

**اهمية المحتوى الاعلاني في مواقع التواصل الاجتماعي  
وعلاقته بالسلوك الشرائي للمستهلك  
اعلانات شركة زين للاتصالات نموذجا**

**زهراء كوثر ياسر**

**جامعة الاديان والمذاهب**

**كلية العلوم الاجتماعية والاعلام والعلاقات**

**zkouthir@gmail.com**

**The importance of advertising content on social  
networking sites and its relationship to consumer  
purchasing behavior**

**Advertisements of Zain Telecom Company as a  
model**

**Zahraa Kawthar Yasser**

**University of religions and sects**

**College of Social Sciences, Media and Relations**

يهدف هذا البحث إلى معرفة أثر استخدام المحتوى الإعلاني الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي والخاص بشركة زين للاتصالات ، من خلال إشكالية تسعى للكشف عن مدى تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع الإعلان الإلكتروني الخاص بشركة الاتصالات زين ، حيث إرتكز البحث على مجموعة من المتغيرات، منها العمر والجنس والمستوى التعليمي تم من خلاله توضيح مستوى التعرض لمحتوى الإعلانات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تلقى حالياً رواجاً واسعاً وإستخداماً كثيفاً من طرف الأفراد، كما أبرزت فاعليتها عند إستغلالها بطريقة مدروسة لخدمة الإعلان الذي في تحقيق التفاعل بين الجمهور والشركة المعلنة و تم الإعتماد في هذا البحث على المنهج التحليلي وإبستخدام أداة الإستبيان لجمع البيانات الميدانية، وتوصل البحث إلى جملة من النتائج أبرزها :وجود أهتمام كبير من طرف مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلان الإلكتروني ويحقق تفاعلاً واضحاً نظراً لمميزاته وخصائصه، وكشفت الدراسة أيضاً على أن أغلب التفاعلات كانت بشكل يؤثر عليه عامل المستوى الثقافي والتعليمي والعمرى لافراد العينة. **الكلمات المفتاحية** : إعلان إلكتروني، مواقع التواصل ، التسويق ، الترويج .

## Abstract:

This study aims to investigate the impact of the use of electronic advertising on social media through a problem that seeks to reveal the extent of interaction of users of social media with electronic advertising. The study was based on a set of variables, through which the benefits arising from exposure to advertisements published on social media, which is currently widely popular and intensive use by individuals, and highlighted its effectiveness when exploited in a deliberate way to serve advertising that in achieving interaction between the public and advertisers. This study was based on the descriptive method and using the questionnaire tool to collect field data was distributed to random sample size (50) Facebook users. The study reached a number of results, most notably: the presence of great interest by social media users to e-advertising and achieve a clear interaction due to its advantages and characteristics

## مقدمة

انتشرت ظاهرة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت انتشار واسع على المستوى العالمي هذا الانتشار إلى خلق فرص جديدة للتأثير وقد أثر 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،) أبو دبسة ، 2008 ، ص ( 21 والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو ما يقدمونه من سلع وخدمات، إضافة إلى استطلاع آرائهم وتوقعاتهم المستقبلية بخصوص منتجات الشركة وأسعارها وطرق توزيعها والترويج لها. 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 في الإعلان مثل (MySpace) ،: ، Twitter ، Facebook عن نشاطاتهم ومنتجاتهم رغبة منهم في تكوين اتجاهات قطاعات كبيرة إيجابية عما يقدمونه من منتجات من المستهلكين. وشركة الاتصالات زين هي من اهم شركات الاتصالات في العراق ومن اوائل الذين بدأوا العمل في هذا المجال وحققوا نجاحات كبيرة على مستوى المستخدمين على نطاق واسع . وتقوم بالإعلان عما تقدمه من منتجات على عدة مواقع شهيرة للتواصل الاجتماعي وهي :فيسبوك، تويتر ، يوتيوب ( الخثير ، 2016، ص (11) الأمر الذي دفع الباحثة إلى دراسة إعلانات الشركة في هذه المواقع على اتجاهات المستهلك نحو محتوى علامتها التجارية؛ لما لذلك من تأثير هام على طلب المستهلكين لمنتجات الشركة، ومن ثم حجم مبيعاتها وحصتها السوقية في سوق تتسم بشدة المنافسة بين الشركات التي تعمل في نفس المجال، وسعيها لتكوين اتجاهات إيجابية عن منتجاتها لدى المستهلكين.

