

أثر المحتوى الإعلاني في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على رضا عملاء شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية

محمد موسى موسى⁽¹⁾، احمد محمود احمد زامل⁽²⁾

⁽¹⁾ كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة فلسطين التقنية (الخصوري)، فلسطين

⁽¹⁾ mohammadmousaa1990@gmail.com

⁽²⁾ كلية إدارة الأعمال، جامعة الأمير سطام بن عبد العزيز، الخرج، المملكة العربية السعودية

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر المحتوى الإعلاني في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على رضا عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية الخلوية. وتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال، وارويدو Ooredoo) في مدينة رام الله، وتم التوزيع على عينة ملائمة للدراسة حيث قام الباحثون بالوصول إلى (890) مفردة تم توزيع أداة الدراسة عليهم، ولقد تم استرداد (810) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للمحتوى الإعلاني في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والتي تمثلت أبعاده (المصداقية، الإمتاع، الإثارة، المعلومات) على رضا عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية الخلوية، وأظهرت أيضا اهتمام من قبل العينة البحثية لأثر المحتوى الإعلاني في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والتي تمثلت أبعاده (بالمصداقية، الإمتاع، الإثارة، المعلومات) على رضا عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية الخلوية. وأوصت الدراسة بالعمل على عدم نشر نفس المحتوى بشكل متكرر وذلك يسهم في تخفيض نسب الإثارة والاهتمام بإعلانات الشركة، وضع مختصين لمتابعة منشورات الإعلانات المنبثقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مما يسهم في زيادة الثقة ورفع التفاعل ما بين العملاء والشركة، والاستعانة بالخبراء في مجال التسويق الرقمي وذلك في معرفة المكانة التسويقية للشركة وكيف يمكن تعزيزها من خلال المصداقية والثقة في بث الإعلانات

الكلمات الدالة: المحتوى الإعلاني؛ مواقع شبكات التواصل الاجتماعي؛ رضا العملاء؛ شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية

The impact of social networking site advertising content on customer satisfaction Palestinians telecommunications companies.

Mohammad Mousa Mousa ⁽¹⁾, Ahmad M.A. Zamil ⁽²⁾

⁽¹⁾ Department of Marketing and E-Commerce, Palestine Technical University, Al-Khadouri, Palestine

⁽¹⁾ mohammadmousaa1990@gmail.com

⁽²⁾ Department of Marketing, College of Business Administration, Prince Sattam Bin Abdulaziz University, Al Kharj, Saudi Arabia

Abstract

This study aimed to assess the influence of advertising content on social media platforms on the satisfaction levels of customers of Palestinian cellular telecommunications companies, specifically Jawwal and Ooredoo, in Ramallah. The study employed a convenience sampling method to distribute questionnaires, resulting in a response rate of 91%. The findings of the study indicated a positive correlation between social media advertising content and customer satisfaction, particularly concerning its dimensions, namely credibility, enjoyment, excitement, and information. Moreover, the study underscored the respondents' keen interest in understanding the impact of social media advertising content on customer satisfaction. Recommendations included avoiding the repetition of content to prevent diminishing levels of excitement and interest among consumers. Moreover, the study advocated for the engagement of specialized personnel to oversee advertising posts on social media platforms, fostering trust and interaction between customers and the company. Additionally, the study advised seeking expertise in digital marketing to optimize the company's marketing strategies, emphasizing the importance of credibility and trust in advertising endeavors.

Keywords: advertising content; social networking; customer satisfaction; Palestinian telecommunications companies.

Received: 21/04/2024

Revised: 01/06/2024

Accepted: 18/06/2024

1.1. المقدمة

أدى الانتشار المتزايد في التطورات التكنولوجية لشبكات التواصل الاجتماعي إلى تغيرات نوعية في بيئات التواصل الاجتماعي لتصبح أكثر فاعلية وتقديم وسائل اتصال جديدة (عبد الحليم، 2024) مما أدى إلى خلق فرص جديدة للتأثير على العملاء في كثير من المجالات، والتوجيه للمزيد من البحث عن كيفية استغلال تلك الفرص من قبل المؤسسات في مختلف المجالات (صالح وآخرون، 2013) وكما ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تغير اتجاهات العملاء وتحقيق رضاهم نحو المنتجات المعلنة وذلك عن طريق كتابة التعليقات عن المنتجات التي يروجها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتعمل هذه التعليقات على التأثير على اتجاهات العملاء ورضاهم نحو المنتجات المعلنة والمحتوى الإعلاني والسلوك الشرائي (هاشم، 2023)

ويعد الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد المجالات التسويقية المستخدمة في الشركات ومنها شركات الاتصالات الخلوية للترويج عن خدماتها لعملائها والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم والتواصل معهم وتقديم اقتراحاتهم والتفاعل المباشر معهم مما يؤدي إلى تحقيق رضاهم، حيث شاع استخدام الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في العصر الحديث (مرزوق، 2022) ويعد الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة جديدة في الترويج عن منتجاتها واستهداف عملاء جدد والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو ما يقدمونه من خدمات (عمر، 2022).

ويعتبر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم عناصر الترويج، حيث يتميز هذا الإعلان بدرجة انتشاره بين المستخدمين وبالتالي تحقيق الاستجابة المرغوبة والاستحواذ والاحتفاظ بالعملاء والتأثير على رضاهم (بوشعير وبوجردة، 2022)، وأحد مجالات التسويق الحديث التي يعتمد عليها الشركات لما يقدمه من فرص للتعريف عن خدمات المقدمة لزبائنهم واستهدافهم والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم وتحقيق رضاهم نحو ما يقدمون من خدمات، فقد استغلت الشركات الإقبال المتزايد على شبكات التواصل الاجتماعي فكانت فرصتهم في الإعلان عن أنشطتها وخدماتها للتأثير على رضاهم (لوصادي، 2020) والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون في الإعلانات وبفضل منصات التواصل الاجتماعي تمكن العملاء من نشر الكلمة المنقولة الالكترونية التي تعمل كآليات ترويجية للشركات ويقوم العملاء بنشر الرسائل المعتمدة والملائمة لمنتجات الشركة ويكون هذا المحتوى سلاحاً ذو حدين بالنسبة للشركات (El. zoghby et al, 2021)). بحيث يتوافق صياغة الإعلان مع العوامل المحددة لسلوك عملاء شركات الاتصالات من دوافع واتجاهات وعادات وتقاليدها ومن هنا تبرز ضرورة استيعاب وإدراك صناع المحتوى الإعلاني لطبيعة الثقافة السائدة في المجتمع (العبد الكريم، 2024)

وأشارت بيانات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لعام 2022 إلى ارتفاع عدد الاشتراكات في الاتصالات الخلوية المتنقلة في فلسطين مع نهاية عام 2022 لتصل إلى حوالي (4.4) مليون مشترك، مقارنة بـ (2.6) مليون مشترك في نهاية عام 2010، أي بزيادة نسبتها 69%، وكما أشارت البيانات إلى وجود توسع في البنى التحتية لشبكة الاتصالات الثابتة، تزامناً مع زيادة استخدام الأسر والمؤسسات لهذه الشبكة والخدمات المرتبطة بها، وخاصة خدمة الإنترنت، وبلغ عدد خطوط الهاتف الثابت (منزلي، تجاري، حكومي) في فلسطين (457,706) خط في نهاية عام 2022، مقارنة بـ (360,402) خط في نهاية عام 2010، أي بزيادة نسبتها 27% (إحصاءات النقل والاتصالات في فلسطين التقرير السنوي، 2022)

وبلغ العدد الكلي سنة 2022 لمشاركي الهاتف النقال للشركة التابعة (جوال)، (2.983) مليون مشترك وحتى نهاية الربع الأول الماضي، بلغ إجمالي التسهيلات الائتمانية والجزء المستغل من القروض طويلة الأجل لشركة الاتصالات الفلسطينية (86.3) مليون دولار. وارتفعت مبيعات مجموعة الاتصالات الفلسطينية في النصف الأول 2022، والذي ظهر تحت بند زيادة إجمالي الإيرادات البالغة قيمتها (153.767) مليون دينار (216.81) مليون

دولار، بزيادة 3.1% (إحصاءات النقل والاتصالات في فلسطين التقرير السنوي، 2022)

وبلغ عدد مشتركى اوريدو سنة 2022 مليون واحد وأربعون ألف صافى أرباح (17) مليون دولار وتحقيق أرباح تشغيلية (4200.5) مليون دولار وتحقيق إيرادات (115.5) مليون دولار (التقرير السنوي لشركة أوريدو فلسطين، 2022)

وشركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية هي واحدة من الشركات الكبرى في السوق الفلسطيني، وتقوم بالإعلان عن منتجاتها على عدة مواقع لشبكات التواصل الاجتماعي الأمر الذي دفع الباحث إلى دراسة أثر المحتوى الإعلاني في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على رضا عملاء شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية، لما له من تأثير على رضا عملاء الشركة وتحقيق الميزة التنافسية بين شركات الاتصالات، وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن خدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات

2.1. مشكلة الدراسة وأسئلتها

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي عنصراً أساسياً في تسويق المنتجات الإلكترونية، مما سمح للشركات بزيادة عدد الزبائن بفضل استجابتها السريعة لاحتياجات ورغبات العملاء، مما أدى إلى تحقيق مستويات أعلى من الرضا عن منتجات الشركات (مزراق، 2022). وتعتبر الاستجابة للرسالة الإعلانية والتواصل مع عملاء شركات الاتصالات الخلوية أحد أهم العوامل التي تسهم في نجاح هذه الشركات (العبد الكريم، 2024). قطاع الاتصالات الخلوية الفلسطيني يلعب دوراً بارزاً في القطاع الخدمي في فلسطين، وأصبح تطوير هذا القطاع ضرورة ملحة. وتشهد سوق الاتصالات الخلوية الفلسطينية منافسة شديدة بين الشركات، حيث تسعى كل شركة إلى جذب أكبر عدد ممكن من العملاء من خلال استخدام استراتيجيات اتصال وتسويق متنوعة، خصوصاً مع تطور استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الرقمية (عزيزه، 2021). ومع ظهور جائحة COVID-19، اضطرت الشركات إلى الاعتماد على التسويق الرقمي بدلاً من التسويق التقليدي، مما يبرز أهمية دراسات تحليلية تعالج هذه المشكلة وتقدم حلولاً فعالة. واستناداً إلى هذا المعطى، يمكن صياغة السؤال الرئيسي التالي:

