

**تأثير الإعلانات الممولة على مواقع التواصل
الاجتماعي في اتجاهات الجمهور نحو السلع
والخدمات**

اعداد

الباحث / هانى ابراهيم السيد البمباوى

2021م - 1442هـ

تمهيد:

ساهم التطور في طرق وأساليب التسويق في استخدام أساليب التسويق الإلكتروني، والتي تعد من أهمها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي جذبت انظار المعلنون لهذه الأساليب التسويقية، وكثر الاهتمام بها. وأصبح الآن هناك مكانة كبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي في عمليات التسويق لدى الشركات وأصحاب الأعمال، لما لهذه المواقع من انتشار كبير وازدياد اعداد مستخدميها، والذي نبه المعلنون لهذه الوسائل الإلكترونية والاهتمام بها واستخدامها في العمليات التسويقية. فتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مناسبة لأصحاب المشروعات كافة، كما تتلاءم مع احتياجات ومتطلبات رواد الأعمال أصحاب المشروعات الكبيرة والصغيرة، الذين يسعون إلى جمهور مستهدف، ويقدمون خدمة أو منتج ويحتاجون إلى الانتشار بطريقة غير تقليدية، فتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من أهم طرق التسويق، التي يمكن الاعتماد عليها بصورة كلية.

حيث أن المعلنون على مواقع التواصل الاجتماعي، يمكنهم تجزئة شرائح الجمهور المستهدف مما يدعم من فوائد الرسالة الإعلانية التي هي موجهة لجمهور محدد يتسم بصفات مشتركة متوافقة مع هذا المنتج أو الخدمة.

وأيضاً لما للإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي من أهمية في معرفة نتائج الإعلان وذلك عن طريق أدوات تحليلية توفرها تلك المنصات للمعلن لكي يقيس مدى نسبة نجاح الإعلان، والتي تساعد المعلن في تحسين أداء الإعلان لكي يأتي بنتائج أفضل.

فيعد قرار عدم التواجد على منصات مواقع التواصل الاجتماعي قرار خاطئ لان من خلال الحملات المدفوعة ستزيد الحصة السوقية من العملاء المحتملين وتعزيز العلاقة بين العملاء وبين العلامة التجارية وذلك من خلال توفير قنوات تواصل سريعة وفعاله مما يؤدي الى زيادة ثقة العملاء. وفي صفحات هذا البحث سوف نتناول أهمية الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتوضيح مدى تأثيرها على اتجاهات الجمهور نحو السلع والخدمات.

مشكلة الدراسة:

من خلال الملاحظة العلمية، نجد مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي مثل: (الفيسبوك، واليوتيوب، وتويتر) وغيرها من المواقع، ودورهم في العملية التسويقية.

وحيث تم استخدام هذه المواقع من المعلنين، في نشر إعلاناتهم المجانية والتي أطلق عليها (إعلانات النشر المجاني أو النشر التقليدي أو البدائي)، وفيها يقوم المعلن بالنشر يدويا بشكل مجاني تماما، في جميع المواقع التي تسمح له بالنشر بها، مثل مجموعات وصفحات الفيسبوك.

ففي هذه الإعلانات، تكون نسبة الاستهداف غير معروفة، وغير مضمونة، لأنك ربما تنشر إعلانك في صفحة أو مجموعة ليس بها زوار ولا يشاهدها أحد إطلاقاً.

أما في الإعلانات الممولة، حيث تم استخدام هذه الآلية في نشر الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذه الإعلانات من اسمها "ممولة"، أي نقوم بدفع المال لطرف ثالث، مقابل ان يسمح لنا بنشر الإعلانات على موقعه الاجتماعي، ففي الإعلانات الممولة، نسبة الاستهداف للعملاء تكون صحيحة بنسبة تصل الى 90%، وذلك لأن هذه الآلية تستهدف العملاء عن طريق بيانات كثيرة مخزنة بحساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل العمر والنوع ودرجة التعليم والوظيفة والاهتمامات والنشاطات التي يقومون بها على مواقع التواصل الاجتماعي.

فالمعلن يأخذ هذه البيانات، ويقوم باستهداف العميل، ويبعث له الإعلان الذي يلبي احتياجاته، ويشبع رغباته.

فمن هنا تتبلور مشكلة الدراسة الرئيسية في دراسة تأثير الإعلانات الممولة في مواقع التواصل الاجتماعي، على اتجاهات الجمهور نحو السلع والخدمات، دراسة تطبيقية على عينة من مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، واليوتيوب، وتويتر)، واهتمت هذه الدراسة، بوصف وتحليل وتفسير استخدامات الإعلانات الممولة، والآلية التي تعمل بها، من حيث اختيار الجمهور المستهدف.

والوقوف على أهمية هذا الأسلوب الحديث، في عرض الإعلانات، على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى النجاح الذي حققه، وأرجو أن يضيف هذا الجهد العلمي المتواضع من الباحث في هذه الدراسة الجديد للمكتبة الإعلامية.

أهمية الدراسة :

1. تتبع أهمية هذه الدراسة، من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة (الفيسبوك، واليوتيوب، وتويتر) لشريحة كبيرة من المجتمع ونرى الارتفاع المتزايد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، لدرجة لا يمكن اغفالها.

2. قيام العديد من المعلنين، باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن المنتجات والخدمات المختلفة والمتنوعة بشكل يلفت الأنظار، مما يستدعي دراسة تأثير هذه الإعلانات على مستخدمي هذه المواقع ومدى اتجاههم نحو السلع والخدمات، وأيضاً ظهور أساليب تسويقية جديدة، مثل (الإعلانات الممولة)، تواكب التطورات التكنولوجية في مجالات الاتصال والإعلام بصفة عامة، وهذه الأساليب التسويقية أصبحت تحتل مكانة

- كبيرة لدى المسوقين، وازداد الاتجاه نحو الاستفادة منها بما يستوجب فاعلية هذه الوسائل، وجدوى استخدامها وكيفية تعظيم الاستفادة منها.
3. أصبحت آلية الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي، ظاهرة تستحق الدراسة والبحث، ولكنها لم تلق الاهتمام الكافي بها حتى الآن.
4. هناك حاجة لنتائج هذه الدراسة للمعلنين، لمعرفة حجم تأثير الإعلانات الممولة، وذلك حتى يتمكنوا من رسم الخطط والسياسات الإعلانية، والتي من شأنها تحقيق أكبر فائدة ممكنة.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على آراء واتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات الممولة ومدى إعجابهم بها، وبذلك يمكننا فهم الأسباب التي أدت إلى اتخاذهم اتجاهها معينا نحو هذه الإعلانات.
2. الوصول إلى بعض المؤشرات، التي قد تساعد القائمين بالاتصال (معلنين - رجال التسويق - مصممي الإعلانات...)، على فهم خصائص الجمهور في التعامل مع الإعلانات الممولة، والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم من هذه الإعلانات، في ضوء التطورات التي تشهدها بيئة الاتصال.
3. رصد مدى انتباه المبحوثين للإعلانات الممولة المقدمة على مواقع (الفيسبوك، واليوتيوب، وتويتر)، ومدى رضاهم أو انزعاجهم منها.
4. التعرف على أسباب شراء المبحوثين للمنتجات المعلن عنها، وكذلك أسباب عدم شراؤهم.
5. التعرف على الوسائل التفاعلية الأكثر تفضيلاً لدى الجمهور.
6. التعرف على درجة تفضيل الجمهور للإعلان الثابت والإعلان المتحرك.

الدراسات والأدبيات السابقة:

- 1 - دراسة هند سعيد إبراهيم بدوي (2020)⁽¹⁾، بعنوان: (وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي لدى مستهلكات مستحضرات التجميل):

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى مستهلكات مستحضرات التجميل، وتم صياغة ثلاثة فروض رئيسية، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لهذا الغرض.

(1) هند سعيد إبراهيم بدوي، " وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي لدى مستهلكات مستحضرات التجميل"، بحث منشور، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعيلية، مج11، ع3-2020.

ومن أهم النتائج: أن هناك 85% أقرروا أن العروض الإعلانية التي تنتشر عبر الفيسبوك والانستجرام تلقت انتباهن.

وأن أكثر العناصر المحفزة لديهم هو (التصميم الجيد بنسبة 75%)، ومشاركة الاصدقاء في الإعلان بنسبة 65%، وكثرة تفاعلات الأعضاء على الإعلانات بنسبة 60%).

وأكثر أسباب الإقبال على الاعلانات هو ملائمة السلع المعروضة لذوق المستخدم بنسبة 65% وسهولة الاستخدام بنسبة 60%، والإعجاب بنوعية الإعلان بنسبة 55%، والتصميم الجذاب بنسبة 55%.

2 - دراسة أمينة عبد القادر إبراهيم الخضر (2018)⁽²⁾، بعنوان: (دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001-2016):

هدفت الدراسة إلى بيان المميزات التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من وسائل الإعلام التقليدية، الشيء الذي يؤهلها لأن تكون الأنسب إذا اعتمدت عليها المؤسسات كوسيلة للإعلان التجاري، وأيضاً تناولت العوامل التي تساعد هذه المواقع لتكون فعالة في نشر الإعلان.

ومن أهم النتائج: أن الوسائل الإلكترونية أكثر كفاءة من التقليدية في نشر الإعلان التجاري، والإقبال الكبير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور وتميزها بصفة التفاعلية جعلها ذات قدرة عالية في نشر الإعلان التجاري بكفاءة.

والتوجه نحو التسويق الإلكتروني يزيد من أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان التجاري.

3 - دراسة نجوى حامد حسين (2018)⁽³⁾، بعنوان: (دور الشبكات الاجتماعية في التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات البرلمانية في مصر عام 2015):

هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتفسير الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات البرلمانية في مصر لعام 2015، وقد اعتمدت الدراسة على استمارة لتحليل المضمون واستمارة استقصاء كاداتين لجمع البيانات، وذلك بالتطبيق على عينة بلغت حجمها (7493) مادة منشورة على صفحات المرشحين، وتطبيق الدراسة على عينة عشوائية بلغ قوامها (400) مفردة من طلاب الجامعات المصرية.

(2) أمينة عبد القادر إبراهيم الخضر، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة إعلانية: دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001 - 2016"، مجلة أمارك، المجلد (9)، العدد (28)، 2018، ص ص 57-74.

(3) نجوى حامد حسين، "دور الشبكات الاجتماعية في التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات البرلمانية في مصر عام 2015 دراسة تحليلية ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمياط، كلية الآداب، 2018.

ومن أهم النتائج: حصول موقع الفيسبوك على أعلى نسبة لأهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يحرص المبحوثون على متابعتها، يليه اليوتيوب.

وكشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع أعداد المبحوثين الذين يتقنون في الأخبار والمعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.

4 - دراسة وفاء صلاح عبد الرحمن خليل (2018)⁽⁴⁾، بعنوان: (تأثير الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي):

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الإعلانات التفاعلية المتمثلة في إعلانات الواقع الافتراضي على المواقع الإلكترونية كوسيلة إعلانية فعالة قد تؤثر على مستقبل الإعلانات التقليدية، والتعرف على مدى تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك. وتسعى الدراسة إلى الإجابة على تساؤل رئيسي وهو: ما تأثير الإعلانات التفاعلية المتمثلة في إعلانات الواقع الافتراضي على السلوك الشرائي للمستهلكين؟

ومن أهم النتائج: وفرت الإعلانات التفاعلية بالمواقع طرقاً لخلق الطلب لدى المستهلك.