## مشكلة وتساؤلات البحث:

وتسعى الشركات ومنها شركات الاتصالات زين - 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 .وبناء 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؟ومما لا شك فيه أن دراسة أثر محتوى مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية لشركة الاتصالات -زين - قياساً إلى الشركات العاملة في سوق الاتصالات باعتبارها من اوائل

الشركات واكبرها في العراق ويمكن من خلال مشكلة البحث 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 التالي:

١- هل يؤثر المحتوى لشركة الاتصالات زين في مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت إيجاباً على اتجاهات المستهلكين من زائري هذه المواقع نحو علامتها التجارية؟

٢- هل تؤثر العوامل الديموغرافية للمستهلكين التعليمي من زائري هذه المواقع من حيث الجنس والعمر والمستوى التعليمي واتجاهاتهم نحو علامتها التجارية؟

### ١- أهداف البحث:

١- التعرف على أثر المحتوى لشركة الاتصالات - زين - في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين من زائري هذه المواقع نحو علامتها التجارية.

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

٣- تقديم مجموعة من التوصيات التي تستهدف المساهمة في إعداد الاستراتيجيات 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 البحث:

لتحقيق أهداف البحث ، يقوم الباحثون باختبار الفروض التالية:

١- لا توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية إعلانات شركة الاتصالات زين بين محتوى 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 زين باختلاف جنس المستهلك.

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

### ٣- أهمية البحث:

على المستوى التطبيقي، يسعى هذا البحث إلى المساهمة في توجيه نظر المسؤولين بشركة الاتصالات زين إلى الجوانب التي يجب تطويرها إعلانات الشركة في مواقع الشبكات بخصوص محتوى الاجتماعية؛ (أبو قحف، 2006، ص 34) 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 ولذا فإن تطوير المحتوى في (ابوعيشة، 2010، ص 91) مواقع الشبكات الاجتماعية يساهم في زيادة وعي المستهلكين، حيث يزودهم الإعلان بالمعلومات التي تساعد في اتخاذ قراراتهم الشرائية.

### 4- الدراسات السابقة ( mica,2010,p4 ) :

على الرغم من حداثة موضوع الإعلان في مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، إلا أن هناك عدد من الأدبيات التي تناولت ذات الموضوع يمكن الرجوع إليها في هذا المجال، إضافة إلى الموضوعات المرتبطة به، والتي ساهمت في تكوين نموذج البحث 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 وفي هذا الإطار.

1- بحثت دراسة ( Louis 2010 ) في تجنب المراهقين من سن 13 17 - سنة (في مدى قناعة هذه الفئة 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 لتجنب الإعلان الجديدة؟ وهل هناك أسباب أخرى على الشبكات الاجتماعية؟ في هذا

الصدد وخلصت 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.

2- وتعتبر دراسة الخزندار 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 المعلنه. وخلصت في هذا الصدد إلى وجود عدد من المعوقات التي تقلل استفادة من قبل المستهلك من الإعلان منها: البطء في تحديث المحتوى الاعلاني وقلة ترتيب وتنسيق المواد الاعلانية 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 بضرورة الاهتمام بمواقع الشبكات الاجتماعية، وتحسين نوعية خدماتها المقدمة للمعلنين. أوصت الدراسة كذلك بضرورة إعطاء مزيد من الاهتمام لترتيب وتنسيق المواد الاعلانية 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 إزعاج للجمهور، وضرورة اختيار أوقات عرض الإعلان بحيث تتناسب مع الجمهور في ظهوره، إضافة إلى ضرورة تفعيل التسويق الإلكتروني وتطويره، حتى يصبح ذا جماهيرية.

