

" الاستراتيجيات الاتصالية للاعلان الرقمي ودوره في اتخاذ القرار

الشرائي لدى الشباب

إعداد:

دكتور/ رضا فولي عثمان ثابت

1442 هـ - 2021 م.

"الاستراتيجيات الاتصالية للاعلان الرقمي ودوره في اتخاذ القرار الشرائي لدى

الشباب

استهدف البحث " رصد و تحليل تاثير تعرض الشباب لموقع puq للاعلانات المنشورة عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك ، علي اتخاذهم القرار بالشراء عبر الموقع و الكشف عن أنماط نشاط الاتصال المدعم نتيجة متابعة الإعلانات عبر الفيسبوك (الانتقائية والاستغراق والانتباه للرسائل الإعلانية عبر الفيسبوك)، وتحليل علاقتها بالقرار الشرائي تنتمي هذه الدراسة الى نوع البحوث الوصفية التي تهتم بمجال دراسة جمهور المتلقين وتصنيف الدوافع والحاجات ، والمعايير الثقافية والإجتماعية ، واعتمد على منهج دراسة الحالة **case study**، وهي طريقة لدراسة وحدة معينة، وتعد من أحد التقنيات البحثية الكيفية، استخدمت الباحثة صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية لعينة من الجمهور العام من مستخدمي الفيسبوك في مصر. وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

1. تبين ان اعلانات خدمات الاتصال التليفونى هى اكثر انواع الاعلانات التى يفضل المبحوثين متابعتها اثناء تصفحهم لموقع الفيسبوك حيث جاءت في المرتبة الأولى بإجمالي تكرارات بلغ 299 تكرار، تلاها بفارق طفيف اعلانات الاطعمة و المشروبات باجمالى تكرارات بلغت 296 تكرارا ، وجاءت اعلانات الأعشاب ومنتجات التخسيس في الترتيب الثالث ، وفي الترتيب الرابع جاءت الاعلانات السيارات. ثم اعلانات لعب الأطفال و الأجهزة منزلية ، و في الترتيب السابع بين نوعية الاعلانات التى يفضلها المبحوثين جاءت اعلانات الملابس .

2. توصلت الدراسة إلى أن 100% من المبحوثين يتذكرون بعض الاعلانات التي يتعرضون لها عبر موقع الفيسبوك ، و ان اختلفت طبيعة الاعلانات المتذكرة ، وتمثلت اكثر الاعلانات التي تذكرها المبحوثين في اعلانات المطاعم و الوجبات السريعة ، تلاها اعلانات الاغذية و المشروبات وفي الترتيب الثالث جاءت اعلانات شبكات الاتصالات ، ثم اعلانات ادوية و مراكز التخسيس ، تلاها اعلانات مستحضرات التجميل و العطور.

Communication strategies for digital advertising and its role in youth purchasing decision-making

The research aimed to "monitor and analyze the impact of young people's exposure to the puq site to advertisements published on the social networking site Facebook, on their decision to purchase via the site and to reveal patterns of communication activity supported as a result of following advertisements through Facebook (selectivity, preoccupation and attention to advertising messages through Facebook), and analyze its relationship to the decision Al-Shurai This study belongs to the type of descriptive research that is concerned with the field of study of the audience and the classification of motives and needs, and cultural and social standards. he researcher used the survey newspaper as a tool for collecting data for the field study of a sample of the general public of

Facebook users in Egypt. The study concluded the following results:

1. It was found that advertisements for telephone communication services are the most types of advertisements that respondents prefer to follow while browsing the Facebook website, where they came in first place with a total frequency of 299 iterations, followed by a slight difference between advertisements for foods and beverages with a total frequency of 296 recurrences, and advertisements for herbs and slimming products came in The third place, and in the fourth place came the advertisements for cars. Then advertisements for children's toys and household appliances, and in the seventh place among the quality of advertisements preferred by the respondents, came advertisements for clothing.
2. The study concluded that 100% of the respondents remember some of the advertisements they are exposed to through the Facebook website, and that the nature of the remembered advertisements varies. Communication networks, then advertisements for medicines and

slimming centers, followed by advertisements for cosmetics and perfumes.

المقدمة :

أصبحت شبكة الإنترنت تمتلك أدوات مهمة وأساسية تستخدمها المؤسسات لإدارة وتوطيد علاقاتها مع العملاء؛ فقد أحدثت هذه الوسائل تغييرات جوهرية في كيفية تفاعل وتعامل المؤسسات والشركات مع بعضها البعض وقد غيرت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من أساليب التسويق والتسويق معاً؛ فأثرت بدورها على إنتاجية الشركة وتقدمها الاقتصادي وساعدت على تغيير بيئتها بشكل مكنها من الوصول إلى جماهيرها بسهولة أقل.

وهو مدافع هذه الشركات للترويج عبر شبكة الإنترنت بما يحقق أهدافها للوصول والتواصل مع المستهلكين الحاليين والمرتبين عن طريق هذه الأنشطة؛ ولعل هذا ما جعلها وسيلة جديدة للترويج للشركات ومنتجاتها؛ وقد أكد خبراء التسويق أنّ الشركات تستطيع أنّ تخلق وجود قوي لعلاماتها التجارية من خلال الاستفادة من قوة الإنترنت، وعليها أنّ تستخدم مختلف الأنشطة التسويقية الإلكترونية التي تمكن الشركات من الترويج لمنتجاتها بشكل تفاعلي؛ كما أنها يمكن من خلالها معرفة تقييم المستهلكين للمنتجات والرسائل الإعلانية وتسعى الباحثة خلال هذا المبحث إلى استعراض الخطوات المنهجية للدراسة الحالية.

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي مؤداه " رصد و تحليل تاثير تعرض الشباب لموقع puq للإعلانات المنشورة عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك ، علي اتخاذهم القرار بالشراء عبر الموقع " ، وينبثق منه الأهداف الفرعية التالية

- 1- التعرف علي المواقع التي يفضل المبحوثين التعرض للإعلانات من خلالها عبر شبكة الإنترنت وموقع الفيسبوك بينها .
- 2- التعرف على كثافة تعرض المبحوثين لموقع الفيسبوك ، و كثافة تعرضهم للإعلانات عبره .
- 3- الكشف عن مستويات اهتمام المبحوثين بالإعلانات المنشورة عبر الفيسبوك .
- 4- رصد دوافع تعرض المبحوثين للإعلانات عبر الفيسبوك .
- 5- رصد طبيعة الإعلانات التي يفضلها المبحوثين عبر الفيسبوك .
- 6- قياس مستويات تذكر المبحوثين للإعلانات التي تعرضوا لها عبر الفيسبوك ، و أسباب تذكرها.

- 7- التعرف على طبيعة اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات الفيسبوك.
- 8- الكشف عن عوامل الشعور بالثقة و المصادقية في اعلانات الفيسبوك.
- 9- التعرف على تأثير إعلانات الفيسبوك فى اتخاذ القرار الشرائي (النية الشرائية) ، و في السلوك الشرائي (اى القيام بالشراء بالفعل).
- 10- المقارنة بين عوامل تحفيز الجمهور لاتخاذ قرار الشراء من خلال موقع الفيسبوك ، و معوقات عدم الشراء .
- 11- الكشف عن أنماط نشاط الاتصال المدعم نتيجة متابعة الإعلانات عبر الفيسبوك (الانتقائية والاستغراق والانتباه للرسائل الإعلانیه عبر الفيسبوك)، وتحليل علاقتها بالقرار الشرائي .
- 12- الكشف عن نشاط الاتصال المعوق عن متابعة الإعلانات على الفيسبوك (تحويل الانتباه- الشك- التجنب) ، وتحليل علاقتها بالقرار الشرائي.

