



Original article

The Effectiveness of Digital Advertising Repetition in Building Advertising Memory: An Analytical Study of Consumer Sentiment in the Context of Advertising Fatigue

Murtadha Salal Al-Maksousi¹, Asst. Lect. Hamza Khaled Mutshar Al-'Attabi²
University of Wasit – College of Arts – Department of Media

*Correspondence author:

mortaza140@uowasit.edu.iq
hamza110@uowasit.edu.iq

Received: 02 April 2026

Accepted: 14 April 2026

Published: 01 May 2026

DOI:

<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol22.Iss2.1830>



1812-0512 / © 2026 The Author(s). Published by Wasit Journal for Humanities Sciences, Wasit University. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Cite:

Al-Maksousi, M. S., & Mutshar, H. K. (2026). The Effectiveness of Digital Advertising Repetition in Building Advertising Memory: An Analytical Study of Consumer Sentiment in Light of Advertising Wear-out. *Wasit Journal for Human Sciences*, 22(2).
<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol22.Iss2.1830>

ABSTRACT

This study investigates the impact of digital advertising repetition via social media on consumer memory and emotional responses, specifically exploring the phenomenon of "Digital Immunity." Using a descriptive-analytical approach, the research surveyed 100 Iraqi social media users and performed sentiment analysis on three advertising models: folk, emotional, and technical. Findings, analyzed via Spearman's Correlation Coefficient, reveal a significant positive correlation between repetition and Brand Recall, confirming its role as a cognitive anchor. However, no statistical correlation was found between frequency and consumer annoyance, brand trust, or qualitative sentiment. This indicates that modern consumers process repetitive ads as raw information rather than persuasive emotional drivers. The study concludes that the effectiveness of repetition has shifted from a persuasive instrument to a mere cognitive trigger. It recommends that advertisers transition from quantitative frequency to qualitative creative variation to effectively bridge the gap between memory and active consumer engagement.

Keywords: Advertising repetition; Advertising memory; Consumer sentiment; Advertising fatigue.

فاعلية تكرار الإعلان الرقمي في بناء الذاكرة الإعلانية: دراسة تحليلية لمشاعر المستهلك في ظل ظاهرة الإنهاك الاعلاني

م.م. مرتضى صلال المكصوسي¹، م.م. حمزه خالد مطشر العتابي²
قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة واسط - واسط - العراق

المُستخلص

يتناول هذا البحث أثر تكرار الإعلان الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي في سرعة الوصول الى ظاهرة الإنهاك بصورة اسرع وتشكيل الاستجابات الوجدانية للمستهلك. وفي حين تنظر الأدبيات التسويقية التقليدية إلى التكرار كعامل محفز للتذكر والإقناع، يستقصي هذا البحث ظاهرة "المناعة الرقمية" الناشئة عن الإنهاك الإعلاني. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام استبانة وُزعت على عينة من 100 مستخدم في العراق، بالتوازي مع تحليل مشاعر للتعليقات العامة على ثلاثة نماذج إعلانية متنوعة لمنتج واحد في نفس السياق الرقمي والمنصة ذاتها.

وكشفت النتائج، التي عولجت باستخدام معامل ارتباط سبيرمان، عن وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين تكرار الإعلان وتذكر العلامة التجارية، مما يؤكد دوره كمرسخ للذاكرة الإدراكية. في المقابل، أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكرار وكل من: انزعاج المستهلك، أو الثقة بالعلامة، أو المشاعر الوجدانية. يشير ذلك إلى أن المستهلك المعاصر يعالج الإعلانات المكثفة كبيانات مجردة دون أن تسمح هذه الكثافة بتغيير قناعاته العاطفية أو مستويات ثقته. تخلص الدراسة إلى أن فاعلية التكرار تحولت من أداة إقناعية إلى مجرد منبه إدراكي. وتوصي الدراسة المعلنين الرقميين بالتحول من استراتيجيات الكثافة العددية إلى التنوع الإبداعي النوعي لسد الفجوة بين الذاكرة والتفاعل الحقيقي للمستهلك.

الكلمات المفتاحية: تكرار الإعلان، الذاكرة الإعلانية، مشاعر المستهلك، الإنهاك الإعلاني

مقدمة:

نعيش اليوم في عصر الانفجار المعلوماتي، حيث يطاردنا الإعلان في كل زاوية من زوايا حياتنا الرقمية. بمجرد أن نفتح هواتفنا، تبدأ العلامات التجارية في التنافس على انتباهنا. وفي هذا السباق، تبرز استراتيجية التكرار كأداة قديمة لكنها لا تزال تتربع على عرش التسويق. فالمعلن يؤمن أن تكرار الرسالة هو الطريق الأقصر لقلب المستهلك وعقله. ولكن، هل فعلاً في إعادة إفادة" دائماً؟ أم أن كثرة الطرق على الباب قد تدفع صاحب الدار لإغلاقه تماماً ومن هذا المبدأ شرعت الدراسات في فهم التكرار لتعاد هذه الفكرة بشكل محدود وقل اتساعاً لفهم هذه الظاهرة بوسط عالم متغير من الاعلانات وتكرارها.

كما أن فكرة تكرار الإعلان تشبه إلى حد كبير خيطاً رفيعاً مشدوداً بين الوعي والملل. فمن جهة، يحتاج المستهلك لرؤية العلامة أكثر من مرة ليتذكرها ويثق بها، وهذا ما نسميه مرحلة التعود الإيجابي. لكن من جهة أخرى، هناك نقطة حرجة إذا تجاوزها التكرار، يتحول الإعلان من رسالة مفيدة إلى ضجيج مزعج"، وهو ما يعرف بـ الإنهاك الإعلاني (Wear-out). هذه الظاهرة ليست مجرد نظرية قديمة، بل هي واقع نعيشه يومياً عندما نبدأ في تجاهل الإعلانات أو حتى النفور من العلامة التي تلاحقنا بشكل مفرط وهذا الأمر دفع الباحثين والعاملين في قطاع الإعلان إلى تحويل هذه الظاهرة السلوكية إلى أمر بحثي متعدد الاغراض يحاول فهم مبدأ التكرار أو الانفعالات نتيجة التعرض للإعلان بشكل متكرر. إن هذه الظاهرة قد تشمل دراسات نفسية سلوكية مرابطة بعدة انفعالات

شخصية، إن الإشارة إلى هذه النوع من التفسيرات قبل الشروع بالأبحاث، يعد مشروع انقاذ للكلف الإعلانية والاجهاد المالي الذي يغرق به اصحاب الشركات والمعلنين.

لكن المعادلة ليست بهذه البساطة، فليست كل الإعلانات تملّ منها بسرعة. هنا يتدخل الإبداع لينقذ الموقف، فالإعلان الذكي والمتجدد يمتلك نفساً طويلاً يجعله ضعيفاً خفيفاً على المستهلك حتى لو تكرر. كما أن ألفة العلامة التجارية تلعب دوراً حاسماً؛ فنحن نتقبل التكرار من علامة نحبه ونعرفها (مثل آبل أو نايكي) بصدر رحب، بينما قد نرتاب ونتوجس من إعلانات متكررة لعلامة مجهولة تقتحم خصوصيتنا الرقمية ومن هذه الملاحظة نجد أن قيمة التكرار اعلى والانهاك أقل بالنسبة للعملية الاتصالية مع الجمهور وهذه الظاهرة تغلق الباب أمام عملية الإعلان في الشركات الصغيرة وصغار المعلنين.

ومع ظهور منصات التواصل الاجتماعي، لم يعد المستهلك متلقياً صامتاً، بل أصبح صوته مسموعاً ومؤثراً. من خلال تعليقاته وتفاعلاته، يخبرنا المستهلك صراحةً عن مشاعره تجاه ما يراه. وهنا يأتي دور التقنيات الحديثة مثل تحليل المشاعر (Sentiment Analysis)، التي تسمح لنا بالاستماع للجمهور وفهم متى بدأت الثقة في التحول إلى شك، ومتى بدأ الإعجاب يتحول إلى نفور. في هذه الدراسة تأتي لتحلل هذا الصراع الخفي في عالم الإعلانات الرقمية. فنحن لا نبحث فقط كم مرة يجب أن يظهر الإعلان، بل نبحث في كيف يظهر، ومتى يتوقف، وكيف يمكن للعلامة التجارية أن تبني صورة ذهنية قوية ومستدامة قائمة على الثقة والمودة، لا على الإلحاح والضغط. إننا نحاول ببساطة اكتشاف الصيغة السرية التي تجعل التكرار يبني جسوراً مع المستهلك، بدلاً من أن يبني جدران العزلة والنفور.

أولاً: مشكلة البحث :

تكمن مشكلة البحث في الفجوة التي حيرت المعلنين والتي يعيشها المعلن وصاحب العلامة التجارية اليوم فقد اصبحا بين مطرقة الحاجة للظهور المستمر وسندان برود استجابة المستهلك. نحن أمام واقع رقمي متشعب فالمستهلك أصبح قادراً على تذكر اسم العلامة التجارية بدقة نتيجة ملاحظتها له، لكنه في الوقت ذاته يقابل هذا المجهود الإعلاني بـ برود يمنع هذا التكرار من التحول إلى ثقة حقيقية أو صورة ذهنية راکدة.

فالمشكلة الحقيقية ليست في أن المستهلك ينزعج من التكرار كما كان يُشاع سابقاً، بل في أنه بدأ يطور نوعاً من "المناعة الرقمية"، حيث يكتفي بتخزين اسم العلامة في ذاكرته كمعلومات مجردة، دون أن يسمح لهذا الإلحاح بأن يلمس مشاعره أو يبني لديه فناعة جديدة بمصادقية الشركة أو قرار بالشراء أو حتى نية لذلك. هذا الوضع وضع العلامات التجارية في مأزق استراتيجي؛ فهي تتفق ميزانيات ضخمة على "تكرار الاعلان" الذي ينجح بالفعل في إبقاء الاسم حياً في الذاكرة، لكنه يقف عاجزاً تماماً عند حدود معينة، مما يجعل الإعلان مجرد ضجيج مألوف لا يملك القدرة على تغيير الانطباعات العميقة أو بناء مكانة ذهنية حقيقية ومستقرة.

ثانياً: أهمية البحث :

1- تعديل المفاهيم التقليدية : البحث يحاول اثبات أن التكرار ليس شراً مطلقاً يسبب الانزعاج، ولكنه أيضاً ليس عصا سحرية تبني الثقة؛ مما يغير نظرتنا لكيفية إدارة الحملات الرقمية.

2- حماية الميزانيات التسويقية :يساعد الشركات على إدراك أن الإنفاق الضخم على تكرار الظهور قد يضمن الشهرة، لكنه لن يضمن المحبة أو الصورة الذهنية، مما يستوجب إعادة توجيه الاستثمار نحو جودة المحتوى لا كميته.

3- فهم المستهلك الرقمي: يقدم فهماً أعمق لظاهرة المناعة الرقمية وكيف أصبح الإنسان المعاصر يتعامل مع الملاحقة الإعلانية بنكاء وبرود عاطفي.

4- الأهمية الاقتصادية للحد من الكلف المالية لعمليات التكرار الاعلاني.

ثالثاً: أهداف البحث:

1- البحث يكشف الستار عن أثر التكرار في الوصول إلى فهم دقيق لكيفية تأثير عدد مرات الظهور على ذاكرة المستهلك مقابل مشاعره.

2- تحديد فاعلية الأدوات الرقمية لاختبار مدى قدرة التكرار في منصات التواصل الاجتماعي على بناء ثقة حقيقية ومستدامة.

3- تفسير صمود الثقة يحاول الباحث فهم لماذا تظل ثقة المستهلك وصورته الذهنية عن العلامة بمنأى عن التأثير بعدد مرات عرض الإعلان.

4- تقديم نصيحة للميدان في رسم خارطة طريق للمعلنين تخبرهم متى يتوقفون عن التكرار النمطي ويبدؤون في الاستثمار في الإبداع.

