

تقييم انطباع المستهلك من التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي: استعراض منهجي

خالد مسعود علي

استاذ مساعد – علاقات اقتصادية دولية – قسم إدارة الأعمال – كلية طرابلس للعلوم
والتقنية - ليبيا

عبد الرحمن فوزي أبو ظهير

مساعد محاضر – التسويق والتجارة الالكترونية – قسم إدارة الأعمال – كلية طرابلس
للعلوم والتقنية – ليبيا

abdoabudahir@gmail.com

ملخص البحث:

تمثل هذه الاستعراض النظامي محاولة لاستعراض تحليلًا مفصلاً وصارماً للعوامل المحددة التي تشكل مواقف المستهلكين تجاه الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العوامل المحددة لمواقف المستهلكين تجاه الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تشمل الفائدة المتوقعة، والإيضاح، والمصادقية المتوقعة، والموثوقية، والثقة، والجدوى، والوعي، والترفيه، والمادية، كما هو موضح في المقالات المراجعة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، تجارة الكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي.

تاريخ الاستلام:

2024/04/08م

القبول:

2024/05/08م

تاريخ النشر:

2024/06/01م

المقدمة:

في العصر الرقمي، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي قنوات أساسية لتسويق، تقدم فرصاً لا مثيل لها للعلامات التجارية للتفاعل مع المستهلكين على نطاق عالمي. يتميز التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي بطبيعته التفاعلية والمستمدة، مما غير ممارسات التسويق التقليدية، وجعلها تتمكن من تخصيص رسائلها لجماهير معينة وقياس تأثير حملاتها بدقة فائقة. ومع ذلك، تعتمد فعالية التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي على نظرة المستهلكين لهذه الجهود الترويجية.

في العصر المعاصر، نشهد تطورات كبيرة في التكنولوجيا، خاصة في أجهزة الاتصال ومنصات الترفيه. لقد تحول عالمنا إلى بيئة محورية حول المعلومات، حيث يلعب الإنترنت دوراً حيوياً في مختلف جوانب الحياة، بما في ذلك العمل والتجارة والشبكات والاتصالات والرعاية الصحية والتعليم والتفاعل الاجتماعي.

تعمل وسائل التواصل الاجتماعي، كما هو معروف، كمنصة تفاعلية للتواصل تُمكن عن طريق الكمبيوتر، مما يتيح تبادل ونشر المعلومات والمعرفة وأشكال التعبير المختلفة.

ظهر التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي كآلية قوية، تمكن الأفراد والشركات من الترويج لمواقعهم الإلكترونية أو منتجاتهم أو خدماتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت. تسهل هذه الطريقة التفاعل مع جمهور أوسع بكثير من القنوات الإعلانية التقليدية، مع تأكيد بارز على مشاركة المجتمع بدلاً من التفاعل الفردي. توجد مجتمعات عبر الإنترنت مختلفة، توفر منصات للناس للتواصل والتفاعل.

في السنوات الأخيرة، اكتسب التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي بروزاً في مجالات التسويق والإعلان. تعمل منصات التواصل الاجتماعي كأدوات حيوية لربط الأفراد والمنظمات. وظيفة الإنترنت الأساسية هي تمكين الشركات من الوصول إلى قاعدة عملاء عالمية، مما يسمح للمستهلكين بتصفح واختيار وشراء المنتجات والخدمات من الشركات في جميع أنحاء العالم.

يقدم التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي فرصة للشركات للتواصل مباشرة مع عملائها، بينما يحول أيضاً منظر التسويق عبر الإنترنت. يلعب المستهلكون الآن دوراً مهماً في تكبير الإعلانات لنظرائهم وأصدقائهم وأفراد عائلاتهم، مما يساهم في مزيد من انتشار رسائل التسويق.

وجدت (Liu et al. 2021) [39] أن نية المستخدم تؤثر بشكل كبير وإيجابي على العنصر الوسيط الكبير للاستخدام الفعلي، الذي تم تحديده كغرض.

أظهرت الأبحاث السابقة بشكل متواصل الدور المحوري للاتجاهات الاستهلاكية نحو التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي في تحديد فعاليته. أنشأت انتشار منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وسناب شات وإنستغرام منظراً جديداً للاتصالات الشخصية، مما يوفر فرصاً لا مثيل لها للوصول إلى مليارات المستخدمين في جميع أنحاء العالم. تشمل هذه المنصات مشاريع تعاونية مختلفة، بما في ذلك المدونات، ويكيبيديا، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومجتمعات المحتوى التي ينشئها المستهلك مثل يوتيوب وفليكر، وعوالم الألعاب الافتراضية، وعوالم التواصل الاجتماعي الافتراضية.

وفقاً لسن وباي (2021) [8]، ينبغي للمسوقين النظر بعناية في قيمة التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي وتقييم اتجاهات المؤثرين لضمان فعالية الترويج. يعتبر اتجاه متابعي المؤثر مؤشراً حاسماً على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على فعالية الترويج.

تعتبر نية المستهلك عاملاً محورياً للبائعين، إذ أن تجاهل أو تجاهل اتجاهات المستهلكين نحو منتج أو خدمة يمكن أن يحد من نجاح حملات التسويق. يستفيد المسوقون البارعون من فهمهم للاتجاهات لتوقع سلوك المستهلك وتطوير استراتيجيات تسويق فعالة. تتأثر اتجاهات المستهلكين بعوامل مختلفة، بما في ذلك استراتيجيات التسويق والسلوكيات البشرية، التي تستخدمها الشركات لتقليل تكاليف التسويق والحفاظ على التنافسية.

تقترح الدراسات التي أجراها ((Akayleh (2021) وSriram et al. (2021) [7, 9] أن الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير في قرارات شراء المستهلك، مع تأثيرات كبيرة للجنس والعمر والثقافة. ومع ذلك، فإن الدخل والتعليم لهما تأثيرات ضئيلة على العلاقة بين قرارات شراء المستهلك والإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي.

نما عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي العالمي من 4.2 مليار في يناير 2021 إلى 4.62 مليار في يناير 2022، ممثلاً نمواً سنوياً بنسبة 10.1% في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى العالم. وعلى

الرغم من هذا النمو، لا يزال جزء من مستخدمي الإنترنت غير نشطين على منصات التواصل الاجتماعي [10]. أجرت العديد من الدراسات تحقيقاً في اتجاهات المستهلكين تجاه الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال منصات مختلفة مثل فيسبوك، تيليغرام، إنستغرام، ويوتيوب [1، 4، 8، 11-14].

لمعالجة الفجوة في فهم العوامل التي تؤثر في اتجاهات المستهلكين تجاه الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، تقوم هذه الورقة بإجراء استعراض منهجي للأدبيات المنشورة. يهدف الاستعراض إلى تحديد وفحص العوامل الرئيسية التي تؤثر في اتجاهات المستهلكين تجاه الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي عبر منصات مختلفة، مما يوفر رؤية قيمة للمسوقين والمعلنين.

1.1. السؤال البحثي

يتناول الأسئلة البحثية التالية من الأبحاث المجمعة

- ما هي الأدوار التي تلعبها منصات التواصل الاجتماعي في تغيير اتجاهات المستهلكين؟
- ما هي العوامل التي تؤثر في اتجاهات المستهلكين تجاه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

1.2. أهداف الاستعراض

استكشاف العوامل التي تشكل اتجاهات المستهلكين تجاه الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، ومراجعة كيفية استخدام المسوقين لمنصات التواصل الاجتماعي، والتأثير على تصورات المستهلكين.

