

# "اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

## اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

هانى فوزي عبد الغنى خلاف

مدرس - كلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال

جامعة جنوب الوادي - قسم العلاقات العامة والاعلان

### مقدمة الدراسة :

كان لظهور الإنترنت دورًا بارزًا في تطور الإعلان في الفترة الماضية. ومع ظهور الإعلان الإلكتروني ، أصبح الإعلان أكثر تفاعلية ، وقد زادت قدرة المعلنين على توجيه المعلومات الإعلانية إلى جماهير محددة من حيث المتغيرات الديمغرافية والجغرافية والسلوكية والنفسية .

أن الاستثمار الكبير في الإعلانات التقليدية ، قد أفقد هذه الاعلانات جاذبيتها لدى المستهلكين بسبب عدة عوامل أهمها التزاحم الشديد في وسائل الإعلان التقليدية ، مما دفع الجمهور إلى تجنب مشاهدة هذه الإعلانات كثيرًا. وتعتبر أهم مقاييس نجاح الإعلان الإلكتروني هو قدرته على تقديم محتوى متنوع في قوالب جديدة يمكن من خلالها الوصول إلى الجمهور المستهدف وتجنب الهروب من الإعلان مثل الإعلانات التقليدية ، بالإضافة إلى كونه يتمتع بالفعالية للوصول بدقة جمهور محدد.

وقد تطورت هذه الميزة بشكل واضح مع ظهور إعلانات الفيسبوك حيث ان الفيسبوك يقدم شكل يؤدي الى زيادة التفاعل مع المنشور وهو الاعلانات التي تعتمد على التفاعل facebook ads engagement ، فالشخص الذي يرغب في الاعلان وأتيحت له الفرصة لإنشاء صفحة شخصية عن منتج له يمكن الأفراد من مشاهدة المنتج وشرائه ، وهذا الشكل من الإعلانات هو الأكثر فاعلية بين مستخدمي فيسبوك لأنه يقوم على العلاقة العميقة بين الإعلان والمستهلك ، إنه مصمم لتقديم موضوعه والترويج له ، بالاعتماد على إقناع الجمهور وتذكيره وإشراكه والتأثير فيه . .

الآن بعد أن أصبحت المنافسة بين الشركات أكثر شراسة ، لكي يبرز عملك بنجاح عن المشاريع الأخرى ، يجب أن يكون مختلفاً وفريداً ويمكن للجمهور التعرف عليه بسهولة ، أي من خلال الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا عبر منصة ميتا المالكة لاشهر موقع تواصل اجتماعي وهو الفيسبوك ، فقد اصبح إحدى الوسائل الأكثر تأثيراً لمستخدمي هذه المواقع لضمان وجود علاقة مع جمهور العميل والتأكد من قدرتها على نقل الرسائل الترويجية بطريقة محددة وسريعة لجمهور محدد ، على عكس طرق الاتصال التقليدية.

ازداد استخدام المعلنين لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ خلال السنوات القليلة الماضية ، وهو ما يتوافق مع نتائج البحث العلمي الذي أظهر أن Facebook أصبح سوقاً ترويجياً مهماً لأي منتج ، وهو أفضل الوسائل الترويجية المستخدمة في الوقت الحالي ، نظراً لأن الإعلانات تصل للصفحات الجمهور المستهدف لمستخدمي Facebook شخصياً<sup>1</sup> .

تؤكد الأبحاث أيضاً أن Facebook أصبح وسيلة إعلانية أساسية لاستخدامها عند الترويج لمنتج ما ، حيث يمكن أن يلعب دوراً مهماً في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل على المنتج ، والمشاركة معه ، والمساعدة في صنع القرار الشرائي<sup>2</sup> .

وعلى الرغم من التزايد الملحوظ في عدد الشركات التي تعتمد على اعلانات الفيسبوك للتواصل مع المستهلكين حيث وصل عدد مستخدمي موقع الفيس بوك بجمهورية مصر العربية على منصة ميتا المالكة لفيسبوك وانستجرام لنحو ما يقرب من ٤٨,٨٠٠,٠٠٠ مستخدم<sup>3</sup> وهذا العدد ليس بالهين لكي لا تهتم به العديد من الشركات والمؤسسات ان توجه حملاتها الترويجية الى منصة ميتا بشكل عام والفيسبوك بشكل خاص ، ومازالت حتى الان الدراسات العربية في المراحل الأولى من حيث البحث في الاستخدام التسويقي والاعلاني لمنصة ميتا بشكل عام المالكة لفيسبوك وانستجرام ، حيث تشير الدراسات على موقع

Facebook إلى أنها تركز على الأبعاد السياسية والاجتماعية ، والقليل من الدراسات سعت الى رصد الاستخدامات الاعلانية لمواقع التواصل الاجتماعي .

### الدراسات السابقة:

المحور الأول : دراسات تتعلق بإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور. الثاني : دراسات تتعلق بتفاعل الجمهور مع إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسات المحور الأول: دراسات تتعلق بإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي :

١- دراسة **Wiese M., Climent, G., & Garrubi** بعنوان " إطار فعالية الاعلان على الفيسبوك

(منظور سلوكي) ٢٠٢١

تهدفت الدراسة إلى الكشف عن فاعلية إعلانات الفيسبوك حيث وظفت الدراسة في الإطار النظري نظرية التأثير الاجتماعي . واعتمدت الدراسة على منهج المسح. تم جمع بيانات لعينة من ٨٠٢ مستجيباً (جنوب إفريقيا ٤٠١ ؛ أستراليا ٤٠١). تظهر نتائج الدراسة أنه في كل من السياق المتقدم (أستراليا) والسياق النامي (جنوب إفريقيا) ، توجد علاقات مهمة بين التركيبات التي تم النظر فيها في النموذج (مخاوف الخصوصية ، والثقة ، وأهمية التحكم ، والتطفل الإعلاني ، والمواقف تجاه الإعلانات والقيمة الإعلانية والمواقف تجاه إعلانات Facebook والسلوك تجاه الرسالة المعلن عنها والإعلانية). الأهم من ذلك ، مع ذلك ، أن هذه السياقات تختلف من حيث المستخدمين

٢- دراسة رضا فولى بعنوان "تقييم فاعلية اعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر موقع التواصل

الاجتماعي و دورها في بناء الهوية التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية فيسبوك نمونجا ٢٠٢١

تهدفت الدراسة إلى التعرف على التأثيرات الإيجابية للإعلانات المقدمة من خلال الصفحات الرسمية للشركات عينة الدراسة معرفة طبيعة الإعلان المقدم عبر الصفحات الرسمية للشركة من حيث الشكل و المضمون والتعرف على مدى تفاعل و استجابة العملاء للإعلانات المقدمة عبر الصفحة الرسمية و تنتمي الدراسة إلى الدراسات الإستطلاعية الوصفية حيث اعتمدت الباحثة في الدراسة على منهج المسح بشقيه

## "اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة

### ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

للحصول على بيانات و معلومات عن الظاهرة محل الدراسة تمثلت أدوات جمع البيانات في مجموعات النقاش المركزة لدراسة الجمهور .

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

- أن غالبية مفردات العينة لديها اتجاهات ايجابية تجاه المحتوى الإلكتروني المقدم من الشركة عينة الدراسة  
- يعتبر الإعلان الرقمي من أهم الوسائل التي تساهم في بناء و تشكيل العلامة التجارية بشكل أسرع من الوسائل الاعلانية التقليدية تعتبر اعلانات الفنون الشركات منبر اعلاني و يفضلها متابعي الصفحة لما تتميز به من مرونة و سرعة في متابعة عرض المحتوى الاعلاني.

٣. دراسة **Matthew Pittman, Anne Oeldorf-Hirsch & Ashley Brannan** بعنوان

الإعلان الأخضر على وسائل التواصل الاجتماعي: أصالة العلامة التجارية تتوسط تأثير النداءات المختلفة على نية الشراء والمشاركة الرقمية ٢٠٢١ ٦

يهدف هذا البحث الى معرفة تأثيرات السياق الرقمي على تصور الإعلان الأخضر. نحن نتحدى الممارسات الاعلانية الشائعة المتمثلة في نشر محتوى مشابه عبر الأنظمة الأساسية من خلال إظهار كيفية تلقي المستهلكين للإعلان نفسه بشكل مختلف على قنوات رقمية مختلفة. نستخدم نظرية الأعراف الاجتماعية (SNT) لبناء فرضياتنا واختبارها من خلال تجربتين. نثبت أن جودة العلامة التجارية على موقع الويب الإخباري هي آلية التأثير المقنع للنداء (منتج ، بيئي ، أو مختلط). ومع ذلك ، في Instagram (الدراسة ١) و Facebook (الدراسة ٢) ، تعد أصالة العلامة التجارية هي الآلية المقنعة لتوليد نية الشراء والمشاركة الرقمية. تقدم النتائج أدلة مقارنة على أصالة العلامة التجارية كعامل محوري لنجاح العلامة التجارية الخضراء على وسائل التواصل الاجتماعي.

"اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة

ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

٤- دراسة Márcio Silva and Fabrício Benevenuto بعنوان تحليل استخدام إعلانات

COVID-١٩ على فيسبوك ٧٢٠٢٠

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على القيود والعزلة الاجتماعية التي يفرضها فيروس كورونا أو جائحة COVID-١٩ ، أصبحت الوسائط الرقمية ، وخاصة الشبكات الاجتماعية ، أرضًا خصبة للأخبار المزيفة والهجمات السياسية والمعلومات المضللة على نطاق واسع. يمكن أن تأخذ تأثيرات هذا "الوباء المعلوماتي" أبعادًا أكبر عند استخدام المحتوى المدعوم على الشبكات الاجتماعية ، مثل إعلانات Facebook. باستخدام مكتبة إعلانات Facebook ، قمنا بجمع أكثر من ٢٣٦ ألف إعلان على Facebook من ٧٥ دولة مختلفة. باختيار إعلانات من البرازيل كمحور للبحث ، وجدنا إعلانات بهجمات سياسية وطلبات تبرعات وأطباء يصفون فيتامين د كسلاح لمحاربة فيروس كورونا ، من بين محتويات أخرى بها أدلة على معلومات مضللة

٥. دراسة (Tumer, M., & Dehghani) بعنوان فعالية الإعلان على الفيسبوك لتعزيز نية الشراء

لدى الجمهور ٢٠١٨ ٨

تهدفت الدراسة إلى فحص فاعلية الإعلانات في تعزيز نية المستهلكين الشرائية على Facebook في عام ٢٠١٥ هدفت الدراسة الحالية إلى فحص فاعلية الإعلانات في تعزيز النية الشرائية للمستهلكين على Facebook في عام ٢٠١٣. وهي دراسة تطبيقية من حيث أهدافها ، و هي دراسة تطبيقية على عينة من الشباب بلغ قوامها ٣٢٠ شاب من مستخدمي الفيسبوك في بعض المدن القبرصية . اعتمدت الدراسة على أداة الإستقصاء مكونة من ١١ عنصر من قبل الباحث لمقارنة و تحليل فاعلية الإعلانات ، تم اجراء تحليل البيانات باستخدام spss١٧ و هي دراسة وصفية من حيث المنهجية.

. أظهرت نتائج الدراسة أن إعلانات Facebook أثرت بشكل كبير على صورة العلامة التجارية ، وساهمت في تغيير كبير في نية الشراء

## "اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة

ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

٦ - دراسة (Kalia, A., & Joshi) بعنوان التحليل المفاهيمي لفاعلية إعلانات فيسبوك في الهند

وخارجها ٢٠١٨ ٩

تهدفت هذه الدراسة إلى :- تحديد الناحية المفاهيمية في أنماط الإعلان على Facebook وفعاليتها والتي توفر أيضا رؤى حول ما إذا كان يلاحظ الجمهور نشاط أقرانهم على Facebook وما إذا كان هذا النشاط يؤثر على الجمهور. حيث طبقت هذه الدراسة على عينة من مستخدمي الفيسبوك في الهند توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها ان الاعلانات على الفيسبوك أصبح جزءًا من المزيج الترويجي للشركات لخلق الوعي في المناطق المستهدفة والتأثير على أذهان العملاء وارتباط فاعلية إعلانات الفيسبوك في التأثير على تفاعل الجمهور مع نمط و نوع الإعلان وأن استخدام خاصية الإعجاب و تسجيل الوصول من خلال الموقع check in location – based، و المشاركة share button، ساهم بشكل كبير و إيجابي في نوايا الشراء .

٧- هناك دراسة قامت إدارة الفيسبوك بتنفيذها لتحديد العوامل المؤثرة في فاعلية الحملات الاعلانية على

الفيسبوك (Facebook for business) ٢٠١٦ ١٠

- ركزت هذه الدراسة على " معدل تكرار الرسالة الإعلانية " ، و قد اعتمدت الدراسة على تحليل المضمون أحدى عشر حملة إعلانية لعدد من العلامات التجارية الكبيرة التي تتمتع بحصة سوقية ضخمة في الفترة من يناير ٢٠١٥ و حتى فبراير ٢٠١٦ ، مع اجراء دراسة تجريبية .