تساؤلات الدراسة : تسعى الدراسة الى الاجابة علي عدد من التساؤلات تتمثل في :

- 1- مامعدل تعرض المبحوثين للإعلانات عبر موقع الفيسبوك ؟
- 2- مامستوى إهتمام المبحوثين بالإعلانات المقدمة على موقع الفيس بوك ؟
- 3- مالدوافع الرئيسية لتعرض المبحوثين للإعلانات عبر الفيسبوك ؟
- 4- ما أكثر أنواع المنتجات التى يهتم بإعلاناتها المبحوثون بوجه عام ؟
- 5- ما مستوى تذكر المبحوثين للإعلانات التى تعرضوا لها عبر الفيسبوك ؟ وماهى أسباب تذكرها ؟
- 6- ما اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات المقدمة على الفيسبوك ؟
- 7- ما ردود أفعال المبحوثون عند مشاهدة المنتجات التى تعجبهم على موقع الفيسبوك ؟
- 8- ما مدى إقبال المبحوثين على شراء المنتجات من خلال إعلانات موقع الفيس بوك ؟
- 9- ما أنواع المنتجات التى يشتريها المبحوثون من خلال إعلانات موقع الفيس بوك؟
- 13- كيف تؤثر أنماط نشاط الاتصال المدعم نتيجة متابعة الإعلانات عبر الفيسبوك (الانتقائية والاستغراق والانتباه للرسائل الإعلانیه عبر الفيسبوك) علي القرار الشرائي ؟
- 14- كيف تؤثر انماط نشاط الاتصال المعوق عن متابعة الإعلانات على الفيسبوك (تحويل الانتباه- الشك- التجنب) علي القرار الشرائي ؟

الدراسات السابقة :

أولاً: المحور الأول "الدراسات التى تناولت الإعلانات عبرالانترنت"

فقد استهدفت دراسة (1) (Martinez, 2012) دراسة العوامل المؤثرة على النوايا الشرائية من خلال الاعلانات التفاعلية ومعرفة ما إذا كان نمط حياة المستهلك يؤثر على درجة تقبله للتفاعل مع اعلانات الإنترنت. كما سعت دراسة (2) (Bianchi 2012) إلى معرفة دوافع الفرد لتصفح الرسائل الإعلانية وكذلك الخطورة المدركة لإحداث الإستجابة المطلوبة من المستهلك كما استهدفت دراسة (3) (obin., 2014) معرفة تأثير التفاعلية فى الإعلانات الإلكترونية على استجابة الجمهور لها. كما سعت دراسة (4) (Hill., 2014) الى التعرف على العوامل المؤثرة على استجابة المستهلك للإعلانات الإلكترونية فى حين سعت دراسة (5) (Lu., 2015) إلى التعرف على فعالية الإعلانات الموجودة عبر محركات البحث فى تذكر العلامة التجارية سلعة فى حين سعت دراسة (6) (Sung 2016) إلى عقد مقارنة بين الإنترنت كوسيلة إعلانية والوسائط الإعلانية التقليدية ومميزات كل منهما وأيها أكثر فعالية، إيضاح العوامل التى تؤثر فى اختيار الوسائط ثم تحديد المنتجات التى تعد أكثر تأثيراً فى اختيار إعلان الإنترنت كما حاولت دراستي (7) (Dehngani 2017) و (8) (Urruly., 2018) التعرف على فعالية الرسائل الاعلانية التى يمكن توظيفها فى دراسة الجمهور المستهدف وتصميم الرسالة الاعلانية؛ وتأثيره على قيمة العلامة التجارية واتصالات الشركة ذاتها وعلى مستوى الإطار المنهجي لهذه الدراسات فقد اعتمد معظمها على منهج المسح الإعلامي فيما عدا دراسة سها البطراوى اعتمدت على المنهج المقارن وقد اعتمدت أيضاً على عينة حصرية قوامها 400 مفردة من الشباب الجامعى أما دراسة Munchanda على عينة عمدية قوامها 104 شركة معلنة عبر الإنترنت، كما أشارت دراسة (9) (Martinez 2012) أن نمط حياة المستهلك يؤثر على درجة تقبله للتفاعل مع الإعلانات الإلكترونية، كما أشارت إلى أنه كلما كان نمط حياة المستهلك يرتبط باستخدام الإنترنت كأداة روتينية فى نطاق العمل والبحث عن العمل كلما ارتفع معدل استخدامه لتلك الوسيلة كأداة تسويقية، كلما أثرت ذلك على استجابته الشرائية للإعلانات الإلكترونية الأمر الذى يتطلب تصميم الموقع الإلكتروني بما يتلاءم مع نمط حياة المستهلك بالإضافة إلى تطوير خطط واستراتيجيات تسويقية تساعد على التغلغل فى السوق.

كما اتفقت دراستي (10) (Bianichi, 2012) و (11) (Robinson, 2014)، أن إحساس الفرد بمدى صدق المعلومات تساعد فى اتخاذ القرار الشرائى كما أن الخطورة المدركة تمثل متغيرات وسيطة تتداخل مع الرسالة الإعلانية المقدمة من خلال الإعلان الإلكتروني المقدم، على أهمية توظيف التفاعلية فى الإعلان وخاصة أنها تعد أكثر المتغيرات المؤثرة على اندماج المستهلك مع الرسالة الإعلانية المقدمة، بالإضافة إلى أن التفاعلية تساعد فى الحصول على المزيد من المعلومات عن المستهلك بما يساعد فى تطوير منتجات الشركة واستراتيجيتها، كما أكدت على قدرة المستهلك على التحكم فى إعلانات الموقع الإلكتروني تؤدي إلى مجموعة النتائج الإيجابية تتمثل

فى تذكارالإعلان بشكل أفضل وخلق اتجاه إيجابي نحوه،كما توصلت دراسة(Hill,2014(12) على أنه بالرغم من أهمية تصميم الرسائل الإعلانية وفقاً لأنماط الإستجابة السلوكية للإعلان عبرالإنترنت إلا أنه ينبغي على المعلنين مراعاة الإهتمام بالتأثيرات النفسية المختلفة لتلك الإعلانات حتى لاتحدث تأثيرات سلبية غير مقصودة،أضاف(Iu.,2015(13) أن إعلانات محركات البحث البوابة الرئيسية للموقع على شبكة الإنترنت وهى بمثابة إعلانات مدفوعة تظهرعند القيام بالبحث عن منتجات معينة؛ولذلك فإن هذه الإعلانات تكون أكثر تأثيراً على المستهلك لأنها تعكس وجود نيه لديه للإقبال على هذه النوعيه من الإعلانات.

كما توصلت دراسة(Sung(2016 (14) إلى عدة نتائج أهمها :

1. يختلف إعلان الإنترنت عن إعلانات الميديا التقليدية فى أن قدرته على توصيل المعلومات للمنتج المعلن عنه غير محدودة .
2. إعلان الإنترنت يستطيع الوصول إلى مجموعات معينة وأفراد معينة علاوة على ذلك فإن فاعلية الإنترنت تمنح المتصفحين القدرة على الاختيار والاستجابة للإعلان.
3. كما أوضحت نتائج الدراسة أن الإنترنت تلعب دوراً حيوياً فى أنشطة التسويق المباشر سواء فيما يتعلق ببحوث التسويق، أو مكونات المزيج التسويقي التقليدى.

وقد أضاف(Dehghni(2018(15) فى دراسته التى أجراها على 60 علامة تجارية فى بولندا و(Unruly(2018(16) فى دراسته التى عينة عشوائية بسيطة قوامها 320 مفردة بعدد من الجامعات القبرصية، أن الاتصالات الخاصة بالعلامة التجارية عبرالإعلانات التفاعلية تؤثر بشكل كبير على الوعي بالعلامة التجارية والارتباطات الخاصة بها،وكذلك على درجة الثقة فى العلامة التجارية ودرجة تحول المستهلك لعلامة تجارية أخرى،وأشارت هذه الدراسات إلى أن المستخدم يقوم بتقييم الاتصالات الخاصة بالعلامة التجارية بناءً على عاملين أساسيين هما اتصالات الشركة ورسائلها الاعلانية عبر الموقع الرسمي والشبكات الاجتماعية وكذلك آراء المستخدمين الآخرين،مما يتطلب توظيف استمارات اقناعية تساعد على قيام المستهلك بمشاركة محتوى الرسالة الإعلانية،كما اتفقت الدراستين على أن المسوقين والمعلنين يوظفون نوعين من الإعلانات عبر تلك المواقع وهما:

النوع الأول:Paid advertising:الإعلان المدفوع وهو يشير إلى الإعلان الذى يظهر لمستخدمى الموقع ويكون نظير مقابل مادي تدفعه المنظمة لموقع الشبكات الاجتماعية ويحقق هذا النوع ارتفاع فى مستوى التعرض للرسالة الاعلانية.