1- هل يوجد أثر للمحتوى الإعلاني في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على رضا عملاء شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية؟

ومن خلال اطلاع الباحثين على الدراسات السابقة اتضح وجود فجوة بحثية تتمثل في ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرات (محتوى الرسالة الإعلانية في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وبعد رضا العملاء) في البيئة الفلسطينية

1.1- هل للمصداقية أثر على رضا عملاء شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية؟

2.1- هل هنالك اثر للإمتاع على رضا عملاء شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية ؟

3.1- هل يوجد أثر للإثارة على رضا عملاء شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية ؟

4.1- هل للمعلومات أثر على رضا عملاء شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية ؟

3.1. أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

أ- الكشف عن أثر المحتوى الإعلاني في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من خلال محاور الدراسة التالية

(المصادقية، والإثارة، والإمتاع، والمعلومات) على رضا عملاء شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية

ب- تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تسهم في أبرز أهمية محتوى الرسالة الإعلانية في مواقع شبكات التواصل على رضا العملاء

4.1. أهمية الدراسة

أ- الناحية النظرية العلمية: تكمن هذه الأهمية من خلال الدور الذي يلعبه المحتوى الإعلاني في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على رضا العملاء، وإثراء المكتبة الفلسطينية والعربية، إذ تتميز الكتابات في هذا المجال بالندرة. ومن هذه الناحية يأمل الباحثين في ظل محدودية الدراسات الفلسطينية والعربية أن تساهم هذه الدراسة في إضافة معرفة علمية إلى العديد من القطاعات بشكل عام وقطاع شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية بشكل خاص وتزويد الباحثين بالمعلومات وتشجيعهم على إجراء البحوث والدراسات حول هذا الموضوع

ب- الناحية العملية: تكمن هذه الأهمية من خلال أهمية القطاع التي تطبق عليها الدراسة وهو قطاع شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية، حيث يسعى القطاع إلى كسب أكبر عدد من الزبائن من خلال تقديم أفضل الخدمات، بجودة عالية لتحقيق أكبر قدر من رضا العملاء، وإشباع حاجاتهم ورغباتهم الكامنة، ومواكبة التطورات التكنولوجية بشكل منتظم

2. الإطار النظري وتطوير الفرضيات والدراسات السابقة

1.2. المحتوى الإعلاني في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

يُعرف المحتوى الإعلاني بأنه توفير معلومات كافية حول الرسالة الإعلانية الإلكترونية ومحتواها، وضوح المعلومات والرسائل المنقولة (الخبائية والصرايرة، 2023). وهناك من يعرفه بأنه خليط متكامل ومدرّس من الكلمات والأصوات والحركات بهدف التأثير على اتجاهات ورغبات العملاء (لوصادي، 2020). وتُعتبر الرسالة الإعلانية عبر شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً على سلوك العملاء، حيث يؤثر ذلك على أكبر عدد ممكن من العملاء، مما أدى إلى تشديد المنافسة بين الشركات والبحث المستمر عن أساليب وطرق جديدة لصياغة الرسالة الإعلانية في منصات التواصل الاجتماعي، بهدف التأثير على رضا العملاء وجذب انتباههم والتأثير على قراراتهم الشرائية (عبد الحليم، 2024). بناءً على ذلك، تم صياغة الفرضية التالية:

H1/1: للمحتوى الإعلاني في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي أثر إيجابي على رضا عملاء شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية

2.2. المصداقية

تتميز المصداقية بمدى تصديق العملاء لصحة المحتوى الإعلاني، وهي تعكس درجة الثقة التي يصل إليها العملاء والتي تؤثر على مواقفهم واتجاهاتهم ومن ثم نية الشراء (هيمسي وبوالريحان، 2023). كما عرّفها آخرون بأنها مدى إدراك العملاء للرسالة الإعلانية على أنها صادقة، وثقة العملاء في محتوى الرسالة الإعلانية وصحة مضمونها، والتي يتم تأكيدها عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تأثيرها على رضا العملاء (أبو عيد ومعبرة، 2022). كما تبرز أهمية المصداقية في جعل محتوى الرسالة الإعلانية أكثر تأثيراً وإقناعاً، وبالتالي تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء. وتعكس المصداقية مدى تصديق العملاء للرسالة الإعلانية ومدى اعتقادهم بصحتها، كما ترتبط المصداقية بثقة العملاء في الجهة المعلنة أو القائم بالاتصال، وكذلك مصداقية الرسالة الموجهة للعملاء (فؤاد، 2016). بناءً على ما سبق، تم صياغة الفرضية التالية:

H1/1: للمصداقية أثر إيجابي على رضا عملاء شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية.

3.2. الإمتاع

تعرف المتعة بأنها الفوائد العاطفية والعملية والنفسية المرتبطة بالإعلانات عن المنتجات بهدف التأثير على العملاء (جبر، 2021). وتتميز قدرة الرسالة الإعلانية على تلبية حاجات ورغبات العملاء من خلال توفير التسلية والمتعة الجمالية والعاطفية (ناصر، 2015). إن خلق اتجاه إيجابي نحو الإعلانات يتطلب تقديم محتوى إعلاني يتمتع بعناصر المتعة، حيث يفضل العملاء الشعور بالراحة والسعادة. وتعتبر المتعة مؤشراً تنبؤياً للمتعة المدركة للإعلانات، حيث يشعر العديد من العملاء أن المتعة المتعلقة بالإعلانات تلعب دوراً مهماً في التأثير على اتجاهاتهم ورضاهم تجاه هذه الإعلانات (موصلي، 2015). بناءً على ذلك، نشق الفرضية التالية:

H1/2: للإمتاع أثر إيجابي على رضا عملاء شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية.

4.2. الإثارة

جذب الانتباه وإثارة اهتمام العملاء يُعدان العنصر الأساسي لزيادة فاعلية المحتوى الإعلاني. حيث ترتبط الإثارة بالنواحي الشكلية للإعلان مثل: شكل تصميم المحتوى، واللون، والصور، والرسوم، والمشاهير التي تهدف إلى التأثير على نية العملاء بهدف إقناعهم وزيادة رضاهم. بينما يرتبط الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية من خلال

تهيئة ذهن المعلن لاستقبال الرسالة الإعلانية (العمر، 2020). كما أن العوامل التي تؤدي إلى إثارة انتباه العملاء تشمل الفائدة النسبية، والربط بين الإعلان والأحداث ذات الاهتمام للمستهلك، واستخدام الصور والرسوم، وتوضيح سهولة استخدام المنتج، وتوفير عنصر الصدق في الإعلان، واستخدام المشاهير في الإعلان، وتقديم مزايا المنتج (محمد والصباح، 2020). إن إثارة المحتوى الإعلاني تُعتبر جزءاً أساسياً من العملية التسويقية، حيث تساعد على خلق الإثارة والترقب بين العملاء حول المحتوى القادم. إنها استراتيجية يمكن أن تساعد في زيادة المشاركة، وزيادة الزيارات إلى موقع الويب، وبناء قاعدة عملاء مخلصين، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. ويمكن تصنيف الإثارة إلى العواطف والعقل والوجدان. تُعتبر الإثارة خطة استراتيجية إعلانية مبتكرة قادرة على توصيل الرسالة الإعلانية للعملاء المستهدفين بأفضل شكل ممكن، وتستخدم لتقديم فكرة إعلانية مقنعة لتأثير على رضا العملاء Arief, et al (2023). بناءً على ما سبق، يُشكّل الفرضية التالية:

H1/3 : للإثارة أثر إيجابي على رضا عملاء شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية.

5.2. المعلومات

المعلومات تمتلك القدرة على تبليغ ونشر المعرفة بفعالية للعملاء الحاليين والمستهدفين، وتقديم معلومات مفيدة لهم مما يؤثر على رضاهم. وتلعب الإعلانات دوراً مهماً في نشر المعلومات من خلال التأثير على رضا العملاء. ومن بين أهم وظائف الإعلانات هي تزويد العملاء بالمعلومات الضرورية وتقديم التفاصيل حول المنتجات. وتؤثر جودة المعلومات في الإعلانات مباشرة على إدراك العملاء المرتبطة بالشركة ومنتجاتها (موصلي، 2015). كما يُعدّ تقييم ميول واحتياجات العملاء المحتملين من خلال المحتوى الإعلاني منهجاً فعالاً لتقديم المعلومات والبيانات اللازمة عن المنتجات. وهذا يساعد العميل في اتخاذ القرار المناسب واختيار المنتج الذي يناسب احتياجاته (المؤمن وشرف الدين، 2022). بناءً على ما سبق، فإن الفرضية التالية قد تم صياغتها:

H1/4 : للمعلومات أثر إيجابي على رضا عملاء شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية.

