عنها، أما الدراسة الحالية فهي تبحث في أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية المعلن عنها.

٢- قامت الدراسات السابقة بتصنيف المحتوى الإعلاني إلى محتوى عقلي وآخر عاطفي. وقامت بعض

التجارية، فجاءت عوامل المصادقة وسلامة المعلومات المقدمة من أهم هذه العوامل.

وبالنسبة لتأثير الإعلان في الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية المعلن عنها، مازالت الدراسات قليلة في هذا الصدد. عدد كبير من الدراسات السابقة لم تتناول تأثير الإعلان في الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية بل تأثير الإعلان الإلكتروني على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان نفسه، باستثناء عدد قليل من الدراسات مثل دراسة (Bond et al., 2010) التي خلصت إلى عدم مناسبة الإعلان على الشبكات الاجتماعية وضعف تأثيره على المستهلكين، وذلك من منطلق أن هذه الشبكات يسعى مستخدميها في الأساس إلى التواصل والتفاعل الاجتماعي مع الأصدقاء، ومن ثم فإن استخدامها في الإعلان لا يغني عن استخدام وسائل الإعلان التقليدية (مثل الراديو والتلفزيون والجرائد والمجلات)، وذلك من منطلق أن الوسائل التقليدية في الإعلان تدعم الاتصالات وتعطي المستهلك مصداقية للعلامة التجارية المعلن عنها.

كذلك أثبتت إحدى الدراسات (Bond et al., 2010) أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإعلان يؤثر تأثيراً قوياً على ولاء العملاء للعلامة التجارية، بل أكثر من ذلك، خلصت دراسة أخرى (Mangold and Faulds, 2009) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي ذات تأثير كبير على المستهلك في جميع مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي من خلال التأثير على اتجاهاته. وعن مزايا الإعلان في الشبكات الاجتماعية، ذكرت إحدى الدراسات (Manomayangkul, 2012) أن

الديموجرافية المتوقع تأثيرها على هذين المتغيرين، وذلك من خلال إستبيان ميداني أعدَّ خصيصاً لغرض قياس هذه المتغيرات.

٢- أداة جمع البيانات :

تم جمع البيانات باستخدام إستبيان أعد لغرض قياس متغيرات الدراسة. وتم الاعتماد في إعداد هذا الإستبيان على أربعة متغيرات من المقياس ذو الخمس متغيرات الذي استخدمه (Phuoc, 2010) لقياس متغير محتويات الإعلان التلفزيوني، وهي متغيرات: قدرة الإعلان على إمتاع المستهلك، وتزويده بالمعلومات، والإثارة، والمصدقية، وعدم استخدام المتغير الخاص بالدور الاجتماعي للإعلان لبعده عن هدف الدراسة الحالية، مع إجراء بعض التعديلات لتعكس المحتوى الإعلاني على الشبكات الاجتماعية، أما مقياس الاتجاهات نحو العلامة التجارية والمكون من العبارات من ١٨ إلى ٣٠، فقد قام الباحثون بإعداده اعتماداً على أدبيات سلوك المستهلك في قياس الاتجاهات نحو العلامة التجارية (Mackenzie et al., 1986; Guiltinan et al., 1997; Assael, 2004).

وقد استخدمت الدراسة في قياس المتغيرات مقياس ليكرت المتدرج ما بين (٥-١)، حيث يشير الرقم (٥) إلى أقصى درجات الموافقة "موافق تماماً"، ويشير الرقم (١) إلى أقصى درجات عدم الموافقة "غير موافق على الإطلاق"، على أن يقوم المستقصى منه باختيار الإجابة التي يراها مناسبة من بين الإجابات البديلة على المقياس. هذا بالإضافة للمتغيرات الاسمية التي تشمل العوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، التعليم، الجنسية) لاختبار الفروض المتعلقة بالفروق في المتغيرات تبعاً لهذه العوامل.

الدراسات الأخرى بتقسيمها إلى عوامل متعددة مثل: المعلوماتية، المصدقية، الإثارة، الشخصية، الإمتاع. وفي التقسيم الأخير، يشمل بعض العناصر الجوانب العقلية والبعض الآخر يشمل الجوانب العاطفية. وقد تبني الباحثون تصنيف العوامل المتعددة في قياس متغير المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية.

٣- لم تركز الدراسات السابقة التي تم استعراضها على دراسة تأثير العوامل الديموغرافية (الجنس والعمر والتعليم والجنسية) على كل من اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية وتقييمهم للمحتوى الإعلاني، الأمر الذي تضعه هذه الدراسة أحد أهدافها، نظراً لدور العوامل الديموغرافية في تجزئة السوق واستهدافه، ومن ثم التأثير على الخطط التسويقية للشركة.

ثالثاً: منهجية الدراسة

١- أسلوب الدراسة :

١- شملت الدراسة المكتبية العرض النظري للدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة أو أحد جوانبها، وتم فيها الاعتماد على الكتب والرسائل الأكاديمية والدوريات العلمية الأجنبية والعربية بهدف التأصيل العلمي لموضوع البحث، وتحديد متغيرات الدراسة وفروضها.

٢- قامت الدراسة الميدانية باختبار الفروض البحثية المتعلقة بأثر الإعلان الإلكتروني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية لشركة الاتصالات السعودية والعوامل

٣- مجتمع وعينة الدراسة

يليه مستوى الماجستير بنسبة ١٣,٢٪. أما من حيث الجنسية، فقد مثل السعوديون ما نسبته ٩٤,٦٪ من حجم العينة، مقابل ٥,٤٪ لغير السعوديين.

الجدول رقم (١): حجم العينة وخصائصها

خصائص العينة	التكرارات	%	تراكمي %
الجنس	ذكر	٢٩٢	٧١,٦
	أنثى	١١٦	٢٨,٤
	الإجمالي	٤٠٨	١٠٠
العمر	أقل من ١٨	٢٥	٦,١
	١٨-٢٤	١٢٨	٣١,٤
	٢٥-٣٤	١٧٤	٤٢,٦
	٣٥-٤٤	٦٤	١٥,٧
	٤٥-٥٤	١٦	٣,٩
	٥٥ فأكثر	١	٠,٢
	الإجمالي	٤٠٨	١٠٠
	متوسط	٢٠	٤,٩
المهنة	ثانوي	٤١	١٠
	دبلوم	٢٧	٦,٦
	بكالوريوس	٢٥٤	٦٢,٣
	ماجستير	٥٤	١٣,٢
	دكتوراه	١٢	٢,٩
	الإجمالي	٤٠٨	١٠٠
الجنسية	سعودي	٣٨٦	٩٤,٦
	غير سعودي	٢٢	٥,٤
	الإجمالي	٤٠٨	١٠٠

٤- أساليب تحليل البيانات:

بالإضافة إلى استخدام البحث لعدد من الأساليب الإحصائية الوصفية مثل: النسب المئوية، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، تطلبت عملية اختبار

يمثل مجتمع البحث جميع مستخدمي الإنترنت في السوق السعودية الذين تفاعلوا مع إعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكة الاجتماعية. وحيث أنه لا يوجد إطار لمجتمع البحث يمكن الباحث من الحصول على عينة احتمالية، فقد تم الاعتماد على عينة ميسرة Convenience Sample كعينة غير احتمالية تشمل المفردات المتاحة من مجتمع البحث التي يسهل على الباحث تجميع البيانات منها (Zikmund et al, 2010). وقد بلغ حجم العينة (٤٠٨) مفردة، تمثل عدد الاستمارات الصحيحة التي سيجري عليها التحليل، وذلك بعد استبعاد ٢٨ استمارة إستبيان غير مستوفاة من أصل ٦٠٠ استمارة تم توزيعها عن طريق البريد الإلكتروني، مع التنبيه بأن تتم تعبئة الإستبيان من قبل المستهلكين الذين تفاعلوا بالفعل مع إعلانات شركة الاتصالات السعودية على مواقع الشبكات الاجتماعية، وعدم تعبئتها إذا لم يكن هناك تفاعل مسبق مع تلك الإعلانات. وقد جاءت خصائص عينة الدراسة كما يتضح من الجدول رقم (١).