مراجعة الأدبيات

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، واتساب، وغيرها شديدة الشهرة والأهمية، حيث يستخدمها العديد من العلامات التجارية المعروفة لأغراض الترويج. تعتبر هذه المنصات

أيضاً قنوات لبناء علاقات العملاء من خلال ميزات الاتصال والتفاعل، مما يزيد من الوعي بالعلامة التجارية ويحفز العملاء على التفاعل معها [15، 28]. ما بدأ كمنصات للتواصل الشخصي بين الأفراد، تطور إلى مساحات يمكن للمستهلكين استكشاف علاماتهم التجارية المفضلة والمنتجات والخدمات التي تقدمها [17].

مع مليارات المستخدمين على مستوى العالم، توفر منصات التواصل الاجتماعي وسيلة مريحة وسهلة الوصول للأشخاص للاتصال والبحث عن المعلومات [18]. لقد ظهرت كمنصات حيوية للتجارة الإلكترونية، مما يتيح للمؤسسات التفاعل مع جماهير العملاء الكبيرة، سواء من خلال التفاعل المباشر مع العملاء أو التفاعل بين العملاء [19].

على سبيل المثال، تشير دراسة لد. ليو وآخرين (2021) [20] إلى أن المسوقين على إنستغرام يجب أن يركزوا على تعزيز عوامل الثقة لتنمية اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين وتعزيز التفاعل.

تؤكد الدراسة الحالية حول التسويق عبر يوتيوب أن الفائدة المحسوسة للمعلومات المقدمة في مقاطع فيديو يوتيوب تؤثر بشكل كبير على اتجاهات المستهلكين نحو الشراء ونية الشراء [22]. ظهر التسويق عبر يوتيوب كاستراتيجية حيوية للمسوقين عبر الإنترنت وأصحاب الأعمال عبر الإنترنت للاستفادة من الشعبية المتزايدة لمحتوى الفيديو. يؤكد الحركة المروية الكبيرة التي تحظى بها يوتيوب فعاليتها كوسيلة للوصول إلى الجماهير المستهدفة [3].

فيما يتعلق بإعلانات فيسبوك، يتميل المشاركون الذين لديهم اتجاهات أكثر إيجابية نحو الإعلانات على فيسبوك إلى المشاركة في الاتصال الشفهي الإلكتروني بشكل أكبر وأقل إلى تجنب الإعلانات [23]. يقترح فيبرا (2017) [24] أن معلني فيسبوك يجب أن يركزوا على التسويق للمستهلكين ذوي الاتجاهات الإيجابية. بالإضافة إلى ذلك، ينحو المستهلكون بشكل متزايد نحو اتخاذ القرارات الجماعية من خلال العصف الذهني الجماعي وتبادل معلومات المنتج داخل مجموعات غير تسويقية على منصات مثل فيسبوك [25].



إنستغرام، المعروفة بميزات مشاركة الصور وواجهة المستخدم السهلة الاستخدام، اكتسبت شهرة واسعة الانتشار [3]. تتأثر قيمة الإعلان والاتجاه بعوامل مثل الترفيه والإيضاح والتهيج. تؤدي القيمة الإعلانبة الإيجابية إلى اتجاهات مواتية تجاه الإعلانات [26].

تؤثر مختلف العوامل في اتجاهات المستهلكين تجاه الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك التوافق والفعالية من حيث التكلفة والتفاعل والفائدة المحسوسة والسهولة المحسوسة في الاستخدام والنية السلوكية للاستخدام والثقة [1، 13، 24، 27، 28]. إذا كان المستهلكون يشعرون بالتهيج من إعلان، فمن غير المرجح أن يتفاعلوا معه [25].

تغطي مشهد وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة متنوعة من المنصات، بدءاً من مواقع المشاركة الاجتماعية مثل يوتيوب إلى الشبكات الاجتماعية مثل لينكدإن وفيسبوك. تزامن ظهور وشعبية وسائل التواصل الاجتماعي في العالم الرقمي مع استخدام الإنترنت الشائع [29].

أساليب المراجعة

تقدم هذه الدراسة ملخصاً شاملاً لاتجاهات المستهلكين تجاه الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، مستفيدة من مصادر متعددة ومراجعة النتائج الوصفية من مختلف الدراسات. يجمع الاستعراض المنهجي وينتقد الأدب الحالي لتقديم تقييم شامل للأدلة المتعلقة بسؤال بحث محدد، مع التركيز على الفجوات في المعرفة والمجالات التي تتطلب مزيداً من البحث [30].

في هذا القسم من المراجعة، يتم تقديم شرح مفصل ومبرر لكل خطوة في عملية البحث الموضحة سابقاً. يشمل ذلك توضيح المنطق وراء اختيار المصادر (استراتيجية البحث)، والمصطلحات البحثية المحددة، ومعايير استدرج الدراسات واستبعادها، وعملية الفحص (مثل فحص الملخصات، وعدد المراجعين المشاركين)، وطرق استخراج البيانات، وكيفية حل الخلافات بين المراجعين بشأن الاستدرج، والنهج المتبع في تقييم الجودة. بالإضافة إلى ذلك، يتم تقديم شرح مفصل ومبرر لطرق التحليل الإحصائي المستخدمة [31].



تهدف الدراسة إلى جمع الأدبيات الحديثة حول اتجاهات المستهلكين تجاه الإعلانات على مختلف منصات التواصل الاجتماعي، بما في ذلك فيسبوك، ويوتيوب، تليغرام، وإنستغرام، وتأثيرها على نوايا الشراء للمستهلك. تتضمن عملية المراجعة ثلاث خطوات رئيسية: تحديد إطار زمني لنشر المقالات، واختيار المقالات ذات الصلة من قواعد البيانات، وتحديد المعايير بشكل أدق [32].

3.1. اختيار المقالات بناءً على الوقت:

تم تقييم المقالات المدرجة في هذه المراجعة إلى تلك المنشورة باللغة الإنجليزية بين عامي 2010 و2023 (انظر الملحق).

3.2. اختيار المقالات من قواعد البيانات:

تم استخدام مجموعة متنوعة من قواعد البيانات الإلكترونية ومحركات البحث، بما في ذلك سكوبس، وساينس دايركت، وجوجل سكولار، وبوابة البحث للجامعة العالمية اليونانية، لتقييم ملاءمة المقالات. تم النظر أيضاً في أدوات مثل (SJIR) وتقارير مؤشرات الدوريات، بالإضافة إلى حالة تقدير الدوريات في جوجل سكولار، لتحديد جودة الدوريات. يجدر بالذكر أنه تم إجراء مراجعة وتجميع شاملين مسبقاً، لتغطية جزءاً كبيراً من متطلبات هذه المرحلة.