6.2. رضا العملاء

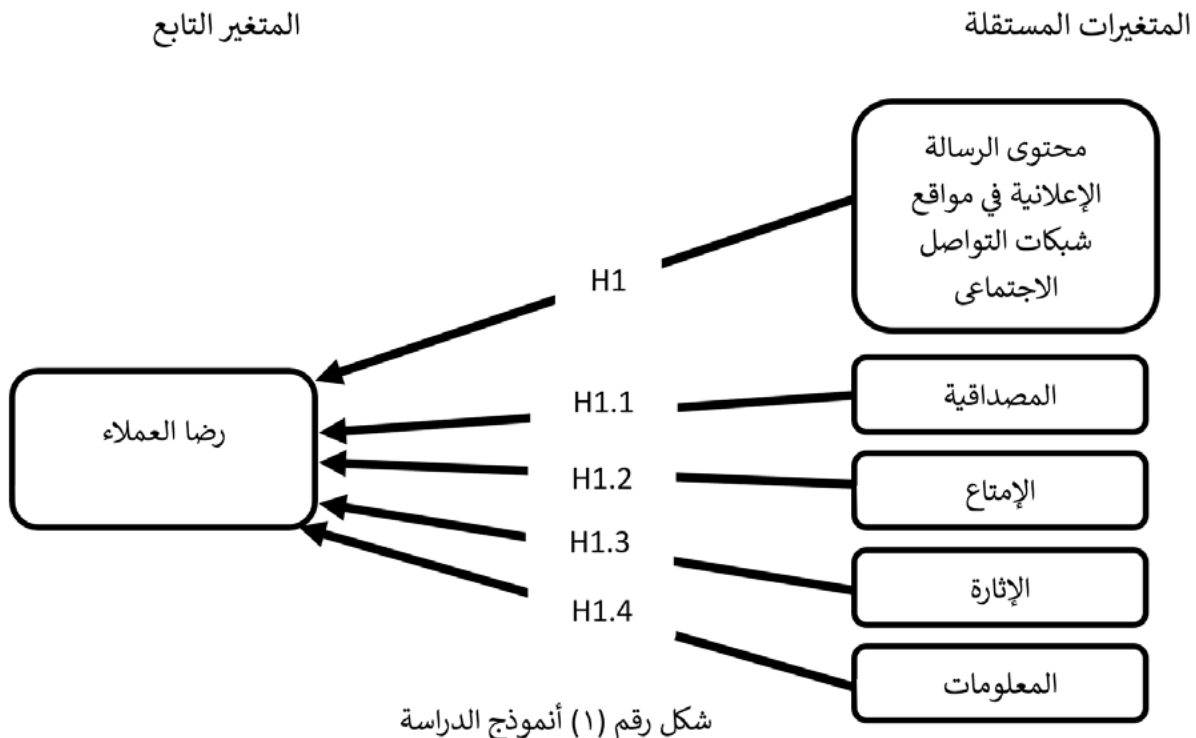
يرتبط رضا العملاء بدرجة إدراكهم لمدى فعالية الشركات في تقديم خدمات تلبي حاجاتهم وورغباتهم الكامنة (عامرة وبن فرج، 2022)، ويُعدّ العميل أحد أهم أصحاب المصلحة في الشركة، حيث يمثل الشريان الرئيسي لبقائها ونجاحها. وبالتالي، فإن تحقيق رضا العملاء يعد مفتاحاً للنجاح في المجال التجاري على المدى الطويل (عزیزه، 2021)، ويعتبر العميل نقطة البداية والنهاية في عمليات الشركة، حيث يتطلب من الشركات فهم حاجات العملاء وورغباتهم وتقديم الخدمات التي تلبي تلك الحاجات والرغبات. لذلك، تبذل الشركات قصارى جهدها لإرضاء عملائها والحصول على ولائهم. ويتضمن ذلك متابعة رضا الزبون، ومعرفة حاجاتهم وورغباتهم، واستخدام التغذية الراجعة، والقياس المستمر (كعده وآخرون، 2023). بالتالي، يتطلب النجاح في مجال الأعمال التركيز المباشر على تحقيق رضا العملاء، وذلك من خلال فهم متطلباتهم وورغباتهم وتقديم الخدمات التي تلبي تلك الاحتياجات والرغبات. كما أن ربط الرضا بأبعاد المحتوى الإعلاني يكون من خلال المصادقية: حيث إن الإعلانات ذات المصادقية تؤدي إلى زيادة الرضا لدى العملاء (Sherman & Coulter, 2012). فعندما يشعر العملاء بأن المعلومات المقدمة في الإعلانات دقيقة وموثوقة، يميلون إلى الثقة في العلامة التجارية والمنتجات التي تعرضها، مما يزيد من مستوى رضاهم. أما المتعة والإثارة: فإن الإعلانات التي تثير المتعة والإثارة لديها تأثير إيجابي على رضا العملاء (Bupa & Solomon, 2015). فعندما يستمتع العملاء بمشاهدة الإعلانات وتثير فيهم مشاعر إيجابية، فإنهم يميلون إلى تقدير العلامة التجارية ويكونون أكثر رضاً عن تجربتهم. بينما المعلومات: تشير إلى أن العملاء يرتبطون بشكل إيجابي بالإعلانات التي تحتوي على معلومات مفيدة وقيمة (Choi & Lim, 2016). فعندما يشعر العملاء بأن الإعلانات تقدم لهم معلومات مفيدة تساعد في اتخاذ قرارات أفضل، يكونون أكثر رضاً وثقة في العلامة

التجارية. اما الإثارة وفقاً لأبحاث فيمكن أن تزيد الإعلانات التي تثير مشاعر العملاء، مثل الفضول أو السعادة، من مستوى رضاهم (González & Pérez, 2018)، فعندما يكون الإعلان مثيراً ويثير انتباه العملاء، يمكن أن يكون لهذا تأثير إيجابي على الرضا

7.2. الجهد الاعلاني لشركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية

تتضمن منصات التواصل الاجتماعي مجموعة من الأنشطة والجراءات والاستراتيجيات الهادفة إلى تعزيز الوعي بالخدمات التي تقدمها الشركة من أجل جذب عملاء جدد، وتحقيق رضا العملاء. تستخدم شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية الجهد الاعلاني لتعزيز مكانتها السوقية وتحقيق التميز في تقديم خدماتها عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة والتواصل المستمر والفاعل مع العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي (wadel & kannan, 2016) ومن وظائف الجهد الاعلاني عبر منصات التواصل الاجتماعي: إنتاج محتوى متنوع وجذاب من خلال تقديم معلومات حول العروض والمسابقات، وإمتاع وإثارة لنشر محتوى ترفيهي، ومصداقية لتحسين تجربة العملاء لزيادة الثقة بالشركة (Dehghani & Tumer, 2015)، إعلانات مستهدفة عن طريق استهداف العملاء من أجل الوصول إليهم من خلال العوامل الديمغرافية والتأثير على سلوكهم (Tucker, 2014)، تحسين الحملات من خلال تحليل الاعلانات المدفوعة وضع الاستراتيجيات (Dehghani & Tumer, 2015)، تنظيم مسابقات وحملات تفاعلية وتحليل البيانات (wadel & kannan, 2016)، التعاون مع المؤثرين للترويج عن الخدمات واستخدام الصور والفيديوهات الجذابة والمشاركة في الأعياد والمناسبات الدينية (Lin, 2013)

8.2. أنموذج الدراسة



شكل رقم (١) أنموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على دراسة كل من: (صالح، وآخرون، 2013) (الخبائية والصرايرة، 2023)

7.2. التعريفات الإجرائية للمتغيرات الدراسة

المتغيرات	التعريفات الإجرائية
محتوى الرسالة الإعلانية في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي	يُعتبر المحتوى الإعلاني في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي مجموعة من العناصر والرسائل التي تُنشر عبر هذه المنصات بهدف جذب انتباه المستخدمين وتحفيزهم على التفاعل معها (عمامرة، وبين فرج، 2022)
المصادقية	بأنها قدرة العلامة التجارية أو الشركة على بناء الثقة والاعتماد لدى العملاء من خلال تقديم معلومات دقيقة وصادقة وموثوقة حول منتجاتها أو خدماتها (موصلي، 2015)
الامتاع	بأنه القدرة على إثارة مشاعر إيجابية لدى العملاء وتوفير تجربة ممتعة ومسلية خلال تفاعلهم مع منتجات أو خدمات العلامة التجارية (محمد، والصباح، 2020)
الاثارة	بأنها القدرة على إحداث تأثير عاطفي أو عقلي لدى العملاء، بهدف تشجيعهم على التفاعل مع منتجات أو خدمات معينة. (Arief, et., al, 2023)
المعلومات	تشير إلى البيانات والمعرفة التي يتم توجيهها إلى العملاء بهدف توفير فهم أفضل للمنتجات أو الخدمات المقدمة (موصلي، 2015)
رضا العملاء	يمثل مقياساً هاماً لتقييم تجربة العملاء مع منتجات أو خدمات الشركة، وهو يشير إلى مدى استيفاء توقعات العملاء ورضاهم عن الخدمة المقدمة (عمامرة، وبين فرج، 2022).

جدول رقم (1-1)

8.2. ملخص الدراسات السابقة

هدفت دراسة (Yassin, et al, 2024) إلى التعرف على تأثير جودة خدمة البرمجيات على رضا العملاء في مقدمي خدمات الاتصالات المصرية، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة خدمة البرمجيات على رضا العملاء. وهدفت دراسة (Romadhoni, et al, 2024) إلى تحليل وشرح رضا العملاء عن التسويق الرقمي وجودة الخدمات، وتوصلت الدراسة إلى رضا العملاء عن جودة الخدمات والتسويق الرقمي وقرارات الشراء

وهدفت دراسة (عبد الحليم، 2024) إلى التعرف على سيميولوجيا الأساليب الإقناعية بالصفحات الإعلانية بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي والتعرف على استراتيجيات الإقناع الاعلاني والتعرف على القيم التي تثيرها الصفحات الاعلانية بالفيديو بوك، وتوصلت إلى وجود تأثير لندفق معدلات الصفحات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

وسعت دراسة (المرسي، 2023) إلى التعرف على تأثير المحتوى الإعلاني على مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الشباب المصري، والتعرف على طبيعة الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي المحلية شكلاً ومضموناً، وتبين من نتائج الدراسة الميدانية أن أحد أسباب زيادة إقبال الشباب على الإعلانات ويعود ذلك إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة إعلانية فعالة وناجحة، حيث تحقق الإقناع بالمنتجات، وتشير النتائج إلى أن الدراسة الميدانية أشارت إلى أن الشركات العالمية تهدف إلى حد كبير إلى تطوير صورة ذهنية جيدة في منتجاتها تساهم في توجيه المستهلكين إليهم.

