

اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها العربية: دراسة ميدانية

اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها العربية: دراسة ميدانية

مروة أحمد طنطاوي جاويش
باحثة ماجستير قسم الإعلام - كلية الآداب
جامعة جنوب الوادي

تمهيد:

يعتبر الإعلان عبر شبكة الإنترنت أحد أهم الوسائل الترويجية الحديثة التي تم الاعتماد عليها من قبل الشركات لبيع المنتجات المختلفة، كما أنه يعتبر مصدراً مهماً لمستخدمي المواقع الإلكترونية في استقاء المعلومات، ويمكن تعريفه بأنه أي شكل من أشكال المحتوى التجاري المتاحة عبر شبكة الإنترنت والتي تم تصميمها من قبل الشركات لعرض المنتجات أو الخدمات الخاصة بها^(١).

يشغل الإعلان الإلكتروني مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية ويأخذ أنماطاً متعددة وتصاميم مختلفة ويصل إلى أكبر شريحة اجتماعية من خلال المواقع الإلكترونية. لذلك؛ عمدت هذه المواقع إلى الإعلان عبر صفحاتها الرئيسية بأسعار مغرية وبفترات زمنية طويلة ومساحات عريضة وصار الإعلان الإلكتروني صناعة تختلف جملة وتفصيلاً عن باقي الإعلانات، وأضحت الإعلانات الإلكترونية اليوم تجارة عالمية تقودها شركات كبرى محترفة وتجنى منها أرباحاً طائلة وتظهر أمامنا على شاشة الكمبيوتر عندما نبحث عن أي موقع نريده حيث ساعد التطور التكنولوجي وظهور وسائل النشر الحديثة إلى زيادة الاهتمام بالإعلان الإلكتروني وأساليب تحريره^(٢).

ومن ثم؛ أصبحت الحاجة لدراسة الإعلان الإلكتروني في ظل تكنولوجيا الاعلام والاتصال على أسس علمية ضرورية لا مفر منها من خلال هذا التطور الهائل والمتنازع للتكنولوجيا الرقمية والثورة المعلوماتية استخدمت الإنترنت كوسيلة إعلانية تسهل عليه التبادل التجاري والمعلوماتي والخدمي وبفضل التطورات المستمرة في مجال الأعمال أدى بالمنظمات التجارية إلى إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بها للإعلان من خلالها.

اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها العربية: دراسة ميدانية

لذا؛ سوف نحاول في هذه الدراسة التعرف على اتجاهات المستخدمين الإعلان الإلكتروني للشركات متعددة الجنسيات.

أولاً: الإطار النظري للدراسة:

تم الاعتماد على نظرية الاتجاه كإطار نظري للدراسة. حيث كانت بدايتها قبل الستينيات من القرن العشرين، فقد فشل علم النفس الاجتماعي في فهم علاقة الاتجاه والسلوك في الفترات السابقة، ولكن في عام ١٩٦٣م، تناول فيشبين (Fishbein) هذه القضية بطريقة تقدمية للغاية، كان عرضه فيما بعد لنظرية الحدث المسبب (Theory of Reasoned Action) في عام ١٩٨٠م، ونظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior) في عام ١٩٨٥م، فقد حاول من خلالها تفسير تأثير الاتجاه على السلوك. يتمتع مصطلح الاتجاه بتاريخ طويل ويمكن إرجاع ذلك إلى اختلاف التعريفات؛ حيث يُستخدم مصطلح الاتجاه للتعبير عن رأي، أو مجموعة من الآراء، التي يحملها فرد حول موضوع معين. ووفقاً لإيجلي وشيكن (Eagly and Chaiken, 1993) فإن الاتجاه هو ميل نفسي يتم التعبير عنه من خلال تقييم شيء معين بدرجة معينة من التفضيل أو عدم التفضيل. في حين وصف آجزين وفيشبين (Fishbein & Ajzen, 1975) الاتجاه بأنه استعداد مكتسب للاستجابة بطريقة مواتية باستمرار أو غير مواتية فيما يتعلق بسلوك معين^(٣). وتتكون الاتجاهات من ثلاثة مكونات^(٤):

(١) مكون عاطفي "الإحساس والعاطفة":

يُعرف العنصر العاطفي على أنه الاستجابة العاطفية (الإعجاب/عدم الإعجاب) تجاه موضوع معين، لا يمكن تحديد اتجاهات الفرد نحو أي موضوع من خلال تحديد معتقداته عن ذلك ببساطة لأن العاطفة تعمل في نفس الوقت مع العملية المعرفية حول اتجاه الموضوع.

(٢) مكون سلوكي "الاستجابة والحدث":

يُعرف العنصر السلوكي على أنه نزعة لفظية "علنية" أو غير لفظية من قبل فرد وتتكون من أفعال أو ردود يمكن ملاحظتها والتي هي نتيجة دافع الاتجاه.

(٣) مكون معرفي "عقلي":

اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها العربية: دراسة ميدانية

يُعرف المكون المعرفي على أنه التقييم الذي يشكل رأي الفرد حول الشيء، ويشير المكون المعرفي إلى الأفكار والمعتقدات التي لدى الفرد حول دافع الاتجاه. لذا؛ يعتبر المكون المعرفي هو قسم التخزين حيث يقوم الفرد بتنظيم المعلومات.

وتفترض نظرية الاتجاه أن^(٥):

- الفرد ليس لديه مشاعر إيجابية تجاه موضوع ما فحسب، بل يمتلك أيضاً معتقدات إيجابية حول المعلومات المتاحة، والتي تتوج الاستجابة النهائية لأداء السلوك.
- الاتجاهات هي التصرفات الداخلية التي تؤثر بقوة على السلوك، ويمكن ربطها بالسلوك الشرائي حيث أنها تؤثر على نية وسلوك الشراء.
- يتأثر الأفراد من بالمكونات الثلاثة (العاطفية والسلوكية والمعرفية) معاً بطريقة أحادية الاتجاه وبصورة إيجابية.
- الاتجاهات ثابتة ودائمة.
- يتذكر الأفراد المعلومات بسهولة أكبر إذا كانت تتفق مع اتجاهاتهم. في المقابل؛ يكون لديهم الحافز لتجنب المعلومات التي تتحدى وتتعارض مع اتجاهاتهم^(٦).
- ومن هذا المنطلق؛ ترتبط هذه النظرية بموضوع الدراسة من خلال دراسة اتجاهات الجمهور حول الإعلانات الإلكترونية وأساليب تحريرها المتنوعة من خلال التعرف على آرائهم ومعتقداتهم التي تساعد في بناء اتجاه إيجابي نحو هذه الإعلانات.