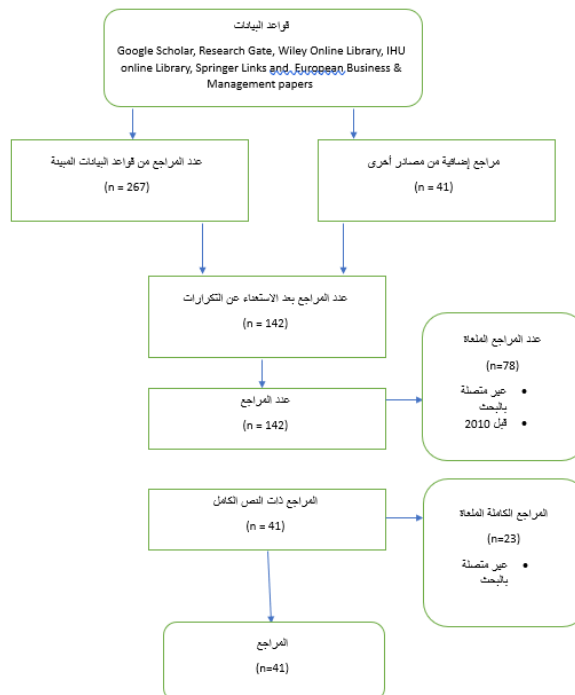
3.3. اختيار المقالات وتحديد هويتها:

تم استخدام مجموعة واسعة من قواعد البيانات الإلكترونية لتحديد السجلات المنشورة بين عامي 2010 و2023، والمكتوبة باللغة الإنجليزية، والتي تستهدف بلداناً متنوعة في جميع أنحاء العالم، بما في ذلك تايلاند، الصين، إسبانيا، ماليزيا، البرتغال، إندونيسيا، باكستان، النرويج، الفلبين، الهند، الولايات المتحدة، المغرب، تركيا، الأردن، بنغلاديش، غانا، الإمارات العربية المتحدة، وفيتنام. شملت قواعد البيانات للبحث ResearchGate، Web of Science، وScopus، وجوجل سكولار. شملت المعايير الاستدراجية جميع أنواع السجلات، مثل التقارير والتقارير والبحوث (سواء النوعية أو الكمية)، المنشورة

باللغة الإنجليزية ومتاحة كنصوص كاملة. تم اختيار المقالات استناداً إلى صلتها باتجاهات المستهلكين، واستبعاد السجلات غير المتعلقة بالهدف من المراجعة المحددة.

3.4. معايير الادراج:

تحديد الإرشادات الخاصة بتحديد الدراسات البحثية التي ستُدرج في التحليل. قبل إجراء التقييم، يجب تحديد معايير الادراج والاستبعاد بوضوح. كانت جميع الدراسات التي تفي بمعايير الادراج مؤهلة للمشاركة في التحليل. كانت معايير الاستبعاد عوامل تجعل الدراسة غير مؤهلة للمشاركة. يجب النظر في العوامل التالية:



3.5. تصميم الدراسة:

حدد المنشورات التي تحتوي على تصاميم دراسية ذات صلة بسؤال البحث. حدد تواريخ الدراسة والجدول الزمني ذات الصلة بالقضية أو المشكلة.

3.6. معايير الاستبعاد:

الحفاظ على توازن بين معايير الاستدراج والاستبعاد الخاصة ضروري. قد تؤدي بعض المراجعات النظامية إلى حجم كبير من المواد الأولية، مما يتطلب عملية تصفية دقيقة. يُسهل تحديد معايير الاستبعاد بوضوح منذ البداية عملية الفحص للمراجعين. ينبغي أن تشمل المراجعة قسمًا بعنوان "خصائص الدراسات المستبعدة" لتوفير الشفافية بشأن عملية الاستبعاد. إذا كانت دراسة تبدو مؤهلة للقارئ، لكنها في النهاية تم استبعادها، يجب أن يُوثق ذلك بالشكل المناسب.

يوضح الشكل التدفقي PRISMA العملية التي تم فيها النظر في أنواع مختلفة من المقالات للإدراج في هذه الدراسة. يستخدم الباحثون القائمون على المراجعات النظامية والتحليلات الفرعية شرائط بيانية PRISMA لتقديم نتائجهم بطريقة شفافة وواضحة (Tsafnat et al., 2014). يوفر الشكل 1 معلومات مفصلة، بدءًا من البحث عن المنشورات ذات الصلة في قواعد البيانات حتى إدراج الدراسات الحالية. تعتمد موثوقية الدراسة على الالتزام بمعايير الاستدراج والاستبعاد، في حين يُحدد الصلة من خلال مدى ملاءمة كل مقال لسؤال البحث.

تشير البيانات أعلاه إلى أن الغالبية العظمى (96%) من المقالات المراجعة اعتمدت نهج البحث الكمي، مع استخدام 2% لنهج البحث المختلط و فقط 2% يستخدم نهج البحث النوعي.

فيما يتعلق بالتوزيع الجغرافي للمقالات المراجعة، كان التركيز أساساً على بلدان معينة. فقد جاءت غالبية الدراسات (11.11%) من إندونيسيا، تليها 9.25% من تركيا، و5.55% من الولايات المتحدة الأمريكية، باكستان، الأردن، بنغلاديش، غانا، وفيتنام مجتمعة. بالإضافة إلى ذلك، جاءت 3.7% من الدراسات من

الصين، ماليزيا، الفلبين، والإمارات العربية المتحدة. علاوة على ذلك، تم جمع 1.85% من الدراسات من تايلاند، السعودية، البرتغال، رومانيا، والمغرب.

جدول 1. ملخص لنظرية الاستهلاك المدرجة في الدراسات المختارة.

No	النظرية	المؤلف و السنة	الكلمات المفتاحية
1	Uses and Gratifications (U&G) theory	(Aydin, 2016; [28] Nguyen-viet, [40] 2022; Rajesh et al., 2019) [41]	Uses and Gratifications (U&G) theory, SMS advertising, advertising value, infotainment, credibility of advert Attitudes towards Advertisements, Emerging Market, Facebook, Facebook
2	Congruity theory	(Sun & Bai, 2021) [8]	Congruity theory of attitude change, Event endorsement, Social media influencer
3	Theory of reasoned action (TRA) theory of planned behaviour (TPB) Technology Acceptance Model TAM	(Abu-alsondos et al., 2023 [13]; Al-debei et al., 2015 [15]; Fulya, 2017 [26]; Phuong & An, 2017 [42]; Popy & Bappy, 2022 [44]; Sohail & Al-jabri, 2017 [24]; (D. Liu et al., 2021) [45];	Perceived benefits, Web site quality, Trust Attitude, Social media review, Restaurant, Behavioural intention Social media; SMEs; TAM; TOE



4	Functional theory of attitudes	(Kamalul Ariffin et al., 2022) [26];	Religiosity, Purchase intention, Social media advertising, Attitude functions,
5	Elaboration Likelihood Model (ELM),	(Rahimi et al., 2019) [46];	social media ads, Facebook advertising, SNS ads, digital advertising, mobile advertising, mobile ads
6	Cognition-Affect-Conation Pattern (CAC)	(Zeng et al., 2023) [48];	knowledge marketing, digital health literacy, digital media, attitude
7	Communication privacy management (CPM) theory	(Ghanbarpour et al., 2022) [49];	online behavioural advertising, perceived ad complicity, perceived ad intrusiveness, social media advertising

النتائج

وفقاً لروي وآخرين (2021) [14]، تظل منصات التواصل الاجتماعي قنوات اتصال حيوية للمسوقين، مما يوفر وسائل فعالة من حيث التكلفة للوصول إلى العملاء المستهدفين. يشير الزيادة في عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في بنغلاديش إلى فرص مربحة للمسوقين البنغاليين لاستخدام هذه المنصات بفعالية. بالإضافة إلى ذلك، وجد د. ليو وآخرون (2021) [4] أن إنستجرام يلعب دوراً كبيراً في التأثير على السرد الاستهلاكي لزوار الأسواق الليلية في تايوان. كشفت دراستهم عن تصورات إيجابية لدى المستهلكين بشأن فائدة وسهولة استخدام إنستجرام، فضلاً عن مواقفهم ونواياهم السلوكية تجاه استخدامه، مما يؤثر بالتالي على مواقفهم تجاه وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام.

علاوة على ذلك، ترتبط الإعلانات عبر فيسبوك بمواقف أكثر إيجابية بين المستخدمين، مما يؤدي إلى زيادة التواصل الشفهي الإلكتروني وتقليل تجنب الإعلانات [23]. أكدت فريرا (2017) [24] تأثيرات الإيجابية للتخصيص الشخصي، والترفيه، والتفاعل، والإيضاح على المواقف تجاه الإعلانات، لا سيما على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك ويوتيوب.