يتضح من الجدول رقم (١) أن حجم العينة بلغ ٤٠٨ مفردة من مشاهدي إعلانات شركة الاتصالات السعودية في الشبكات الاجتماعية. من حيث الجنس مثل الذكور ما نسبته ٧١,٦٪ من حجم العينة، مقابل ما نسبته ٢٨,٤٪ من الإناث. ومن حيث العمر مثل عدد المفردات للشباب من عمر ٢٥-٣٤ سنة الأهمية الأكبر من حجم العينة بنسبة بلغت ٤٢,٦٪، يليهم الشباب من فئة عمر ١٨-٢٤ سنة بنسبة ٣١,٤٪. ومن حيث المستوى التعليمي مثل مستوى البكالوريوس الأهمية الأكبر في حجم العينة بنسبة بلغت ٦٢,٣٪،

٥ - حدود الدراسة

١- عدم وجود دراسات سابقة كافية حول موضوع البحث، بما يحقق أساساً قوياً للبحث، ومنطلقاً لتكوين أهدافه وفرضياته.

٢- قيود الوقت والجهد والتكلفة، وعدم وجود إطار لمجتمع البحث، ومن ثم اللجوء إلى عينة ميسرة من عملاء شركة الاتصالات السعودية، وذلك لصعوبة الحصول على عينة احتمالية من مجتمع البحث.

٣- تم الاعتماد على البريد الإلكتروني في توزيع الاستبيانات وتجميعها. ومن ثم فإن دقة النتائج التي تم التوصل إليها هي في حدود أسلوب اختيار عينة البحث والآلية المتبعة في جمع البيانات.

رابعاً: الدراسة الميدانية

يتناول هذا الجزء من الدراسة أولاً تقييم درجة الصدق والثبات لأداة القياس (استمارة الاستبيان المستخدمة في تجميع البيانات الأولية من عينة الدراسة)، ثم يتم عرض الإحصاء الوصفي للبيانات الأولية المجمعة، وأخيراً عرض الإحصاء التحليلي لاختبار فروض الدراسة.

١- تقييم صدق وثبات أداة القياس

تم تقييم صدق أداة القياس بإيجاد معامل تحميل العبارات المستخدمة في الاستبيان باستخدام التحليل العاملي Factor Analysis لقياس الصدق البنائي Con-struct Analysis. وتم تقييم ثبات أداة القياس بطريقة الاتساق الداخلي التي تقوم على استخراج معامل ألفا لكرونباخ، وذلك بإيجاد معامل الارتباط بين قيم العبارات المستخدمة في قياس كل متغير من متغيرات الدراسة (البداية، ١٩٩٩).

فروض الدراسة استخدام عدد من الأساليب الإحصائية التحليلية تم إجراؤها واستخراج نتائجها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.16 والذي تمت من خلاله معالجة البيانات الأولية المجمعة على النحو التالي:

١- التحليل العاملي (Factor analysis) وذلك لتقييم صدق أداة القياس المستخدمة في الدراسة. ومعامل ارتباط ألفا لكرونباخ؛ (Cronbach's Alpha) وذلك للتحقق من ثبات المقاييس متعددة المحتوى المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة الميدانية، وهي: محتوى الإعلان في مواقع الشبكات الاجتماعية، والاتجاهات نحو العلامة التجارية.

٢- تحليل الانحدار (معامل التحديد R^2)، وذلك لتحديد العلاقة بين محتوى الإعلانات الإلكترونية لشركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين من زائري هذه المواقع نحو علامتها التجارية.

٣- اختبار مان ويتني (Mann-Whitney)، وذلك لاختبار معنوية الفروق في كل من متغيري محتوى الإعلان في الشبكات الاجتماعية، والاتجاهات نحو العلامة التجارية لشركة الاتصالات السعودية باختلاف الجنس (ذكر/أنثى)، وباختلاف الجنسية (سعودي/غير سعودي).

٤- اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wal-lis)

وذلك لاختبار معنوية الفروق في متغيري محتوى الإعلان الإلكتروني في مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية بشركة الاتصالات السعودية باختلاف مستويات العمر (٧ مستويات)، وكذلك باختلاف مستويات التعليم (٧ مستويات).

ألفا لكرونباخ بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة، ووجد أنها جميعاً تفوق الحد الأدنى المتعارف عليه وهو ٠,٦٠ (Malhotra, 2007)؛ ومن ثم ثبات أداة القياس.

٢- المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية

يستعرض الجدول رقم (٢) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسبة التحقق لتقييمات المستقصى منهم عن كل بعد من أبعاد المحتوى الإعلاني لشركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية، وترتيب هذه الأبعاد حسب نسبة تحققها، وذلك من واقع نتائج إستبيان الدراسة:

وقد نتج عن تقييم الصديق استبعاد العبارات أرقام ١١، ١٢، ١٣ من عبارات الإستبيان المرفق التي تقيس متغير محتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية؛ واستبعاد العبارة رقم ٣٠ من عبارات ذات الإستبيان التي تقيس تقييم اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة، وذلك لأن معاملات التحميل الخاصة بها تقل عن الحد الأدنى المقبول في مثل هذه الدراسات وهو ٠,٥٠ (Churchill, 1979)؛ أما العبارات الأخرى فتفوق معاملاتها ذلك الحد الأدنى، ومن ثم صدق أداة القياس. وتم قياس ثبات متغيرات الدراسة باستخدام معاملات

الجدول رقم (٢). المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية

م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة التحقق %	الترتيب
١	الإمتاع (قدرة الإعلان على تحقيق المتعة لمشاهده)	٢,٨٦	٠,٨٦٥	٥٧,٢	٢
٢	المعلومات (قدرة الإعلان على توفير المعلومات للمشاهد)	٢,٩٧	٠,٨٣٩	٥٩,٤	١
٣	المصداقية (مدى تصديق المشاهد ما يتضمنه الإعلان)	٢,٧٨	٠,٩٢٢	٥٥,٦	٣
الإجمالي		٢,٨٧	٠,٧٤٥	٥٧,٤	-

يتضح من الجدول رقم (٢) ما يلي:

١- انخفاض المتوسط العام لمتغير المحتوى الإعلاني في الشبكات الاجتماعية عن القيمة ٣ التي تمثل وسيط القيم على المقياس الخماسي المستخدم لقياس هذا المتغير بقائمة إستبيان الدراسة، حيث بلغ المتوسط ٢,٨٧ ممثلاً نسبة تحقق بلغت ٥٧,٤٪ من القيمة ٥ التي تمثل الحد الأقصى على مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة.