## 5- منهجية البحث :

### أ - 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 لقياس متغير) المدني، 2018، ص (57) الذي تم استخدامه لمعرفة محتويات الإعلان الالكتروني، وهي متغيرات: قدرة الإعلان على إمتاع المستهلك، وتزويده بالمعلومات، والإثارة، والمصادقية، وعدم استخدام المتغير الخاص بالدور الاجتماعي للإعلان لبعده عن هدف البحث الحالي مع إجراء بعض التعديلات لتعكس المحتوى الاعلاني على الشبكات الاجتماعية، أما مقياس الاتجاهات نحو العلامة التجارية والمكون من مجموعة عبارات فقد قام الباحثون بإعداده اعتمادا على أدبيات سلوك المستهلك في قياس الاتجاهات نحو ( زواوي حمزة ، 2012، ص 32) وقد استخدمت الدراسة في قياس المتغيرات حيث يشير مقياس ليكرت المترج ما بين الرقم ٥ إلى أقصى درجات الموافقة "موافق تماما ويشير الرقم 1 إلى أقصى درجات عدم الموافقة الى" 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 تبعا لهذه العوامل).

### ب - مجتمع وعينة الدراسة

يمثل مجتمع البحث من مستخدمي الإنترنت في السوق العراقية الذين تفاعلوا مع إعلانات شركة الاتصالات زين في مواقع الشبكة الاجتماعية . وحيث أنه لا يوجد إطار لمجتمع البحث يمكن الباحثة من الحصول على عينة احتمالية، فقد تم الاعتماد على كعينة غير احتمالية Convenience Sample عينة ميسرة تشمل المفردات المتاحة من مجتمع البحث التي يسهل (الخزندار، 2011، ص9) على الباحث تجميع البيانات منها وقد بلغ حجم العينة 408 مفردة، تمثل عدد الاستثمارات الصحيحة التي سيجري عليها التحليل، وذلك بعد استبعاد 28 استمارة إستبيان غير مستوفاة من أصل 600 استمارة تم توزيعها عن طريق البريد الإلكتروني، مع التنبيه بأن تتم تعبئة الإستبيان من قبل المستهلكين الذين تفاعلوا بالفعل مع إعلانات شركة الاتصالات زين على مواقع الشبكات الاجتماعية، وعدم تعبئتها إذا لم يكن هناك تفاعل مسبق مع تلك الإعلانات . وقد جاءت خصائص عينة البحث كما يتضح من الجدول رقم 1 حيث يتبين أن حجم العينة بلغ 408 مفردة من مشاهدي إعلانات شركة الاتصالات زين في الشبكات الاجتماعية من حيث الجنس مثل الذكور ما نسبته 71,6% من حجم العينة، مقابل ما نسبته 28,4% من الإناث . ومن حيث العمر مثل 34 سنة العينة الأكبر لعدد المفردات للشباب من عمر 25 من حجم العينة بنسبة بلغت 42,6%، يليهم 24 سنة بنسبة . 31,4% ومن - الشباب من فئة عمر . 18 اما المستوى التعليمي مثل مستوى البكالوريوس حيث المستوى الأكبر في حجم العينة بنسبة بلغت 62,3% و لفئة الماجستير بنسبة . 13,2% جدول رقم -1 يوضح الخصائص العامة لعينة البحث

خصائص العينة		التكرار	النسبة المئوية
ذكر		292	71,6

الجنس	انثى	116	28,4
	اجمالي	408	100
العمر	اقل من 18	25	6,1
	18-24	128	31,4
	25-34	174	42,6
	35-44	64	15,7
	45-54	16	3,9
	55 فأكثر	1	0,2
	الاجمالي	408	100
	التعليم	الدراسة المتوسطة	20
الدراسة الثانوية		41	10
الدبلوم		27	6,6
البكالوريوس		254	62,3
ماجستير		54	13,2
الدكتوراه		12	2,9
الاجمالي		408	100

ج -أساليب تحليل البيانات ) :يخلف,1010 , ص(10بالإضافة إلى استخدام البحث لعدد من الأساليب الإحصائية الوصفية مثل :النسب المئوية تطلبت عملية اختبار فروض الدراسة استخدام عدد من الأساليب الإحصائية التحليلية تم إجراؤها واستخراج نتائجها باستخدام والذي تمت من خلاله .SPSS البرنامج الإحصائي 16 معالجة البيانات الأولية المجمع على النحو التالي:

1-**التحليل العاملي (Factor analysis)** لتقييم صدق أداة القياس المستخدمة في البحث ومعامل ارتباط ألفا لكرونباخ وذلك للتحقق من ثبات المقاييس متعددة المحتوى المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة الميدانية، الإعلان في مواقع الشبكات الاجتماعية، وهي :المحتوى والاتجاهات نحو العلامة التجارية) كوسة,2008 , ص(67

2-**تحليل الانحدار** لتحديد العلاقة بين محتوى الاعلانات الالكترونية لشركة الاتصالات زين في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين من زائري هذه المواقع نحو علامتها التجارية.