وجدت نبيلة وآخرون (2019) [13] أن وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل المرتبطة بها لها تأثيرات إيجابية على المواقف تجاه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامه، بينما لها التحذير والتوقعات المستقبلية لوسائل التواصل الاجتماعي تأثيرات ضئيلة. بالإضافة إلى ذلك، حدد كمال العريفي وآخرون (2022) [44] عدة وظائف للمواقف التي تؤثر بشكل إيجابي على المواقف تجاه الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك الوظائف الأدائية، والتعبيرية للقيمة، والدفاع عن الأنا، والدينية.

علاوة على ذلك، أبرزت أنجيليكا وآخرون (2019) [45] التأثير الكبير للشفة على مواقف المستهلكين، لا سيما على منصات مثل فيسبوك. يعد من الضروري للشركات التأكد من أن إعلاناتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحتوي على معلومات ذات صلة ومفيدة، مع إدماج عناصر الترفيه لتأسيس الاتصالات العاطفية مع العملاء، مما يعزز إدراكهم لقيمة المنتج.

4.1. عوامل محددة المواقف تجاه الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تشمل العوامل التي تحدد فعالية الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفائدة المُنتظرة، وسهولة الاستخدام المُنتظرة، ومصدقية المراجعات على وسائل التواصل الاجتماعي، وجميعها تؤثر إيجابيًا على المواقف تجاه التفاعلات الاجتماعية الإيجابية [49]. علاوة على ذلك، فإن المواقف الإيجابية تجاه مراجعات وسائل التواصل الاجتماعي تسهم مباشرة في نوايا المستهلكين بزيارة المطاعم والمشاركة في السلوكيات الاستهلاكية.

كشف بواتينغ وأوكوي (2015) [12] عن علاقة إيجابية بين المصدقية والمواقف تجاه وسائل التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى أن المستهلكين ينظرون إلى وسائل التواصل الاجتماعي على أنها خالية من المخاطر ويثقون في المعلومات المقدمة في الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ووُجد أن المصدقية والمادية، وسمعة الشركة تؤثر في مواقف المستهلكين تجاه الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وجد ديفيكي وآخرون (2022) [50] أن البعد الترفيهي يؤثر بشكل إيجابي على المواقف تجاه الإعلانات الفيديوية عبر الإنترنت وعلى النقرات على الإعلانات، لكنه يؤثر سلبًا على اعتبار الإعلانات الفيديوية عبر الإنترنت، بينما يؤثر البعد المعلوماتي بشكل إيجابي على المواقف تجاه الإعلانات الفيديوية عبر الإنترنت وعلى النقرات على الإعلانات، بينما يؤثر الاعتبار الملحق بالإعلانات سلبًا على المواقف تجاه الإعلانات الفيديوية عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى تجنب عقلائي وسلوكي للإعلانات.

قام أرورا (2019) [51] بتحقيق محددات قيمة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMAV)، مثل الترفيه والإيضاح والإزعاج والمصدقية والحوافز والتخصيص الشخصي، وتأثيرها على مواقف المليونيين تجاه الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتبين أن المتغيرات الترفيهية والتخصيص، والمصدقية، تزيد بشكل كبير من قيمة الإعلانات على يوتيوب، بينما كانت المتغيرات المتعلقة بالإزعاج لها تأثير سلبي.

علاوة على ذلك، قدمت فريرا وبربوسا (2017) [23] دليلاً تجريبيًا على الارتباط الإيجابي بين بعد المعلومات والترفيه في المواقف تجاه الإعلانات على فيسبوك والتواصل الشفهي الإلكتروني. وكان المشاركون الذين كان لديهم مواقف أكثر إيجابية تجاه الإعلانات على فيسبوك أكثر عرضة للمشاركة في التواصل الشفهي



الإلكتروني وأقل عرضة لتجنب الإعلانات. بالإضافة إلى ذلك، تم تحديد المصدقية المتصورة والفائدة المتصورة كمؤثرات رئيسية، مما يقترح أن المستهلكين يقومون بتقييم المعلومات كمفيدة عندما يُدركون أنها مصدقة.

وفقاً لراجيش وآخرون (2019) [8]، يتأثر موقف المتابع تجاه الحدث بموقف المؤثر عليه، حيث يلعب موقف منشورات وسائل التواصل الاجتماعي دوراً وسيطاً. تتأثر المتابعات الإناث مباشرة بموقف المؤثر عليها، في حين يتأثر المتابعون الذكور بشكل أكبر بشكل غير مباشر من خلال موقفهم تجاه منشورات وسائل التواصل الاجتماعي.

يقترح الديبي وآخرون (2015) [11] نموذجاً حيث يتم تحديد مواقف المستهلكين تجاه التسويق عبر الإنترنت بواسطة الثقة والفوائد المتوقعة، وجودة الويب المتوقعة، حيث يتأثر الثقة بجودة الويب المتوقعة.

وجد ليو وآخرون (2012) [36] أن المصدقية، والإيضاح، والمتعة، والفوائد الاقتصادية ترتبط إيجابياً بمواقف المستهلكين تجاه الإعلانات.

تلعب الفائدة المتوقعة والموثوقية وجودة أدواراً هامة في تشكيل المواقف الإيجابية تجاه الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما يشير ذلك إلى أحمد وخان (2017) [27].

تسلط نغوين-فييت (2022) [24] الضوء على أن إدراك العملاء للمصدقية والترفيه والإيضاح والتفاعل والتخصيص يؤثر على مواقفهم تجاه الإعلانات عبر فيسبوك، بينما تؤدي المخاوف بشأن الخصوصية والإزعاج إلى مواقف سلبية تجاه الإعلانات.

الخوف ليس له أي تأثير، بينما تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي ومتابعها إيجاباً على المواقف تجاه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وفقاً لنبيلا وآخرون (2019) [13].

تشكل مواقف المستهلكين تجاه الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي عوامل مثل المصدقية، والإيضاح، والترفيه، وعدم التهيج، كما تم تسليط الضوء عليها في الأبحاث السابقة [52].

وأخيرًا، تؤثر الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير على قرارات شراء المستهلكين، مع مراقبة تأثيرات التوسط للجنس، والعمر، والثقافة، كما أشار إليها أكيله (2021) [7]. ومع ذلك، فإن الدخل والتعليم لهما تأثيرات غير معتبرة على هذه العلاقة.