ثانياً: الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات التي تتناول اتجاهات المستخدمين.

- (١) دراسة محمود عبد الحميد & ماجد عبد العزيز (٢٠١٣م)^(٧) حول أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: هدفت هذه الدراسة إلى قياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية. تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي

اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها العربية: دراسة ميدانية

استخدمت منهج المسح. فقد تم الاعتماد على عينة ميسرة كعينة غير احتمالية بلغ حجمها ٤٠٨ مفردة. وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

خلصت نتائج الدراسة إلي 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.

(٢) دراسة فاني شينج Fanny Sau-Lan Cheung ووينج لينج Wing-Fai Leung

(٢٠١٣م)^(٨) عن وجهات النظر بين الثقافات على الاتجاه نحو الإعلان في عصر الإنترنت: تناولت هذه الدراسة الاختلافات بين الثقافات في الاتجاه نحو الإعلانات الخارجية. تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية التي اعتمدت على المنهج المقارن والذي يقوم بالمقارنة بين اتجاهات المستهلكين تجاه الإعلان الخارجي بإعلانات الإنترنت المختلفة. تم اختيار عينة عمدية حيث كان قوامها ٤٦٢ طالباً جامعياً، وتم الاعتماد في جمع البيانات والمعلومات من المبحوثين على المقابلة الشخصية وتم إنجاز ٤٥٨ استبيان بنجاح. أظهرت نتائج الدراسة أن المشاركين أبدوا أفضل الاتجاهات والمواقف نحو الإعلانات الخارجية، وأشارت أيضاً إلى أنه يجب على المعلنين النظر بجدية على الإعلانات الخارجية التي لا تزال مواتية في عصر الإنترنت.

(٣) فاتح مجاهدي & شراف براهيم (٢٠١٥م)^(٩) حول دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة

المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية " ENIE ": تناولت هذه الدراسة تسليط الضوء على أحد مؤشرات تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات والعلامات التجارية الجزائرية والمتمثل في متغير الاتجاهات. تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي من خلال الرجوع إلى الاطلاع على أدبيات الموضوع. وبلغت عينة الدراسة حوالي ٨١٧ مفردة من المستهلكين الجزائريين.

توصلت نتائج هذه الدراسة إلى إيجابية اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية قيد الدراسة وعدم أثرها بمتغيري الجنس والمستوى التعليمي، في حين أن هذه الاتجاهات تتأثر بمتغيري الدخل والسن.

اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها العربية: دراسة ميدانية

(٤) دراسة لبنى أحمد على بيلي (٢٠١٥م) ^(١٠) عن العلاقة بين فاعلية المواقع التسويقية عبر الإنترنت والاتجاه نحو المنتجات المعلن عنها بالتطبيق على عينة من الشباب المصري: سعت هذه الدراسة إلى بحث العلاقة بين مدى إدراك الأفراد لتوفر سمات الفاعلية في مواقع التسويق التي قاموا بزيارتها والاتجاه نحو كل من مواقع التسويق والمنتجات المعلن عنها داخل الموقع وذلك بالتطبيق على عينة من الشباب المصري. تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي استخدمت هذه الدراسة منهج المسح على عينة عمدية قوامها ٤٧٠ مفردة تم تقسيمهم إلى ٢٥٣ مستخدماً لمواقع التسوق و٢١٧ غير مستخدم لها. استخدمت الباحثة أداة جمع البيانات في استمارة بحث بالمقابلة استخدمت مع كل المستخدمين وغير المستخدمين لمواقع التسوق، فكانت هناك استمارتين لعينتي الدراسة.

خلصت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التسوق جاءت في المرتبة الثانية من حيث معدل زيادة المبحوثين لها، فأشار بعضهم إلى رغبتهم في زيارة بعض مواقع التسوق لمعرفة المنتجات الجديدة والحصول على المزيد من المعلومات بشأنها، أو لقضاء أوقات فراغهم في تصفح هذا الموقع.

(٥) دراسة لوفيفا قانا **Lütfiye Cana** ونهاد كياب **Nihat Kayab** (٢٠١٦) ^(١١) عن تأثير اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي: هدفت هذه الدراسة قياس الاتجاهات نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي. تعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي استخدمت منهج المسح، اعتمدت هذه الدراسة على العينة العمدية والتي تتألف من ٢١٨ شخصاً ولكن تم الحصول على ٢١٥ استبيان نظراً لوجود إجابات خاطئة.

كشفت نتائج هذه الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها آثار جزئية على سلوك الناس الذين لهم ميل نفسي أو اتجاه لهذه المواقع على شبكة الإنترنت نحو الإعلانات الإلكترونية الموجودة عبر هذه الوسائل.

(٦) دراسة شيرين بلكله (٢٠١٧) ^(١٢) حول تأثير الإعلان الإلكتروني على اتجاهات الأفراد: سعت هذه الدراسة إلى تشخيص واقع تأثير الإعلان الإلكتروني على اتجاهات الأفراد من خلال زيادة الوعي لدى مؤسسة موبيليس. تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح بشقيه الوصفي

اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها العربية: دراسة ميدانية

والتحليلي، تم اختيار عينة عشوائية (غير الاحتمالية) قوامها ١٠٠ مشترك، وتم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في جمع البيانات والمعلومات.

توصلت نتائج هذه الدراسة إلى اختلاف درجة تأثير الإعلان الإلكتروني على اتجاهات الفرد باختلاف خصائص هذا الأخير (الشخصية، الحالة الاجتماعية، المستوى المعيشي، الخ).