٢- جاء بُعد المعلومات في الترتيب الأول من بين الأبعاد الثلاثة المكونة لهذا المقياس بمتوسط بلغ ٢,٩٧ ونسبة تحقق ٥٩,٤٪، يليه بُعد الإمتاع بمتوسط بلغ ٢,٨٦ ونسبة تحقق بلغت ٥٧,٢٪. أما بُعد المصداقية فقد جاء في الترتيب الأخير بمتوسط بلغ ٢,٧٨ ونسبة تحقق ٥٥,٦٪. ويدل ذلك على أن المستهلك قد أعطى تقييماً أعلى لبُعد المعلومات التي

منهم عن كل بعد من أبعاد اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية لشركة الاتصالات السعودية، وترتيب هذه الأبعاد حسب نسبة تحققها، وذلك من واقع نتائج إستبيان الدراسة:

تتضمنها إعلانات الشركة على الشبكات الاجتماعية، في الوقت الذي يقيم فيه مصداقية الإعلانات بشكل أقل.

٣- الاتجاهات نحو العلامة التجارية

يستعرض الجدول رقم (٣) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسبة التحقق لتقييمات المستقصى

الجدول رقم (٣). الاتجاهات نحو العلامة التجارية

م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة التحقق %	الترتيب
١	الثقة (الثقة في العلامة التجارية)	٢,٦٢	٠,٩٥٩	٥٢,٤	٢
٢	التعاطف (الرضا النفسي عن العلامة التجارية)	٢,٥٩	١,٠٢٣	٥١,٨	٣
٣	نية الشراء (نية شراء العلامة التجارية)	٢,٨٧	٠,٨٧٨	٥٧,٤	١
-	الإجمالي	٢,٦٩	٠,٨٥٦	٥٣,٨	-

يتضح من الجدول رقم (٣) ما يلي:

٤ - اختبار فروض الدراسة

(١) اختبار الفرض الأول

ينص الفرض الأول على أنه «لا توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين محتوى إعلان اتشركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين من زائري هذه المواقع نحو علامتها التجارية». ولاختبار هذا الفرض، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد Stepwise Regression كما يتضح من الجدول رقم (٤).

يتضح من الجدول رقم (٤) ما يلي:

١ - بلغت قيمة $F=277, 267$ بدرجات حرية (١ ، ٤٠٦)، ومستوى معنوية ٠,٠٠٠، وحيث أن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥، فإن ذلك يعني معنوية العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية

١ - انخفاض المتوسط العام لمتغير الاتجاهات نحو العلامة التجارية عن القيمة ٣ التي تمثل وسيط القيم على المقياس الخماسي المستخدم لقياس هذا المتغير بقائمة إستبيان الدراسة، حيث بلغ المتوسط ٢,٦٩ بنسبة تحقق بلغت ٥٣,٨٪ من القيمة ٥ التي تمثل الحد الأقصى على المقياس الخماسي المستخدم في الدراسة.

٢ - جاء بُعد نية الشراء في الترتيب الأول من بين الأبعاد الثلاثة المكونة لهذا المقياس بمتوسط بلغ ٢,٨٧ ونسبة تحقق ٥٧,٤٪، يليه بُعد الثقة بمتوسط بلغ ٢,٦٢ ونسبة تحقق ٥٢,٤٪. وجاء بُعد التعاطف في الترتيب الأخير بمتوسط بلغ ٢,٥٩ ونسبة تحقق ٥١,٨٪. ويدل ذلك على أن نية الشراء تمثل أعلى أبعاد اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية.

واتجاهات المستهلكين من زائري هذه المواقع نحو علامتها التجارية؛ بمعنى وجود تأثير موجب لمحتويات الإعلان على اتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٦٣. ومن ثم رفض الفرض الأول من فروض الدراسة.

الجدول رقم (٤): نتائج التحليل الإحصائي للفرض الأول

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	التغير في معامل التحديد ΔR^2	المتباين		
				F	درجات الحرية	مستوى المعنوية
محتويات إعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية	٠,٦٣٠	٠,٣٩٥	٠,٣٩٥	٢٦٧,٢٧٧	٤٠٦,١	٠,٠٠٠
المصدقية	٠,٥٥٨	٠,٣١١	٠,٣١١	١٨٣,٦٢٣	٤٠٦,١	٠,٠٠٠
المصدقية + الإمتاع	٠,٦٢١	٠,٣٨٦	٠,٠٧٥	١٢٧,٣١٤	٤٠٥,٢	٠,٠٠٠
المصدقية + الإمتاع + المعلومات	٠,٦٣٥	٠,٤٠٣	٠,٠١٧	٩٠,٨٠٨	٤٠٤,٣	٠,٠٠٠

نحو العلامة. وقد يرجع ذلك إلى أن خدمات الاتصالات لم تعد اليوم أمراً من أمور الترف أو الترفيه، بل يحتاجها المستهلك بشكل يومي؛ وتستهلك جزءاً مهماً من دخله، ومن ثم يسعى المستهلك إلى تحقيق الرشد في قرارات شرائه واستهلاكه لها، خصوصاً مع وجود شركات منافسة تقدم نفس الخدمات، ومن هنا جاءت أهمية مصداقية الإعلان في التأثير إيجاباً على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية للشركة.

(٢) اختبار الفرض الثاني

ينص الفرض الثاني من فروض الدراسة على أنه «لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية نحو العلامة التجارية لشركة الاتصالات السعودية باختلاف جنس المستهلك». ولاختبار هذا الفرض، تم استخدام اختبار (Mann-Whitney test) كما يتضح من الجدول رقم (٥).

٢- بلغ معامل التحديد ٠,٣٩٥، ويعني ذلك أن ما نسبته نحو ٤٠٪ من التغير الكلي في الاتجاهات نحو العلامة الشركة في ذهن زائري هذه المواقع يمكن تفسيره بالتغير في تأثير هؤلاء الزائرين بمحتويات الإعلانات، ويعني كذلك أن ما نسبته نحو ٦٠٪ من التأثير على الاتجاهات يرجع إلى عوامل أخرى بخلاف محتويات الإعلانات.

٣- تمثل مصداقية الإعلان المحدد الأكبر للاتجاهات الإيجابية نحو العلامة التجارية للشركة لدى مشاهدي إعلاناتها في مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث تفسر بمفردها نحو ٣١٪ من التغير في الاتجاهات، تليها في الترتيب قدرة الإعلان على تحقيق المتعة لمشاهده بنسبة ٧٪، ثم المعلومات المتاحة بالإعلان بنسبة ٢٪، الأمر الذي يعني أهمية المصدقية في الإعلانات على مواقع الشبكات الاجتماعية في التأثير على الاتجاهات

الجدول رقم (٥): نتائج التحليل الإحصائي للفرض الثاني

الجنس	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة U	مستوى المعنوية
ذكر	٢٩٢	١٩٩,٩٢	١٥٥٩٨,٥٠٠	٠,٢١٣
أنثى	١١٦	٢١٦,٠٣		

يتضح من الجدول رقم (٥) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستهلكين الذكور والإناث من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية في اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية لشركة الاتصالات السعودية، حيث بلغت قيمة (U) ١٥٥٩٨,٥ بمستوى دلالة ٠,٢١٣، ومن ثم قبول فرض الدراسة العدمي الثاني. وقد يرجع عدم اختلاف الذكور عن الإناث في اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية للشركة على هذا النحو إلى تقارب المستوى التعليمي والثقافي بين الذكور والإناث في مجتمع الدراسة، واستخدامها لوسائل التقنية الحديثة، وإطلاعها سويًا على نفس مصادر المعلومات ومنها الإعلانات في مواقع الشبكات الاجتماعية، وكذلك لاحتياج كليهما - ذكر أم أنثى - لخدمات الاتصالات، خصوصاً مع انخراط المرأة في مجال العمل وحصولها على مصدر دخل مستقل لها.