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- أن أبرز العوامل المؤثرة في فاعلية إعلانات الفيسبوك هي إمكانية الوصول و كذلك التكرار .
- كشفت الدراسة أيضا عن وجود علاقة بين تكرار إعلانات الحملات الإعلانية زيادة وعي الجمهور بها و التفاعل معها .
- كما أظهرت نتائج الدراسة | العلامات التجارية التي تظهر باستمرار تزداد فرصة نجاحها مقارنة بالعلامات التجارية التي يتسم معدل تكرار اعلاناتها بأنه منخفض

٨- دراسة إيمان سيد أحمد بعنوان "استخدامات المؤسسات الهادفة للربح و الغير هادفة لصفحات الفيس بوك للتواصل مع الجمهور" دراسة مقارنة بين مؤسستى سامسونج مصر و مستشفى سرطان الأطفال ٢٠١٥ ١١

تهدفت الدراسة إلى التعرف على وسائل تفاعلية اعلانات المؤسسات عينة الدراسة والتي توفر فرص للتواصل بين المؤسسات و جمهورها مثل ( امكانية اضافة التعليقات ، و الموضوعات و الاسئلة ، أرقام تليفونات المؤسسة ، رابط لموقعها الإلكتروني ، البريد الإلكتروني ) التعرف على طبيعة الموضوعات و المعلومات التي تقدم بداخل اعلانات المؤسسات وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية تعتمد هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة و المنهج المقارن تم استخدامه لرصد أوجه التشابه و الاختلاف بين المؤسستين عينة الدراسة حيث اعتمدت الدراسة في جمع معلومات و بيانات الدراسة على أداة تحليل المضمون. و توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها حيث تشابهت المؤسستان في استخدام الوسائط المتعددة على الفيسبوك فكلاهما اعتمد على البومات الصور و الفيديوهات و الاعلانات لعرض المعلومات و الموضوعات ، و قامت المؤسستان بتصميم صور مخصصة خاصة بالمنتجات أو الخدمات المقدمة و نشرها على الفيس بوك تبين من تحليل المضمون للمؤسستين على الفيسبوك عدم قدرة المؤسستين من الاستفادة القصوى من المزايا التي يوفرها الفيسبوك في التواصل الآني و اللحظي مع الجمهور المستهدف ، و الحصول على رجع الصدى من العملاء لتطوير المنتجات المقدمة .

**ثانياً: دراسات المحور الثاني :** دراسات تتعلق بتفاعل الجمهور مع إعلانات مواقع التواصل الإجتماعي.

١- دراسة سمر هاني ، نجوى العدوي بعنوان " الهوية التفاعلية للإعلان لتلائم مستحدثات تكنولوجيا الاتصال و المعلومات ، و أثرها على نجاح الحملات الاعلانية ٢٠٢١ ١٢

هدفت الدراسة إلى ايجاد طرق مختلفة و مبتكرة و تفاعلية لدى الجمهور في عملية التسويق الإلكتروني لإضفاء الحيوية لها وتسليط الضوء على التسويق الإلكتروني بعد نجاحه في الفترة الأخيرة في مصر و

تحقيق نتائج مبهرة و تم الإعتماد على المنهج الوصفي للإطار النظري لأهمية الجانب التفاعلي في الحملات الإعلانية ، و استخدم الباحث أداة تحليل المضمون لبعض الحملات الإعلانية.

حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها إضفاء الحيوية على الحملات الإعلانية تسعد بشكل كبير في استمتاع وتفاعل الجمهور بشكل كبير و توصيل الرسالة الإعلانية بشكل كبير بالعديد من الطرق التفاعلية سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو بالتفاعل المباشر مع الجمهور على أرض الواقع بناءً على الفئة المستهدفة واعتمدت الحملة الإعلانية على التفاعلية كلما حققت الهدف المطلوب بشكل أفضل.

٢- دراسة Dominic M. BaimaRichard L. Flight, Keshia K. Coker, بعنوان إعلانات سرد

القصص عبر الفيديو مقابل الإعلانات الجدلية: كيف يؤدي جذب المشاهدين إلى تعزيز تفاعل المستهلك

١٣ ٢٠٢١

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مصطلح "الانجذاب" باعتباره آلية النقل السردى المرتبط بإعلانات سرد القصص بالفيديو الرقمي. والغرض منه هو فحص فعالية شكل إعلان الفيديو الرقمي (سرد القصص مقابل الجدل) في جذب المشاهدين (أي جذب الانتباه والاهتمام بالإعلان). يقدم هذا البحث أيضاً نموذجاً مفاهيمياً لتأثير التعلق بالتفاعل الرقمي مع الإعلانات. التصميم / المنهجية / النهج - تستخدم هذه الدراسة تصميم بحث شبه تجريبي مع عينة نهائية من ٢٧٣ طالباً جامعياً. حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها تجذب إعلانات الفيديو الرقمية لسرد القصص المشاهدين بشكل أكثر فاعلية من الإعلانات الجدلية. ويظهر تحليل التسويق عبر محركات البحث (SEM) أن الارتباط النفسي يؤثر بشكل إيجابي على النوايا لعرض الكلمات الشفوية الإيجابية ومشاركتها وتعزيزها ونشرها ويُصحح المسوقون بالاستثمار في المزيد من سرد القصص بالفيديو الرقمي بدلاً من الإعلانات الجدلية.

٣. دراسة سلمان فيصل بعنوان "دور إعلانات حملات التوعية الصحية في وسائل الاعلام الجديدة في

تعزيز تفاعل المجتمع السعودي ٢٠٢٠ ١٤

تهدفت الدراسة إلى قياس تفاعل عينة الدراسة مع منشورات حملات التوعية الصحية عبر وسائل الإعلام الجديدة. والتعرف على السلوكيات التي تقوم بها عينة الدراسة بعد مشاهدة حملات التوعية الصحية عبر وسائل الإعلام الجديد و تأثيرها المجتمعي حيث تعد من الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة بطبيعة الظاهرة استخدم الباحث منهج المسح ، و قد تم إعداد أداة استقصاء لجمع معلومات علمية مقننة ، و تم تطبيقها على عينة قوامها (٢٠٠) مفردة .

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

- أن أغلب عينة الدراسة بعد مشاهدة الإعلانات التوعوية تعمل على نشر فكرة المشاركة المجتمعية بين أفراد المجتمع بشتى الطرق والتعليق على الرسالة الإعلانية عبر صفحات التواصل الاجتماعي.

٤- دراسة سعيدة غراب، عائشة صغير بعنوان " التفاعل مع الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل

الاجتماعي ٢٠٢٠ ١٥

تهدف الدراسة إلى معرفة أثر استخدام الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي والكشف عن مدى تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع الإعلان الإلكتروني حيث تم اعتماد هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وباستخدام أداة الإستبيان لجمع البيانات الميدانية، تم توزيعه على عينة عشوائية مكونة من ٥٠ فرداً.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها :

- وجود إهتمام كبير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلان الإلكتروني و يحقق تفاعلاً واضحاً نظراً لمميزاته و خصائصه .

كشفت الدراسة أيضاً أن أغلب تفاعلات عينة الدراسة كانت بشكل ايجابي مما يساعد على في الغالب على اتخاذ قرار الشراء .

"اتجاه الجمهور المصري نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة

ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

٥ - دراسة ( Petra, N., C., & Melanie ) بعنوان " نظرية السلوك المخطط لها وتطبيق تفاعل

المستخدم على إعلانات Facebook ٢٠١٩ ١٦

تهدف الدراسة إلى الكشف عن العوامل التي تؤثر في تفاعل المستخدمين مع إعلانات الفيسبوك والتعرف

على دوافع تعرض المستخدمين لإعلانات الفيسبوك حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال عينة عمدية من المستخدمين الذيت تزيد أعمارهم عن ١٨ عام من جنوب أفريقيا. تم تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق استمارة استبيان الكترونية عبر الإنترنت .

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

- أن مفهوم التفاعلية ارتبط باهتمام و مشاركو الإعلان من جانب المستخدمين أو ما يمكن أن نطلق عليه الإنغماس مع الإعلان ، و يعرف هذا الإنغماس على أنه استجابة سلوكية تحدث نتيجة التعرض للإعلان ، و هي كزيج بين النقر على الإعلان ، و الإعجاب و مشاركة و التعليق عليه من جانب المستخدمين.

٦- دراسة عادل رفعت بعنوان "التسويق بواسطة العملاء عبر الفيس بوك : دراسة مسحية مقارنة

لصفحات الشركات العاملة في مصر و مدى تفاعل الجمهور المصري معها ٢٠١٧ ١٧

تهدف الدراسة إلى الكشف عن حجم استخدام كل شركة للفيس بوك كوسيلة تسويقية أو بمعنى آخر عدد المنشورات التي تتم مشاركتها عبر تلك الصفحات من قبل الشركة ذاتها أو من قبل المستخدمين المتعاملين مع الصفحة و طبيعة تلك المشاركات والتعرف على معدل تفاعل المستخدمين للمنشورات التي تتم مشاركتها عبر تلك الصفحات و طبيعة المشاعر المختلفة التي يبديها الجمهور تجاه اعلانات و نشاطات تلك الشركات عبر صفحاتها على الفيس بوك حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح و المنهج المقارن بإستخدام تحليل المحتوى و الملاحظة المباشرة ، الأول : تحليل مسحي وفقا قواعد منهج المسح للإجابة على التساؤلات ، أما الثاني فهو تحليل وفق قواعد المنهج المقارن للصفحات الأعلى من حيث تفاعل المستخدمين معها للكشف عن جوانب الضعف و القوة في كل منها و المقارنة بينها .

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- ان العديد من الشركات المصرية أو متعددة الجنسيات العاملة في مصر تلجا إلى استخدام الفيس بوك كأداة تسويقية جديدة ،لكن فاعلية هذا الإستخدام لم تصل بعد إلى حجم التوقعات ، حيث كشف التحليل عن أن معدلات التفاعل مع تلك الصفحات ما زال منخفضاً بالمقارنة مع عدد مستخدمي الفيس بوك في مصر .

### التعليق على الدراسات السابقة :

- وظفت الدراسات العديد من الأطر النظرية المختلفة وفقاً لطبيعة كل دراسة و أهدافها، ومن أبرز النظريات التي وظفتها الدراسات ، نظرية الإستخدامات و الإشباعات ، و نظرية التأثير الإجتماعي .
- تكرر استخدام منهج المسح في الدراسات المختلفة ، اذا كان المنهج الأكثر توظيفاً في أغلب الدراسات مقابل دراسات قليلة اعتمدت على المنهج الوصفي و التحليلي والمقارن.
- تعددت الأدوات المستخدمة لجمع المعلومات في مختلف الدراسات السابقة و قد اعتمد كثير منها على استمارة الاستقصاء ، و قليل منها اعتمد على أداة تحليل المضمون تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها تهدف إلى التعرف على العلاقة بين الإعلانات الممولة على صفحات الفيسبوك و تفاعل الجمهور معها .
- الاستفادة من الأطر النظرية و النماذج العلمية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة و خاصة تلك الدراسات التي اهتمت بتفاعل الجمهور مع إعلانات مواقع التواصل الإجتماعي.
- أسهمت الدراسات السابقة في صياغة تساؤلات الدراسة و ذلك من خلال رصد أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في موضوع البحث نفسه ، و توضيح متغيرات مشكله الدراسة.
- شكلت الدراسات السابقة بعداً معرفياً في معرفة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي و تحديد علاقتها بتفاعلية الجمهور نحوها ، كما ساعدت الدراسات السابقة في تجنب التكرار في صياغة مشكلة الدراسة و كذلك تحديدها تحديداً دقيقاً.

### مشكلة الدراسة:

بعد الإطلاع على إرث سلف موضوع البحث يتضح أن دراسة الاعلانات مواقع التواصل الإجتماعي وخاصة الإعلان على فيسبوك يعتبر موضوع بحثي يستحق الدراسة والبحث ، خاصة وأن هناك تقارير كثيرة تتوقع أنه بحلول عام ٢٠٢٢ ، سيزداد عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى ٣.٣ مليار ، وهو ما يمثل حوالي ٤٢.٣٪ من سكان العالم ، وبعد Facebook أحد أسرع الشبكات نموًا في وسائل التواصل الاجتماعي بأعداد المستخدمين<sup>١٨</sup>.

نظرًا للاعتماد بشكل متزايد على مواقع الشبكات الاجتماعية من قبل الجمهور للتفاعل مع الآخرين ومشاركة الأحداث والمواقف في مختلف المجالات ، أصبحت مواقع الشبكات الاجتماعية شبكات تسويقية تجعل العلامات التجارية أكثر شهرة ومعروفة وتسهل عملية الاتصال بالسوق. وبدأت العديد من الشركات في استخدامها لتحقيق أهداف التسويق والإعلان. والأهم من ذلك ، إتاحة الفرصة للشركات لكشف احتياجات الجمهور وبناء علاقات طويلة الأمد معهم ، وخاصة فئة المراهقين و الشباب ومن اهم ما يميز موقع فيسبوك هو أهميته للمستخدمين والمعلنين لشعبيته ، والخيارات العديدة التي يقدمها للمعلنين ، وأهمها إطلاق الصفحات الترويجية ، وكذلك الإعلانات الممولة ، وإعجابهم بها ، والقدرة للمشاركة والتعليق ، الذي يؤدي لبناء الثقة بين المعلن والمستهلك .

من خلال العرض السابق و هذه الملاحظات يمكن تحديد وبلوره مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي هو ما اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على فيسبوك ؟

### أهمية الدراسة:

١- تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية تناولها لموضوع مهم يمثل حجر الزاوية لدراسات نظرية وابحاث كثيرة في مجال اتجاه الجمهور مع تفاعلية الاعلانات الممولة، ومنها إعلانات المؤسسات التجارية عبر صفحات الفيس بوك، بالإضافة إلى تسليط الضوء على أهم العوامل التي تزيد من تفاعل الجمهور نحو تلك الإعلانات تفاعلية.

## "اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة

### ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

- ٢- تكمن الأهمية العلمية للدراسة في التعرف على العلاقة بين تفاعلية الإعلانات الممولة على صفحات الفيسبوك وعلاقتها بالجمهور من خلال توصيف و تحليل كفي لتلك الإعلانات داخل هذه الصفحات فتقوم الدراسة بإستكمال النقص الموجود في الدراسات العربية في مجال دراسة الوسائل الحديثة في التسويق.
- ٣- محاولة الوصول إلى فهم أعمق لظاهرة الإعلانات الممولة من خلال مواقع التواصل الإجتماعي اعتماداً على المنهج الكيفي للوصول إلى معلومات لم يتم التوصل إليها من خلال المنهج الكمي هذا.
- ٤- تحاول هذه الدراسة إخراج بعض النتائج التي تفيد القائمين في مجال التسويق الالكتروني في تحقيق التكامل للمحتوى الإعلانى المقدم للجمهور ، ليتم اختيار المحتوى الذي يساعد على تفاعل و توجيه سلوك الجمهور نحو تلك الإعلانات.