رابعاً: تعريفات الإجرائية للمتغيرات

1- **تكرار الإعلان:** هو عدد مرات تعرّض أفراد عينة الدراسة لنفس الرسالة الإعلانية عبر منصات التواصل الاجتماعي

2- **الانهك الاعلاني:** هو الحالة التي تفقد فيها الرسالة الإعلانية قدرتها على التأثير في المستهلك نتيجة التكرار المفرط. في هذه المرحلة، يتوقف المنحنى البياني لفاعلية الإعلان عن الصعود ويبدأ في الهبوط؛ حيث يتحول الإعلان من "مادة مفيدة ومثيرة للانتباه إلى ضجيج مألوف يتجاهله العقل تلقائياً، أو قد يتطور الأمر إلى رد فعل سلبي متمثل في الضيق والنفور.

3- **الذاكرة الإعلانية:** هي قدرة المستهلك على استرجاع اسم العلامة التجارية أو مضمون الرسالة الإعلانية بعد التعرض لها،

4- **انزعاج المستهلك:** هو الحالة الشعورية السلبية (الملل أو الضيق) التي يبديها المستخدم تجاه كثافة الظهور الاعلاني، ويقاس إجرائياً من خلال محور الانزعاج في الاستبانة، بالإضافة إلى رصد كلمات النفور والسخرية في تحليل المشاعر التعليقات العامة..

5- **تحليل المشاعر:** هو الأسلوب التقني المستخدم لتصنيف تعليقات الجمهور على الإعلانات المختارة إلى ثلاث فئات (إيجابية، سلبية، محايدة) باستخدام خوارزميات معالجة اللغة الطبيعية، لتحويل الآراء النوعية إلى بيانات كمية تدعم نتائج الاستبانة.

خامساً: فرضيات البحث:

1- **الفرضية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكرار الإعلان ومستوى انزعاج المستهلكين.

2- **الفرضية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكرار الإعلان وتذكّر العلامة التجارية.

3- **الفرضية الثالثة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكرار الإعلان والمشاعر المرتبطة بالعلامة التجارية لدى مستخدمي

منصات التواصل الاجتماعي.

4- الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكرار الإعلان وصورة العلامة التجارية لدى الجمهور.

5- الفرضية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكرار الإعلان وانخفاض ثقة الجمهور بالعلامة التجارية.

سادساً: البحث:

الحدود الموضوعية: يركز البحث على (تكرار الإعلان، الانهاك الاعلاني، الثقة، والانزعاج).

الحدود البشرية: عينة من 100 فرد من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي الذين يتعرضون للإعلانات الرقمية بشكل يومي وعينات من اعلانات من موقع فيسبوك وتعليقاتها.

الحدود المكانية: الفضاء الرقمي التفاعلي. (Facebook, Instagram, X)

الحدود الزمانية: الفترة التي أجريت فيها الدراسة الميدانية (عام 2026).

سابعاً: الدراسات السابقة:

1- دراسة وانغ ولي (Whang & Lee, 2025) تناولت هذه الدراسة المعنونة بـ "كيفية تأثير تنوع الإعلان وتكراره على استرجاع الذاكرة: آثار معرفة العلامة التجارية وتشابه الرسائل"، البحث في الآليات النفسية التي تربط بين وتيرة ظهور الإعلان وقدرة المستهلك على تذكر تفاصيله. وقد اعتمد الباحثان المنهج التجريبي لقياس مدى استجابة الذاكرة لدى عينات متباينة في معرفتها السابقة بالعلامة التجارية. وخلصت الدراسة إلى نتيجة جوهرية مفادها أن التكرار يظل العامل الأقوى والمباشر في تثبيت اسم العلامة داخل العقل البشري، إلا أنها حذرت من أن استدامة هذا الأثر دون الوصول لمرحلة "الملل" تتطلب تنوعاً ذكياً في محتوى الرسائل الإعلانية لضمان استمرار يقظة الذاكرة.

2- دراسة زاشلود وآخرون (Zachlod et al., 2022) جاءت هذه الدراسة تحت عنوان "تحليلات بيانات وسائل التواصل الاجتماعي: واقع الخصائص والتطبيق"، لترصد التحول في فهم الصورة الذهنية للشركات من خلال "البيانات الضخمة". واستخدمت الدراسة منهجية تحليل المحتوى الرقمي المعتمد على خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتتبع مسارات تفاعل المستخدمين عبر المنصات الاجتماعية. وأثبتت النتائج أن التفاعل الرقمي المتكرر يساهم بفعالية في بناء الوعي الأولي بالهوية التجارية، لكنها أكدت في الوقت ذاته أن تشكيل الصورة الذهنية العميقة يتطلب استراتيجيات تفاعلية نوعية تتجاوز مجرد الحضور العددي المتكرر للإعلانات.

3- دراسة بيرتون وآخرون (Burton et al., 2019) في دراسة تحليلية بعنوان "إعادة النظر في العلاقة بين تكرار الإعلان ونوايا الشراء: دور العاطفة والإدراك كوسيط للنتائج"، سعى الباحثون إلى تفكيك الارتباط بين عدد مرات التعرض للإعلان (Frequency) والرغبة الحقيقية في الشراء. وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي عبر مسح استقصائي موسع، كشفت الدراسة عن حقيقة منهجية هامة؛ وهي أن التكرار قد يحقق نجاحاً باهراً في الجانب المعرفي (التذكر)، ولكنه غالباً ما يفشل في تحريك النية الشرائية ما لم ينجح في خلق "رابط عاطفي" إيجابي، حيث يؤدي التكرار المفرط أحياناً إلى حالة من جمود المشاعر التي تحول دون اتخاذ قرار الشراء.

4- دراسة دي فريس وآخرون (De Vries et al., 2012) استهدفت هذه الدراسة، التي حملت عنوان "شعبية منشورات العلامة التجارية على صفحات المعجبين"، تحديد العوامل التي تمنح الإعلانات والمنشورات قبولاً وتفاعلاً واسعاً في بيئة التواصل الاجتماعي. ومن خلال المنهج التحليلي لبيانات ضخمة مستمدة من صفحات تجارية واقعية، خلصت الدراسة إلى أن التكرار بمفرده لا يشكل ضماناً لكسب ثقة الجمهور أو ضمان تفاعلهم؛ بل إن طبيعة المحتوى وقدرته على إشراك المستهلك في تجربة تفاعلية هي التي تحسم قرار المستهلك بالقبول أو الانزعاج، وهو ما يجعل "جودة الرسالة" تتقدم على "عدد مراتها".

الفجوة البحثية التي يعالجها البحث

بناءً على الدراسات الأربع السابقة يتضح الآتي:

تتقاطع الدراسة الحالية مع الأدبيات السابقة (Whang & Lee, 2025; Burton et al., 2019) في تأكيد الدور الجوهرى لتكرار الإعلان كمحرك أساسي لتعزيز الذاكرة الإعلانية واسترجاع العلامة التجارية، كما تتفق مع رؤية (Zachlod et al., 2022) في أن الصورة الذهنية بناءً معقد لا يتشكل آلياً بمجرد التعرض العددي. ومع ذلك، تبرز أوجه الاختلاف في طبيعة النتائج المرتبطة بـ "الانزعاج الإعلاني"؛ فبينما افترضت الدراسات الكلاسيكية وتوجهات (De Vries et al., 2012) وجود علاقة طردية بين التكرار ونفور المستهلك، كشفت النتائج الحالية عن "حالة حياد" أو مناعة رقمية لدى المستهلك العراقي لعام 2026، حيث لم يعد التكرار بحد ذاته مسبباً للانزعاج الإحصائي.

ومن هنا تتبلور الفجوة البحثية التي يعالجها هذا البحث في كونه يتجاوز "النظرة النمطية" للإيهام الإعلاني، ليقدّم تفسيراً محدثاً لسلوك المستهلك في بيئة التشبع المعلوماتي الفائق؛ حيث يفصل البحث إحصائياً بين نجاح التكرار في "المسار المعرفي" الإيهام وفشله في "المسار الوجداني" (الثقة والصورة الذهنية)، وهي مساحة لم تغطها الدراسات السابقة التي كانت تدمج غالباً بين التذكر والمشاعر كحزمة واحدة. وبذلك، يسد البحث نقصاً معرفياً حول كيفية تحول التكرار من أداة إقناع إلى مجرد "منبه آلي" للذاكرة لا يمتلك القدرة على تحريك مؤشرات الثقة أو الولاء في البيئة الرقمية التفاعلية.

الإطار النظري

أولاً: مفهوم تكرار الإعلانات:

يشير (Pechmann and Stewart, 1988، ص. 285-286) إلى أن تكرار الإعلان يُعد من العناصر الجوهرية في التأثير الإعلاني، إذ يعرّف بوصفه الفروق التي تظهر في استجابة المستهلك نتيجة التعرض المتكرر لنفس الرسالة ضمن سلسلة من الانطباعات. وتؤكد الدراسة أن التكرار يؤدي في بداياته إلى مرحلة التحسن (Wearin) التي تتحسن فيها عمليات الفهم والتذكر، بينما قد ينتج عن الاستمرار غير المنضبط في التكرار مرحلة الإرهاق (Wearout)، حيث تتراجع فعالية الإعلان نتيجة الملل أو المقاومة المعرفية. وترجع الدراسة تباين النتائج المتعلقة بالتكرار إلى اختلاف المنهجيات المستخدمة في الدراسات السابقة، مؤكدة أهمية فهم الظروف التي يحدث فيها التحسن والإرهاق لضبط التكرار الأمثل للحملات الإعلانية. (Stewart, 1988)

تشهد بيئة التسويق تحولاً متسارعاً في ظل الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، التي أصبحت من أهم المنصات المؤثرة في تشكيل سلوك المستهلك وقراراته الشرائية (المقصوصين، 2026، ص. 819-789)

كما أنّ استراتيجيات تكرار الإعلان وتنوع نسخ الإعلان تمثّل أحد أهم الأساليب الاتصالية للتأثير في الذاكرة الإعلانية في بيئات الاتصال المزدهمة بالإعلانات المتنافسة. فاعتماد التكرار البسيط لنفس النسخة يمكن أن يعزّز في البداية استرجاع العلامة التجارية، لكنه قد يصل إلى نقطة تشبّع أو ما يُعرف بـ الإرهاق الإعلاني حيث يتوقف أثر التذكّر عن التحسّن بل قد يتراجع. في المقابل، تُبرز أهمية الفاعلية الاستراتيجية التنوع مع الحفاظ على جوهر الرسالة وثبات العلامة - في تكوين عدد أكبر من الآثار الذاكري (memory traces)، بما يسهّل استدعاء الإعلان في ظل الفوضى الإعلانية والتداخل التنافسي. كما تؤكد النتائج أن فاعلية التكرار أو التنوع تعتمد على درجة ألفة المستهلك بالعلامة وعلى تشابه رسائل الإعلانات المتنافسة؛ فبالنسبة للعلامات المألوفة غالباً ما يكون التنوع أكثر ملاءمة لتعزيز التذكّر والحفاظ على حضور العلامة في حقل انتباه المستهلك (Whang & Lee, 2025, p. 2)

ولا يعمل التكرار الإعلاني بمعزل عن شكل الإعلان وطريقة تنفيذه، بل يتفاعل بصورة مباشرة مع درجة الإبداع الكامنة في الرسالة وطريقة عرضها. فالإعلان الإبداعي لا يكتفي بتكرار المعلومة ذاتها، بل يقدّمها في صورة غير مألوفة، أو تركيب بصري/لفظي جديد، أو موقف تمثيلي مفاجئ، الأمر الذي يجعله أكثر قدرة على لفت الانتباه وترسيخ أثره في الذاكرة مقارنة بالإعلانات التقليدية. ولهذا السبب غالباً ما تُسجّل الإعلانات الإبداعية مستويات أعلى من التذكّر (Recall) سواء على مستوى العلامة التجارية أو مضمون الرسالة، خصوصاً في مرات التعرض الأولى.