(٧) دراسة محمود شريفه **Mahmud Akhter Shareefa** وآخرون (٢٠١٨)^(١٣) حول تحديد العناصر الإقناعية في تطوير الاتجاهات الإيجابية للمستهلكين نحو إعلانات الفيسبوك: هدفت هذه الدراسة إلى توفير المقاييس الخاصة باتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الفيسبوك. تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التجريبية والتي اعتمدت على المنهج التجريبي من خلال العينة العشوائية من أعضاء الشبكة الاجتماعية والتي كان قوامها ٢٦٥ عضواً، وتم الاعتماد على أسلوب الملاحظة كأداة لجمع البيانات.

توصلت نتائج الدراسة إلى أنه تم تحديد أن الاتجاهات نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية هي أي جهد لتوصيل الرسائل حول المنتجات بين أعضاء الشبكة، والذين هم أيضاً مستهلكون لمنتجات مختلفة يتم تكوينها وإقناعها بالتحفيز الهادف، مفهوم الذات، رسالة غير رسمية، والرسائل التجريبية.

(٨) دراسة شيه ليو وآخرون **(Chih-Wei Liu, 2018)**^(١٤) عن تأثيرات شكل إعلان البانر على سلوك تصفح المستهلك للإنترنت: هدفت هذه الدراسة إلى الحصول على فهم أكبر من ردود الأفعال الغريزية على المنبهات الخارجية. وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات التجريبية حيث أنها استخدمت المنهج التجريبي والذي يقوم بإجراء تجربة مختبرية مقسمة إلى مرحلتين علي عينة عمدية من متصفح الموقع والتي كان قوامها ١٣٨ متطوعاً، واستخدمت الدراسة أداة الملاحظة كأداة لجمع البيانات حيث يتم تتبع حركات عين المشاركين أثناء تصفحهم لموقع الويب حيث يتم التلاعب بأشكال إعلانات البانر ومقدار التعرض له.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن شكل اللافتة الذي لا يتطابق مع المخطط الحالي للمستهلكين يولد سلوكاً أكثر تصفحاً للتصفح مما هو عليه عندما يكون الشكل متطابقاً ومع ذلك بعد التعرض الإضافي للشكل الجديد، ينخفض سلوك التصفح بشكل ملحوظ مقارنة بالتعرض الأول.

(٩) دراسة شيان يان تيان **Xianyun Tian** وآخرون (٢٠١٩م)^(١٥) عن فهم تفاعل المستهلكين مع الإعلانات المخصصة عبر الإنترنت: هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تفاعل المستهلك مع الإعلانات

اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها العربية: دراسة ميدانية

المخصصة عبر الإنترنت. وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية والتي استخدمت منهج المسح علي عينة عمدية كان قوامها ٣٠٨ فرداً وقد تم حذف ١٥ فرداً منها لأن إجاباتهم غير معقولة وأيضاً تم القضاء على ١٢ عينة أخرى بسبب البيانات المفقودة وأخيراً تم استلام ٢٨١ رداً صحيحاً (استبيان). انتهت الدراسة إلى أن ثلاثة عوامل اختيار منطقية من منظور التأثير السلبي لها تأثيرات هامة على تفاعل المستهلك مثل (الملكية، الضعف) وأيضاً توصلت إلى توفير منظوراً جديداً لظاهرة التناقض وتوفر كذلك لمقدمي خدمات الإعلان المخصصة عبر الإنترنت أساليب جديدة لتحسين أدائهم.

المحور الثاني: الدراسات التي تتناول الإعلان الإلكتروني.

(١) دراسة زاوي عمر حمزة (٢٠١٣)^(١٦) حول تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد: هدفت هذه الدراسة إلي التعرف علي تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري، وقياس تأثيرها على عينة من المستهلكين الجزائريين. تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التطبيقية التي استخدمت المنهج الوصفي التحليلي للإعلانات، تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من المستهلكين الذين تم استقصائهم بمطار هواري بومدين الدولي بالجزائر في الفترة الممتدة من ١٠ يوليو إلى ١٥ يوليو ٢٠١٢. كما تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من المبحوثين.

خلصت نتائج الدراسة إلى أن بروز وتطور الإعلان الإلكتروني بمختلف أنواعه وأشكاله راجع إلى تطور وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة وخاصة الإنترنت التي كان لها الفضل في توفير الواقع الافتراضي الذي أوجد تطبيقات عديدة للإعلان الإلكتروني، وبالتالي الانتشار الواسع والكبير لهذا الأخير في أغلب دول العالم.

(٢) دراسة لابرادور B. Labrador وآخرون (٢٠١٤م)^(١٧) حول البنية البلاغية واللغة الإقناعية في الإعلانات الفرعية عبر الإنترنت: هدفت هذه الدراسة إلي الكشف عن البنية البلاغية والسمات اللغوية للغة الإقناعية في الإعلانات عبر الإنترنت للمنتجات الإلكترونية. تعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي استخدمت منهج التحليل البلاغي، تمثلت عينة الدراسة في اختيار ١٠٠ نص بالإنجليزية و ١٠٠ باللغة الإسبانية.

اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها العربية: دراسة ميدانية

تمثلت نتائج الدراسة أن الإعلانات عبر الإنترنت للمنتجات الإلكترونية يمكن اعتبارها فئة فرعية محددة ذات الخصائص اللغوية الكبرى والجزئية. كما أن استخدام الألفاظ الدلالية والنحوية والختامية للتعبير عن التقييم الإيجابي وبالتالي المساهمة في القوة الإقناعية، ويتم تحقيق التقييم الإيجابي في أغلب الأحيان عن طريق الإشارة عدة صفات وخصائص مختلفة للمنتج المُعلن عنه في نفس الجملة أو الفقرة.

(٣) دراسة بثينه غديري (٢٠١٥م)^(١٨) عن دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك: هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الأهمية الحقيقية للإعلان الإلكتروني وتوضيح مكانة الإنترنت في تمرير الرسائل الإعلانية من المعلن إلى المجتمع للكشف عن المعايير الإقناعية والتحفيزية التي يلزم مراعاتها في تحرير الرسائل الإعلانية الإلكترونية. تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من الجانب النظري والمنهج التحليلي من الجانب التحليلي، تم اختيار عينة عشوائية من مستخدمي الإنترنت وُقَدروا بحوالي ٨٤ مبحوثاً، استخدمت الدراسة أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من المبحوثين.