(٣) اختبار الفرض الثالث

ينص الفرض الثالث من فروض الدراسة على أنه «لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية نحو العلامة التجارية لشركة الاتصالات السعودية باختلاف عمر المستهلك». ولاختبار هذا الفرض، تم استخدام اختبار (Kruskal-Wallis Test) كما يتضح من الجدول رقم (٦).

الجدول رقم (٦): نتائج التحليل الإحصائي للفرض الثالث

العمر	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة Chi-Square	مستوى المعنوية
أقل من ١٨	٢٥	٢٣٢,٢٦	١٣,٦٠٩	٠,٠١٨
١٨-٢٤	١٢٨	٢٠٩,٠٨		
٢٥-٣٤	١٧٤	١٨٤,٨٣		
٣٥-٤٤	٦٤	٢٣٩,١٣		
٤٥-٥٤	١٦	٢٠٩,٢٥		
٥٥ فأكثر	١	٥٤		

يتضح من الجدول رقم (٦) وجود فروق دالة إحصائية بين مستويات العمر المختلفة من المستهلكين زائري مواقع الشبكات الاجتماعية في اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية لشركة الاتصالات السعودية، حيث بلغت قيمة مربع كاي ١٣,٦٠٩ بمستوى دلالة ٠,٠١٨ وهي أقل من ٠,٠٥، ومن ثم رفض فرض الدراسة العدمي الثالث وقبول الفرض البديل. وكما يتضح من الجدول، فإن فئة العمر من ٣٥-٤٤ سنة هي الفئة ذات الاتجاهات الإيجابية الأكبر نحو العلامة التجارية للشركة، حيث بلغ متوسط الرتب لهذه الفئة ٢٣٩,١٣، تليها فئة السن أقل من ١٨ سنة بمتوسط رتب بلغ ٢٣٢,٢٦. وربما يرجع ارتفاع إيجابية اتجاهات فئة العمر من ٣٥-٤٤ عن غيرها إلى نزوع هذه الفئة إلى الاستقرار والقناعة بما تعودوا عليه من خدمات الشركة التي يقومون باستهلاكها. أما مجيء فئة العمر أقل من ١٨ سنة في المرتبة الثانية فقد يكون مرجعه وجود أفراد هذه الفئة في فترة المراهقة التي تتسم بتأثرهم العاطفي وتقليدهم للكبار.

(٤) اختبار الفرض الرابع

ينص الفرض الرابع من فروض الدراسة على أنه «لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية

(٥) اختبار الفرض الخامس

ينص الفرض الخامس من فروض الدراسة على أنه «لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية نحو العلامة التجارية لشركة الاتصالات السعودية باختلاف جنسية المستهلك». ولاختبار هذا الفرض، تم استخدام اختبار (Mann-Whitney test) كما يتضح من الجدول رقم (٨).

الجدول رقم (٨): نتائج التحليل الإحصائي للفرض الخامس

النوع	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة U	مستوى المعنوية
سعودي	٣٨٦	٢٠٠,٦٣	٢٧٥١,٥٠٠	٠,٠٠٥
غير سعودي	٢٢	٢٧٢,٤٣		

يتضح من الجدول رقم (٨) وجود فروق دالة إحصائية بين السعوديين وغير السعوديين من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية في اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية لشركة الاتصالات السعودية، حيث بلغت قيمة (U) ٢٧٥١,٥٠٠ بمستوى دلالة ٠,٠٠٥، ومن ثم رفض فرض الدراسة العدمي الخامس وقبول الفرض البديل. ولأن متوسط الرتب لغير السعوديين البالغ ٢٧٢,٤٣ أكبر منه في السعوديين البالغ ٢٠٠,٦٣، فإن الفروق تكون لصالح غير السعوديين، أي أن غير السعوديين لديهم اتجاهات أكثر إيجابية نحو العلامة التجارية للشركة، وربما يرجع ذلك إلى السمعة السابقة لشركة الاتصالات السعودية، حينما كانت جهة حكومية قبل تحولها إلى شركة تقدم خدمات الاتصالات. حيث كان يغلب على خدماتها آنذاك انخفاض الجودة والتأخر في الأداء، مما ترك أثراً

نحو العلامة التجارية لشركة الاتصالات السعودية باختلاف المستوى التعليمي للمستهلك». ولاختبار هذا الفرض، تم استخدام اختبار (Kruskal-Wallis Test) كما يتضح من الجدول رقم (٧).

الجدول رقم (٧): نتائج التحليل الإحصائي للفرض الرابع

العمر	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة Chi-Square	مستوى المعنوية
متوسط	٢٠	٢٣٣,٧٥	٩,١٨٨	٠,١٠٢
ثانوي	٤١	٢٤٢,٧٢		
دبلوم	٢٧	١٨٧,٧٤		
بكالوريوس	٢٥٤	١٩٤,٦٥		
ماجستير	٥٤	٢١١,٢٦		
دكتوراه	١٢	٢٤٠,٩٢		

يتضح من الجدول رقم (٧) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين مستويات التعليم المختلفة من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية في اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية لشركة الاتصالات السعودية، حيث بلغت قيمة مربع كاي ٩,١٨٨ بمستوى دلالة ٠,١٠٢ وهو أكبر من ٠,٠٥، ومن ثم قبول فرض الدراسة العدمي الرابع من فروض الدراسة. وقد يرجع سبب عدم وجود فروق بين زائري مواقع الشبكات الاجتماعية حسب مستوياتهم التعليمية إلى أن المعلومات حول موضوع البحث (الاتصالات) في الشبكات الاجتماعية أصبحت اليوم معلومات مشتركة ومتاحة للجميع من مصادر مختلفة ومنها الشبكات الاجتماعية، وليست معتمدة على تعقيدات تقنية لا يدركها أو يتعامل معها إلا من هو أكثر نضجاً من حيث المستوى التعليمي. وطالما يشترك المستهلكون في نفس مصادر المعلومات، فمن المتوقع أن يكون التأثير على اتجاهاتهم متقارباً.

التعليمي والثقافي بينهما في مجتمع الدراسة، وإتاحة وسائل التقنية الحديثة واستخدامها الموسع لكل منهما.

(٧) اختبار الفرض السابع

ينص الفرض السابع من فروض الدراسة على أنه «لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييحات المستهلكين من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية لمحتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية باختلاف عمر المستهلك». ولاختبار هذا الفرض، تم استخدام اختبار (Kruskal-Wallis Test) كما يتضح من الجدول رقم (١٠).

الجدول رقم (١٠): نتائج التحليل الإحصائي للفرض السابع

العمر	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة Chi-Square	مستوى المعنوية
أقل من ١٨	٢٥	٢٣٦,٩٨	٣,٨٩٣	٠,٥٦٥
٢٤-١٨	١٢٨	٢١٣,٢١		
٣٤-٢٥	١٧٤	١٩٤,٩٨		
٤٤-٣٥	٦٤	٢٠٢,٥٣		
٥٤-٤٥	١٦	١٩٧,٦٣		
٥٥ فأكثر	١	١٦٩,٥٠		

يتضح من الجدول رقم (١٠) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين مستويات العمر من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية في تقييمهم لمحتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية في الشبكات الاجتماعية، حيث بلغت قيمة مربع كاي ٣,٨٩٣ بمستوى دلالة ٠,٥٦٥ وهي أكبر من ٠,٠٥، ومن ثم قبول فرض الدراسة العدمي السابع. وربما يرجع عدم اختلاف تقييحات المحتوى الإعلاني لدى فئات العمر المختلفة إلى أن الشركة حاولت استهداف الفئات العمرية المتعددة

سلبياً على المستهلكين السعوديين تم انتشاره فيما بينهم من خلال الكلمة المنقولة، بعكس غير السعوديين الذين عاصر أكثرهم الشركة بعد تحولها، ولم يعاصروها حينما كانت جهة حكومية، ومن ثم لم يكن لديهم انطباع سلبي مسبق عن الشركة.