وفي المراحل الأولى للتعرّض، يُسهّم الإبداع في تسريع ما يُعرف بمرحلة **wearin**؛ أي المرحلة التي يبدأ فيها الإعلان باكتساب تأثير إيجابي واضح في ذهنية المتلقي. فالمتلقي، عندما يصادف إعلاناً مختلفاً ومفاجئاً وسط سيل من الرسائل المتشابهة، يميل إلى التركيز عليه لفترة أطول، وإلى معالجة تفاصيله ذهنياً بعمق أكبر، من حيث الصورة والعبارة والنكتة والرموز البصرية. هذه المعالجة العميقة تخلق «أثراً مميزاً» في الذاكرة يجعل استرجاع الإعلان والعلامة أكثر سهولة حتى بعد فترة زمنية من التعرض، بل وقد يثير لدى المتلقي رغبة في مشاهدة الإعلان مرة أخرى، لما يحمله من متعة أو دهشة أو عنصر تسلية.

غير أن هذه الأفضلية لا تظل مفتوحة بلا حدود؛ فمع استمرار التكرار يبدأ عنصر الجدة (Novelty) في التآكل تدريجياً. فالمشهد أو الفكرة التي كانت في البداية مفاجئة وممتعة، تتحول مع كثرة التعرّض إلى شيء مألوف لا يستدعي القدر نفسه من الانتباه أو الدهشة. هنا يبدأ الإبداع في فقدان جزء من قوته التذكّرية، لأن المتلقي يكون قد كوّن بالفعل «أثراً ذاكراتياً» مستقرّاً عن الإعلان، فلا يضيف التكرار اللاحق معلومات جديدة، بل يعيد تشغيل الأثر ذاته مراراً. في هذه المرحلة تظل الإعلانات الإبداعية عادةً أفضل حالاً من الإعلانات التقليدية من حيث مستوى التذكّر، لكنها لا تعود متفوّقة بالقدر الكبير الذي ظهر في مرات التعرض الأولى، ويتقلّص الفارق شيئاً فشيئاً مع ارتفاع عدد مرات العرض.

ومع تجاوز عتبة معينة من التكرار، يتحول الأثر من الإيجابية إلى الإشباع وربما إلى الانزعاج، وهي مرحلة **wearout**؛ أي إن الإعلان يكفّ عن إحداث استجابة إيجابية، وقد يثير شعوراً بالملل أو الضيق، خاصة عندما يُعرّض في سياقات متقاربة زمنياً أو في بيئات إعلانية مزدهمة. في هذه النقطة لا يعود التكرار مجرد تعزيز للذاكرة، بل يتحول إلى عامل يضغط على المتلقي ويذكّره بالحاح المعلن، فيبدأ في تجنّب الإعلان أو تخطّيه أو حتى التعبير عن استيائه منه. وتظهر هذه الظاهرة بوضوح في

المنصات الرقمية مثل فيسبوك، حيث يستطيع المستخدم أن يعلق على الإعلان أو يختاره كـ "مزعج" أو "غير ذي صلة"، فتتحول حالة الإشباع من حالة نفسية داخلية إلى سلوك تعبيرى علني في التعليقات والتفاعلات.

مع ذلك، تشير الأدبيات إلى أن الإعلانات ذات الطابع الإبداعي تمتلك «هامش أمان» أوسع في مواجهة الwearout مقارنة بالإعلانات النمطية؛ فهي تصل إلى مرحلة الwearin بصورة أسرع، إذ تحقق تقييمات إيجابية ومعدلات تذكر عالية من أولى مرات التعرض، وفي الوقت نفسه تحتاج إلى عدد أكبر من مرات العرض قبل أن تتحول إلى مصدر إزعاج صريح. يعود ذلك إلى أن التصميم الإبداعي الغني بالتفاصيل (Visual) أو سردية) يسمح للمتلقي في كل تعرض جديد بأن يكتشف عنصراً إضافياً لم ينتبه إليه سابقاً، مما يُبقي قدرًا من الاهتمام قائماً حتى مع التكرار. إلا أن هذا لا يعني أن الإبداع يُحصّن الإعلان بالكامل من الإرهاق؛ فالإفراط في عرض حتى أكثر الإعلانات إبداعاً في بيئة رقمية مكتظة قد يؤدي في النهاية إلى تآكل أثره الإيجابي وظهور تعليقات ناقدة أو ساخرة أو معيرة عن الملل.

من هنا يتضح أن فعالية التكرار الإعلاني مشروطة بطبيعة التنفيذ الإبداعي وبطريقة توزيع مرات العرض عبر الزمن. فالتكرار المعتدل لإعلان عالي الإبداع يمكن أن يحقق توازناً بين تعزيز التذكر والحفاظ على مستوى مقبول من الارتياح العاطفي لدى المتلقي، في حين أن التكرار المفرط، خاصة في غياب تجديد أو تنويع إبداعي في الرسالة أو الشكل البصري، يدفع الإعلان سريعاً نحو منطقة الwearout ويحوّل التذكر من مكسب تواصلٍ إلى مصدر إزعاج يضر بصورة العلامة وفاعلية الحملة على المدى البعيد

(Lehnert et al., 2013, p. 211)

وكما تشير الأدبيات الحديثة إلى أن العلاقة بين تكرار الإعلان والنية الشرائية علاقة مركبة تتداخل فيها العوامل الوجدانية والمعرفية. ففي بيئة الاتصال الرقمية المعاصرة، حيث يتعرض الفرد لآلاف الرسائل الإعلانية يومياً، لم يعد التكرار في حدود ثلاث إلى عشر مرات كافياً لتحقيق التأثير الإقناعي كما افترضت النماذج الكلاسيكية. وبدلاً من ذلك، توضح البحوث الحديثة أن التعرض المكثف للإعلان، الذي يتجاوز عشر مرات مشاهدة، يمكن أن يرتبط بمستويات أعلى من النية في شراء المنتج، شريطة أن يكون الإعلان قادراً على توليد استجابات وجدانية إيجابية ومضمون معرفي ممتع.

وتتباين وظيفة التكرار باختلاف المرحلة التي يمر بها المستهلك في عملية اتخاذ القرار الشرائي. ففي مراحل التعرض الأولى، يساهم الإعلان في إثارة الانتباه وتحفيز المشاعر المرتبطة بالشعور بالحاجة أو الرغبة، وبذلك يكون المسار الوجداني هو المسيطر على الاستجابة الإعلانية. ومع تكرار المشاهدة إلى مستويات متوسطة، ينتقل المستهلك إلى مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل، وهنا يصبح المسار المعرفي أكثر أهمية، إذ يعتمد الأفراد على الرسائل التفسيرية والمعلومات المتعلقة بخصائص المنتج ومنافعه ومصداقية ادعاءاته. أما في حالات التكرار العالية جداً، فيعود التأثير الوجداني للصدارة مرة أخرى، حيث يعتمد المستهلك على الانطباع الشعوري العام المتراكم تجاه العلامة التجارية باعتباره مرجعاً سريعاً يختصر العمليات المعرفية المعقدة عند اتخاذ قرار الشراء. (Burton et al., 2019, p. 27)

في سياق الإعلانات الرقمية، ولا سيما على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، يكتسب هذا المنظور أهمية خاصة، إذ إن التعليقات وتفاعلات المستخدمين (الإعجاب، الانزعاج، السخرية، الرفض...) تعكس بصورة مباشرة طبيعة الاستجابات الوجدانية

والمعرفية الناتجة عن تكرار التعرض للإعلان. فالإعلانات التي تتجح في الحفاظ على توازن بين الإمتاع والمعلومة، وتحدّ من توليد المشاعر السلبية كالإزعاج أو الشعور بالإلحاح المفرط، يكون تكرارها المرتفع أقرب إلى تعزيز النية الشرائية بدل أن يقود إلى الإنهاك الإعلاني. ومن ثمّ يصبح تحليل المشاعر في تعليقات المستخدمين أداة فعّالة لقياس الكيفية التي يتفاعل بها الجمهور مع مستويات التكرار المختلفة، ولتفسير ما إذا كان التكرار الحالي للحملة يعزّز قرار الشراء أم يضرّ بصورة العلامة.

ثانياً: مفهوماً **Wear-in** و**Wear-out** كألية لتفسير التكرار الإعلاني

إن فهم تأثير التكرار الإعلاني يظل معقداً بسبب عاملين رئيسيين؛ أولهما أن استجابة الجمهور للتكرار غير خطية، إذ لا يزيد تأثير الإعلان بشكل ثابت مع كل تعرّض جديد، بل يمر عبر مراحل من التحسّن ثم الثبات وربما التراجع. وثانيهما أن التكرار لا يعمل بمعزل عن بقية المتغيرات، بل يتداخل مع عوامل وسيطة مثل مألوفية العلامة، ونوع الوسيط الإعلاني، وطبيعة النداء الإقناعي، والفواصل الزمني بين التعرضات. وتشير الدراسة إلى أن نماذج التكرار التقليدية، مثل نموذج العاملين (الاعتياد/الملل) أو نظرية "التعريضات الثلاث" لكرغمان، تشترك في فكرة أساسية مفادها أن مرحلة **Wear-in** التي يتحسن فيها أثر الإعلان يعقبها في النهاية نوع من **Wear-out** نتيجة الرتابة أو الإرهاق من الرسالة المتكررة. (Lee & Cho, 2010) غير أن الباحثين يلفتون إلى أن الأنماط التي تظهر في الإعلان عبر الويب قد تختلف عن تلك التي سُجّلت في التلفزيون أو الصحافة، بسبب النشاط العالي للمستخدمين، وقدرتهم على تجنّب الإعلانات، وسرعة تشكّل ظاهرة "تجاهل البانرات"، ما يجعل نقطة التلاقي بين **Wear-in** و**Wear-out** نقطة الملل أو (*tedium point*) متغيرة تبعاً لخصائص الوسيط والمستخدم والعلامة على حد سواء. (Lee & Cho, 2010, p. 82). إن تأثير التكرار الإعلاني لا يسير خطياً، بل يتخذ شكلاً ثنائياً يبدأ بمرحلة التحسّن (**Wear-in**) التي تعزز فيها المشاهدة الأولى إدراك الرسالة وتقل فيها مستويات الغموض. غير أن هذه المرحلة يعقبها حتماً مرحلة التراجع (**Wear-out**) التي تنشأ عندما يصبح التعرّض متكرراً إلى حد يفوق قدرة المتلقي على معالجة معلومات جديدة، مما يولد الملل والانهك ويقطع الفعالية. وتشير الأدلة إلى أن سهولة معالجة المحتوى تعجّل بالوصول إلى **Wear-out**، بينما تؤدي زيادة تعقيد الرسالة أو طبيعتها العاطفية إلى إبطاء التراجع. كما يبين الباحث أن الإعلانات الخاصة بالعلامات غير المألوفة ترتبط بتأكل أسرع نظراً لغياب الخبرة السابقة لدى المتلقي، في حين تتمتع العلامات المألوفة بقدرة أكبر على تحمّل التكرار. ويخلص إلى أن إدارة التكرار الإعلاني تتطلب اختباراً مستمراً لمرحلتَي **Wear-in** و**Wear-out** لتحديد العمر الزمني الأمثل للإعلان. (Kapexhiu, 2016, p. 15)

كلّ من استراتيجية تنوع الإعلانات مقابل استراتيجية تكرار الإعلان نفسه على ذاكرة المستهلك الإعلانية في بيئات تنافسية واقعية، مع الأخذ بنظر الاعتبار مستويين أساسيين: درجة معرفة المستهلك بالعلامة التجارية (مألوفة/غير مألوفة) ودرجة تشابه الرسائل بين الإعلان المستهدف وإعلانات العلامات المنافسة. نفّذ الباحثان أربع تجارب تجريبية شملت وسائل مطبوعة وبيئة محاكاة لوسائل التواصل الاجتماعي، واستخدمتا قياسات للاستدعاء والتعرف لتقييم قوة الذاكرة الإعلانية. أن استراتيجية تنوع الإعلان تحقق أداءً أفضل في تعزيز الذاكرة عندما تكون العلامة التجارية أكثر شهرة أو عندما تكون الرسائل الإعلانية بين العلامات التجارية متشابهة، في حين تكون استراتيجية التكرار أكثر فاعلية عندما تسعى العلامة الأقل شهرة إلى تقديم رسالة متميزة عن المنافسين. وتبيّن أن تأثيرات التداخل الإعلاني التنافسي تختلف باختلاف مستوى معرفة العلامة التجارية، وأن اختيار المعلنين بين التنوع والتكرار