النوع الثانى:وهو الإعلان الذى تقدمه الشركة عبر صفحتها الخاصة بها على موقع الشبكة.

الاطار النظرى للدراسة :

نموذج روبين وكيم للاستخدامات والتأثيرات

يعد هذا النموذج الذي قدمه كلاً من روبين وكيم للاستخدامات والتأثيرات من النماذج الجيدة التي استطاعت أن تمزج بين مدخل الاستخدامات والإشباع بصورته التقليدية ومدخل التأثيرات الإعلامية المباشرة وأن يتغلب على أوجه القصور التي تواجه المدخلين السابقين ، ويقوم هذا النموذج على افتراض مفاده أن الدوافع النفسية لاستخدامات مضمون وسائل الإعلام وأنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية سوف ترتبط ايجابياً بتأثيرات هذا المضمون على أفراد الجمهور ، أما الدوافع الطقوسية وأنماط النشاط المعوق للتأثيرات الاتصالية سوف ترتبط سلبياً بتأثيرات هذا المضمون على أفراد الجمهور . ويقوم هذا النموذج على بعض العناصر الرئيسية هي :

أولاً: مفهوم نشاط الجمهور وعلاقته بالتأثيرات الاتصالية :

يقوم هذا النموذج على افتراض أساسي وهو أن نشاط الجمهور في العملية الاتصالية يمكن أن يدعم أو يعوق التأثيرات الاتصالية ، وقد قسم كيم وروبين 1997 أنماط نشاط الجمهور في نموذج الاستخدامات والتأثيرات إلى نمطين رئيسيين وهما :

النمط الأول : النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية :

وهو يشمل على الانتقائية والانتباه والاستغراق في الرسائل الاتصالية بما يؤدي إلى أن هذه الرسائل تؤثر على أفراد الجمهور ، حيث أن أفراد الجمهور يتأثرون بالمضمون الاتصالي عندما يبحثون عنه بعمد وبطريقة انتقائية ويتعرضون لهذا المضمون بانتباه ويستغرقون معه حيث أن الانتقائية (التعرض والإدراك الانتقائي) الانتباه والاستغراق من أفراد الجمهور في المضمون الاتصالي يمكنها تدعيم التأثيرات الاتصالية وتتمثل أنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية في الأنماط التالية :

أ- الانتقائية : **Selectivity**

تعد الانتقائية أولى العمليات الاتصالية التي يقوم بها الأفراد عند تعاملهم مع المضامين الإعلامية (1) ، وفي نموذج روبين وكيم للاستخدامات والتأثيرات تم التركيز على عمليتين من العمليات الانتقائية وهما : التعرض الانتقائي ، والإدراك الانتقائي .

ب-الانتباه: **Attention**

ويعد الانتباه من المؤشرات القوية على اكتساب الأفراد للمعلومات والمعارف من الرسائل الإعلامية المقدمة بشكل أكبر من مجرد التعرض للوسيلة ، فمقياس الانتباه يقدم وسيلة أفضل للتنبؤ بالتأثيرات الاتصالية التي يمكن أن تحدث (2) ، وإذا لم تحظ الرسالة الإعلامية المقدمة في وسائل الإعلام بانتباه الفرد فإنها لن تكون ذات فعالية أو مؤثرة عليه ، ويؤثر على انتباه الفرد عدة عوامل منها : سمات الرسالة الاتصالية ، خصائص المتلقي ، ودوافع التعرض.

ج- الاستغراق : **Involvement**

(1)Denis, M and Sevein, W., "**Communication Models for the Study of Mass Communication**" (London, Longman, 1984),pp. 532-541.

(2)Shoemaker, J.Pamela, Schooler, Caroline, Danielson, A. Wayne " Involvement with the media : Recall Versus recognition of election information " . Communication research. V, 16.N,1.1989.PP 78-103.

يتطلب الاستغراق كأحد الأنماط المدعمة للتأثيرات الاتصالية أن يقوم الفرد بجهد عقلي لتفسير الرسالة الاتصالية وفهمها والتجاوب معها ، ويعكس الاستغراق الدوافع النفعية من دوافع استخدام المضامين الإعلامية مثل دوافع الترفيه المثير ، واكتساب المعلومات بغرض الترفيه والتسلية⁽³⁾.

ويؤثر الاستغراق على الاشباعات المتحققة من المضمون الاتصالي ، كما انه يؤثر أيضا على مستقبل التعرض للوسيلة الإعلامية وكذلك يرتبط بالتأثيرات التي يمكن أن تحدث من جراء التعرض للرسالة الاتصالية .

النمط الثاني : النشاط المعوق للتأثيرات الاتصالية

أن تغيير الأفراد لمعلوماتهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم يعتمد على بعض المتغيرات والعوامل الأخرى التي قد تعوق التأثيرات عليهم مثل الجماعات المرجعية ، المواقف المسبقة لهم، درجة اهتمامهم بالمضمون الاتصالي ، وتشمل أنماط نشاط الجمهور التي تحد من التأثيرات الاتصالية على أفراد الجمهور الذي يتعرض للمضمون الاتصالي ما يلي : التجنب ، تحويل الانتباه، والشك.

أ- التجنب: Avoidance

قد لا يرغب الفرد في متابعة بعض المضامين الاتصالية لذلك يتجنبها وذلك لأنه لا تشبع احتياجاته أو أنها لا تحقق توقعاته أو انه لا يهتم بتلك المضامين أصلاً ، فقد يتجنب الفرد مثلاً مشاهدة البرامج الاقتصادية وأخبار البورصة لأنه لا يفهم منها شيئاً أو لأنه لا يهتم بتلك النوعية من البرامج. ولذلك فالأفراد الذين يتجنبون التعرض لمضامين اتصالية بعينها يصبح من الصعب أن يكونوا معرضين لأي تأثير مباشر لهذه المضامين⁽⁴⁾ ، ومن أدلة ذلك فشل بعض الحملات الإعلانية .

ب-تحويل الانتباه : Distraction

إن قيام الأفراد ببعض الأنشطة غير المرتبطة بمضمون الرسالة الاتصالية يعزز من فرص عدم التأثير بها ويقلل امكانيات الانتباه اليها والافتناع بها لأنها تقلل من فهم الرسالة الاتصالية، وكذلك التحدث مع آخرين أثناء التعرض قد يعوق الانتباه ، كما أن سمات الرسالة نفسها وخصائص القائم بالاتصال قد يحول الانتباه ويضعفه وذلك لأن التركيز الذهني والعقلي على الرسالة ذاتها قليل⁽⁵⁾.

ج-الشك: Media Skepticism

ويعبر الشك عن حالة ذهنية من عدم الثقة في المضمون المقدم مما يحفز الفرد على البحث عن المزيد من المعلومات والتفكير فيها ، و الشك في المضامين الاتصالية كمنط من أنماط النشاط التي يقوم بها الجمهور أثناء مشاهدة الرسائل الاتصالية يميز الجمهور النشط الذي يكون لديه المعلومات التي تمكنه من ابراز التناقضات بين الرسائل الاتصالية ومدى مناقتها للواقع أو

⁽³⁾Kim. Jungle And Rubin. M.Alan . "The Variable Influence Of Audience Active y On Media Effects **communication Research**Vol24.No.2, April.1997. PP.107-+135..

⁽⁴⁾Kim, Jungee, And Rubin, M. Alan. Ibid., 107-135.

⁽⁵⁾Roser, connie. " Involvement, Attention, and perceptions of message relevance in the responses to persuasive appeals" .Communication research . V,17.N.5.