وقام الباحث (هاشم، 2023) بدراسة هدفت إلى معرفة الاستهداف الاعلاني في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الممولة، وتوصلت الدراسة إلى أهمية الفيس بوك في توظيف الإعلانات الإلكترونية، وزيادة الاهتمام بإعلانات عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي خلال فترة كورونا وبعدها.

وهدفت دراسة (الخبابية والصرايرة، 2023) إلى التعرف على استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم في مدينة عمان، وكان من نتائجها أن استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في مؤسسات التمويل الحكومية جاء بدرجة مرتفعة، وأما بكفاءة الإعلانات فجاءت بالمرتبة الأولى محفزات الإعلان وفي المرتبة الأخيرة محتوى الرسالة الإعلانية.

وقام الباحثان (خطابي ولويضة، 2022) بدراسة هدفت إلى التعرف على الشكل والمحتوى الإعلاني الذي تعرضه أميرة ريا، وتوصلت إلى أن المؤثرة ريا تؤكد على طبيعة المحتويات التي تقدمها ظاهرة إعلانية على أساس أن الإعلان كان يقدم بشكل تقليدي.

وهدفت دراسة (مرزوق ومير، 2020) إلى معرفة أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية- دراسة عينة من مستخدمي الهاتف النقال كوندور من خلال الأبعاد الثلاثة خصائص ومحتوى وتصميم الإعلان، وكان من نتائجها وجود أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية من خلال الأبعاد الثلاثة خصائص الإعلان ومحتوى الإعلان وتصميم الإعلان.

وقام (محمد والصباح، 2020) بدراسة هدفت هذه إلى التعرف على فعالية المحتوى الإعلاني في شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السوداني، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السوداني باعتبار أن الإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجي التي تسعى إلى التعرف على مدى تأثير إعلانات الشركات السودانية في شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين.

وهدفت دراسة (لوصادي، 2020) إلى قياس أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لإعلانات العلامة Ooredoo عبر الفيس بوك على الصورة المدركة للزبون. واستهدفت دراسة (صالح وآخرون، 2013) قياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركات الاتصالات في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية.

وقام (Harahap et. al, 2023) بدراسة هدفت إلى معرفة مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على حقوق ملكية العلامة التجارية من خلال الرضا والولاء الإلكتروني، وكان من نتائجها أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على ملكية العلامة التجارية ولكن تتأثر الملكية بالرضا والولاء الإلكتروني.

وهدفت دراسة (Ghanaat et. al, 2023) التعرف على التأثير الوسيط للعلامة التجارية المهمة والوظيفة على العلاقة بين محتوى الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي ومحتوى ترويج المبيعات والنية السلوكية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين محتوى الإعلان ومحتوى الترويج وصورة العلامة التجارية والنية السلوكية.

وقام (Sanjoy, 2023) بدراسة هدفت إلى معرفة تأثير إعلانات الرسائل النصية القصيرة على نية شراء للمستهلكين، وتوصلت الدراسة إلى أن تصور الإعلان عبر الرسائل القصيرة يؤثر بشكل كبير على نية شراء.

وهدفت دراسة (El-zoghby, et al, 2021) إلى قياس تأثير مختلف محتويات إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على نية المستهلكين لشراء المنتجات الصحية والجمال عبر الانترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن محتوى الإعلان المتعلق بمنتجات الصحة والجمال يلعب دورا مهما في التأثير على اهتمام المستهلكين المصريين.

وقام (Adetunji, et.al, 2019) بدراسة هدفت إلى الإجابة على سؤال مهم وهو كيف يمكن للاتصالات المتعلقة بالعلامة التجارية، بما في ذلك محتويات الإعلان وترويج المبيعات، والتي يتم نشرها على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، أن تعزز صورة العلامة التجارية الإيجابية وتثير نية سلوكية إيجابية لدى المستهلكين، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين المحتوى الإعلاني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومحتوى ترويج مبيعات وسائل التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية المتمتع وصورة العلامة التجارية الوظيفية والنية السلوكية.

وهدف دراسة (Lee, et.al, 2018) إلى معرفة تأثير محتوى الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي على مشاركة العملاء باستخدام البيانات من الفيسبوك، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك فوائد لهندسة المحتوى التي تجمع بين الخصائص الإعلامية التي تساعد في الحصول على عملاء متوقعين فوريين (من خلال النقرات المحسنة) مع المحتوى المرتبط بشخصية العلامة التجارية الذي يساعد في الحفاظ على الوصول المستقبلي والعلامة التجارية على موقع التواصل الاجتماعي من خلال تحسين المشاركة

1.3. منهجية الدراسة

لقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، وذلك لكونه أكثر المناهج ملائمة لدراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية، ويتناسب مع موضوع الدراسة، واتبعت الدراسة مجموعة من أساليب التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات وتحليل البيانات وتم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS). لتحليل الاستبانة والتوصل إلى النتائج والتوصيات

2.3. مجتمع الدراسة وعينتها

اعتمدت الباحثون على عينة ملائمة من عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال، اوريدو Ooredoo) في مدينة رام الله، قوامها (890) مفردة وفقاً لسمة محدّدة، وهي المتعاملون فقط مع شركات الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال، اوريدو Ooredoo)، واستعان الباحثون باستمارة استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات وقبل تطبيق الاستمارة تمّ عرضها على بعض المحكمين وقد تمّ إجراء التعديلات اللازمة؛ وقد أجرى الباحثون دراسة قبلية Pre-Test على (5%) من عينة الدراسة؛ للتأكد من صلاحية الأداة للتطبيق والغرض الذي أعدت من أجله، وقد تمّ إجراء كافة التعديلات التي أسفرت عنها نتائج الدراسة قبلية، وبعد ذلك قام الباحثون بتطبيق الاستمارة على العملاء ولقد تم استرداد (810) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وذلك في الفترة من شهر أغسطس 2023 إلى شهر فبراير 2024.

3.3. متغيرات الدراسة

تم الاعتماد على الاستبانة في قياس متغيرات الدراسة ضمن فقرات على مقياس ليكرت الخماسي (1 لا أوافق بشدة - 5 أوافق بشدة). والجدول رقم (1) يبين ذلك:

جدول (1-3) قياس ثبات الاستبانة

الفقرات	عدد الفقرات	أرقام الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
المصدقية	6	1-6 (الخبائية، 2023)، (صالح وآخرون، 2013)، (وردة وأحمد، 2020)	0.876
الإمتاع	6	7-12 (صالح وآخرون، 2013)، (مرزاق ومير، 2020)، (الخبائية، 2023)	0.870
الإثارة	6	13-18 (صالح وآخرون، 2013)، (وردة وأحمد، 2020)	0.826
المعلومات	6	19-24 (الخبائية، 2023)، (صالح وآخرون، 2013)	0.870
رضا العملاء	7	25-31 (وردة وأحمد، 2020)، (صالح وآخرون، 2013)	0.819
المجموع الكلي	31		0.963

ونلاحظ أن معاملات كرونباخ ألفا لفقرات المتغيرات تقع ما بين (0.819-0.876)، وهذه النسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية حسب ما جاء به (Sekaran & Boudie, 2016)، في كتابه طرق البحث في الإدارة، ويدل ذلك على أن فقرات الاستبانة تتمتع بالثبات

جدول (2-3) البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	434	53.6%
	أنثى	376	46.4%
	المجموع	810	100%
الفئة العمرية	18 – أقل من 25 سنة	54	6.7%
	25-أقل من 30 سنة	162	20.0%
	30-أقل من 35 سنة	162	20.0%
	35 سنة فما فوق	432	53.3%
	المجموع	810	100%
الحالة الاجتماعية	أعزب	415	51.2%
	متزوج	320	39.5%
	غير ذلك	75	9.3%
	المجموع	810	100%
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فما دون	145	17.9%
	دبلوم	229	28.3%
	بكالوريوس	370	45.7%
	دراسات عليا	66	8.1%
	المجموع	810	100%
عدد سنوات التعامل	من 1 سنة- أقل من 4	263	32.5%
	من 4 – أقل من 8 سنوات	272	33.6%
	من 8- أقل من 12 سنة	192	23.7%
	12 سنة فما فوق	83	10.2%
	المجموع	810	100%

64%	520	جوال	اسم الشركة
36%	290	ارويدو	
100%	810	المجموع	
83.3%	675	دفع مسبق	نوعية الاشتراك
16.7%	135	فاتورة	
100%	810	المجموع	

ونلاحظ أن العينة الأكبر كانت لفئة الذكور حيث بلغت 53.6%، أما النسبة الأقل فكانت لعينة الإناث فكانت بنسبة بلغت 46.4%، أما بالنسبة للفئة العمرية فتشير إلى أن أغلبية أفراد المجتمع هم من فئة العمرية 35 سنة فما فوق بنسبة بلغت 53.3%، تليها الفئة العمرية 30- أقل من 35 سنة وعلى توالي فئة 25- أقل من 30 سنة بنسبة بلغت 20.0%، تليها الفئة العمرية 18- أقل من 25 سنة بنسبة بلغت 6.7%. أما فئة الحالة الاجتماعية فلقد تبين من خلال النتائج بأن الفئة الأعلى كانت لفئة أعزب بنسبة بلغت 51.2% أما الفئة الأقل كانت لفئة غير ذلك بنسبة بلغت 9.3% أما فئة المستوى التعليمي فتشير إلى أن أغلبية أفراد المجتمع هم من بكالوريوس حيث بلغت 45.7% والنسبة الأقل كانت لفئة دراسات عليا حيث بلغت 8.1% أما بالنسبة لسنوات التعامل إلى أن أغلبية أفراد المجتمع هم من فئة من 4- أقل من 8 سنوات حيث بلغت 33.6%، والنسبة الأقل كانت لفئة 12 سنة فما فوق حيث بلغت 10.2%. أما بنسبة لمحور اسم الشركة فلقد أوضحت النتائج بأن الفئة الأعلى للمستجيبين كانت لفئة جوال بنسبة بلغت 64% والنسبة الأقل كانت لفئة أوريدو بنسبة بلغت 36%. والمحور الأخير نوعية الاشتراك كانت الفئة الأعلى هي دفع المسبق بنسبة بلغت 83.3% والنسبة الأقل فاتورة بنسبة بلغت 16.7%.