وزادت المواقع من فاعلية الإعلانات التفاعلية من خلال التقليل من مخاطر عملية الشراء الإلكتروني مما زاد من درجة التفاعلية لدى المستهلك. والشباب أكثر تسوقاً عبر الإنترنت و أكثر إقبالاً على الشراء الإلكتروني.

وهناك العديد من المخاطر التي تراود المستخدم عند اتخاذ قرار الشراء عبر مواقع الإنترنت، منها تخوفه من تعرض جهاز الكمبيوتر للتخريب بسبب الفيروسات، وأن يكون أداء المنتج ليس كما كان متوقفاً، وغير مطابق للفوائد والمنافع المتوقعة منه، والمواصفات والجودة المتفق عليها.

5 - دراسة Lana Benjamin (2017)⁽⁵⁾، بعنوان " (إعلان الإنترنت في مواجهة إعلان وسائل الإعلام الأخرى):

هدفت هذه الدراسة، إلى قياس اتجاهات السوق نحو الإعلان، عن طريق شبكة الإنترنت مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى، في الوقت الراهن وفي المستقبل، وذلك نظراً للتقدم الهائل في صناعة الإعلان على الإنترنت ومدى الإهتمام المتزايد نحوه.

ومن أهم النتائج: أن الإعلان عبر الإنترنت، سوف يتفوق على الإعلان التلفزيوني حيث أنه سيكون المصدر الأساسي للمعرفة في المستقبل، وأن الإعلان عبر الإنترنت، أخذ اهتمام متزايد

(4) وفاء صلاح عبد الرحمن خليل، " تأثير الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي"، بحث منشور، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، 2018.

(5) Lana Benjamin "Internet advertising Vs. other media advertising, Consumer Mature Student Attitudes", Journal of Advertising Research, 2017.

من المعلنين واصبحت الشركات تهتم بالإنترنت كوسيلة إعلانية أكثر من غيرها حيث أنها أقل تكلفة وأكثر انتشاراً وأخذت في الانتشار أكثر وأكثر.

6 - دراسة محمد فلاق (2017)⁽⁶⁾، بعنوان: (دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر):

سعت هذه الدراسة إلى بيان دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر المبني على توطيد العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل متصفح عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصاً له، حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الإستراتيجية التسويقية الحديثة لتقوية جهود المنظمة في إشهار العلامة التجارية ونشرها في أوساط العملاء المحتملين.

ومن أهم النتائج: أن وجود استراتيجية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأي منظمة سيساعدها على التنافس بشكل أفضل من خلال إدارة سمعتها إلكترونياً، ذلك لأن الكثير من العملاء يستخدمون الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بصورة يومية.

كما أشارت الدراسة بأن الشركات تحتاج لتسويق منتجاتها إلى تسويق مواقعها الإلكترونية لكونها تمثل مصادر معلوماتية مهمة للعميل وتحظى بثقته.

7 - دراسة Qimel Wells (2016)⁽⁷⁾، بعنوان: (الاتجاه نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت):

سعت هذه الدراسة إلى معرفة الاتجاه نحو الإعلان على المواقع التجارية عبر شبكة الإنترنت، ومعرفة الأبعاد الإدراكية الأساسية التي تسهم في تفسير ذلك الاتجاه، وبيان مدى أهمية اتجاه المعلنين نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت.

ومن أهم النتائج: يتميز الإعلان على شبكة الإنترنت، بمميزات كثيرة تفوق نظيره على وسائل الإعلام الأخرى، من حيث التفاعل وغيرها من المميزات، وهو يدعم فرص زيادة المبيعات مباشرة من خلال الشبكة العنكبوتية.

8 - دراسة Debby Ling، آخرون (2015)⁽⁸⁾، بعنوان: (تأثيرات المحتوى الإعلاني على الاتجاه نحو الإعلان والمنتج):

(6) محمد فلاق، " دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر: منظور تحليلي"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد (18)، جوان، 2017، ص ص 16-25.

(7) Qimel Wells, "The trend towards online advertising", New Information, Journal Research, March-April, 2016, pp.33-43. of Advertising

(8) Effects of Ad-Profile and Ad-Content "Debby Ling, Debbi Lee & others, Paper Presented at the "Congruence on Attitude Toward The Ad and Brand annual meeting of the international communication association, 65th annual conference, San Juan, Puerto Rico, 2015, Av-At: http://citation.allacademic.com/meta/p983109_index.html, 1/11/2017

هدفت هذه الدراسة إلى بحث تأثير المحتوى الإعلاني على الاتجاه نحو الإعلان نفسه، ونحو المنتج المعلن عنه، وقد تم التطبيق على عينة قوامها 80 مفردة على المنتج التجريبي، حيث تم تعريضهم إلى فيديو قصير للإعلانات.

ومن أهم النتائج: يؤثر المحتوى الإعلاني بشكل مهم على إدراك واتجاهات الباحثين نحو الإعلان، ويوجد تأثير للمحتوى الإعلاني على اتجاه الباحثين نحو المنتج وعلامته التجارية، وكلما اعتمد المحتوى الإعلاني على الطرق الابتكارية، زادت اتجاهات الباحثين الإيجابية.

9 - دراسة Radovan Bacik and Others (2015)⁽⁹⁾، بعنوان: (أهمية إعلانات

الفيديو من حيث الترويج عبر الإنترنت):

أوضحت هذه الدراسة استخدام إعلانات الفيس بوك في الحملات الترويجية بعد استحوذ مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفيديو خاصة على اهتمام الأكاديميين والمسوقين على نطاق واسع في العالم وتطبيقها في مجال الأنشطة التسويقية.

ومن أهم النتائج: أن الإعلانات المدفوعة عبر موقع الفيديو لا تضمن نجاح الحملة الترويجية، وذلك يشير إلى الاستنتاج بأن العديد من المعلنين ينفقون أموالاً على إعلانات ليست فعالة، وهذا يثبت أن من المهم للغاية هو تحديد الجمهور المستهدف بشكل صحيح وتقديم محتوى يلئم هذا الجمهور، ومتابعة نتائج الحملة الإعلانية وتحسين النتائج لكي تأتي الحملة بمكاسب ونجاحات.

10 - دراسة نرمين علاء الدين (2014)⁽¹⁰⁾، بعنوان: (فاعلية مواقع الشبكات الاجتماعية

كوسائل ترويجية للسلع والخدمات):

سعت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الأفكار التسويقية المتضمنة في الصفحات الرسمية الخاصة بالشركات المصرية (فودافون، اتصالات، موبينيل) على موقع الفيديو، والكشف عن الأساليب التسويقية والترويجية المتضمنة في الصفحات الرسمية للشركات.

ومن أهم النتائج: أن أكثر الملفات التي يتم مشاركتها من خلال الصفحة تمثلت في ملفات الفيديو الخاصة بالإعلانات والصور الخاصة بالخدمة المقدمة.

واتفقت صفحات الشركات في أن اللهجة العامية هي الأكثر استخداماً وأن الأدوات التفاعلية الأكثر انتشاراً على الصفحات هي الصور والرسوم.

واتفق أفراد العينة من صفحات الشركات على أن أهم أسباب انضمامهم للصفحات تمثلت في التعرف على آخر العروض المقدمة من قبل الشركات.

(9) Radovan Bacik and Others, "The Importance of Facebook Ads in Terms of Online Promotion", Journal of Applied Economic Sciences, Vol (X), Issu (5"35"), 2016, pp.677-684.

(10) نرمين علاء الدين، " فاعلية مواقع الشبكات الاجتماعية كوسائل ترويجية للسلع والخدمات"، رسالة ماجستير غير منشور، جامعة حلوان، كلية الآداب، 2014.

11 - دراسة Adeline Kok Li-Ming et al. (2013)⁽¹¹⁾، بعنوان: (مؤشرات الاتجاه نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت):

استهدفت الدراسة استكشاف تأثير سهولة الاستخدام، والثقة، والمعلومات، على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت، واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداته الاستبيان، والذي طبق على عينة عمدية قوامها (207) مفردة من طلاب التعليم الخاص بماليزيا. ومن أهم النتائج: كشفت النتائج، أن المؤشرات الثلاثة جميعاً (سهولة الاستخدام، الثقة، المعلومات) لها تأثير إيجابي مهم على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت. وأن فئة كبيرة جداً من الجمهور تتجه نحو اعلان الإنترنت بما أنه يمتاز بالتفاعلية وسهولة الوصول.

12 - دراسة Duke, Jessica (2013)⁽¹²⁾، بعنوان: (أفضل الممارسات لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت للدعاية والإعلان):

هدفت هذه الدراسة، إلى معرفة مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت لاستخدامها في أغراض التسويق، بالتزامن مع وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون، وركزت هذه الدراسة على شركتين تجاريتين كعينة للدراسة واستخدامهما لتويتر كإستراتيجية تسويقية جديدة للبقاء على اتصال مع قاعدة منتجاتهما الإستهلاكية.

ومن أهم النتائج: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي، بقبول وانتشار كبير بين الدول والأفراد مما يؤهلها أن تكون من أكبر الوسائل الدعائية والإعلانية.

وأن الشركات اصبحت تهتم اهتمام كبير جداً بمواقع التواصل الاجتماعي، في العملية التسويقية لما لها من مميزات تفوق الوسائل التقليدية.

13 - دراسة مطهر علي عقيدة (2013)⁽¹³⁾، بعنوان: (اتجاهات الجمهور اليمني نحو الإعلانات التفاعلية عبر شبكة الإنترنت):

استهدفت الدراسة تحديد وقياس الاتجاهات العامة للجمهور اليمني، نحو الإعلانات التفاعلية عبر شبكة الإنترنت، ومدى اختلاف اتجاهاتهم نحو تلك الإعلانات باختلاف عدد من

⁽¹¹⁾ Adeline Kok Li-Ming, Teoh Boon Wai, Mazitah Hussin & Nik Kamariah Nik Mat, "The Predictors of Attitude towards Online Advertising", International Journal of Applied Psychology, Vol.3, No.1, 2013, pp.7-12.

⁽¹²⁾ Jessica Duke, "Best practices for using the Internet and Social Networking sites for advertising", Clemson University, 2013.

⁽¹³⁾ مطهر علي عقيدة، "اتجاهات الجمهور اليمني نحو الإعلانات التفاعلية عبر شبكة الإنترنت"، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلان، 2013.

المتغيرات، والتعرف على الوظائف التي تؤديها الإعلانات التفاعلية على شبكة الإنترنت، من حيث المنفعة والمعرفة والتعبير عن القيم واتجاهات الجمهور نحو الأساليب والأشكال التي تقدم .
ومن أهم النتائج: تفضيل الجمهور اليمني عينة الدراسة للإنترنت كوسيلة إعلانية على كثير من الوسائل الأخرى مثل الصحافة الورقية والصحف الإعلانية المتخصصة وكذلك الراديو، ومع ذلك لا يزال التلفزيون هو الوسيلة الإعلانية الأولى لدى الجمهور اليمني عينة الدراسة.

14 - دراسة وفاء صلاح عبد الرحمن خليل (2013)⁽¹⁴⁾، بعنوان: (فاعلية الإعلانات بالإنترنت ووسائل الإعلان التقليدية في تسويق تكنولوجيا الأدوات الحديثة):

هدفت الدراسة، إلى التعرف على مدى فعالية الإعلان بالإنترنت ووسائل الإعلان التقليدية، فمع كثرة الرسائل الإعلانية التي يتعرض لها المتلقي يوميا، والآلاف من الإعلانات في الوسائل الإعلانية المختلفة، أصبح جذب للإعلان بوسيلة دون الأخرى، أصبح تحدياً كبيراً.