### أهداف الدراسة:

- ١- تهدف الدراسة بشكل رئيسي الى التعرف رصد العلاقة بين الإعلانات الممولة على صفحات الفيسبوك و تفاعل الجمهور نحوها واتجاه الجمهور نحو تفاعلية الاعلانات الممولة على صفحات الفيسبوك.
- ٢- الكشف على كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات الممولة من خلال صفحات الفيسبوك.
- ٣- رصد دوافع تعرض المبحوثين للإعلانات الممولة عبر الفيسبوك.
- ٤ - الكشف عن خصائص الاعلانات الممولة على صفحات الفيسبوك و قدرتها التسويقية باعتبارها وسيلة اتصالية حديثة اتجاه الجمهور .
- ٥ - التعرف على اتجاه الجمهور نحو اللغة المستخدمة داخل الإعلانات الممولة على صفحات الفيسبوك .
- ٦- الكشف عن مدى وجود الوسائل التفاعلية المستخدمة على صفحات الفيسبوك لدى المؤسسات التي توفر فرص للتواصل مع المتابعين لهم مثل ( إمكانية إضافة تعليقات ، ارقان تليفونات المؤسسة ، عنوان المؤسسة البريد الالكتروني لها)
- ٧- لرصد الشكل أو القالب الذي تقدم فيه الإعلانات الممولة مثل ( نص فقط ، فيديو فقط ،صورة فقط ، نص و صورة معا )
- ٨ - رصد الاستمالات العاطفية والمنطقية المستخدمة في الإعلانات الممولة.

## "اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

### تساؤلات الدراسة:

- ١- ما العلاقة بين الإعلانات الممولة على صفحات الفيسبوك و تفاعل الجمهور معها؟
- ٢- ما معدل تعرض المبحوثين للإعلانات الممولة عبر الفيس بوك ؟
- ٣- ما الدوافع الرئيسية لتعرض المبحوثين للإعلانات الممولة عبر الفيس بوك؟
- ٤- ما خصائص الاعلانات الممولة على صفحات الفيسبوك ؟
- ٥- ما اللغة المستخدمة داخل الإعلانات الممولة على صفحات الفيس بوك؟
- ٦- ما الوسائل التفاعلية المستخدمة على صفحات الفيسبوك لدى المؤسسات التي توفر فرص للتواصل مع المتابعين لهم؟
- ٧- ما الشكل أو القالب الذي تقدم فيه الإعلانات الممولة؟
- ٨- ما الاستمالات العاطفية و المنطقية المستخدمة في الإعلانات الممولة ؟

### مصطلحات الدراسة:

**منصة ميتا**: تمارس نشاطاً تجارياً باسم Meta والمعروفة سابقاً باسم Facebook، هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات للتكنولوجيا مقرها في مينلو بارك ، كاليفورنيا. الشركة هي المؤسسة الأم لـ Facebook و Instagram و WhatsApp ، من بين الشركات التابعة الأخرى. ميتا هي واحدة من أكثر الشركات قيمة في العالم. تعتبر واحدة من أكبر خمس شركات تكنولوجيا المعلومات الأمريكية ، إلى جانب Alphabet و Amazon و Apple و Microsoft. في أكتوبر ٢٠٢١ ، ذكرت وسائل الإعلام أن الشركة الأم لـ Facebook خطت لتغيير اسمها "لتعكس تركيزها على بناء [ما تشير إليه] metaverse". وفقاً لـ Meta ، تشير "metaverse" إلى البيئة المتكاملة التي تربط جميع منتجات الشركة وخدماتها. تم تغيير علامتها التجارية إلى Meta في وقت لاحق من ذلك الشهر في ٢ أكتوبر<sup>١٩</sup>

**موقع الفيس بوك**: عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن لمستخدمي الإنترنت الوصول إليها مجاناً للتواصل والتفاعل مع الآخرين. ويمكن للمستخدمين أيضاً إضافة أصدقائهم إلى قائمة أصدقائهم وإرسال رسائل إليهم. تم إنشاء الموقع في عام ٢٠٠٤ من قبل الطالب الجامعي مارك زوسربيرج لتزويد الطلاب بالمعلومات

## "اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة

### ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

المتبادلة. فرصة للتواصل ، توسعت الدائرة لتشمل أي طالب جامعي ، ثم طالب في المدرسة الثانوية ، وأخيراً أي طالب يبلغ من العمر ١٣ عامًا فأكثر<sup>٢٠</sup>.

ويعتبر موقع Facebook أحد المواقع الأكثر جماهيرية في كافة أنحاء العالم ، و بمقارنته بوسائل الإعلان الأخرى فإنه اصبح الان ينافس بشكل ملحوظ على جميع وسائل الإعلان التقليدية و الإلكترونية<sup>٢١</sup>.  
الإعلانات الممولة : هو وسيلة ترويجية تستخدم على شبكة الإنترنت و الهدف الأساسي منها إرسال رسائل تسويقية تجذب الزبائن و بيع أكبر للمنتجات التي يعلن عنها المعلن ، و يتميز الإعلان الممول عن الإعلان التقليدي بأنه محدد للمعلومات و المحتويات والاسعار ولكن اهم ما يميزه هو تحديد الجمهور التي لا تستطيع ان تحدد في الاعلانات التقليدية ، و هناك منصات الإعلان عبر على الفيس بوك الأكثر نشاطاً عربياً و أيضاً جوجل المكتسحة في مجال الإعلان على المواقع و استهداف كلمة البحث في محرك البحث جوجل<sup>٢٢</sup>.

**التفاعلية :** أن ماهية التفاعلية تكمن في التبادل و التفاعل ، و يتم من خلال الإتصال بين شخصين ، إذن فهي فعل اتصالي قديم ، لكن مفهوم التفاعلية الحالى هو المقصود به الإشارة إلى الوسائط المتعددة ، فيعتبر حديث العهد نسبياً ووليد العلاقات بين الناس لانه يقصد به التفاعل الكترونياً<sup>٢٣</sup>.  
**الجمهور:** هو مجموعة أشخاص الذين تتوفر لديهم مواصفات معينة، ويتعاملون مع الإنترنت بصرف النظر عن موقعهم ومكانتهم في العملية الإتصالية الرقمية، متلقي أو مرسل وهو ما يشير إلى اختفاء الحدود بين المرسل والمتلقي وتبادل الأدوار بفضل الاتصال الرقمي<sup>٢٤</sup>.

# "اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

## الإطار النظري للدراسة

### نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام

تقوم نظرية الإعتقاد على أن الشخص يعتمد أو يكتف من استخدامه لبعض وسائل المعلومات التي تلبي احتياجاته أو تحقيق أهدافه<sup>٢٥</sup> و مصادر الوسائل المعلوماتية أو الإعلامية تشمل كل المنتجات المعلوماتية بما في ذلك المعلومات التجارية و الإعلانية<sup>٢٦</sup> و قدم كلا من روبين و فيندال عام ١٩٨٦ تفسيراً جديداً لنظرية الاعتماد فيما يعرف بنموذج الإستخدامات و الإعتقاد ، قدما من خلاله الأفراد في إطار الأنظمة الإجتماعية التي تساعد على تشكيل احتياجاتهم ، كما ربطا بين دواقع و استخدامات الفرد لوسائل الإعلام و تأثيرات اعتماده عليها

### أهداف الجمهور من الاعتماد على وسائل الإعلام

وضح كل من ديليفر و بوش وروكتس<sup>٢٧</sup> ان اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام يرجع إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المتعلقة بفهم الذات و المجتمع ، و التوجيه السلوكي و التفاعلي ، و كذلك التسلية الفردية و الإجتماعية .

### تأثيرات الإعتقاد على وسائل الإعلام

و ينتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام مجموعه من التأثيرات المعرفية و الوجدانية و السلوكية ، التي تختلف باختلاف الوسائل و الرسائل الإعلامية ، و الجمهور و أيضاً باختلاف المجتمعات و الظروف الإتصالية ، و من أهم أسئلة هذه التأثيرات :

١- التأثيرات المعرفية : مثل إزالة الغموض ، تشكيل اتجاهات ، توسيع معتقدات ، التأثير على القيم ، ترتيب أولويات .

٢- التأثيرات الوجدانية : مثل الفتور العاطفي ، الخوف و القلق ، و الدعم المعنوي.

٣- التأثيرات السلوكية : مثل التنشيط والخمول .

### ملائمة نظرية الإعتما د لدراسة مواقع التواصل الإجتما عي

أكد كل من ها ويون وتسانج<sup>٢٨</sup> على إمكانية تطبيق نظرية الإعتما د على وسائل الإعلام على مواقع التواصل الإجتما عي نظراً لانتشار هذه المواقع و إمكانية الإعتما د عليها لتحقيق أهداف مستخدميها ، حيث تبنت العديد من الدراسات نظرية الإعتما د على هذا النوع من المواقع و لاسيما الفيسبوك. و تستخدم الدراسة الحالية هذه النظرية لمعرفة مدى اعتما د الجمهور على الفيسبوك كمصدر للمعلومات من خلال الإعلانات الممولة على منتجات أو خدمات الشركات المختلفة ، و أشكال التفاعل مع هذه الإعلانات ، و التأثيرات المعرفية و الوجدانية و السلوكية الناتجة عن هذا الإعتما د.

### نظرية ثراء الوسيلة

تعد نظرية ثراء الوسيلة واحدة من أهم النظريات التي تساعد في تفسير العلاقة بين وسائل الإعلام ومتغيرات الأداء، وافترضت نظرية ثراء الوسيلة ان الاتصال وجها لوجه هو الأكثر ثراء بينما الرسائل النصية هي الأكثر فقر<sup>٢٩</sup> ، وبالتالي تركز النظرية على أن فعالية الاتصال تعتمد على القدرة التي تستخدم بها الوسيلة ، حيث تركيزها على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة<sup>٣٠</sup> الا حيث توفر قنوات الاتصال وسائل لحمل المعلومات مثل تعابير الوجه، لغة الجسد، الإيماءات، الإشارات السمعية<sup>٣١</sup> كما توفر الوسيلة رجع الصدى تكون الأكثر ثراء وأن الجمهور يميل لاستخدام الوسيلة التي توفر له سرعة الحصول على المعلومة ولذلك يمكن جاءت مواقع التواصل الاجتما عي لتثري وسائل الإعلام وتجعلها أكثر تفاعلية<sup>٣٢</sup>.

فالوسائل الإعلامية والتكنولوجية خاصة بعد انتشار وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تمتلك قدرا كبيرا من البيانات والمعلومات، إلى جانب تنوع المضمون المقدم من خلالها فمثلا صفحات ال Face book تعتبر من مقاييس الثراء الإعلامي حيث تعد أداة نموذجية لنشر المعلومة، وللتعاون، وللتعليم والدعم الأخلاقي وقت الأزمات والكوارث كما تعتبر أكثر ثراء من ال Email لإمكانية التفاعل عن طريق الصور ومشاركة الفيديوهات وإبداء الآراء والتعليق<sup>٣٣</sup>.

وقد عرف Daft & Lengel نظرية ثراء الوسيلة أنها القدرة على تسهيل الفهم المشترك خلال فترة زمنية محددة بمعنى أن وسائل الاتصال التي يمكنها التغلب على الأطر المرجعية المختلفة أو توضيح الأمور الغامضة لتغيير الفهم خلال فترة زمنية مناسبة تعتبر وسائل اتصال ثرية، ولثراء الوسيلة مفهومان أحدهما المرتبط بقدرتها على معالجة المعلومات وثراء المعلومات الذي يشير إلى قدرة الرسالة على تغيير الفهم في فترة زمنية معينة، كما عرف Friedrich & Shaver ثراء الوسيلة الإعلامية أنه قدرة الوسيلة الاتصالية على معالجة المعلومات أو نقل المحتوى المتضمن في رسالة ما وهذا يماثل افتراض نظرية الوجود الاجتماعي بأن هناك وسائل معينة ملائمة لأنماط محددة من الرسائل<sup>٣٤</sup>.

تؤكد نظرية ثراء الوسيلة على أن الوسيلة الإعلامية تحقق مهمتها بنجاح عندما تتوافق احتياجات المهمة مع قدرات الوسيلة على توصيل الرسالة، وقد عبر عن هذا Daft Lengel أن قدرة الوسيلة على توصيل المعلومة الثرية ومثل المقابلات وجها لوجه تتناسب مع المهام الغامضة (عندما تزيد التفسيرات المختلفة للمعلومات المتاحة) بينما تصبح الوسيلة الأقل ثراء مثل (الوسائل التي تعتمد على الكمبيوتر) مناسبة مع المهام التي بها عدم تأكد وعندما تنقص المعلومات<sup>٣٥</sup>.

فالوسائل المتعددة متمثلة في النصوص والصوت والصور الثابتة والفيديو والجرافيك والرسوم والخرائط تجعل عملية الاتصال أكثر وضوحا وفعالية من قبل مستخدمي الشبكة العنكبوتية وبخاصة أولئك الذين يستخدمون

شبكات التواصل الاجتماعي التي تتسم بدرجات متزايدة من التفاعلية التي تدعم بدائل التواصل لدى الأعضاء المنخرطين في الأنشطة الاتصالية بتلك الشبكات<sup>٣٦</sup>.

### فروض النظرية

١ - أن لوسائل الاتصال قدرات استيعابية مختلفة لاستجلاء الغموض وتسهيل التفاهم بين الأطراف الاتصالية.

٢ - أن الناس دائما يرغبون في التغلب على عدم التأكد والغموض المحيط بالعمليات الاتصالية فيما بينهم، لذلك فهم يستخدمون أدوات اتصالية معينة يعتبرونها أفضل من غيرها في أداء المهمات المحددة لهم.