(٦) اختبار الفرض السادس

ينص الفرض السادس من فروض الدراسة على أنه «لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييحات المستهلكين من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية لمحتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية باختلاف جنس المستهلك». ولاختبار هذا الفرض، تم استخدام اختبار (Mann-Whitney test) كما يتضح من الجدول رقم (٩).

الجدول رقم (٩): نتائج التحليل الإحصائي للفرض السادس

النوع	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة U	مستوى المعنوية
ذكر	٢٩٢	٢٠٠,٣٢	١٥٧١٦,٠٠٠	٠,٢٥٦
أنثى	١١٦	٢١٥,٠٥		

يتضح من الجدول رقم (٩) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية في تقييمهم لمحتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية في الشبكات الاجتماعية، حيث بلغت قيمة (U) ١٥٧١٦,٠٠٠ بمستوى دلالة ٠,٢٥٦، ومن ثم قبول فرض الدراسة العدمي السادس. وربما يرجع عدم اختلاف الذكور عن الإناث في تقييمهم لمحتوى الإعلانات لتقارب المستوى

من ٠,٠٥، ومن ثم رفض فرض الدراسة العدمي الثامن وقبول الفرض البديل. وكما هو واضح من الجدول فإن فئة التعليم الثانوي هي الفئة ذات التقييم الأكبر للمحتوى الإعلاني للشركة، حيث بلغ متوسط الرتب لهذه الفئة ٢٥٣,٥٩، تليها فئة التعليم المتوسط بمتوسط رتب بلغ ٢٤٤,٠٠. وقد يرجع ذلك إلى أن فئة التعليم الثانوي هي فئة عمرية أقل من ١٨ سنة وتستخدم التقنية في وسائل التواصل مع الآخرين أكثر من الفئات التعليمية الأخرى، حيث تقضي أوقاتاً أطول في استخدام الإنترنت، وبالتالي تتعرض بشكل أكبر للإعلانات في مواقع الشبكات الاجتماعية.

(٩) اختبار الفرض التاسع

ينص الفرض التاسع من فروض الدراسة على أنه «لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمات المستهلكين من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية لمحتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية باختلاف جنسية المستهلك». ولاختبار هذا الفرض، تم استخدام اختبار (Mann-Whitney test) كما يتضح من الجدول رقم (١٢).

الجدول رقم (١٢): نتائج التحليل الإحصائي للفرض التاسع

النوع	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة U	مستوى المعنوي
سعودي	٣٨٦	٢٠٢,٢٧	٢,٥٥٨	٠,١١٠
غير سعودي	٢٢	٢٤٣,٥٩		

بمحتويات إعلانية مناسبة لكل الفئات، وذلك من خلال تصميم الإعلانات لتناسب مختلف الأعمار؛ مما يعطي انطباعاً متقارباً لكل الفئات العمرية عن الإعلانات، و بالتالي عدم اختلاف تقييم الإعلانات باختلاف الأعمار.

(٨) اختبار الفرض الثامن

ينص الفرض الثامن من فروض الدراسة على أنه «لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمات المستهلكين من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية لمحتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية باختلاف المستوى التعليمي للمستهلك». ولاختبار هذا الفرض، تم استخدام اختبار (Kruskal-Wallis Test) كما يوضحه الجدول رقم (١١).

الجدول رقم (١١): نتائج التحليل الإحصائي للفرض الثامن.

التعليم	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة Chi-Square	مستوى المعنوية
متوسط	٢٠	٢٤٤,٠٠	١٤,٨٦٩	٠,٠١١
ثانوي	٤١	٢٥٣,٥٩		
دبلوم	٢٧	٢١٤,٨٣		
بكالوريوس	٢٥٤	١٩١,٦٨		
ماجستير	٥٤	٢١٧,٤٥		
دكتوراه	١٢	١٦٠,٨٨		

يتضح من الجدول رقم (١١) وجود فروق دالة إحصائية بين مستويات التعليم من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية في تقييماتهم للمحتوى الإعلاني لشركة الاتصالات السعودية، حيث بلغت قيمة مربع كاي ١٤,٨٦٩ بمستوى دلالة ٠,٠١١ وهي أقل

ذكوراً و إناثاً-يستخدمون شبكة الإنترنت والشبكات الاجتماعية بشكل أساسي في الحصول على المعلومة أو متابعة الأخبار أو الترفيه أو التواصل الاجتماعي مع غيرهم، لذا، يكون طبيعياً تقاربهم في تقييماتهم للمحتوى الإعلاني، وكذلك في اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية للشركة.

٣- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين مستويات العمر المختلفة من المستهلكين زائري مواقع الشبكات الاجتماعية في تقييماتهم لمحتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية في الشبكات الاجتماعية، حيث بلغت قيمة مربع كاي ٣,٨٩٣ بمستوى دلالة ٠,٥٦٥، وهي أكبر من ٠,٠٥. وربما يرجع عدم اختلاف تقييمات المحتوى الإعلاني لدى فئات العمر المختلفة إلى أن الشركة حاولت استهداف الفئات العمرية المختلفة بمحتويات إعلانية تناسب مختلف الأعمار، مما يعطي انطباعاً متقارباً لكل الفئات العمرية عن الإعلانات.

٤- على الرغم من عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العمر المختلفة من المستهلكين في تقييماتهم للمحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية، إلا أن هناك فروقاً دالة إحصائية بين مستويات العمرهؤلاء المستهلكين في اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية للشركة، حيث بلغت قيمة مربع كاي ١٣,٦٠٩ بمستوى دلالة ٠,٠١٨. وفئة العمر من ٣٥-٤٤ سنة هي الفئة ذات الاتجاهات الإيجابية الأكبر نحو العلامة التجارية للشركة، حيث بلغ متوسط الرتب لهذه الفئة ١٣,٢٣٩، تليها فئة العمر أقل من ١٨ سنة بمتوسط

يتضح من الجدول رقم (١٢) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين السعوديين وغير السعوديين من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية في تقييماتهم لمحتوى إعلان شركة الاتصالات السعودية، حيث بلغت قيمة (U) ٢,٥٥٨ بمستوى دلالة ٠,١١٠، ومن ثم قبول فرض الدراسة العدمي التاسع. وقد يرجع ذلك إلى أن مستوى التعليم والثقافة أصبح متقارباً بين مختلف الجنسيات في مجتمع الدراسة، إضافة إلى توفر استخدام الوسائل التقنية لمختلف الجنسيات في السوق السعودية مما ساهم في تحقيق هذا التقارب.

خامساً: النتائج والتوصيات

١- النتائج

١- معنوية العلاقة بين محتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين من زائري هذه المواقع نحو علامتها التجارية؛ بمعنى وجود تأثير موجب لمحتوى الإعلان على الاتجاهات نحو العلامة التجارية، حيث بلغ معامل التحديد ٠,٣٩٥، ويعني ذلك أن ما نسبته ٤٠٪ من التغير الكلي في اتجاهات زائري هذه المواقع نحو العلامة التجارية للشركة يمكن تفسيره بالتغير في تأثير هؤلاء الزائرين بمحتويات الإعلانات.