جدول 2. ملخص للدراسات المجمعة في عوامل تحديد مواقف المستهلكين تجاه الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المؤلف والسنة	العامل المحدد لموقف المستهلك تجاه الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي
(Ahmad & Khan, 2017 [11]; Al-debei et al., 2015 [27]; Angelica et al., 2019 [41]; Lee, [45] 2011; Long & Nga, 2020 [49]; Mir, 2012 [53]; Neguri et al., 2020 [54]; Phuong & An, 2017 [55]; Popy & Bappy, 2022 [56])	Perceived usefulness
(Deveci et al., 2022 [1]; Gaber et al., 2019 [27]; Lee, 2011 [28]; C. E. Liu et al., 2012 [36]; Mahmut et al., 2022 [41]; Mir, 2012 [46]; Nguyen-viet, 2022 [49]; Popy & Bappy, 2022 [50]; Rahimi et al., 2019 [52]; Saxena, 2021 [54]; Wang & Sun, 2010 [57])	Informativeness
(Angelica et al., 2019 [12]; Boateng & Okoe, 2015 [36]; Febriane et al., 2023 [43]; Gaber et al., 2019 [45]; C. E. Liu et al., 2012 [12]; Mahmut et al., 2022 [52]; Nabila & Achyar, 2019 [57]; Rahimi et al., 2019 [58]; Review & Raimundo, 2021 [59])	Perceived Credibility
(Ahmad & Khan, 2017 [27]; Angelica et al., 2019 [45]; Javed & Amjad, 2015 [60]; Lewis &	Reliability
Akman, 2017 [11]; Al-debei et al., 2015 [39]; Chetioui & Lebdaoui, 2020 [47]; Pouristama & T, 2018 [62])	Trust
(Gaber et al., 2019 [37]; Rajesh et al., 2019) [52]	Irritation

Trustworthiness	Febriane et al., 2023 [49]; Popy & Bappy, 2022 [58])
Perceived ease of use	(Popy & Bappy, 2022) [49]
Satisfaction and awareness	(Akman, 2017 [39]; Long & Nga, 2020 [55])
Attitude Functions	(Kamalul Ariffin et al., 2022) [44]
Entertainment	(Nabila & Achyar, 2019 [24]; Nguyen-viet, 2022 [43]; Rahimi et al., 2019 [57])
Materialism	(Boateng & Okoe, 2015 [12]; Rahimi et al., 2019 [57])

الاستنتاج والتوصيات

5.1. الاستنتاج

تمثل هذه الاستعراض النظامي محاولة أولية لاستكشاف الأدبيات بشمول عن مواقف المستهلكين تجاه الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. من خلال فحص 41 مقالة مختارة، تقدم هذه الاستعراض تحليلاً مفصلاً وصارماً للعوامل المحددة التي تشكل مواقف المستهلكين تجاه الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يوفر رؤى متميزة عن الدراسات السابقة. يتم تلخيص النتائج على النحو التالي:

إعلانات منصات وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك فيسبوك ويوتيوب والبريد الإلكتروني وإنستجرام، تؤثر بشكل إيجابي على مواقف المستهلكين تجاه استخدام المنتجات المُعلن عنها.

العوامل المحددة لمواقف المستهلكين تجاه الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تشمل الفائدة المُنتظرة، والإيضاح، والمصدقية المُنتظرة، والموثوقية، والثقة، والجدوى، والوعي، والترفيه، والمادية، كما هو موضح في المقالات المراجعة.

النهج البحثي السائد المستخدم في الدراسات المراجعة كان كمياً، وغالباً ما تستخدم نماذج المعادلات الهيكلية لتحليل البيانات. ومع ذلك، كان عدد الدراسات التي استخدمت نهجاً مختلطاً محدوداً.

5.2. التوصيات واتجاهات البحث المستقبلية

بناءً على نتائج هذا الاستعراض، تظهر عدة توصيات للبحوث المستقبلية:

يجب أن تدمج الدراسات المستقبلية أساليب بحثية نوعية، مثل المقابلات، للحصول على رؤى أعمق حول مواقف المستهلكين تجاه الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

يمكن استكشاف المتغيرات التحكيمية الإضافية التي قد تؤثر على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تقديم رؤى قيمة لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني.

يمكن للباحثين استخدام منهجيات بحث متنوعة، بما في ذلك المقابلات، لتعزيز فهم المسائل ذات الصلة.

يمكن أن يستفيد دراسات المستقبل من استكشاف كيفية استخدام الشركات ووكالات التسويق والمحترفون للإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي لجذب جمهورها المستهدف من النهج الثقافي المتعدد والمقارنات الطويلة المدى، مما يوسع فهم مواقف الإعلانات.

يجب النظر في التحقيقات متعددة الفئات القائمة على نماذج الأعمال في الدراسات المستقبلية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للباحثين استكشاف مسابقات المواقف تجاه الإعلانات، مثل الثقة والتخصيص، وكذلك النتائج مثل النية في الشراء، لإثراء النموذج المقترح.

يمكن أن تثرى النهج الثقافي والطويل المدى الأدبي حول مواقف الإعلانات، وتقديم رؤى جديدة حول تطور سلوك المستهلك مع مرور الوقت.

في الختام، يجب أن تستغل جهود البحث المستقبلية منهجيات متنوعة واستكشاف عوامل إضافية لتعزيز فهم مواقف المستهلكين تجاه الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل شامل.



الملحق

nu	Authors and year	Title area	Methodology	Contribution	Implication
1	(Manivel, 2021)	Consumer Belief And Attitude Towards Social Media Marketing	Quantitative	In the recent year's Social media has shown vast growth. The advertisements published in these locations have attracted all the users of social media	Today's marketers focused on social media is inevitable
2	(Rajesh et al., 2019)	Factors Influencing Customers' Attitude Towards SMS Advertisement	Mixed	revealed that advertising value had a positive impact on attitude towards SMS advertisement Future studies can explore how companies, marketing agencies and marketing	Future studies can explore how companies, marketing agencies and marketing professionals use SMS marketing to reach their target audience

3	(Mahmut et al., 2022)	Determinants Of Consumer Attitudes Towards Social Media Advertising	Quantitative	Results revealed that informativeness, entertainment, and credibility are positively associated with advertising value, thus affecting attitude towards social media advertising	can generate new insights into the attitude towards advertising literature by undertaking cross-cultural and longitudinal approaches
4	(Deveci et al., 2022)	Click Or Avoid The Advertising: A Research On Consumers' Online In video	SEM/ mixed	Entertainment dimension has a positive effect on the attitude towards the online	Ads' Content and Used Elements can Also Effect Consumer Reactions
5	(Chetioui & Lebdaoui, 2020)	Factors influencing consumer attitudes toward online shopping	Qualitative /PLS)	First, relative advantage, eWOM and trust significantly impact consumer attitudes toward online shopping; at	Studies should use a larger random sample from a more diverse population to make the results

				the same time, trust is influenced by relative advantage	more reliable.
6	(Al-debei et al., 2015)	Consumer attitudes towards online	Quantitative	Trust was found to have a slightly stronger effect on attitudes than Perceived benefits	encouraged to focus on other groups such as non-adopters to understand their online shopping attitudes
7	(Kamalul Ariffin et al., 2022)	The influence of attitude functions on Muslim consumer attitude towards social media advertising	Quantitative	Result show that attitude functions, namely, utilitarian, value-expressive, ego-defensive and religiosity have a significant positive influence on attitude towards social media advertising,	To avoid controversies and have a better understanding of their consumer needs.