### المتغيرات المؤثرة في نظرية ثراء الوسيلة<sup>٣٧</sup>:

١- التفاعل الذي تحدثه وسائل الإعلام المختلفة يتوقف على مدى ملائمة الوسيلة المستخدمة للوظيفة التي تقوم بها.

٢- تتوقف معايير اختيار الوسيلة الإعلامية على درجة ثرايها معلوماتيا.

٣- يظهر نجاح وسائل الاتصال المختلفة في أداء مهمتها الوظيفية من خلال التفاعل مع العملية الاتصالية

٤- تتوقف فاعلية وسائل الإعلام على عدد من العوامل منها العقلانية والقدرة على التفاعل.

وقد أضاف الباحثون متغيرات مستحدثة في إطار تطبيق نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية في مجالات متنوعة منها سهولة الوصول للوسيلة، وسرعة الوصول للوسيلة، والثقة في الوسيلة الاتصالية، والخبرة السابقة بالوسيط، والتكلفة المالية.

وعن تطبيق نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية على موضوع الدراسة الحالية ستحاول الباحثة رصد تفاعل الجمهور مع الإعلانات الممولة متفاعلا و مستخدما ألياته في رعاية درجة وعيه بالخدمات أو المنتجات

التي تقدمه الشركات التجارية عبر صفحات الفيسبوك من خلال الإعلانات الممولة ، و سوف تركز الباحثة على سرعة وسهولة الحصول على المعلومات و التفاعلية.

### فروض الدراسة:

- توجد فرق دالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين عينة الدراسة على مقياس معدل تفاعلهم لإعلانات الفيس بوك تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، محل الإقامة، ونوع التعليم).
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية مع الإعلانات الممولة على الفيسبوك لدى عينة الدراسة و بين اتجاهاتهم عبر الموقع .
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المصداقية لدى الباحثين في الإعلانات الممولة على الفيسبوك و بين تفاعلهم نحو هذه الإعلانات .
- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الأشكال و التصميمات التقنية لإعلانات الفيسبوك و دوافع تعرض الباحثين لهذه الإعلانات.

### مجتمع الدراسة الميدانية :

يتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي الفيسبوك، وكان الاختيار لهذا المجتمع مبنيًا على مجموعة من الاعتبارات و المتمثلة في إمكانية الوصول إلى المجتمع المتناول بالدراسة، ومنه القدرة على التعامل معه ميدانياً ، كما يمتاز بإهتمامهم المتنوعة على شبكات التواصل الاجتماعي<sup>٣٨</sup>.

### عينة الدراسة الميدانية :

تم اختيار عينة الدراسة من الباحثين بطريقة عمدية من المعيدين والمدرسين المساعدين والمدرسين بكليات الآداب والحقوق والتجارة بجامعة الإسكندرية من مستخدمي الفيسبوك على الرابط الخاص بالاستبيان على "جوجل درايف" حيث وصل عدد من تم التطبيق عليهم بالكليات الثلاث (٣٠٠) مفردة بناءً على عدة خصائص

### نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث تهتم بجمع المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة في محاولة لاكتشاف أبعاد الظاهرة وتستهدف دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة من الظواهر<sup>٣٩</sup> و تهتم بمجال دراسة الجمهور المتلقي و تصنيف الدوافع و الحاجات، والمعايير الإجتماعية والثقافية، وكذلك الأنماط السلوكية وشدتها ودرجتها، حيث تستهدف رصد و تحليل العلاقة بين الاعلانات الممولة عبر الفيس بوك و مدى تفاعل الجمهور معها .

### منهج الدراسة:

تستخدم الدراسة الحالية منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، و يعد هو المنهج الرئيسي لدراسة الجمهور بشكل أساسي<sup>٤٠</sup>، وفي إطار تركيز الدراسة الحالية على الكشف عن مدى تفاعل الجمهور مع الإعلانات الممولة عبر صفحات الفيسبوك، أتضح أن المنهج المناسب لدراسة دوافع الأفراد لإستخدام الفيسبوك، وكذلك بحث علاقتهم بالإعلانات الممولة، هذا إلى جانب استخدام تحليل المحتوى وفق قواعد منهج المسح للإجابة على التساؤلات و الكشف عن صحة الفروض .

### متغيرات الدراسة :

**المتغير المستقل:** يتمثل في الإعلانات الممولة عبر الفيسبوك المتغير الوسيط : مستوى التعليم ، المستوى الإقتصادي،الجنس ، السن ، محل الإقامة.

**المتغير التابع :** يتمثل في مستوى التفاعلية المتاح للمستخدمين.، و ينقسم بدوره إلى متغيرات تابعة فرعية ( اعجاب، تعليق ، مشاركة )

### أداة الاستبيان :

كما تعتمد الدراسة على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية لعينة من (مستخدمي الفيسبوك) ، و تعرف أنها أداة تحتوي على مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى عينة الدراسة حول

موضوع مرتبط بأهداف الدراسة لتقديم حقائق و أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة و أهدافها<sup>٤١</sup>.

### إجراءات الصدق و الثبات:

#### اختبار الصدق :

قام الباحث بقياس الصدق الظاهري لأسئلة أستمارة الإستبيان و ذلك من خلال عرضها على مجموعه من المحكمين للوقوف على مدى إلمام استمارة الاستبيان بكافة المتغيرات التي تجيب على تساؤلات الدراسة و أيضاً حذف أو تعديل بعض الأسئلة حتى تتلائم مع تساؤلات الدراسة. ما استدارة الحكم على

#### اختبار الثبات

في ضوء اختبار الثبات سوف يتم تطبيق المعاملات الإحصائية من خلال البرنامج الإحصائي SPSS

#### المحكمون :

مرتبون حسب الدرجة العلمية والابجدية كما يلي :

- ١- أ.د/ حلمى محمود محاسب      أستاذ الاعلام بجنوب الوادى .
- ٢- أ.د/ عبد العزيز السيد      أستاذ وعميد كلية الاعلام جامعة بنى سويف .
- ٣- أ.د / عيسى عبد الباقي      الاستاذ بكلية الاعلام جامعة بنى سويف .
- ٤- أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده      أستاذ العلاقات العامة بكلية الاعلام
- ٥- أ.د/ مرفت الطرابيشى      أستاذ الصحافة كلية الاعلام جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا .
- ٦- أ.د/ ندية القاضى      أستاذ ووكيل كلية الاعلام لشئون التعليم والطلاب بجامعة المنوفية
- ٧- أ.د/ رفعت البدرى      أستاذ الاعلام بكلية الاعلام جامعة المنوفية .

# "اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الإعلانات الممولة

للمنتجات التجارية على الفيسبوك

دراسة ميدانية

= عينة الدراسة الميدانية :

تم التطبيق على عينة عمدية من المعيدى والمدرسين المساعدين والمدرسين بكليات الآداب والحقوق والتجارة بجامعة الإسكندرية من مستخدمى الفيسبوك على الرابط الخاص بالاستبيان على "جوجل درايف" حيث وصل عدد من تم التطبيق عليهم بالكليات الثلاث (٣٠٠) مفردة كما يلى .:

١. عدد (٥٠) أنثى بكلية الحقوق ثم عدد (٤٠) من الذكور ليتم التطبيق على (٩٠) مبحوث من العينة بهذه الكلية .

٢. عدد (٧٥) أنثى بكلية التجارة ثم عدد (٤٠) مفردة من الذكور ليكون جملة من تم التطبيق عليهم بكلية التجارة (١١٥) مفردة

٣. عدد (٧٥) أنثى بكلية الآداب تم عدد (٢٠) مفردة من الذكور ليكون جملة من تم التطبيق عليهم بكلية الآداب (٩٥) مفردة.

"اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة  
ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

جدول رقم ( ١ ) يوضح مدى تعرض العينة للإعلانات الممولة عبر الفيسبوك بكليات الآداب والحقوق  
والتجارة بجامعة الإسكندرية

كلية التجارة				كلية الحقوق				كلية الآداب				المتغيرات		
لا		ذكور		إناث		ذكور		إناث		ذكور			إناث	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		%	ك
٨٣.٣٣	٢٥٠	١١.٦٦	٣٥	٢١.٦٦	٦٥	١١.٦٦	٣٥	١٣.٣٣	٤٠	١.٦٦	٥	٢٣.٣٣	٧٠	نعم
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	لا
١٦.٦٦	٥٠	١٦.٦٦	٥	٣.٣٣	١٠	١.٦٦	٥	٣.٣٣	١٠	١.٦٦	٥	٥	١٥	أحيانا

بالنظر إلى الجدول السابق نجد أن نسبة من قالوا ( نعم ) من العينة "نعم" أنهم يتعرضون للإعلانات الممولة بلغت ( ٢٥٠ ) مبحوث بواقع ( ٨٣.٣٣ %) وأن نسبة من قالوا أنهم يتعرضون أحيانا جاءت أقل حيث بلغت ( ٥٠ ) مفردة بواقع نسبة ( ١٦.٦٦ % ) .

وأن نسبة الإناث جاءت أكثر في كلية الآداب بواقع ( ٢٣.٣٣ %) ثلثها نسبة الإناث في كلية التجارة بواقع ( ٢١.٦٦ %) مقابل نسبة ( ١٣.٣٣ %) للإناث بكلية الحقوق.

وجاءت نسبة الذكور أقل من الإناث بصفة عامة وأن كانت متساوية في النسبة بين كليتي الحقوق والتجارة كما يشير الجدول إلى أن العينة من المعيدين والمدرسين المساعدين والمدرسين تتعرض بنسبة ( ١٠٠ %) للإعلانات الممولة بالكليات الثلاث بكلية الحقوق وبنسبة ( ١٠.٣٣ %) بكلية التجارة .  
وبالتالى نجد أن من يتعرضون أحيانا نسبة تزيد على الموافقة بنعم .

## "اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة

### ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

. جدول رقم (٢) يوضح درجة كثافة التعرض للمنتجات التجارية للإعلانات الممولة عبر الفيسبوك

أجمالى		كلية التجارة ١١٥				كلية الحقوق ٩٥				كلية الآداب ٩٥				المتغيرات
		ذكور		إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٠	٢١٠	٣.٣٣	١٠	٢٠	٦٠	٦.٦٦	٢٠	١٦.٦٦	٥٠	٥	١٥	١٨.٣٣	٥٥	يومية
٢٥	٥٧	١.٦٦	٥	١٠	٣٠	٣.٣٣	١٠	٣.٣٣	١٠	١.٦٦	٥	٥	١٥	ثلاث مرات أسبوعيا
٥	١٥	.	.	٣.٣٣	١٠	.	.	.	.	.	.	١.٦٦	٥	مرة فى الأسبوع

بالنظر إلى الجدول السابق نجد أن كثافة التعرض للمنتجات التجارية للإعلانات الممولة عبر الفيسبوك تزداد فى المتغير اليومي حيث جاءت نسبة استخدامها فى الإناث أكثر بصفة عامة عن الذكور حيث بلغت نسبة الإناث (١٨.٣٣%) فى كلية الآداب مقابل نسبة (٥%) للذكور وكثافة التعرض اليومي للإناث بكلية الحقوق بلغت (١٦.٦٦) ونسبة الذكور (٦.٦٦%)، بينما كثافة التعرض اليومي للإناث بكلية التجارة جاءت بواقع (٢٠%) مقابل (٣.٣٣%) للذكور وبذلك بلغت كثافة نسبة التعرض اليومي للمنتجات التجارية للإعلانات الممولة عبر الفيسبوك (٧٠%) للإناث والذكور فى الكليات الثلاث بجامعة الإسكندرية وبالنظر لبقية الجدول نجد أن نسبة كثافة التعرض للإعلانات الممولة بواقع التعرض ثلاث مرات أسبوعيا قد بلغت (٢٥%) بينما كانت نسبة مرة واحدة فى الأسبوع وقد بلغت (١٥) مفردة بواقع (٥) إناث فى كلية الآداب و(١٠) إناث فى كلية التجارة بنسبة كلية (٥%) وبالتالي فإن العينة تتعرض بشكل منتظم أكثر من التعرض المتفرق.

## "اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة

### ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

. جدول رقم (٣) يوضح مدى تأثير العينة بالمحتوى المقدم فى الإعلانات الممولة

الجملة		كلية التجارة		كلية الحقوق		كلية الآداب		المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٩.٣٣	٨٨	٢٨.٦٩	٣٣	٢٧.٧٧	٢٥	٣١.٥٧	٣٠	نعم أتأثر
١٠	٣٠	١٠.٤٣	١٢	٨.٨٨	٨	١٠.٥٢	١٠	لا أتأثر
٦٠.٦٦	١٨٢	٦٠.٨٦	٧٠	٦٣.٣٣	٥٧	٥٧.٨٩	٥٥	أتأثر أحيانا

بالنظر إلى الجدول السابق حول مدى تأثير العينة بمحتوى الإعلانات الممولة المقدمة للجمهور المستخدم نجد إن العينة من المعيديين والمدرسين المساعدين والمدرسين تتأثر بنسبة ( ٣١.٥٧%) بكلية الآداب وبنسبة (٢٧.٧٧%) بكلية الحقوق وبنسبة (٢٨.٦٩%) بكلية التجارة وجاءت جملة "نعم" يتأثرون من عينة الدراسة الكلية (٢٩.٣٣%) فى حين لا تتأثر نسبة (١٥%) من الجملة الكلية للعينة فى حين إن نسبة العينة التى تتأثر أحيانا بلغت (٦٠.٦٦%) وهى النسبة التى تأتى فى المرتبة الأولى تأتى بعدها "نعم" تتأثر العينة وبمسافة بعيدة تأتى نسبة من لا يتأثرون .

