

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

دراسة مسحية علي عينة من مستخدمي الفيسبوك

د. سماح محمد محمدى *

تمهيد :

يعد الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي احد الاشكال الحديثة للاعلان عبر الانترنت ، والذي اضحى اكثر شيوعا مع ارتفاع معدلات استخدام موقع الفيسبوك ، و زيادة الاقبال عليه مقارنة بمواقع الشبكات الاجتماعية الاخرى .

ويختلف الاعلان علي الفيسبوك عن اعلانات الوسائل التقليدية الاخرى ، فاعلان الفيسبوك مصمم بحيث لا يبدو اعلانا مباشرا ، ويمكن وصفه بانه " اقل تجارية less commercial ، وعن هذا يقول Mark Zuckerberg " لا شئ يؤثر علي الشخص اكثر من توصية صديق موثوق به ، و بالتالي يتحول الاعلان علي موقع الفيسبوك الي الاعتماد علي الكلمة المنطوقة Word of Mouth كما ان الفيسبوك يقدم شكلا مختلفا و متميزا من الاعلان وهي الاعلانات الاجتماعية ، فالشخص الذي يرغب في الاعلان لديه الفرصة لانشاء صفحة شخصية عن منتجاته و بالتالي يستطيع الافراد رؤية و شراء المنتجات ، و يعد هذا الشكل من الاعلانات الاكثر فاعلية بين مستخدمي الفيسبوك لانه يقوم علي العلاقة العميقة بين الاعلان و المستخدم²

وقد تزايد اقبال المعلنين علي استخدام مواقع التواصل الاجتماعية في الاعلان عن المنتجات المختلفة في السنوات القليلة الماضية بشكل يلفت النظر ، ويأتى هذا متسقا مع ما توصلت اليه نتائج دراسات علمية اشارت الي ان الفيسبوك تحول الي سوق ترويجي هام لاي منتج، وانه بمثابة افضل الاساليب الاعلانية في الوقت الراهن نظرا لوصول الاعلان الي الجمهور المستهدف بشكل شخصي عبر الصفحات الشخصية

* المدرس بقسم الصحافة – كلية الاعلام – جامعة القاهرة

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

لمستخدمي الفيسبوك³ كما اكدت علي ان الفيسبوك اضحى وسيلة اعلانية مهمة يجب الاستعانة بها عند الترويج للمنتجات حيث يمكن ان يلعب دورا مهما في رفع الوعي بالمنتج ، و المساعدة في اتخاذ القرار الشرائي⁴ ، وفي الوقت ذاته اشارت دراسات اخرى الى عدم فعالية الاعلان عبر الفيسبوك وميل المستخدمين الى تجنب الاعلانات عبر الموقع⁵.

وبالرغم من ان المنتجات عموما قد لا تشتري و لا تباع علي الفيسبوك، الا ان المسوقين يعتبرونه موقعا مهما في بناء شبكة من العلاقات مع عملائهم ، و لتحقيق نسب مشاهدة و تعرض اعلي لاعلاناتهم من خلال الموقع⁶.

ومن ثم ، يتضح ان هناك وجهتي نظر متعارضتين حول جدوى استخدام الشبكات الاجتماعية في الاعلان ، الاولى ترى انها وسيلة اعلانية فعالة نستطيع من خلالها الوصول للافراد بطريقة شخصية ، في حين ترى الثانية ان الاعلان عبر هذه الشبكات غير فعال و يسهل تجنبه بسهولة⁷.

و يستحوذ الفيسبوك علي 70% من اعلانات الشبكات الاجتماعية ككل (8) وقد وصلت نسبة المعلنين الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية في اعلاناتهم الى اكثر من 90% من المعلنين في عام 2012 . ويعد الاعلان علي الفيسبوك ضمانه اساسية لاستمرار الدخول المجاني علي الموقع ، حيث يتكلف الفيسبوك اكثر من مليار دولار سنويا حتي يستمر في العمل ، و يغطي الفيسبوك هذه التكلفة عبر الاعلانات⁸.

وعلي الرغم من التزايد الملحوظ للاستخدام التجاري للموقع ، مازالت الدراسات _ لاسيما العربية _ في المراحل الاولى من حيث البحث في الاستخدام التسويقي و الاعلاني لموقع الفيسبوك ، فالمراجع للدراسات السابقة حول مواقع التواصل الاجتماعي، يلاحظ تركيزها علي الابعاد السياسية و الاجتماعية للشبكات الاجتماعية خاصة بعد ثورات ما عرف بالربيع العربي ، و القليل من الدراسات سعت الي رصد الاستخدامات الاعلانية لمواقع التواصل الاجتماعي . وعلي مستوى الدراسات العربي فعدد محدود فقط من الدراسات (اربعة دراسات فقط رصدتهم الباحثة) تناول الاستخدام الاعلاني لمواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق علي الفيسبوك .

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

ومن هنا يأتي هذا البحث ليرصد العلاقة بين تعرض الجمهور المصري للاعلانات عبر الفيسبوك ، و اتخاذهم القرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر الموقع ، وذلك بهدف الوقوف علي ابعاد وحدود العلاقة التي تربط بين مشاهدة المستخدمين للاعلانات و اتخاذ القرار بالشراء ومحاولة الكشف عن تأثير عدد من العوامل في ذلك وتمثل في : كثافة التعرض للفيسبوك ، و معدل التعرض لاعلانات الفيسبوك ، و مستوى الاهتمام بها ،مدى تذكرهم لها ، وطبيعة الاتجاه نحوها ، ومستوى مصداقيتها (المصدقية المدركة للاعلانات عبر الفيسبوك) ، كذلك أنماط نشاط الاتصال المدعم نتيجة متابعة الإعلانات عبر الفيسبوك (ويتضمن هذا النشاط عمليات الانتقائية والاستغراق والانتباه للرسائل الإعلانية) ، واخيرا انماط نشاط الاتصال المعوق عن متابعة الإعلانات على موقع الفيسبوك (يتضمن تحويل الانتباه- الشك- التجنب).

الدراسات السابقة: رصد واستخلاصات

قامت الباحثة بمراجعة التراث العلمي السابق المتعلق بموضوع الدراسة وذلك بهدف استخلاص مؤشرات المعرفة، والنظرية، والمنهجية ، ونظرا لندرة الدراسات التي تناولت اعلانات الفيسبوك ، فقد رأت الباحثة ان توسع دائرة البحث خاصة علي مستوى الدراسات العربية ليشمل الدراسات التي تناولت استخدام الانترنت كوسيلة اعلانية، ويمكن تقسيم الدراسات السابقة الى ثلاثة محاور هم :

المحور الاول : الدراسات التي تناولت الانترنت كوسيلة اعلانية

المحور الثاني : الدراسات التي تناولت الاستخدام الاعلاني لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك .

المحور الثالث : الدراسات التي تناولت العلاقة بين الاعلان و القرار الشرائي للجمهور المستهدف .

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

وفيما يلي نعرض لهذه المحاور:

1- المحور الاول : الدراسات التي تناولت الاعلان علي الانترنت (الانترنت كوسيلة اعلانية) وسوف تعرضه الباحثة باختصار

توصلت دراسة نازلي علي جمال (2012)⁹ والتي سعت الى رصد استخدامات الشباب المصري (18- 35 سنة) لاعلانات الانترنت و الاشباعات المتحققة منها ، الى ان تكرار التعرض للاعلان عبر الانترنت ، و الصورة الموجودة به هما اكثر ما يجذب الشباب لاعلانات الانترنت .

كما توصلت دراسة رهام فاروق (2011)¹⁰ والتي ركزت فيها علي تأثير اعلانات الانترنت علي اتجاهات الشباب المصري نحو القيم المتضمنه في هذه الاعلانات ، الى ان الصورة و الحركة و الاستمالات العاطفية هم اكثر ما يزيد من تعرض الشباب لهذه الاعلانات

وكشفت دراسة منى عبد الجليل (2011)¹¹ عن ارتفاع مستوى تعرض مستخدمي الانترنت لاعلانات عبرها سواء بشكل منتظم او غير منتظم سواء للحصول عن المعلومات او للتسلية ، الا ان النسبة الاكبر لم يسبق لها الشراء عبر الانترنت و ليس لديها النية للشراء، وان السعر و الامان الذي يوفره الموقع و شهرة العلامة التجارية والثقة فيها هم اهم عوامل اتخاذ القرار الشرائي .

كما توصلت نتائج دراسة خالد البطى (2011)¹² الي ان اعلانات الانترنت تحتل الترتيب الثالث بين المصادر التي يعتمد عليها المبحوثين من الشباب الكويتي عند اتخاذ القرار الشرائي و يسبقها الاصدقاء و المعارف ، و وسائل الاعلان التقليدية.

وعبر دراسة تجريبية ، توصلت مروة شبل (2009)¹³ الى ان اكثر عوامل جذب الانتباه للاعلان عبر الانترنت هي الصور و الرسوم ، اما نوع المنتج المعلن عنه فهو الذي يحدد مستوى اهتمام المتصفح بالاعلان و النقر عليه .

وبالتطبيق علي عينة من مستخدمي الانترنت بدولة الامارات العربية المتحدة ، توصلت دراسة عماد اسماعيل (2007)¹⁴ الي ارتفاع نسبة التسوق عبر المواقع الاجنبية مقارنة بنظيرتها العربية ، وتمثلت اهم دوافع التسوق عبر الانترنت في :

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

الشراء بعيدا عن ضغط البائعين ، و سهولة الشراء ، و امكانية استخدام بطاقات الائتمان .

وفي دراستها حول اتجاهات الشباب نحو اعلانات الانترنت توصلت مروة شبل (2006)¹⁵ الي انخفاض اهتمام الشباب عينة الدراسة بمشاهدة اعلانات الانترنت بشكل عام ، وان دافع الحصول علي المعلومات عن المنتجات ، و التسلية هما اكثر الدوافع للتعرض لهذه الاعلانات .

اما دراسة سها البطرأوى (2006)¹⁶ والتي اجرتها علي 104 شركة مصرية و دولية مستخدمة للاعلان عبر الانترنت ، فقد توصلت الي اختلاف مكانة اعلان الانترنت بين النوعين من الشركات ، وان الشركات المصرية تعتمد عليه كوسيلة هامشية ، في حين تحرص الشركات الدولية علي متابعة اعلانات الشركات المنافسة عبر الانترنت .

في المقابل ، كشفت دراسة نريمان عمار (2004)¹⁷ ان تعرض الشباب الجامعي لاعلانات علي شبكة الانترنت يؤثر علي مراحل سلوكهم الشرائي .

وسعت دراسة سلوى العوادلي (2002)¹⁸ الي فهم كيفية توظيف الانترنت كوسيلة اعلانية وبالتطبيق علي 70 شركة دولية عاملة في مصر توصلت الدراسة الي اعتماد هذه الشركات علي الانترنت بشكل اساسي سواء لنقل المعلومات عن المنتجات للجمهور المستهدف ، او لمتابعة أنشطة المنافسين .

ومن الدراسات المبكرة في هذا الصدد ، دراسة سامي طابع (1997)¹⁹ والتي توصلت الي قيام الشركات بالمزج بين الانترنت و الوسائل التقليدية للترويج عن منتجاتها .