الحقيقة ، وبالتالي فهم يعرفون أن الهدف من تلك الرسائل قد يكون تضليل الجمهور أو سطحية من القائمين عليها في المعالجة (6).

ثانياً: الدوافع وعلاقتها بالتأثيرات

وتحدد الدوافع استعدادات الأفراد للاستجابة للمضمون الاتصالي ، حيث أن الاحتياجات المختلفة تؤدي الى اختلافات في الأهداف والدوافع ، كما تؤدي الى اختلافات في السلوك وأيضاً اختلافات في نتائج أو تأثيرات السلوك (7).

وبوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض الى فئتين هما :

أ- دوافع نفعية : Instrumental Motives

وهي تشير الى الاستخدامات الموجهة بأهداف محددة لاشباع الاحتياجات والدوافع المختلفة(8).

ب-دوافع طقوسية : Ritualized Motives

وتعكس اسبابا تحويلية للمشاهدة ، وتعكس صلة اكبر بالوسيلة كالمشاهدة للعادة والهروب بغض النظر عن المحتوى. مثل الاسترخاء ، الألفة مع الوسيلة ، والهروب من المشكلات.

بشكل عام تصنف التأثيرات الإتصالية عدة تصنيفات كما يلي:

1- من حيث وقت أو زمن التأثير، وذلك كما يلي :

أ- التأثيرات قصيرة المدى Short- Term Effects:

وهي التي تحدث نتيجة التعرض المباشر لوسائل الإعلام بصفة فورية وتستمر لفترة قصيرة من الزمن .

ب-التأثيرات طويلة المدى Long – Term Effects :

وهي التأثيرات التي تنتج عن تكرار التعرض لمضمون معين ، والتأثيرات طويلة المدى تظهر على الأفراد أو الثقافات الفرعية أو المجتمع ككل ، ولكن الدليل القاطع على ظهورها لا يزال غير متاح بينما يمكن بسهولة ملاحظة وقياس الآثار قصيرة المدى(9).

2- من حيث نوع التأثيرات Kind of Effects:

توجد أربعة مستويات للتأثيرات الاتصالية من حيث النوع :

أ- التأثيرات المعرفية Cognitive Effects :

وهي التأثيرات في نظم معتقدات الأفراد (10). وقد تحدث المضامين الاتصالية تأثيرات معرفية سلبية نتيجة تناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث.

ب-التأثيرات الاتجاهية Attitudinal Effects :

فوسائل الاتصال قد تدعم الاتجاهات القائمة بالفعل وقد تعدلها أو تلغيها ، ويتضح هنا عدم قدرة وسائل الإعلام على تغيير الاتجاهات بسهولة ، ذلك لأن الفرد عندما يتعرض الى معلومات لا

(6) صفا فوزى. استخدامات الأسر المصرية للمسلسلات العربية التي يعرضها التلفزيون المصرى وتأثيراتها عليها .، 2006 ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة القاهرة – كلية الاعلام . ص 161.

(7)Kim, Jungee, And Rubin, M.Alan. Op. Cit.PP 107-135.

(8) صفا فوزى . مرجع سابق . ص 163 .

(9) حسن مكاوى، ليلي السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة . ط4. (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 2003). ص 408.

(10) محمد عبد الحميد . نظريات الاعلام واتجاهات التأثير . ط3. (القاهرة : عالم الكتب ، 2004). ص ص . 302-303.

تتفق مع البناء المعرفى له فإن العوامل الوسيطة سوف تنشط وتشكل مقاومة لهذه المعلومات والأفكار التي تستهدف تغيير الاتجاهات ، بينما تكتسب وسائل الإعلام قدرتها على تدعيم الاتجاهات القائمة بالفعل ، لأنها سوف تقدم معلومات وأفكار يتفق محتواها مع البناء المعرفى للفرد مما يجعله يهتم بها، وتزداد احتمالية تأثيرها على سلوكه ، وعندما تتوقف تأثيرات العوامل الوسيطة فانه من المحتمل في هذه الحالة أن تساعد وسائل الإعلام في تغيير الآراء والاتجاهات السابقة (11).

ج-التأثيرات الوجدانية Affective Effects:

الاستجابات أو ردود الفعل العاطفية ناحية المضامين الاتصالية ترتبط بالتغيرات الفسيولوجية أو قد تظهر في شكل تغيرات فسيولوجية بل أن بعض المنظرين في علم النفس يؤكدون على أن المشاعر ليست أكثر من اثاره نفسية (12).

هـ- التأثيرات السلوكية Behavioral Effects :

التأثيرات السلوكية هي الناتج النهائى للتأثيرات المعرفية أو الوجدانية ، وتنحصر الآثار السلوكية في سلوكيين أساسيين هما : التنشيط Activation أى قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية ، أما السلوك الثانى فيتمثل في الخمول Deactivation ويعنى عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل ، وهذا النوع من الآثار السلوكية لم يحظ بالدراسات الكافية (13).

والدراسة الحالية تعتمد علي هذا النموذج النظرى حيث تسعى الى رصد و تحليل العلاقة بين تعرض الجمهور المصرى للاعلانات الموجودة عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك و الذى يعد الاكثر استخداما بين افراد الجمهور ، ودوره في اتخاذ القرار الشرائى لدى جمهور الشباب باعتبارهم الاكثر استخداما .

الإطار المنهجي للدراسة:

- نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

تنتمى هذه الدراسة الى نوع البحوث الوصفية التى تهتم بمجال دراسة جمهور المتلقين وتصنيف الدوافع والحاجات ، والمعايير الثقافية والإجتماعية ، وكذلك الانماط السلوكية ودرجاتها أو شدتها ، ومستويات الاهتمام والتفضيل¹⁴ حيث تستهدف رصد و تحليل العلاقة بين تعرض مستخدمى الفيسبوك للاعلانات المنشورة عليه و اتخاذهم للقرارات الشرائية بعد التعرض لهذه الاعلانات ، وتستخدم هذه الدراسة منهج المسح عبر مسح عينة من مستخدمى موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في مصر .

(11) المرجع السابق. ص ص . 252-253.

(12) صفا فوزى على محمد عبدالله . مرجع سابق. ص 55.

(13) حسن مكوى ، لىلى السيد. مرجع سابق. ص 329.

¹⁴ محمد عبد الحميد (2004) : البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية ، ط2 ، القاهرة : عالم الكتب ، ص159.

تعتمد الدراسة على منهج دراسة الحالة case study ،وهى طريقة لدراسة وحدة معينة،وتعد من أحد التكنيكات البحثية الكيفية،وليس مجرد أداة لأنها تتضمن استخدام عدد من الأدوات،ثم أنها لأترقى لدرجة منهج فهي تكنيك بحثي كفي ويعرف بأنه البحث التطبيقي الذي يستخدم مصادر متعددة من المعلومات لرصد ظاهرة البحث داخل سياقها الطبيعي،حيث لا يمكن الفصل بين الظاهرة وسياقها الطبيعي،كما وصفه Yin،دراسة الحالة أيضاً بأنها إستراتيجية بحثية شاملة وليست مجرد منهج بحثي لجمع البيانات،فيمكن في إطار دراسة الحالة تطبيق أساليب متعددة لجمع البيانات وسيتم الاعتماد على منهج دراسة الحالة للتعرف على كيفية استخدام الشركات الاتصال لشبكة الإنترنت لتطوير أداء ممارسي العلاقات العامة ويعتبر هذا المنهج هو الأصلح عندما ترغب الباحثة في الحصول على قدر كبير من المعلومات وذلك بهدف تكوين قاعدة أساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة خلال فترة زمنية محددة

أداة جمع البيانات:

استخدمت الباحثة صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية لعينة من الجمهور العام من مستخدمي الفيسبوك في مصر ، وروعى فى تصميم الاستمارة ان تجيب على تساؤلات الدراسة واختبار فروضها ، وقبل تطبيقها تم عرض الاستمارة علي بعض المحكمين¹⁵ وتم اجراء التعديلات اللازمة ، كما اجريت دراسة قبلية علي 5% من حجم العينة (اى 20 مفردة) وتم اجراء التعديلات التى اسفرت عنها نتائج الدراسة القبليّة ، وبعد ذلك قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة علي الجمهور خلال شهرى نوفمبر و ديسمبر عام 2014 ، و راعت الباحثة عمل مراجعة مكتبية لكل استمارة للتأكد من صلاحيتها .

تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة:

العينة العمدية: Purposive Sample: – تم اختيار مفردات العينة من المبحوثين بطريقة

عمدية، حيث تم تحديد عدد من الخصائص عند اختيار مفردات العينة، على النحو

التالي:

- ألا يقل أعمارهم عن 18 سنة.
- أن يكون من مستخدمي موقع الفيسبوك نظرا لان الدراسة تتعلق بالاعلانات المنشورة عبر الموقع .

¹⁵ وهم : د. سلوى سليمان ، الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة و الاعلان – كلية الاداب – جامعة عين شمس .
د.داليا عبد الله ، الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة و الاعلان – كلية الاعلام – جامعة القاهرة .
د . محرز غالي ، الأستاذ المساعد بقسم الصحافة – كلية الاعلام – جامعة القاهرة .
دز منى عبد الوهاب ، المدرس بقسم الصحافة - كلية الاعلام – جامعة القاهرة

- ان يكون من سكان محافظتي القاهرة والجيزة لان هذه المحافظات تتميز بارتفاع مستوى التعليم بها نسبيا كما يتميز سكانها بالاهتمام بتكنولوجيا المعلومات مما يسهل الوصول لمفردات العينة بشكل ايسر ، كما تحتل محافظتا القاهرة والجيزة المراكز الأولى من حيث الكثافة السكانية بين محافظات الجمهورية (**).

حجم العينة وتوزيعها:

تم تطبيق استمارة الاستقصاء على عينة قوامها 450 مفردة من جمهور العام في محافظتي القاهرة والجيزة، وبعد انتهاء عملية جمع البيانات من المبحوثين قامت الباحثة بمراجعة الاستمارات، مما أسفر عن استبعاد حوالي (50) استمارة غير صالحة لعدم اكتمال بياناتها ، ووصل العدد الإجمالي لاستمارات الاستقصاء (400) استمارة .

جدول رقم (1)

توزيع مفردات العينة طبقاً للنوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	192	48%
أنثى	208	52%
الإجمالي	400	100%

جدول رقم (2)

توزيع مفردات العينة طبقاً للمستوى التعليمي للمبحوثين

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
مؤهل فوق متوسط	27	6,7%
مؤهل متوسط	58	14,5%
مؤهل جامعي	176	44%
دراسات عليا	139	34,8%
الإجمالي للعينة	400	100%

نتائج الدراسة :

1- كثافة التعرض للاعلانات عبر الفيسبوك :

كما كشفت الدراسة ان اكثر من نصف العينة (60%) يتعرضون بكثافة وبشكل يومي للاعلانات عبر الفيسبوك ، بينما انخفضت نسبة التعرض المتوسط وبلغت حوالي 25% من المبحوثين عينة الدراسة (انظر ملاحق الدراسة).

2- دوافع و اسباب التعرض للاعلانات المنشورة بموقع الفيسبوك :

وبسؤال المبحوثين حول اسباب تعرضهم للاعلانات المنشورة بموقع الفيسبوك ، تشير بيانات التحليل الاحصائي الى تعدد تلك الاسباب ، جاء فى مقدمتها سبب " لأن الإعلان يأتي خلال المواد والمواقع التي أتصفحها فأكن مضطرا لمشاهدته." وكان الاكثر تكرارا بين افراد العينة موضع الدراسة بنسبة 14.4% اى ان تعرض الجمهور لاعلانات مواقع التواصل الاجتماعى يكون اضطراريا في معظم الاحيان ، الا ان هذا لا ينفي وجود الكثير من الاسباب الاخرى التى تدفع الجمهور المصرى من افراد العينة للتعرض لاعلانات الفيسبوك ، و التى يمكن ترتيبها كالتالى :

- للحصول على معلومات تفصيلية حول مختلف السلع والخدمات.
- للتعرف على أحدث المنتجات والخدمات
- لاستخدامه الوسائط المتعددة(صور ،رسوم ،فيديو) والأشكال ثلاثية الأبعاد مما يساعدي على رؤية المنتج من مختلف زواياه.
- لمشاهدة فيلم عن السلعة أو الخدمة قبل اتخاذ قرار الشراء
- للتسلية والترفيه.
- لتبادل الصور والموضوعات والمقاطع الإعلانية حول المنتج مع الآخرين
- للتواصل المباشر مع المعلن.
- لأن كل من حولي يستخدمونه.
- للتعرف على تعليقات المستهلكين السابقين عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

3- طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية للاعلانات التى يفضل المبحوثين متابعة إعلاناتها من خلال موقع الفيسبوك :

تبين ان اعلانات خدمات الاتصال التليفونى هى اكثر انواع الاعلانات التى يفضل المبحوثين متابعتها اثناء تصفحهم لموقع الفيسبوك حيث جاءت في المرتبة الأولى بإجمالي تكرارات بلغ 299 تكرار، تلاها بفارق طفيف اعلانات الاطعمة و المشروبات باجمالي تكرارات بلغت 296 تكرارا ، وجاءت اعلانات الأعشاب ومنتجات التخسيس في الترتيب الثالث ، وفي الترتيب الرابع جاءت الاعلانات السيارات. ثم اعلانات لعب الأطفال و الأجهزة منزلية ، و في الترتيب السابع بين نوعية الاعلانات التى يفضلها المبحوثين جاءت اعلانات الملابس .

كما برزت انواع اخرى متنوعة من الاعلانات يفضل المبحوثون متابعتها وان انخفضت نسب تكراراتها مقارنة بالانواع المذكورة سابقا و تمثلت فى : اكسسوارات ومستحضرات تجميل ، الموسيقى والأفلام، برامج كمبيوتر، أثاث و الالكترونيات ، كتب ومجلات ، أدوية . ومن الخدمات التى يفضل المبحوثون متابعة اعلاناتها خدمات الإنترنت، خدمات بنكية ، خدمات التأمين ، تذاكر الطيران ، العقارات

4- مستويات اهتمام المبحوثين بالاعلانات المنشورة عبر موقع الفيسبوك :

سعت الدراسة الى قياس مستوي اهتمام قراء الصحف باعلانات الفيسبوك عبر طرح السؤال التالى علي المبحوثين : ما الإجراء الذى تتخذه غالبا عند مشاهدتك للإعلان عبر الفيسبوك؟،

وللإجابة على هذا السؤال تضمنت الاستمارة سؤالاً عن التصرف الذي يقوم به المبحوث حيال الإعلانات الفيسبوك، والنتيجة يعرضها الجدول التالي:

جدول (4)

تصرف المبحوثين حيال إعلانات الفيسبوك

الترتيب	ك	الإعلان
1	240	أقوم بالنقر فوق الإعلان لمزيد من المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
2	152	أتصل بالمعلن للتأكد من صحة المعلومات الواردة بالإعلان.
3	88	أرسل الإعلان لأصدقائي على بريدهم الإلكتروني.
4	64	أقوم بالتعليق على الإعلان.
5	8	أكتفى بمشاهدة الرابط الخارجي للإعلان.

تمثل التصرف الأكثر شيوعاً بين المبحوثين في " أقوم بالنقر فوق الإعلان لمزيد من المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها." حيث حصل على أعلى التكرارات، وفي المرتبة الثانية، فإن المبحوثين " أتصل بالمعلن للتأكد من صحة المعلومات الواردة بالإعلان"، حيث كشفت الدراسة عن ارتفاع مستوى الاهتمام المرتفع " باعلانات الفيسبوك .

في الترتيب الثالث اشار المبحوثون انهم يقومون بالتالي : " أرسل الإعلان لأصدقائي على بريدهم الإلكتروني." مما يعكس مستوى اهتمام متوسط بالاعلانات .