جدول رقم (3-3) نتيجة اختبار الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة

الفقرات	التباين المسموح (TOLERANCE)	معامل تضخم التباين (VIF)	النتيجة
المحور الأول: المصادقية	772.	1.441	لا يوجد ارتباط متعدد
المحور الثاني: الإمتاع	654.	1.225	لا يوجد ارتباط متعدد
المحور الثالث: الإثارة	710.	1.325	لا يوجد ارتباط متعدد
المحور الرابع: المعلومات	691.	1.219	لا يوجد ارتباط متعدد

ونلاحظ أن قيمة معامل التضخم لكل محاور الدراسة أقل من 10 وبالتالي فإن ذلك مؤشر على عدم وجود ارتباط متعدد عالي بين المتغيرات المستقلة، لذلك أصبحت البيانات جاهزة للتحليل، بينما كانت قيمة اختبار معامل التباين المسموح به (Tolerance) لجميع الأبعاد أكبر من (0.05)، الأمر الذي يعني أنه لا يوجد ارتباط عالي بين أبعاد المتغير المستقل، وبالتالي يمكن استخدامها جميعها في نموذج الانحدار، ومعرفة أي من هذه الأبعاد لها أثر دالة إحصائياً على المتغير التابع

جدول رقم (4-3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد متغير محتوى الرسالة الإعلانية

الفقرة	الترتيب	المتوسط الحسابي	الدرجة
المحور الأول: المصادقية	2	3.73	مرتفعة
المحور الثاني: الإمتاع	4	3.68	متوسط
المحور الثالث: الإثارة	1	3.75	مرتفعة
المحور الرابع: المعلومات	3	3.71	مرتفعة

وعند مقارنة المتوسطات الحسابية لأبعاد متغير محتوى الرسالة الإعلانية يتبين أن جميع الأبعاد جاءت بدرجة مرتفعة، وحقق متغير محور الإثارة متوسط حسابي (3.75)، وهو الأعلى بين الأبعاد، وحقق محور الإمتاع أقل متوسط حسابي (3.69)، وهو الأقل بين الأبعاد. وهو بدرجة المرتفعة

جدول رقم (3-5) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

الدرجة	المرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المحور الأول: المصادقية
مرتفع	1	.933	3.89	1. تتميز إعلانات الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصدق المحتوى الإعلاني
مرتفع	4	1.012	3.70	2. أشعر بجدية إعلانات الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
مرتفع	3	1.025	3.73	3. عندما أرغب في شراء الجديد، أشاهد الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات
متوسط	5	1.015	3.68	4. لا يوجد لدي شك بما تقدمه الشركة من إعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
متوسط	6	1.014	3.61	5. مصادقية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي ذو مضمون عالية
مرتفع	2	.955	3.82	6. أستخدم الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمرجع للشراء
الدرجة	المرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المحور الثاني: الإمتاع
مرتفع	4	.951	3.71	7. تتضمن إعلانات الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي عنصر المرح
متوسط	6	1.019	3.61	8. لدي شعور بأن الإعلانات المنبثقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ممتعة
مرتفع	2	.995	3.74	9. الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل أكثر من مصادر الإعلانات الأخرى مثل التلفاز مثلاً
مرتفع	1	.970	3.78	10. في بعض الأحيان أشعر بالمتعة عندما أفكر فيما رأيت أو سمعت في الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي
مرتفع	3	.964	3.73	11. أشعر بالراحة والسعادة من إعلانات الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
متوسط	5	1.016	3.62	12. تتميز إعلانات الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتوفير الوقت والجهد
الدرجة	المرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المحور الثالث: الإثارة
مرتفع	3	.923	3.77	13. تستخدم الشركة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لإثارة المشاعر الإيجابية
مرتفع	2	.856	3.90	14. أتابع بعض المشاهير الذين يروجون بعض الإعلانات للشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
متوسط	6	1.016	3.49	15. تستخدم الشركة الصور والرسوم بطريقة تثير انتباه عبر وسائل التواصل الاجتماعي

مرتفع	1	.894	4.14	6. تتميز إعلانات الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في إثارة الانتباه
متوسط	4	1.141	3.66	17. أشعر أن إعلان الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي غير مزعج
متوسط	5	1.153	3.55	18. الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي غالباً يترك لدي طابع الإثارة
الدرجة	المرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المحور الرابع: المعلومات
متوسط	5	1.166	3.59	19. المعلومات المتوفرة في الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي واضحة ومفهومة
متوسط	6	1.127	3.49	20. الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي ساعدني في معرفة خدمات الاتصالات التي تقدمها الشركة
مرتفع	4	1.017	3.70	21. الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفر لي ما احتاج من البيانات لاتخاذ قرار الشراء
مرتفع	3	.830	3.80	22. الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي ساعدني في معرفة أي منتج سيعكس شخصيتي
مرتفع	1	.793	3.89	23. أشعر أن إعلان الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فائدة من الوسائل الأخرى
مرتفع	2	.851	3.80	24. الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي جعلني على علم بأحدث المعلومات عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة
الدرجة	المرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المحور الخامس: رضا العملاء
مرتفع	3	.904	3.79	25. لو أتاحت لي فرصة الاشتراك بخدمات الشركة مرة أخرى عبر وسائل التواصل الاجتماعي لقمّت بذلك
مرتفع	2	.866	3.90	26. أنا راضي عن الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
متوسط	6	.942	3.67	27. أشعر بالاهتمام والراحة أثناء الحصول على خدمات الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
مرتفع	4	.884	3.79	28. أنا سعيد بحصولي على خدمات الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
مرتفع	1	.855	3.99	29. لدي ثقة بشركة الاتصالات الخلوية التي تعامل معها عبر وسائل التواصل الاجتماعي
متوسط	7	1.017	3.65	30. تحاول الشركة تجنب أية أخطاء تقلل من رضا العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي
مرتفع	5	.926	3.77	31. أوصي الآخرين باشتراك بخدمات الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ويلاحظ من المحور الأول المصادقية أن هناك اتفاق بدرجة ما بين المتوسط والمرتفع بين أفراد مجتمع الدراسة على مستوى الفقرات الفرعية، وقد نالت الفقرة رقم (1) أعلى متوسط حيث بلغ 3.89، وبانحراف معياري 0.933، بالمقابل لقد حصلت الفقرة رقم (5). حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.61، وبانحراف معياري بلغ 1.014 مما يدل على عدم وجود فرق كبير بين آراء المجتمع حول الفقرات. ومن خلال إجابات العينة يتضح لنا بأن هنالك مستوى ما بين المرتفع والمتوسط من ممارسات المصادقية في محتوى الرسالة الإعلانية تمارس من قبل الشركة، وبمجمّل وسط حسابي 3.73.

وتشير النتائج في المحور الثاني الإمتاع إلى أن الوسط الحسابي لجميع العناصر الفرعية المكونة تقع ضمن الوسط الحسابي ما بين المرتفع والمتوسط، وقد نالت الفقرة رقم (10) على أعلى وسط حسابي قدره 3.78 وانحراف معياري بلغ 0.970 والفقرة رقم (8) حصلت على أقل وسط حسابي بلغ 3.61 وبانحراف معياري بلغ 1.019، مما يدل على عدم وجود فرق كبير بين آراء مجتمع الدراسة حول الفقرات. ويتضح أيضا أن الشركات تقوم على تركيز لطرق الإمتاع في عمليات محتوى الرسالة الإعلانية وذلك يظهر من خلال اتفاق العينة المستجيبة، وبمجمّل وسط حسابي 3.68.

وتشير النتائج في المحور الثالث الإثارة إلى أن الوسط الحسابي لجميع العناصر الفرعية المكونة تقع ضمن الوسط الحسابي ما بين المرتفع والمتوسط، وقد نالت الفقرة رقم (16)، على أعلى وسط حسابي قدره 4.14 وانحراف معياري بلغ 0.894 والفقرة رقم (15) حصلت على أقل وسط حسابي بلغ 3.49 وبانحراف معياري بلغ 1.016، مما يدل على عدم وجود فرق كبير بين آراء مجتمع الدراسة حول الفقرات. ومن خلال نتائج إجابات العينة على محور الإثارة يتبين بأن هنالك ممارسات تتم وتطبق على محتوى الإعلانات بما يختص الإثارة من قبل الشركة كونه عنصر جذب هام وذلك حسب إجابات العينة، وبمجمّل وسط حسابي 3.75.

وتشير النتائج في الجدول السابق إلى أن الوسط الحسابي لجميع العناصر الفرعية المكونة للمحور الرابع المعلومات تقع ضمن الوسط الحسابي ما بين المتوسط والمرتفع، وقد نالت الفقرة رقم (23) على أعلى وسط حسابي قدره 3.89، بينما حصلت الفقرة رقم (20) على أقل وسط حسابي بلغ 3.49 وبانحراف معياري بلغ 1.127، مما يدل على عدم وجود فرق بين آراء مجتمع الدراسة حول الفقرات، وبمجمّل وسط حسابي 3.71.