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

المحور الثاني : الدراسات التي تناولت الاستخدام الاعلاني لشبكات التواصل الاجتماعي :

وسوف تعرض الباحثة الدراسات العربية اولا وهم اربعة دراسات فقط ، و نظرا لاهميتها للدراسة الحالية سوف اعرضها بشئ من التفصيل ثم نتعرض بشكل موجز الدراسات الاجنبية في هذا المحور

اولا : الدراسات العربية

دراسة داليا عبدالله (2014)²⁰ والتي استهدفت التعرف علي العوامل المؤثرة علي تجنب الجمهور المصرى لاعلانات الفيسبوك ، و تم تطبيق الدراسة علي عينى عمدية من مستخدمى الفيسبوك بلغت 496 من سكان القاهرة و الجيزة ، و انطلقت الدراسة من نموذج قدمه تشو و شيون 2004 ، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج ابرزها:

- تزداد معدلات تجنب الافراد لاعلانات الفيسبوك كلما :
- 1- زادت مدركاتهم انها تقلل من تحميل البيانات ، ووتشتت انتباههم ، وتقطع من تدفق المحتوى التحريري .
- 2- زاد ادراكهم للتزام الاعلانى عبر الفيسبوك .
- وفي المقابل يقل معدل تجنب الافراد لاعلانات الفيسبوك كلما :
- 1- زاد ادراك الافراد بان الرسالة الاعلانية تتناسب مع رغباتهم الشخصية وانها موجهة اليهم و تساعدهم في تحديد المنتجات التى تتوافق مع احتياجاتهم .
- 2- وكلما زاد الادراك بمصداقية الاعلانات عبر الفيسبوك .
- كلما زادت كثافة استخدام الفيسبوك ، زادت احتمالية التعرض للاعلانات عبره
- تعد الاناث اقل تجنبيا للاعلانات عبر الفيسبوك من الذكور .
- الافراد ذوى الاتجاه الايجابي نحو اعلانات الفيسبوك اكثر احتمالية لشراء المنتج المعلن عنه .

اما دراسة مروة محيي محيي (2013)²¹ فقد سعت نحو التعرف علي العلاقة بين الاعلانات التجارية المقدمة عبر موقع الفيسبوك و السلوك الاستهلاكى لمستخدميه من

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

طلاب الجامعة ، وعبردراسة تحليلية اجرتها الباحثة علي عينة من اعلانات موقع الفيسبوك قوامها (134) اعلانا بالضافة لدراسة ميدانية اجريت بالتطبيق علي عينة قوامها 400 من طلبة الجامعة و باستخدام منهج المسح ، توصلت الدراسة لعدد من النتائج ابرزها : ان إعجاب المبحوثين بالإعلان واقتناعهم به ، ثم الحاجه إلى المنتج وعدم وجوده في الاسواق المجاورة ، هما اكثر دوافع شراء المنتجات المعلن عنها عبر الفيسبوك ، وكشفت النتائج ان أن الإعلان عبرالفيسبوك يؤثر في إتخاذ قرار الشراء على عينة الدراسة بنسبة عالية ، وفي المقابل فان عدم الإنتباه بشكل جيد للإعلانات المقدمة على الموقع تأتي في مقدمة الاسباب لعدم شراء المنتجات ، تلاها سبب عدم وقوع المنتجات في مجال إهتمام المبحوثين ، ثم جاء عدم الثقة في إعلانات الفيس بوك .

واستهدفت دراسة داليا عبد الله (2013)²²بحث العوامل المؤثرة علي قيام الفرد باتصالات الكلمة المنطوقة الالكترونية عبر موقع الفيسبوك والنوايا الشرائية للأفراد ،و بالتطبيق علي عينة عمدية من مستخدمي الفيسبوك بلغت 437 مفردة كشفت الدراسة عن عدد من النتائج اهمها : الاناث اكثر ميلا الي تقديم ارائهن عن المنتجات المختلفة مقارنة بالذكور ، كما ان كثافة استخدام الافراد للفيسبوك لا تؤثر علي ميلهم للاشتراك في عضوية صفحة الشركات علي الفيسبوك ، كما اتضح من نتائج الدراسة وجود علاقة بين ادراك الافراد للعلاقات الاجتماعية عبر الفيسبوك و بين رغبته في الاشتراك في عضوية صفحة احد او احد الشركات علي الفيسبوك ، كما ان قابلية الفرد للتاثر بالآخرين تؤثر ايضا في المتغير الاخير .

وسعت دراسة سلوى العوادلي (2012)²³ الى التعرف علي كيفية استخدام رجال التسويق لوسائل التواصل الاجتماعي ومدى الاعتماد عليها في دعم العلاقات بين الشركات و الجمهور ، و لتحقيق هذا الهدف وظفت الدراسة منهج المسح ، ومنج دراسة الحالة بالتطبيق علي ست شركات (فورد - كوكاكولا - مكدونالدز - موبينيل - اتصالات - فودافون) ومن اهم ما كشفت عنه الدراسة توظيف الشركات لصفحاتها علي الفيسبوك للتواصل مع الجمهور المستهدف عبر الاستفادة من خاصية التفاعلية فمعظم الشركات تتيح للأفراد طرح تعليقاتهم و استفساراتهم و تقوم الشركة

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

بالرد عليها ، قامت بعض الشركات بعما استطلاعات راي الكترونية للعملاء لمعرفة اتجاهاتهم ورائهم نحو الاعلانات ، كما ان هذه الشركات تعتمد علي الفيسبوك لخلق صورة ذهنية ايجابية عن الشركة و منتجاتها لدى الجمهور المستهدف و خلق ارتباط بين المستهلك وخدمات الشركة ، كشفت النتائج كذلك عن وجود علاقة ايجابية بين سن المسئول عن التسويق والوقت الذي يقضيه في استخدام الشبكات الاجتماعية .

ثانيا : الدراسات الاجنبية : وسوف تعرضهم الباحثة باختصار

توصلا Hyejin Bang & Wei – Na Lee (2013) ²⁴ من خلال دراسة تجريبية تم تطبيقها على 294 من طلبة الجامعة (18-24 سنة) للتعرف علي تأثير موقع و مسار الاعلان عبر الفيسبوك علي استجابته الافراد له ، ان موقع الاعلان و المسار الذي يصل من خلاله الي المستخدمين يؤثر بشكل كبير علي موقفهم من الاعلان و العلامة التجارية و نيه شرائهم للمنتج المعلن عنه حيث يزداد استجابتهم للاعلانات التي يتم ارسالها من المعلن مباشرة اكثر من تلك التي تصل اليهم عبر مسار غير مباشر .

ومن خلال دراسة اجريت علي المعلنين ، اشار Jeremy Shtern (2012) ²⁵ ان توظيف الشركات للاعلانات الفيسبوك يحقق لهم العديد من المزايا ابرزها اختصار الوقت و الجهد و المال للوصول للجمهور المستهدف ، و جمع المعلومات عنه ، كما يتيح خلق علاقات شخصية مع عملاء الشركة .واكدت الدراسة ان الشبكات الاجتماعية تعد وسائل اعلانية فعالة و ناجحة تحقق الاقناع بالمنتجات ، وتقيد المعلنين بشكل اساسي .

كما توصلا Sergio Picazo- Vila & Shih Chou (2012) ²⁶ عبر دراسة مسحية اجريها علي طلبة احدى الجامعات المكسيكية ان هناك علاقة ارتباطية بين قبول المستخدم لموقع الفيسبوك للاعلان و احتمالية النقر عليه و التفاعل نعه و قراءة محتواه .

وتوصلت دراسة . Chandra et al (2012) ²⁷المسحية التي اجراها علي عينة قوامها 100 من الجمهور العام ، ان الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

تساعد المستخدمين علي اتخاذ القرار الشرائي حيث تساعدهم علي الوصول لاسعار اقل ، و تزداد ثقتهم بها ، وتميل اتجاهاتهم نحوها للايجابية .

واشارت دراسة Yoojung Kim, et al (2010) ²⁸ حول العوامل المؤثرة علي القيام بالنقر علي الروابط الاعلانية المقدمة عبر الفيسبوك ان هناك علاقة ارتباطية ايجابية بين كثافة استخدام الفيسبوك ، و عدد الاشترابات في الصفحات الخاصة بالمنتجات ، و المدركات حول الطبيعة التثقيفية للاعلان من ناحية و قيام المستخدم بالنقر علي الرابط الاعلاني عبر الفيسبوك .

وتوصلت دراسة Shirley A.Cox (2010) ²⁹ الي ان اتجاهات مستخدمى الشبكات الاجتماعية نحو الاعلانات عبر الموقع تختلف باختلاف الاشكال و التصميمات الاعلانية ، حيث تزداد الاتجاهات الايجابية نحو صفحات الماركات المعروفة ، و الاعلانات علي الصفحات الرئيسية ، وفي المقابل تتكون اتجاهات سلبية لديهم نحو الاعلانات المنبثقة Pop-up ، و المتجولة Floating ، و الاعلانات المنتشرة expandable .

وسعت دراسة Jesse Grainger (2010) ³⁰ الي قياس فعالية استخدام الشبكات الاجتماعية كاداة تسويقية بالاستعانة بقائمة Fortune 500 والتي تنشرها مجلة فورتنش وتقوم فيها بترتيب اكبر 500 شركة حسب اجمالي الدخل ، وكشفت الدراسة ان استخدام الشبكات الاجتماعية من قبل الشركات يعد ادا تسويقية تحت التطوير .

وخلصت دراسة Lauren Kogan (2010) ³¹ الي ان اعلانات الفيسبوك تعد اداة اعلانية هامة و تفيد المعلنين و الشركات بشكل كبير مقارنة بالفائدة التي تعود علي المستخدمين للفيسبوك ، وهؤلاء قلت امامهم فرص الاختيار و الاستهلاك .

كما توصلت دراسة Daniel Davis, et al (2009) ³² الي ان الافراد الاكثر دخولا علي موقع الفيسبوك هم الاقل وعيا بالاعلانات عليه ، الا ان المستخدمين الاكثر اشتركا في التطبيقات يكونو اكثر احتمالية للنقر علي الروابط الاعلانية عبر الفيسبوك .

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

وتوصل Kelly , et al (2009)³³ باستخدام جماعات النقاش المركزة علي 24 من المراهقين في استراليا ان اتجاهاتهم نحو اعلانات الشبكات الاجتماعية تتأثر بالصلة والاهمية المدركة منهم للاعلان، لذا يجب ان يكون الاعلان عبر الموقع ذا صلة و مهم للمستخدم ، ويبعد عن المبالغة الاعلانية و الكذب .

وحول اعلانات الفيسبوك و انتهاك الخصوصية ، توصلت دراسة Ava Ward- Barne (2009)³⁴ الى ان النظام الاعلاني المتبع علي الفيسبوك و المعروف باسم Beacon هو نظام مثير للجدول و لا يحترم خصوصية المستخدمين حيث يتيح للمعلنين و الشركات الاستفادة من المعلومات الشخصية للمستخدمين لاستهداف عملائهم المحتملين ، مما يتطلب ضرورة تدخل الحكومة في تنظيم عملية الاعلان علي الفيسبوك .

المحور الثالث : الدراسات التي تناولت الاعلان و القرار الشرائي وتعرض الباحثة لدراسات هذا المحور باختصار :

اشارت دراسة محمد وهيب ياسين (2013)³⁵ حول تأثير الاعلانات التليفزيونية علي السلوك الشرائي للشباب العراقي ظن الي ان هذه الاعلانات تأثير محدود علي القرار الشرائي للشباب .

وتوصلت دراسة انجي فرج (2012)³⁶ فبدراستها عن القنوات الاعلانية ، الى عزوف نسبة كبيرة من الجمهور المصري عن مشاهدة هذه القنوات ، وان السعر و الجودة هما اهم العوامل المؤثرة علي السلوك الشرائي للمبجوثيين.

وخلصت دراسة Ashaduzzaman & Rahman (2011)³⁷ ان لاعلانات التليفزيون دورا هاما في تعزيز القرار الشرائي لدى المرأة _ بالتطبيق علي النساء بببنجلاديش _ حيث تساعدها علي اختيار المنتج الافضل ، وانهن يفضلن شراء المنتجات المعلن عنها .