٢- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من المستهلكين زائري مواقع الشبكات الاجتماعية سواء في تقييماتهم للمحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في هذه المواقع وكذلك في اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية للشركة. وقد يرجع ذلك لأن مفردات مجتمع الدراسة - سواء كانوا

كاي ١٨٨, ٩ بمستوى دلالة ١, ٠, ١٠٢ وهي أقل من ٠, ٠٥. الأمر الذي يعني أن هناك عوامل أخرى تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية بخلاف عامل التعليم، والتي من بينها -حسب نتائج هذه الدراسة- عاملي العمر والجنسية.

٧- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستهلكين السعوديين والمستهلكين غير السعوديين من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية في تقييماهم لمحتوى إعلان شركة الاتصالات السعودية في هذه المواقع، حيث بلغت قيمة (U) ٢, ٥٥٨, ٠ بمستوى دلالة ١, ١١٠, ٠. وقد يرجع ذلك إلى أن مستوى التعليم والثقافة أصبح متقارباً بين مختلف الجنسيات ممن يستخدمون الشبكات الاجتماعية في مجتمع الدراسة، إضافة إلى توفر استخدام الوسائل التقنية لمختلف الجنسيات في السوق السعودية، مما ساهم في زيادة تحقيق هذا التقارب.

٨- على الرغم من عدم وجود فروق دالة إحصائية بين السعوديين وغير السعوديين في تقييماهم للمحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية، إلا أن هناك فروقاً دالة إحصائية بين السعوديين وغير السعوديين في اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية للشركة، حيث بلغت قيمة (U) ٢٧٥١, ٥٠٠ بمستوى دلالة ٠, ٠٠٥, ٠. ولأن متوسط الرتب لغير السعوديين البالغ ٢٧٢, ٤٣ أكبر منه في السعوديين البالغ ٢٠٠, ٦٣، فإن الفروق تكون لصالح غير السعوديين، أي أن غير السعوديين لديهم اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية للشركة أكبر من السعوديين. وقد يرجع ذلك إلى السمعة التي طالت الشركة في السابق حينما كانت جهة حكومية قبل

رتب بلغ ٢٦, ٢٣٢. وقد يرجع ذلك لكون فئة العمر من ٣٥ - ٤٤ سنة تمثل مرحلة الاستقرار الأسري والنضج الذهني للفرد، وانخفاض رغبته في التغيير، ومن ثم ارتباطه بالعلامة التجارية التي يستخدمها، وتكوين ولاء تجاهها. أما فئة العمر أقل من ١٨ سنة يكون فيها المستهلكون في فترة المراهقة، حيث تتسم هذه الفترة بالتأثر العاطفي وتقليد الكبار في تصرفاتهم.

٥- وجود فروق دالة إحصائية بين مستويات التعليم من المستهلكين زائري مواقع الشبكات الاجتماعية في تقييماهم للمحتوى الإعلاني لشركة الاتصالات السعودية، حيث بلغت قيمة مربع كاي ١٤, ٨٦٩, ٠ بمستوى دلالة ٠, ٠١١, ٠ وهي أقل من ٠, ٠٥. وقد خلصت الدراسة في هذا الجانب إلى أن فئة التعليم الثانوي هي الفئة ذات التقييم الأكبر للمحتوى الإعلاني للشركة، حيث بلغ متوسط الرتب لهذه الفئة ٢٥٣, ٥٩، تليها فئة التعليم المتوسط بمتوسط رتب بلغ ٢٤٤, ٠٠. وقد يرجع ذلك إلى أن فئة التعليم الثانوي هي فئة تستخدم التقنية في وسائل التواصل مع الآخرين، حيث تقضي أوقاتاً طويلة في استخدام الإنترنت وبالتالي تتعرض بشكل أكبر للإعلانات المقدمة في الشبكات الاجتماعية.

٦- على الرغم من وجود فروق معنوية بين مستويات التعليم المختلفة في تقييم المستهلكين من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية للمحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في هذه الشبكات، فإنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين المستويات التعليمية لهؤلاء المستهلكين في اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية للشركة، حيث بلغت قيمة مربع

تحويلها إلى شركة؛ مما ترك انطباعاً سلبياً ما زال يتم تناقله بين المستهلكين السعوديين، بعكس غير السعوديين الذين عاصر أكثرهم الشركة بعد تحويلها، ولم يعاصروها حينما كانت جهة حكومية.

٢- التوصيات:

١- الاهتمام بمواقع الشبكات الاجتماعية والاستفادة منها في الإعلان لوجود شريحة كبيرة من المجتمع تستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية، ولتأثير هذه المواقع على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، مع التأكيد على أهمية عنصر المصداقية في المحتوى الإعلاني، بمعنى موافقة ما يرد بالإعلان لما يقدم من خدمات على أرض الواقع؛ لأن العميل حال شكه في مصداقية ما يحتويه الإعلان من معلومات فإنه سيفقد الثقة بالشركة، مما يعرض الشركة لانخفاض الطلب على منتجاتها، وقيام المستهلك بالبحث عن شركات بديلة.

٢- الاهتمام بالفئات العمرية ١٨-٢٤ سنة و ٢٥-٣٤ سنة، لتحسين اتجاهاتهم نحو خدمات ومنتجات الشركة، حيث أن هذه الفئات أقل تقديراً للعلامة التجارية للشركة مقارنة بفئات العمر الأخرى، فمن الممكن أن يكون المستهلكون بهاتين الفئتين قطاعي سوق مستهدفين، لأنهما من أكثر الفئات العمرية استخداماً للإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية، بل ويمكن أن يتم الاستفادة من هؤلاء المستهلكين في الترويج للعلامة التجارية من خلال التسويق الفيروسي عبر الكلمة المنقولة إلكترونياً بين زائري هذه المواقع (eWOM).

٣- المحافظة على الاتجاهات الإيجابية لدى المستهلك غير السعودي بتوفير خدمات خاصة تلبي احتياجاتهم. والتركيز على تحسين اتجاهات المستهلك السعودي الأقل تقديراً للعلامة التجارية للشركة، والذي تعزوه الدراسة إلى السمعة السابقة التي طالت الشركة عندما كانت جهة حكومية قبل أن تتحول إلى شركة، الأمر الذي عاصره وتناقله المستهلكون السعوديون، بخلاف المستهلكين غير السعوديين، مما يتطلب بذل الجهود لتغيير هذه الصورة الذهنية السلبية عن العلامة التجارية للشركة لدى المستهلكين السعوديين من خلال أنشطة الترويج وتنفيذ برامج خاصة لإدارة العلاقات مع هؤلاء العملاء.

٤- قيام شركة الاتصالات السعودية بتكوين منتدى group لها على موقع Facebook باعتباره الموقع الأكثر استخداماً على المستوى العالمي، بحيث تكون المهمة الأساسية لهذا المنتدى التواصل الترويجي مع المستهلكين Fans لإمدادهم بالمعلومات التي يحتاجونها عن منتجات الشركة، والعمل من خلال هذا المنتدى على نقل الصورة الذهنية للعلامة التجارية للشركة إلى المستهلكين. ومن جانب آخر، يكون هذا المنتدى مصدراً هاماً للمعلومات، تستطيع الشركة من خلاله التعرف على اتجاهات المستهلكين عن علامتها التجارية مقارنة بالعلامات التجارية للشركات المنافسة، ومن ثم منطلقاً لتخطيط الأنشطة التسويقية.