8	(Akman, 2017)	Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response	Quantitative	User intention is significantly and positively related to perceived trust, enjoyment/easiness, social pressure, satisfaction and awareness	Study could apply a variant of research methods to include other techniques such as interviews, which allow for deeper understanding of the problem and issues
9	(Boateng & Okoe, 2015)	Attitude toward social media reviews and restaurant	Quantitative	Significant relationship between consumers' attitude toward social media advertising and their behavioural responses	Convenience sampling and a cross-sectional survey design
10	(Popy & Bappy, 2022)	Consumers' attitude towards social media	Quantitative	Perceived usefulness, perceived ease of use,	Restaurant marketers to formulate improved



		advertising and their behavioural response		trustworthiness and information quality of social media reviews are positively related to attitude toward using positive social media reviews	strategic decisions by tracking the restaurant customers' attitudes, behavioural intentions, sentiments and share of voice on social media platforms.
11	(Sohail & Al-jabri, 2017)	evolving factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing and their impact on social media usage	Quantitative	Broaden and deepen our understanding of the factors affecting consumer attitudes towards marketing with social media and use in Saudi Arabia	have useful implications to marketers, who are increasingly using social media as a business strategy

12	(Rahimi et al., 2019)	Determinants of Attitudes Towards Web Advertising	Quantitative	Has been revealed that the informativeness is a most important predictor of the ATWA	interrelated with the determinants of consumer's attitudes towards Honda web advertisement and offered managerial implication
13	(Lau, et al 2015)	The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising	Quantitative	Credibility, informative, hedonic/ pleasure and good for economy positively relates to consumers' attitude towards advertising	the research setting by incorporating more private higher education institutions and drawing more respondents who are enrolled in various undergraduate degree programmes as this may enhance

					the validity
14	(Saxena, 2021)	Factors Influencing Consumers' Attitude & Perception towards E-shopping	Quantitative	In the absence of such assurance E-buying technology may not thrive in this highly dynamic and competitive environment	In addition to this, future research efforts may withdraw special attention in respect of security issues E-buying behaviour of consumers
15	(Fulya, 2017)	Factors Affecting Purchase Intention In You Tube Videos	Quantitative	The findings reveal that product related videos on YouTube are important for influencing consumers' purchase intentions	Purchase intention related to other social media platforms. Also it introduces new factors that are specific to YouTube

16	(Fátima Ferreira 2017)	Consumers' attitude toward Facebook advertising	Quantitative	Evidence on respondents' more favourable attitude toward brand posts than toward Facebook ads	Appropriate to examine particular cases, such as business-to-business brands, public and private consumption products, luxury products, new products and brands, or non-profit institutions
17	(Ahmad & Khan, 2017)	Factors Influencing Consumers' Attitudes toward Social Media Marketing	Quantitative	Usefulness, Reliability and Word of Mouth Quality emerged to be the critical factors determining the attitude of the SNSs users towards the adverti	Various other occupational and educational groups need to be worked upon in the context of advertising

18	(Nguyen-viet, 2022)	Factors Driving Consumers' Attitudes towards Facebook Advertisements in an Emerging Market	Quantitative	Personalisation, entertainment, interactivity, informativeness, and credibility have positive effects on attitudes towards advertising	research was conducted for products and services advertised on Facebook in general and did not focus on a specific category of products or services
19	(Nabila & Achyar, 2019)	Analysis of Factors Affecting Users' Attitude Toward The Youtube Ads	Quantitative/ conceptual	Entertainment, customization, and credibility is positively affected to advertising value on YouTube,	YouTube and the attitude toward YouTube ads that lead to purchase intention shows a positive and significant effect
20	(Febriane et al., 2023)	The Influences of Perceived Credibility and Consumer Attitude Towards	Quantitative	Trustworthiness and attractiveness bring a positive and significant impact on Consumer Attitude	using another variable besides perceived credibility to determine the influence of the UGC on purchase

		Purchase			intention
21	(Long & Nga, 2020)	Factors Of Facebook Advertising Affecting The Purchase Intention	Quantitative	Determined that customers did not tend to care much about the risks that they might perceive when seeing the advertising	Enhance the quality of the Ad to improve the conversi on rate of customers from seeing the advertising posts in the future.
22	(Arora, 2019)	Empirical Study on Perceived Value and Attitude of Millennials Towards Social Media Advertising	Quantitative	Positive relationship has been found out between SMAV and ATsMA	The research article, there is a detailed discussion on results, implications, limitations and directions for future work.

23	(Aydin, 2016)	Attitudes towards Digital Advertisements	Quantitative	Facebook ads were used as a proxy for social media ads and mobile advertisements were presented in the form of mobile application ads	Larger samples reflecting the point of view of larger and differing customer segments may offer superior insights
24	(Gaber et al., 2019)	Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt	Quantitative	Level of consumers' perception of informativeness, entertainment, credibility and lack of irritation in the Instagram strongly related to their attitudes	The focus of the theory of consumers' attitudes towards advertisements to social media which has largely replaced traditional advertising media
25	(Mir, 2012)	Consumer Attitudinal Insights about Social Media	Quantitative	Attitudes toward social media advertising significantly influence	study are useful for the multinational companies which intend to

		Advertising:		consumers'	advertise their products and services through social media channels
26	(Roy et al., 2021)	Consumers' attitude toward social media advertisement	Quantitative	Lenient source of product information However, social media	With a large sample, that represents the population well.
27	(Boateng & Okoe, 2015)	Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Advertising	Quantitative	Credibility, materialism, value corruption and corporate reputation are found to have an effect on consumers' attitudes towards social media advertising	Employed a cross-sectional survey meanwhile this area of research is evolving
28	(Javed & Amjad, 2015)	Examining Attitudes and Beliefs towards	Quantitative	Purpose most of the individuals do not have the	Web link between ATOA and other

		Online Advertising		assistance of online, so I was not able to collect details from these large improving locations	public and personal aspects such as economic growth level
29	(Trawnih et al., 2021)	Factors Influencing Social Media Adoption Among SMES During Covid-19	Quantitative	all factors significantly affect social media adoption on the part of SMEs	Practitioners regarding assessing the factors that influence social media implementation on the part of SMEs
30	(Roy et al., 2021)	Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived	Quantitative	Decision-making processes on social commerce platforms by investigating how their perceptual attitudes, behavioural intentions, and immediate	Online consumers' impulsive buying behaviour and decision-making, especially under the influence of online product reviews.



				gratifications affect the purchase of products and services online.	
31	(Almajali & Alsokkar, 2023)	Antecedents of social media influencers on customer purchase intention	Quantitative	Significant impact of Information Quality (IQ) and Trustworthiness (TRU) on attitude toward a brand, and consequently on purchase intentions of customers, was affirmed.	Studies should consider utilizing a mixed method so that the factors influencing consumers
23	(Burçin 2021)	Investigating the Impact of Facebook on Consumer Attitude	Quantitative	Significant differences between gender considering perception towards the brand pages and no differences regarding consumer attitude	Online presence, communicating and using social networking sites as a platform to reach the target audience.

33	(Lee, 2011)	Consumer Attitudes Toward Online Mass Customization	Quantitative	Perceived ease of use has been a direct determinant of perceived usefulness and its indirect influence on attitudes toward online mass customization	Studying consumers' perceived risk of mass customization Would be rewarding
34	(Ko et al., 2017)	Determinants of consumer attitude toward corporate sponsors	Quantitative	Perceived ubiquity, the researchers could not find any significant relationship between consumers' attitude	To measure the degree to which respondents were exposed to sponsorship at the time of response and if consumers' perceive non-profit sponsorship
35	(Ghanbarpour et al., 2022)	Consumer response to online behavioural	Quantitative	Consumers with high perceived ad complicity experience greater	Consumers who are more sensitive to social norms



		advertising in a social media context		perceived ad intrusiveness	experience stronger perceived ad complicity
36	(Kim et al., 2021)	Determinants of consumer attitudes and repurchase intentions	Quantitative	Confirmed that co-creation, cost-effectiveness, website attractiveness, brand uniqueness, social media engagement, and innovativeness of DTC	Understanding the characteristics and values of consumers beyond simple demographic information would help the industry and researchers better target consumers
37	Moghavvemi, 2015)	Factors influencing the use of social media by SMEs	Quantitative	Facebook usage has a strong positive impact on financial performance of SMEs	Respondents from various communities and different size of organizations to enhance the findings on the impact of Facebook usage



					and to improve the possibility of generalization
38	(Sriram et al., 2021)	Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention	Quantitative	Creative characteristics, attention-grabbing details, emotional appeal, and celebrity endorsement all had an effect on how social media advertising	The sample set would be ideal if data from other countries were included as well
39	(Lewis, 2010)	Social Media and Strategic Communication	Quantitative	College students majoring advertising and public relations view social media more positively	Incorporated into strategic communications curriculum to better prepare students for the current media climate