وبذلك تكون العينة الكلية لمن أجابوا "بنعم وأحيانا" من حيث التأثير بالمحتوى المقدم فى الإعلانات الممولة هى نسبة (٩٠%) وهى نسبة التأثير الأكبر فى العينة بالجدول وأن كان شباب كلية الآداب أصابوا "بنعم" يتأثر بنسبة أكبر من باقى الكليات عينة الدراسة فى حين نسبة يتأثرون "أحيانا" شباب كلية الحقوق تلاها كلية التجارة ثم كلية الآداب .

. جدول رقم (٤) يوضح نوع المحتوى الذى يجذب انتباه العينة أكثر

الجملة		كلية التجارة		كلية الحقوق		كلية الآداب		المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٥	١٠٥	٣٤.٧٨	٤٠	٣٣.٣٣	٣٠	٤٣٦.٨	٣٥	الفيديو
٢٦.٦٦	٨٠	٢٦	٣٠	٢٧.٧٧	٢٥	٢٦.٣١	٢٥	الصورة
٢٠	٦٠	٢١.٧	٢٥	١٦.٦٦	١٥	٢١	٢٠	سرعة متحركة GIF صور ورسوم
١٨.٣٣	٥٥	١٧.٣٩	٢٠	٢٢.٢٢	٢٠	١٥.٧٨	١٥	النص

## "اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة

### ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

بالنظر إلى الجدول السابق الذى يوضح لنا نوع المحتوى الذى يجذب انتباه شباب العينة أكثر من أى نوع آخر، جاء فى المقدمة أن الفيديو هو أكثر الأنواع جذباً للانتباه حيث جاء بنسبة (٣٥%) تلاها من حيث الجاذبية استخدام الصورة بنسبة (٢٦.٦٦%) تلاها نسبة (٢٠%) وهى نسبة تشير إلى منسق الرسوم المتبادلة (GIF) وأخير جاء النص كجاذب للانتباه بنسبة (١٨.٣٣%).

وبالنظر لتفاصيل المحتوى المفضل لدى كليات العينة جاءت نسبة الفيديو هى الأعلى فى كلية الآداب بنسبة (٣٦.٨٤%) ثم تلاها النسبة بكلية الحقوق بواقع (٣٣.٣٣%) ثم تلاها نسبة (٣٤.٧٨%) بكلية التجارة، وبالنظر إلى تحقيق درجة أكبر للجاذبية بعد الفيديو جاءت الصورة وتصدرت كلية الحقوق النسبة فيها بواقع (٢٧.٧٧%) ثم تلاها اختيار شباب العينة بكلية الآداب بواقع (٢٦.٣١%) ثم كلية التجارة بواقع (٢٦%) ثم فضلت عينة كليتى التجارة ثم كلية الآداب بنسبة (٢١%) استخدام (GIF) وتلاها استخدام النص بنسبة أكبر بكلية الحقوق وهى (٢٢.٢٢%) تلاها (١٧.٣٣%) ثم تلاها نسبة كلية الآداب بواقع (١٥.٧٨%).

#### . جدول رقم (٥) يوضح سبب اختيار العينة للمحتوى الذى يجذب الانتباه

الجملة	كلية الآداب		كلية الحقوق		كلية التجارة		المتغيرات
	ك	%	ك	%	ك	%	
الفيديو يقدم صوت وصورة أكثر جاذبية	٣٥	٣٦.٨٤	٣٨	٣٣.٣٣	٤٠	٣٤.٧٨	
الصورة أكثر مصداقية	٢٥	٢٦.٣١	٢٥	٢٧.٧٧	٣٠	٢٦	
صورة سريعة متحركة	٢٠	٢١	١٥	١٦.٦٦	٢٥	٢١.٧	
النص قادر أكثر على توصيل المعلومات بالتفصيل	١٥	١٥.٧٨	٢٠	٢٢.٢٢	٢٠	١٧.٣٣	

بالنظر الى جدول توضيح أسباب اختيار العينة للمحتوى الذى يجذب الانتباه بعاليه نجده شبه مكرر مع النسبة المئوية فى الجدول السابق رقم (٤) فقط انه يختلف فى توضيح الأسباب وليس الأنواع فقط حيث جاءت الأسباب حسب الترتيب على النحو التالى:

## "اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة

### ميثا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

١. أن الفيديو يقدم صوت وصورة أكثر جاذبية وأن المشاهدة هي الحقيقة فعلا.
  ٢. كما أن الصورة تكون أكثر مصداقية وكما يقول المثل الأنجليزى أن الصورة هي الحقيقة وان المشاهدة الحقيقة الفعلية
  ٣. أن GIF هي رسومات متحركة وسريعة تجذب الانتباه والحركة
  ٤. وأشارت العينة إلى أنها اختارت النص لقدرته على توصيل المعلومات بالترتيب مكتوبة.
- . جدول رقم (٦) يوضح أكثر العناصر التفاعلية التي تستخدمها العينة فى الإعلانات الممولة

الجملة		كلية التجارة		كلية الحقوق		كلية الآداب		المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤٨.٣٣	١٤٥	٥٢.١٧	٦٠	٤٤.٤٤	٤٠	٤٧.٣٦	٤٥	عنصر الإعجاب
٣١.٦٦	٩٥	٣٠.٤٣	٣٥	٣٣.٣٣	٣٠	٣١.٥٧	٣٠	عنصر التعليق
٢٠	٦٠	١٧.٣٩	٢٠	٢٢.٢٢	٢٠	٢١	٢٠	عنصر المشاركة

بالنظر إلى الجدول السابق يتضح إن عناصر التفاعلية الأكثر استخداما لدى العينة فى الإعلانات الممولة هي ثلاثة عناصر أهمها الإعجاب والتعليق والمشاركة وجاءت نسبتهم كما يلي .:

١. عنصر التفاعلية الخاص بالإعجاب يتم استخدامه بنسبة (٤٨.٣٣%) وقد جاءت نسبته الأولى لبقية العناصر حيث جاءت نسبة (٥٢.١٧%) بعينة كلية التجارة تلاها نسبة (٤٧.٣٦%) بكلية الآداب ثم تلاها نسبة (٤٤.٤٤%) بكلية الحقوق.

٢. جاء فى المرتبة الثانية من حيث عناصر التفاعلية عنصر التعليق بنسبة كلية بلغت (٣١.٦٦%) تقدم فيها هذا العنصر بكلية الحقوق بنسبة (٣٣.٣٣%) وتلاها تعليق عينة كلية الآداب بنسبة (٣١.٥٧%) ثم نسبة (٣٠.٤٣%) بكلية التجارة .

٣. وجاء عنصر المشاركة العنصر الثالث بالنسبة لاستخدام العينة بواقع نسبة كلية (٢٠%) تقدمت فيها عينة كلية الحقوق (٢٢.٢٢%) تلاها نسبة (٢١%) بكلية الآداب ثم أخيرا نسبة (١٧.٣٩%) لعينة كلية التجارة .

## "اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة

ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

. جدول رقم ( ٧ ) يوضح معدل شراء العينة للمنتجات التجارية نتيجة التعرض للإعلانات الممولة

الجملة		كلية التجارة		كلية الحقوق		كلية الآداب		المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٢.٣٣	٣٧	١٤.٧٨	١٧	١١.١١	١٠	١٠.٥٢	١٥	دائماً
% ٦١	١٨٣	٥٩.١٣	٦٨	٥٥.٥٥	٥٠	٦٨.٤٢	٦٥	أحياناً
٦٦.٢٦.	٨٠	٢٦	٣٠	٣٣.٣٣	٣٠	٢١	٢٠	نادراً
	٣٠٠							

بالنظر فى الجدول السابق نجد انه يوضح معدل شراء العينة للمنتجات التجارية نتيجة التعرض للإعلانات الممولة على النحو التالى.:

١. تقدم فى الترتيب متغير " أحياناً" الذى جاء بنسبة (٦١%).

٢. جاء " نادراً" بنسبة (٢٦.٦٦%).

٣. قل متغير "دائماً" ليصل إلى نسبة (١٢.٣٣%).

وبالتالى تقوم العينة بشراء المنتجات التجارية نتيجة التعرض للإعلانات الممولة من خلال متغيري " أحياناً ونادراً" بنسبة (٨٧.٦٦%) فى حين يقل شراء العينة للمنتجات التجارية نتيجة التعرض للإعلانات الممولة من خلال متغير " دائماً" والذى جاء بنسبة (١٢.٣٣%) وذلك يعنى أن شراء العينة للمنتجات التجارية نتيجة التعرض للإعلانات الممولة يتم ولكن ليس عالياً فى "دائماً" ولكنه أعلى بنسبة (٦١%) " أحياناً" لكن الإعلانات الممولة تساعد بدرجة عالية تصل إلى (٨٧.٦٦%) على شراء المنتجات التجارية.

## "اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة

ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

. جدول رقم ( ٨ ) يوضح أكثر المنتجات التجارية والسلع التى تواظب العينة

على شرائها نتيجة التعرض للإعلانات الممولة

الجملة		كلية التجارة		كلية الحقوق		كلية الآداب		المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٦.٣	٢٥	٤.٣	٥	١١	١٠	١٠.٥٢	١٠	الأكسسورات
٥.٦	١٧	٦	٧	٥.٢	٥	٥.٢	٥	عطور
٢٨	٧٥	١٧.٣	٢٠	٢٧.٧٧	٢٥	٣١.٥٧	٣٠	شراء ملابس
١٥.٦	٤٧	١٤.٨	١٧	١٦.٦٦	١٥	١٥.٧٨	١٥	ألعاب الكترونية
٥.٣	١٧	٦	٧	٥.٢	٥	٥.٢	٥	أجهزة كمبيوتر
٥.٣	١٧	٦	٧	٥.٢	٥	٥.٢	٥	أجهزة كهربائية
٥.٣	١٧	٦	٧	٥.٢	٥	٥.٢	٥	الشقق
٥.٣	١٧	٦	٧	٥.٢	٥	٥.٢	٥	المنازل
٥.٣	١٧	٦	٧	٥.٢	٥	٥.٢	٥	السيارات
٦.٦٦	٢٠	٨.٦٩	١٠	٥.٢	٥	٥.٢	٥	الأثاث
١٠.٣	٣١	١٨.٢	٢١	٥.٢	٥	٥.٢	٥	أدوات صحية

بالنظر إلى الجدول السابق نجد أن أكثر المنتجات التجارية والسلع التى تواظب العينة على شرائها نتيجة التعرض للإعلانات الممولة كما يلى:

" جاء شراء الملابس فى المركز الأول بنسبة (٢٥%) تلاها شراء الألعاب الالكترونية بنسبة (١٥.٦%) ثم تلاها الأدوات الصحية بنسبة (١٠.٣%) ثم شراء الأكسسورات بنسبة (٨.٣%) تلاها نسبة (٦.٦٦%) من شراء الأثاث وأخيرا تساوى فى النسبة المئوية بواقع (٥.٣%) شراء السيارات والمنازل والشقق والأجهزة الكهربائية وأجهزة الكمبيوتر والعطور."

## "اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة

ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

. جدول رقم ( ٩ ) يوضح الوقت الأكثر ملائمة فى متابعة الإعلانات الممولة

الجملة		كلية التجارة		كلية الحقوق		كلية الآداب		المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤٣.٣٣	١٣٠	٤٣.٤٧	٥٠	٤٤.٤٤	٤٠	٤٢.١٠	٤٠	أوقات الفراغ
٢٨.٣٣	٨٥	٢٦	٣٠	٢٧.٧٧	٢٥	٣١.٥٧	٣٠	مساء
١٦.٦٦	٥٠	١٧.٣	٢٠	١٦.٦٦	١٥	١٥.٧٨	١٥	من الظهر
١١.٦٦	٣٥	١٣	١٥	١١.١١	١٠	١٠.٥٢	١٠	صباحا

بالنظر إلى الجدول السابق نجد مايلى:.

١. أن أجمالي العينة يتابع الإعلانات الممولة فى أوقات الفراغ بنسبة (٤٣.٣٣%) وبنسبة (٢٨.٣٣%) فى المساء مقابل نسبة (١٦.٦٦%) فى وقت الظهر ومقابل نسبة (١١.٦٦%) من حجم العينة تتابع الإعلانات الممولة صباحا وهى شبة ضعيف بالقياس بمجموع العينة التى تصل إلى (٣٠٠) مفردة .
  ٢. أكدت عينة كلية الحقوق أنها تتابع الإعلانات الممولة فى أوقات الفراغ وهى فى الغالب بعد أوقات العمل فى فترة ما بعد المساء وذلك بنسبة (٤٤.٤٤%) مقابل نسبة (٤٣.٤٧%) لعينة كلية التجارة ونقابها نسبة (٤٢.١٠%) من عينة كلية الآداب وتقابها فترة المساء بنسبة (٣١.٥٧%) فى عينة كلية الآداب مقابل نسبة (٢٧.٧٧%) لنفس الفترة المسائية لعينة كلية الحقوق ونسبة (٢٦%) لعينة كلية التجارة التى قلت فيها نسبة المتابعة بعد الظهر لتصل إلى (١٧.٣%) مقابل (١٦.٦٦%) فى الحقوق ونسبة (١٥.٧٨%) لعينة كلية الآداب وأقلهم فى نسب المتابعة الفترة الصباحية .
- وذلك أن العينة بين المرتبطين بالعمل سواء المعيدىين أو المدرسين والمساعدىين أو المدرسين وهى نسبة متدنية سواء هى أو فترة الظهر وتزداد بوجه عام فى فترة المساء وأوقات الفراغ وهى فترة الليل المتأخر

## "اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة

ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

. جدول رقم ( ١٠ ) يوضح تأثير انتشار صفحات الإعلانات الممولة عبر الفيسبوك على شراء

المنتجات التجارية بدلا من شرائها بالطرق التقليدية

الجملة		كلية التجارة		كلية الحقوق		كلية الآداب		المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٦٣.٣٣	١٩٠	٦٥	٧٥	٦١	٥٥	٦٣	٦٠	تؤثر أحيانا
٢٥	٧٥	٢١.٧٣	٢٥	٢٧.٧٧	٢٥	٢٦.٣١	٢٥	نعم تؤثر
١١.٦٦	٣٥	١٣	١٥	١١	١٠	١٠.٥٢	١٠	لا تؤثر

بالنظر إلى الجدول السابق لبحث رؤية العينة حول مدى تأثير انتشار صفحات الإعلانات الممولة عبر الفيسبوك على شراء المنتجات التجارية بدلا من شرائها بالطرق التقليدية حيث أشارت جملة العينة إلى مايلى:.