ومن أهم النتائج: بدأ الإنترنت كوسيلة إعلانية يحتل مرتبة متقدمة مقارنة بالوسائل الإعلانية التقليدية التي بدأ بعضها -منها الإعلان بالصحف- في تراجع دوره وتأثيره على المتلقين.

ويعتبر الموقع الإلكتروني للشركات المعلنه، من أهم الأشكال الإعلانية لإعلان الإنترنت، وذلك لأن التعرض له يكون اختيارياً من جانب المستهلكين، رغبة منهم في الحصول على معلومات إضافية عن خدمة معينة.

وتوجد الكثير من المعوقات التي تواجه المعلنين عبر الإنترنت، وأهمها ثقافة الجمهور المصري المتعامل مع الإنترنت وانخفاض وعيه، ونقص الثقة في إتمام الشراء عبر الشبكة، وفقدانهم لجزء كبير من السوق الذي لا يتعامل مع أجهزة الكمبيوتر والإنترنت.

15 - دراسة Aneela Sheikh (2012)⁽¹⁵⁾، بعنوان: (اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت مقابل الإعلان التلفزيوني):

هدفت الدراسة إلى المقارنة بين مدى إدراك الجمهور لفائدة وتأثير الإعلان التلفزيوني والإعلان عبر شبكة الإنترنت في اتخاذ قرار الشراء، كما هدفت تحديد الوسيلة الإعلانية (التلفزيون أم الإنترنت) الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي للمستهلكين.

(14) وفاء صلاح عبد الرحمن خليل، "فاعلية الإعلانات بالإنترنت ووسائل الإعلان التقليدية في تسويق تكنولوجيا الأدوات الحديثة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2013.

(15) Aneela Shekh, "Consumers Attitudes toward Internet and TV Advertising, A Comparative Study of Consumers Attitudes toward Internet Advertising vs. TV Advertising", Master Thesis, Eastern Illinois University, Charleston, Illinois, 2012.

ومن أهم النتائج: يدرك المستهلكون أن الإنترنت، هو الوسيلة الإعلانية الأكثر تأثيراً، بفضل العوامل الإيجابية المرتبطة به مثل المعلوماتية، وإتاحته الوصول لكميات غير محدودة من المعلومات على مدار الـ 24 ساعة/7 أيام في الأسبوع، وما يحققه من توفير وراحة بدرجة كبيرة للمستهلك.

وكشفت نتائج التحليل أن الإنترنت وسيلة إعلانية مهمة ومؤثرة ولها إمكانات كبيرة.

التعليق على الدراسات السابقة:

لا شك أن للدراسات السابقة أهمية كبيرة لدى كافة الباحثين الأكاديميين، إذا كانت تتعلق بمواضيع بحوثهم أو تقترب منها في الإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، ويلاحظ على هذه الدراسات السابقة ما يلي :

أولاً: ركزت الدراسات التي تم عرضها على النواحي التالية:

1. ركزت معظم الدراسات، على أن الإعلانات على مواقع الإنترنت، تحظى باهتمام كبير جداً من المعلنين سواء كانوا شركات أو مؤسسات أو أفراد... إلخ
2. ركزت معظم الدراسات، على أن التفاعلية هي الصفة المميزة للإعلان عبر الإنترنت.
3. أظهرت نتائج معظم الدراسات، معدل استخدام المبحوثين للإنترنت، وأعدادهم المتزايدة باستمرار، مما ينبئ بزيادة الاهتمام بهذه الوسائل لاستخدامها في الإعلان.
4. اعتمدت معظم الدراسات، على استخدام منهج المسح الإعلامي كما اعتبرت معظمها من الدراسات الوصفية.
5. ركزت معظم الدراسات على أن فئة الشباب هي الأكثر دراية باستخدام هذه المواقع .
6. ركزت معظم الدراسات، على الإعلانات المجانية، التي تعرض على المواقع والصفحات الخاصة بالمعلن، دون التطرق للإعلانات الممولة بإستفاضة، وهذا ما استنتجه الباحث من البحث في الدراسات السابقة، وهذا ما سوف تركز عليه الدراسة الحالية، لما للإعلانات الممولة من قوة تسويقية تأتي بالنتائج الكبيرة والسريعة.

ثانياً: ركزت الدراسة الحالية على:

1. استخدام الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل موسع لما لها من أهمية كبيرة والصدارة في طرق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوضيح الآلية التي تعمل بها في اختيار المعلن للجمهور المستهدف، وأشكال الإعلانات وطرق تحليل وقياس نتائجها.

2. اظهر أهمية هذه الآلية الحديثة، في الوصول للهدف المرجو منه، وهو وصول الإعلان لأكبر عدد مهتم بهذه الخدمة المعلن عنها، ومدى زيادة اهتمام المسوقين بها.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفاد الباحث من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة في عدة أوجه تمثلت فيما يلي:
1. تعد بعض نتائج الدراسات السابقة في حد ذاتها، حافظاً لإجراء هذه الدراسة وذلك من خلال الوقوف على أحدث النتائج التي توصل إليها الباحثون السابقون.
 2. قلة الدراسات في هذا المجال، وتحديداً في استخدام الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي، فلقد ركزت معظم الدراسات على الإعلانات المجانية دون التطرق للإعلانات الممولة بشكل تفصيلي.
 3. تحديد ويلورة مشكلة البحث، ووضع تساؤلات الدراسة الحالية.
 4. تحديد نوع العينة المناسبة للدراسة، والمنهج المستخدم.
 5. الاستفادة من الجانب النظري لهذه الدراسات، في تعميق الفهم والإدراك لأهمية الإنترنت عامة، ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة، كوسيلة مهمة في الإعلان، وقدرتها على تحقيق التفاعلية مع الجمهور.

وفي هذا الإطار، ومن خلال اطلاع الباحث على التراث العلمي، والملاحظة الشخصية، وفي ضوء مؤشرات الدراسة الاستطلاعية، توصل الباحث إلى صياغة مشكلة الدراسة على النحو

التالي: الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة في شقها النظري على النموذج التالي:

نموذج داجمار Dagmar:

ظهر هذا النموذج عام 1961، عندما نشر Russel Colly كتاباً بعنوان: "تحديد الأهداف الإعلانية لقياس نتائج الإعلان"، والذي ساهم بشكل كبير في ذبوع نماذج تدرج التأثير، ويشير النموذج إلى أربعة مراحل لتأثير الإعلان وهي:

- 1 - الإدراك: جعل المستهلك يدرك بوجود المنتج أو الماركة.
- 2 - الفهم: أن يفهم المستهلك استخدامات وفوائد المنتج.
- 3 - الاقتناع: اقتناع المستهلك بشراء المنتج.
- 4 - السلوك: قيام المستهلك بعملية الشراء الفعلية.



وقد وضع كولي، قائمة تتضمن (52) هدفاً، من الأهداف الإعلانية، يمكن الاسترشاد بها عند تخطيط الحملات الإعلانية، ولذلك فإن نموذج داجمار يعد بمثابة أساس للجهود الإعلانية.⁽¹⁶⁾ ويحدد هذا النموذج عدة خصائص للهدف الإعلاني الجيد تتمثل في:

- 1 - أن توضع أهداف النشاط الإعلاني في صورة أهداف عملية بين الشركة وعملائها.
- 2 - أن يكون محدداً في تحقيق مهمة محددة.
- 3 - أن يعتمد تحديد أهداف الإعلان، على مجموعة من المعلومات المبدئية عن السوق وظروفه.
- 4 - أن يتم تحديد الجمهور المستهدف للإعلان.
- 5 - أن يكون ذا فترة زمنية محددة، لتنفيذ أهداف الإعلان.
- 6 - أن يتم وضع أهداف الإعلان، في صورة مكتوبة بقدر الإمكان.⁽¹⁷⁾

تقييم نموذج داجمار:

إن نموذج داجمار لتحديد أهداف الإعلان، له تأثير هام على عملية تخطيط الإعلان، معظم المروجين يستخدمون هذا النموذج، باعتباره أساس لوضع الأهداف ولتقييم حملاتهم الترويجية، وقد ركز "داجمار" انتباه المعلنين على قيمة استخدام الأهداف القائمة على الاتصال، أفضل من الأهداف القائمة على المبيعات لقياس فعالية الإعلان، وتشجيع قياس مراحل الاستجابة التسلسلية لتقييم تأثير الحملة، وقد أدى عمل "كولي" إلى تحسينات في عملية التخطيط الإعلاني والترويجي، عن طريق التزويد بفهم أفضل للأهداف العامة والخاصة، التي يجب أن توجه إلى جهود المخططين، وقد أدى هذا إلى تحسين الاتصالات والعلاقات بين العميل والوكالة.⁽¹⁸⁾

وقد وجه عدة انتقادات لنموذج داجمار، من أهمها:

- 1 - يرى بعض الناقدین، أن المبيعات هي المقياس الأنسب لتقييم فاعلية الإعلان، والهدف النهائي للحملة الإعلانية، هو ترويج المبيعات، ولكن نموذج داجمار، يرى أن أهداف الاتصال كمقياس لفاعلية الإعلان، يمكن أن تخلق الوعي بالعلامة التجارية، ولكنه ليس تأكيداً على أن الجمهور الواعي سوف يشتري المنتج المعلن عنه.
- 2 - صعوبة القياس، حيث أنه من الصعب تحديد عدد الجمهور المستهدف، والذين يكونوا في مراحل مختلفة من التأثير الهرمي.

(16) سلوى العوادلي، "الإعلان وسلوك المستهلك"، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006، ص292.

(17) إسماعيل محمد السيد، "الإعلان"، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، 2006، ص276.

(18) Belch, George E & Belch, Michael A, "Advertising and Promotion", Sixth Edition, Singapore, Irwin McGraw-Hill, 2003, p.208.

3 - إجراء دراسات السوق، لمعرفة عدد الجمهور المستهدف في مراحل التأثير الهرمي، وخصائصهم مكلفة وتحتاج لوقت طويل، والشركات الكبيرة ذات الميزانية الضخمة، هي تستطيع أن تعمل مسحاً للسوق، للحصول على المعلومات عن الجمهور المستهدف، أما الشركات الصغيرة فلا تستطيع.

4 - تأثير عوامل غير الإعلان، يمكن أن تؤدي إلى حدوث الإدراك والفهم والاختناغ.⁽¹⁹⁾

تطوير نموذج داجمار: داجمار 2:

لقد تم تطوير نماذج بديلة للاستجابة، لا تعتمد على نفس الخطوات التي يمر بها المستهلك في كل مرة، وهذا النموذج هو داجمار 2، ويؤكد نموذج داجمار 2، والذي يعد امتداداً لداجمار 1، على ضرورة الاعتماد على نموذج للاتصال، يؤدي إلى تحقيق السلوك المرغوب، وهو ما دفع الأفراد إلى محاولة تجريب الماركة التجارية، أو زيادة ولائهم للماركة القديمة، ولكي يتم ذلك، يجب التركيز على المتغيرات الوسيطة مثل الصورة الذهنية والاتجاه، ويدور المحور الرئيسي لنموذج داجمار 2 حول فكرة مؤداها، أن استخدام النموذج المناسب يعتمد على الموقف التسويقي، ولذلك يجب اختيار النموذج الذي يصلح للتطبيق، في المواقف التسويقية المختلفة.⁽²⁰⁾

تساؤلات الدراسة:

1. ما معدل استخدام الجمهور للإنترنت عامة، ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة؟
2. ما هي أهم مواقع التواصل الاجتماعي، وأسباب تفضيلها؟
3. ماهي طبيعة المنتجات التي تم شراؤها؟ وما رد فعل المبحوث حيال هذه المنتجات حال وصولها إليه؟
4. ما حجم تعرض الجمهور للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى اهتمامه بمشاهدتها ودوافعه وراء هذا الاهتمام؟
5. ما رأي الجمهور في آلية الإعلانات الممولة التي تعرض عليه؟ ورأيه في التسوق الإلكتروني من خلال الإعلانات الممولة؟ وما هي مقترحات تطوير الإعلانات الممولة؟
6. هل يتم نصح الآخرين بالتعامل مع الإعلانات الممولة إلكترونياً؟

⁽¹⁹⁾ Trehan, Mukesh & Trehan, Ranju, "Advertising Management for (BBA-1)", New Delhi, Rahul Jain, 2010, p.82.