وتشير النتائج في الجدول السابق إلى أن الوسط الحسابي لجميع العناصر الفرعية المكونة للمحور التابع والمتعلقة رضا عملاء شركات الاتصالات الخلوية تقع ضمن الوسط الحسابي ما بين المرتفع والمتوسط، وقد نالت الفقرة رقم (29) على أعلى وسط حسابي قدره 3.99، حصلت الفقرة رقم (30) على أقل وسط حسابي بلغ 3.65 وبانحراف معياري بلغ 1.017، مما يدل على عدم وجود فرق بين آراء مجتمع الدراسة حول الفقرات، وبمجمّل وسط حسابي 3.79.

النتائج المتعلقة بفحص فرضيات الدراسة ومناقشتها

بنيت الدراسة الحالية على افتراض أن محتوى الرسالة الإعلانية بأبعادها المختارة (المصادقية، الإمتاع، المعلومات، الإثارة) لها أثر إيجابي على رضا العملاء. من أجل التأكد من مدى قبول هذا الافتراض، تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل إلى النتائج التالية:

جدول رقم (3-6) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

جدول المعاملات						تحليل التباين			ملخص النموذج		المتغير التابع
Sig t	T	Beta	الخطأ المعياري	B	البيان	Sig F	درجة الحرية	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	
.001	2.759	.084	.025	.068	المصادقية	0.000	4	688.842	0.774	0.880	رضا العملاء
.002	9.520	.337	.029	.278	الإثارة		805				
.004	8.625	.318	.032	.274	الإمتاع		809				
.000	6.163	.207	.028	.173	المعلومات						

يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$

يشير الجدول أعلاه إلى نتائج اختبار الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية، حيث نلاحظ أن معامل ارتباط بيرسون يبلغ 0.880 يعكس قوة ارتباط عالية، كما نلاحظ من قيمة معامل التحديد البالغة 0.774 أن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته 77.4% من التغير في المتغير التابع. ولقد بلغت قيمة B الثابت 0.839. وبلغت قيمة F المحسوبة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وهذا يعكس معنوية الانحدار. كما تم التوصل إلى ما يلي:

H1.1: للمصادقية أثر إيجابي على رضا عملاء شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية.

لقد تبين أن قيمة t ذات دلالة عند مستوى 0.05، وقيمة 0.068 beta تعكس درجة تأثير منخفضة، مما يدل على أن المصادقية لها أثر إيجابي على رضا العملاء

H1.2: للإمتاع أثر إيجابي على رضا عملاء شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية.

لقد تبين أن قيمة t ذات دلالة عند مستوى 0.05، وقيمة 0.278 beta تعكس درجة تأثير مرتفع، مما يدل على أن الإمتاع لها أثر إيجابي على رضا العملاء

H1.3: للإثارة أثر إيجابي على رضا عملاء شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية.

لقد تبين أن قيمة t ذات دلالة عند مستوى 0.05، وقيمة 0.274 beta تعكس درجة تأثير مرتفعة بين المتغيرات المستقلة، مما يدل على أن الإمتاع لها أثر إيجابي على رضا العملاء

H1.4: للمعلومات أثر إيجابي على رضا عملاء شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية.

لقد تبين أن قيمة t ذات دلالة عند مستوى 0.05، وقيمة 0.173 beta تعكس درجة تأثير مرتفع، مما يدل على أن الإمتاع لها أثر إيجابي على رضا العملاء

وبالتالي تم التوصل إلى قبول الفرضية التي نصها: للمحتوى الإعلاني في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي أثر إيجابي بأبعاده المختارة (المصادقية، الإمتاع، الإثارة، المعلومات)، على رضا عملاء شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية

4.3. مناقشة النتائج

لقد أظهرت النتائج اهتمام من قبل العينة البحثية لأثر المحتوى الإعلاني في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والتي تمثلت بأبعاده (بالمصادقية، الإمتاع، الإثارة، المعلومات) على رضا عملاء شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية. حيث جاءت المحاور بدرجة ما بين المتوسط والمرتفع، وذلك وفق إجابات العينة. ولقد حاز محور الإثارة كعامل مؤثر على أعلى درجة بين المحاور وذلك وفق إجابات العينة البحثية حيث بلغ المحور ككل 3.75، ويستدل من ذلك بأن شركات الاتصالات الخلوية تقوم على ممارسة أنشطة المحتوى الإعلاني في مواقع شبكات

التواصل الاجتماعي من خلال أبعاد (بالمصادقية، الإمتاع، الإثارة، المعلومات)، لكن لوحظ أيضا وجود تفاوت في الفقرات الفرعية حيث كانت ما بين المتوسط والمرتفع حيث كانت إجابات العينة تدل على ذلك التفاوت من خلال الفقرات الفرعية للمحاور، ويتضح لنا بأن مستوى الإدراك للعينة كانت متفاوتة

لقد أظهرت نتائج العينة البحثية أن الفئة العمرية من 18-25 حصلت على مجموعة 6.7 %، وايضا حصلت نوعية الاشتراك بالنسبة للفاتورة على مجموع 16.7%.

لأبعاد المحتوى الإعلاني في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي مجتمعة أثر على رضا عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية الخلوية، ويعتبر ذلك أثر دالاً إحصائياً، ومما يثبت القدرة والدور الإيجابي للعوامل المؤثرة والعلاقة الإيجابية بين المتغيرين، وهي توصف بأنها موجبة، وبذلك كلما تم التغيير على أبعاد المحتوى الإعلاني بالاعتماد على أبعاده (بالمصادقية، الإمتاع، الإثارة، المعلومات) سينعكس بالإيجاب على رضا عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية الخلوية، ويمكن تفسير ذلك من خلال التغيرات التي تحدث من قبل إدارة شركات الاتصالات لتلك الأبعاد بحيث تكون متساوية ما بين مستوى التوقعات والإدراكات، وتمتلك أبعاد المحتوى الإعلاني قدرة تفسيرية بلغت (774) وهي دلالة على أن 77.4% من تحقيق رضا عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية الخلوية والتي تعود إلى أبعاد المحتوى الإعلاني، وباقي النسب يرجع تفسيرها لعوامل أخرى. بالإضافة إلى أن ليس جميع أبعاد المحتوى الإعلاني تمتلك القدرة التفسيرية ذاتها. حيث يتضح بأن محور الإمتاع كان له التأثير الأكبر ويتضح أيضا بأن محور المصادقية كان له التأثير الأقل، ولقد اتفقت الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (وردة وأحمد، 2020) حيث أظهرت النتائج وجود أثر للإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، ولقد اتفقت الدراسة أيضا مع ما جاء في دراسة (المرسي، 2023). حيث أظهرت النتائج وجود أثر للمحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية عن اتجاهات الشباب في المجتمع المصري، وايضا اتفقت مع دراسة (عبد الحليم، 2024) حيث أظهرت النتائج الى وجود تأثير لتتفق معدلات الصفحات عبر شبكات التواصل الاجتماعي. ولقد اتفقت الدراسة مع ما جاء من نتائج الدراسة (هاشم، 2023) حيث أظهرت النتائج وجود أهمية لمواقع فيسبوك في توظيف الإعلانات الالكترونية، ولقد اتفقت الدراسة أيضا مع ما جاء في دراسة (الخبابية والصرايرة، 2023). حيث أظهرت النتائج وجود أثر استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية، ولقد اتفقت الدراسة أيضا مع ما جاء في دراسة (خطابي، ولويزة، 2022). حيث أظهرت النتائج وجود تأثير لصناعة المحتوى الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ولقد اتفقت الدراسة أيضا مع ما جاء من نتائج لدى دراسة (محمد والصباح، 2020)، حيث أظهرت النتائج فعالية المحتوى الإعلاني عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين، ولقد اتفقت الدراسة أيضا مع ما جاء في دراسة (لوصادي، 2020). حيث أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لإعلانات العلامة عبر الفيس بوك على الصورة المدركة للزبون، ولقد اتفقت الدراسة أيضا مع ما جاء في دراسة (صالح وآخرون، 2013). حيث أظهرت النتائج وجود أثر للمحتوى الإعلاني في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية. ولقد اتفقت النتائج مع ما جاء في دراسة (Harahap, et. al, 2023) حيث أظهرت النتائج وجود تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي على ملكية العلامة التجارية، ولقد اتفقت الدراسة مع ما جاء في دراسة (Ghanaat, et. al, 2023). حيث أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين محتوى الإعلان ومحتوى الترويج وصورة العلامة التجارية، ولقد اتفقت الدراسة مع ما جاء في دراسة (Sanjoy, 2023). حيث أظهرت النتائج وجود تأثير لتصور الإعلان عبر الرسائل القصيرة يؤثر بشكل كبير على نية الشراء، ولقد اتفقت الدراسة أيضا مع ما جاء في دراسة (El Zoghby, 2021). حيث أظهرت النتائج وجود تأثير لمحتويات إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على نية المستهلكين لشراء المنتجات الصحية، ولقد اتفقت الدراسة مع (Yassin, et al, 2024) حيث توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة خدمة البرمجيات على رضا العملاء. واتفقت مع دراسة (Romadhoni, et al, 2024) وتوصلت الدراسة إلى رضا العملاء عن جودة الخدمات والتسويق الرقمي وقرارات الشراء.

الخاتمة والتوصيات

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر المحتوى الإعلاني في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على رضا عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية الخلوية. ويشكل محتوى الرسالة الإعلانية عبر شبكات التواصل الاجتماعي العنصر الأساسي لنجاح العملية التسويقية الرقمية في العصر الحديث، بسبب اعتماد عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية على التسويق الرقمي وتطبيقاته لذا يجب على هذه الشركات اتباع أساليب وسياسات وإجراءات لتلبية حاجات ورغبات العملاء الكامنة وتحقيق رضاهم.