وانتهت دراسة فتحى ضيف (2010)³⁸ الي ان الاعلانات التليفزيونية دورا ايجابيا علي السلوك الشرائي للمستهلك الاردني ، فهي تعد مصدرا اساسيا للمعلومات ، و تثير الرغبة في الشراء ، و تساهم في تغيير انماط الاستهلاك و الشراء لديهم .

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

وبالتطبيق علي الشباب الفلسطيني ، توصلت دراسة حسين عبدالله (2008)³⁹ الى ان للاعلانات الازاعية الخاصة دورا واضحا في اتخاذ الشباب لقرار الشراء لدى غالبية افراد عينة الدراسة والتي بلغت 400 مفردة .

واشارت دراسة فاطمة سيد (2007)⁴⁰ حول اعلانات الجوائز التلفزيونية واثرها علي السلوك الشرائي للشباب المصري ، ان القرار الشرائي يتاثر بعدد من العوامل اهمها الاسرة ، الدخل ، بالاضافة لشهرة العلامة التجارية المعلن عنها ، والتعامل المسبق مع السلعة .

وبالتطبيق علي الاعلان الصحفى ، انتهت دراسة منى عبد الوهاب (2007)⁴¹ عدم ثبوت وجود علاقة بين معدل تعرض للاعلان الصحفى و السلوك الشرائي للافراد ، في حين كان للاصدقاء و الاقارب و زملاء العمل الدور الاوضح .

وبالتطبيق علي المجتمع السعودى ، اشارت دراسة هيام عبد الرحمن (2002)⁴² ان نسبة كبيرة من المراهقات يتاثر سلوكهن الشرائى بالاعلان التلفزيونى بدرجة كبيرة مقارنة بالذكور ، وانه كلما زاد تعرض المراهقين للاعلانات ، كلما كانوا اكثر اقتناعا بشراء منتجات جديدة .

التعليق على الدراسات السابقة :

بالنسبة لدراسات المحور الاول والتي تناولت الانترنت كوسيلة اعلانية : نلاحظ انه علي الرغم من اختلاف النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسات الا ان هناك نتائج عديدة مشتركة بينها ابرزها:

- أن التفاعلية والتي تعد الصفة المميزة للإعلان عبر الإنترنت تلعب دوراً كبيراً في إقبال المعلنين عليه كوسيلة اعلانية تكميلية وان هناك اتجاها اخذا في النمو بين الشركات و المؤسسات التجارية بمختلف أنواعها لاستخدام الإنترنت كوسيلة للإعلان عن منتجاتها .

- كما ان معدل استخدام المبحوثين للإنترنت ومدى إهتمامهم بالإعلانات المقدمة عليها ، وطبيعة اتجاهاتهم نحو هذه الاعلانات من اهم العوامل المؤثرة علي تكوين نواياهم الشرائية نحو المنتجات المعلن عنها .

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

- ان تكرار التعرض للاعلان عبر الانترنت ، و الصورة الموجودة به ، و نوع المنتج المعلن من اكثر عوامل الجذب لاعلانات الانترنت .
- تلعب اعلانات الانترنت دورا واضحا في تكوين القرار الشرائي للجمهور المستهدف في مختلف الدول .

اما دراسات المحور الثاني وهي الاكثر التصاقا بموضوع الدراسة الحالية ، فاكثر ما يمكننا ملاحظته ندرة الدراسات العربية التي ركزت علي استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اعلانية ، حيث رصدت الباحثة اربعة دراسات عربية فحسب ، في مقابل العديد من الدراسات الاجنبية ، و قد ركزت دراسات هذا المحور على إتجاهين ، الاول دراسة العوامل المؤثرة في مدى إقبال مستخدمي الشبكات الإجتماعية على الإعلانات المقدمة بها و قد اتفقت نتائج هذه الدراسات على ان إعجاب المبحوثين بالإعلان واقتناعهم به ، ثم الحاجة إلى المنتج وعدم وجوده في الاسواق المجاورة ، هما اكثر دوافع شراء المنتجات المعلن عنها عبر الفيسبوك ، وكشفت النتائج ايضا أن الإعلان عبر الفيسبوك يؤثر في إتخاذ قرار الشراء ، وان الاناث اكثر ميلا الي تقديم ارائهن عن المنتجات المختلفة المعلن عنها مقارنة بالذكور، وانه كلما زاد ادراك الافراد بان الرسالة الاعلانية تتناسب مع رغباتهم الشخصية وانها موجهة اليهم و تساعدهم في تحديد المنتجات التي تتوافق مع احتياجاتهم ، وكلما زاد الادراك بمصداقية الاعلانات عبر الفيسبوك كلما زاد تأثيرها علي الجمهور المستهدف . أما الاتجاه الثاني هو قياس فاعلية استخدام الشبكات الإجتماعية كوسيلة إعلانية و تسويقية ، وأشارت نتائج الدراسات فيه الى أن أهم ما يميز الشبكات الإجتماعية كوسيلة إعلانية هي التفاعلية و زيادة الإقبال عليها ، وسهولة إستهداف الجمهور المرتقب من خلال إستخدام بياناتهم الشخصية الموجودة على هذه الشبكات، كما ان الشركات تعتمد علي الفيسبوك لخلق صورة ذهنية ايجابية عن الشركة و منتجاتها لدى الجمهور المستهدف و خلق ارتباط بين المستهلك وخدمات الشركة.

اما دراسات المحور الثالث التي تناولت الاعلان و القرار الشرائي فقد إتفقت نتائج معظمها على أنه الاعلان يلعب دورا لا يمكن انكاره في توجيه السلوك الشرائي للجماهير باختلاف خصائصهم حيث تعد الاعلانات مصدرا اساسيا للمعلومات ، و

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

تثير الرغبة في الشراء ، و تساهم في تغيير انماط الاستهلاك و الشراء لديهم ، وانه من أهم العوامل التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي هي الجماعات المرجعية ، وسعر المنتج المرتبط بدخل المبحوث ، ومستوى التعليم ، والمستوى الإقتصادي الإجتماعي للمبحوثين .

مشكلة الدراسة :

بعد استعراض التراث السابق بموضوع الدراسة يتضح ان دراسة وسائل الاعلان الحديثة لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي و علي رأسها الفيسبوك يعد موضوعا بحثيا جديرا بالبحث و الدراسة خاصة في ظل تزايد الاقبال الجماهيري علي استخدام هذه المواقع ، و في ظل ندرة الدراسات العربية التي ركزت علي هذا الموضوع ، والمتابع للدراسات الاجنبية ، يلاحظ هناك تنامي ملحوظ في عدد الدراسات المعنية برصد فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اعلانية ، و الكشف عن تأثير العوامل المختلفة المؤثرة في ذلك . ومن ثم فان الدراسة الحالية اتخذت منه موضوعا للبحث .

والدراسة الحالية تسعى الى رصد تأثير تعرض الجمهور المصري للاعلانات المنشورة عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك علي اتخاذهم القرار بالشراء عبر الموقع ، والكشف عن مجموعة العوامل المؤثرة في ذلك من خلال : رصد كثافة تعرض المبحوثين من مستخدمي الفيسبوك للاعلانات عبر الموقع ، ومستويات اهتمامهم بها (مرتفع – متوسط – منخفض) ، والكشف عن مستوى انتباه المبحوثين وتذكرهم لهذه الاعلانات ، كما تسعى الدراسة الى رصد مستوى ثقة المبحوثين في اعلانات الفيسبوك ، و طبيعة اتجاههم نحوها (ايجابي – محايد – سلبي) وعلاقة ذلك بالقرار الشرائي ، كما تسعى الدراسة الى فهم طبيعة العلاقة بين أنماط نشاط الاتصال المدعم نتيجة متابعة الإعلانات عبر الفيسبوك وتشمل: الانتقائية والاستغراق والانتباه للرسائل الإعلانية عبر الفيسبوك ، و أنماط نشاط الاتصال المعوق عن متابعة الإعلانات على الفيسبوك وتشمل تحويل الانتباه و الشك و التجنب ، و القرار الشرائي للمبحوثين .

تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة الى تحقيق هدف رئيسي مؤداه " رصد و تحليل تأثير تعرض الجمهور المصري للإعلانات المنشورة عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك ، علي اتخاذهم القرار بالشراء عبر الموقع " ، و يمكن تحقيق هذا الهدف من خلال عدد من الاهداف الفرعية تتمثل في :

- 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- رصد مستويات اهتمام المبحوثين بالإعلانات المنشورة عبر الفيسبوك .
- 4- رصد دوافع تعرض المبحوثين للإعلانات عبر الفيسبوك .
- 5- رصد طبيعة الاعلانات التي يفضلها المبحوثين عبر الفيسبوك .
- 6- قياس مستويات تذكر المبحوثين للإعلانات التي تعرضوا لها عبر الفيسبوك، وأسباب تذكرها.
- 7- التعرف على طبيعة إتجاهات المبحوثين نحو إعلانات الفيسبوك.
- 8- الكشف عن عوامل الشعور بالثقة و المصادقية في اعلانات الفيسبوك.
- 9- التعرف على تأثير إعلانات الفيسبوك في اتخاذ القرار الشرائي (النية الشرائية) ، و في السلوك الشرائي (اي 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 الإعلانية عبر الفيسبوك)، و تحليل علاقتها بالقرار الشرائي .

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

12- الكشف عن نشاط الاتصال المعوق عن متابعة الإعلانات على الفيسبوك (تحويل الانتباه- الشك- التجنب) ، و تحليل علاقتها بالقرار الشرائي.

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

- 1- مامعدل تعرض المبحوثين للاعلانات عبر موقع الفيسبوك ؟
- 2- مامستوى إهتمام المبحوثين بالإعلانات المقدمة على موقع الفيس بوك ؟
- 3- مالدوافع الرئيسية لتعرض المبحوثين للاعلانات عبر الفيسبوك ؟
- 4- ما أكثر أنواع المنتجات التي يهتم بإعلاناتها المبحوثون بوجه عام ؟
- 5- ما مستوى تذكر المبحوثين للاعلانات التي تعرضوا لها عبر الفيسبوك ؟ وماهي أسباب تذكرها ؟
- 6- إلى اى مدى تلفت الإعلانات المقدمة على موقع الفيس بوك انتباه المبحوثين؟
- 7- ما اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات المقدمة على الفيسبوك ؟
- 8- ما الذى يفعله المبحوثون عندما يشاهدون المنتجات التي تعجبهم على موقع الفيسبوك ؟
- 9- ما مدى إقبال المبحوثين على شراء المنتجات من خلال إعلانات موقع الفيس بوك ؟
- 10- ما أنواع المنتجات التي يشتريها المبحوثون من خلال إعلانات موقع الفيس بوك؟
- 11- ما العوامل التي تحفز بعض المبحوثين على شراء منتجات من خلال موقع الفيس بوك؟
- 12- ما أسباب عدم شراء بعض المبحوثين للمنتجات المعلن عنها فى موقع الفيس بوك ؟
- 13- كيف تؤثر أنماط نشاط الاتصال المدعم نتيجة متابعة الإعلانات عبر الفيسبوك (الانتقائية والاستغراق والانتباه للرسائل الإعلانية عبر الفيسبوك) علي القرار الشرائي ؟
- 14- كيف تؤثر أنماط نشاط الاتصال المعوق عن متابعة الإعلانات على الفيسبوك (تحويل الانتباه- الشك- التجنب) علي القرار الشرائي ؟

الاطار النظرى للدراسة :

نموذج روبين وكيم للاستخدامات والتأثيرات

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

يعد هذا النموذج الذى قدمه كلاً من روبين وكيم للاستخدامات والتأثيرات من النماذج الجيدة التى استطاعت أن تمزج بين مدخل الاستخدامات والإشباع بصورته التقليدية ومدخل التأثيرات الإعلامية المباشرة وأن يتغلب على أوجه القصور التى تواجه المدخلين السابقين ، ويقوم هذا النموذج على افتراض مفاده أن الدوافع النفعية 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 هى:

أولاً: مفهوم نشاط الجمهور وعلاقته بالتأثيرات الاتصالية :

يقوم هذا النموذج على افتراض أساسى 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 يودى إلى أن هذه الرسائل تؤثر على أفراد الجمهور ، حيث أن أفراد الجمهور يتأثرون بالمضمون الاتصالى عندما يبحثون عنه بعمد وبطريقة انتقائية ويتعرضون لهذا المضمون بانتباه ويستغرقون معه حيث أن الانتقائية (التعرض والإدراك الانتقائى) الانتباه والاستغراق من أفراد الجمهور في المضمون الاتصالى يمكنها تدعيم التأثيرات الاتصالية وتتمثل أنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية في الأنماط التالية :

أ- الانتقائية : Selectivity

تعد الانتقائية أولى العمليات الاتصالية التى يقوم بها الأفراد عند تعاملهم مع المضامين الإعلامية (43) ، وفي نموذج روبين وكيم للاستخدامات والتأثيرات تم

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

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 (44) ، 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

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 (45).