⁽²⁰⁾ أميمة أحمد معاوي، "تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمرأة الأردنية، دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة 1997، ص 137.

7. ما العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك؟

فروض الدراسة: بناء على مشكلة الدراسة المحددة بجوانبها المختلفة، وفي إطار الأهداف السابقة، وعرض الإطار النظري للدراسة، قام الباحث بصياغة عدة فروض تسعى الدراسة لاختبارها، وتتمثل في الآتي:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهاتهم نحو الإعلانات الممولة المقدمة عليه.
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين المتغيرات الديموغرافية للجمهور، ومعدل تعرضهم للإعلانات الممولة.
3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين، وبين الشراء الفعلي للمنتجات.
4. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين حجم تعرض الجمهور للإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى الثقة بها.

منهج الدراسة:

منهج المسح الإعلامي: يعد من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات المسحية الوصفية بصفة عامة، ويستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها كما هي عليه، وذلك بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها، وتم استخدامه في هذه الدراسة، في مسح تأثير الإعلانات الممولة في مواقع التواصل الاجتماعي، على اتجاهات الجمهور نحو السلع والخدمات.

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وهي تلك البحوث التي تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين، أو موقف أو جماعة أو فرد معين، وتكرارات حدوث الظواهر المختلفة، وتعتمد البحوث الوصفية على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها، لاستخلاص دلالتها، وتصل عن طريق ذلك، إلى إصدار تعميمات بشأن الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها.⁽²¹⁾

حيث تسعى هذه الدراسة إلى توصيف وتحليل الإعلانات الممولة في مواقع التواصل الاجتماعي، والوقوف على مدى تأثيرها على اتجاهات الجمهور نحو السلع والخدمات.

(21) محمد زيان عمر، "البحث العلمي: مناهجه وتقنياته"، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2007، ص137.

مجتمع الدراسة:مجتمع الدراسة، هو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها، وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه من الصعب الوصول إليه، ولهذا يتم التركيز على المجتمع المتاح، الذي يمكن الوصول إليه واختيار العينة منه.⁽²²⁾ ومجتمع الدراسة في هذا البحث ممثل في رواد مواقع التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة: العينة هي جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته، ممثلة بنسب مئوية، يتم حسابها طبقاً للمعايير الإحصائية، وطبيعة مشكلة الدراسة ومصادر بياناتها.⁽²³⁾ لذلك، يجب على الباحث أن يختار عينة تكون ممثلة بقدر الإمكان لمجتمع الدراسة، بما يسمح بتحقيق أهداف الدراسة.

تم تحديد عينة عشوائية من رواد مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، واليوتيوب، وتويتر)، قوامها (450) مفردة، وذلك بإعداد استمارات استبيان إلكتروني وإرسالها لهم، وذلك عن طريق الاختيار العشوائي لرواد تلك المواقع وتم الإرسال لحساباتهم مباشرة، ومن خلال الاستجابات تم تحديد وتصنيف مفردات العينة.

مبررات اختيار عينة الدراسة: تم اختيار بعض رواد مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، واليوتيوب، وتويتر)، حيث أنهم أكثر فئات الجمهور المستهدف، الذي يتعرض للإعلانات الممولة على هذه المواقع.

أدوات جمع البيانات: الاستبيان: أحد الأساليب أو الأدوات البحثية الأساسية، التي تستخدم في الحصول على البيانات المعرفية المختلفة، بناءً على توجيه مجموعة من التساؤلات إلى عدد من المبحوثين، من خلال صحيفة أو استمارة معدة منهجياً، وتجميع اجاباتهم عن هذه الأسئلة، بهدف التعرف على حقائق معينة، أو رؤى واتجاهات أو سلوكيات أفراد عينة البحث، ومجتمع الدراسة حول قضية أو موضوع بحثي محدد.⁽²⁴⁾

ويستخدم الاستبيان في الدراسة لأخذ رأي الجمهور في الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي، ويعتبر الاستبيان من أكثر الأدوات شيوعاً. وقام الباحث بإجراء الاختبار القبلي Pre Test وذلك للتأكد من صحة وجود الإستمارة على النحو التالي:

(22) محمد عبد الحميد، "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص130.

(23) محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص35.

(24) أسما حسين حافظ، "الاتجاهات المنهجية الحديثة في دراسات وبحوث الصحافة"، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006، ص132.

تم إجراء الإختبار القبلي على عينة صغيرة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي والتي تمثل العينة الأصلية، وتمثلت هذه العينة في (10%) من إجمالي عدد مفردات العينة بواقع (45) مبحوث، وقد ساعد هذا الإختبار القبلي في تصميم الإستمارة بشكلها النهائي، خاصة في وضع الإختيارات للإجابة على الأسئلة المغلقة.

إختبار الصدق والثبات: الصدق والثبات لصحيفة الإستبيان: الصدق Validity: تم إجراء الصدق الظاهري Face Validity وذلك بعرض الإستمارة على عدد من الأساتذة والخبراء المختصين بالتحكيم.⁽²⁵⁾ **الثبات Reliability:** تم إجراء الثبات بطريقة الإختبار واعادته Test-re-Test، وذلك من خلال إعادة تطبيق الإستمارة على (10%) من عينة المبحوثين في فترة تتراوح بين أسبوع أو أسبوعين للتعرف على مدى الاتساق بين الأول والثاني وذلك بإجراء الإختبار على (45) مفردة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي، وتم قياس ثبات الاتساق حيث بلغت قيمته (88%) وهي قيمة تدل على درجة عالية من ثبات المقياس تجعل الإستمارة صالحة للتطبيق.

المعالجة الإحصائية للبيانات: تم الإعتماد في هذا البحث على البرنامج الإحصائي SPSS والمستخدم على نطاق واسع في الدراسات الاجتماعية والإعلامية لتحليل البيانات في الدراسة الراهنة. وقد قام الباحث بالمعالجة الإحصائية على النحو التالي:

- 1- حساب الجداول التكرارية والنسب المئوية.
- 2- حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبيانات التي تم جمعها.
- 3- حساب معامل الارتباط بيرسون Person Coefficient لدراسة مدى وجود ارتباط دال إحصائياً بين متغيرين.
- 4- حساب قيمة (كا2).
- 5- إختبار (ت) Independent-Sample Test لإختبار الدلالة الإحصائية للفروق بين مجموعتين مستقلتين من البيانات.

(25) تمثلت قائمة المحكمين في (مرتبين ابجدياً حسب درجاتهم العلمية):

أ.د/ اعتماد خلف - أستاذ الاعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.
 أ.د/ تامر عبد اللطيف عبد الرازق - أستاذ ورئيس قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان.
 أ.د/ دينا فاروق أبو زيد - أستاذ الاعلام بكلية الآداب- جامعة عين شمس.
 أ.د/ محمد عتران - أستاذ العلاقات العامة بكلية الاعلام - جامعة القاهرة.
 أ.د/ محمود اسماعيل - أستاذ الاعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.
 د/ شيماء عز الدين - مدرس بقسم علوم الإتصال والإعلام، بكلية الآداب - جامعة عين شمس.
 د/ مؤمن جبر - مدرس الاعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.
 د/ هبة شفيق - مدرس بقسم علوم الإتصال والإعلام، بكلية الآداب - جامعة عين شمس.

6- تحليل البيانات أحادي الاتجاه (ف) One Way Anova لإختبار الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات أكثر من مجموعتين من البيانات.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

1. الإعلانات الممولة: يتم استخدام هذه الآلية في نشر الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذه الإعلانات من اسمها "ممولة"، أي أن المعلن يقوم بدفع المال لموقع التواصل الاجتماعي مقابل ان يسمح له بنشر الإعلانات على موقعه، من اجل ان يظهر إعلانات للمستخدمين بشكل احترافي.
2. الإعلانات المجانية: وفيها يقوم المعلن بالنشر يدويا بشكل مجاني تماما في جميع المواقع التي تسمح له بالنشر بها مثل مجموعات وصفحات الفيسبوك. ففي الإعلانات الممولة نسبة الاستهداف للعملاء تكون صحيحة بنسبة تصل الى 90%، اما الإعلانات المجانية تكون نسبة الاستهداف غير معروفة، وغير مضمونة، لأنك ربما تنشر إعلانك في موقع ليس به زوار ولا يشاهده أحد اطلاقا، اما في الإعلانات الممولة يتم ظهور إعلانك بشكل احترافي إلى جمهور مستهدف.
3. مواقع التواصل الاجتماعي: هي مواقع إلكترونية يتم مشاركة الأفراد وتبادل الآراء والأفكار ويتكون بها صفحات خاصة تجمع الأفراد الذين بينهم صفات واهتمامات متشابهة.
4. الاتجاه: هو ميول مشاعر الفرد إلى شيء محدد، سواء إذا كان ميول إيجابي أو سلبي، ويتكون هذا الميول عن طريق التجارب والمعرفة والسلوك، فينتكون هذا الاتجاه.
5. الفيسبوك: هو موقع ويب ويصنف من ضمن أكبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويضم الكثير من الأفراد، الذين تجمعهم صفات واهتمامات متشابهة، ويوجد به الحسابات الشخصية، والصفحات، والمجموعات.
6. تويتر: من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي ويقدم خدمة التدوين المصغر وتسمى تغريدات وهي تشبه الرسائل القصيرة ويهتم به الكثير من السياسيين وقادة المجتمعات.
7. اليوتيوب: هو موقع يسمح للمستخدمين برفع الفيديوهات، وعمل قنوات خاصة بهم ورفع تلك الفيديوهات عليها، ويجمعون مشتركون بهذه القنوات.

مناقشة نتائج الدراسة:

1- تأتي أهم خصائص العينة محل الدراسة موضحة في الجدول التالي:

جدول (1) يوضح خصائص العينة وفقاً لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	م	البيان	العدد	%
النوع	1	ذكور	264	58.7%
	2	إناث	186	41.3%
الإجمالي				
مستوى التعليم	1	متوسط	42	9.3%
	2	جامعي	346	76.9%
	3	دراسات عليا	62	16.8%
الإجمالي				
نوع التعليم	1	حكومي	344	76.4%
	2	خاص	106	23.6%
الإجمالي				
المستوى الاقتصادي (الدخل)	1	من 1000 إلى أقل من 3000	209	46.4%
	2	من 3000 إلى 5000	176	39.1%
	3	أكثر من 5000	65	14.4%
الإجمالي				
450				

2- ما معدل استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (2) توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمعدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

ن = 450

م	العبارة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا ²	مستوى الدلالة
1	كل يوم	435	96.7%	1	812.81 *	0.01
2	يوم واحد في الأسبوع	1	0.2%	2		
3	أكثر من يوم في الأسبوع	14	3.1%	3		

		-	100%	450	الإجمالي
--	--	---	------	-----	----------

يتضح من جدول (2) أنه بحساب قيمة (كا2) لدى أفراد عينة الدراسة حول معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي نجد أنها بلغت (812.81) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروق في استجاباتهم حول معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكانت في اتجاه (كل يوم)، مما يدل على أن عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل بصفة يومية. ويرى الباحث أن معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة جاءت بنسبة كبيرة جداً وهي (435) مفردة من أفراد العينة، وبنسبة (96.7%)، وذلك لما لمواقع التواصل الاجتماعي من اقبال كبير جداً، ومواظبة الأفراد على متابعة هذه المواقع، ومعرفة كل ما هو جديد ومشاركة الأصدقاء في النشاطات على مواقع التواصل.