٥- إجراء مزيد من الدراسات لبحث العوامل التي تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة بخلاف المحتوى الإعلاني لإعلانات

- 3- Bennet, R. and Rundle-Thiele, S.R. (2000), Attitudinal brand loyalty-personality trait or brand specific? paper presented at Australia New Zealand Marketing Educators Conference, Griffith University, Gold Coast.
- 4- Bond, Camilla; Ferraro, Carla, Luzton, Sandra and Sands, Sean (2010), Social media Advertising: An Investigation of Consumer Perceptions, Attitudes, and preferences for engagement.(www.anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00326.pdf).
- 5- Boyd, Danah M. and Ellison, Nicole B. (2007), Social network sites Definition, History and Scholarship. www.jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html.
- 6- Chaoying, Tang; Jian, Sun and Ille, Francis R.(2011), Information handling style, advertising and brand attitude: A Chinese brand case study, International Journal of China Marketing. 1)2(, 45-56.
- 7- Churchill, G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of Marketing Research. 16(2), 64-73
- 8- Delgado-Ballester, E. (2004), Applicability of a brand trust scale across product categories: a multi-group invariance analysis, European Journal of Marketing. 38 (5/6), 573-592.
- 9- Engel, J.E., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (2006), Consumer Behavior, 110th ed., Harcourt Brace Jovanovich, New York, NY.
- 10- Emarketer Digital Intelligence (2012), Total worldwide social network ad revenues. (www.emarketer.com/Article/Total-Worldwide-Social-Network-Ad-Revenues-Continue-Strong-Growth/1008862).
- 11- European Commission-Information Society and Media (2010), Social networks overview: current trends and Research Challenges. (www.cor-dis.europa.eu).
- 12- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1980), Understanding attitudes and predicting social Behavior, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

الشركة في مواقع الشبكات الاجتماعية والعوامل الديموجرافية التي تم بحثها في الدراسة، فقد ثبت من الدراسة مثلاً اختلاف الاتجاهات نحو العلامة التجارية باختلاف العمر والجنسية، وذلك على الرغم من أن هذين العاملين لا يسبب أي منهما فروقاً معنوية في تقييمات المستهلكين للمحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة في الشبكات الاجتماعية، الأمر الذي يعني وجود عوامل أخرى تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة، ومن ثم أهمية بحث هذه العوامل لأخذها في الاعتبار عند إعداد الإستراتيجيات التسويقية للشركة.

المراجع

أولاً: مراجع باللغة العربية

- ١- البداينة، ذياب. المرشد إلى كتابة الرسائل الجامعية، الطبعة الأولى: الرياض، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث. ١٩٩٩.
- ٢- اللدعة، بسمة؛ ندى الخزندار، استخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلان. ٢٠١١. <http://arts.iuga-za.edu.ps/images/PDF/6e1744bf-e1cb-4db3-9b7f-f0a14f60a9fd.pdf>.
- ٣- تقرير تقنية المعلومات ٢٠١٠ حول منظومة الإنترنت في المملكة العربية السعودية، هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات. (www.citc.gov.sa).

ثانياً: مراجع باللغة الإنجليزية

- 1- Assael, Henry (2004), Consumer Behavior: A Strategic Approach, Houghton Mifflin Company, Boston, MA.
- 2- Barta, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. Journal of Consumer Research. 13(2), 234-248.

- 25- Malhotra, Naresh .K. (2007), Marketing Research: an Applied Orientation, Pearson Prentice Hall.
- 26- Mangold, W. Glynn and Faulds, David J. (2009), Social Media: The new hybrid element of the promotion mix, Business Horizons, 52, 357-365.
- 27- Manomayangkul, P. (2012), A study of factors of social network media affecting attitude towards brand advertising and purchase intentions: a case study of Facebook users in Bangkok area. International Conference on Business Management and Environment (ICBME), Dec. 28-29, Bangkok, Thailand.
- 28- Martines, A. (2010), Retailers Jump on social media bandwagon with Facebook, Twitter, The Seattle Times, April 6, 2010.
- 29- Mitchell, Andrew, A. (1986), The effect of verbal and visual components of advertising on brand attitude and attitude toward the advertisement, Journal of Consumer Research. 13(1), 12-24.
- 30- Muray, Keith B. and Vogel, Christine M. (1997), Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: financial versus nonfinancial impacts, Journal of Business Research. 38(2), 141-159.
- 31- Osgood, C.E., Suci, G.J and Tannenbaum, P.H. (1957), The Measurement of meaning, University of Illinois Press, Urbana, IL.
- 32- Petty, Richard. E., Cacioppo, John T. and Schumann, David (1983), Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, Journal of Consumer Research. 10(2), 135-146.
- 33- Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: the impact of brand familiarity and measurement timing. Psychology & Marketing, 13(1), 77-101.
- 34- Phuoc, Nguyen Cao Lien (2010), An empirical research of the Vietnamese audience's response toward television advertising, Southern Taiwan University, Graduate school of Business Administration.
- 13- Fisher, Robert J and Laurette, Dube (2005), Gender differences in responses to Emotional Advertising: the effect of the presence of others", Advances in Consumer Research, 31(4), 850-858.
- 14- Guiltinan, J.P., Gordon, W.P. and Madden, T.J. (1997), Marketing Management Strategies and programs, 6th ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- 15- Hawkins, D.I., Best, R.J. and Koch, E.C. (2007), Consumer Behavior: building marketing strategy, 10th ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- 16- Heath, R. and Feldwick, P. (2007), Fifty years using the wrong model of advertising, International Journal of Marketing Research. 50(1), 29-59.
- 17- Howard, D.J. and Gengler, C.E. (2001), Emotional contagion effects of product attitudes, Journal of Consumer Research. 28, 189-201.
- 18- Howard, J. A. (1994), Buyer behavior in marketing strategy, (2nd ed.). NJ: Prentice Hall.
- 19- Keller, K. (1998), Strategic Brand Management, Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ.
- 20- Kim, Jeesun and Chan-Olmsted, Sylvia (2005), Comparative effects of organization-public relationships and product-related attributes on brand attitude, Journal of Marketing Communications. 11(3), 145-170.
- 21- Kotler, P., & Keller, K.L. (2008), Marketing Management (13th ed.), Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- 22- Louis, Kelly, Kerr, Gayle and Judy, Drennan (2010), Avoidance of Advertising in Social Networking Sites : the Teenage perspective, Journal of Interaction Advertising. 10(2), 16-27
- 23- Mackenzie, Scott B.; Lutz, Richard J. and George, E. Blech (1986), The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations, Journal of Marketing Research. 23(2), 130-143.
- 24- Mackenzie, Scott B. and Richard, A. Spreng (1992), How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions?, Journal of Consumer Research. 18, 519-528.

- 40- Vakratsas, D. and Ambler, T. (1999), How advertising works: What do we really know?, *Journal of Marketing*. 63(1), 26-43.
- 41- Voss, Kevin E.; Spangenberg, Eric R. and Grohmann, Bianca. (2003), Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude, *Journal of Marketing Research*.40(3), 310-320.
- 42- Wilkie, W. (1986), *Consumer behavior*, Wiley, New York, NY.
- 43- Zeng, F., Huang, L., Dou, W. (2009), Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities, *Journal of Interactive Advertising* 10 (1), 1-13.
- 44- Zikmund, William; Babin, Barry; Carr, Jon; and Griffin, Mitch (2010), *Business Research Methods*, International Edition, South Western, Cengage Learning.
- 35- Puto, Christopher P. and Wells, Williams D. (1984), Informational and transformational Advertising: The Differential effects of time, *Advances in Consumer Research*. 11, 638-643.
- 36- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1996). *Advertising Communications and Promotion Management*. NY: McGraw-Hill.
- 37- Saadeghvaziri, Faraz and Hosseini, Hamid Khodadad (2011), Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers, *African Journal of Business Management*. 5(2), 394-404.
- 38- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2006), *Consumer Behavior*, 9th ed., Prentice-Hall, New York, NY.
- 39- Tsang Melody M.; Ho Shu-Shun and Liang Ting-Peng (2004), Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study, *International Journal of Electronic Commerce*. 8(3), 65-78.