ويؤثر الاستغراق على الاشباع 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

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

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 لأى تأثير مباشر لهذه المضامين (46) ، 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 (47).

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 كنمط 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 منافتها للواقع أو الحقيقة ، وبالتالي فهم يعرفون أن الهدف من تلك الرسائل قد يكون تضليل الجمهور أو سطحية من القائمين عليها في المعالجة(48).

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 وأيضا اختلافات في نتائج أو تأثيرات السلوك (49).

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

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(50).

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(51).

2- من حيث نوع التأثيرات Kind of Effects:

توجد أربعة مستويات للتأثيرات الاتصالية من حيث النوع :

أ- التأثيرات المعرفية Cognitive Effects :

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

وهي التأثيرات في نظم معتقدات الأفراد (52). و قد تحدث المضامين الاتصالية تأثيرات معرفية سلبية نتيجة تناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد أو عدم كفايتها لفهم معانى الأحداث.

ب-التأثيرات الاتجاهية Attitudinal Effects :

فوسائل الاتصال قد تدعم الاتجاهات القائمة بالفعل وقد تعديلها أو تلغيها ، ويتضح هنا عدم قدرة وسائل الإعلام على تغيير الاتجاهات بسهولة ، ذلك لأن الفرد عندما يتعرض الى معلومات لا 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 فإنه من المحتمل في هذه الحالة أن تساعد وسائل الإعلام في تغيير الآراء والاتجاهات السابقة(53).

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 اثار نفسية (54).

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 (55).

والدراسة الحالية تعتمد علي هذا النموذج النظرى حيث تسعى الى رصد و تحليل العلاقة بين تعرض الجمهور المصرى للاعلانات الموجودة عبر موقع التواصل

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

الاجتماعي الفيسبوك و الذي يعد الاكثر استخداما بين افراد الجمهور ، و اتخاذهم للقرار الشرائي .

فروض الدراسة :

تسعى الدراسة لاختبار صحة الفروض التالية :

الفرض الاول : " توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين للاعلانات عبر الفيسبوك ، وتأثيرها علي القرار الشرائي بعد التعرض للإعلانات "

الفرض الثاني : " توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين مستوى اهتمام المبحوثين بالاعلانات المنشورة عبر الفيسبوك ، و اتخاذ القرار الشرائي بعد التعرض للإعلانات "

الفرض الثالث : " توجد علاقة دالة إحصائياً بين مدى مصداقية الإعلانات المقدمة عبر الفيسبوك لدى عينة الدراسة ، وبين نوعية التأثيرات الاتصالية (المعرفية- الاتجاهية- الوجدانية- السلوكية). "

الفرض الرابع : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفسية، وأنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية وبين القرار الشرائي بعد التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك "

الفرض الخامس : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنماط النشاط المعوق للتأثيرات الاتصالية وبين اتجاهات عينة الدراسة نحو الإعلانات عبر موقع الفيسبوك "

الفرض السادس : " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستويات المصداقية لدى عينة الدراسة في اعلانات الفيسبوك وبين الاتجاهات نحو هذه الاعلانات . "

الفرض السابع : " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية مع اعلانات الفيسبوك (مشاركتها على صفحاتهم) لدى عينة الدراسة وبين الاتجاهات نحو الإعلانات عبر الموقع. "

مقاييس الدراسة:

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

اعتمدت الباحثة على المقياس التجميعي Summated Scale والذي ارتبط باسم رينسيس ليكرت Likert، ويعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس ذيوياً وانتشاراً بين الباحثين لسهولة تطبيقه، حيث قامت الباحثة بصياغة عدد من العبارات الإيجابية والسلبية تقيس المتغيرات المختلفة للدراسة، ويطلب من المبحوثين اختيار استجابة واحدة لكل عبارة على متدرج من ثلاث درجات: موافق، لم أكون رأي (محايد)، أرفض. ويتم إعطاء درجة لكل استجابة بحيث تأخذ الجمل الإيجابية الدرجات 3، 2، 1 على التوالي، في حين تأخذ الجمل السلبية 1، 2، 3، ومن ثم تعكس الدرجة (3) اتجاهها إيجابياً نحو الإعلانات بالموافقة على الجمل الإيجابية أو رفض الجمل السلبية، في حين تعكس الدرجة (1) اتجاهها سلبياً سواء برفض الجمل الإيجابية أو الموافقة على الجمل السلبية.

الإطار المنهجي للدراسة:

- نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

تنتمي هذه الدراسة الى نوع البحوث الوصفية التي تهتم بمجال دراسة جمهور المتلقين وتصنيف الدوافع والحاجات، والمعايير الثقافية والاجتماعية، وكذلك الانماط السلوكية ودرجتها أو شدتها، ومستويات الاهتمام والتفضيل⁵⁶ حيث تستهدف رصد و تحليل العلاقة بين تعرض مستخدمي الفيسبوك للإعلانات المنشورة عليه و اتخاذهم للقرارات الشرائية بعد التعرض لهذه الاعلانات، وتستخدم هذه الدراسة منهج المسح عبر مسح عينة من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في مصر.

- أداة جمع البيانات:

استخدمت الباحثة صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية لعينة من الجمهور العام من مستخدمي الفيسبوك في مصر، وروعي في تصميم الاستمارة ان تجيب على تساؤلات الدراسة واختبار فروضها، وقبل تطبيقها

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

تم عرض الاستمارة علي بعض المحكمين⁵⁷ وتم اجراء التعديلات اللازمة ، كما اجريت دراسة قبلية علي 5% من حجم العينة (اى 20 مفردة) وتم اجراء التعديلات التى اسفرت عنها نتائج الدراسة القبلية ، 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 مستخدمى موقع الفيسبوك نظرا لان الدراسة تتعلق بالاعلانات المنشورة عبر الموقع .
- 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 .

والجداول التالية توضح خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (1)

توزيع مفردات العينة طبقاً للنوع

تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

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

جدول رقم (2)

توزيع مفردات العينة طبقاً للفئات العمرية للمبحوثين

المراحل العمرية	التكرار	%
من 20 إلى أقل من 30 عاماً.	135	%33,8
من 30: 40 عاماً.	206	%51,5
من 40 إلى أقل من 50 عاماً.	45	%11,3
من 50 إلى أقل من 60 عاماً.	14	%3,5
الإجمالي	400	%100

جدول رقم (3)

توزيع مفردات العينة طبقاً للمستوى التعليمي للمبحوثين

المستوى التعليمي	التكرار	%
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 :

سوف تعرض الباحثة نتائج الدراسة على ثلاثة أجزاء :

اولا : نتائج الجداول التكرارية البسيطة

ثانيا : نتائج الخاصة بفرضيات الاطار النظري للدراسة

ثالثا: نتائج اختبار صحة فروض الدراسة

وفيما يلي نعرض لنتائج الدراسة :

اولا : نتائج الجداول التكرارية البسيطة

1- المواقع التي تفضل عينة الدراسة التعرض للإعلانات من خلالها عبر شبكة

الإنترنت ، و مكانة موقع الفيسبوك بينها :

تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

جاءت مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما موقع الفيسبوك كأكثر المواقع التي يفضل الجمهور المصري عينة الدراسة التعرض للإعلانات من خلالها عبر شبكة الإنترنت وذلك بنسبة تكرارات بلغت 23%، تلاها و بفارق طفيف جدا المواقع الإلكترونية للشركات وذلك بنسبة 22%، و في الترتيب الثالث جاءت محركات البحث (جوجل، ياهو، إم إس إن) وذلك بنسبة تكرارات بلغت 18.2% (انظر ملاحق الدراسة). ومن المواقع الاخرى التي تفضل افراد العينة من الجمهور المصري التعرض للإعلانات المنشورة بها: المواقع الاعلانية المتخصصة ، تلاها المجموعات الإخبارية وغرف الدردشة ، تلاها المنتديات . وكانت مواقع الصحف ، والبريد الالكتروني اقل المواقع تفضيلا للتعرض للإعلانات عبرها من قبل الجمهور المصري عينة الدراسة .

2- كثافة استخدام موقع الفيسبوك بين عينة الدراسة :

اتضح من خلال الجداول التكرارية البسيطة ان حوالي 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 ، مما يؤكد ان اهتمام الباحثين موقع الدراسة بشكل كبير بموقع الفيسبوك اشهر مواقع التواصل الاجتماعي كما هو الحال بالنسبة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف انحاء العالم .

3- كثافة التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك :

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

4- دوافع و اسباب التعرض للإعلانات المنشورة بموقع الفيسبوك :

وبسؤال الباحثين حول اسباب تعرضهم للإعلانات المنشورة بموقع الفيسبوك ، تشير بيانات التحليل الاحصائي الى تعدد تلك الاسباب ، جاء في مقدمتها سبب

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

" 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 التي تدفع الجمهور المصرى من افراد العينة للتعرض لاعلانات الفيسبوك ، و التي يمكن ترتيبها كالتالي :

- 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.

5- طبيعة الاعلانات التي يفضل المبحوثين متابعة إعلاناتها من خلال موقع الفيسبوك :

تبين ان اعلانات خدمات الاتصال التليفونى هى اكثر انواع الاعلانات التي يفضل المبحوثين متابعتها اثناء تصفحهم لموقع الفيسبوك حيث جاءت في المرتبة الأولى بإجمالي تكرارات بلغ 299 تكرار، تلاها بفارق طفيف اعلانات الاطعمة والمشروبات بإجمالي 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 ، وفي الترتيب السابع بين نوعية الاعلانات التي يفضلها المبحوثين جاءت اعلانات الملابس .

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

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 والكترونيات ، كتب ومجلات ، أدوية . ومن الخدمات التى يفضل المبحوثون متابعة اعلاناتها خدمات الإنترنت، خدمات بنكية ، خدمات التأمين ، تذاكر الطيران ، العقارات .

6- مدى تذكر المبحوثين للاعلانات التى تعرضوا لها عبر الفيسبوك :

تضمنت استمارة الاستبيان سؤالاً هو: هل تتذكر اى من الاعلانات التى تتعرض لها اثناء تصفحك لموقع الفيسبوك ؟ وعلى المبحوث الاختيار بين بديلين هما: نعم اذكر ، أو لا اذكر .