3- ما متوسط عدد الساعات التي تقضيها عند استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (3) توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمتوسط عدد الساعات التي يتم قضاءها

ن = 450

عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

م	العبارة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا2	مستوى الدلالة
1	أقل من ساعة	102	22.7%	3	*24.373	0.01
2	من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات	184	40.9%	1		
3	ثلاث ساعات فأكثر	164	36.4%	2		
	الإجمالي	450	100%	-		

يتضح من جدول (3) أنه بحساب قيمة (كا2) لدى أفراد عينة الدراسة حول متوسط عدد الساعات التي يتم قضاءها عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي نجد أنها بلغت (24.37) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروق في استجاباتهم حول معدل متوسط عدد الساعات التي يتم قضاءها عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكانت في اتجاه (أقل من ثلاث ساعات)

مما يدل على أن عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل بفترة متوسطة إلى كبيرة يومية.

ويرى الباحث أن هناك تقارب بين نتيجة أقل من ثلاث ساعات وكانت (184) مفردة وبنسبة (40.9%)، وبين نتيجة ثلاث ساعات فأكثر وكانت (164) مفردة وبنسبة (36.4%)، وهذا يدل على أن متابعون مواقع التواصل الاجتماعي يحرصون على هذه المتابعة لفترات طويلة على مدار اليوم، حيث أن هذه المواقع تجذب انتباه المتابعون بما أنها مليئة بالأحداث والنشاطات المتجددة بصورة مستمرة، وجاءت نتيجة أقل من ساعة وكانت (102) مفردة وبنسبة (22.7%)

بعيدة عن النتائج الأخرى، ويرى الباحث أن هذه النسبة من الأفراد هم الذين لم ينخرطوا في الشغف الكبير لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع دراسة نازلي علي جمال (2012)⁽²⁶⁾، جاءت فترة من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات في الصدارة بالنسبة لمتوسط عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة في استخدام شبكة الإنترنت.

4- ما هي أكثر فترة تفضل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بها؟

جدول (4) توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالوقت المفضل لاستخدام مواقع التواصل

ن = 450

الاجتماعي

م	العبارة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا	مستوى الدلالة
1	صباحاً (7 - 11)	26	5.8%	4	*255.120	0.01
2	ظهراً (5 - 11)	105	23.3%	2		
3	مساءً (5 - 12)	251	55.8%	1		
4	بعد منتصف الليل (7 - 12)	68	15.1%	3		
	الإجمالي	450	100%	-		

يتضح من جدول (4) أنه بحساب قيمة (كا) لدى أفراد عينة الدراسة حول الوقت المفضل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي نجد أنها بلغت (255.12) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروق في استجاباتهم حول معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكانت في اتجاه (مساءً 5 - 12)، مما يدل على أن عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل بدرجة أكبر خلال فترة المساء.

ويرى الباحث أن أفراد العينة كانت منهم (251) مفردة وبنسبة (55.8%) من أفراد العينة كانوا يتابعون النشاط على مواقع التواصل الاجتماعي في فترة المساء من الساعة (5-12) مساءً، وهذا يدل أن الأغلبية من المتابعون كانوا يختارون هذه الفترة لما أنها بعد فترة العمل أو الدراسة الجامعية أو المدرسية، وفي هذه الفترة هم لديهم الوقت لكي يتابعون هذه المواقع وممارسة نشاطاتهم، بينما تقل الرغبة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الفترات الأخرى على مدار اليوم وهي كانت بالترتيب التنازلي، الفترة من الساعة (5-11) مساءً وكانت (105) مفردة وبنسبة (23.3%)، ثم تلتها فترة بعد منتصف الليل (7-12) صباحاً، وجاءت (68) مفردة

⁽²⁶⁾ نازلي علي جمال الدين، مرجع سابق.

وبنسبة (15.1%)، ثم تلتها الفترة من الساعة (7-11) ظهرا وكانت (26) مفردة وبنسبة (5.8%) من أفراد العينة، والأغلبية من أفراد هذه الفترة هم الذين لا يوجد لهم عمل أو دراسة جامعية أو مدرسية.

5- ما هو الجهاز الذي تستخدمه عند دخولك على مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (5) توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالجهاز المستخدم عند الدخول على مواقع

ن = 450

التواصل الاجتماعي

مستوى الدلالة	قيمة كا 2	لا		نعم		العبارة	م
		(%)	(ك)	(%)	(ك)		
0.01	**10.276	%57.6	259	%42.5	191	كمبيوتر	1
0.01	**43.556	%34.4	155	%65.6	295	كمبيوتر محمول	2
0.01	**426.320	%1.3	6	%98.7	444	هاتف محمول	3
0.01	**216.320	%84.7	381	%15.3	69	جهاز لوحي	4

يتضح من جدول (5) أنه بحساب قيمة (كا2) لدى أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالجهاز المستخدم عند الدخول على مواقع التواصل الاجتماعي نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروق في استجاباتهم حول نوع الجهاز المستخدم، وكانت في اتجاه (نعم) في كل من (الكمبيوتر المحمول، الهاتف المحمول)، بينما كانت في اتجاه (لا) في كل من (الكمبيوتر، الجهاز اللوحي).

ويرى الباحث أن فئة الهاتف المحمول أخذ مركز الصدارة في استخدامه للدخول على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن (444) مفردة من أفراد عينة الدراسة بواقع نسبة (98.7%) يقومون بالدخول على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يرجع إلى أن نسبة كبيرة جدا من الأفراد اليوم يستخدمون الهاتف الذكي، الذي عن طريقة يتم الدخول على الإنترنت ثم متابعة تلك المواقع، وهذا يرجع إلى السهولة والسرعة التي يمتاز بها الهاتف الذكي في التعامل مع مواقع الإنترنت، وأيضاً لمعرفة الشركات بأهمية الهاتف الذكي والذين قاموا بتوفير تطبيقات سهلة الاستخدام على تلك الهواتف لكي يصبح الأمر أسهل بكثير على مستخدم الهاتف أن يقوم بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي.

ونجد أن فئة الكمبيوتر المحمول جاءت في المرتبة الثانية بعدد (295) مفردة بواقع (65.6%) من أفراد عينة الدراسة، وهذا يرجع إلى أن الكمبيوتر المحمول سهل في الاستخدام مقارنة بالكمبيوتر الثابت، وحيث أن الكثير من المستخدمين يفضلوا الكمبيوتر المحمول عن الكمبيوتر الثابت لما له من مزايا سهولة التنقل والعمل عليه من أي مكان بشكل سهل وأسرع، وجاءت فئة الكمبيوتر الثابت في المرتبة الثالثة بعدد (191) بنسبة (42.5%)، ثم تلتها الفئة الأخيرة في

استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي وهي فئة الجهاز اللوحي بعدد (69) مفردة بنسبة (15.3%) من أفراد عينة الدراسة، وهذا بسبب أن الكثير من الأفراد يستخدمون الهاتف الذكي ويجدون فيه أنه أسهل من استخدام الجهاز.

6- ما اسباب استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (6) توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

ن = 450

م	العبارة	نعم		لا		قيمة كا2	مستوى الدلالة
		(ك)	(%)	(ك)	(%)		
1	التواصل والمشاركة الاجتماعية مع الأصدقاء والأقارب والمعارف	427	94.9%	23	5.1%	362.702**	0.01
2	التعرف على أشخاص جدد وتوسيع دائرة المعارف	238	52.9%	212	47.1%	1.502	
3	التسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ	262	58.2%	188	41.8%	12.169**	0.01
4	معرفة ما هو جديد في المجالات التي تهتم بها وتشارك في صفحاتها	438	97.3%	12	2.7%	403.280**	0.01
5	التعبير عن رأيك وأفكارك ومعرفة آراء الآخرين في الأحداث الجارية	383	85.1%	67	14.9%	221.902**	0.01
6	التسوق من خلال الإعلانات الموجودة على الموقع	284	63.1%	166	36.9%	30.942**	0.01
7	تسويق منتجات خاصة بك	135	30%	315	70%	72.000**	0.01

يتضح من جدول (6) أنه بحساب قيمة (كا2) لدى أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، باستثناء سبب وحيد (التعرف على أشخاص جدد وتوسيع دائرة المعارف) بمعنى أن هناك فروق في استجاباتهم حول الأسباب الأخرى، وكانت جميعها في اتجاه (نعم)، باستثناء (تسويق منتجات خاصة بك) حيث كانت الفروق في الاستجابات في اتجاه (لا).

ويرى الباحث أن معرفة الأفراد لما هو جديد في المجالات التي تهتم بها وتشارك في صفحاتها، هي من أكثر أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتي أتت بعدد (438) مفردة بواقع نسبة (97.3%) من أفراد العينة، وهذا بسبب أن تلك المواقع بها مجموعات وصفحات وقنوات خاصة لكل مجال، حيث يجتمع بها كل الأفراد الذين لديهم ميول واتجاهات متشابهة، وهذا يحفزهم على الانخراط في تلك المجموعات لتبادل الآراء والحصول على المعلومات التي

يريدونها، وتأتي في المرتبة الثانية التواصل والمشاركة الاجتماعية مع الأصدقاء والأقارب والمعارف بعدد (427) مفردة بنسبة (94.9%)، حيث أن من أهم سمات مواقع التواصل الاجتماعي هي التواصل والمشاركة، لما لهذه المواقع من سمات أن يكون للفرد أصدقاء موجودون على صفحة الفرد ويستطيع التشارك والتواصل معهم، ومن ضمن سمات هذه المواقع أن موقع التواصل يعرض على الفرد مقترحات بأشخاص قد يعرفهم، ويستنتج موقع التواصل هذا الاقتراح بناء على خوارزميات ذكاء اصطناعي يستخدمها في معرفة هذه المقترحات ومن ضمنها الأصدقاء المشتركين أو الأفراد الموجودون في نطاق العمل أو السكن أو الدراسة، ويأتي بعد ذلك فئة التعبير عن الآراء والأفكار ومعرفة آراء الآخرين في الأحداث الجارية بعدد (383) مفردة بنسبة (85.1%)، وهذه نسبة معقولة لعينة الدراسة حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع لتبادل الآراء والمشاركات.