١. تؤثر أحيانا بنسبة (٦٣.٣٣%) وقد تقدمت فيها النسبة بواقع (٦.٥%) لعينة كلية التجارة تلاها (٦.٣%) لكلية الآداب ومقابل (٦١%) لكلية الحقوق .
٢. وجاء متغير " نعم" تؤثر وفقا لجملة العينة بواقع (٢٥%) تقدمت فيها عينة كلية الحقوق بنسبة (٢٧.٧٧%) تلاها عينة كلية الآداب بواقع (٢٦.٣١%) ثم كلية التجارة بنسبة (٢١.٧٣%) .
٣. لقد رأت العينة بأن الموضوع لا يؤثر بنسبة (١١.٦٦%) تقدمت فيها عينة كلية التجارة تلاها كلية الحقوق ثم الآداب .

. جدول رقم ( ١١ ) يوضح مدى ثقة العينة فى الإعلانات الممولة على منصة الفيسبوك)

الجملة		كلية التجارة		كلية الحقوق		كلية الآداب		المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٣.٣٣	٢٥٠	٨٦.٩٥	١٠٠	٧٧.٧٧	٧٠	٨٤	٨٠	أثق أحيانا
١٠	٣٠	٨.٦٩	١٠	١١.١١	١٠	١٠.٥٢	١٠	أثق دائما
٦.٦٦	٢٠	٤.٣٩	٥	١١.١١	١٠	٥	٥	لا أثق أبدا

بالنظر إلى الجدول السابق حول مدى ثقة العينة فى الإعلانات الممولة على منصة الفيسبوك نجد

المعدلات كما يلى:.

## "اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة

### ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

- أجابت العينة بأنها تثق أحيانا بنسبة (٨٣.٣٣%) فى حين تثق بشكل دائما بنسبة ضعيفة تصل إلى (١٥%) وأجابت نسبة (٦.٦٦%) بأنها لا تثق أبدا فى الاعلانات الممولة المنشورة على منصة الفيسبوك
- تقدمت عينة كلية التجارة بنسبة (٨٦.٩٥%) لباقي عينة الكليات بأنها تثق أحيانا تلاها بنسبة تقترب منها وهى (٨٤%) لعينة كلية الآداب وينسبة (٧٧.٧٧%) بكلية الحقوق .
- تقدمت نسبة الثقة الدائمة بنسبة (١١%) بعينه كلية الحقوق تلاها كلية الآداب بنسبة (١٠.٥٢%) ثم كلية التجارة فى حين لا تثق أبدا بنسبة ضعيفة فى كل العينة مما يعنى أن درجة المصادقية للإعلانات الممولة على منصة الفيسبوك نسبة كبيرة ومتقدمة ابتداء من أثق أحيانا بالإضافة إلى ثقة العينة دائما .  
جدول رقم ( ١٢ ) يوضح مدى تأثير كثرة عناصر التفاعلية المستخدمة بالإعلانات الممولة على زيادة

#### فرص شراء السلعة

الجملة		كلية التجارة		كلية الحقوق		كلية الآداب		المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٦٦.٦٦	٢٠٠	٧٣.٩١	٨٥	٦١	٥٥	٦٣	٦٠	أحيانا
٢٦.٦٦	٨٠	٢١.٧٣	٢٥	٣٣.٣٣	٣٠	٢٦.٣	٢٥	نعم
٦.٦٦	٢٠	٤.٣٤	٥	٥.٥٥	٥	١٠.٥٢	١٠	لا

بالنظر إلى الجدول السابق الذى تم ترتيبه فى ضوء زيادة نسبة المتغير عن نسبة المتغير الذى يليه وقد جاء كمايلى .:

- أن العينة تؤيد تأثير كثرة عناصر التفاعلية المستخدمة بالإعلانات الممولة فى زيادة فرض شراء المنتج بنسبة أجمالية بلغت (٦٦.٦٦%) أحيانا بنسبة (٢٦.٦٦%) لمتغير نعم ومجموع المتغيرين يصل إلى نسبة (٩٣.٣٣%) من مجموع العينة الأجمالى الذى وصل بالكليات الثلاث إلى (٢٨٠) مفردة مقابل أن نسبة (٦.٦٦%) لا تؤثر فيهم استخدامات عناصر التفاعلية بكثرة فى الإعلانات الممولة على زيادة فرص شراء السلعة .

## "اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة

### ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

. جدول رقم ( ١٣ ) يوضح مدى تأثير تكرار نشر الإعلان الممول على الفيسبوك فى زيادة فرص شراء

#### السلعة

الجملة		كلية التجارة		كلية الحقوق		كلية الآداب		المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٦١.٦٦	١٨٥	٧٨	٩٠	٥٥.٥٥	٥٠	٤٧.٣٦	٤٥	أحيانا
٢٥	٧٥	١٣.٠	١٥	٣٣.٣٣	٣٠	٣١.٥٧	٣٠	نعم دائما
١٣.٣٣	٤٠	٨.٦٩	١٠	١١.١١	١٠	٢١.٠	٢٠	لا

بالنظر إلى الجدول السابق نجد أن من يرون ذلك أحيانا جاءوا بنسبة (٦١.٦٦) ومن قالوا نعم دائما كانت نسبتهم (٢٥%) وأن من أجابو بعدم تأثيرها عليهم بلغت نسبتهم (١٣.٣٣%) وبذلك نجد أن النسبة الأكبر من العينة التى ترى تأثير تكرار النشر على زيادة فرص الشراء للسلعة وصلت إلى (٨٦.٦٦%) مقابل نسبة (١٣.٣٣%) لا يرون أنها تؤثر عليهم فى زيادة فرص شراء السلعة نتيجة كثرة تكرار النشر .

. جدول رقم ( ١٤ ) يوضح أن الإعلانات الممولة للمنتجات التجارية عبر الفيسبوك تلبى احتياجات العينة

الجملة		كلية التجارة		كلية الحقوق		كلية الآداب		المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٠	٢١٠	٧٣.٩١	٨٥	٦٦.٦٦	٦٠	٦٨.٤٢	٦٥	أحيانا
٢٠	٦٠	١٧.٣٩	٢٠	٢٢.٢٢	٢٠	٢١	٢٠	لا دائما
١٠	٣٠	٨.٦٩	١٠	١١.١١	١٠	١٠.٥٢	١٠	نعم

بالنظر للجدول السابق نجد أن العينة أكدت بنسبة (٧٠%) أحيانا بأن الإعلانات الممولة للمنتجات التجارية عبر الفيسبوك تلبى احتياجات جمهور هذه العينة وأن نسبة (١٥%) أبدوا ذلك بقولهم نعم دائما ورأت نسبة (٢٠%) من العينة أن الإعلانات الممولة للمنتجات التجارية عبر الفيسبوك لا تلبى احتياجات جمهور هذه العينة .

ولذلك تليبيتها للاحتياجات تانى من خلال متغير أحيانا ونعم بنسبة (٨٠%) وهى نسبة مرتفعة إلى حد كبير .

"اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة  
ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

. جدول رقم (١٥) يوضح طرق العينة المفضلة للتوصل مع أصحاب المنتج

الجملة		كلية التجارة		كلية الحقوق		كلية الآداب		المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٥٠	١٥٠	٤٧.٨٢	٥٥	٥٠	٤٥	٥٢.٦٣	٥٠	الماسنجر
٣٠	٩٠	٣٤.٧٨	٤٠	٢٧.٧٧	٢٥	٢٦.٣١	٢٥	واتس أب
٢٠	٦٠	١٧.٣٩	٢٠	٢٢.٢٢	٢٠	٢١	٢٠	التعليق

بالنظر إلى الجدول السابق نجد أن الطرق المفضلة للعينة وذلك للتواصل مع أصحاب هذا المنتج جاءت من خلال التغيرات التالية .:

١. الماسنجر جاء فى المرتبة الأولى بنسبة (٥٢.٦٣%) لعينة كلية الآداب ونسبة (٥٠%) لعينة كلية الحقوق ونسبة (٤٧.٨٢%) لعينة كلية التجارة ونسبة (٥٠%) من اجمالى العينة الكلية البالغ عددها (٣٠٠) مفردة .

٢. جاءت طريقة التواصل باستخدام (الواتس أب) بنسبة (٢٦.٣١%) فى المرتبة الثانية لعينة كلية الآداب مقابل (٢٧.٧٧%) لعينة كلية الحقوق ونسبة (٣٩.٧٨%) لعينة كلية التجارة ونسبة (٣٠%) من الجملة الكلية للعينة .

٣. جاءت طريقة التواصل باستخدام (التعليق) بنسبة (٢١%) لعينة كلية الآداب فى المرتبة الثالثة ونسبة (٢٢.٢٢%) لعينة كلية الحقوق ونسبة (١٧.٣٩%) لكلية التجارة ونسبة (٢٠%) للعينة الخاصة بالجملة الكلية للعينة البالغ عددها (٣٠٠) مفردة.

. جدول رقم (١٦) يوضح المواقع التى يكتر تعرض عينة الدراسة لها

الجملة		كلية التجارة		كلية الحقوق		كلية الآداب		المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٢.٣٣	٢٤٧	٨٢.٦	٩٥	٨٥.٥٥	٧٧	٧٨.٩٤	٧٥	فيسبوك
١٧.٦٦	٥٣	١٧.٣	٢٠	١٤.٤٤	١٣	٢١	٢٠	أنسنجرام

## "اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة

### ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

بالنظر إلى الجدول السابق نجد مايلى :

١. يأتى موقع فيسبوك فى المرتبة الأولى من المواقع التى يكثر تعرض عينة الدراسة لها حيث جاءت عينة كلية الحقوق فى المرتبة الأولى بنسبة (٨٥.٥٥%) ثم كلية التجارة فى المرتبة الثانية بنسبة (٨٢.٦%) ثم كلية الآداب فى المرتبة الثالثة بنسبة (٧٨.٩٤%)
٢. جاء التعرض لانستجرام فى المرتبة الثانية بنسبة (٢١%) فى عينة كلية الآداب ونسبة (١٤.٤٤%) فى كلية الحقوق ونسبة (١٧.٣%) فى كلية التجارة .
٣. جاء الفيسبوك فى الجملة الكلية للعينة الإجمالية بنسبة (٨٢.٣٣%) ونسبة (١٧.٦٦%) لموقع أنستجرام بالنسبة للعينة الكلية الإجمالية .

. جدول رقم(١٧) يوضح الموقع المفضل من حيث جاذبية الإعلانات الممولة للمنتجات التجارية

الجملة	كلية التجارة		كلية الحقوق		كلية الآداب		المتغيرات
	ك	%	ك	%	ك	%	
فيسبوك	٢٠٥	٦٩.٥٦	٨٠	٦٦.٦٦	٦٥	٦٨.٤٢	
أنستجرام	٩٩	٣٠.٤٣	٣٥	٣٣.٣٣	٣٠	٣١.٥٧	

بالنظر إلى الجدول السابق نجد مايلى :

١. جاء الفيسبوك أيضا كوقع مفضل من حيث جاذبية الإعلانات الممولة للمنتجات التجارية وذلك بنسبة (٦٨.٤٢%) فى عينة كلية الآداب مقابل (٦٦.٦٦%) لعينة كلية الحقوق مقابل (٦٩.٥٦%) لعينة كلية التجارة.
٢. جاء أنستجرام فى المرتبة الثانية بنسبة (٣١.٥٧%) لعينة كلية الآداب مقابل نسبة (٣٣.٣٣%) لعينة كلية الحقوق ثم نسبة (٣٠.٤٣%).
٣. أكد موقع الفيسبوك أن اجمالى العينة تعتبره الموقع المفضل الأول بنسبة (٦٨.٣٣%) من جملة العينة البالغة (٣٠٠) مفردة مقابل نسبة (٣١.٦٦%) لموقع أنستجرام وجاء ترتيبه الثانى ، وبذلك يكون الموقع المفضل من حيث جاذبية الإعلانات الممولة للمنتجات التجارية موقع الفيسبوك يليه أنستجرام..

"اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة  
ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

. جدول رقم (١٨) يوضح الموقع الذى يفضل جمهور العينة الشراء منه للمنتجات التجارية من خلال

متابعة الإعلانات الممولة

الجملة		كلية التجارة		كلية الحقوق		كلية الآداب		المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٣	٢١٩	٧٤.٧٨	٨٦	٧٢.٢٢	٦٥	٧١.٥٧	٦٨	فيسبوك
٢٧	٨١	٢٥.٢١	٢٩	٢٧.٧٧	٢٥	٢٨.٤٢	٢٧	أنسجرام

بالنظر إلى الجدول السابق نجد ما يلى:

١. جاء موقع الفيسبوك فى المرتبة الأولى التى يفضل جمهور العينة الشراء منه للمنتجات التجارية من خلال متابعة الإعلانات الممولة والذى جاءت النسبة الأعلى فيه بعينه كلية التجارة وبلغت (٧٤.٧٨%) مقابل نسبة (٧٢.٢٢%) لكلية الحقوق ومقابل (٧١.٥٧%) لعينة كلية الآداب .
٢. جاء موقع أنسجرام فى المرتبة الثانية تقدمت فيها كلية الآداب بنسبة (٢٨.٤٢%) ونسبة (٢٧.٧٧%) لعينة كلية الحقوق ونسبة (٢٥.٢١%) لعينه كلية التجارة .
٣. جاءت نسبة (٧٣%) من الجملة الكلية لتؤكد تقدم الفيسبوك للمرتبة الأولى وجاءت نسبة (٢٧%) من الجملة الكلية فى المرتبة الثانية لموقع أنسجرام . وهما الموقعين الذين يفضل جمهور العينة الشراء منه للمنتجات التجارية من خلال متابعة الإعلانات الممولة .