واختارت نسبة منخفضة من المبحوثين التصرف التالي " أقوم بالتعليق على الإعلان " واحتلت الترتيب الرابع بين مستويات الاهتمام باعلانات الفيسبوك ، كما انخفضت معدلات "التصرف السلبي" نحو اعلانات الفيسبوك ، حيث جاء اختيار " أكتفى بمشاهدة الرابط الخارجي للإعلان" في الترتيب الاخير وبنسبة تكرارات منخفضة و بلغت 8 تكرارات فقط.

نستخلص من ذلك ان مستويات الاهتمام باعلانات مواقع التواصل الاجتماعي مرتفعة و متوسطة بشكل عام ، مع انخفاض ملحوظ في مستوى الاهتمام المنخفض .

5- الاتجاه نحو اعلانات الفيسبوك :

تضمنت الاستمارة مقياساً للاتجاه نحو الإعلان الصحفي عموماً، يتكون من ثمانية عبارات، وعلى المبحوثين اختيار استجابة واحدة لكل عبارة على مقياس ليكرت ذو الثلاث درجات [موافق (3)- محايد (2)- معارض (1)]، وتختلف دلالة الدرجات من (1-3) حسب صياغة كل عبارة، حيث تعبر الدرجة (3) عن اتجاه إيجابي سواء بالموافقة على العبارات الإيجابية أو برفض العبارات السلبية، بينما تعبر الدرجة (1) عن اتجاه سلبي بالموافقة على العبارات السلبية أو برفض العبارات الإيجابية، أما الدرجة (2) فتعني أن المبحوث ليس لديه رأي محدد في محتوى العبارة أي اتجاه محايد نحوها. والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول رقم (5)

يوضح اتجاهات المبحوثين نحو اعلانات موقع puq .com

معارض		محايد		موافق		عبارات المقياس
%	ك	%	ك	%	ك	
19%	76	47,3%	189	33,8%	135	الإعلان بموقع يزودني بمعلومات واقعية ومكتملة عن السلع والخدمات التي أبحث عنها
31,55	126	50%	200	18,5%	74	الإعلان يدعى مزايا مبالغ فيها لإقناع المستهلك بالشراء.
19%	76	39,8%	159	41,3%	165	اعلانات تستخدم وسائل متعددة (صور ،رسوم ،فيديو) تساعد على الإقناع بمزايا المنتج.
37%	148	38,3%	153	24,8%	99	اعلانات تقدم عروضاً وهمية.
18%	72	38,5%	154	43,5%	174	اعلانات تمكيني من التفاعل المباشر مع الشركة المعلنة.
7%	28	34,4%	137	58,8%	235	أشعر بالقلق بشأن خصوصية وسرية بياناتي الشخصية عند إجراء عملية الشراء مباشرة عبر الموقع.
8,5%	34	31,3%	125	60,3%	241	الإعلانات عبر تروج لقيم اجتماعية ودينية وأخلاقية سلبية.
20%	80	34,3%	137	45,8%	183	الاعلانات عبر تقدم صورة حقيقية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ومن بيانات الجدول السابق نلاحظ أن:

بلغ الاتجاه الإيجابي أقصاه في عبارة " الاعلانات عبر الفيسبوك تقدم صورة حقيقية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

" حيث اتخذ (45%) من المبحوثين اتجاهاً إيجابياً نحوها.

كما ظهر الاتجاه الإيجابي لدى المبحوثين جلياً في عبارة " اعلانات الفيسبوك تمكيني من التفاعل المباشر مع الشركة المعلنة " والتي بلغت نسبة تأييدها (43.5%) من المبحوثين، كما ظهر الاتجاه الإيجابي واضحاً في موافقة (41%) من المبحوثين على عبارة " اعلانات الفيسبوك تستخدم وسائل متعددة (صور ،رسوم ،فيديو) تساعد على الإقناع بمزايا المنتج " وفي المقابل، ظهر الاتجاه السلبي واضحاً في ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة " اعلانات الفيسبوك تروج لقيم اجتماعية و دينية سلبية " والتي بلغت (60%) من المبحوثين ، و بفارق طفيف للغاية ايد 59% من المبحوثين عبارة " أشعر بالقلق بشأن خصوصية وسرية بياناتي الشخصية عند إجراء عملية الشراء مباشرة عبر الموقع" والتي قد تكون اكبر معوقات الشراء الكترونياً .

كذلك ظهر الاتجاه المحايد جلياً في عبارة " الإعلان بالفيسبوك يدعى مزايا مبالغ فيها لإقناع المستهلك بالشراء " والتي بلغت (50%) من المبحوثين.

6- مقياس تأثير اعلانات الفيسبوك علي القرار الشرائي للمبحوثين :

كشفت نتائج المقياس ان المبحوثين يعتمدون بشكل كبير علي اعلانات الفيسبوك عند اتخاذ القرار الشرائي حيث انهم: علي استعداد لمشاركة اعلانات الفيسبوك علي صفحاتهم ليراهم الاصدقاء ، كما انهم علي استعداد للتوصية للاصدقاء بالمنتجات التي يرون اعلاناتها علي الموقع ، و اشار نسبة كبيرة من العينة انهم يثقون في المعلومات الموجودة باعلانات الفيسبوك ،

كما ان هذه الاعلانات تساعدهم في اتخاذ القرار بالشراء ، ومن مزايا اعلانات الفيسبوك انها تمكنهم من معاينة المنتج قبل شراء مما يعزز دورها في عملية الشراء . وتفاصيل ذلك يعرضها عبارات المقياس التالي :

جدول رقم (6)

مقياس تاثير اعلانات الفيسبوك علي القرار الشرائي للمبحوثين

معارض		محايد		موافق		عبارات المقياس
%	ك	%	ك	%	ك	
11,8%	47	33,3%	133	55%	220	أنا على استعداد للاعتماد على المعلومات التي يقدمها الإعلان عند اتخاذ قرار الشراء.
22,3%	89	34,3%	137	43,5%	174	أنا على استعداد للتوصية بالمنتجات أو الخدمات التي أشاهد إعلاناتها عبر الفيسبوك لأصدقائي وأفراد عائلتي.
8,8%	35	27,5%	110	63,8%	225	الإعلان بمواقع الفيسبوك يساعدني على اتخاذ قرار الشراء الأفضل.
13%	52	31,8%	127	55,3%	221	الإعلان بمواقع الفيسبوك يمكنني من معاينة المنتج قبل الشراء.
31%	126	32%	127	37%	147	أنا على استعداد لمشاركة الإعلان على صفحتي الخاصة بي في موقع الفيسبوك ، وارساله لأصدقائي عبر البريد الإلكتروني.

ومن بيانات الجدول السابق نلاحظ أن:

ارتفعت نسبة تاييد المبحوثين لعبارة " الإعلان بمواقع التواصل الاجتماعي يساعدني على اتخاذ قرار الشراء الأفضل " حيث بلغت نسبة الموافقة عليها 64% من المبحوثين .

كما اكد 55% من اجمالي المبحوثين انهم " يعتمدون علي المعلومات التي تقدمها اعلانات الفيسبوك عند اتخاذ قرار الشراء " ، كما اشار حوالي 56% منهم ان من اهم مزايا اعلانات الفيسبوك و التي تفيدهم عند اتخاذ القرار الشرائي ان هذه الاعلانات " تمكنهم من معاينة المنتجات قبل شرائها "

اتضح من نتائج الدراسة ان حوالي 44% من المبحوثين " على استعداد للتوصية بالمنتجات أو الخدمات التي أشاهد إعلاناتها الإعلان بالفيسبوك لأصدقائي وأفراد عائلتي " لكل تعاونهم في اتخاذ قرارات الشراء ايضا ، كما ان اشار 37% من المبحوثين انهم " علي استعداد لمشاركة الاعلان علي الصفحة الخاصة علي الفيسبوك و ارساله للاصدقاء عبر البريد الالكتروني "

7- القيام بالشراء بعد مشاهدة اعلان المنتج عبر الفيسبوك :

"هل قمت بشراء سلعة أو طلب خدمة بعد مشاهدة إعلانها على موقع الفيسبوك؟"

جدول رقم (7)

قيام المبحوثين بشراء او طلب منتج بعد مشاهدة اعلانه عبر الفيسبوك

الشراء بعد التعرض للإعلان	ك	%
نعم	345	86.2

لا	55	13.8
الإجمالي	400	100

وبسؤال المبحوثين عن قيامهم بشراء سلعة او طلب خدمة بعد مشاهدة اعلاناتها عبر موقع الفيسبوك اجابت نسبة كبيرة منهم بنعم ، وبلغت 86.2% وبواقع 345 مفردة من المبحوثين ، في حين ان نسبة قليلة جدا منهم حوالي 14 % اجابت بلا ، وهذا يعكس اعتماد كبير من الجمهور المصرى عينة الدراسة علي اعلانات موقع الفيسبوك عند اتخاذ القرار الشرائي ، و بشكل عام، يتضح لنا المكانة المتميزة لاعلانات الفيسبوك كمصدر اساسي يعتمد عليه المبحوثين من الجمهور المصرى عند اتخاذ القرارات الشرائية المختلفة .