وتشير نتائج التحليل الإحصائي إلى ان 100% من المبحوثين يتذكرون بعض الاعلانات التى يتعرضون لها عبر موقع الفيسبوك ، و ان اختلفت طبيعة الاعلانات المتذكورة ، وفيما يلي نعرض للاعلانات التى تذكرها المبحوثون :

- اعلانات المطاعم و الوجبات السريعة وذلك بنسبة تكرارات بلغت حوالي 22% وكانت علي رأس هذه المطاعم : كنتاكي – تكا – ماكدونالدز – سبكترا – بيتزا هت ، وفي الترتيب الثانى جاءت اعلانات الاغذية و المشروبات خاصة اعلانات شيبسي – بيبسي – كوكاكولا بنسبة تكرارات بلغت 19.5% ، وفي الترتيب الثالث جاءت اعلانات شبكات الاتصالات التليفونية متمثلة فى اتصالات – فودافون – موبينيل و بنسبة تكرارات بلغت 11.6% ، جاءت فى المرتبة الرابع اعلانات ادوية و مراكز التخسيس بنسبة تكرارات بلغت 9% ، تلاها اعلانات مستحضرات التجميل و العطور ، تلاها اعلانات الكمبيوتر المحمول و الموبيل خاصة توشيبا وسامسونج و سونى، تلاها اعلانات الاسواق الالكترونية مثل سوق دوت كوم – و دوبيزول، و اخيرا اعلانات السيارات لاسيما كيا و مرسيدس .

7- أسباب تذكر المبحوثين للاعلانات التى تعرضوا لها عبر الفيسبوك :

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

سعت الدراسة الى معرفة الاسباب التي تساعد المبحوثين علي تذكر الاعلانات التي تعرضوا لها خلال تصفحهم للفيسبوك ، من خلال الجداول التكرارية البسيطة يتبين ان من اهم اسباب تذكر المبحوثين للاعلانات المنشورة بمواقع الفيسبوك " لأنني اشتريت المنتج " اي ان قيام المبحوث بالشراء الفعلي للمنتج المعلن عنه هو اكثر اسباب تذكرهم له وذلك بنسبة تكرارات بلغت 192 تكرارا، بينما جاء سبب " شهرة العلامة التجارية " في الترتيب الثاني باجمالى تكرارات بلغت 184 تكرارا، في حين احتل سبب " أهمية السلعة أو الخدمة المعلن عنها بالنسبة لى " الترتيب الثالث بين الاسباب التي تعزز تذكر الافراد للاعلانات ، وفي الترتيب الرابع جاء سبب " جاذبية تصميم الإعلان " وذلك بتكرارات بلغت 176 تكرارا ، تلاه " مصداقية الموقع الذى تم تقديم الإعلان من خلاله." والذى احتل الترتيب الخامس ، ثم " سمعة المعلن " ، وأخيرا جاء سبب " تكرار تعرضي للإعلان" كاحد الاسباب التي تساعد المبحوثين علي التذكر اللاحق لاعلانات موقع الفيسبوك .

8- مستويات اهتمام المبحوثين بالاعلانات المنشورة عبر موقع الفيسبوك :

سعت الدراسة الى قياس مستوي اهتمام قراء الصحف باعلانات الفيسبوك عبر طرح السؤال التالي 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

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

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 الدراسات 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 وبلغت 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 .

9- 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 (3-1) 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

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

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 الفيسبوك

معارض		محايد		موافق		عبارات المقياس
%	ك	%	ك	%	ك	
19%	76	47,3%	189	33,8%	135	الإعلان بموقع الفيسبوك يزودني بمعلومات واقعية ومكتملة عن السلع والخدمات التي أبحث عنها
31,55	126	50%	200	18,5%	74	الإعلان بالفيسبوك يدعى مزايا مبالغ فيها لإقناع المستهلك بالشراء.
19%	76	39,8%	159	41,3%	165	اعلانات الفيسبوك تستخدم وسائط متعددة (صور، رسوم، فيديو) تساعد على الإقناع بمزايا المنتج.
37%	148	38,3%	153	24,8%	99	اعلانات الفيسبوك تقدم عروضاً وهمية.
18%	72	38,5%	154	43,5%	174	اعلانات الفيسبوك تمكنني من التفاعل المباشر مع الشركة المعلن.
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	الاعلانات عبر الفيسبوك تروج لقيم اجتماعية ودينية وأخلاقية سلبية.
20%	80	34,3%	137	45,8%	183	الاعلانات عبر الفيسبوك 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 تمكنني من التفاعل المباشر مع الشركة المعلن " والتي بلغت نسبة تأييدها (43.5%) من المبحوثين، كما ظهر الاتجاه الإيجابي واضحاً في موافقة (41%) من المبحوثين على عبارة " اعلانات الفيسبوك تستخدم وسائط 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 ودينية سلبية " والتي بلغت (60%) من المبحوثين ، و بفارق طفيف للغاية ايد (59%) من المبحوثين عبارة " أشعر بالقلق

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

بشأن خصوصية وسرية بياناتي الشخصية عند إجراء عملية شراء مباشرة عبر الموقع" والتي قد تكون اكبر معوقات الشراء الكترونيا .

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

10- عوامل الشعور بالثقة و المصادقية في اعلانات الفيسبوك :

سعت الدراسة الى التعرف علي العوامل التي تؤثر في درجة ثقة الجمهور في اعلانات الفيسبوك ، و اشار افراد العينة الى عدد من العوامل يمكن ترتيبها وفقا لاهميتها كما يلي :

- 1- أن يحترم الإعلان القيم الإجتماعية والأخلاقية والدينية للجمهور الذي يخاطبه
- 2- أن يوفر الإعلان أدوات تمكن المستهلك من التفاعل المباشر مع الشركة المعلننة
- 3- أن يقدم الإعلان معلومات واقعية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها..
- 4- أن يثبت الإعلان الحقائق المتعلقة بمزايا المنتج بالإرقام.
- 5- أن تكون المقارنة مع منتج آخر منافس بين عناصر حقيقية قابله للتقدير وألا تقلل من شأن المنافس أو تحقره.
- 6- الكشف التام عن أى مصاريف إضافية
- 7- استخدام الوسائط المتعددة (الصور، الرسوم، الفيديو) فى عرض الإعلان.
- 8- أن يوفر الإعلان أدوات تمكن المستهلك من معاينة المنتج عبر الموقع.

11-مدى الاعتماد على الإعلان عبر الفيسبوك في اتخاذ القرار بالشراء :

اتضح ان اكثر من نصف العينة المدروسة يعتمدون علي اعلانات موقع الفيسبوك بشكل دائم عند اتخاذ القرار الشرائي وذلك بنسبة 51.5% ، كما ان نسبة كبيرة من المبحوثين يعتمدون " احيانا " على اعلانات الفيسبوك عند اتخاذ قرار الشراء ، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين " نادرا " ما يعتمدون علي اعلانات الموقع عند اتخاذ قرار الشراء .

12-مقياس تأثير اعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي للمبحوثين :

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

كشفت نتائج المقياس ان المبحوثين يعتمدون بشكل كبير علي اعلانات الفيسبوك عند اتخاذ القرار الشرائي حيث انهم: علي استعداد لمشاركة اعلانات الفيسبوك علي صفحاتهم ليراها 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 تأثير 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 يساعدي 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 تأييد المبحوثين لعبارة " الإعلان بمواقع التواصل الاجتماعي يساعدي على اتخاذ قرار الشراء الأفضل " حيث بلغت نسبة الموافقة عليها 64% من المبحوثين .

كما أكد 55% من إجمالي 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 "

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

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 ، كمان اشار 37% من المبحوثين انهم " علي استعداد لمشاركة الاعلان علي الصفحة الخاصة علي الفيسبوك و ارساله للاصدقاء عبر البريد الالكتروني "

13- 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 للاعلان	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% وواقع 345 مفردة من المبحوثين ، في حين ان نسبة قليلة جدا منهم حوالي 14 % اجابت بلا ، وهذا يعكس اعتماد كبير من الجمهور المصري 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 المصري 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 الذي احتل المرتبة الثانية بنسبة 27% من اجمالي العينة موقع الدراسة ، وفي الترتيب الثالث جاء موقع يوتيوب وبنسبة 17.3% ، واحتل

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

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 الاجتماعية استخداما في مصر .

14- كما سعت الدراسة الى التعرف علي المنتجات التي قام المبحوثون بشرائها بعد

مشاهدة اعلاناتها علي موقع الفيسبوك ، وتمثلت هذه المنتجات في (مرتبة تنازليا طبقا لتكراراتها) :

1- الملابس

2-أدوية التخسيس

3-الحلي و الاكسسوارات

4-الاجهزة الالكترونية : الكمبيوتر و الموبايل

5-فضيات

6- عطور و مستحضرات تجميل

7- الادوات المنزلية

15-العوامل التي تحفز الجمهور لاتخاذ قرار الشراء من خلال موقع الفيسبوك :

يمكن تقسيم العوامل التي اوردها المبحوثين والتي تحفزهم علي اتخاذ القرار بالشراء عبر اعلانات الفيسبوك الي عوامل تتعلق بالاعلانات ذاتها ، واخرى تتعلق بعملية التسوق الالكتروني عبر الفيسبوك ، وفيما يلي نعرض هذه العوامل:

اولا : العوامل التي تتعلق بالاعلانات عبر الفيسبوك (مرتبة تنازليا حسب تكراراتها) :

1.المصداقية وصحة البيانات المعروضة بالاعلان .

2.التميز في إبراز الاعلان عن الخدمة أو السلعة على الموقع .

3.استخدام أسلوب عرض يتيح للمستخدم معلومات مفصلة عن المنتجات المعروضة بالاعلان عبر الفيسبوك .

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

4. استخدام الاعلان للعروض الخاصة بالمنتجات وتووعها يزيد من جذب الانتباه للاعلان عبر الفيسبوك.

5. الإجابة على استفسارات العملاء من خلال الفيسبوك.

وهناك عوامل اخرى تعزز اتخاذ الافراد لقرار الشراء عبر اعلانات الفيسبوك وهي تتعلق بعملية التسوق الالكتروني عبر موقع الفيسبوك نفسها ، و تتمثل في (مرتبة تنازليا حسب تكراراتها):

1. انخفاض أسعار المنتجات المعروضة .
2. توافر الوسائل الكافية لحماية استخدام بطاقات الائتمان.
3. إمكانية التسوق في أي وقت خلال اليوم عبر الفيسبوك .
4. تسهيل عملية استلام المنتجات المشتراة من الموقع .
5. وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان كالدفع عند الاستلام
6. تقديم خدمات ما بعد البيع .
7. توفر الكثير من الوقت والجهد.
8. إمكانية معاينة السلع قبل الشراء عبر الفيسبوك .

16-المعوقات التي طرحها المبحوثون والتي قد تؤدي الى عدم اتخاذ القرار بالشراء عبر الفيسبوك :

- بسؤال المبحوثين حول الاسباب التي قد تعرقل اتخاذهم لقرار الشراء عبر الفيسبوك ، اشار البحوث للعديد من العوامل تتمثل في :
- 1- عدم توافر اتصال آمن للعملاء.
 - 2- انعدام المصداقية وصحة البيانات.
 - 3- عدم وجود ضمان برد الأموال المدفوعة.
 - 4- عدم إمكانية معاينة السلعة.
 - 5- عدم وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان.
 - 6- الحرمان من متعة التسوق.
 - 7- ارتفاع أسعار المنتجات المشتراة.
 - 8- الصعوبة في استلام المنتجات

ثانيا : نتائج الخاصة بفرضيات الاطار النظري للدراسة

- أنماط الاتصال(المدعم-المعوق) المتحققة لدى عينة الدراسة الميدانية من متابعة الإعلانات على مواقع الفيسبوك :

(1) أنماط نشاط الاتصال المدعم نتيجة متابعة الإعلانات عبر الفيسبوك : ويتضمن هذا النشاط عمليات الانتقائية والاستغراق والانتباه للرسائل الإعلانیه عبر الفيسبوك ، حيث أن هذه الرسائل تؤثر على الجمهور المستقبل لها، وعن مستوى الأبعاد التي تكون هذا النشاط فهم كما يلي:

أ- بعد الاستغراق: ويعني الجهد العقلي الذي يبذله الفرد لتفسير مضمون الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، وفهمها والتجارب معها، وهو يتوسط البحث عن المعرفة وفهمها ومشاركتها مع باقي الأفراد، وتمثله عبارتين هما :

□ عبارة "الإعلان بمواقع التواصل الاجتماعي يزودني بمعلومات واقعية ومكتملة عن السلع والخدمات التي أبحث عنه"، وعبارة "الإعلان بمواقع التواصل الاجتماعي يقدم صورة حقيقية للسلعة أو الخدمة المعن عنها"

جدول رقم (8)

نتائج مقياس بعد الإستغراق

النسبة	التكرار	مستوي الاتصال
26.5	106	مستوى منخفض
36.5	146	مستوى متوسط
37.0	148	مستوى مرتفع
100	400	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق ان النسبة الاكبر من المبحوثين يستغرقون "بدرجة مرتفعة " ، تلاها بفارق طفيف ذوى الاستغراق المتوسط الدرجة "في الاعلانات المنشورة علي الفيسبوك وذلك بنسبة 37% ، و 36.5% عل

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

الترتيب ، في حين انخفضت نسبة ذوى الاستغراق المنخفض في اعلانات الفيسبوك وذلك بنسبة 26.5% من المبحوثين .