7- ماذا تفعل عندما تريد معرفة معلومات عن الجديد في السلع والخدمات؟

جدول (7) توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالطريقة المستخدمة

لمعرفة معلومات عن الجديد في السلع والخدمات ن = 450

م	الطريقة	دائماً		أحياناً		أبداً		كا
		ك	%	ك	%	ك	%	
1	أعتمد على الإعلانات التلفزيونية والإذاعية	66	14.7%	220	48.9%	164	36.4%	81.013**
2	ألجأ لإعلانات الجرائد والمجلات	21	4.7%	81	18%	348	77.3%	404.040**
3	أسأل الأصدقاء أو الأقارب أو المعارف	117	26%	314	69.8%	19	4.2%	300.973**
4	أسأل البائع	294	65.3%	136	30.2%	20	4.4%	252.213**
5	أعتمد على المواقع الإلكترونية	182	40.4%	186	41.3%	82	18.2%	46.293**
6	أعتمد على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي	284	63.1%	127	28.2%	39	8.7%	205.373**

يتضح من جدول (7) أنه بحساب قيمة (كا) لدى أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالطريقة المستخدمة لمعرفة معلومات عن الجديد في السلع والخدمات بمواقع التواصل الاجتماعي نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروق في استجاباتهم حول الطرق المستخدمة، وكانت (سؤال البائع، وإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي) في اتجاه (دائماً)، أما (الأصدقاء أو الأقارب أو المعارف، والإعلانات التلفزيونية والإذاعية، والمواقع الإلكترونية) في اتجاه (أحياناً)، بينما جاءت (إعلانات الجرائد والمجلات) في اتجاه (أبداً).

ويرى الباحث أن مواقع التواصل الاجتماعي هي من أهم المصادر التي عن طريقها يعرف الفرد ما هو الجديد في السلع والخدمات، فهو لا يبحث عن الجديد ولكن معلنين مواقع التواصل يدركون اهتمامات وسلوك هذا الفرد فيرسلوا له اعلانات لمنتجات وخدمات هو مهتم بها، وعند مشاهدته الإعلان يكون هناك احتمال كبير للنقر وتصفحه الإعلان حيث أنه موجه لإهتماماته ولهذا اتى مصدر مواقع التواصل الاجتماعي في المركز الثاني من مصادر المعلومات عن السلع والخدمات وأنت بعدد (284) مفردة بنسبة (63.1%) من أفراد عينة الدراسة، وأتى المصدر الأول وهو (سؤال البائع) في المركز الأول بعدد (294) مفردة بنسبة (65.3%)، وسبب أن هذا المصدر جاء في الصدارة، حيث أن الفرد يلجأ دائماً لسؤال البائع لكي يحصل على جميع المعلومات، حتى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عندما يرون اعلان على موقع التواصل فإذا كانوا مهتمين به فإن الكثير منهم يقومون بسؤال البائع عن كافة التفاصيل قبل إتمام عملية الشراء.

8- هل تؤيد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية؟

جدول (8) توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتأييد استخدام مواقع

التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية ن = 450

م	العبرة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا	مستوى الدلالة
1	نعم	363	80.7%	1	459.293**	0.01
2	أحياناً	64	14.2%	2		
3	لا	23	5.1%	3		
	الإجمالي	450	100%	-		

يتضح من جدول (8) أنه بحساب قيمة (كا) لدى أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتأييدهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية نجد أنها بلغت (459.29) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروق في استجاباتهم حول تأييدهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكانت في اتجاه (نعم)، مما يدل على أن عينة الدراسة تؤيد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

ويرى الباحث أن نسبة كبيرة من أفراد عينة الدراسة والتي تقدر بـ (363) مفردة بنسبة (80.7%) يؤيدون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية، والسبب في ذلك أن تلك المواقع لديها معرفة باتجاهات ورغبات وسلوك العميل على تلك المواقع وأيضاً على مواقع الإنترنت الأخرى المختلفة، بواسطة خوارزميات تستعمل الذكاء الاصطناعي، وهذا قد أهلها إلى ارسال إعلانات تتماشى مع رغبات وسلوك الفرد، ووقتها يشعر الفرد أن هذا الإعلان موجه له دون غيره ويحفزه على مشاهدة الإعلان وهناك احتمال كبير بأن يصبح عميل محتمل، وهذا جعل

الفرد متجهاً إلى تأييد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية، وجاء في المرتبة الثانية (64) مفردة بنسبة (14.2%) يتخذون موقف (أحياناً)، وأخيراً كان هناك (23) مفردة بنسبة (5.1%) من أفراد عينة الدراسة لا يؤيدون استخدام تلك المواقع كوسيلة إعلانية، وهذا يدل على أنها نسبة قليلة جداً وجاءت أعلى النسب بالموافقة.

9- هل تلفت الإعلانات الممولة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي انتباهك؟

جدول (9) توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى الالتفات للإعلانات الممولة

على مواقع التواصل الاجتماعي ن = 450

م	العبارة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا	مستوى الدلالة
1	دائماً	194	43.1%	2	181.293**	0.01
2	أحياناً	239	53.1%	1		
3	لا تلفت انتباهي	17	3.8%	3		
	الإجمالي	450	100%	-		

يتضح من جدول (9) أنه بحساب قيمة (كا) لدى أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى الالتفات للإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي نجد أنها بلغت (181.29) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروق في استجاباتهم حول درجة التفاتهم للإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي وكانت في اتجاه (أحياناً)، مما يدل على أن عينة الدراسة تلفت أحياناً للإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي.

ويرى الباحث أن الالتفات للإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بانتباه كبير لها حيث أنها موجهة لجمهور مستهدف، وكلما كان المسوق بارعا في مجاله كلما كان الإعلان موجه بشكل دقيق إلى الفرد مما يلفت انتباهه، فجاءت فئة (أحياناً) في المرتبة الأولى بعدد (239) مفردة بنسبة (53.1%) من أفراد عينة الدراسة، وتلتها فئة (دائماً) بعدد (194) بنسبة (43.1%)، وفي المرتبة الأخيرة، جاءت فئة (لا تلفت انتباهي) بعدد (17) مفردة فقط بنسبة (3.8%)، وهذا يدل على أن الإعلانات الممولة تأتي بنسب مشاهدة كبيرة لما لها من سمات هامة ومن أهم سماتها الإستهداف للأفراد المهتمين بالسلعة أو الخدمة.

ويتفق نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة هند سعيد إبراهيم بدوي (2020)⁽²⁷⁾، أن هناك 85% أقرروا أن العروض الإعلانية التي تنتشر عبر الفيس بوك والانستجرام تلفت انتباههم.

10- ما هو الذي يلفت انتباهك عند مشاهدتك للإعلانات الممولة على مواقع التواصل

الاجتماعي؟

(27) هند سعيد إبراهيم بدوي، مرجع سابق.

جدول (10) توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بما يلفت الانتباه عند مشاهدة الإعلانات

الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي ن = 450

مستوى الدلالة	كا	لا		أحياناً		نعم			
		%	ك	%	ك	%	ك		
0.01	**234.125	%10.4	45	%22.2	96	%67.4	291	لغة الإعلان	1
0.01	**532.056	%1.4	6	%13.4	58	%85.2	368	الصور أو الرسوم المستخدمة به	2
0.01	**105.056	%19.9	86	%23.6	102	%56.5	244	العروض أو الهدايا أو الجوائز على المنتج	3
0.01	**341.056	%3.2	14	%23.1	100	%73.6	318	الطريقة التي صمم بها الإعلان	4
0.01	**500.222	%0.9	4	%15.7	68	%83.3	360	المنتج المعلن عنه	5
0.01	**151.264	%8.1	35	%35.6	154	%56.3	243	إعجاب بعض أصدقائي بالمنتج المعلن عنه	6

يتضح من جدول (10) أنه بحساب قيمة (كا) لدى أفراد عينة الدراسة بما يلفت الانتباه عند مشاهدة الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروق في استجاباتهم حول وسيلة لفت الانتباه للإعلانات الممولة، وكانت جميعها في اتجاه (نعم).

ويرى الباحث أن عوامل لفت الإنتباه للإعلان الممول مهمة جداً، وقد جاءت جميع العوامل السابقة في هذا الجدول فوق نسبة (50%) مما يظهر أنها جميعها على قدر من الأهمية، حيث أنها تقع في المرحلة الأولى لتجاوب الفرد مع الإعلان، ومن نتائج الجدول السابق نجد أن فئة (الصور أو الرسوم المستخدمة) أتت في المرتبة الأولى بعدد (368) مفردة بنسبة (85.2%)، وهذا لأن الصور والرسوم هي من أهم عوامل جذب الإنتباه، حيث أنها تكون واجهة للإعلان الثابت وأيضا الفيديو قبل فتح الفيديو، واتضح للباحث من عينة الإعلانات التي قام بتحليلها أن المعلنين يستخدمون الصور والرسوم بشكل ملفت للإنتباه لدراباتهم بأهميتها، وجاء في المرتبة الثانية فئة (المنتج المعلن عنه) بعدد (360) بنسبة (83.3%)، فإذا كانت المرتبة الأولى لفئة الصور والرسوم فإن بالطبع تأتي بعدها أهمية المنتج أو الخدمة المعلن عنها، حيث أن الفرد عندما يتم جذب انتباهه للإعلان عن طريق الصور والرسوم فإن أول تجاوب منه للإعلان هو معرفة ما هو هذا المنتج وما هو فوائده بالنسبة له، وتأتي في المرتبة الثالثة فئة (الطريقة التي صمم بها الإعلان) بعدد (318) مفردة بنسبة (73.65%)، حيث أن تصميم الإعلان يعطي أهمية كبيرة لطريقة عرض المنتج أو الخدمة، وعن طريق التصميم يستطيع المعلن توصيل كل المعلومات عن المنتج أو الخدمة بطريقة جاذبة للإنتباه، ويقع على عاتق رونق تصميم الإعلان

عامل كبير في تجاوز الفرد مع الإعلان، وفي المرتبة الرابعة أتت فئة (لغة الإعلان) بعدد (291) مفردة بنسبة (67.4%)، حيث أن لغة الإعلان عليها عامل كبير في جذب انتباه الفرد، ووجد الباحث أن المعلن الماهر هو الذي يكتب أو يصوغ الإعلان بطريقة تتناسب مع لغة ولهجة الجمهور المستهدف، حيث أنه مع اللغة واللهجة المناسبة يشعر الفرد أكثر أن هذا الإعلان موجه له، وفي المرتبة الخامسة أتت فئة (العروض أو الهدايا أو الجوائز على المنتج) بعدد (244) مفردة بنسبة (56.5%)، ويرجع الباحث هذه النسبة لأن هناك الكثير من الجمهور يتجاوز أكثر مع الإعلانات ذات هذا الطابع، ويحرص المعلنون دائماً على استخدام هذا الأسلوب لتحفيز العملاء المحتملين على الشراء، وفي المرتبة السادسة أتت فئة (إعجاب بعض أصدقائي بالمنتج المعلن عنه) بعدد (243) مفردة بنسبة (56.3%)، وبالطبع فإن ترشيح بعض الأصدقاء بإقتناء المنتج هو من ضمن أهم عوامل تحفيز الفرد على الإقبال بالشراء، وهذا مانراه كثيراً في إعلانات ممولة تظهر اقتناء بعض الأصدقاء لهذا المنتج لكي يعطي حافزاً أكثر للفرد لكي يصبح عميل محتمل.

ويتفق نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة هند سعيد إبراهيم بدوي (2020) (28)، أن أكثر العناصر المحفزة لديهم هو (التصميم الجيد بنسبة 75%)، ومشاركة الاصدقاء في الإعلان بنسبة 65%، وكثرة تفاعلات الأعضاء على الإعلانات بنسبة 60%). وأكثر أسباب الإقبال على الاعلانات هو ملائمة السلع المعروضة لذوق المستخدم بنسبة 65% وسهولة الاستخدام بنسبة 60%، والإعجاب بنوعية الإعلان بنسبة 55%، والتصميم الجذاب بنسبة 55%.