40	(Suprpto et al., 2020)	Social Media Advertising and Consumer	Quantitative	Instagram advertising has a significant influence on purchase intention through customer perception	
41	(Perito et al., 2020)	Factors Influencing Consumers' Attitude Towards Biopreservatives	Quantitative	Consumer acceptance and willingness to pay were analysed with respect to shelf life and replacement of synthetic preservatives	future market for their potential to decrease the negative impact of foods on health and environment

المراجع

- [1] Abu-alsondos, I. A., Alkhwalidi, A. F., Salhab, H. A., & Shehadeh, M. (2023). International Journal of Data and Network Science Customer attitudes towards online shopping: A systematic review of the influencing factors. 7, 513– 24.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.013>
- [2] Ahmad, A., & Khan, M. N. (2017). Factors Influencing Consumers ' Attitudes toward Social Media Marketing. 22 (2016), 21–40.
- [3] Akayleh, F. Al. (2021). The influence of social media advertising on consumer behaviour Fayq Al Akayleh.
December. <https://doi.org/10.1504/MEJM.2021.10037485>
- [4] Akman, I. (2017). Factors influencing consumer intention in social commerce adoption.
<https://doi.org/10.1108/ITP-01-2016-0006>
- [5] Al-debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping perceived web quality. 25 (5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- [6] Almajali, D., & Alsokkar, A. (2023). International Journal of Data and Network Science Antecedents of social media influencers on customer purchase intention: Empirical study in Jor-. 7, 125–130. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.010>
- [7] Angelica, A., N, N. E. J., & M, C. G. (2019). The major factor influencing consumers' attitude towards social media marketing as perceived by college of business administration students of pup manila. 7 (10), 118–132.
- [8] Arora, T. (2019). Empirical Study on Perceived Value & Attitude of Millennials Towards Social Media Advertising: A Structural Equation Modelling Approach. <https://doi.org/10.1177/0972262918821248>

- [9] Aydin, G. (2016). Attitudes towards Digital Advertisements: Testing Differences between Social Media Ads and Mobile Ads. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 3 (2), 1–11.
- [10] Boateng, H. (2015). Consumers ' attitude towards social media advertising and their behavioural response The moderating role of corporate reputation. 9 (4), 299–312.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0012>
- [11] Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Determinants of Consumers attitude towards Social Media Advertising, *Journal of Creative Communications*, 10 (3), 248–258.
<https://doi.org/10.1177/0973258615614417>
- [12] Chang, H. H. (2013). The determinant of consumer behavior towards email advertisement. 23 (3), 316–337.
<https://doi.org/10.1108/10662241311331754>
- [13] Chetioui, Y., & Lebdaoui, H. (2020). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. 2018. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0046>
- [14] Choi, M. H. (2008). The influence of sports sponsorship on sports ware brand equity and purchase intention.
- [15] Chu, S.-C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12 (1), 30–43.
- [16] Deveci, F. G., Yildiz, T., zerline, D., & Araştırma, B. İ. R. (2022). CLICK OR AVOID THE ADVERTISING: A RESEARCH ON CONSUMERS ' ONLINE IN- VIDEO ADVERTISING WATCHING BEHAVIORS.

- [17] Dhingra, M., & Mudgal, R. K. (2020). Review on Evolving Factors Influencing consumer Attitude Toward Social Media Advertising. PONTE International Scientific Researchs Journal, 76 (1), 91–100. <https://doi.org/10.21506/j.ponte.2020.1.10>
- [18] Ertemel, A. V., Ph, D., & Ammoura, A. (2016). Abstract: International Journal of Commerce and Finance. 2 (1), 81–89.
- [19] Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Van Fossen, K., Yang, M., Silva, E. A., & Barlow, C. Y. (2017). Business Model Innovation for Sustainability: Towards a Unified Perspective for Creation of Sustainable Business Models. Business Strategy and the Environment, 26 (5), 597–608.
<https://doi.org/10.1002/bse.1939>
- [20] Febriane, R., B, W. W., & Agrippina, Y. R. (2023). The Influences of Perceived Credibility and Consumer Attitude Towards Purchase Intention of Some by Mi's YouTube User. Atlantis Press International BV.
<https://doi.org/10.2991/978-94-6463-076-3>
- [21] Fulya, H. (2017). Factors Affecting Purchases Intention in YouTube Videos. The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management, December 2016.
- [22] Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. Cogent Business and Management, 6 (1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1618431>
- [23] Ghanbarpour, T., Sahabeh, E., & Gustafsson, A. (2022). Consumer response to online behavioral advertising in a social media context: The role of perceived ad complicity. May, 1853–1870. <https://doi.org/10.1002/mar.21703>
- [24] Golan, G. J., & Ph, D. (2008). Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. 13, 959–972.

<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00426.x>

[25] Hayes, J. L., & King, K. W., (2014). (2014). The social exchange of viral ads: Referral and coreferral of ads among college students. *Journal of Interactive Advertising*, 14 (2), 98–109.

[26] <https://www.smartinsights.com/social-media2023>. (n.d.). No Title.

[27] Investigating the Impact of Facebook on Consumer Attitude 1. (2021). 2021 (1), 53–70.

<https://doi.org/10.17932/IAU.FCPE.2015.010/fcpe>

[28] Javed, R., & Amjad, M. (2015). Examining Attitudes and Beliefs towards Online Advertising in Pakistan. 6 (1), 463– 480.

[29] Kamalul Ariffin, S., Ihsannuddin, N. Q., & Abdul Mohsin, A. M. (2022). The influence of attitude functions on Muslim consumer attitude towards social media advertising: a case of bubble tea. *Journal of Islamic Marketing*, 13 (11), 2308–2330.

<https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0015>

[30] Kim, N. L., Shin, D. C., & Kim, G. (2021). Determinants of consumer attitudes and re - purchase intentions toward direct – to- consumer (DTC) brands. *Fashion and Textiles*.

<https://doi.org/10.1186/s40691-020-00224-7>

[31] Ko, Y. J., Chang, Y., Park, C., & Herbst, F. (2017). Determinants of consumer attitude toward corporate

sponsored: A comparison between a profit and non-profit sport event sponsorship. 176– 186.

[32] Koay, K. Y., Ong, D. L., Khoo, K. L. and Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and

consumer-based brand equity. *Asia Pacific Journal OfMarketing and Logistics*, 33 (1).

[33] Lambert, L., Le, A., Zuniga, R., Vnzeveren, E., Petit, C., Rosell, C., Collar, C., Curic, D., Colic, I., Sikora, M., & Ziobro, R. (2008). INNOVATION IN BREAD; INTEREST OF THE CONSUMERS TOWARD SELECTED QUALITY

ATTRIBUTES. 27 (2009), 204–219.

<https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2008.00203.x>

[34] Lans, I. A. Van Der, Rankin, A., Fischer, A. R. H., & Bunting, B. (2014). Psychological Determinants of

Consumer Acceptance of Personalised Nutrition in 9 European Countries. 9 (10).

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0110614>

[35] Lau, T. (2015). The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising. October.

<https://doi.org/10.3968/1082> [36] Lee, H. (2011). Customization: An Application of Extended Technology Acceptance Model. 16, 171–200.

<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01530.x>

[37] Lewis, B. K., (2010). Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students. Public Relations Journal. Vol. 4, No. 3, 2010.