ببعد الانتباه: ويقصد بها قيام الفرد بتوجيه جهده العقلي والذهني أثناء استقبال الرسالة الإعلانية، وهذا الانتباه يدل على رغبة الفرد في توجيه اهتمامه وانتباهه لتلقي ما يتسق مع معتقداته واتجاهاته، ويمثل هذا البعد العبارتن التاليتين :

□ عبارة "الإعلان بمواقع التواصل الاجتماعي يمكنني من معاينة المنتج قبل الشراء"، و عبارة "أنا على استعداد للاعتماد على المعلومات التي يقدمها الإعلان عند اتخاذ قرار الشراء" .

جدول رقم (9)

نتائج مقياس بعد الانتباه

النسبة	التكرار	مستوي الاتصال
13.5	54	مستوى منخفض
21.3	85	مستوى متوسط
65.3	261	مستوى مرتفع
100	400	الإجمالي

من بيانات الجدول السابق يتضح لنا :

ارتفاع نسبة المبحوثين الذين ينتبهون لاعلانات الفيسبوك بشكل مرتفع ، وبلغت نسبتهم 65.5% من اجمالي عينة الدراسة فهؤلاء يرون ان اعلانات الفيسبوك تمكنهم من معاينة المنتجات قبل الشراء و كذلك يعتمدون علي المعلومات المنشورة بالاعلان قبل اتخاذ القرار الشرائي ، تلاها وبفارق كبير ذوى الانتباه المتوسط لاعلانات الفيسبوك وبلغت نسبتهم 21.5% من اجمالي المبحوثين ، في حين بلغت نسبة مستوى الانتباه المنخفض لاعلانات الفيسبوك 13.5% فقط من اجمالي العينة .

تبعد الادراك الانتقائي: وهو ما يشير إلى الانتباه النفسي الذي ينظم الأفراد من خلاله التفسيرات ذات المغزى للمؤثرات أو المنبهات الحسية التي يستقبلونها من بيئتهم وهنا الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

التعرض والإدراك الانتقائي يؤثر بالتبعية على معرفة المشاهد، وهو ما تمثله العبارتين التاليتين :

□ العبارة الاولى "حرص الموقع المعلن على تلبية احتياجات المستهلك بشكل فوري و سريع ، و الثانية " الإعلان بمواقع التواصل الاجتماعي يستخدم وسائط متعددة (صور ،رسوم ،فيديو) تساعد على الإقناع بمزايا المنتج " .

جدول رقم (10)

نتائج مقياس بعد الإدراك الانتقائي

النسبة	التكرار	مستوي الاتصال
26.8	107	مستوى منخفض
36.5	146	مستوى متوسط
36.8	147	مستوى مرتفع
100.0	400	الإجمالي

وتوضح بيانات الجدول تقارب نسبتي ذوى مستوى الادراك المرتفع و المتوسط وذلك بنسبة 36.8%، و 36.5% علي الترتيب ، بينما بلغت نسبة ذوى الادراك الانتقائي المنخفض 26.8% من اجمالى العينة 0

ويستخلص من المقاييس السابقة، مقياس أنماط الاتصال المدعم: وكان نتيجة مقياس أنماط الاتصال المدعم الانخفاض نوعاً ما نتيجة متابعة الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن مرجح درجته (59.6)، ويوضح الجدول التالي أنماط الاتصال المدعم من الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

جدول رقم (11)

نتائج أنماط الاتصال المدعم من متابعة عينة الدراسة

النسبة	التكرار	مستوي الاتصال المدعم
--------	---------	----------------------

تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

52.3	209	مستوى متوسط
43.7	175	مستوى مرتفع
4.0	16	مستوى منخفض
100	400	الإجمالي

(2) نشاط الاتصال المعوق عن متابعة الإعلانات على موقع الفيسبوك : وهو ما

يعني صعوبة تأثر الجمهور بالإعلانات عبر الموقع، ويرجع ذلك إلى الخبرات السابقة لعينة الدراسة وكذلك لوجود مجالات أخرى للاهتمام، ويتضمن هذا النشاط (تحويل الانتباه- الشك- التجنب)، وذلك على النحو التالي:

أ- **تحويل الانتباه:** وهو ما يعني قيام الفرد بمجموعة من الأنشطة التي تصرف انتباههم عن مضمون الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما تم قياسه عبر عبارتين هما :

□ عبارة "أشعر بالقلق بشأن خصوصية وسرية بياناتي الشخصية عند إجراء عملية الشراء مباشرة عبر الموقع"، وعبارة : " الإعلان بمواقع التواصل الاجتماعي يشتت انتباهي".

جدول رقم (12)

نتائج مقياس تحويل الانتباه

النسبة	التكرار	مستوي الاتصال
7.8	31	مستوى منخفض
29.0	116	مستوى متوسط
63.2	253	مستوى مرتفع
100	400	الإجمالي

ومن بيانات الجدول السابق يتضح لنا ان نسبة 63.2 % من اجمالي العينة وقعوا في مستوى مرتفع من تحويل الانتباه ، حيث ارتفع لديهم الشعور بالقلق من خصوصية و سرية بياناتهم الشخصية اثناء عملية الشراء الالكتروني ، بالإضافة الى انهم يرون ان الإعلان عبر الفيسبوك يشتت انتباههم .

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

ب- **الشك:** وهو ما يعني حالة عقلية من عدم المصادقية التي تشجع على المزيد من عمليات التفكير والبحث عن المعلومات بديلة عن الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو البعد الذي تم قياسه عبر عبارتين هما :

□ عبارة "الإعلان بمواقع التواصل الاجتماعي يقدم عروض وهمية" ،
وعبارة "الإعلان بمواقع التواصل الاجتماعي يروج لمنتجات مجهولة العلامة التجارية".

جدول رقم (13)

نتائج مقياس الشك

النسبة	التكرار	مستوي الاتصال
31.3	125	مستوى منخفض
36.8	147	مستوى متوسط
32.0	128	مستوى مرتفع
100	400	الإجمالي

ومن بيانات الجدول يتضح لنا ان النسبة الاكبر من المبحوثين يشعرون بالشك حيال اعلانات الفيسبوك و ذلك بدرجة متوسطة و مرتفعه بنسبة 36.8% ، و 32% من اجمالي المبحوثين علي الترتيب .

ت- **التجنب:** تعني تجنب أفراد عينة الدراسة لمضامين اتصالية معينة بناء على توقعاتهم ومستويات اهتمامهم بها وذلك لأنها لا تشبع احتياجاته أو تلبية التوقعات، وهو ما تم قياسه عبر عبارتين هما :

□ عبارة "يروج لقيم اجتماعية ودينية وأخلاقية سلبية" ، و العبارة الثانية " الإعلان بمواقع التواصل الاجتماعي يقدم فروق وهمية بين المنتج المعلن عنه والمنتجات المنافسة".

جدول رقم (14)

نتائج مقياس التجنب

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

النسبة	التكرار	مستوي الاتصال
52.5	210	مرتفع مستوى
31.0	124	متوسط مستوى
16.5	66	مستوى منخفض
100	400	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة مستوى التجنب المرتفع وذلك بنسبة ترتفع قليلا عن نصف العينة (52.2%) تلاها مستوى التجنب المتوسط لاعلانات الفيسبوك بنسبة 31% ، بينما انخفضت نسبة التجنب المنخفض لاعلانات الفيسبوك بنسبة بلغت 16% فقط من اجمالي العينة

المقياس الثاني: أنماط الاتصال المعوق: وكان نتيجة مقياس الاتصال المعوق من مشاهدة الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي يعبر عن مستوى مرتفع نوعاً ما من الاتصال من الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن مرجح درجته (62)، ويوضح الجدول التالي أنماط الاتصال المعوق من الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

جدول رقم (15)

نتائج أنماط الاتصال المعوق في الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة الميدانية

النسبة	التكرار	مستوي الاتصال المعوق
3.8	15	مستوى منخفض
43.5	174	مستوى متوسط
52.8	211	مستوى مرتفع
100	400	الإجمالي

-التأثيرات الاتصالية لعينة الدراسة من تعرضها للإعلانات عبر موقع الفيسبوك : مقياس التأثيرات الخاص بعينة الدراسة ومقاييسه الفرعية، والذي

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

تمثلت مستوياته فيما يلي:

جدول رقم (16)

نتائج مقياس التأثيرات نتيجة التعرض للإعلانات

النسبة	التكرار	المستوى
50.3	201	مستوى مرتفع
41.3	165	مستوى متوسط
8.4	34	مستوى منخفض
100	400	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن عينة الدراسة يتسم تأثيرها بمضمون الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي بالارتفاع بنسبة 50.3% في مقابل نسبة 41.3% من العينة التي يتسم تأثيرها بالتوسط نتيجة التعرض للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيراً نسبة 8.4% من العينة التي يتسم تأثيرها بالانخفاض.

أما عن نتائج المقاييس الفرعية التي يتكون منها مقياس التأثيرات العام، فجاءت النتائج على النحو التالي:

- نتائج مقياس التأثيرات المعرفية نتيجة التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك:

جدول رقم (17)

نتائج مقياس التأثيرات المعرفية نتيجة التعرض للإعلانات

النسبة	التكرار	المستوى
46.5	186	مستوى مرتفع
27.0	108	مستوى متوسط
26.5	106	مستوى منخفض
100	400	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن عينة الدراسة يتسم تأثيرها المعرفي من التعرض للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي بالارتفاع بنسبة 46.5% تلاه تأثير نسبة 27% من العينة معرفياً بمستوى متوسط بالإعلانات على مواقع التواصل

تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

الاجتماعي، وأخيراً التأثير المنخفض بنسبة 26.5% معرفياً بالإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، وكانت نتيجة الوزن المرجح لهذا المقياس (54.8) درجة.

- نتائج مقياس التأثيرات الوجدانية نتيجة التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك:

جدول رقم (18)

نتائج مقياس التأثيرات الوجدانية نتيجة التعرض للإعلانات

النسبة	التكرار	المستوى
38.3	153	مستوى مرتفع
37.7	151	مستوى متوسط
24.0	96	مستوى منخفض
100	400	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن عينة الدراسة يتسم تأثرها الوجداني من التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك بالارتفاع بنسبة 38.3% تلاه تأثر نسبة 37.3% من العينة وجدانياً بمستوى متوسط بالإعلانات عبر الفيسبوك، وأخيراً التأثير المنخفض بنسبة 24% وجدانياً بالإعلانات عبر الفيسبوك، وكانت نتيجة الوزن المرجح لهذا المقياس (53.6) درجة.