11- أيهما تفضل في طريقة عرض الإعلان الممول على مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (11) توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بما تفضل في طريقة عرض الإعلان

الممول على مواقع التواصل الاجتماعي ن = 450

م	العبارة	نعم		لا		قيمة كا ²	مستوى الدلالة
		(ك)	(%)	(ك)	(%)		
1	المتحرك (فيديو)	377	83.8%	73	16.2%	205.369**	0.01
2	الثابت (جرافيك)	328	72.9%	122	27.1%	94.302**	0.01

يتضح من جدول (11) أنه بحساب قيمة (كا²) لدى أفراد عينة الدراسة بما يفضل في طريقة عرض الإعلان الممول على مواقع التواصل الاجتماعي نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروق في استجاباتهم حول تفضيلهم لطريقة عرض الإعلانات الممولة، وكانت جميعها في اتجاه (نعم).

ويرى الباحث أن أفراد عينة الدراسة يفضلون وسيلتي مشاهدة الإعلانات الممولة المتحركة (فيديو) وأيضاً الثابتة (جرافيك)، حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة (المتحرك "فيديو") بعدد (377) بنسبة (83.8%)، وهذا لما للفيديو من عناصر جذب انتباه كبير في عرض الإعلان، فبواسطته يستطيع المعلن شرح مميزات المنتج بطريقة واقعية لافتة للانتباه، وجاءت في المرتبة

(28) هند سعيد إبراهيم بدوي، مرجع سابق.

الثانية فئة (الثابت "جرافيك") بعدد (328) مفردة بنسبة (72.9%)، وهذا أيضا يظهر أن الإعلان الثابت الجرافيك له مكانته في طرق عرض الإعلان، ولا يستطيع المععلن الإستغناء عن إحدى هذه الطرق، فبعد دراسة المنتج ودراسة الجمهور المستهدف، يحدد المععلن الطريقة التي سوف يعلن بها، فمثلا إذا كان الجمهور المستهدف يستعمل الهواتف الذكية الموجودة في أماكن فقيرة أو متوسطة والتي تستخدم الإنترنت بواسطة شبكات المحمول دون الدخول على الواي فاي، ففي هذه الحالة من الأفضل استخدام الجرافيك الثابت في عرض الإعلان لكي يسهل على المستخدم الدخول على الإعلان دون استهلاك الكثير من الإنترنت.

ويتفق نتائج هذا الجدول مع دراسة نرمين علاء الدين (2014)⁽²⁹⁾، أن أكثر الملفات التي يتم مشاركتها من خلال الصفحة تمثلت في ملفات الفيديو الخاصة بالإعلانات والصور الخاصة بالخدمة المقدمة.

12- فيما يلي بعض العبارات التي يمكن أن تصف بها الإعلانات الممولة المقدمة على

مواقع التواصل الاجتماعي، فمن فضلك اختر الدرجة التي تراها مناسبة لكل عبارة.

جدول (12) توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالعبارات التي يمكن أن يصف بها

الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي ن = 450

م	العبارة	1		2		3		4		5		النقاط	%	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
1	مسلية	45	10%	73	16.2%	75	16.7%	113	25.1%	144	32%	1588	70.6%	8
2	جديدة	23	5.1%	49	10.9%	73	16.2%	153	34%	152	33.8%	1712	76.1%	6
3	مبتكرة	23	5.1%	33	7.3%	67	14.9%	136	30.2%	191	42.4%	1789	79.5%	1
4	تعطي معلومات كافية عن المنتج	29	6.4%	37	8.2%	66	14.7%	125	27.8%	193	42.9%	1766	78.5%	4
5	مفيدة	30	6.7%	37	8.2%	55	12.2%	134	29.8%	194	43.1%	1775	78.9%	2
6	مفنتة	24	5.3%	47	10.4%	58	12.9%	136	30.2%	185	41.1%	1761	78.3%	5
7	تشجع على الشراء	28	6.2%	35	7.8%	61	13.6%	139	30.9%	187	41.6%	1772	78.8%	3
8	صادقة	49	10.9%	45	10%	55	12.2%	112	24.9%	189	42%	1697	75.4%	7

يتضح من جدول (12) أن أهم ثلاث أوصاف للإعلانات على التوالي (مبتكرة، مفيدة، تشجع على الشراء) بنسبة مئوية كانت على التوالي (79.5%)، (78.9%)، (78.8%)، بينما كانت أقل ثلاث أوصاف على التوالي (مسلية، صادقة، جديدة) بنسبة مئوية (70.6%)، (75.4%)، (76.1%).

(29) نرمين علاء الدين، مرجع سابق.

ويرى الباحث أن جميع النتائج جاءت فيما فوق (75%) وهذه نسب تدل على أن أكثر الباحثين كانوا يؤيدون هذه الأوصاف التي تتصف بها الإعلانات الممولة، فأنت في المرتبة الأولى فئة (مبتكرة) بنسبة (79.5%)، وهذا بسبب أن هذه النوعية من الإعلانات مبتكرة في طريقة الإستهداف للجمهور حيث أنها تصل إلى الجمهور المهتم بهذا المنتج أو الخدمة، وفي المرتبة الثانية أتت فئة (مفيدة) بنسبة (78.9%)، وهذه الإفادة هي أن الفرد يشعر بأن المنتج المعلن عنه هو بالفعل من ضمن اهتمامات هذا الفرد وإن لم يقدر على الشراء فهو أخذ معلومات عنها واستفاد بها، وفي المرتبة الثالثة فئة (تشجع على الشراء) بنسبة (78.8%)، لأن هناك عوامل كثيرة يتخذها المعلن للتشجيع على الشراء ومن ضمنها عرض أصدقاء مشتركين قاموا بشراء هذا المنتج، أو ظهور أعداد ممن اشتروا هذا المنتج واعجبوا به، وأيضا إظهار آراء المشترين، وفي المرتبة الرابعة أتت فئة (تعطي معلومات كافية عن المنتج) بنسبة (78.5%)، فعن طريق رسائل الصفحة والتعليقات ووسائل الاتصال يستطيع الفرد أخذ كل المعلومات عن المنتج، ف دائما نجد الإعلان الممول مزود بطرق تواصل كثيرة، وفي المرتبة الخامسة أتت فئة (مقنعة) بنسبة (78.3%)، لأن المعلن دائما ما يحفز الفرد على اتخاذ عملية الشراء، وفي المرتبة السادسة أتت فئة (جديدة) بنسبة (76.1%)، وفي المرتبة السابعة والأخيرة أتت فئة (صادقة) بنسبة (75.4%)، وأنت هذه الفئة في المرتبة الأخيرة بسبب أن هناك أفراد لا يتقنون في المنتجات التي تباع على الإنترنت ويفضلون الشراء من أماكن على أرض الواقع.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع دراسة **Debby Ling**، آخرون (2015)⁽³⁰⁾، يؤثر المحتوى الإعلاني بشكل مهم على إدراك واتجاهات الباحثين نحو الإعلان، ويوجد تأثير للمحتوى الإعلاني على اتجاه الباحثين نحو المنتج وعلامته التجارية، وكلما اعتمد المحتوى الإعلاني على الطرق الابتكارية، زادت اتجاهات الباحثين الإيجابية نحوه.

13- هل قمت بشراء سلعة أو خدمة شاهدت إعلان ممول لها على مواقع التواصل

الاجتماعي؟

جدول (13) توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بهل تم شراء سلعة أو خدمة شاهدت إعلان

ممول لها على مواقع التواصل الاجتماعي ن = 450

م	العبارة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا	مستوى الدلالة
1	نعم	330	74.2%	1	103.876**	0.01
2	لا	115	25.8%	2		
	الإجمالي	445	100%	-		

(30) Debby Ling, Debbi Lee & others, Former reference

يتضح من جدول (13) أنه بحساب قيمة (كا) لدى أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى شراء سلعة أو خدمة شاهدوا إعلان ممول لها على مواقع التواصل الاجتماعي نجد أنها بلغت (103.88) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروق في استجاباتهم حول درجة شراء سلعة أو خدمة شاهدوا إعلان ممول لها على مواقع التواصل الاجتماعي وكانت في اتجاه (نعم)، مما يدل على أن عينة الدراسة تقوم بشراء سلع أو خدمات شاهدوا إعلان ممول لها على مواقع التواصل الاجتماعي.

ويرى الباحث أن السمة الغالبة لأفراد عينة الدراسة أتت مع الاتجاه (نعم) بعدد (330) مفردة بنسبة (74.2%)، وهذا يعود إلى أن التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي آخذاً في الإزدهار، ولكن تبقى هناك أيضاً نسب من الجمهور لا يحبذون التسوق على مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء الاتجاه نحو (لا) بعدد (115) مفردة بنسبة (25.8%) من أفراد عينة الدراسة.

اختبار صحة الفروض

الفرض الأول: -

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهاتهم نحو الإعلانات الممولة المقدمة عليه.

جدول (14)

حساب معامل الارتباط بين معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهاتهم

نحو الإعلانات الممولة المقدمة عليه $n = 450$

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات الممولة		معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي	
		ع2	م2	ع1	م1
0.01	**0.959	0.480	80.644	1.875	16.412

يتضح من جدول (14) أنه توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) بين معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهاتهم نحو الإعلانات الممولة المقدمة عليه لدى الأفراد قيد الدراسة.

وهو ما يحقق صحة الفرض الأول والذي ينص على أنه (توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهاتهم نحو الإعلانات الممولة المقدمة عليه).

الفرض الثاني: -

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين المتغيرات الديموغرافية للجمهور، ومعدل تعرضهم للإعلانات الممولة.

جدول (15) حساب معامل الارتباط بين المتغيرات الديموغرافية للجمهور ومعدل تعرضهم للإعلانات الممولة ن = 450

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	معدل تعرض الجمهور للإعلانات الممولة		المتغيرات الديموغرافية للجمهور	
		2ع	2م	1ع	1م
0.01	**0.228	1.990	31.255	4.946	46.738

يتضح من جدول (15) أنه توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) بين المتغيرات الديموغرافية للجمهور ومعدل تعرضهم للإعلانات الممولة لدى الأفراد قيد الدراسة.

وهو ما يحقق صحة الفرض الثاني والذي ينص على أنه (توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهاتهم نحو الإعلانات الممولة المقدمة عليه).

الفرض الثالث: -

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين، وبين الشراء الفعلي للمنتجات.

جدول (16) حساب معامل الارتباط بين المتغيرات الديموغرافية للجمهور ومعدل الشراء الفعلي للمنتجات ن = 450

معامل الارتباط	معدل الشراء الفعلي للمنتجات		المتغيرات الديموغرافية للجمهور	
	2ع	2م	1ع	1م
**0.614	1.996	23.655	4.946	46.738

يتضح من جدول (16) أنه توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) بين المتغيرات الديموغرافية للجمهور ومعدل معدل الشراء الفعلي للمنتجات لدى الأفراد قيد الدراسة.

وهو ما يحقق صحة الفرض الثالث والذي ينص على أنه (توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين، وبين الشراء الفعلي للمنتجات).

الفرض الرابع: -

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين حجم تعرض الجمهور للإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى الثقة بها.

جدول (17) حساب معامل الارتباط بين حجم تعرض الجمهور للإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى الثقة بها $n = 450$

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	مدى الثقة بمواقع التواصل الاجتماعي		حجم تعرض الجمهور للإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي	
		2ع	2م	1ع	1م
0.01	**0.681	3.672	73.030	1.990	31.255

يتضح من جدول (17) أنه توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) بين حجم تعرض الجمهور للإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى الثقة بها لدى الأفراد قيد الدراسة.