خلصت نتائج الدراسة إلى أن اقتناع المتعرض للموضة الإعلانية الإلكترونية يأتي بعد سلسلة من الأفكار التي تنبئها في ذهنه وهي جذب اهتمامه وإثارته ولا يحصل ذلك إلا بالإعداد الجيد للإعلان الإلكتروني وخصائص ومميزات وجودة المنتج، بالإضافة إلى التصميم الجذاب للإعلان الإلكتروني.

(٤) دراسة كيو وو Kewen Wu وآخرون (٢٠١٦م)^(١٩) عن تصميم صور المنتج للإعلان في الأسواق عبر الإنترنت: هدفت هذه الدراسة إلى اقتراح نموذجاً بصرياً لشرح تأثيرات التعقيد البصري والتعقيد على متعة المشتريين في التسوق. تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التجريبية والتي استخدمت المنهج التجريبي على عينة عشوائية من طلاب إحدى الجامعات الصينية الذين بلغوا ٤٠٠ طالب، كما تم اختيار عدد ٢٠٠ صورة لمنتجات معروضة عبر مواقع التسويق الإلكتروني تم اختيارها عشوائياً لعرضها على المجموعات بالتجربة. وتم استخدام الملاحظة كأداة لجمع البيانات.

أظهرت النتائج أن الإدراك الحسي والمفاهيمي يؤثران في السعادة إيجاباً، مما يشير إلى أنه إذا أدرك المشترون أن المعلومات المعروضة في صورة المنتج سهلة الفهم والتعرف عليها، قد يكون الإحساس تجاه مهمة التسوق أكثر ملاءمة.

اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها العربية: دراسة ميدانية

(٥) دراسة أبوبكر شوف **Abubaker Shaouf** وآخرون (٢٠١٦) (٢٠) تأثير التصميم المرئي للإعلان عبر الإنترنت على نية الشراء عبر الإنترنت: تناولت هذه الدراسة تأثيرات تصميم الويب الإعلاني المرئي (WAVD) على نية الشراء. تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح على عينة عمدية قوامها ٣١٦ استبيان تم جمعها من خلال مسح استبيان لإجابات المبحوثين.

توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن الإشارات البصرية على شبكة الإنترنت تؤثر على نية الشراء لدى المستهلكين من خلال الاتجاهات الإعلانية والاتجاهات التجارية، إلا أنها لا تؤثر مباشرة على نية الشراء وتشير النتائج الإضافية للدور المعتدل للنوع الاجتماعي إلى أن الإشارات البصرية للإعلان على شبكة الإنترنت لها تأثير مباشر على نية العملاء الشرائية للجماعات الذكور ولكن ليس للمجموعات النسائية.

(٦) دراسة آنا ليفاندوفسكا **Anna Lewandowska** وياروسلاف يانكوفسكي **Jaroslav Jankowski** (٢٠١٧م) (٢١) عن التأثير السلبي لمحتوى إعلانات الإنترنت المرئية على العمليات المعرفية: تناولت هذه الدراسة مقارنة مستوى التأثير السلبي للأجزاء المختارة من الإعلان على العمليات المعرفية. تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح على المواقع الإلكترونية. بلغت عينة الدراسة حوالي ١٥٠ إعلاناً حقيقياً، ٥ إعلانات اصطناعية وتم تجميع الإعلانات بشكل عشوائي. بينت النتائج أن المعطيات المستخدمة عادة لجذب انتباه المستخدمين لا تحقق بالضرورة نتائج أفضل ويمكن أن تؤثر سلباً على المستخدمين وتم تأكيد ذلك من خلال التجربة الإدراكية.

(٧) دراسة على عبدالله العلوان **Ali Abdallah Alalwan** (٢٠١٨م) (٢٢) عن التحقق من تأثير ميزات إعلانات أدوات التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى العملاء: هدفت هذه الدراسة إلى تحديد واختبار العوامل الرئيسية المتعلقة بالإعلان عن أدوات التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تتوقع نية الشراء. تعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي استخدمت منهج المسح على عينة عمدية قوامها ٦٠٠ مشارك حيث تم الحصول على ٤٣٧ استبيان من قبل المشاركين والتي كانت إجاباتهم صالحة.

توصلت نتائج الدراسة إلى تحديد ستة عوامل رئيسية (الأداء المتوقع، الدافع الهادي، العادة، التفاعلية، المعرفة، الأهمية الملحوظة) تؤثر كأداة تنبؤية على نوايا الشراء لدى العملاء. (٨) دراسة تشين فينغ لين **Chin-Feng Lin** وتشن سو فو **Chen-Su Fu** (٢٠١٨م) (٢٣) عن تقييم تأثير الإعلان

اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها العربية: دراسة ميدانية

عبر الإنترنت: حيث هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثيرات نسخة الإعلان عبر الإنترنت على سجلات المبيعات الفعلية لمتاجر البيع بالتجزئة عبر الإنترنت. تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التجريبية التي استخدمت المنهج التجريبي، حيث تم إجراء ٣٨ مقابلة متعمقة فردية في بلد نام وهي تايوان على عينة عمدية قوامها ٣٤٥ مستجيباً.

توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن نسخ الإعلانات التي تم إنشاؤها باستخدام محتويات نموذج (MECS) فعالة لجذب انتباه العملاء إلى الشراء خاصة أن النموذج يتم تطبيقه على نطاق واسع في فهم سلوكيات الشراء لدى المستهلك.