ينبغي أن يرتبط ببنية مخطط العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك وبدرجة تشابه الرسائل المطروحة في سوق الإعلانات المزدهم .
(Whang & Lee, 2025, p. 1)

تبيّن أن الإعلانات عالية الإبداع تكون أسهل في الاستدعاء من الإعلانات التقليدية الأقل إبداعاً، كما أنها تحقق مستويات أعلى من التذكّر الفوري والمؤجل للعلامة التجارية عبر التعرضات المتكررة. وترى الدراسة أن الإبداع لا يقتصر على جذب الانتباه، بل يسرّع أيضاً مرحلة الاندماج الإيجابي (Wearin) من خلال تعزيز الموقف نحو الإعلان بعد عدد أقل من مرات العرض، مقارنةً بالإعلانات غير الإبداعية. وفي المقابل، تشير النتائج إلى أن الإعلانات الإبداعية تكون أقل عرضة لظاهرة التآكل (Wearout) ، حيث إن تكرار عرضها لا يؤدي إلى تدهور سريع في تقييمات الجمهور للإعلان، بخلاف الإعلانات التقليدية التي تُظهر انخفاضاً ملحوظاً في المواقف بعد تكرارها عدة مرات. وتفسّر الدراسة ذلك بأن العناصر المبتكرة والمفاجئة في الإعلان الإبداعي تجدد انتباه المتلقي في كل تعرّض، وتقلّل من حالة الاعتياد والملل التي عادةً ما ترافق التكرار المفرط، مما يجعل الإعلانات الإبداعية قادرة على الحفاظ على تأثيرها التذكّري والإقناعي لفترة أطول ضمن منحنى. (Lehnert et al., 2013, p. 211)

وفي دراسة أجراها الباحثان Craig و Sternthal و Leavitt (1976) أن تأثير الإعلان لا يكون ثابتاً عبر التكرار، بل يمر بمرحلتين رئيسيتين هما Wear-in و Wear-out. ففي مرحلة Wear-in ، يسهم التعرّض المتكرر المحدود للإعلان في زيادة الانتباه وتحسين معالجة الرسالة، مما يؤدي إلى ارتفاع مستويات التذكّر وتشكّل اتجاهات إيجابية نحو الإعلان. ومع استمرار التكرار، يصل الإعلان إلى نقطة تشبّع معرفي يكون فيها المتلقي قد استوعب كامل محتواه المعلوماتي. بعد هذه النقطة، يبدأ ما يُعرف بمرحلة Wear-out ، حيث يؤدي التعرّض المفرط إلى تراجع الاستجابات الإيجابية نتيجة الاعتياد والملل. وتشير الدراسة إلى أن انخفاض الفعالية في هذه المرحلة لا يعود إلى ضعف الإعلان ذاته، بل إلى استفاد قدرته التحفيزية لدى الجمهور. وبذلك، تؤكد النتائج أن العلاقة بين التكرار وفعالية الإعلان تتخذ شكل منحنى تصاعدي ثم تنازلي، مما يجعل ضبط عدد مرات التعرّض عاملاً حاسماً في نجاح الرسالة الإعلانية (Craig et al., 1976, p. 365).

ثالثاً: تحليل المشاعر:

تشير الدراسات الحديثة إلى أن تكوّن الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي لا يتم بمعزل عن السياق الاجتماعي، بل يتأثر بشبكة العلاقات التي ينتمي إليها المستخدم. ففي هذا الإطار، يوضح Kaiser و Kröckel و Bodendorf أن آراء الأفراد تتشكل نتيجة تفاعلهم مع جيرانهم في الشبكة، ومع الأشخاص ذوي التأثير المركزي، فضلاً عن خصائصهم الفردية. وتعتمد عملية الكشف عن هذه الآراء على تحليل المشاعر المستخرجة من المحتوى النصي للمشاركات، في حين تُستخدم نماذج شبكية وذكاء اصطناعي لتفسير أنماط التأثير والتنبؤ باتجاهات الرأي المستقبلية، مما يجعل تحليل المشاعر أداة محورية لفهم السلوك الاتصالي داخل البيئات الرقمية (Kaiser et al., 2009, p. 5) .

ويمكن تعريف مفهوم تحليل المشاعر الرقمية الى هو فرع من التنقيب عن البيانات وتحليل الشبكات، ويستخدم الحاسب الآلي لإجراء معالجات لغوية (لفظية وغير لفظية) وتقييم المستخدمين (مثل: الاعجاب، تعليق (...)) بهدف التعرف على اتجاه النص (إيجابي/سلبي/محايد) اعتماداً على معالجة محتوى النص واتجاهات المستخدم. (Liu, 2020, p. 1)

وأما اجرائياً فتحليل المشاعر :مجموع الدرجات التي حصلت عليها تغريدات الدراسة وفق النموذج الذي وضعته الدراسة لتحديد كونها إيجابية/محايدة/سلبية، بعد استخدام برامج وخوارزميات متخصصة لقياس مشاعر المستخدم العربي في منصة تويتر نحو الموضوع خلال فترة الدراسة.

ينضم المزيد والمزيد من الناس إلى المجتمعات عبر الإنترنت حيث يقدمون مشاركات وتتشأ النقاشات. في هذه المجتمعات، ينمون صداقات ويجدون أشخاصاً يشاركونهم نفس الاهتمامات. تتيح بنية الشبكة في المجتمعات عبر الإنترنت شكلاً جديداً من التنظيم الاجتماعي. فبدون أي تنظيم مركزي، يستطيع أعضاء المجتمع تنظيم أنفسهم من خلال التواصل والتفاعل المباشر مع بعضهم البعض. يؤدي التواصل الشبكي عبر الإنترنت أيضاً إلى تغييرات في عملية تبادل المعلومات وتكوين الرأي. لا يتم نشر المعلومات فقط عبر وسائل الإعلام الجماهيرية بل يتم تمريرها من عضو لآخر داخل الشبكة. وبالتالي، تتأثر آراء أعضاء المجتمعات بقوة بعلاقاتهم داخل الشبكة.

يمكن اكتساب معرفة قيمة مطلوبة لأبحاث السوق عبر الإنترنت من خلال تحليل تكوين الرأي في الشبكات. يمكن شرح وتوقع الآراء المتعلقة بمنتجات الشركة. تقدم هذه الورقة خدمات تعدين تسمح بتحديد آراء أعضاء المجتمع من خلال تطبيق أساليب تعدين النصوص وفحص هذه الآراء بتطبيق خوارزميات ذكاء السرب. يهدف النهج إلى إيجاد قواعد عامة صالحة تشرح آراء أعضاء المجتمع كنتيجة لعلاقاتهم داخل الشبكة. تسمح هذه القواعد أيضاً بالتنبؤ برأي الأعضاء الذين لم يعبروا عن وجهات نظرهم أثناء المناقشة (Kaiser et al., 2011, p. 398)

اعتمد أسلوب تحليل المشاعر على استخدام تقنيات وأدوات متقدمة في معالجة اللغة الطبيعية وتعلم الآلة ضمن حقل الذكاء الاصطناعي، بهدف تحليل البيانات النصية المتداولة عبر المنصات الرقمية واستخلاص الاتجاهات العاطفية الكامنة فيها. ويُعد هذا الأسلوب من أكثر الأساليب شيوعاً في تحليل المحتوى الرقمي، لما يتيح من قدرة على تصنيف النصوص وفق طبيعة المشاعر التي تعكسها، سواء كانت إيجابية أو سلبية أو محايدة.

وقد أسهم التطور المتسارع في خدمات المعلومات وتزايد تفاعل المستخدمين مع المنصات الرقمية في تعزيز أهمية تحليل المشاعر، إذ أصبح أداة رئيسة لفهم رضا المستخدمين واتجاهاتهم، ولا سيما في المؤسسات الإعلامية والإعلانية والخدمية. وفي هذا السياق، يُمكن تحليل المشاعر من التعرف على آراء المستخدمين تجاه القضايا أو العلامات التجارية أو الخدمات المقدمة، بما يدعم عمليات التقييم واتخاذ القرار.

كما شهد هذا المجال توظيفاً متزايداً لإمكانات الذكاء الاصطناعي، ولا سيما من خلال تطبيقات مثل تحليل النبرة (Tone Analysis)، وروبوتات المحادثة (Chatbots)، التي تعتمد على البيانات الضخمة المستمدة من تفاعلات المستخدمين الرقمية، وتُسهم في تحسين جودة الخدمات واستجابة المؤسسات لجمهورها.

ويُنقذ تحليل المشاعر عبر تحليل النصوص الناتجة عن التعليقات والمنشورات والتفاعلات الرقمية باستخدام خوارزميات تعلم الآلة والتعلم العميق، والتي تهدف إلى استخلاص الرؤى (Insights) المتعلقة باتجاهات الرأي العام وأنماط الاستجابة الجماهيرية. وتُظهر الدراسات الحديثة أن هذا الأسلوب يُعد من الأدوات الفعالة في فهم سلوك المستخدمين واحتياجاتهم، خاصة في بيئات

التواصل الاجتماعي التي تتسم بالتفاعل السريع والتغير المستمر في المواقف والآراء. تحليل المشاعر من الأساليب التحليلية الحديثة التي تعتمد على دراسة اتجاهات المستخدمين وانفعالاتهم من خلال المحتوى الذي ينشرونه على منصات التواصل الاجتماعي، وذلك بالاستناد إلى تحليل البيانات النصية الضخمة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة. ويهدف هذا الأسلوب إلى تصنيف الآراء والتعليقات وفق اتجاهها العاطفي إلى إيجابية أو سلبية أو محايدة، بما يتيح فهماً أعمق لتفاعل الجمهور مع القضايا أو الرسائل المطروحة. وقد أسهم التوسع الكبير في استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز أهمية تحليل المشاعر، إذ أصبح أداة فعالة لفهم مواقف الجمهور واتجاهاته، ولا سيما في المجالات الإعلامية والإعلانية، حيث يُمكن الباحثين والمؤسسات من قياس مستوى التفاعل، وتحليل الاستجابات الجماهيرية، وتقييم أثر المحتوى المنشور. كما يُستخدم تحليل المشاعر في تفسير سلوك المستخدمين، والتنبؤ بردود أفعالهم المستقبلية، ودعم عمليات اتخاذ القرار.

ويعتمد تحليل المشاعر على مجموعة من الأساليب الحاسوبية التي تشمل معالجة اللغة الطبيعية والخوارزميات الإحصائية، بهدف استخراج الدلالات العاطفية الكامنة في النصوص الرقمية. وتبرز أهمية هذا الأسلوب في كونه لا يقتصر على رصد الآراء الظاهرة فحسب، بل يسهم أيضاً في الكشف عن الاتجاهات العامة للرأي العام داخل البيئات الرقمية، مما يجعله أداة تحليلية محورية في الدراسات المعاصرة المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي

بيانات مواقع التواصل الاجتماعي

تُعد بيانات مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم مصادر البيانات الرقمية المعاصرة، إذ تتسم بالتنوع من حيث الشكل والمحتوى، وتشمل بيانات نصية، وتفاعلية، ووصفية، وشبكية. وقد أسهم هذا التنوع في توسيع إمكانيات تحليل الرأي العام والمشاعر والاتجاهات السلوكية للجمهور باستخدام مناهج تحليلية متقدمة وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن تحليل بيانات مواقع التواصل الاجتماعي أصبح أحد أهم المدخل المنهجية لفهم اتجاهات الرأي العام وسلوك المستخدمين في البيئات الرقمية، لما توفره هذه المنصات من بيانات آنية وغنية ناتجة عن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون بأنفسهم. ويُعد تحليل المشاعر من أكثر الأساليب استخداماً في هذا السياق، إذ يتيح تصنيف المحتوى النصي وفق توجهاته الوجدانية، سواء كانت إيجابية أو سلبية أو محايدة. وتؤكد الدراسات أن الاعتماد على تحليل المشاعر في بيانات وسائل التواصل يسهم في تفسير الظواهر الاجتماعية والتسويقية والسياسية، كما يوفر دعماً مهماً لصناع القرار في البيئات التنافسية. ورغم ذلك، تبرز تحديات تتعلق بجودة البيانات، وتنوع السياقات الثقافية واللغوية، والحاجة إلى شفافية أكبر في وصف إجراءات التحليل، بما يضمن إمكانية التكرار العلمي وموثوقية النتائج (Zachlod et al., 2022, p.