/http://www.dl.edi-info.ir/Social

[38] Liu, C. E., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising — A Comparison between Japan and Austria. Journal of Interactive Marketing, 26 (1), 21–32.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.002>

[39] Liu, D., Wang, K., Mao, T., & Yang, C. (2021). The Impact of Instagram Stories on Tourists' Consumption Behavior in Smart City Night Markets. Mathematical Problems in Engineering, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/5509265>

[40] Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. 2012. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. Journal of Research in Interactive Marketing, 6 (3), 164– 179.

[41] Long, P. D., & Nga, D. Q. (2020). FACTORS OF FACEBOOK ADVERTISING AFFECTING THE PURCHASE

INTENTION – A CASE OF PSYCHOLOGICAL. XXIX, 625– 637.

<https://doi.org/10.24205/03276716.2020.1059>

[42] Mahmut, B., Huseyin, K., Selin, S. F., & Ozlem, A. (2022). Determinants of Consumer Attitudes Towards Social Media Advertising: Evidence from the Turkish Airline Industry. *Studies in Business and Economics*, 17 (1), 5–23.

<https://doi.org/10.2478/sbe-2022-0001>

[43] Management, I., & Moghavvemi, S. (2015). Factors Influencing the Use of Social Media By SMEs and Its Performance Outcomes *Industrial Management & Data Systems* Article information: April. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>

[44] Manivel, R. (2021). <http://aegaeum.com/> Page No: 37. March. [45] Marketing, E. (2017). Consumers ' attitude toward Facebook advertising F Jtima Ferreira Belem Barbosa *. 8 (1).

[46] Mir, I. A. (2012). Consumer Attitudinal Insights about Social Media Advertising: A South Asian Perspective. *The Romanian Economic Journal*, 15 (45), 265–288.

[47] Mogaji, E., Farinloye, T., & Aririguzoh, S. (2016). Factors shaping attitudes towards UK bank brands: An exploratory analysis of social media data Factors shaping attitudes towards UK bank brands: An exploratory analysis of social media data. *Cogent Business & Management*, 13 (1).

<https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1223389>

[48] Nabila, S., & Achyar, A. (2019). Analysis o f Factors Affecting Users ' Attitude Toward The Youtube Ads And Their Effects On Purchase Intention. 17 (2).

[49] Neguri, O., Grecu, I., Grecu, G., & George, L. (2020). Consumers ' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. 11 (May), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>

[50] Nguyen-viet, B. (2022). Factors Driving Consumers ' Attitudes towards Facebook Factors Driving Consumers ' Attitudes towards Facebook Advertisements in an Emerging Market: A Case Study of Vietnam. July.

<https://doi.org/10.22452/ajba.vol15no1.8>

[51] Perito, M. A., Chiodo, E., Serio, A., Paparella, A., & Fantini, A. (2020). Factors Influencing Consumers ' Attitude Towards Biopreservatives. 1–12.

[52] Phuong, H. N., & An, N. T. (2017). Exploring drivers influencing consumers ' attitude towards mobile marketing. 7, 148–159. <https://doi.org/10.22144/ctu.jen.2017.060>

[53] Piper, A. R. J. (2013). How to write a systematic literature review: a guide for medical students How to write a systematic literature review: a guide for medical students.

[54] Popy, N. N., & Bappy, T. A. (2022). Attitude toward social media reviews and restaurant visit intention: a Bangladeshi perspective. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2020-0077>

[55] Pouristama, B. E., & T, I. I. R. S. (2018). Factors Affecting Consumer Attitudes Towards Online Shopping (Study Case of Lazada. co. id -). 5 (3), 3683–3690.

[56] Rahimi, N. S., Mohamad, B., Alhaiou, T., Raza, S. H., Arabia, S., & Road, B. (2019). Determinants of Attitudes Towards Web Advertising: An Evidence from Malaysia Penentu Sikap Terhadap Web Advertising: Sebuah Bukti. 11 (1), 81–93.

<https://doi.org/10.26623/themessenger.v11i1A.818>

[57] Rajesh, S., Raj, G., Dhuvandranand, S., & Kiran, D. R. (2019). Factors Influencing Customers' Attitude towards SMS Advertisement: Evidence from Mauritius. Studies in Business and Economics, 14 (2), 141–159.

<https://doi.org/10.2478/sbe-2019-0031>

[58] Ravi, D. B., Sujaya, M., & Research Scholar, K. S. (2021). Social Media Marketing: a Conceptual Study.

IJRAR1BXP009 International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)

Www.Ijrar.Org. 63 (1), 63–71.

www.ijrar.org

[59] Review, S., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. 3003–3024.

[60] Roy, D., Paul, H. S., Mou, M. Das, & Mia, S. (2021). Consumers' attitude toward social media advertisement- A study in the context of Bangladesh. 12 (1).

[61] Saxena, G. (2021). Factors Influencing Consumers ' Attitude & Perception towards E - shopping in NCR. 12 (5), 741–747.

[62] Shareef, M. A. (2017). Social Media Marketing: Comparative Effect of Advertisement Sources Emerging Markets Research Centre (EMaRC).

[63] Siddaway, A. P., Wood, A. M., & Hedges, L. V. (2019). How to Do a Systematic Review: A Best Practice Guide for Conducting and Reporting Narrative Reviews, Meta-Analyses, and Meta-Syntheses. In Annual Review of Psychology (Vol. 70, Issue January).

<https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-102803>

[64] Sohail, M. S., & Al-jabri, I. M. (2017). Evolving Factors Influencing Consumers ' Attitudes toward Social Media

Marketing and Its Impact on Social Media Usage Evolving factors influencing consumers ' attitudes toward social media marketing and their impact on social media usage. March 2018. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3921988>

[65] Soledad, C. (2018). Methodology for Systematic Literature Review applied to Engineering and Education. April.

<https://doi.org/10.1109/EDUCON.2018.8363388>

- [66] Sriram, K. V, Kp, N., Kamath, G. B., Sriram, K. V, Kp, N., & Kamath, G. B. (2021). Cogent Business & Management Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention MARKETING | REVIEW ARTICLE Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. Cogent Business & Management, 8 (1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697>
- [67] Sun, J., & Bai, B. (2021). How social media in fl uencer ' s event endorsement changes attitudes of followers: the moderating e ff ect of followers ' gender. 33 (7), 2337–2351.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-0959>
- [68] Suprpto, W., Hartono, K., & Bendjeroua, H. (2020). Social Media Advertising and Consumer Perception on Purchase Intention. 01055, 1–8.
- [69] Trawnih, A., Yaseen, H., Al-adwan, A. S., & Alsoud, A. R. (2021). FACTORS INFLUENCING SOCIAL MEDIA ADOPTION AMONG SMES DURING COVID-19 CRISIS. June.
- [70] Tsafnat, G., Glasziou, P., Choong, M. K., Dunn, A., Galgani, F., & Coiera, E. (2014). Systematic review automation technologies. Systematic reviews, 3 (1), 1-15.
- [71] Uri, D., Paquette, H., & Paquette, H. (2013). Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review.
- [72] Vij, S., & Sharma, J. (2012). An Empirical Study on Social Media Behaviour of Consumers and Social Media Marketing Practices of Marketers An Empirical Study on Social Media Behaviour of Consumers and Social Media Marketing Practices of Marketers. April 2014.
- [73] Wang, Y., & Sun, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania. International Marketing Review, 27 (1), 87–107. <https://doi.org/10.1108/02651331011020410>

[74] Zeng, S., Lin, X., & Zhou, L. (2023). Factors affecting consumer's attitudes towards using digital media platforms on health knowledge communication: Findings of cognition – effect – conation pattern. January.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1008427>

[75] Zhang, S., & Wakefield, R. (2020). Exploring determinants of consumers attitudes toward real-time bidding (RTB)

advertising. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2019-0480>