- وعن مكانة اعلانات موقع الفيسبوك بين مواقع التواصل الاجتماعي الاخرى ، كشفت النتائج ان موقع الفيسبوك ياتي في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي قام المبحوثون بالشراء من خلال اعلاناتها وذلك بنسبة 52.4% من عينة الدراسة ، حيث اشار حوالي نصف العينة بواقع 209 مفردة انهم اشترى منتجات عبر موقع الفيسبوك ، تلاه و بفارق كبير موقع انستجرام ، و الذى احتل المرتبة الثانية بنسبة 27% من اجمالي العينة موقع الدراسة ، وفي الترتيب الثالث جاء موقع يوتيوب وبنسبة 17.3% ، واحتل موقع تويتر الترتيب الاخير وبنسبة قليلة جدا بلغت 3.3% ، و يتفق ذلك مع ما كشفت عنه دراسات عديدة سابقة حيث يحتل موقع الفيسبوك الترتيب الاول كأكثر المواقع التواصل الاجتماعي استخداما في مصر .

خلاصة الدراسة:

توصلت هذه الدراسة من خلال الدراسة الميدانية التي تم اجراؤها علي عينة قوامها 400 من الجمهور العام ، و باستخدام صحيفة الاستبيان ، الى عدد من النتائج تتعلق بالاجابة علي تساؤلات البحث و اختبار صحة فروضه والتي سعت في مجملها الى الوقوف علي رصد و تحليل العلاقة بين تعرض الجمهور المصرى للاعلانات المنشورة عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك و اتخاذهم للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها ، ومن ابرز هذه النتائج :

- بالنسبة للمواقع التي يفضل الجمهور المصرى التعرض للإعلانات من خلالها عبر شبكة الإنترنت ، و مكانة موقع الفيسبوك بينها تبين من الدراسة ان مواقع التواصل الاجتماعي وعلي رأسها موقع الفيسبوك يعد أكثر المواقع التي يفضل الجمهور المصرى عينة الدراسة التعرض للإعلانات من خلالها عبر شبكة الإنترنت .

- وعن كثافة استخدام موقع الفيسبوك بين عينة الدراسة اتضح ان ما يزيد عن ثلثي العينة (62.3%) يستخدم الفيسبوك بكثافة و بشكل يومي ، بينما 26.6% يستخدمونه بدرجة متوسطة ، في حين انخفض بدرجة ملحوظة نسبة من يستخدمون الفيسبوك بدرجة ضعيفة .

- وبالنسبة لكثافة تعرض المبحوثين من الجمهور المصرى للاعلانات عبر الفيسبوك كشفت الدراسة ان النسبة الاكبر من المبحوثين (60%) يتعرضون بكثافة وبشكل يومي للاعلانات عبر الفيسبوك تلاها من يتعرضون له بمعدل متوسط ، وانخفض معدل التعرض المنخفض بشكل واضح .

- كشفت الدراسات عن تعدد اسباب و دوافع تعرض المبحوثين من الجمهور المصري للإعلانات المنشورة بموقع الفيسبوك وكان اكثره و اعلاها تكرارا سبب " لأن الإعلان يأتي خلال المواد والمواقع التي أتصفحها فأكن مضطرا لمشاهدته."، بالإضافة للعديد من الاسباب الاخرى ومنها :

- للحصول على معلومات تفصيلية حول مختلف السلع والخدمات.
- للتعرف على أحدث المنتجات والخدمات
- لاستخدامه الوسائط المتعددة(صور ،رسوم ،فيديو) والأشكال ثلاثية الأبعاد مما يساعدني على رؤية المنتج من مختلف زواياه.
- لمشاهدة فيلم عن السلعة أو الخدمة قبل اتخاذ قرار الشراء
- للتسلية والترفيه.
- لتبادل الصور والموضوعات والمقاطع الإعلانية حول المنتج مع الآخرين
- للتواصل المباشر مع المعلن.
- لأن كل من حولي يستخدمونه.
- للتعرف على تعليقات المستهلكين السابقين عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

وعن طبيعة السلع والخدمات التي يفضل المبحوثين متابعة إعلاناتها من خلال موقع الفيسبوك تبين ان اعلانات خدمات الاتصال التليفوني هي الاكثر تفضيلا ، تلاها بفارق طفيف اعلانات الاطعمة والمشروبات ، وجاءت اعلانات الأعشاب ومنتجات التخسيس في الترتيب الثالث ، وفي الترتيب الرابع جاءت الاعلانات السيارات. وبخصوص مدى تذكر المبحوثين للإعلانات التي تعرضوا لها عبر الفيسبوك اتضح ان 100% من المبحوثين يتذكرون بعض الاعلانات التي يتعرضون لها عبر موقع الفيسبوك ، و ان اختلفت طبيعة الاعلانات المتذكرة ، وتمثلت اكثر الاعلانات التي تذكرها المبحوثين في اعلانات المطاعم و الوجبات السريعة (كنتاكي - تكا - ماكدونالدز - سبكترا - بيتزا هت) ، تلاها اعلانات الاغذية و المشروبات (شيبسي - بيبسي - كوكاكولا)، وفي الترتيب الثالث جاءت اعلانات شبكات الاتصالات التليفونية (اتصالات - فودافون - اورانج) ، ثم اعلانات ادوية و مراكز التخسيس ، تلاها اعلانات مستحضرات التجميل و العطور .

ⁱ BusinessStraegy.,vol.30.,No.,20.,2006.,pp24-41.

⁸)Micheal .,M.,Streznlr"Social Media Network as A Marjeting tool"sponsored by(social Media success summit 2007).,Retrieved from:<http://www.startupnation.com\artical \social -Media-networks as amarketing tool .,a New study\viewed 18\10\2017>.

⁹)Jress.,Grainer.,j.,"Social Media and Foutner 500:How the Furnter 500 uses.,percievies and measures social Media as a Markeeting Tools"Master Theis degree (school of Journalism and mass communication university of North Carolina at chapel Hill.,2008)Retrieved from:<http://www.cdr.lib.edu\indexable countent?=&unid:aes30of99-9bd-43ads=dATA.viewewd 18\10\2017>.

¹⁰)Vicadan.,Handan "constitution of the Market Through social Media:Dialogical co-production of Medicin in A Virtual Health community organization "phd university of Texas .,pan America: Retrieved from<http://search.proquest.com/docview/87207332/903742079>

¹¹)Karhan &Ktist .,"To Be Or not Be in social Media Areat as The most cost-Efficient Marketing stregy After the Global Recession .," **Journal of procdia social and Behavior science**.,vol,24.,2011,pp260-268.

¹²)Weinberg &pehlvien "Social spending :Manging the social Media Mix:Case study:Facebook&Twitter" **Journal of Business Horizonte**.,vol,54.,2011,pp275-283.