(1064

أنواع البيانات في مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: بيانات المحتوى (Content Data)

تمثل بيانات المحتوى الأساس الأول لبيانات مواقع التواصل الاجتماعي، وتشمل كل ما ينشره المستخدمون من مواد رقمية، مثل النصوص (المنشورات، التعليقات، التغريدات)، والصور، ومقاطع الفيديو، والروابط، والوسوم (Hashtags) وتُعدّ هذه البيانات

غالبًا غير مهيكلة (Unstructured Data)، مما يجعل تحليلها يتطلب أدوات متقدمة في معالجة اللغة الطبيعية (NLP) والرؤية الحاسوبية. وتكمن أهمية بيانات المحتوى في كونها تعكس بشكل مباشر آراء المستخدمين، ومواقفهم، واتجاهاتهم النفسية والمعرفية تجاه القضايا العامة أو الرسائل الإعلانية. وقد أشار Kaplan و (2010) Haenlein إلى أن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون يُعدّ جوهر وسائل التواصل الاجتماعي، لأنه يقوم على المشاركة والتبادل وليس على الاتصال أحادي الاتجاه، الأمر الذي يمنحه قيمة تحليلية عالية في دراسات الرأي العام والتأثير الإعلاني. (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 59)

ثانيًا: بيانات التفاعل (Engagement / Interaction Data)

تشمل بيانات التفاعل جميع المؤشرات الرقمية التي تعبّر عن استجابة الجمهور للمحتوى المنشور، مثل الإعجابات (Likes)، والمشاركات (Shares/Retweets)، والتعليقات، والمشاهدات، ومدة التفاعل، وإعادة النشر. وتُعدّ هذه البيانات غالبًا شبه مهيكلة (Semi-structured)، إذ تأتي في صورة أرقام وإحصاءات قابلة للقياس الكمي. وتكمن أهميتها في كونها مؤشرًا على مستوى الاهتمام والانخراط الجماهيري، وتُستخدم بكثرة في قياس فاعلية الحملات الإعلانية، وقوة الرسائل الاتصالية، ومدى انتشار المحتوى. وتشير دراسات التسويق الرقمي إلى أن ارتفاع معدلات التفاعل لا يعكس فقط شعبية المحتوى، بل قد يدل أيضًا على قوة التأثير العاطفي والمعرفي للرسالة (De Vries et al., 2012, p. 83)

ثالثًا: بيانات المشاعر والاتجاهات (Sentiment & Opinion Data)

تُعدّ بيانات المشاعر من أكثر أنواع البيانات استخدامًا في البحوث المعاصرة، خاصة في دراسات تحليل الرأي العام والإعلان السياسي والتجاري. وهي بيانات مشتقة من محتوى المستخدمين، لكنها تُصنّف بعد التحليل إلى فئات مثل: إيجابي، سلبي، محايد، أو إلى درجات كمية تعكس شدة الشعور. وتعتمد هذه البيانات على خوارزميات تحليل المشاعر، سواء المعجمية أو المعتمدة على التعلم العميق مثل نماذج BERT. وتكمن أهميتها في قدرتها على رصد الاستجابات النفسية للجمهور تجاه العلامات التجارية أو القضايا العامة، وكذلك في تتبع تحولات المزاج العام عبر الزمن. ويشير (Liu, 2012, p. 7) إلى أن بيانات المشاعر تُعدّ حلقة وصل بين المحتوى النصي والتحليل السلوكي، لأنها تفسّر المعنى الانفعالي الكامن خلف النص.

رابعًا: بيانات العلاقات والشبكات (Network / Relational Data)

تشير بيانات العلاقات إلى الروابط التي تجمع المستخدمين بعضهم ببعض داخل المنصات الاجتماعية، مثل علاقات الصداقة، المتابعة، التفاعل المتبادل، والانتماء إلى المجتمعات أو الصفحات. وتُعدّ هذه البيانات Advertising Repetition، Advertising Memory، Consumer Sentiment، Advertising Wear-out،

منظمة نسبيًا (Structured Data)، وتُستخدم في تحليل الشبكات الاجتماعية (Social Network Analysis) وتكمن أهميتها في الكشف عن بنية التأثير، وتحديد الفاعلين المؤثرين (Influencers)، وفهم مسارات انتشار المحتوى والإعلانات داخل الشبكات الرقمية. وقد أكد (Borgatti et al., 2009, p. 892)

ويرى الباحث أن تحليل بيانات الشبكات يمكن الباحث من الانتقال من دراسة الفرد إلى دراسة البنية الاتصالية الكلية، وهو ما ينسجم مع طبيعة الإعلام الرقمي القائم على الترابط.

خامسًا: البيانات الزمنية (Temporal Data)

تشمل البيانات الزمنية معلومات متعلقة بتوقيت النشر، وتكرار التفاعل، وتتابع الأحداث عبر فترات زمنية مختلفة. وتستخدم هذه البيانات في تحليل الاتجاهات (Trend Analysis) ودراسة تطور القضايا أو الحملات الإعلانية مع مرور الوقت. وتكتسب هذه البيانات أهمية خاصة في دراسة ظواهر مثل تكرار الإعلان، والإرهاك الإعلاني (Wear-out)، وتحولات المشاعر العامة. وتشير دراسات العلوم الاجتماعية الحاسوبية إلى أن البعد الزمني يُعدّ عنصرًا حاسمًا لفهم ديناميات التأثير الإعلامي. (Lazer et al., 2009, p. 721)

سادسًا: البيانات المكانية (Geospatial Data)

تتعلق البيانات المكانية بالموقع الجغرافي للمستخدمين أو لمكان نشر المحتوى، سواء كانت دقيقة (إحداثيات) أو عامة (الدولة/المدينة). وتستخدم هذه البيانات في تحليل الفروق الجغرافية في الرأي العام والتفاعل، وفي دراسة الحملات المحلية أو الوطنية. وتزداد أهمية هذا النوع من البيانات في البحوث الانتخابية والإعلانية التي تسعى إلى فهم الخصوصيات الثقافية والمكانية للجمهور. (Tsou et al., 2013, p. 119)

سابعًا: البيانات الوصفية والسياقية (Metadata & Contextual Data)

تشمل هذه البيانات معلومات إضافية تحيط بالمحتوى، مثل نوع الجهاز المستخدم، اللغة، عدد المتابعين، نوع الحساب (شخصي/مؤسسي)، وسياسات المنصة. وتُعدّ هذه البيانات مكملة للتحليل، لأنها تساعد في تفسير النتائج وربطها بالسياق الاتصالي العام.



الشكل رقم (1) يوضح العلاقة بين متغيرات البحث

الفصل الثالث

الإجراءات المنهجية والجانب التطبيقي

أولاً: وصف العينة:

اعتمدت الدراسة على عينة قوامها (100) مستخدم من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العراق، جرى اختيارهم بأسلوب العينة القصدية وذلك لملاءمة هذا الأسلوب لطبيعة البحث الذي يستهدف فئة محددة تتمثل في الأفراد المتعرضين فعلياً للإعلانات الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي. وقد جاء اختيار حجم العينة استناداً إلى متطلبات الدراسات الوصفية- التحليلية التي تجمع بين التحليل الكمي للاستبيان والتحليل النوعي لتعليقات الجمهور، إذ يُعد هذا الحجم مناسباً لتحقيق درجة مقبولة من التمثيل الإحصائي، ولا سيما في ظل استخدام اختبارات إحصائية غير معلمية مثل معامل ارتباط سبيرمان، التي لا تتطلب أحجام عينات كبيرة، مع الحفاظ على إمكانية تعميم النتائج ضمن حدود الدراسة. أما من حيث آلية توزيع الاستبيان، فقد تم توزيع أداة الدراسة إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما فيسبوك، نظراً لكونه المنصة الأكثر استخداماً وانتشاراً بين أفراد العينة المستهدفة، وكذلك لارتباطه المباشر ببيئة الدراسة التي تم فيها تحليل الإعلانات والتعليقات. وقد أُتيح الاستبيان لفترة زمنية محددة، وتم التأكد من استيفاء جميع الاستجابات للشروط المنهجية المعتمدة، مع استبعاد الاستجابات غير المكتملة أو غير المتوافقة مع أهداف البحث. وقد روعي في توزيع الاستبيان تحقيق قدر من التنوع الديموغرافي من حيث العمر والجنس والمستوى التعليمي والحالة الوظيفية، بما يسهم في عكس تصورات مختلفة تجاه تكرار الإعلانات، ومستويات الانزعاج، والمشاعر المرتبطة بالعلامات التجارية، ويعزز من موثوقية النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

ثانياً: التحليل النوعي لتعليقات الجمهور:

اعتمدت الدراسة على تحليل مشاعر تعليقات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام تقنيات معالجة اللغة الطبيعية وتعلم الآلة، بهدف تصنيف التعليقات إلى مشاعر إيجابية وسلبية ومحايدة. تم جمع التعليقات المرتبطة بالإعلانات محل الدراسة، ثم استبعاد ردود المعلنين، والتعليقات غير الواضحة، والإشارات (mentions)، والأشكال التعبيرية (emoji)، ليمت تحليل النصوص القابلة للمعالجة فقط، مما أتاح تصنيف المشاعر بدقة أعلى، وأسهم في تفسير اتجاهات الجمهور وانفعالاتهم تجاه الإعلانات المتكررة، وربط نتائج تحليل المشاعر بمتغيرات الدراسة الخاصة بتكرار الإعلان والإنهاك الإعلاني. ومن خلال هذه الطريقة نجحنا في التعليقات على المنشورات ونوضح ان التعليقات " إلى أرقام تقيس بها (الانزعاج) يجب أن تذكر أن الكلمات السلبية في التعليقات ستكون مؤشراً لقياس متغير "الانزعاج" و"صورة العلامة"، بينما الكلمات الإيجابية ستقيس "المشاعر المرتبطة بالعلامة".

ثالثاً: اختبار الصدق والثبات

تم عرض استمارة الاستبيان على اساتذة متخصصين في المجال كانت الاجابات كالتالي:

أ.د. خلف كريم كيوش : الاستمارة تصلح

أ.م.د. ميثم فالح حسين : الاستمارة تصلح

رابعاً: الجداول التكرارية للعينة:

أولاً: توزيع العينة بحسب العمر:

الجدول رقم (1) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
18-28 سنة	62	62.0%
28-38 سنة	26	26.0%
38-48 سنة	8	8.0%
48 سنة فأكثر	4	4.0%
المجموع	100	100.0%

يوضح جدول (1) التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفق متغير العمر، حيث تُظهر النتائج أن الفئة العمرية الأولى شكّلت النسبة الأكبر من أفراد العينة بواقع 62%، تليها الفئة العمرية الثانية بنسبة 26%، ثم الفئة الثالثة بنسبة 8%، وأخيرَ الفئة الرابعة بنسبة 4% فقط. وتشير هذه النتائج إلى أن العينة يغلب عليها فئة الشباب، وهي الفئة الأكثر استخدامًا وتفاعلًا مع منصات التواصل الاجتماعي، والأكثر تعرّضًا للإعلانات الرقمية، الأمر الذي يتلاءم مع طبيعة موضوع البحث الذي يركز على تكرار الإعلانات في بيئة التواصل الاجتماعي وتأثيراته على الانزعاج والمشاعر وتذكّر العلامة التجارية. كما يعكس هذا التوزيع ملاءمة العينة من حيث الخصائص العمرية لاختبار فرضيات الدراسة، إذ إن هذه الفئة العمرية تمتلك خبرة رقمية كافية تمكّنها من تقييم المحتوى الإعلاني بصورة واعية ونقدية.