إستبيان

أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو

العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية

عزيزي المستقصى منه

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الإستبيان التالي يخدم بحثاً علمياً حول العلاقة بين محتوى الإعلان الذي تقدمه شركة الاتصالات السعودية من خلال الشبكات الاجتماعية (مثل تويتر، فيس بوك، لنك إن، يوتيوب) على اتجاهات المستهلكين في المملكة العربية السعودية نحو العلامة التجارية للشركة. نرجو منكم التفضل بتعبئة هذا الاستبيان بما يعكس وجهة نظركم وملاحظاتكم بخصوصها، علماً بأن آراءكم سوف تعامل بكل سرية وستستخدم لأغراض أكاديمية وبحثية فقط.

الباحثون

السؤال الأول: كيف تقيمون إعلانات شركة الاتصالات السعودية عبر الشبكات الاجتماعية (مثل تويتر و فيسبوك) في كل بعد من الأبعاد التالية؟ يرجى وضع دائرة ٥ في الخانة التي تعبر عن رأيكم.					
العبارات					
موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	
٥	٤	٣	٢	١	١- الإعلان ممتع ومسل
٥	٤	٣	٢	١	٢- الإعلان يحتوي على الكثير من المفاجآت والإثارة
٥	٤	٣	٢	١	٣- الإعلان مسل أكثر من مصادر الإعلانات الأخرى مثل التلفاز مثلاً
٥	٤	٣	٢	١	٤- في بعض الأحيان أشعر بالمتعة عندما أفكر فيها رأيت أو سمعت في الإعلان
٥	٤	٣	٢	١	٥- الإعلان زودني بما أحتاج من معلومات
٥	٤	٣	٢	١	٦- الإعلان ساعدني في معرفة خدمات الاتصالات التي تقدمها الشركة
٥	٤	٣	٢	١	٧- الإعلان وفر لي ما أحتاج من البيانات لاتخاذ قرار الشراء
٥	٤	٣	٢	١	٨- الإعلان ساعدني في معرفة أي منتج سيعكس شخصيتي
٥	٤	٣	٢	١	٩- أشعر أن إعلان الشركة عبر الشبكات الاجتماعية أكثر فائدة من الوسائل الأخرى
٥	٤	٣	٢	١	١٠- الإعلان جعلني على علم بأحدث المعلومات عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة
٥	٤	٣	٢	١	١١- أشعر أن إعلان الشركة عبر الشبكات الاجتماعية غير مزعج
٥	٤	٣	٢	١	١٢- بعض مواد الإعلان أحياناً ليس لها معنى
٥	٤	٣	٢	١	١٣- الإعلان غالباً مزعج
٥	٤	٣	٢	١	١٤- أثق في إعلان الشركة عبر الشبكات الاجتماعية
٥	٤	٣	٢	١	١٥- مضمون الإعلان ذو مصداقية عالية
٥	٤	٣	٢	١	١٦- عندما أرغب في شراء الجديد، أشاهد الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية للحصول على المعلومات
٥	٤	٣	٢	١	١٧- أستخدم الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية كمرجع للشراء

السؤال الثاني: بعد اطلاعكم على إعلانات شركة الاتصالات السعودية عبر الشبكات الاجتماعية (مثل تويتر و فيسبوك) ما هو موقفكم تجاه منتجات الشركة وعلامتها التجارية (STC) ؟ يرجى وضع دائرة O في الخانة التي تعبر عن رأيكم.

العبارة					الثقة	الاتجاه نحو العلامة التجارية
موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً		
٥	٤	٣	٢	١	١- هذه العلامة التجارية تلبي توقعاتي	الثقة
٥	٤	٣	٢	١	٢- أشعر بثقة تجاه هذه العلامة التجارية	
٥	٤	٣	٢	١	٣- هذه علامة تجارية لن تخيب ظني	
٥	٤	٣	٢	١	٤- هذه علامة تجارية تضمن تحقيق رضا العملاء	
٥	٤	٣	٢	١	٥- هذه العلامة التجارية صادقة ومخلصة في معالجة مخاوفي	
٥	٤	٣	٢	١	٦- أعتمد على هذه العلامة التجارية بشكل كامل لإجراء خدمات الاتصال	
٥	٤	٣	٢	١	٧- أشعر بالرضا عند شراء هذه العلامة التجارية	التعاطف
٥	٤	٣	٢	١	٨- هذه العلامة التجارية تجعلني سعيداً	
٥	٤	٣	٢	١	٩- هذه العلامة التجارية تزودني بالمتعة	
٥	٤	٣	٢	١	١٠- عندما أحتاج إلى منتجات وخدمات الاتصالات فإنني أنوي استخدام خدمات منتجات الشركة	نية الشراء
٥	٤	٣	٢	١	١١- سوف أستمّر في استخدام خدمات ومنتجات الشركة	
٥	٤	٣	٢	١	١٢- احتمال شراءك لمنتجات وخدمات الشركة عالي	
٥	٤	٣	٢	١	١٣- عندما أحتاج إلى منتجات وخدمات الاتصالات فلن أستخدم خدمات منتجات الشركة	

بيانات المستقصى منه:

الجنس : ☐ ذكر ☐ أنثى

العمر : ☐ أقل من ١٨ سنة ☐ ١٨ - ٢٤ سنة ☐ ٢٥ - ٣٤ سنة ☐ ٣٥ - ٤٤ سنة

☐ ٤٥ - ٥٤ سنة ☐ ٥٥ فأكثر

المستوى التعليمي: ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ دبلوم

☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه

الجنسية : ☐ سعودي ☐ غير سعودي

Impact of Social-Network-Advertising Content on Consumers ' Brand Attitudes: A Case of STC

Mahmoud Abd El. Hamid Mahmoud Saleh

Assistant Professor College of Business Administration – Department of Marketing. King Saud University

Majed Abdulaziz Aldafas, Saleh Abdulaziz Alkeredis, Murdy Samah Alanzy

Students of Master of Business (MBA) Program
College of Business Administration – King Saud University

(research delivery date 12/11/1434 • research acceptance date 1/10/1434)

Abstract. This study aimed at measuring the relationship between advertising content of Saudi Telecom Company (STC) on the internet's social networking sites and the consumer attitudes towards its brand. Besides, the study examined the impact of gender, age, education and nationality of consumers who visit these sites and see the company's advertisements on both previous variables: advertising content and consumers' attitudes towards the brand.

The study findings concluded a statistically significant positive relationship between advertising content of the company's ads on social networking sites and consumers' attitudes towards its brand, and statistically significant differences in consumers' attitudes towards the company's brand due to differences of age and nationality, but not up to gender and education. The study also concluded statistical significant differences in consumers' evaluation of advertising content of the company on social networks due to differences of consumers' education, and not due to gender, age and nationality.

Accordingly, the study recommended the importance of STC's advertisements on social networking sites, taking into account the credibility of these ads and the impact of affecting demographic factors on the evaluation of ad content and brand attitudes when targeting markets and building marketing strategies, including advertising on the internet's social networking sites.