بناءً على نتائج الدراسة والخاتمة التي تم الوصول إليها، تقدم الدراسة أدناه من التوصيات:

- 1- دراسة مدى تدني عنصر المصادقية حيث حصل على النسبة الأقل بين المتغيرات من خلال إجابات عينة الدراسة
- 2- دراسة أسباب تدني الفئة العمرية وهي من عمر 18-25 وهذه الفئة المهمة من بين أفراد العينة.
- 3- دراسة أسباب تدني نوعية الاشتراك بالنسبة لفئة الفاتورة.
- 4- العمل على دمج المؤثرين من خلال محتوى الإعلانات المنبثقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لما لهم من تأثير على العملاء.
- 5- ويتضح بأن المحتوى المعلوماتي يلقي قبولاً لدى العملاء وبالتالي يمكن استغلال ذلك في تعزيز ثقة العملاء.
- 6- يوصي الباحث بوضع مختصين لمتابعة منشورات الإعلانات المنبثقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مما يسهم في زيادة الثقة ورفع من التفاعل ما بين العملاء والشركة
- 7- يوصي الباحث بالاستعانة بالخبراء في مجال التسويق الرقمي وذلك في معرفة المكانة التسويقية للشركة وكيف يمكن تعزيزها من خلال المصادقية والثقة في بث الإعلانات
- 8- إتاحة المجال للعملاء لتقييم الخدمات المقدمة من خلال الإعلانات وذلك لمعرفة مستوى قبول العملاء للخدمات ومقارنتها مع ما قدم من محتوى إعلاني عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- 9- نوصي شركات الاتصالات بوضع خطط واضحة من خلال جداول زمنية لبث المحتوى الإعلاني وذلك يسهم في زيادة التفاعل مع تلك الإعلانات
- 10- العمل على عدم نشر نفس المحتوى بشكل متكرر وذلك يسهم في تخفيض نسب الإثارة والاهتمام بإعلانات الشركة

المراجع العربية

- أبو عيد، يوسف، ومعابرة، أسيل، (2022)، مصادقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (24)، -269 293.
- المرسي، محمد، (2023)، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية عن اتجاهات الشباب في المجتمع المصري دراسة ميدانية على جامعة الدلتا، مجلة كلية الآداب- جامعة المنصورة، 73 (73)

- العبد الكريم، ماجد، (2024)، تأثير القيم الثقافية المحلية في المحتوى الإعلاني على استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية: دراسة ميدانية على أعضاء الجمعية العربية السعودية لبيوت الشباب في مدينة الرياض، المجلة العربية للإدارة، 44 (1)، -18.
- العمر، محمد، (2020)، تخطيط المحتوى الإعلاني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 1-215.
- الخبائية، والصرايرة، (2023)، أثر استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم في مدينة عمان: دراسة تطبيقية، مجلة جامعة مؤتة، 38 (1)، -36.
- المؤمن، كاسح، وشراف الدين، جلواط، (2022)، تأثير الإعلان التسويقي لعلامة تجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن العاديين، رسالة ماجستير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
- بوشعير، سارة، وبوجردة، إيمان، (2022)، استخدام الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير في سلوك المستهلكين (قراءة تحليلية في إعلانات مؤسسة Geant عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك)، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الملتقى الدولي الافتراضي، -18.
- خطابي، إيمان، ولويضة، بسمة، (2022)، صناعة المحتوى الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة تحليلية عينة من منشورات صفحة المؤثرة أميرة ريا على الانستغرام)، رسالة ماجستير، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3.
- عمر، عصام، (2022)، أثر الترويج باستخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لآراء عملاء شركات الهاتف المحمول بالجمهورية اليمنية، مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة، 5 (1)، -65.
- عبد الحليم، زنيب، (2024)، سيمولوجيا الأساليب الإقناعية المستخدمة في الصفحات الاعلانية بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي دراسة للمضمون والجمهور، مجلة كلية الآداب- جامعة سوهاج، 7 (1)، -265.
- عامرة، هالة، وبن فرج، رحمة، (2022)، اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في مؤسسات الاتصال (دراسة على عينة من زبائن وكالة موبيليس بولاية برج بوعريرج)، رسالة ماجستير، جامعة محمد البشير الابراهيمى برج بوعريرج
- عامرة، علي، وبن فرج، أحمد، (2022)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير العلاقات العامة للمؤسسات التعليمية: دراسة حالة جامعة اليرموك- مجلة الدراسات التربوية والنفسية، 7 (2)، -96.
- عامرة، علي، وبن فرج، احمد، (2022)، دراسة مقارنة في تأثير تجربة العملاء على رضاهم في البنوك السعودية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 12 (1)، -36.
- عزيزه، حسام، (2021)، فاعلية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، 41 (1)، -46.
- كعده، عباس، وديب، كنده، وماخوس، ديمه، (2023)، جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية ودورها في تحقيق رضا العملاء (دراسة حالة مركز خدمة المواطن الإلكتروني)، مجلة جامعة البعث، المجلد 45 (4)، -41.

- صالح، محمود، والدعفس، ماجد، والكريدس، صالح، والعنزي، مرضي، (2013)، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية، مجلة جامعة الملك سعود، المجلد 25 (2)، 223-250.
- هاشم، آية، (2023)، الاستهداف الإعلاني في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الممولة، مجلة كلية الآداب جامعة سوهاج، 66 (66)، 125-138.
- هميسي، حياة، وبوالريحان، فاروق، (2023)، دور اعتماد تكنولوجيا المعلومات في تعزيز مصداقية الرسالة الإعلانية للمؤسسة الخدمية- دراسة حالة المؤسسة الوطنية (Ooredoo) للاتصالات بالشرق الجزائري، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، 8 (1)، 448-464.
- فؤاد، اريج، (2016)، تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، (8)، 547-607.
- ناصر، لينا، (2015)، اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر خدمة الرسائل القصيرة من خلال الهاتف المحمول دراسة ميدانية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العملية، 37 (3)، 355-382.
- لوصادي، فاطمة، (2020)، قياس أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية دراسة حالة العلامة، مجلة 14 *Ooredoo Revue Algérienne d'Economie et gestion* 787-807 (2).
- موصلي، إبراهيم، (2015)، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الإستجابي (دراسة ميدانية)، رسالة دكتوراه، جامعة حلب
- وردة مرزوق، واحمد، مير، (2020)، أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية- دراسة عينة من مستخدمي الهاتف النقال كوندور، مجلة العلوم الاقتصادية والتسويق والعلوم التجارية، 13 (1)، 542-557.
- وردة، مرزوق، (2022)، أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية (دراسة عينة من العلامة التجارية للهاتف النقال المسوقة بالجزائر) رسالة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف/ المسيلة
- محمد، توم، والصباح، بابكر، (2020)، فعالية المحتوى الإعلاني عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين: دراسة تطبيقية على عينة من المستهلكين السودانيين، مجلة دراسات إعلامية، 44 (4)، 61-84.
- محمد، أحمد، والصباح، فاطمة، (2020)، أثر الإعلانات التليفزيونية في بناء تجارة إلكترونية ناجحة: دراسة تطبيقية في دولة الكويت، مجلة الإدارة والاقتصاد الاجتماعي، 10 (2)، 285-301.
- موصلي، سلمان، (2015)، دور الإعلانات التليفزيونية في بناء المصداقية للعلامة التجارية، مجلة الإعلام العربي، 23 (2)، 315-328.

المراجع والمصادر الأجنبية:

- Adetunji Raji ,Ridwan & Rashid, Sabrina & Ishak, Sobhi, (2019), the mediating effect of - brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion -content and behaviuoral intention, *journal of research in interactive marketing*, 13 (3), 302-330.
- Arief, Mohammad & Mustikowati, Rita Indah & Chrismardani, Yustina, (2023), Why custom- - ers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and .online customer reviews, *LBS Journal of Management & Research*, 21 (1), 81-99.
- Azizah, R & Putri, R & Hidayanto, A, (2023), The Influence of Emotional Advertising and - Customer Satisfaction on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Experience”. Jour- .nal of Theoretical and Applied Information Technology, 101(20), 4635-4646.
- El-zoghby, nourhan & el-Samadicy, ahmedv & negm, eman, (2021), measuring the impact of - social media advertising content on consumers purchasing intention towards health and beauty .products online, *journal of alexandria univesity for administrative sciences*, 58 (2), 159-192.
- Harahap, dharma, & wahyuningtyas, ratrI & firli, anisah,(2023),the impact of social media - marketing grab medan on brand equity e-satisfaction and e-loyalty as intervening variables, .*international journal of science, technology & management*, 4 (3), 512-526.
- Yassin, Ahamed & Ragheb, Mohamed & Ragab, Aiman & Tantawi, Passent ,(2024), The - Impact of SaaS Quality on Customer Satisfaction in the Egyptian Telecom Service Providers, .*Arab Journal of Administration*, 44 (5), 1-12.
- Lee , dokyun& hosanagar, kartik & nair, harikesh, (2018), advertising content and consumer - engagement on social media: evidence from facebook, *the institute for operations research and .the management sciences*, 64 (11), 5105-5131.
- Sanjoy, roy, (2023), impact of sms advertising on purchase intention for young consumer, - .(*ijfam*), 4 (4), 427-447.
- Romadhoni, Buyung & Akhmad & Rusydi, Muhammad & Mustaking, (2024), Result of Dig- - ital Marketing, Product Quality and Mediation Customer Satisfaction, *Jurnal Ilmiah Ekonomi .dan Bisnis*,12 (1), 1145-1156.
- Sekaran, U & Bougie, R, (2016), research methodology for business: a skill building ap- - .proach, (7 th ed), Australia: Wiley & sons.