3-**تقييم صدق وثبات أداة القياس** تم تقييم صدق أداة القياس بإيجاد معامل تحميل العبارات المستخدمة في الإستبيان باستخدام التحليل لقياس الصدق البنائي Factor Analysis العاملي وتم تقييم ثبات أداة القياس بطريقة struct Analysis. الاتساق الداخلي التي تقوم على استخراج معامل ألفا لكرونباخ، وذلك بإيجاد معامل الارتباط بين قيم العبارات المستخدمة في قياس كل متغير من متغيرات وقد نتج عن تقييم الصدق استبعاد العبارات 13 من عبارات الإستبيان المرفق ١٢ ، أرقام ١١ إعلانات شركة الاتصالات التي تقيس متغير محتوى الاعلانات في مواقع الشبكات الاجتماعية (Churchill, 1979) .

4-**البحث الميداني** يستعرض الجدول رقم 2 الوسط الحسابي ونسبة التحقق لتقييمات البحث الإعلاني منهم عن كل بعد من أبعاد المحتوى لشركة الاتصالات في مواقع الشبكات الاجتماعية، وترتيب هذه الأبعاد حسب نسبة تحققها، وذلك من واقع نتائج إستبيان البحث. جدول رقم 2- -متغير المحتوى الاعلاني في مواقع التواصل الاجتماعي.

المرتبة	الترتيب	نسبة التحقق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
1	2	75,2	0,865	2,86	امكانية الاعلان على تحقيق متعة المشاهدة
2	1	59,4	0,839	2,97	توفير الاعلان لقدر مهم من المعلومات

3	3	55,6	0,922	2,78	مصداقية الاعلان في تقديم المعلومة
	-	57,4	0,745	2,87	المجموع

يتضح من الجدول رقم 2 انخفاض المتوسط العام لمتغير المحتوى الاعلاني في مواقع التواصل الاجتماعي عن القيمة 3 التي تمثل وسيط القيم المستخدم لقياس المتغير بقائمة استبيان البحث حيث بلغ المتوسط 2,87 ممثلاً نسبة تحقق بلغت 57,4% وجاء بعد المعلومات في الترتيب الاول من بين الابعاد الثلاثة المكونة لهذا المقياس بمتوسط بلغ 2,97 ونسبة تحقق 59,4% يليه بعد الامتاع بمتوسط بلغ 2,86 ونسبة تحقق بلغت 75,2% اما بعد المصداقية فقد جاء في الترتيب الاخير بمتوسط بلغ 2,78 ونسبة تحقق 55,6% ويدل ذلك على ان المستهلك قد اعطى تقييماً اعلى لبعد المعلومات التي تتضمنها اعلانات شركة زين على مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الذي يقيم فيه مصداقية الاعلانات بشكل اقل. جدول رقم - 3 - الاتجاهات نحو العلامة التجارية.

المرتبة	الترتيب	نسبة التحقق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
1	2	52,4	0,959	2,62	الثقة في العلامة التجارية
2	3	51,8	1,023	2,59	الرضا عن العلامة التجارية
3	1	57,4	0,878	2,87	نية التعامل مع العلامة التجارية
	-	53,8	0,856	2,69	الاجمالي

يتضح من الجدول رقم 3 ان بعد نية التعامل مع العلامة التجارية يأتي في الترتيب الاول من بين الابعاد الثلاثة الاخرى بمتوسط بلغ 2,87 ونسبة تحقق 57,4% يليه الثقة في العلامة التجارية بمتوسط بلغ 2,62 ونسبة تحقق بلغت 52,4% وفي الترتيب الاخير جاء الرضا عن العلامة التجارية بمتوسط 2,59 ونسبة تحقق بلغت 51,8% . وهذا يدل على ان نية التعامل مع العلامة التجارية يمثل اعلى ابعاد اتجاهات المستهلك. جدول رقم - 4 - اختبار الفرضية الاولى) لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في تقييم المستهلك لمحتوى الاعلان الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف جنس المستهلك. (