التعليق على الدراسات السابقة:

استعرض الباحث فيما سبق العديد من الدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة وغير مباشرة بموضوع الدراسة بهدف التعرف على التوجهات العلمية المختلفة لمشكلة الدراسة، وتبين من خلالها الآتي:

- ١- معظم الدراسات التي تناولت الإعلان الإلكتروني لم تكن عبر المواقع الإلكترونية وإنما كانت عبر أدوات التواصل الاجتماعي.
- ٢- معظم الدراسات السابقة لم تتناول أساليب التحرير المتنوعة وأساليب التصميم الخاصة بالإعلانات الإلكترونية ولكن تطرق البعض منها إلى تأثير تصميم المواقع الإلكترونية ذاتها وليس الإعلانات.
- ٣- تناولت معظم الدراسات اتجاه المستهلكين نحو تصميم المواقع، المنتجات والعلامات التجارية، أساليب الشراء، نوايا الشراء، والسلوك الشرائي. في المقابل؛ تبحث دراستنا في الاتجاه نحو طرق وأساليب عرض الإعلان عن طريق المقارنة بين الإعلانات المستخدمة في مواقع الشركات متعددة الجنسيات.

رابعاً: مشكلة الدراسة:

في ضوء ما كشف عنه مسح الدراسات السابقة المتاحة تتبلور المشكلة البحثية في دراسة اتجاهات المستخدمين نحو الأساليب التحريرية للإعلانات الإلكترونية التي تقوم بها الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها العربية، ومدى تفاعل الجمهور مع مثل هذه الإعلانات بأساليبها وأدواتها المختلفة، وذلك نظراً

اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها العربية: دراسة ميدانية

للعلاقات المتشابكة بين إعلانات الشركات متعددة الجنسيات وأساليب تحريرها من ناحية، وتأثيرها على اتجاهات المستخدمين من ناحية أخرى.

خامساً: أهمية الدراسة:

تتجسد أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- 1- الأهمية المتزايدة التي تتأهلها الإعلانات الإلكترونية من قبل الشركات وزيادة الاعتماد عليها في شتى المجالات.
- 2- دراسة اتجاهات الجمهور نحو التصميمات المختلفة للإعلانات الإلكترونية عبر المواقع المختلفة للشركات متعددة الجنسيات.
- 3- معرفة الأساليب والطرق الأساسية المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية للوصول إلى إعلان قوى وفعال يتميز بالديمومة والاستمرارية.

سادساً: أهداف الدراسة:

تتجلى أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- 1- رصد اتجاهات المستخدمين نحو أساليب تحرير إعلانات الشركات متعددة الجنسيات.
- 2- التعرف على أوجه الشبه والاختلاف بين إعلانات المواقع المختلفة عينة الدراسة.
- 3- التعرف على الأدوات والوسائل المختلفة المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع الشركات متعددة الجنسيات.
- 4- التعرف على التقنيات التكنولوجية المستخدمة في دمج الرسوم المتحركة مع المشاهد الحية.

سابعاً: تساؤلات الدراسة وفروضها:

تتمثل تساؤلات وفروض الدراسة في محورين رئيسيين هما:

(أ) تساؤلات الدراسة الميدانية:

- 1- ما الأدوات المستخدمة لتوفير المعلومات داخل الإعلانات الإلكترونية؟

اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها العربية: دراسة ميدانية

- ٢- ما أشكال الجذب المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية؟
- ٣- ما نوعية الصور المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية؟
- ٤- ما نوعية الإعلانات التي تجذبك للمواقع؟
- ٥- ما هي الأدوات التوضيحية المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع الشركات متعددة الجنسيات؟

٦- ما التقنيات التكنولوجية المستخدمة في دمج الرسوم المتحركة مع المشاهد الحية؟
(ب) فروض الدراسة الميدانية:

- توجد علاقة ارتباطية بين العناصر والأساليب المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية وبين اتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات، والذي ينبثق منه الفروض الفرعية الآتية:
- (١) توجد علاقة ارتباطية بين الصور الثابتة المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية وبين اتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات.
 - (٢) توجد علاقة ارتباطية بين الصور المتحركة المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية وبين اتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات.
 - (٣) توجد علاقة ارتباطية بين الألوان المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية وبين اتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات.
 - (٤) توجد علاقة ارتباطية بين استمالات الإقناع المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية وبين اتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات.
 - (٥) توجد علاقة ارتباطية بين الوسائط المتعددة (الفيديو) المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية وبين اتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات.

ثامناً: نوع الدراسة:

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الكمية الوصفية ذات الطابع الاستدلالي التي لا تكتمل بالوصف ولكنها تبحث عن الأهداف وراء هذا الوصف. من خلال وصف وتحليل اتجاهات المستخدمين نحو الإعلانات الإلكترونية للشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها العربية.

اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها العربية: دراسة ميدانية

تاسعاً: منهج الدراسة:

تستخدم الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي والذي ينصب على دراسة أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة وفي مكان معين وزمان معين. لذا، تستخدم هذه الدراسة منهج المسح بغرض مسح اتجاهات المستخدمين لإعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها العربية.

عاشراً: عينة الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على العينة العمدية في اختيار مفرداتها من خلال اختيار عينة عمدية من الشباب الجامعي ممن يتابعون الإعلانات عبر المواقع الإلكترونية وخاصة إعلانات الشركات متعددة الجنسيات، حيث يبلغ عدد العينة ٣٨٥ مفردة.

حادي عشر: أدوات جمع البيانات:

تعتمد هذه الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من خلال الاعتماد على الإنترنت وأدوات التواصل الاجتماعي والحصول على الإجابات من المبحوثين في الفترة الزمنية من ٢٠٢٠/٩/١م إلي ٢٠٢٠/١١/٣٠م وهي الفترة الزمنية لتطبيق الاستبيان.

ثاني عشر: نتائج الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين الصور الثابتة المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية وبين اتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات.

تستخدم معامل ارتباط سبيرمان لقياس العلاقة الارتباطية في هذا الفرض وفقاً لنوع البيانات المستخدمة، حيث كانت بيانات المتغيرين المستقل والتابع بيانات ترتيبية.

اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها العربية: دراسة ميدانية

جدول (١)

تكرارات الصور الثابتة المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية واتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات

الإجمالي	اتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات				
	ضعيفة	متوسطة	قوية		
٢٢٧	٧	٨٧	١٣٣	دائمًا	الصور الثابتة المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية
١٢٩	٣١	٤١	٥٧	أحيانًا	
٢٩	٧	١١	١١	نادرًا	
٣٨٥	٤٥	١٣٩	٢٠١	الإجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن اتجاهات غالبية المستخدمين نحو الإعلانات الإلكترونية كانت قوية بنسبة بلغت ٥٢.٢%، في حين ٣٦.١% كانت اتجاهاتهم متوسطة، مقابل ١١.٧% كانت اتجاهاتهم ضعيفة. أما فيما يتصل باستخدام الصور الثابتة المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية، فكانت نسبة ٥٩% رأوا استخدام الصور الثابتة المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية بصورة دائمة، في حين أن ٣٣.٥% رأوا أحيانًا ما يتم استخدام الصور الثابتة المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية، في مقابل ٧.٥% رأوا استخدام الصور الثابتة المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية بصورة نادرة.

جدول (٢)

العلاقة الارتباطية بين الصور الثابتة المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية واتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات

اتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات	الصور الثابتة المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية		
٠.٨٠٢	١.٠٠٠	معامل ارتباط سبيرمان	الصور الثابتة المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية
٠.٠٠٠	-	مستوى الدلالة	
٣٨٥	٣٨٥	ن	
١.٠٠٠	٠.٨٠٢	معامل ارتباط سبيرمان	اتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات
-	٠.٠٠٠	مستوى الدلالة	
٣٨٥	٣٨٥	ن	

اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها العربية: دراسة ميدانية

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الصور الثابتة المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية واتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.802) عند مستوى دلالة (0.000) عند مستوى دلالة الطرفين.

تشير الدلالات الإحصائية إلي رفض الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة ارتباطية بين الصور الثابتة المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية واتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات، وقبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباط قوية بين الصور الثابتة المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية واتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات.

وهذا يعني أن اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الشركات متعددة الجنسيات تزداد بصورة إيجابية بسبب كثرة استخدام الصور الثابتة المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية. وهذا يدل علي التأثير الذي تُحدثه الصور الثابتة في اتجاهات المستخدمين المواقع الإلكترونية ومتابعي إعلانات الشركات متعددة الجنسيات.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين الصور المتحركة المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية وبين اتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات.

جدول (3)

تكرارات الصور المتحركة المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية واتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات

الإجمالي	اتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات				
	ضعيفة	متوسطة	قوية		
252	14	92	146	دائماً	الصور المتحركة المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية
114	28	37	49	أحياناً	
19	3	10	6	نادراً	
385	45	139	201	الإجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن اتجاهات غالبية المستخدمين نحو الإعلانات الإلكترونية كانت قوية بنسبة بلغت 52.2%، في حين 36.1% كانت اتجاهاتهم متوسطة، مقابل 11.7% كانت اتجاهاتهم

اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها العربية: دراسة ميدانية

ضعيفة. أما فيما يتصل باستخدام الصور الثابتة المُستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية، فكانت نسبة ٥٩% رأوا استخدام الصور الثابتة المُستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية بصورة دائمة، في حين أن ٣٣.٥% رأوا أحياناً ما يتم استخدام الصور الثابتة المُستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية، في مقابل ٧.٥% رأوا استخدام الصور الثابتة المُستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية بصورة نادرة.

جدول (٤)

العلاقة الارتباطية بين الصور الثابتة المُستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية واتجاهات المُستخدمين نحو هذه الإعلانات

اتجاهات المُستخدمين نحو هذه الإعلانات	الصور المتحركة المُستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية		
٠.٨٨٧	١.٠٠٠	معامل ارتباط سبيرمان	الصور المتحركة المُستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية
٠.٠٠٠	-	مستوى الدلالة	
٣٨٥	٣٨٥	ن	
١.٠٠٠	٠.٨٨٧	معامل ارتباط سبيرمان	اتجاهات المُستخدمين نحو هذه الإعلانات
-	٠.٠٠٠	مستوى الدلالة	
٣٨٥	٣٨٥	ن	

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الصور المتحركة المُستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية واتجاهات المُستخدمين نحو هذه الإعلانات، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (٠.٨٨٧) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠) عند مستوى دلالة الطرفين.

تشير الدلالات الإحصائية إلي رفض الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة ارتباطية بين الصور المتحركة المُستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية واتجاهات المُستخدمين نحو هذه الإعلانات، وقبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباط قوية بين الصور المتحركة المُستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية واتجاهات المُستخدمين نحو هذه الإعلانات.

اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها العربية: دراسة ميدانية

وهذا يعني أن اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الشركات متعددة الجنسيات تزداد بصورة إيجابية بسبب كثرة استخدام الصور المتحركة المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية. وهذا يدل على التأثير الذي تُحدثه الصور المتحركة في اتجاهات المستخدمين المواقع الإلكترونية ومتابعي إعلانات الشركات متعددة الجنسيات.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين الألوان المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية وبين اتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات.

جدول (٥)

تكرارات الألوان المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية واتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات

الإجمالي	اتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات			الألوان المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية
	ضعيفة	متوسطة	قوية	
١٦١	٢٩	٤٨	٨٤	قوية
١٨٦	٦	٧٨	١٠٢	متوسطة
٣٨	١٠	١٣	١٥	ضعيفة
٣٨٥	٤٥	١٣٩	٢٠١	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن اتجاهات غالبية المستخدمين نحو الإعلانات الإلكترونية كانت قوية بنسبة بلغت ٥٢.٢%، في حين كانت اتجاهاتهم متوسطة، مقابل ١١.٧% كانت اتجاهاتهم ضعيفة. أما فيما يتصل باستخدام الصور المتحركة المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية، فكانت نسبة ٤١.٨% رأوا أن استخدام الألوان المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية بصورة قوية، في حين أن ٤٨.٣% رأوا أن استخدام الألوان المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية بصورة متوسطة، في مقابل ٩.٩% رأوا استخدام الألوان المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية بصورة ضعيفة.