جدول رقم (١٩) يوضح الموقع الأفضل لدى العينة عبر خاصية Story بالنسبة للإعلانات الممولة

		كلية التجارة		كلية الحقوق		كلية الآداب		المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٤.٦٦	٢٢٤	٧٩.٢٦	٩٠	٧٢.٢٢	٦٥	٧٢.٦٣	٦٩	فيسبوك
٢٥.٣٣	٧٦	٧٣.١٢	٢٥	٢٧.٧٧	٢٥	٢٧.٣٦	٢٦	أنسجرام
	٣٠٠							

## "اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

بالنظر الى الجدول السابق نجد مايلى .:

١. جاء موقع فيسبوك لدى العينة عبر خاصية story بالنسبة للاعلانات الممولة فتقدم بنسبة (٧٨.٢٦%) فى عينة كلية التجارة و٣٠ بنسبة (٧٢.٦٣%) لعينة كلية الآداب ثم عينة بنسبة (٧٢.٢٢%) لكلية الحقوق.

٢. جاء موقع أنستجرام فى المرتبة الثانية بنسبة (٢٧.٧٧%)

. جدول رقم (٢٠) يوضح مدى رؤية عينة الدراسة بأن الإعلانات الممولة عبر خاصية story تزيد من

### التفاعل عن المنشور

الجملة	كلية التجارة		كلية الحقوق		كلية الآداب		المتغيرات
	ك	%	ك	%	ك	%	
أحيانا	٢٠٠	٨٠	٩٢	٥٥.٥٥	٥٠	٦١	٥٨
نعم	٦٧	١٠.٤٣	١٢	٧٧.٢٧	٢٥	٣١.٥٧	٣٠
لا	٣٣	٩.٥٦	١١	١٦.٦٦	١٥	٧.٣٦	٧

بالنظر إلى الجدول السابق نجد أن رؤية عينة الدراسة كما يلي .:

١. أن الإعلانات الممولة عبر خاصية (story) تزيد من التفاعل عن المنشور من حيث متغير أحيانا الذى يعنى أصحابه أنهم ليس لديهم رأى مستقر وثابت لكنه جاء النسبة الأكثر حيث وصلت الجملة الكلية " أحيانا " نسبة (٦٦.٦٦%) بينما بلغت نسبة نعم وهى تعنى الديمومة والثبات نسبة (٢٢.٣٣%) والذى لا يرون أن الإعلانات الممولة عبر خاصية (story) تزيد من التفاعل عن المنشور بلغت نسبتهم فى الجملة الكلية (١١%).

٢. بالنظر إلى كليات عينية الدراسة جاءت أحيانا فى المرتبة الأولى لكلية التجارة بجامعة الإسكندرية بنسبة (٨٠%) تلاها نسبة (٦١%) فى عينة كلية الآداب ثم (٥٥.٥٥%) وهى نسبة أحيانا بكلية الحقوق.

٣. وجاءت نسبة من أجابوا بنعم بواقع (٣١.٥٧%) تلاها نسبة (٢٧.٧٧%) لكلية الحقوق ثم نسبة (١٠.٤٣%) لعينة كلية التجارة، أما الذين يرون أنها لا تؤدي لزيادة التفاعل عن المنشور فأن نسبة كلية الحقوق (١٦.٦٦%) ونسبة (٩.٥٦%) بكلية التجارة ونسبة (٧.٣٦%) لكلية الآداب والجملة الكلية

## "اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة

### ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

"أحيانا" (٦٦.٦٦%) ونسبة ٢٢.٣٣ % قالت نعم للجملة الكلية ومن قالو لا بلغت نسبتهم ١١ % فى هذه الجملة الكلية

. جدول رقم (٢١) يوضح مدى رؤية العينة حول أن الإعلانات الممول غير خاصة **Story** يؤدي إلى زيادة فرص شراء العينة للمنتج عن المنشور

المتغيرات	كلية الآداب		كلية الحقوق		كلية التجارة		الجملة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أحيانا	٤٧	٤٩.٤٧	٥٠	٥٥.٥٥	٦٠	٥٢.١٧	١٥٧	٥٢.٣٣
لا	٩٠	٤٢.١٠	٣٣	٣٦.٦٦	٤٥	٣٩.١٣	١١٨	٣٩.٣٣
نعم	٨	٨.٤٢	٧	٧.٧٧	١٠	٨.٦٩	٢٥	٨.٣٣

بالنظر إلى الجدول السابق نجد ما يلي .:

١. أشارت الجملة الكلية لعينة الدراسة إلى أن أحيانا هي النسبة الأكبر بواقع (٥٢.٣٣%) وأن من قالوا نعم فى الجملة الكلية جاءت نسبتهم بواقع (٨.٣٣%) وزادت عنها نسبة من قالوا "لا" تؤدي إلى زيادة فرص شراء العينة للمنتج عن المنشور بنسبة تصل إلى (٨.٣٣%).
٢. تقدمت فى نسبة أحيانا عينة كلية الحقوق بواقع (٥٥.٥٥%) مقابل نسبة (٥٢.١٧%) لعينة كلية التجارة وبنسبة (٤٩.٤٧%) لعينة كلية الآداب .
٣. تقدمت نسبة من يرون الإجابة ( بلا) عينة كلية الآداب بواقع (٤٢.١٠%) مقابل نسبة (٣٩.١٣%) بعينة كلية التجارة ونسبة (٣٦.٦٦%) بعينة كلية الحقوق.
٤. فى حين أن العينة التي أجابت (بنعم) بواقع (٨%) كل من عينة كلية التجارة وعينة كلية الآداب ثم (٧.٧٧%) لعينة كلية الحقوق.

"اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة

ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

. جدول رقم (٢٢) يوضح الأسباب المختلفة لتذكر عينة المبحوثين لإعلانات الفيسبوك باعتباره الموقع

الأكثر استخداما

كلية التجارة	كلية الحقوق		كلية الآداب		المتغيرات	
	ك	%	ك	%		
٩٧.٣٩	١١٢	٦١	٥٥	٨٤.٢	٨٠	هيئة السلعة
٥٧.٣٩	٦٦	٤٧.٦٦	٤٣	٢٤	٤٠	سمعة المعلن
٤١.٧	٤٨	٦٤.٤٤	٦٧	٦٨.٤٢	٦٥	قرار عرض الإعلان
٣٤.٧٨	٤٠	٦١	٥٥	٥٢.٦	٥٠	جاذبية تصميم الإعلان

اختيار أكثر من بديل ولذلك ليس بالنظر إلى الجدول السابق الذى يوضح الأسباب المختلفة لتذكر عينة المبحوثين لإعلانات الفيسبوك باعتباره الموقع الأكثر استخداما . نجد أن النسبة جاءت على النحو التالى .:

١ . حيث جاءت نسبة أهمية السلعة بواقع (٨٤.٢%) لعينة كلية الآداب مقابل نسبة (٦١%) لعينة كلية الحقوق ونسبة (٩٧.٣٩%) لعينة كلية التجارة.

٢ . وجاءت نسبة تكرر عرض الإعلانات بواقع (٧٤.٤٤) لعينة كلية الحقوق ونسبة (٦٨.٤٢%) لعينة كلية الآداب مقابل نسبة (٤١.٧%) لعينة كلية التجارة .

٣ . وجاءت جاذبية نسبة تصميم الإعلان للمساعدة فى التذكر بنسبة (٦١%) لعينه كلية الحقوق ونسبة (٥٢.٦%) لعينه كلية الآداب ونسبة (٣٤.٧٨%) لعينة كلية التجارة .

٤ . بينما نجد ان تذكر العينة لإعلانات الفيسبوك لكثرة استخدامه فقد جاءت سمعة المعلن كمايلى بنسبة (٥٧%) لعينه كلية التجارة ثم نسبة (٤٧.٧٧%) لعينة كلية الحقوق ونسبة (٤٢%) لعينة كلية الآداب .

"اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة

ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

. جدول رقم (٢٣) يوضح البيانات الأساسية لعينة الدراسة

الجملة		كلية التجارة		كلية الحقوق		كلية الآداب		السمات الديموقرافية للعينة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٢٨.٣٣	٨٥	٣٩.١١	٤٠	٢١.٧٧	٢٥	٢١.٠٠	٢٠	من سن ٢٣ لأقل من ٢٦ سنة	السن
٣١.٦٦	٩٥	٣٩.١٣	٤٥	٢٧.٧٧	٢٥	٢٦.٣	٢٥	من سن ٢٦ لأقل من ٢٨ سنة	
٤.٠	١٢.٠	٢٦	٣.٠	٤٤.٤٤	٤.٠	٥٢.٦٣	٥.٠	من سن ٢٨ لأقل من ٣٥ سنة	
٢٨.٣٣	٨٥	٣٤.٦٩	٤٠	٢١.٧٧	٢٥	٢١	٢.٠	من ٣٠٠٠ جنيه لأقل	الدخل
٣١.٦٦	٩٥	٣٩.١٣	٤٥	٢١.٧٧	٢٥	٢٦.٣	٢.٥	من ٤٠٠٠ جنيه لأقل	
٤.٠	١٢.٠	٢٦	٣.٠	٤٤.٤٤	٤.٠	٥٢.٦٣	٥.٠	من ٦٠٠٠ جنيه لأقل	
٢٨.٣٣	٨٥	٣٩.٧٩	٤٠	٢١.٧٧	٢٥	٢١	٢.٠	عالى	المؤهل
٣١.٦٦	٩٥	٣٩.١٥	٤٥	٢١.٦٦	٢٥	٢٦.٣	٢.٥	ماجستير	
٤.٥	١٢.٠	٢٦	٣.٠	٤٤.٤٤	٤.٠	٥٢.٦٣	٥.٠	دكتوراه	
٢٨.٣٣	٨٥	٣٩.٧٩	٤٠	٢١.٧٧	٢٥	٢١	٢.٠	معيد	الوظيفة
٣١.٦٦	٩٥	٣٩.١٣	٤٥	٢١.٧٧	٢٥	٢٦.٣	٢.٥	مدرس مساعد	
٤.٠	١٢.٠	٢٦	٣.٠	٤٤.٧٧	٤.٠	٥٢.٦٣	٥.٠	مدرس	

النظر إلى الجدول السابق نجد السمات الديموقرافية على النحو التالى .:

١. فيما يخص السن نجد الجملة الكلية بلغت نسبتها من سن ٢٣ لأقل من ٢٦ سنة بواقع (٢٨.٣٣%) وفيما يخص نسبة السن من ٢٦ سنة لأقل من ٢٨ سنة بلغت (٣١.٦٦%) فى حين جاءت نسبة من سن ٢٨ لأقل من ٣٥ بواقع (٤.٠%).

## "اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة

### ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

٢. بالنسبة لدخل العينة من ٦٠٠٠ لأقل من ٦٠٠٠ كانت النسبة الأكبر هي (٤٥%) من المدرسين ومن ٤٠٠٠ لأقل من ٤٥٠٠ بلغت نسبتها (٣١.٦٦%) من المدرسين المساعدين ومن ٣٠٠٠ لأقل من ٤٠٠٠ بلغت نسبتها (٢٨.٣٣%) من المعيدين

٣. بالنسبة للمؤهل فجاءت الجملة الكلية مثل نسبة متغير الدخل والسن سواء للحاصلين على الدكتوراه والماجستير والمؤهل الجامعى..

٤. بالنسبة لوظيفة العينة فى الكليات الثلاث نجدها من مدرس إلى مدرس مساعد إلى معيد بنفس نسبة المتغير السابقة .

وهكذا نجد أن السمات الديموجرافية للعينة يزيد فيها عدد المدرسين بصفة عامة لكنه يقل فى عينة كلية التجارة لحرص الأساتذة على قلة منح درجات الدكتوراه حرصا على بيع الكتاب الجامعى وهى مسألة ذاتة ومعروفة حتى وأن كانت تتم بطريقة غير رسمية . ولذلك نجد أن نسبة أعداد المدرسين المساعدين تبدو متضخمة وأكبر من عدد المعيدين والمدرسين .

### مناقشة نتائج الدراسة:

١. نسبة الإناث جاءت أكثر فى كلية الآداب بواقع ( ٢٣.٣٣%) تلتها نسبة الإناث فى كلية التجارة بواقع (٢١.٦٦%) مقابل نسبة (١٣.٣٣%) للإناث بكلية الحقوق وجاءت نسبة الذكور أقل من الإناث بصفة عامة وأن كانت متساوية فى النسبة بين كليتى الحقوق والتجارة .

٢. أن كثافة التعرض للمنتجات التجارية للإعلانات الممولة عبر الفيسبوك تزداد فى المتغير اليومى حيث جاءت نسبة استخدامها فى الإناث أكثر بصفة عامة عن الذكور حيث بلغت نسبة الإناث (١٨.٣٣%) فى كلية الآداب مقابل نسبة (٥%) للذكور وكثافة التعرض اليومى للإناث بكلية الحقوق بلغت (١٦.٦٦) ونسبة الذكور (٦.٦٦%)، بينما كثافة التعرض اليومى للإناث بكلية التجارة جاءت بواقع (٢٠%) مقابل (٣.٣٣%) للذكور وبذلك بلغت كثافة نسبة التعرض اليومى للمنتجات التجارية للإعلانات الممولة عبر الفيسبوك (٧٠%) للإناث والذكور فى الكليات الثلاث بجامعة الإسكندرية وبالنظر لبقية الجدول نجد أن نسبة كثافة التعرض للإعلانات الممولة بواقع التعرض ثلاث مرات أسبوعيا قد بلغت (٢٥%) بينما كانت

نسبة مرة واحدة فى الأسبوع وقد بلغت (١٥) مفردة بواقع (٥) إناث فى كلية الآداب و(١٠) إناث فى كلية التجارة بنسبة كلية (٥%) وبالتالي فأن العينة تتعرض بشكل منتظم أكثر من التعرض المتفرق.