النوع	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة U	مستوى المعنوية
ذكر	292	200,32	15716,000	0,256
انثى	116	215,05		

يتضح من هذه الفرضية عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والاناث من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمحتوى الاعلانات الالكترونية الخاصة بشركة زين للاتصالات حيث بلغت قيمة U 15716,000 بمستوى دلالة 0,256 وبالتالي يمكن قبول الفرضية والسبب عدم اختلاف الذكور عن الاناث في تقييم محتوى الاعلانات لتقارب المستوى التعليمي والثقافي بينهما كمجتمع للبحث في طبيعة الاستخدام للتقنية الحديثة لكل منهما. جدول رقم - 5 - اختبار الفرضية الثانية ) لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في تقييم المستهلك لمحتوى الاعلان الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف عمر المستهلك. (

العمر	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة CHI-SQARE	مستوى المعنوية
اقل من 18	25	236,98	3,893	0,565
18- 24	128	213,21		
25-34	174	194,98		
35-44	64	202,53		
45-54	16	197,63		
55 فاكثر	1	169,50		

يتضح من الجدول رقم 5- عدم وجود فروق دالة احصائيا بين مستويات العمر من زائري مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم محتوى الاعلانات شركة الاتصالات زين حيث بلغ قيمة مربع كاي 3,893 بمستوى دلالة 0,565 وهي اكبر من 0,05 ويرجع سبب عدم اختلاف تقييم المحتوى الاعلاني لدى الفئات العمرية المتعددة إلى ان الشركة حاولت ان تتوجه إلى جميع الفئات بمحتويات اعلانية مناسبة من خلال تصميمات متعددة ومتنوعة تعكس انطبعا متقاربا لكل الاعمار . جدول رقم - 6 - اختبار الفرضية الثالثة ) لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في تقييم المستهلك من رواد مواقع التواصل الاجتماعي لمحتوى اعلانات شركة الاتصالات زين. (

المستوى التعليمي	المفردات	متوسط الرتب	قيمة Chi-square	المستوى المعنوي
الدراسة المتوسطة	20	244,00	14,869	0,011
الدراسة الاعدادية	41	253,59		
الدبلوم	27	214,83		
البكالوريوس	254	191,68		
الماجستير	54	217,45		
الدكتوراه	12	160,88		

يتضح من الجدول رقم 6- وجود فروق دالة احصائيا بين مستويات التعليم لزائري مواقع التواصل الاجتماعي لشركة زين للاتصالات في تقييم المحتوى الاعلاني حيث بلغت قيمة مربع كاي 14,969 بمستوى دلالة 0.011 وهي اقل من 0.05 ومن ثم فان فئة التعليم الاعلاني هي الاكبر من حيث التقييم للمحتوى الاعلاني بمتوسط بلغ 244,00 ولعل السبب في ذلك كون هذه الفئة العمرية اقل من 18 سنة وبالتالي فانها اكثر استخداما للتقنية الحديثة والتواصل مع الاخرين والاطلاع على المحتوى الاعلاني الموجود في مواقع التواصل الاجتماعي.

### النتائج والتوصيات

1- وجود تأثير واضح لمحتوى الاعلان الالكتروني على الاتجاهات نحو العلامة التجارية حيث ان معامل التحديد 0,359 وبالتالي يمكن الجزم بوجود تغيير في تأثر الزائرين بمحتويات الاعلانات.

2- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والاناث الزائرين لمواقع التواصل الاجتماعي في تقييمهم للمحتوى الاعلاني لشركة الاتصالات زين وذلك بسبب مفردات مجتمع البحث يستخدمون الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل اساسي ويومي للحصول على المعلومات والابحار وغيرها.

3- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المستويات العمرية لزائري مواقع التواصل الاجتماعي والاطلاع على المحتوى الاعلاني لشركة زين للاتصالات حيث بلغت قيمة مربع كاي 3,893 بمستوى دالة 0,565 اكبر من 0.05 والسبب في ذلك هو محاولة الشركة استهداف الفئات العمرية المختلفة بمحتويات اعلانية تناسب مختلف الاعمار مما يعطي انطبعا متقاربا لكل الفئات العمرية.

4- على الرغم من وجود فروق معنوية بين مستويات التعليم المختلفة في تقييم المستهلكين لمواقع التواصل الاجتماعي المتابعين للاعلانات شركة الاتصالات زين فانه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين مستويات التعليم للعين في اتجاههم نحو الاعلان حيث بلغ قيمة مربع كاي 9,188 بمستوى دالة 0,102 وهي اقل من 0.05 الامر الذي يدل على ان هناك عوامل اخرى تؤثر في اتجاه الزائر لمواقع التواصل الاجتماعي بخلاف عامل التعليم.

### التوصيات

1- المحافظة على الاتجاهات الايجابية بتوفير الخدمات الخاصة التي تلبى احتياج المستهلك لخدمات شركة الاتصالات والسعي الدائم لتحسين الصورة الذهنية إما خدمات الشركات الاخرى.

2- التركيز على موقع الفيسبوك للشركة الاتصالات زين بحيث تكون مهمته الاساسية التواصل الترويجي للزائرين لتزويدهم بالمعلومات المتعلقة بالخدمات التي تقدمها الشركة وايضا التعرف على اتجاهات رواد مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق باعلانات الشركة مقارنة بما تقدمه باقي الشركات من اعلانات خاصة بخدماتها.





					9-توقع استمرار التعامل مع الخدمة	
					10-احتمالية التواصل باكثر الخدمات المقدمة	
					11-احتمالية عدم استخدام خدمات شركات اخرى	نية التعامل
					12-اعتمد على خدمات الشركة بشكل كامل	
					13-توفر الشركة الصدق في تقديم الخدمة	

بيانات العينة -1الجنس : ذكر اثنالعمر : اقل من 18 سنة 24 - 18 - سنة 34 - 25 سنة 44-35 سنة 54-45 سنة 55 فاكثر المستوى التعليمي: الدراسة المتوسطة

الدراسة الاعدادية الدبلوم البكالوريوس الماجستير الدكتوراه السؤال الثاني : كيف تقييم مستوى الاعلانات الالكترونية التي تقدمها شركة زين للاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

العبارات	غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
الامتاع						
	1-الاعلان فيه جانب المتعة والتسلية					
	2-يضم الاعلان المفاجأة والاثارة					
المعلومات	3-جانب التسلية فيه اكثر من الاعلانات الاخرى					
	4-يقدم الاعلان المعلومات المهمة					
	5-يوفر معرفة بالخدمات التي احتاجها					
	6-اشعر بالاستمتاع بمتابعة اعلانات الشركة					
	7-توفر الاعلانات البيانات التي احتاجها					
	8-الاعلان في مواقع التواصل اكثر فائدة من غيرها					
	9-الاعلان يعكس كثيرا من شخصيتي					
	10-الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي غير مزعج					
	الاثارة	11-يقدم الاعلان اخر التحديثات بالخدمات الاتصالية				

					12- بعض مواد الاعلان لا معنى واضح لها	
					13- في الغالب الاعلان مزج	
					14- اشعر بالثقة في الاعلان عبر مواقع التواصل	المصادقية
					15- مضمون الاعلان يحمل الكثير من المصادقية	
					16- اشاهد الاعلان للحصول على المعلومات	
					17- استخدم الاعلام كمرجع لي لشراء الخدمة	

ملحق رقم ( 2 ) قائمة الخبراء المحكمين لاستبانة البحث

الاسم	اللقب العلمي	التخصص	مكان العمل
د بشرى السنجري	استاذ دكتور	الصحافة	كلية الاعلام - جامعة بغداد
د كامل حسون القيم	استاذ دكتور	الاتصال الجماهيري	كلية الاداب - جامعة بابل
د سعد ابراهيم	استاذ مساعد	الاعلام الرقمي	كلية الاعلام - جامعة ذي قار