- Ghanaat, negar & rahimnia, fariborz & kafashpoor, azar, (2022), the effect of the mediating - role of emotional and functional images of the brand in relationship between social media advertising content, sales promotion content and consumer's behavioral intention, *consumer (behavior studies journal*, 9 (4
- Sherman, L & Coulter, R, (2012), Trust in online environments: The case of virtual worlds, *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 2-11
- Bupa, M & Solomon, M. R, (2015), Affective responses to print advertisements: The roles of pictures, adjectives, and products, *Journal of Advertising*, 44(2), 126-139
- Choi, Y & Lim, H, (2016), Effects of information overload on advertising avoidance in online - and offline environments, *Journal of Advertising*, 45(1), 102-112
- González, R & Pérez, C, (2018), The influence of advertising content on consumer purchase - intention: The moderating role of brand familiarity, *Journal of Consumer Behaviour*, 17(5), 453-463
- Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the - Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107
- Wedel, M., & Kannan, P. K, (2016), Marketing analytics for data-rich environments. *Journal - of Marketing*, 80(6), 97-121
- Tucker, C, (2014) , Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of - Marketing Research*, 51(5), 546-562
- Dehghani, M., & Tumer, M, (2015), A Research on effectiveness of Facebook advertising on - enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600

المواقع الالكترونية

(إحصاءات النقل والاتصالات في فلسطين التقرير السنوي، 2022)

(التقرير السنوي لشركة ارويدو فلسطين، 2022)

- Abw 'eyd, ywsf, wm'eabrh, asyl, (2022), msdaqyh ale'elanat altjaryh 'ebr mwaq'e altwasl alajtma'ey lida alshbab aljam'ey alardny, almjhl al'elmyh lbhwth al'elaqat al'eamh wale'elan, (24), 269- 293.
- Almrasy, mhmd, (2023), athr almhtwa ale'elany fy mwaq'e alshbkat alajtma'eyh 'en atjahat alshbab fy almjtm'e almsry drash mydanyh 'ela jam'eh aldlta, mjhl klyh aladab- jam'eh almnswhr ,73 (73).
- Al'ebd alkrym, majd, (2024), tathyr alqym althqafyh almhlyh fy almhtwa ale'elany 'ela astjabh aljmhwr llrsalh ale'elanyh: drash mydanyh 'ela a'eda' aljm'eyh al'erbyh als'ewdyh lbywt alshbab fy mdynh alryad, almjhl al'erbyh lledarh, 44 (1), 1- 18.
- Al'emr, mhmd, (2020), tkhtyt almhtwa ale'elany, mnshwrat aljam'eh alafradyh alswryh, 1-215.
- Alkhbaybh, walsrayrh, (2023), athr astkhdam mwaq'e shbkat altwasl alajtma'ey 'ela kfa'h ale'elanat alalktrwny fy m'essat tmwyl almshary'e alsghyrh wmtwsth alhjm fy mdynh 'eman: drash tbyqyh, mjhl jam'eh m'eth,38 (1) , 36- 88.
- Alm'emn, kash, wshraf aldyn, jlwat, (2022), tathyr ale'elan altswyqy l'elamh altjaryh 'ebr mwaq'e altwasl alajtma'ey 'ela rda alzba'en al'eadyyn, rsalh majstyr, almrkz aljam'ey 'ebd alhfyz bwalswf mylh m'ehd al'elwm alaqtasadyh waltjaryh w'elwm altsyyr.
- Bwsh'eyr, sarh, wbwjrdh, ayman, (2022), astkhdam ale'elanat 'ebr mwaq'e altwasl alajtma'ey lltathyr fy slwk almsthlkyn (qra'h thlylyh fy e'elanat m'essh geant 'ebr mwq'e altwasl alajtma'ey fys bwk), jam'eh alshhyd hmh lkhdr alwady, almltqa aldwly alafrady, 1- 18.
- Khtaby, ayman, wlwyzh, bsmh, (2022), sna'eh almhtwa ale'elany 'ebr mwaq'e altwasl alajtma'ey (drash thlylyh 'eynh mn mnshwrat sfhh alm'ethrh amyrrh rya 'ela alanstghram) , rsalh majstyr, jam'eh salh bwbnidr qsntynh 3.
- 'Emr, 'esam, (2022), athr altrwyj bastkhdam alklmh almnqwlh elktrwnyaan 'ela mwaq'e altwasl alajtma'ey fy qymh al'elamh altjaryh: drash mydanyh lara' 'emla' shrkat alhatf almhmwyl baljmhwyryh alymnyh, mjhl alaqtasad aldwly wal'ewlmh, 5 (1), 65- 80.
- 'Ebd alhlym, znyb, (2024), symywlwja alasalyb aleqna'eyh almstkhdmh fy alsfhat ala'elanyh bmwaq'e shbkat altwasl alajtma'ey wtathyrha 'ela alsllwk alshra'ey drash llmd-mwn waljmhwr, mjhl klyh aladab- jam'eh swhaj, 7 (1), 265- 282.
- 'Emamrh, halh, wbn firj, rhmh, (2022), athr altswyq alalktrwny 'ela rda alzbwn fy m'essat alatsal (drash 'ela 'eynh mn zba'en wkalh mwbylys bwlayh brj bw'eryryj), rsalh majstyr, jam'eh mhmd albshyr alabrahymy brj bw'eryryj.

- 'Emamrh, 'ely, wbn frj, ahmd, (2022), dwr shbkat altwasl alajtma'ey fy ttwyr al'elaqat al'eamh llm'essat alt'elymyh: drash halh jam'eh alyrmwk- mjlh aldrasat altrbwyh wal-nfsyh, 7(2), 81-96.
- 'Emamrh, 'ely, wbn frj, ahmd, (2022), drash mqarnh fy tathyr tjrbh al'emla' 'ela rdahm fy albnwk als'ewdyh, mjlh al'elwm alaqtasadyh waledaryh, 2(1) , 23-36.
- 'Ezyzh, hsam, (2021), fa'elyh 'enasr almzyj altrwyjy fy thqyq rda al'emla' bshrkak khdmak alatsalat almtnqlh balmmlkh al'erbyh als'ewdyh, almjhl al'erbyh lledarh, 41 (1), 23- 46.
- K'edh, 'ebas, wdyb, kn dh, wmak hws, dymh, (2023), jwdh alkhdmak alhkwmymh alelktrwnymh wdwrha fy thqyq rda al'emla' (drash halh mrkz khdmh almwatn alelktrwny), mjlh jam'eh alb'eth, almjld 45 (4), 76-41.
- Salh, mhmwd, wald'efs, majd, walkryds, salh, wal'enzy, mrdy, (2013), athr almhtwa ale'elany fy mwaq'e shbkat altwasl alajtma'ey 'ela atjahat almsthlkyn nhw al'elamh altjaryh: halh shrkh alatsalat als'ewdyh, mjlh jam'eh almlk s'ewd, almjld 25 (2), 223- 250.
- Hashm, ayh, (2023), alasthdaf ale'elany fy mwaq'e shbkat altwasl alajtma'ey watjahat al-jmhwr nhw ale'elamat almmwlh, mjlh klyh aladab jam'eh swhaj,66 (66), 125- 138.
- Hmysy, hyah, wbwalyhan, farwq, (2023), dwr a'etmad tknwlwjya alm'elwmat fy t'ezyz msdaqyh alrsalh ale'elanyh llm'essh alkhdmymh- drash halh alm'essh alwtnyhooredoo) llatsalat balshrq aljza'ery, mjlh altmwyl walastthmar waltnmyh almstdamh, 8 (1), 448- 464.
- F'ead, aryj, (2016), tqyym alkhbra' lmsdaqyh ale'elamat altlyfzywnymh balqnwat alfda'eyh al'erbyh wal'ewaml alm'ethrh fy tlk almsdaqyh, almjhl al'elmyh lbhwth aleda'eh waltlfzywn, (8), 547- 607.
- Nasr, lyna, (2015), atjahat almsthlkyn nhw ale'elamat 'ebr khdmh alrsa'el alqsyrrh mn khllal alhatf almhmwll drash mydanyh, mjlh jam'eh tshryn llbhwth waldrasat al'emlyh, 37 (3), 355- 382.
- Lwsady, fatmh, (2020), qyas athr ale'elan 'ebr mwaq'e altwasl alajtma'ey 'ela alswrh aldhnyh almdrkh ll'elamh altjaryh drash halh al'elamh, mjlh ooredoo, revue algérienne d'economie et gestion, 14 (2), 787-807.
- Mwsly, ebrahym, (2015), dwr mhddat atjahat al'emla' nhw ale'elamat 'ebr shbkh alantnt fy slwkhm alestjaby (drash mydanyh), rsalh dktwrah, jam'eh hlb.
- Wrdh mrzwq , wahmd, myr, (2020), athr ale'elan bastkhdam shbkat altwasl alajtma'ey 'ela alwla' ll'elamh altjaryh- drash 'eynh mn mstkhdmymh alhatf alnqal kwndwr, mjlh al'elwm alaqtasadyh waltsyr wal'elwm altjaryh, 13 (1), 542- 557.

- Wrdh, mrzwq, (2022), athr altrwyj bastkhdam shbkat altwasl alajtma'ey 'ela wla' alzba'en ll'elamh altjaryh (drash 'eynh mn al'elamh altjaryh llhatf alnqal almswqh balja'er) rsalh dktwrah, jam'eh mhmd bwdyaf/ almsylh.
- Mhmd, twm, walsbah, babkr, (2020), f'ealyh almhtwa ale'elany 'ebr shbkat altwasl alajtma'ey 'ela slwk almsthlkyn: drash ttbyqyh 'ela 'eynh mn almsthlkyn alswdanyyn, mjhl drasat e'elamyh,44 (4), 61 – 84.
- Mhmd, ahmd, walsbah, fatmh, (2020), athr ale'elanat altlfzywnyh fy bna' tjarh elctrwnyh najhh: drash ttbyqyh fy dwlh alkwynt, mjhl aledarh walaqtsad alajtma'ey, 10(2), 285-301.
- Mwsllly, slman, (2015), dwr ale'elanat altlfzywnyh fy bna' almsdaqyh al'elamh altjaryh, mjhl ale'elam al'erby, 23(2), 315-328.