٣. إن العينة من المعيددين والمدرسين المساعدين والمدرسين تتأثر بنسبة (٣١.٥٧%) بكلية الآداب وبنسبة (٢٧.٧٧%) بكلية الحقوق وبنسبة (٢٨.٦٩%) بكلية التجارة وجاءت جملة "نعم" يتأثرون من عينة الدراسة الكلية (٢٩.٣٣%) فى حين لا تتأثر نسبة (١٥%) من الجملة الكلية للعينة فى حين إن نسبة العينة التى تتأثر أحيانا بلغت (٦٠.٦٦%) وهى النسبة التى تأتى فى المرتبة الأولى تأتى بعدها "نعم" تتأثر العينة وبمسافة بعيدة تأتى نسبة من لا يتأثرون

- أن الفيديو هو أكثر الأنواع جذبا للانتباه حيث جاء بنسبة (٣٥%) تلاها من حيث الجاذبية استخدام الصورة بنسبة (٢٦.٦٦%) تلاها نسبة (٢٠%) وهى نسبة تشير إلى منسق الرسوم المتبادلة (GIF) وأخير جاء النص كجاذب للانتباه بنسبة (١٨.٣٣%). وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة سعيدة غراب ، عائشة صغير من الدراسات السابقة والتي اشارت الى وجود إهتمام كبير من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي بالإعلان الإلكتروني و يحقق تفاعلاً واضحاً نظراً لمميزاته و خصائصه .

٤. أن الفيديو يقدم صوت وصورة أكثر جاذبية وأن المشاهدة هى الحقيقة فعلا

٥. عناصر التفاعلية الأكثر استخداما لدى العينة فى الإعلانات الممولة هى ثلاثة عناصر أهمها الإعجاب والتعليق والمشاركة، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة Kalia, A., & Joshi من الدراسات السابقة والتي اشارت الى ان استخدام خاصية الإعجاب وتسجيل الوصول من خلال الموقع check in location – based، والمشاركة share button، ساهم بشكل كبير وإيجابي فى نوايا الشراء.

٦. أكثر المنتجات التجارية والسلع التى تواظب العينة على شرائها نتيجة التعرض للإعلانات الممولة هى شراء الملابس فى المركز الأول

٧. الوقت الأكثر ملائمة فى متابعة الإعلانات الممولة كانت اوقات الفراغ

٨. جاء تأثير تكرار نشر الإعلان الممول على الفيسبوك فى زيادة فرص شراء السلعة بواقع (٦١.٦٦) احيانا وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة التى قامت بتنفيذها إدارة الفيسبوك لتحديد العوامل المؤثرة

في فاعلية الحملات الاعلانية من الدراسات السابقة والتي اشارت الى وجود علاقة بين تكرار إعلانات الحملات الإعلانية زيادة وعي الجمهور بها و التفاعل معها .

٩. أن الإعلانات الممولة للمنتجات التجارية عبر الفيسبوك تلبى احتياجات العينة، وقد اتفقت هذه

النتيجة مع دراسة Tumer, M., & Dehghani من الدراسات السابقة والتي اشارت الى أن

إعلانات Facebook أثرت بشكل كبير على صورة العلامة التجارية، وساهمت في تغيير كبير في نية

الشراء

١٠. يأتي موقع فيسبوك فى المرتبة الأولى من المواقع المالكة لمنصة ميتا التى يتعرض عينة

### توصيات الدراسة :

بعد عرض وتفسير ومناقشة مجموعة النتائج العامة للدراسة وفي ضوء تساؤلات وفروض الدراسة الميدانية

الخاصة بالجمهور، فإن الباحث يقدم مجموعة المقترحات التالية: -

١. تدريب المسئولين على إدارة الصفحات من عمل حملة إعلانية ممولة بالصفحات التجارية بمنصة ميتا

لزيادة زيادة فرص شراء السلعة وتدريبهم على طرق الاتصال الفعال.

٢. ضرورة الاهتمام بدراسة خصائص مستخدمي صفحات المنتجات التجارية من حيث المتغيرات

الديمغرافية والجغرافية والسلوكية والنفسية في ضوء قياس احتياجاتهم.

٣. الاهتمام بالمزيد من فعاليات واعلانات الطرق والصحف والتلفزيون وادوات التسويق المباشر مع

استخدام وسائل التسويق الالكترونى لتحقيق التكرار , وذلك لان تكرارالنشر يؤدى الى زيادة فرص شراء

السلعة.

"اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة  
ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

مراجع الدراسة :

١. K. Curran, Et al., "Advertising on Facebook ", International Journal of E-Business Development, ٢٠١٩ –
٢. داليا محمد عبد الله ، " محددات الكلمة المنطوقة الالكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري : دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك جامعة القاهرة الاعلام ، كلية الاعلام ، المجلة المصرية للبحوث ، ٢٠١٥ ، ٣.
٤. Facebook. ٢٠٢٢. Facebook Insights. [online] Available at: <https://business.facebook.com/insights/people>
٥. Wiese, M., Climent, G., & Garrubi, D., "A Framework for Facebook Advertising Effectiveness: A Behavioral Perspective", Journal of Business Research, ٢٠٢١
٦. رضا فولى عثمان ثابت ، " تقييم فاعلية اعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر موقع التواصل الإجتماعي و دورها في بناء الهوية التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية فيسبوك نموذجاً جامعة حلوان ، كلية الآداب ، المجلة المصرية لبحوث الإتصال الجماهيري ٢٠٢١٠
٧. Pittman, M., Oeldorf-Hirsch, A. and Brannan, A., ٢٠٢١. Green Advertising on social media: Brand Authenticity Mediates the Effect of Different Appeals on Purchase Intent and Digital Engagement. Journal of Current Issues & Research in Advertising, ٤٣(١), pp.١٠٦-١٢١.
٨. Silva, M. and Benevenuto, F., ٢٠٢٠. Analyzing the Use of COVID-١٩ Ads on Facebook. Proceedings of the Brazilian Symposium on Multimedia and the Web, pp.٢١ –٢٤.

"اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة  
ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

٩. Tumer, M., & Dehghani, M. "Research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers", Computer of Human Behavior, ٢٠١٨

١٠. Kalia, A., & Joshi, A., "Conceptual Analysis of Effectiveness of Facebook Advertisements in India and Abroad", Journal of Content, Community & Communication, ٢٠١٨

١١. Effective Frequency Reaching Full Campaign Potential, Available@<https://www.facebook.com/business/news/insights/effective-frequevcv-reaching-full-campaign-potential>, ٢٠١٦

١٢. ايمان سيد أحمد السيد ، " استخدامات المؤسسات الهادفة للربح و الغير هادفة لصفحات الفيس بوك للتواصل مع الجمهور" دراسة مقارنة بين مؤسستي سامسونج مصر و مستشفى سرطان الأطفال، جامعة عين شمس كلية الآداب ، حوليات آداب عين شمس ، ٢٠١٥

١٣. سمر هاني ، نجوى العدوي ، " الهوية التفاعلية للإعلان لتلائم مستحدثات تكنولوجيا الاتصال و المعلومات « و اثرها على نجاح الحملات الإعلانية، جامعة حلوان ، كلية اللون التطبيقية ، قسم الإعلان ، مجلة الفنون و العلوم الإنسانية ، ٢٠٢١

١٤. Coker, K., Flight, R. and Baima, D., ٢٠٢١. Video storytelling ads vs argumentative ads: how hooking viewers enhances consumer engagement. Journal of Research in Interactive Marketing, ١٥(٤), pp.٦٠٧-٦٢٢.

١٥. سليمان فيصل بن لبد، " دور إعلانات حملات التوعية الصحية في وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز تفاعل المجتمع السعودي ،جامعة الملك خالد العسكرية ، كلية الإعلام المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الاعلان ٢٠٢٠

١٦. سعيدة غراب ، عائشة صغير ، التفاعل مع الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الملتقى الدولي الرابع حول المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة و انعكاساتها على الأداء المؤسسي \* جامعة ورقلة ، ٢٠٢٠

"اتجاه الجمهور المصري نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة  
ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

١٧. Petra, N., C., & Melanie, W., "The Theory of Planned Behavior and User Engagement Applied to Facebook Advertising", South African Journal of Information Management, ٢٠١٩

١٨. عادل رفعت عبدالحكيم ، " التسويق بواسطة العملاء عبر الفيس بوك : دراسة مسحية مقارنة الصفحات الشركات العاملة في مصر و مدى تفاعل الجمهور المصري معها" ، جامعة المنوفية كلية الآداب ، قسم الإعلام ، المجلة المصرية للبحوث ، ٢٠١٧ ،

١٩. E-Marketer, "Social Network Users and Penetration in Worldwide", Retrieved from <https://tinyurl.com/ycr٢d٣٧٩>, ١٥ Feb, ٢٠٢١

٢٠. Meta Platforms – Wikipedia. (٢٠٢٢). Retrieved ٧ June ٢٠٢٢, from [https://en.wikipedia.org/wiki/Meta\\_Platforms](https://en.wikipedia.org/wiki/Meta_Platforms)

٢١. عباس مصطفى صادق : الإعلام الجديد المقاديم الوسائل التطبيقات، ما ، دار النشر ، عمان ٢٠٠٨ ، ص

٢١٨

٢٢. خالد عسان ، يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الإجتماعية ، ط١ ، دار النفائس لنشر والتوزيع ، عمان

٢٠١٠ من ٣٥

٢٣. ابراهيم موصلى ، " دور محددات اتجاهات العملاء نحو الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي و

سلوكهم الاستجابي" ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة حلب ، ٢٠١٥ ، ص٤٦ -

٢٤. خالد زعموم ، السعيد بو معيزة، التفاعلية في الاذاعة: أشكالها و وسائلها، اتحاد اذاعات الدول العربية

تونس ، ٢٠٠٧ ، ص ص ٢٢-٢٣

٢٥. محمد منصور أبو حليل و آخرون ، "سلوك الجمهور و اتخاذه القرار الشرائي ، عمان ، دار مكتبة الحامد

للنشر و التوزيع ، ط١ ، ٢٠١٣ ، ص٢٢

"اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة  
ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

٢٦. Ball-Rokeach, S. J., & DE Fleur, M.L. A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, ١٩٧٦, p ٢١.

٢٧. Patwardhan, P., & Yang, J... Internet dependency relations and online consumer behavior: Media system dependency theory perspectives on why people shop, chat, and read news online. *Journal of Interactive Advertising*, ٢٠٠٣. pp ٧٩-٩٥

٢٨. DE Fleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. *Theories of mass communication* (٥th Ed.). White Plains, NY: Longman, ١٩٨٩"

٢٩. Ha, L. Yoon, K. & Zhang, Consumption and dependency of social network sites as news medium: A comparison between college students and general population. *Journal of Communication and Media Research*, ٢٠١٣, p ١٤.

٣٠. Beverly Wright, Paul Schweiger, Naveen Donath, "Application of Media Richness Theory to Data Collection ". *The Journal of Applied Business Research*, ٢٠٠٨. Vol.٢٤, No, I

٣١. عبدالهادي الحمد النجار - " العوامل المؤثرة على قارئية الصحافة الإلكترونية في مصر " ، دراسة تحليلية ميدانية ، جامعة الزقازيق - مجلة كلية الآداب ، ٢٠١٢ .

٣٢. Stephen Kuyateh, Susan J. Winter. Distance Education Communications. The social presence and media richness of instant messaging *Journal of Asynchronous Learning* ٢٠٠٦, Vol (١٠) pp.٦٧.٨١.

"اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة  
ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

---

٣٣. Yun, Heung: Choi, Chris Sea Yun; and Lee, Choong C., "Testing the Task-Media Fit: The Effects of Task Equivocality on Social Presence of Mobile Video-Mediated Communication" ٢٠٠٩, ٦٤٥. P٢

٣٤. Debashish Mandal Robert JMC Queen, "Extending Media Richness Theory to Explain Social Media Adoption by Micro businesses, Journal the Kura Kete Aroma. Vol.٥. ٢٠١٣ p٤.

٣٥. Alan Dennis, Josephs, Valakati, Cheri Speier, Michael Gomorra's, "Beyond Media Richness: An Empirical Test of Media Synchronicity theory "HICSS,٩٨ Proceedings of The Thirty First Annual Hawaii International Conference on System Sciences, ١٩٩٨, Vol.١, p٤٨,

٣٦. Gilman Stuart, C. MD MPH., & Turner, Jeanine, W., "Media Richness and Social Information Processing: Rationale for Multifocal Continuing Medical Education Activities", Journal of Continuing Education in The Health Professions, ٢٠٠١, vol.٢١, No.٣, p.١٣٥

٣٧. Robert Foronda et.al. "The Complexity of Richness: Media Richness: Media Massage. And Communication Outcomes, Information& Management,٢٠٠٨ Vol.٤٥. No.١,

"اتجاه الجمهور المصرى نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة  
ميتا " الفيس بوك " (دراسة ميدانية)

٣٨. Kilsoouh. "Impact of communication medium on task performance and

Satisfaction: an examination of media richness theory "Information&Management,

١٩٩٩, Vol.٣٥.no.٥ .pp.٢٩٥-٣١٢

٣٩. تم صياغة ذلك المبرر في ضوء ما توصلت إليه تقرير مواقع التواصل الإجتماعي العربي لعام ٢٠١٧ ،

حيث أثبت أن الشباب الذين تقل أعمارهم ٣٠ عام هم الفئة الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الإجتماعي .

٤٠. محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، ط٣ ، القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٤ ، ص من ٣٠٣

٣٠٢-

٤١. إبراهيم بن عبد العزيز الدعيلج، مناهج وطرق البحث العلمي ، ط ١ ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ،

٢٠١٠ ، ص ٧٥

٤٢. محمد عبد الحميد البحث العلمي في الدراسات الاعلامية ، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٠ ، ص ٣٣