- نتائج مقياس التأثيرات السلوكية نتيجة التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك:

جدول رقم (19)

نتائج مقياس التأثيرات السلوكية نتيجة التعرض للإعلانات

النسبة	التكرار	المستوى
43.0	172	مستوى مرتفع
33.5	134	مستوى متوسط
23.5	94	مستوى منخفض
100	400	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن عينة الدراسة يتسم تأثرها سلوكياً من التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك بالارتفاع بنسبة 43% تلاه تأثر نسبة 33.5% من العينة سلوكياً بمستوى متوسط بالإعلانات عبر الفيسبوك، وأخيراً التأثير المنخفض بنسبة

تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

23.5% سلوكياً بالإعلانات عبر الفيسبوك ، وكانت نتيجة الوزن المرجح لهذا المقياس (50.4) درجة.

- نتائج مقياس التأثيرات الاتجاهية

نتيجة التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك :

- جدول رقم (20)

نتائج مقياس التأثيرات الاتجاهية نتيجة التعرض للإعلانات

النسبة	التكرار	المستوى
50.7	203	ى مرتفع مستو
34.3	137	مستوى متوسط
15.0	60	مستوى منخفض
100	400	الإجمالي

ثالثاً : نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الاول : " توجد علاقة ارتباطية داله إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات عبر الفيسبوك ، وتأثيرها علي القرار الشرائي بعد التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك " ، لاختبار صحة هذا الفرض اعتمدت الباحثة على معامل الارتباط بيرسون لأجل التحقق منه وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (21)

اختباربيرسون لدلالة العلاقة الارتباطية بين كثافة التعرض لإعلانات الفيسبوك و

القرار الشرائي

مستوى المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	القرار الشرائي
0.001	0.39	كثافة التعرض

تبين من خلال استخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة القوة بين كثافة التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك (منخفض – ومتوسط – ومرتفع) واتخاذ القرار بالشراء عبر الموقع ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.39)، وهى ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.001) ، ويعنى ذلك

تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

انه كلما زادت كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات عبر موقع الفيسبوك من المستوى المنخفض الى المتوسط والمرتفع ، كلما زاد مستوى تأثيرهم بها عند اتخاذ القرارات الشرائية ، او بعبارة اخرى : مستخدمو الفيسبوك الاكثر تعرضا للإعلانات ، يكونوا اكثر احتمالية لاتخاذ قرارات بالشراء عبر الموقع .

أذن مما سبق نستخلص تحقق صحة الفرض الاول للدراسة والقائل : " توجد علاقة ارتباطية داله إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات عبر الفيسبوك، وتأثيرها علي القرار الشرائي بعد التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك "

الفرض الثاني : " توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى اهتمام المبحوثين بالإعلانات المنشورة عبر الفيسبوك ، و اتخاذ القرار الشرائي بعد التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك " ، ولإختبار صحة هذا الفرض اجرت الباحثة إختبار بيرسون لقياس تلك العلاقة والذي يوضحه الجدول التالي :

جدول رقم (22)

إختبار بيرسون لدلالة العلاقة الارتباطية بين مستوى الاهتمام بإعلانات الفيسبوك و

القرار الشرائي

مستوى المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	القرار الشرائي
0.01	0.258	مستويات الاهتمام مرتفع
0.05	0.114	متوسط
0.52	0.045	منخفض

تبين من خلال استخدام معامل ارتباط بيرسون ان هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين العلاقة بين الأشخاص اصحاب مستوى الاهتمام المرتفع بالإعلانات و القرار الشرائي، وذلك عند مستوى معنوية 0.01 وقيمة بيرسون 0.258 أي انها علاقة ضعيفة القوة.

- كما تبين ان هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين العلاقة بين الأشخاص اصحاب مستوى الاهتمام المتوسط بالإعلانات و القرار الشرائي، وذلك عند مستوى معنوية 0.05 وقيمة بيرسون 0.114 أي انها علاقة ضعيفة القوة

تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

- كما تبين عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقة بين الأشخاص اصحاب مستوى الاهتمام الضعيف بالإعلانات و القرار الشرائي، وذلك عند مستوى معنوية 0.52 أي أكبر من (0.05)

اذن مما سبق نستخلص تحقق صحة الفرض الثاني جزئيا والقائل: " توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين مستوى اهتمام المبحوثين بالإعلانات المنشورة عبر الفيسبوك ، و اتخاذ القرار الشرائي بعد التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك "

الفرض الثالث: " توجد علاقة دالة إحصائياً بين مدى مصداقية عينة الدراسة للإعلانات المقدمة عبر الفيسبوك، وبين نوعية التأثيرات الاتصالية (المعرفية-الاتجاهية- الوجدانية- السلوكية).

لاختبار صحة هذا الفرض اعتمدت الباحثة على معامل الارتباط بيرسون لأجل التحقق منه وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (23)

دلالة العلاقة بين المصدقية المدركة لإعلانات الفيسبوك و التأثيرات الاتصالية لها

مستوى المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	تقييم
0.000	0.190	أنواع التأثيرات مصدقية إعلانات الفيسبوك
0.879	0.008	التأثيرات المعرفية
0.000	0.245	التأثيرات الاتجاهية
0.013	0.125	التأثيرات السلوكية
0.002	0.155	التأثيرات الوجدانية

تبين من الجدول السابق أن هناك اختلافات في مدى قبول الفرض من عدمه علي مستوي كل نوع من التأثيرات الاتصالية الناتجة من التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك من قبل عينة الدراسة وتقييمهم لهذه النوعية من الإعلانات ، وذلك علي النحو التالي:

- أثبت التحليل الإحصائي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين للإعلانات على مواقع التواصل عبر الفيسبوك وبين حدوث التأثيرات بكافة أنواعها والناتجة عن التعرض لهذه النوعية من الإعلانات وذلك عند مستوى معنوية (0.00) عندما كانت قيمة معامل الارتباط

تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

بيرسون (190)، هي القيمة التي تشير إلى طردية العلاقة بين المتغيرين، علاوة على ضعفها فكلما كان التقييم يميل للإيجابية الشديدة أو الارتفاع كان التأثير أعلى لهذه النوعية من الإعلانات .

- أثبت التحليل الإحصائي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم الباحثين للإعلانات عبر الفيسبوك وبين تأثيرات المعرفة الناتجة عن التعرض لهذه النوعية من الإعلانات وذلك عند مستوي معنوية (0.879) عندما كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.008).

- أثبت التحليل الإحصائي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم الباحثين للإعلانات عبر الفيسبوك وبين تأثيرات الاتجاهية الناتجة عن التعرض لهذه النوعية من الإعلانات وذلك عند مستوي معنوية (0.000) عندما كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (245)، هي القيمة التي تشير إلى طردية العلاقة بين المتغيرين، علاوة على ضعفها فكلما كان التقييم يميل للإيجابية الشديدة أو الارتفاع كان التأثير على الاتجاهات أعلى نتيجة التعرض لهذه النوعية من الإعلانات .

- أثبت التحليل الإحصائي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم الباحثين للإعلانات عبر الفيسبوك وبين تأثيرات السلوكية الناتجة عن التعرض لهذه النوعية من الإعلانات وذلك عند مستوي معنوية (0.013) وكانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.125)، وهي القيمة التي تشير إلى طردية العلاقة بين المتغيرين، علاوة على ضعفها فكلما كان التقييم يميل للإيجابية الشديدة أو الارتفاع كان التأثير على السلوك أعلى نتيجة التعرض لهذه النوعية من الإعلانات .

- أثبت التحليل الإحصائي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم الباحثين للإعلانات عبر الفيسبوك وبين تأثيرات الوجدانية الناتجة عن التعرض لهذه النوعية من الإعلانات وذلك عند مستوي معنوية (0.002) وكانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.155)، وهي القيمة التي تشير إلى طردية العلاقة بين المتغيرين، علاوة على ضعفها فكلما كان التقييم

تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

يميل للإيجابية الشديدة أو الارتفاع كان التأثير على الوجدان أو العاطفة أعلى نتيجة التعرض لهذه النوعية من الإعلانات .

- وبالتالي تستخلص الباحثة أنه يوجد علاقة بين التقييم الإيجابي للإعلانات عبر الفيسبوك وبين ارتفاع مستويات التأثير على مستوى السلوك أو الاتجاه أو الشعور وإن كانت التأثير المعرفي لا توجد بينه علاقة وبين التقييم لعينة الدراسة للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الرابع: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفسية، وأنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية وبين القرار الشرائي بعد التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك. ولاختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان لبيان نوع العلاقة وشدتها والذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (24)

دلالة العلاقة بين الدوافع النفسية وأنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية

وبين القرار الشرائي

الدوافع النفسية		القرار الشرائي
مستوى المعنوية	قيمة سبيرمان	
0.010	0.590	أنماط النشاط المدعم

يكشف الجدول السابق عن قبول الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائية بين كل من الدوافع النفسية، وأنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية وبين القرار الشرائي بعد التعرض للإعلانات عبر موقع الفيسبوك.. وذلك عند مستوى معنوية (0.010)، عندما كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.6) والتي تدل على أن العلاقة طردية قوية، أي كلما ارتفع معدل الأنشطة المدعمة للاتصال كلما دفعهم ذلك للشراء عبر اعلانات موقع الفيسبوك .

الفرض الخامس : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنماط النشاط المعوق للتأثيرات الاتصالية وبين اتجاهات عينة الدراسة نحو الإعلانات عبر موقع الفيسبوك" .. ولاختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان لبيان نوع العلاقة وشدتها والذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (25)

دلالة العلاقة بين أنماط النشاط المعوق للتأثيرات الاتصالية وبين الاتجاهات نحو الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاهات نحو الإعلانات		أنماط النشاط المعوق
مستوى المعنوية	قيمة سييرمان	
0.003	- 0.35	

يكشف الجدول السابق عن قبول الفرض الثاني والقائل بأن هناك علاقة دالة عكسية بين كل أنماط النشاط المعوق للتأثيرات الاتصالية وبين اتجاهات عينة الدراسة نحو الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.. وذلك عند مستوى معنوية (0.003)، عندما كانت قيمة معامل الارتباط سييرمان (- 0.35) والتي تدل على أن العلاقة عكسية متوسطة اي كلما زاد تأثير أنماط النشاط المعوق للاتصال كلما كانت اتجاهاتهم سلبية نحو الإعلانات عبر موقع الفيسبوك.