جدول (٦)

العلاقة الارتباطية بين الألوان المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية واتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات

اتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات	الألوان المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية	معامل ارتباط سبيرمان	الألوان المستخدمة في
٠.٦٣٥	١.٠٠٠		

اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها العربية: دراسة ميدانية

اتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات	الألوان المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية	مستوى الدلالة	تحرير الإعلانات الإلكترونية
٠.٠٠١	-	ن	اتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات
٣٨٥	٣٨٥	معامل ارتباط سبيرمان	
١.٠٠٠	٠.٦٣٥	مستوى الدلالة	ن
-	٠.٠٠١	معامل ارتباط سبيرمان	
٣٨٥	٣٨٥	مستوى الدلالة	ن

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الألوان المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية واتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (٠.٦٣٥) عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) عند مستوى دلالة الطرفين. تشير الدلالات الإحصائية إلى رفض الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة ارتباطية بين استخدام الألوان المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية واتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات، وقبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباط متوسطة بين استخدام الألوان المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية واتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات.

وهذا يعني أن اتجاهات المستخدمين نحو استخدام الألوان في إعلانات الشركات متعددة الجنسيات تختلف باختلاف الأفراد؛ بمعنى أن البعض يميل إلى الألوان الباردة كالأزرق والأخضر، والبعض الآخر يميل إلى الألوان الساخنة كالأحمر والأصفر، في حين أن هناك من يميل إلى الألوان المحايدة كالأبيض والأسود والرمادي.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين استمالات الإقناع المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية وبين اتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات.

تم استخدام معامل كاي^٢ لقياس العلاقة الارتباطية في هذا الفرض وفقاً لنوع البيانات المستخدمة، حيث كانت بيانات المتغير المستقل الخاصة باستمالات الإقناع المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية بيانات أسمية، في حين أن بيانات المتغير التابع الخاصة باتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات بيانات ترتيبية.

اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها العربية: دراسة ميدانية

جدول (٧)

تكرارات استمالات الإقناع المُستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية و اتجاهات المُستخدمين نحو هذه الإعلانات

الإجمالي	اتجاهات المُستخدمين نحو هذه الإعلانات			الاستمالات المنطقية	استمالات الإقناع المُستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية
	ضعيفة	متوسطة	قوية		
٦٧	٥	٢٩	٣٣	الاستمالات المنطقية	
١٠٧	١٢	٤٤	٥١	الاستمالات الوجدانية	
٢١١	٢٨	٦٦	١١٧	الاثنين معاً	
٣٨٥	٤٥	١٣٩	٢٠١	الإجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن اتجاهات غالبية المُستخدمين نحو الإعلانات الإلكترونية كانت قوية بنسبة بلغت ٥٢.٢%، في حين كانت اتجاهاتهم متوسطة، مقابل ١١.٧% كانت اتجاهاتهم ضعيفة. أما فيما يتصل باستخدام استمالات الإقناع المُستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية، فكانت نسبة ١٧.٤% رأوا أن الإعلانات استخدمت الاستمالات المنطقية، في حين أن ٢٧.٨% رأوا أن الإعلانات استخدمت الاستمالات الوجدانية، في مقابل ٥٤.٨% رأوا أن الإعلانات استخدمت الاستمالات المنطقية والوجدانية معاً.

جدول (٨)

العلاقة الارتباطية بين استمالات الإقناع المُستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية و اتجاهات المُستخدمين نحو هذه الإعلانات

اختبار كا			
الدالة	درجة الحرية	القيمة	
٠.٠٠٠٠	٢	٩٦.٥٠٣	اختبار كا
٠.٠٠٠٠	٢	٩٤.٧٣٢	النسبة الاحتمالية
٠.٠٠٠٠	١	٣٠.٥٦٢	الارتباط الخطي
٣٧٨			ن
الحد الأدنى المتوقع هو ١٠.٤٢.			

من خلال مطالعة الجدول السابق يمكن القول أن القيمة المتوقعة لاختبار كا قيمتها (٩٦.٥٠٣) وهي قيمة أكبر من القيمة الدنيا للقبول وهي (١٠.٤٢) بمستوى معنوية قدره (٠.٠٠٠٠) مما يشير إلي وجود

اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها العربية: دراسة ميدانية

علاقة ارتباطية بين استمالات الإقناع المُستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية المتمثلة في (الاستمالات المنطقية، والاستمالات الوجدانية، الاثنين معًا) واتجاهات المُستخدمين نحو هذه الإعلانات.

ومن خلال هذه العلاقة الارتباطية يتضح لنا أن اتجاهات المُستخدمين نحو هذه الإعلانات تزداد إيجابية في حالة استخدام الاستمالات المنطقية والوجدانية معًا عند تحرير الإعلانات الإلكترونية أكثر من استخدامها لأحدهما، فالإعلان الذي يخاطب العقل والقلب يلقي قبولًا عند الجمهور أكثر من غيره.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين الوسائط المتعددة (الفيديو) المُستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية وبين اتجاهات المُستخدمين نحو هذه الإعلانات.

جدول (٩)

تكرارات الوسائط المتعددة (الفيديو) المُستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية واتجاهات المُستخدمين نحو هذه الإعلانات

الإجمالي	اتجاهات المُستخدمين نحو هذه الإعلانات				
	ضعيفة	متوسطة	قوية		
١٩٧	١٧	٧٥	١٠٥	دائمًا	الوسائط المتعددة (الفيديو) المُستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية
١٤٦	١٨	٥١	٧٧	أحيانًا	
٤٢	١٠	١٣	١٩	نادرًا	
٣٨٥	٤٥	١٣٩	٢٠١	الإجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن اتجاهات غالبية المُستخدمين نحو الإعلانات الإلكترونية كانت قوية بنسبة بلغت ٥٢.٢%، في حين ٣٦.١% كانت اتجاهاتهم متوسطة، مقابل ١١.٧% كانت اتجاهاتهم ضعيفة. أما فيما يتصل باستخدام الوسائط المتعددة (الفيديو) المُستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية، فكانت نسبة ٥١.٢% رأوا استخدام الوسائط المتعددة (الفيديو) المُستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية بصورة دائمة، في حين أن ٣٨% رأوا أحيانًا ما يتم استخدام الوسائط المتعددة (الفيديو) المُستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية، في مقابل ١٠.٢% رأوا استخدام الوسائط المتعددة (الفيديو) المُستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية بصورة نادرة.

اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها العربية: دراسة ميدانية

جدول (١٠)

العلاقة الارتباطية بين الوسائط المتعددة (الفيديو) المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية واتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات

اتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات	الوسائط المتعددة (الفيديو) المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية		
٠.٧٥٥	١.٠٠٠	معامل ارتباط سبيرمان	الوسائط المتعددة (الفيديو)
٠.٠٠٠	-	مستوى الدلالة	المُستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية
٣٨٥	٣٨٥	ن	
١.٠٠٠	٠.٧٥٥	معامل ارتباط سبيرمان	اتجاهات المُستخدمين نحو هذه الإعلانات
-	٠.٠٠٠	مستوى الدلالة	
٣٨٥	٣٨٥	ن	

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الوسائط المتعددة (الفيديو) المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية واتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (٠.٧٥٥) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠) عند مستوى دلالة الطرفين.

تشير الدلالات الإحصائية إلى رفض الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة ارتباطية بين استخدام الوسائط المتعددة (الفيديو) المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية واتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات، وقبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباط متوسطة بين استخدام الوسائط المتعددة (الفيديو) المستخدمة في تحرير الإعلانات الإلكترونية واتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات.

وهذا يعني أن استخدام الوسائط المتعددة (الفيديو) في تحرير الإعلانات الإلكترونية له تأثير إيجابي على اتجاهات المستخدمين نحو هذه الإعلانات؛ نظرًا لطبيعة الفيديوهات التي تجمع ما بينت الصوت والصورة والحركة واللون، حيث تساعد هذه العوامل على تحقيق الأهداف الترويجية وتنمي من اتجاهات المستخدمين تجاه طبيعة هذه الإعلانات.

اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها العربية: دراسة ميدانية

المراجع

- (١) عبده قناوى أحمد (٢٠١٨)، دور مواقع التسويق الإلكترونية المصرية فى ترويج المنتجات وانعكاساتها على تفاعلية الجمهور معها: دراسة تحليلية ميدانية، *رساله دكتوراة غير منشورة*، جامعة المنيا، كلية الآداب قسم الإعلام، ص ٩١.
- (٢) بئينه غدیری (٢٠١٥)، دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك: دراسة حالة وكالة موبيليس بام البواقي، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ص ١١.
- (3) Lütfiye Can & Nihat Kaya (2016), Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising, *12th International Strategic Management Conference*, Antalya, Turkey, p. 485.
- (4) Vishal Jain (2014), 3D Model of attitude, *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, Vol. 3, No. 3, pp. 5:6.
- (5) Vishal Jain (2014), *Op. Cit*, p. 8.
- (6) Alice H. Eagly, et al (2001), Do Attitudes Affect Memory? Tests of the Congeniality Hypothesis, *Current directions in psychological science*, Vol. 10, N. 1, p. 5.
- (٧) محمود عبد الحميد & ماجد عبد العزيز (٢٠١٣)، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية حالة شركة الاتصالات السعودية، *مجلة جامعة الملك سعود*، مجلد ٢٥ ، العدد ٢.
- (8) Fanny Sau-Lan Cheung & Wing-Fai Leung (2013), Cross-Cultural Perspectives on Attitude Towards Outdoor Advertising in Internet Era, *Journal on Business Review*, Vol.2 No.4.
- (٩) فاتح مجاهدي & شراف براهيمى (٢٠١٥)، دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية "ENIE"، *مجلة الردة لأقتصاديات الأعمال*، العدد الأول.

اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها العربية: دراسة ميدانية

(١٠) لبنى أحمد على البيلى (٢٠١٥)، العلاقة بين فاعلية المواقع التسويقية عبر الانترنت والاتجاه نحو المنتجات المعلن عنها بالتطبيق على عينة من الشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام قسم العلاقات العامة.

(11) Lütfiye Cana & Nihat Kayab (2016), Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising, *12th International Strategic Management Conference*, Antalya, Turkey.

(١٢) شيرين بلكله (٢٠١٧)، تأثير الإعلان الإلكتروني على اتجاهات الأفراد: دراسة ميدانية مؤسسية "موبيليس" للاتصالات، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة العربي بن مهدي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

(13) Mahmud Akhter Shareefa, et al (2018), Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 43.

(14) Chih-Wei Liu, et al (2018), Effects of banner Ad shape and the schema creating process on consumer internet browsing behavior, *Computers in Human Behavior*, Vol. 86.

(15) Qi Chen, Yuqiang Feng, Luning Liu, Xianyun Tian (2019), Understanding consumers' reactance of online personalized advertising: A new scheme of rational choice from a perspective of negative effects, *International Journal of Information Management*, VOL. 44.

(١٦) زواوي عمر حمزة (٢٠١٣)، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، رسالة دكتوراه غير منشورة، الجزائر، جامعة الجزائر ٣، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الاجتماعية وعلوم التسيير.

(17) B. Labrador, et al (2014), Rhetorical structure and persuasive language in the subgenre of online advertisements, *English for Specific Purposes*, Vol. 34.

(١٨) بثينة غديري (٢٠١٥)، دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك: دراسة حالة وكالة موبيليس بأم البواقي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

(19) KewenWu, et al, (2016), Complexity or simplicity? Designing product pictures for advertising in online marketplaces, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 28.

اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها
العربية: دراسة ميدانية

(20) Abubaker Shaouf, et al (2016), The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender, *Computers in Human Behavior*, Vol. 60.

(21) Anna Lewandowska & Jaroslaw Jankowski (2017), The negative impact of visual web advertising content on cognitive process: towards quantitative evaluation, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 108.

(22) Ali Abdallah Alalwan (2018), Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention, *International Journal of Information Management*, Vol. 42.

(23) Chin-Feng Lin & Chen-Su Fu (2018), Evaluating online advertising effect: An approach integrating means–end conceptualization and similarity analysis, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 32.