ثانياً: توزيع العينة بحسب الجنس:

الجدول رقم (2) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	54	54.0%
أنثى	46	46.0%
المجموع	100	100.0%

يوضح جدول (2) التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفق متغير الجنس، حيث تشير النتائج إلى أن نسبة الذكور بلغت 54% من إجمالي أفراد العينة، مقابل 46% من الإناث. ويعكس هذا التوزيع تقارباً نسبياً بين الجنسين، بما يتيح تمثيلاً متوازناً لوجهات النظر المختلفة تجاه الإعلانات الرقمية وتكرارها على منصات التواصل الاجتماعي. ويسهم هذا التقارب في تعزيز موثوقية النتائج، إذ يسمح بتحليل تأثير تكرار الإعلان والانزعاج والمشاعر المرتبطة بالعلامة التجارية دون تحييز واضح لجنس دون آخر، كما يدعم إمكانية تعميم النتائج ضمن حدود الدراسة، خاصة في ظل تنوع أنماط التفاعل والاستخدام بين الذكور والإناث في البيئة الرقمية.

ثالثاً: توزيع العينة بحسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (3) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	26	26.0%
دبلوم	17	17.0%
بكالوريوس	48	48.0%
دراسات عليا	9	9.0%
المجموع	100	100.0%

يوضح جدول (3) التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي، حيث تشير النتائج إلى أن فئة حملة شهادة البكالوريوس شكّلت النسبة الأعلى من أفراد العينة بواقع 48%، تليها فئة الثانوي بنسبة 26%، ثم فئة الدبلوم بنسبة 17%، في حين جاءت فئة الدراسات العليا بنسبة 9%. ويعكس هذا التوزيع ارتفاع المستوى التعليمي لأغلب أفراد العينة، الأمر الذي يمنحهم قدرة أعلى على تحليل المحتوى الإعلاني وتكوين مواقف نقدية تجاه تكرار الإعلانات وتأثيراتها، سواء من حيث الانزعاج أو تنكّر العلامة التجارية أو المشاعر المرتبطة بها. كما يعزز هذا المستوى من التعليم موثوقية الاستجابات، ويجعل العينة مناسبة لاختبار فرضيات الدراسة ذات الطابع الإدراكي والانفعالي.

رابعاً: توزيع العينة بحسب الوسيلة الأكثر تأثيراً:

الجدول رقم (4) يوضح الوسيلة الإعلانية الأكثر تأثيراً في الجمهور

الوسيلة الإعلانية	التكرار	النسبة المئوية
لا توجد وسيلة محددة / غير مؤثر	4	4.0%
مواقع التواصل الاجتماعي	63	63.0%
التلفاز	12	12.0%
الإعلانات الخارجية (بسترات/لوحات)	14	14.0%
وسائل أخرى	7	7.0%
المجموع	100	100.0%

يوضح جدول (4) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الوسيلة الإعلانية الأكثر تأثيراً فيهم، حيث أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى وبفارق واضح، إذ اختارها 63% من أفراد العينة بوصفها الوسيلة الأكثر تأثيراً في تشكيل مواقفهم تجاه الإعلانات.

في المقابل، حلت الإعلانات الخارجية في المرتبة الثانية بنسبة 14%، تلتها الإعلانات التلفزيونية بنسبة 12%، بينما أشار 7% من الباحثين إلى وجود وسائل أخرى مؤثرة، في حين أفاد 4% بعدم تأثرهم بأي وسيلة إعلانية بشكل واضح.

وتعكس هذه النتائج التحول الواضح في أنماط التعرض الإعلاني لدى الجمهور، ولا سيما فئة الشباب، لصالح منصات التواصل الاجتماعي بوصفها البيئة الأكثر حضوراً وتأثيراً. كما تدعم هذه النتيجة منطلقات الدراسة الحالية التي تركز على الإعلانات الرقمية وتكرارها، وتؤكد أن ظاهرة الإنهاك الإعلاني تتجلى بشكل أكبر داخل منصات التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل التقليدية. خامساً: توزيع العينة بحسب مشاهدات الاعلان:

الجدول رقم (5) يوضح تذكر مشاهدة إعلان مؤخرًا

النسبة التراكمية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة
32.0%	32.0%	32.0%	32	لا يتذكر مشاهدة إعلان مؤخرًا
100.0%	68.0%	68.0%	68	يتذكر مشاهدة إعلان مؤخرًا
—	100.0%	100.0%	100	المجموع

يوضح جدول (5) توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب تذكر مشاهدة إعلان مؤخرًا على منصات التواصل الاجتماعي، حيث أظهرت النتائج أن 68% من المبحوثين أفادوا بتذكرهم مشاهدة إعلان خلال الفترة القريبة، في حين أشار 32% إلى عدم تذكرهم لذلك. وتشير هذه النتيجة إلى ارتفاع مستوى التعرض الإعلاني لدى أفراد العينة، وهو ما يعكس الكثافة العالية للإعلانات الرقمية في بيئة منصات التواصل الاجتماعي. كما تمثل هذه النسبة مؤشرًا مهمًا على حضور الإعلان في الذاكرة قصيرة المدى لدى الجمهور، وهو ما يمهد لتحليل أعمق لتأثير تكرار الإعلان في تذكر العلامة التجارية، وكذلك انتقال المتلقي من مرحلة الاندماج الإعلاني (Wear-in) إلى مرحلة الإنهاك الإعلاني (Wear-out).

كما يُعد هذا المتغير مدخلًا أساسيًا لتفسير نتائج متغيرات التذكر والتعرف اللاحقة في الدراسة، مثل تذكر العلامة التجارية والانتباه والانزعاج، إذ إن وجود نسبة مرتفعة من التذكر يعكس فاعلية الوصول الإعلاني، لكنه في الوقت نفسه قد ينطوي على مخاطر التشبع والإرهاق إذا لم يُدار بشكل متوازن.

رابعاً: البيانات والمناقشات

نماذج الإعلانات:

الإعلان الأول:

يُعد الإعلان الأول نموذجًا لإعلان رقمي موجّه للجمهور العراقي، يعتمد على توظيف اللغة الشعبية الدارجة والعناصر البصرية الحيوية، بهدف خلق شعور بالألفة والقرب الثقافي بين الإعلان والمتلقي. وقد ركز الإعلان على إبراز قدرة جهاز التكيف على مواجهة درجات الحرارة المرتفعة، من خلال مشاهد رمزية مثل نفخ خيوط الثلج واهتزاز الأريكة، بما يعزز الصورة الذهنية لقوة المنتج وملاءمته للبيئة المحلية.

من الناحية الاتصالية، اعتمد الإعلان على إيقاع سريع وانتقالات بصرية متلاحقة، مدعومة بموسيقى حيوية وتعليق صوتي يستخدم عبارات شعبية قريبة من الوجدان العراقي، الأمر الذي يعكس محاولة واضحة لتعزيز التفاعل والانتباه في بيئة رقمية تتسم بالتشبع الإعلاني.

كما وأظهرت نتائج تحليل التعليقات أن الإعلان حقق في مرحلته الأولى ما يُعرف بمرحلة الاندماج الإعلاني (Wear-in) ، حيث ساهم التكرار في ترسيخ الإعلان في ذاكرة الجمهور ، وهو ما انعكس في تعليقات تشير صراحة إلى تكرار ظهور الإعلان عبر منصات متعددة مثل فيسبوك ويوتيوب. وقد أدى هذا التكرار إلى تعزيز تذّكر العلامة التجارية، ما يدل على فاعلية الإعلان في تحقيق أحد أهدافه الأساسية.

إلا أن هذا التأثير الإيجابي بدأ بالتحول لدى شريحة واسعة من الجمهور إلى حالة من الإنهك الإعلاني (Wear-out) ، نتيجة التكرار المفرط للإعلان دون تنوع إبداعي أو تجديد في المحتوى. وقد ظهر ذلك بوضوح في تعليقات عبّرت عن الضيق والانزعاج من كثافة الظهور الإعلاني، مما يشير إلى تجاوز الإعلان للحد الأمثل للتكرار الإعلاني.

تحليل المشاعر تجاه الإعلان

1- المشاعر الإيجابية

تم جمع 360 تعليق حول الاعلان استثنينا منها ردود المعن حول الاستفسارات والتعليقات غير الواضحة ورافق الاشكال (ايموجي) وحالات الذكر mentions تم جمع 73 تعليق قابل للتحليل.

أظهرت نتائج تحليل المشاعر أن نسبة التعليقات الإيجابية بلغت 31.25% من إجمالي العينة القابلة للتحليل. وتمحورت هذه المشاعر حول الإعجاب بجودة المنتج وقوة التبريد، إضافة إلى الثقة بالعلامة التجارية لدى بعض المستخدمين، وهو ما يعكس نجاح الإعلان في بناء صورة إيجابية لدى فئة محدودة من الجمهور.

وتشير هذه النتائج إلى أن الإعلان استطاع، جزئيًا، تعزيز الانطباع الإيجابي المرتبط بالمنتج، خاصة لدى المستخدمين الذين لديهم تجارب سابقة مرضية مع العلامة التجارية.

2- المشاعر السلبية

في المقابل، سجلت المشاعر السلبية نسبة مرتفعة بلغت 68.75% من حجم العينة، حيث ارتبطت غالبية هذه التعليقات بحالة الانزعاج من تكرار الإعلان، فضلًا عن ربط بعض المستخدمين بين الإعلان ومشكلات واقعية مثل انقطاع الكهرباء أو ضعف كفاءة بعض الأجهزة.

وتعكس هذه المشاعر السلبية انتقال الإعلان من كونه أداة جذب إلى مصدر إزعاج، وهو ما يتفق مع الأدبيات النظرية التي تشير إلى أن التكرار الإعلاني غير المدروس قد يؤدي إلى نتائج عكسية تؤثر سلبيًا في الصورة الذهنية للعلامة التجارية. ساهم التكرار الإعلاني في تعزيز تذّكر العلامة التجارية لدى الجمهور، إلا أن هذا التأثير الإيجابي كان مصحوبًا بمخاطر واضحة تتعلق بالإنهك الإعلاني أظهر الجمهور مستويات مرتفعة من الانزعاج نتيجة التكرار المفرط للإعلان، ما يشير إلى تجاوز الحد الأمثل للتكرار. واتسمت المشاعر بالتباين، إلا أن الغالبية كانت سلبية، وهو ما قد يؤثر على المدى الطويل في صورة العلامة التجارية إذا لم تتم مراجعة الاستراتيجية الإعلانية.

الإعلان الثاني

يقدم الإعلان الثاني نموذجًا لإعلان رقمي موجّه إلى العائلة العراقية، ويعتمد على سرد قصصي ذي طابع وجداني يستحضر قيم الأصالة والاستمرارية عبر الأجيال. ركّز الإعلان على ربط جهاز التكيف بذاكرة الماضي من خلال شخصية الأب ذي الشعر الفضي، واستخدام أسلوب الاسترجاع الزمني (Flashback) الذي يعكس مراحل مختلفة من حياته، بما يعزز البعد العاطفي للإعلان ويربط المنتج بمفهوم "الاعتمادية طويلة الأمد".

ومن الناحية الاتصالية، استخدم الإعلان عناصر بصرية هادئة ومشاهد عائلية دافئة، مدعومة بحوار بسيط وعبارات شعبية مألوفة مثل (ياها) و(حيل)، إلى جانب تعليق صوتي يؤكد استمرارية المنتج عبر الزمن. ويعكس هذا الأسلوب محاولة واضحة لبناء ارتباط عاطفي عميق مع المتلقي، يختلف عن الأسلوب الشبابي السريع المستخدم في الإعلان الأول.