وهو ما يحقق صحة الفرض الرابع والذي ينص على أنه (توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين حجم تعرض الجمهور للإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى الثقة بها).

الأساليب الإحصائية المستخدمة: -

- 1- التكرارات (ك)، النسبة المئوية (%).
- 2- المتوسط الحسابي.
- 3- الانحراف المعياري.
- 4- معامل الارتباط البسيط (بيرسون).
- 5- حساب قيمة كا².

مناقشة نتائج الدراسة:

- 1- أن معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة جاءت بنسبة كبيرة جدا وهي (435) مفردة من أفراد العينة، وبنسبة (96.7%)، وذلك لما لمواقع التواصل الاجتماعي من اقبال كبير جدا، حيث أصبح الكثير من الأفراد مستخدمون نشطون على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا أدى إلى ازدياد درجة اهتمام المعلنون بتلك المواقع في التسويق للسلع والخدمات.
- 2- أن هناك تقارب بين نتائج نسب مشاهدة تلك المواقع، فكانت نتيجة أقل من ثلاث ساعات وكانت (184) مفردة وبنسبة (40.9%)، وبين نتيجة ثلاث ساعات فأكثر وكانت (164) مفردة وبنسبة (36.4%)، وهذا يدل على أن متابعون مواقع التواصل الاجتماعي يحرصون على هذه المتابعة لفترات طويلة على مدار اليوم، وذلك يحفز المعلنون أكثر إلى الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي وزيادة الحملات الإعلانية عليها.
- 3- أن أفراد العينة كانت منهم (251) مفردة وبنسبة (55.8%) من أفراد العينة كانوا يتابعون النشاط على مواقع التواصل الاجتماعي في فترة المساء من الساعة (5-12) مساء، وهذا يدل أن الأغلبية من المتابعون كانوا يختارون هذه الفترة لما أنها بعد فترة العمل أو الدراسة الجامعية أو المدرسية، وفي هذه الفترة هم لديهم الوقت لكي يتابعون هذه المواقع وممارسة نشاطاتهم، وذلك يحفز المعلنون إلى اختيار الوقت المناسب الذي يظهر فيه الإعلانات للمستخدمين.
- 4- أن فئة الهاتف المحمول أخذ مركز الصدارة في استخدامه للدخول على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن (444) مفردة من أفراد عينة الدراسة بواقع نسبة (98.7%) يقومون بالدخول على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يرجع إلى أن نسبة كبيرة جدا من الأفراد يستخدمون الهاتف الذكي، وبذلك فإن الهاتف الذكي يحظى باهتمام كبير من المعلنين لكي يرسلوا إعلانات متوافقة مع الهواتف الذكية.
- 5- أن معرفة الأفراد لما هو جديد في المجالات التي تهتم بها وتشتري في صفحاتها، هي من أكثر أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتي أتت بعدد (438) مفردة بواقع نسبة (97.3%) من أفراد العينة، وذلك يعطي توضيح للمعلنين بفئات الجمهور المستهدف لكي تصل الرسالة الإعلانية للجمهور المحدد لكي تأتي بنتائج أفضل.
- 6- أن مواقع التواصل الاجتماعي هي من أهم المصادر التي عن طريقها يعرف الفرد ما هو الجديد في السلع والخدمات، فهو لا يبحث عن الجديد ولكن معلنين مواقع التواصل يدركون اهتمامات وسلوك هذا الفرد فيرسلوا له اعلانات لمنتجات وخدمات هو مهتم بها،

- وهذا يعطي إيجابية أكثر لهذا الإعلان حيث انه موجه لجمهور مستهدف مهتم بهذه السلعة أو الخدمة.
- 7- أن نسبة كبيرة من أفراد عينة الدراسة والتي تقدر بـ (363) مفردة بنسبة (80.7%) يؤيدون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية، وهذا يحفز المعلنين أكثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية.
- 8- أن الإلتفات للإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بإنتباه كبير لها حيث أنها موجهة لجمهور مستهدف، ولذلك وجدنا أن الجمهور ينجذب لهذه الإعلانات لأنه يرى اهتماماته في تلك المنتجات أو الخدمات، فهذا الجمهور يشعر أن هذا الإعلان موجه له خصيصاً.
- 9- أن عوامل لفت الانتباه للإعلان الممول مثل (لغة الإعلان، الصور أو الرسوم المستخدمة به، العروض أو الهدايا أو الجوائز على المنتج، الطريقة التي صمم بها الإعلان، وغيرها) مهمة جداً، وقد جائت جميع العوامل فوق نسبة (50%) مما يظهر أنها جميعها على قدر من الأهمية، حيث أنها تقع في المرحلة الأولى لتجاوب الفرد مع الإعلان، ولذلك فإن المعلنين لابد وأن يهتموا كثيراً بهذه العوامل لأنها من أهم أسباب نجاح الإعلان.
- 10- أن أفراد عينة الدراسة يفضلون وسيلتي مشاهدة الإعلانات الممولة المتحركة (فيديو) وأيضاً الثابتة (جرافيك)، حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة (المتحرك "فيديو") بعدد (377) بنسبة (83.8%)، وجاءت في المرتبة الثانية فئة (الثابت "جرافيك") بعدد (328) مفردة بنسبة (72.9%)، وهذا أيضاً يظهر أن الإعلان الثابت الجرافيك له مكانته في طرق عرض الإعلان، ولذلك فإن المعلنون لابد وأن يدركوا تلك الأهمية لكي يصمموا اعلان متجاول مع متطلبات هذا الجمهور المستهدف.
- 11- أن فئة (أقوم بالدخول على الرابط الخاص به لمعرفة المزيد عنه) أتت بعدد (227) مفردة بنسبة (50.4%) في اتجاه (نعم) وعدد (198) مفردة بنسبة (44%) في اتجاه (أحياناً) وهذه النسب تدل على أن الأفراد يميلون بنسبة كبيرة إلى الدخول على الرابط لمعرفة المزيد من المعلومات عن المنتج.
- 12- بالنسبة لشراء المبحوثين من اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، أن السمة الغالبة لأفراد عينة الدراسة أتت مع الاتجاه (نعم) بعدد (330) مفردة بنسبة (74.2%)، وهذا يعود إلى أن التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي أخذ في الإزدهار.
- 13- أن اغلبية أفراد عينة الدراسة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي هي من أنجح وسائل الإعلانات الحالية بعدد (397) مفردة بنسبة (89.2%).

التوصيات والمقترحات:

- 1- يجب على المعلنون على مواقع التواصل الاجتماعي أن يبتكروا دائما في إعلاناتهم حيث وجد أن الفرد يجذب انتباهه الابتكار في الإعلان.
- 2- إجراء المزيد من الأبحاث والدراسات من قبل المعلنين والباحثين حول الجمهور المستهدف لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة أفضل الإستراتيجيات التي تأتي بأفضل النتائج مع هذا الجمهور.
- 3- استخدام المعلنين أدوات التحليل التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، حيث أنها أدوات مهمة جدا لتحليل ورصد سلوك الجمهور والتي توفر الوقت والمجهود والمال على المعلنون، وبالتالي تتم عملية الإستهداف بصورة أفضل.
- 4- دراسة طبيعة كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن الإعلان على موقع الفيسبوك له معايير وضوابط غير الإعلان على تويتر غير الإعلان على اليوتيوب، حيث أن كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يتسم بخصائص مختلفة عن الآخر.
- 5- دراسة الجمهور المستهدف وتحديده بدقة وأين يجد المعلن هذا الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن لكل فئة من فئات الجمهور موقع تواصل اجتماعي محبب له، فنجد أن الفيسبوك في مصر من أكثر المواقع زيارة، ولكن في دول الخليج يأتي تويتر وإنستجرام من أكثر المواقع زيارة مقارنة بالفيسبوك.

المراجع:

1. أسما حسين حافظ، "الاتجاهات المنهجية الحديثة في دراسات وبحوث الصحافة"، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006.
2. إسماعيل محمد السيد، "الإعلان"، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، 2006.
3. أمينة عبد القادر إبراهيم الخضر، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة إعلانية: دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001 - 2016"، مجلة أمارك، المجلد (9)، العدد (28)، 2018.
4. أميمة أحمد معراوي، "تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمرأة الأردنية، دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 1997.
5. سلوى العوادلي، "الإعلان وسلوك المستهلك"، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006.
6. محمد زيان عمر، "البحث العلمي: مناهجه وتقنياته"، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2007.
7. محمد عبد الحميد، "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2000.
8. محمد فلاق، " دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر: منظور تحليلي"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد (18)، جوان، 2017.
9. مطهر علي عقيدة، "اتجاهات الجمهور اليمني نحو الإعلانات التفاعلية عبر شبكة الإنترنت"، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلان، 2013.
10. نجوى حامد حسين، " دور الشبكات الاجتماعية في التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات البرلمانية في مصر عام 2015 دراسة تحليلية ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمياط، كلية الآداب، 2018.
11. نرمين علاء الدين، "فاعلية مواقع الشبكات الاجتماعية كوسائل ترويجية للسلع والخدمات"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الآداب، 2014.
12. هند سعيد إبراهيم بدوي، " وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي لدى مستهلكات مستحضرات التجميل"، بحث منشور، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعيلية، مج11، ع3-2020.
13. وفاء صلاح عبد الرحمن خليل، " تأثير الاعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي"، بحث منشور، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، 2018.
14. وفاء صلاح عبد الرحمن خليل، "فاعلية الإعلانات بالإنترنت ووسائل الإعلان التقليدية في تسويق تكنولوجيا الأدوات الحديثة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2013.
15. Adeline Kok Li-Ming, Teoh Boon Wai, Mazitah Hussin & Nik Kamariah Nik Mat, "The Predictors of Attitude towards Online Advertising", International Journal of Applied Psychology, Vol.3, No.1, 2013.

16. Aneela Shekh, “**Consumers Attitudes toward Internet and TV Advertising, A Comparative Study of Consumers Attitudes toward Internet Advertising vs. TV Advertising**”, Master Thesis, Eastern Illinois University, Charleston, Illinois, 2012.
17. Belch, George E & Belch, Michael A, “**Advertising and Promotion**”, Sixth Edition, Singapore, Irwin McGraw-Hill, 2003.
18. Debby Ling, Debbi Lee & others, “**Effects of Ad-Profile and Ad-Content Congruence on Attitude Toward The Ad and Brand**”, Paper Presented at the annual meeting of the international communication association, 65th annual conference, San Juan, Puerto Rico, 2015, Av-At:
http://citation.allacademic.com/meta/p983109_index.html
19. Jessica Duke, “**Best practices for using the Internet and Social Networking sites for advertising**”, Clemson University, 2013.
20. Lana Benjamin, “**Internet advertising Vs. other media advertising, Consumer Mature Student Attitudes**”, Journal of Advertising Research.
21. Qimel Wells, “**The trend towards online advertising**”, New Information, Journal of Advertising Research, March-April, 2016.
22. Radovan Bacik and Others, “**The Importance of Facebook Ads in Terms of Online Promotion**”, Journal of Applied Economic Sciences, Vol (X), Issu (5”35”), 2016.
23. Trehan, Mukesh & Trehan, Ranju, “**Advertising Management for (BBA-1)**”, New Delhi, Rahul Jain, 2010.