- ¹³)Hannan., R.,Roham.,A.,criteenda"we are all connected :The power of social Media E-cosystem"
Journal of Business Horizons.,vol.,No.3,2011,pp262-273.
- ¹⁴)sahi.,C."consumer Mangment .,Buyer-seller Relationships and social media"**Journal of MangmentDecsion**.,vol.,5.,No.,2.,2012.,pp253-272.
- ¹⁵)Haung,E.,"OnLine Experience and virtual goods purchase intention"., **Journal of internetResearch**.,vol.,22.,No.,3.,2012.,pp252-274.
- ¹⁶)سلوى العوادلى "استخدام الشركات الدولية للوسائل الاجتماعية في الحملات التسويقية دراسة حالة"المؤتمر العلمى الثامن عشر،جامعة القاهرة:كلية الإعلام،1-2 يوليو بعنوان الإعلام وبناء الدولة الحديثة،2012، ص 117-139 .
- ¹⁷)Erdogmus.,I.,& cieck.,M., "The Impact of social Media Marketing on Brand Loyalty "**Journal of socialMedia Marketing and Behaviour science**.,vol,58,No,3.,2012.,pp1352-1366.
- ¹⁸)Logan.,K.,et.,al.,&Bright .,L., "Facebook versus television :Advertising value perceptions among females"**Journal of Reseach in interactive Marketing** .,vol.,6.,No.,3.,2012.,pp164-179.
- ¹⁹)Hung.,E.,op.,cit.
- ²⁰)داليا محمد عبد الله " محادثات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع فيس بوك وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري دراسة مسحية على عينة من مستخدمى فيس بوك " **المجلة المصرية لبحوث العلاقات والإعلان**،جامعة القاهرة :كلية الإعلام-العدد الأول -مارس 2015، ص337-344 .
- ²¹)Park.,H.,&cho.,H., "Social Net work Online communication Information soures For Appeal shopping"**Journal of Marketing** .,Vol,29.,No.,6.,,2012,pp400-411.
- ²²)Darye,K., "Advertising and pormotions in social Media" .,**Journal of Transfections andBusiness**.,Vol,1,No,1,2013.,pp30-51.
- ²³)Kavoura .,A.,&strourina .,A., "Economic and social Aspects From social Media Implemtion as astragies Innovtive Marketing Tool In the Tourism Industry"**Journal of Procededia Economics andFianecy**.,vol.,14.,No4,2015,p310.
- ²⁴) Tussyadiah .,p.et.al.,soesil., "The effect of Engagment in Online social Networks on susceptibility to influence "**Journal of Hospility &Tourism Research**.,vol,4.,No.,1,2015.,pp16-31.
- ²⁵)Battioilon.,p.,&bertagoni,G., "The use of social Network in Marketing :The Italian co-operative Experince "**Journal of Historical Research in Marketing**.,vol.,17.,No.,1.,2015,pp3-50.
- ²⁶)schiviniski., "op.,cit.
- ²⁷)Dafette., "The Influence of Facebook Advertising on cognative Attitudes Amid Generation" **Journal of Electronic commerce Research**.,vol15.,No.,1.,,2015.,p259-272.
- ²⁸)ظاهر النقراشى،ياسمين الكيلاني "أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائى للمستهلك في عمان" **مجلةجامعة النجاح للابحاث العلوم الأنسانية**، المجلد 29-ديسمبر2015.
- ²⁹)مرهان محمد السيد حسين"دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات الطيران"**المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**،جامعة القاهرة:كلية الإعلام-العدد العاشر-يناير-مارس2016،ص153-196.
- ³⁰)داليا محمود عبد الله"العوامل المؤثرة على تجنب الجمهور المصري للإعلانات على الفيسبوك واتجاهاتهم نحوها دراسة مسحية على عينة من مستخدمى الفيس بوك"**المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلانات**—جامعة القاهرة-كلية الإعلام-العدد الثامن والايون-ديسمبر-2016ص645-693 .
- ³¹)شيماء السيد سالم،"إدارة العلاقات مع العملاء عبر الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية عبر الفيس بوك دراسة تحليلية،مرجع سابق.
- ³²)مروة محي"الإعلانات التجارية المقدمة على مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعات"**رسالة دكتوراة غير منشورة**،جامعة حلوان،كلية الآداب،قسم العلاقات العامة والإعلان،2016.
- ³³)سلوى سليمان الجندي،تسويق الماركات والمنتجات عبر الألعاب الإلكترونية دراسة تطبيقية على عينة من الأطفال والشباب المصري،**المجلة المصرية لبحوث الإعلام**،جامعة القاهرة:كلية الإعلام-العدد السادس والثلاثون يوليو-ديسمبر2010،ص41-89.
- ³⁴)عبد الباسط أحمد هاشم محمود،"الترويج على الفيس بوك :دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها دراسة تحليلية وميدانية"**المجلة المصرية لبحوث العلاقات والإعلان** جامعة القاهرة:كلية الإعلام-العدد الرابع-يناير،2016، ص47-125
- ³⁵)إبنى مسعود عبد العظيم،"فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة دراسة حالة على شركتى ايفون واوريفليم" **رسالة ماجستير غير منشورة**،جامعة القاهرة:كلية الاعلام،قسم العلاقات العامة والإعلان،2016.
- ³⁶)ترميم حسن،"دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة دراسة تحليلية-ميدانية" **رسالة دكتوراه غير منشورة**،جامعة حلوان:كلية الآداب،قسم الاعلام،2017.
- ³⁷)إيمان عادل عبدالمنعم،"تقييم فاعلية الاستراتيجيات التسويقية لمنتجات المشروعات الصغيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي"**رسالة دكتوراة غير منشورة**،جامعة القاهرة:كلية الإعلام،قسم العلاقات العامة والإعلانات،2018.
- ³⁸)أسماء عز الدين خالد،"اختبار نموذج العوامل الحاكمة للسلوك التفاعلى لمستخدمى الصفحات الالكترونية للمنظمات الربحية، دراسة على القائم بالاتصال والمستخدم "**رسالة ماجستير غير منشورة**،جامعة القاهرة:كلية الاعلام،قسم العلاقات العامة والإعلان،2018.
- ³⁹)Angella,J.,Kim&Ko., "Do social Media Marketing activites enhance customer equity?"**An empirical study Luxoury Fashion brand"** **journal of Business**.,vol,65.,No,8,2018.,pp480-488.
- ⁴⁰)Hanann Keinann Oli., "Antecedent of social Media B2B use in industrial Marketing context customers"**Journal of Business &Industrial Marketing**.,Vol,30.,NO.,6.,2018.,pp711-722.
- ⁴¹)Harries.,Ll.,Rase., "Social Networks:The Future Of Marketing For small Business "**op.,cit**
- ⁴²)Micheal .,M.,Streznlr"Social Media Network as A Marjeting tool"**op.,cit**
- ⁴³) Vicadan.,Handan "constitution of the Market Through social Media:Dialogical co-production of"**op.,cit**.
- ⁴⁴) Karhan & Ktist ., "To Be Or not Be in social Media Areatn as The most cost-Efficient Marketing stregy"**op.,cit**.
- ⁴⁵) Weinberg &pehlivien "Social spending :Managing the social Media Mix"**op.,cit**.
- ⁴)Hannan., R.,Roham.,A.,criteenda"we are all connected :The power of social Media E-cosystem"**op.,cit**
- ⁴⁶)sahi.,C., "consumer Engagment .,Buyer-seller Relationships and social media"., **op.,cit**.
- ⁶) Haung,E., "OnLine Experience and virtual goods purchase intention"., **op.,cit**.

-
- ¹سلوى العوادلى "استخدام الشركات الدولية للوسائل الاجتماعية في الحملات التسويقية دراسة حالة،مرجع سابق.
- ⁴⁷)Erdogmus.,I.,& cieck.,M., "The Impact of social Media Marketing on Brand Loyalty"**op.,cit.**
- ⁴⁸) Logan.,K.,et.,al.,&Bright .,L., " Facebook versus television :Advertising value perceptions among females."**op.,cit.**
- ⁴⁹)داليا محمد عبد الله،"محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير على النوايا الشرائية للجمهور المصري"مرجع سابق.
- ⁵⁰)Tussyadiah .,p.et.al.,soesil., "The effect of Mangment in Online social Networks on