وأظهرت نتائج تحليل تعليقات الجمهور أن تكرار الإعلان أسهم في تعزيز تدنّر العلامة التجارية، حيث أشار عدد من المستخدمين إلى تكرار ظهور الإعلان وبقائه في الذاكرة. إلا أن هذا التكرار، ومع غياب التجديد في الطرح، أدى لدى شريحة من الجمهور إلى مشاعر نفور وانزعاج، ما يشير إلى انتقال الإعلان من مرحلة الاندماج الإعلاني (Wear-in) إلى مرحلة الإنهاك الإعلاني (Wear-out).

تحليل مشاعر الجمهور تجاه الإعلان

أولاً: المشاعر الإيجابية

تم جمع 260 تعليقاً حول الإعلان المذكور أعلاه. بعد استثناء الردود على الاستفسارات، التعليقات غير الواضحة، الإشارات (mentions)، وإرفاق الأشكال التعبيرية (إيموجي)، تبقى 123 تعليقاً قابلاً للتحليل. أظهرت نتائج تحليل المشاعر وجود نسبة من التعليقات الإيجابية عبّرت عن الإعجاب بجودة جهاز التكيف واعتماديته، إضافة إلى الثقة المتراكمة بالعلامة التجارية لدى بعض المستخدمين الذين أشاروا إلى تجارب شراء سابقة ناجحة. ويعكس ذلك نجاح الإعلان في تعزيز الصورة الإيجابية للمنتج لدى فئة محددة من الجمهور، خاصة العائلات التي تولي أهمية للاستمرارية وطول العمر الافتراضي.

ثانياً: المشاعر السلبية

في المقابل، سادت المشاعر السلبية لدى نسبة أكبر من المستخدمين، حيث ارتبطت التعليقات السلبية بالانزعاج من التكرار المستمر للإعلان، إضافة إلى ربط الإعلان بسياقات واقعية مثل انقطاع الكهرباء أو السخرية من الرسالة الإعلانية. وتشير هذه النتائج إلى أن التكرار، رغم دوره في تعزيز التدنّر، قد أسهم في إضعاف التأثير العاطفي للإعلان وتحويله إلى مصدر إزعاج. وتؤكد هذه المعطيات أن الإعلان الثاني، على الرغم من قوته السردية والعاطفية، لم يكن بمنأى عن ظاهرة الإنهاك الإعلاني، مما قد ينعكس سلباً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية في حال استمرار الاستراتيجية نفسها دون تعديل.

الإعلان الثالث:

يمثل الإعلان الثالث نموذجًا لإعلان رقمي يعتمد على الأسلوب التفسيري المباشر، حيث ركّز على إبراز الجوانب التقنية والوظيفية لجهاز التكييف من خلال سلسلة مشاهد متتابعة وشخصيات متعددة تؤدي أدوارًا رمزية. استخدم الإعلان عناصر بصرية قوية مثل اللون الأسود للمروحة الداخلية، والرموز المرتبطة بالقوة والمتانة (الملاكمة، النار، المطر)، بهدف إقناع المتلقي بتفوق المنتج تقنيًا. ومن الناحية الاتصالية، اتسم الإعلان بإيقاع متسارع وتكرار لفظي لعبارات مثل (أوف أوف أوف)، مدعومة بموسيقى حماسية وتعليق صوتي يؤكد تفرد المنتج. ويعكس هذا الأسلوب محاولة واضحة لترسيخ الرسالة الإعلانية في الذاكرة عبر التكرار اللفظي والبصري.

وأظهرت نتائج تحليل التعليقات أن هذا التكرار أسهم في تعزيز تذکر العلامة التجارية لدى الجمهور، إلا أنه في الوقت نفسه كان عاملاً رئيساً في إثارة الانزعاج، حيث عبّر العديد من المستخدمين عن رفضهم للأسلوب المبالغ فيه والتكرار المستمر للعبارات نفسها، ما يشير بوضوح إلى وقوع الإعلان في مرحلة الإنهاك الإعلاني. (Wear-out)

تحليل مشاعر الجمهور تجاه الإعلان الثالث

أولاً: المشاعر الإيجابية

تم جمع 378 تعليقاً حول الإعلان المذكور أعلاه. بعد استثناء الردود على الاستفسارات، التعليقات غير الواضحة، الإشارات (mentions)، وإرفاق الأشكال التعبيرية (إيموجي)، تبقى 100 تعليقاً قابلاً للتحليل سجّلت بعض التعليقات مشاعر إيجابية عبّرت عن الإعجاب بقوة التبريد وجودة الجهاز، إضافة إلى الثقة بالعلامة التجارية بناءً على تجارب استخدام سابقة. وتشير هذه المشاعر إلى نجاح الإعلان في إيصال الرسالة التقنية للمنتج لدى شريحة محدودة من الجمهور.

ثانياً: المشاعر السلبية

في المقابل، هيمنت المشاعر السلبية على غالبية التعليقات، حيث ارتبطت بالسخرية من الأسلوب الإعلاني، والانزعاج من التكرار اللفظي، والتشكيك بجودة المنتج أو خدمات ما بعد البيع. وتعكس هذه النتائج تحول الإعلان من أداة إقناع إلى عامل نفور، بما ينسجم مع الأدبيات التي تؤكد أن الإفراط في التكرار دون تنوع إبداعي يؤدي إلى تآكل التأثير الإعلاني.

خامساً: اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكرار الإعلان ومستوى انزعاج المستهلكين

جدول رقم (6) يوضح نتائج اختبار الفرضية الأولى

معامل الارتباط	
	الانزعاج من تكرار الإعلان

اختبار الارتباط سبيرمان	عدد مرات تكرار الإعلان	معامل الارتباط	1.000	-0.039
		مستوى الدلالة	.	.700
		العدد	100	100

أشار اختبار الارتباط سبيرمان بين متغيري تكرار الإعلام ومستوى الانزعاج إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكرار الإعلان ومستوى انزعاج المستهلكين، إذ بلغ معامل الارتباط (-0.039) عند مستوى دلالة (Sig = 0.700)، وهو أعلى من المستوى المعتمد (0.05)، حيث لم يكن لتكرار الإعلان تأثير معنوي في مستوى الانزعاج (B = -0.028, Sig = 0.717)، مما يشير إلى أن الانزعاج لا يتحدد بعدد مرات التعرض فقط، بل يتأثر بعوامل أخرى مرتبطة بطبيعة الرسالة الإعلانية وسياق عرضها. وبناءً على المعطيات في الجدول فأننا نرفض الفرضية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكرار الاعلان ومستوى الانزعاج لدى المستهلكين ونعزي الانزعاج الى عوامل اخرى.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكرار الإعلان وتذكر العلامة التجارية.

جدول رقم (7) يوضح نتائج اختبار الفرضية الثانية

معامل الارتباط				
			عدد مرات تكرار الإعلان	تذكر العلامة التجارية
اختبار الارتباط سبيرمان	عدد مرات تكرار الإعلان	معامل الارتباط	1.000	.440**
		مستوى الدلالة	.	.000
		العدد	100	100

أجري اختبار الارتباط سبيرمان لمعرفة قوة العلاقة بين متغيري عدد مرات تكرار الإعلان وتذكر العلامة التجارية وأظهرت نتائج اختبار معامل ارتباط سبيرمان وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين تكرار الإعلان وتذكر العلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط ($\rho = 0.440$) عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، وهو أقل من (0.01). وتشير هذه النتيجة إلى أن زيادة تكرار الإعلان تسهم بشكل ملحوظ في تعزيز تذكر العلامة التجارية لدى الجمهور، بما يعكس فاعلية التكرار في مرحلة الاندماج الإعلاني وبناءً على نتائج الاختبار نقبل الفرضية ونؤكد وجود دلالة إحصائية بين المتغيرات.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكرار الإعلان والمشاعر المرتبطة بالعلامة التجارية لدى مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (8) يوضح نتائج اختبار الفرضية الثالثة

معامل الارتباط سبيرمان			المشاعر المرتبطة بالعلامة التجارية	تكرار الاعلان
اختبار الارتباط سبيرمان	تكرار الاعلان	معامل الارتباط سبيرمان	.078	1.000
		مستوى الدلالة	.440	.
		العدد	100	100

أُجري اختبار الارتباط غير المعلمي (سبيرمان) لمعرفة قوة العلاقة بين متغيري عدد مرات تكرار الإعلان والمشاعر المرتبطة بالعلامة التجارية، وأظهرت نتائج اختبار معامل ارتباط سبيرمان عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تكرار الإعلان والمشاعر المرتبطة بالعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط ($\rho=0.078$) عند مستوى دلالة $\text{Sig} = (0.440)$ ، وهو أكبر من (0.05). وتشير هذه النتيجة إلى أن زيادة تكرار الإعلان لا تسهم بشكل معنوي في تشكيل المشاعر الإيجابية أو السلبية تجاه العلامة التجارية لدى الجمهور، مما يعني أن المشاعر قد تتأثر بعوامل أخرى غير التكرار، مثل جودة المحتوى الإعلاني أو مصداقية العلامة التجارية أو تجربة المستهلك مع المنتج. وبناءً على نتائج الاختبار، نرفض الفرضية ونؤكد عدم وجود دلالة إحصائية للعلاقة بين متغيري تكرار الإعلان والمشاعر المرتبطة بالعلامة التجارية.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكرار الإعلان وصورة العلامة التجارية لدى الجمهور.

جدول رقم (9) يوضح نتائج اختبار الفرضية الرابعة

معامل الارتباط		صورة العلامة التجارية لدى الجمهور	مرات تكرار الاعلان

اختبار سبيرمان	مرات تكرار الاعلان	معامل الارتباط	1.000	.146
		مستوى الدلالة	.	.074
		العدد	100	100
صورة العلامة التجارية لدى الجمهور	مرات تكرار الاعلان	Correlation Coefficient	.146	1.000
		مستوى الدلالة	.074	.
		العدد	100	100

أُجري اختبار الارتباط سبيرمان لمعرفة قوة العلاقة بين متغيري عدد مرات تكرار الإعلان وتحسين صورة العلامة التجارية، وأظهرت نتائج اختبار معامل ارتباط سبيرمان وجود علاقة ارتباط موجبة ضعيفة بين تكرار الإعلان وصورة العلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط

$\rho = 0.146$ ($\rho = 0.146$) عند مستوى دلالة $(\rho = 0.146)$ $(\text{Sig} = 0.074)$ ، وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

وتشير هذه النتيجة إلى أن زيادة تكرار الإعلان لا تسهم بشكل معنوي في تحسين صورة العلامة التجارية لدى الجمهور، رغم وجود اتجاه ارتباط موجب ضعيف. ويُفسّر ذلك بأن تحسين صورة العلامة التجارية لا يعتمد على التكرار وحده، بل يتأثر بعوامل أخرى مثل الإبداع الإعلاني، مصداقية العلامة، وجودة المنتج، وهو ما ينسجم مع أدبيات الإنهاك الإعلاني (Wear-out) التي تشير إلى أن التكرار غير المدروس قد يفقد الإعلان تأثيره الإيجابي.

وبناءً على نتائج الاختبار، نرفض الفرضية الرابعة ونؤكد عدم وجود دلالة إحصائية للعلاقة بين تكرار الإعلان وتحسين صورة العلامة التجارية.

الفرضية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكرار الإعلان وانخفاض ثقة الجمهور بالعلامة التجارية.

جدول رقم (10) يوضح نتائج اختبار الفرضية الخامسة

اختبار الارتباط				
		مرات التكرار	ثقة الجمهور بالعلامة التجارية	
اختبار سبيرمان	مرات التكرار	اختبار الارتباط	1.000	.004
		مستوى الدلالة	.	.486
		العدد	100	100

ثقة الجمهور بالعلامة التجارية	معامل الارتباط	.004	1.000
	مستوى الدلالة	.486	.
	العدد	100	100

أُجري اختبار الارتباط سبيرمان لمعرفة قوة العلاقة بين متغيري عدد مرات تكرار الإعلان وانخفاض ثقة الجمهور بالعلامة التجارية، وأظهرت نتائج اختبار معامل ارتباط سبيرمان عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تكرار الإعلان وانخفاض الثقة بالعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط ($p=0.004$ عند مستوى دلالة $(Sig=0.486)$) وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد والتي هي (0.05)

وتشير هذه النتيجة إلى أن زيادة تكرار الإعلان لا تؤدي بشكل مباشر إلى انخفاض ثقة الجمهور بالعلامة التجارية، ما يعني أن فقدان الثقة لا يرتبط بعدد مرات التكرار بقدر ارتباطه بعوامل أخرى مثل جودة المحتوى الإعلاني، مصداقية الرسالة، أو تجربة المستهلك مع المنتج نفسه وبناءً على نتائج الاختبار، نرفض الفرضية الخامسة، ونؤكد عدم وجود دلالة إحصائية للعلاقة بين متغيري تكرار الإعلان وانخفاض ثقة الجمهور بالعلامة التجارية.

سادساً: النتائج والمناقشات:

تكشف نتائج الدراسة أن تكرار الإعلان في بيئة منصات التواصل الاجتماعي لا يُنتج تأثيراً واحداً ثابتاً على الجمهور، بل يولد استجابات متباينة تتراوح بين التذكر، والحياد، والانزعاج، تبعاً لطبيعة الرسالة الإعلانية وطريقة تنفيذها وسياق عرضها. فالتكرار، كما تُظهر البيانات، ليس عاملاً حاسماً بحد ذاته، وإنما يعمل ضمن منظومة اتصالية أوسع تتداخل فيها الجوانب المعرفية والانفعالية مع الخبرة السابقة للمستهلك.

أولاً: تكرار الإعلان والانزعاج لدى الجمهور

أظهرت النتائج أن زيادة عدد مرات تكرار الإعلان لا تقود بالضرورة إلى ارتفاع مستوى انزعاج الجمهور، إذ لم تُسجل علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين. ويشير هذا المعطى إلى أن الانزعاج لا يتشكل بشكل آلي نتيجة التكرار، كما تفترض بعض التصورات المبسطة، بل يرتبط بكيفية إدراك الجمهور للإعلان ومضمونه وأسلوبه.

ومن خلال تحليل المشاعر في التعليقات، يتضح أن مشاعر الانزعاج لم تكن موجّهة نحو "التكرار" بوصفه ظاهرة كمية فقط، وإنما نحو ما يحمله الإعلان من عناصر قد تُعد مزعجة في نظر المتلقي، مثل المبالغة في الأداء، أو تكرار العبارات ذاتها، أو غياب التنوع الإبداعي. وهذا يفسّر لماذا لم يظهر التكرار كعامل مستقل قادر على تفسير الانزعاج إحصائياً، إذ إن الجمهور قد يتسامح مع التكرار إذا شعر أن الإعلان ما يزال يقدّم قيمة ترفيهية أو معلوماتية، بينما يتحول إلى مصدر إزعاج عندما يفقد عنصر الجودة.

ثانياً: تكرار الإعلان وتذكر العلامة التجارية

في المقابل، أظهرت النتائج بوضوح أن تكرار الإعلان يؤدي دوراً فاعلاً في تعزيز تذكر العلامة التجارية، حيث سجلت العلاقة بين المتغيرين دلالة إحصائية واضحة. ويعكس ذلك نجاح التكرار في ترسيخ العلامة داخل الذاكرة الذهنية للجمهور، ولا سيما في بيئة رقمية تتسم بازدياد الرسائل وتنافسها على انتباه المستخدم.

وتشير هذه النتيجة إلى أن التكرار لا يزال يحتفظ بوظيفته التقليدية في بناء الذاكرة الإعلانية، إذ إن التعرض المتكرر للإعلان يساعد الجمهور على التعرف على العلامة واستدعائها بسهولة، حتى وإن لم يكن الإعلان محبوباً بالضرورة. وقد عكست التعليقات هذا الحضور الذهني من خلال إشارات متكررة إلى ظهور الإعلان في مواقف يومية مختلفة، وهو ما يدل على نجاحه في تحقيق هدف "البقاء في الذاكرة".

ثالثاً: تكرار الإعلان والمشاعر المرتبطة بالعلامة التجارية

على مستوى المشاعر، أظهرت النتائج أن تكرار الإعلان لا يرتبط ارتباطاً مباشراً بتكوين مشاعر إيجابية أو سلبية تجاه العلامة التجارية. ويشير هذا المعطى إلى أن الاستجابات الوجدانية للجمهور أكثر تعقيداً من أن تُفسر بعدد مرات التعرض وحده. فالمشاعر التي عبّر عنها المستخدمون في التعليقات لم تكن انعكاساً مباشراً للتكرار، بل جاءت متأثرة بتجاربه السابقة مع المنتج، أو بتقييمهم لجودة الإعلان، أو حتى بسياقات حياتية خارج الإطار الإعلاني مثل مشكلات الكهرباء أو الأداء الفعلي للأجهزة. ويعني ذلك أن التكرار قد يعزز معرفة الجمهور بالعلامة، لكنه لا يضمن بالضرورة تكوين مشاعر إيجابية تجاهها، ولا يؤدي تلقائياً إلى مشاعر سلبية ما لم يقترن بعوامل أخرى.

رابعاً: تكرار الإعلان وصورة العلامة التجارية

تشير النتائج كذلك إلى أن تكرار الإعلان لا يسهم بصورة معنوية في تحسين صورة العلامة التجارية، رغم وجود اتجاه ارتباط إيجابي ضعيف. ويعكس ذلك أن الصورة الذهنية للعلامة تُبنى عبر مسار تراكمي طويل الأمد، يتجاوز مجرد كثافة الظهور الإعلاني.

فصورة العلامة، كما تظهر في إدراك الجمهور، ترتبط بجودة المنتج، واستمرارية الأداء، ومصداقية الرسائل السابقة، أكثر من ارتباطها بعدد مرات عرض إعلان بعينه. بل إن التكرار المفرط، في حال لم يُدعم بتجديد إبداعي، قد يفقد قدرته على تحسين الصورة، ويتحول إلى عنصر محايد أو حتى سلبي في بعض الحالات.

خامساً: تكرار الإعلان وثقة الجمهور بالعلامة التجارية

أما فيما يتعلق بثقة الجمهور، فقد أظهرت النتائج أن تكرار الإعلان لا يؤدي إلى انخفاض الثقة بالعلامة التجارية. ويشير ذلك إلى أن الثقة تُعد من المتغيرات الأكثر استقراراً، ولا تتأثر بسهولة بعوامل سطحية مثل كثافة العرض الإعلاني.

وتُظهر التعليقات أن فقدان الثقة حين يُجد ارتباط بعوامل عملية تتعلق بتجربة الاستخدام أو خدمات ما بعد البيع، وليس بالإعلان نفسه. وهذا يؤكد أن الإعلان، مهما بلغ تكراره، لا يستطيع وحده أن يهدم أو يبني الثقة ما لم يكن هناك انسجام أو تعارض بين الرسالة الإعلانية والواقع الفعلي للمنتج.

سابعاً: التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العلمية والتطبيقية على النحو الآتي:

1- ضبط مستوى التكرار الإعلاني:

ضرورة تحديد حدٍّ أمثل لعدد مرات عرض الإعلان على منصات التواصل الاجتماعي، بما يحقق التكرار دون الوقوع في فخ الإنهاك الإعلاني.

2- التركيز على التنوع الإبداعي:

توصي الدراسة بالاعتماد على تنوع النسخ الإعلانية مع الحفاظ على هوية العلامة التجارية، لتأخير الوصول إلى مرحلة-Wear Out وتقليل الشعور بالملل والانزعاج.

3- الاستفادة من تحليل المشاعر:

اعتماد تحليل مشاعر تعليقات الجمهور كأداة تقييم مستمرة للحملات الإعلانية، لرصد التحولات الوجدانية المبكرة التي قد تشير إلى بداية الإنهاك الإعلاني.

4- مواءمة المحتوى مع السياق الثقافي:

ضرورة مراعاة الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للجمهور العراقي عند تصميم الرسائل الإعلانية، خاصة عند استخدام اللغة الشعبية أو الرموز الساخرة.

5- تطوير الدراسات المستقبلية:

توصي الدراسة بإجراء بحوث لاحقة تستخدم عينات أكبر، ومناهج تجريبية أو طولية، ودمج متغيرات إضافية مثل النية الشرائية والسلوك الفعلي، فضلاً عن مقارنة نتائج الإعلانات الرقمية مع الوسائل التقليدية.
المصادر الاجنبية

- 1- Borgatti, S. P., Mehra, A., Brass, D. J., & Labianca, G. (2009). Network analysis in the social sciences. *Science*, 323(5916), 892–895. <https://doi.org/10.1126/science.1165821>
- 2- Burton, J. L., Gollins, J., McNeely, L. E., & Walls, D. M. (2019). Revisiting the relationship between ad frequency and purchase intentions: How affect and cognition mediate outcomes at different levels of advertising frequency. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 27–39. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-031>
- 3- Craig, C. S., Sternthal, B., & Leavitt, C. (1976). Advertising wearout: An experimental analysis. *Journal of Marketing Research*, 13(4), 365–372. <https://doi.org/10.2307/3151018>
- 4- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

- 5- Kaiser, C., Kröckel, J., & Bodendorf, F. (2011). Analyzing opinion formation in online social networks: Mining services for online market research. In *2011 Annual SRII Global Conference* (pp. 398–405). IEEE. <https://doi.org/10.1109/SRII.2011.51>
- 6- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- 7- Kapexhiu, K. (2016). Repetition and content implications in advertising wear-out: A practitioner's view. *European Journal of Marketing and Economics*, 3(2), 15–34. <https://doi.org/10.26417/ejme.v3i2.p15-34>
- 8- Lazer, D., Pentland, A., Adamic, L., Aral, S., Barabási, A. L., Brewer, D., Christakis, N., Contractor, N., Fowler, J., Gutmann, M., Jebara, T., King, G., Macy, M., Roy, D., & Alstyn, M. V. (2009). Computational social science. *Science*, 323(5915), 721–723. <https://doi.org/10.1126/science.1167742>
- 9- Lee, S. Y., & Cho, Y.-S. (2010). Exploring wearin and wearout in web advertising: The role of repetition and brand familiarity. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3(1), 82–96. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2010.030509>
- 10- Lehnert, K., Till, B. D., & Carlson, B. D. (2013). Advertising creativity and repetition: Recall, wearout and wearin effects. *International Journal of Advertising*, 32(2), 211–231. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-2-211-231>
- 11- Liu, B. (2012). *Sentiment analysis and opinion mining*. Synthesis Lectures on Human Language Technologies. Morgan & Claypool Publishers. <https://doi.org/10.2200/S00416ED1V01Y201204HLT016>
- 12- Liu, B. (2020). *Sentiment analysis: Mining opinions, sentiments, and emotions* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- 13- Tsou, M. H., Yang, J. A., Lusher, D., Han, S., Spitzberg, B., Gawron, J. M., Gupta, D., & An, L. (2013). Mapping social media clusters: Exploring localized public opinion from an integrated GIS and social media analytics framework. *Computers, Environment and Urban Systems*, 39, 111–122. <https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2013.04.002>
- 14- Whang, J., & Lee, S. (2025). How ad variation and repetition influence memory retrieval: Effects of brand knowledge and message similarity. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2480474. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2480474>
- 15- Zachlod, C., Samuel, O., Ochsner, A., & Werthmüller, S. (2022). Analytics of social media data – State of characteristics and application. *Journal of Business Research*, 144, 1064–1076. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.016>

المصادر العربية

1-المكصوسي م. ص. (2026). تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي (دراسة ميدانية على دور الثقة وتفضيل نوع الإعلان). *مجلة واسط للعلوم الانسانية* <https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol22.Iss1.1475>, 22(1), 819-789.