الفرض السادس : " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستويات المصادقية لدى عينة الدراسة في اعلانات الفيسبوك وبين الاتجاهات نحو هذه الاعلانات " . ولاختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الارتباط جاما لبيان نوع العلاقة وشدتها والذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (26)

دلالة العلاقة بين مستويات المصادقية المدركة لاعلانات الفيسبوك و طبيعة الاتجاهات نحوها

الاتجاهات		المصادقية
مستوى المعنوية	قيمة جاما	
0.000	0.695	

يكشف الجدول السابق عن قبول الفرض السادس والقائل بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستويات المصادقية لدى عينة الدراسة وبين الاتجاهات نحو الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك عند مستوى معنوية (0.000)، عندما كانت قيمة معامل الارتباط جاما (0.6) والتي تدل على أن العلاقة طردية قوية

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

اي كلما زاد مصداقية تلك الإعلانات كان الإتجاه إيجابياً نحو الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض السابع : " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية مع اعلانات الفيسبوك (مشاركتها على صفحاتهم) لدى عينة الدراسة وبين الاتجاهات نحو الإعلانات عبر الموقع. ولاختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الارتباط جاما لبيان نوع العلاقة وشدتها والذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (27)

دلالة العلاقة بين التفاعلية مع اعلانات الفيسبوك وبين الاتجاهات نحو هذه

الاعلانات

الاتجاهات		التفاعلية
مستوى المعنوية	قيمة جاما	
0.04	0.122	

يكشف الجدول السابق عن قبول الفرض السادس والقائل بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة وبين الاتجاهات نحو الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك عند مستوى معنوية (0.040)، عندما كانت قيمة معامل الارتباط جاما (0.122) والتي تدل على أن العلاقة طردية ضعيفة اي كلما زادت تفاعلية عينة الدراسة مع الإعلانات ومشاركتها على صفحاتهم كلما كان الإتجاه إيجابياً نحو الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

خلاصة الدراسة:

توصلت هذه الدراسة من خلال الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها 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 المصري للاعلانات المنشورة عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك و اتخاذهم للقرار الشرائي للمنتجات المعن عنها ، ومن ابرز هذه النتائج :

تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

- بالنسبة للمواقع التي يفضل الجمهور المصري التعرض للإعلانات من خلالها عبر شبكة الإنترنت ، و مكانة موقع الفيسبوك بينها تبين من الدراسة ان مواقع التواصل الاجتماعي و علي رأسها موقع الفيسبوك يعد أكثر المواقع التي يفضل الجمهور المصري 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 المصري للإعلانات عبر الفيسبوك كشفت الدراسة ان النسبة الأكبر من المبحوثين (60%) يتعرضون بكثافة وبشكل يومي للإعلانات 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 أكثره و اعلاها تكرارا سبب " لأن الإعلان يأتي خلال المواد والمواقع التي أتصفحها فأكن مضطرا لمشاهدته."، بالإضافة للعديد من الاسباب الأخرى 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.

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

• للتعرف على تعليقات المستهلكين السابقين عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

- وعن طبيعة السلع و الخدمات التي يفضل المبحوثين متابعة إعلاناتها من خلال موقع الفيسبوك تبين ان اعلانات خدمات الاتصال التليفوني هي الاكثر تفضيلا، تلاها بفارق طفيف اعلانات الاطعمة و المشروبات ، وجاءت اعلانات الأعشاب ومنتجات التخسيس في الترتيب الثالث ، وفي الترتيب الرابع جاءت الاعلانات السيارات.

- وبخصوص مدى تذكر المبحوثين للاعلانات 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 - موبينيل) ، ثم اعلانات ادوية و مراكز التخسيس ، تلاها اعلانات مستحضرات التجميل و العطور .

- اما عن أسباب تذكر المبحوثين للاعلانات التي تعرضوا لها عبر الفيسبوك فقد اشار المبحوثين الى ان من اهم اسباب تذكرهم للاعلانات القيام المبحوث بالشراء الفعلي للمنتج المعلن عنه هو تلاه " شهرة العلامة التجارية " ، ثم سبب " أهمية السلعة أو الخدمة المعلن عنها بالنسبة لى ، وفي الترتيب الرابع جاء سبب " جاذبية تصميم الإعلان " ، تلاه " مصداقية الموقع الذي تم تقديم الإعلان من خلاله" ، ، ثم " سمعة المعلن " ، وأخيرا جاء سبب " تكرار تعرضي للإعلان" كاحد الاسباب التي تعزز التذكر اللاحق لاعلانات موقع الفيسبوك .

- و بخصوص مستويات اهتمام المبحوثين بالاعلانات المنشورة عبر موقع الفيسبوك تبين ان مستويات الاهتمام مرتفعة و متوسطة بشكل عام ، مع انخفاض ملحوظ في مستوى الاهتمام المنخفض ، فالنسبة الاكبر من المبحوثين يقومون بالنقر فوق الإعلان لمزيد من المعلومات عن السلعة أو الخدمة

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

المعلن عنها". و الكثير منهم " يتصلون بالمعلن للتأكد من صحة المعلومات الواردة بالإعلان"، كما انهم " يرسلون الإعلان لأصدقائهم على بريدهم الإلكتروني".، وانخفض بشكل عام نسبة من " " يكتفون بمشاهدة الرابط الخارجي للإعلان" فقط .

- وحول طبيعة اتجاهات المبحوثين من الجمهور المصري نحو اعلانات الفيسبوك تبين ان اتجاهاتهم تميل نحو الايجابية بشكل واضح ، وقد بلغ الاتجاه الأيجابي أقصاه في عبارة " الاعلانات عبر الفيسبوك تقدم صورة حقيقية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، تلاها عبارة " اعلانات الفيسبوك تمكنني من التفاعل المباشر مع الشركة المعلنه " . وفي المقابل، ظهر الاتجاه السلبي واضحاً في ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة " اعلانات الفيسبوك تروج لقيم اجتماعية و دينية سلبية " تلاها 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 " .

- اما بخصوص عوامل الشعور بالثقة و المصادقية في اعلانات الفيسبوك فقد تنوعت بشكل واضح وجاء في مقدمتها العوامل التالية

- أن يحترم الإعلان القيم الإجتماعية والأخلاقية والدينية للجمهور الذي يخاطبه
- أن يوفر الإعلان أدوات تمكن المستهلك من التفاعل المباشر مع الشركة المعلنه
- أن يقدم الإعلان معلومات واقعية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها..
- أن يثبت الإعلان الحقائق المتعلقة بمزايا المنتج بالإرقام.

الى اى مدى تعتمد على اعلانات الفيسبوك عند اتخاذ القرارات الشرائية؟ سعت الدراسة الى الاجابة عن هذا السؤال ، و اتضح ان اكثر من نصف العينة يعتمدون على اعلانات موقع الفيسبوك بشكل دائم عند اتخاذ القرار الشرائي (51.5%) فهؤلاء اكدوا علي ان " الإعلان بموقع الفيسبوك يساعدهم على اتخاذ قرار الشراء

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

الأفضل " كما انهم " يثقون في المعلومات الموجودة باعلانات الفيسبوك " ، بالاضافة الى ذلك اشاروا الي ان " على استعداد للتوصية بالمنتجات أو الخدمات التي أشاهد إعلاناتها الإعلان بالفيسبوك لأصدقائهم وأفراد عائلتهم " لكل تعاونهم في اتخاذ قرارات الشراء ايضا ، و " علي استعداد لمشاركة الاعلان علي الصفحة الخاصة علي الفيسبوك و ارسالها للاصدقاء ."

- "هل قمت بشراء سلعة أو طلب خدمة بعد مشاهدة إعلانها على موقع الفيسبوك ؟ اجابت النسبة الاكبر بنعم ، وبلغت 86.2% و بواقع 345 مفردة من المبحوثين ، وتمثلت المنتجات التي قاموا بشرائها فيما يلي : الملابس - أدوية التخسيس - الحلي و الاكسسوارات - الاجهزة الالكترونية (الكمبيوتر و الموبايل) - فضيات - عطور و مستحضرات تجميل - و اخيرا الادوات المنزلية.

- اشار المبحوثون الى مجموعة من العوامل التي تحفزهم لاتخاذ قرار الشراء من خلال موقع الفيسبوك ، والتي يمكن تقسيمها الى قسمين هما :
اولا : العوامل التي تتعلق بالاعلانات عبر الفيسبوك ، ومن ابرزها :
6. المصداقية وصحة البيانات المعروضة بالاعلان .
7. التميز في إبراز الاعلان عن الخدمة أو السلعة على الموقع .
8. استخدام أسلوب عرض يتيح للمستخدم معلومات مفصلة عن المنتجات المعروضة بالاعلان عبر الفيسبوك .

ثانيا : العوامل التي تتعلق بعملية التسوق الالكتروني ومن ابرزها :

1. انخفاض أسعار المنتجات المعروضة .
 2. توافر الوسائل الكافية لحماية استخدام بطاقات الائتمان.
 3. إمكانية التسوق في أي وقت خلال اليوم عبر الفيسبوك .
 4. تسهيل عملية استلام المنتجات المشتراة من الموقع .
- وفي المقابل اشار المبحوثون الى المعوقات التي قد تؤدي الى عدم اتخاذ القرار بالشراء عبر الفيسبوك ، ومنها :
1- عدم توافر اتصال آمن للعملاء.

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

- 2- انعدام المصادقية وصحة البيانات.
- 3- عدم وجود ضمان برد الأموال المدفوعة.
- 4- عدم إمكانية معاينة السلعة.
- 5- عدم وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان.
- 6- الحرمان من متعة التسوق.
- 7- ارتفاع أسعار المنتجات المشتراة.
- 8- الصعوبة في استلام المنتجات

النتائج الخاصة بفرضيات الاطار النظرى للدراسة :

- أنماط نشاط الاتصال المدعم نتيجة متابعة الإعلانات عبر الفيسبوك ويتضمن هذا النشاط عمليات الانتقائية والاستغراق والانتباه للرسائل الإعلانية عبر الفيسبوك، وجاءت النتائج كالتالي:
 - النسبة الأكبر من المبحوثين يستغرقون "بدرجة مرتفعة" ، و "متوسطة" في الاعلانات المنشورة علي الفيسبوك ، في حين انخفضت نسبة ذوى الاستغراق .
 - ارتفاع نسبة المبحوثين الذين ينتبهون لاعلانات الفيسبوك بشكل مرتفع ، وبلغت نسبتهم 65.5% من اجمالي عينة الدراسة فهؤلاء يرون ان اعلانات الفيسبوك تمكنهم من معاينة المنتجات قبل الشراء و كذلك يعتمدون علي المعلومات المنشورة بالاعلان قبل اتخاذ القرار الشرائي ، تلاها وبفارق كبير ذوى الانتباه المتوسط لاعلانات الفيسبوك .
 - كشفت النتائج عن تقارب نسبتي ذوى مستوى الادراك المرتفع و المتوسط.
- نشاط الاتصال المعوق عن متابعة الإعلانات على موقع الفيسبوك : وهو ما يعني صعوبة تأثر الجمهور بالإعلانات عبر الموقع، ويرجع ذلك إلى الخبرات السابقة لعينة الدراسة وكذلك لوجود مجالات أخرى للاهتمام، ويتضمن هذا النشاط (تحويل الانتباه- الشك- التجنب) وجاءت نتائجه كالتالي :
 - اتضح ان نسبة 63.2% من اجمالي العينة وقعوا فى مستوى مرتفع من تحويل الانتباه ، حيث ارتفع لديهم الشعور بالقلق من خصوصية و سرية بياناتهم

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

الشخصية اثناء عملية الشراء الالكتروني ، بالاضافة الى انهم يرون ان الإعلان عبر الفيسبوك يشئت انتباههم .

- كما اتضح ان النسبة الاكبر من المبحوثين يشعرون بالشك حيال اعلانات الفيسبوك و ذلك بدرجة متوسطة و مرتفعه .
- كما اتضح ارتفاع نسبة مستوى التجنب المرتفع وذلك بنسبة ترتفع قليلا عن نصف العينه (52.2%) تلاها مستوى التجنب المتوسط لاعلانات الفيسبوك .
- الاتصالية لعينة الدراسة من تعرضها للإعلانات عبر موقع الفيسبوك :
اتضح أن عينة الدراسة يتسم تأثيرها بمضمون الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي بالارتفاع بنسبة 50.3% في مقابل نسبة 41.3% من العينة التي يتسم تأثيرها بالتوسط نتيجة التعرض للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيراً نسبة 8.4% من العينة التي يتسم تأثيرها بالانخفاض وذلك علي مستوى التأثير المعرفي ، و الوجداني ، و السلوكي و الاتجاهي .

نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة الميدانية:

- كشفت الدراسة عن تحقق صحة الفرض الاول للدراسة والقائل : " توجد علاقة ارتباطية داله إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين للاعلانات عبر الفيسبوك ، وتأثيرها علي القرار الشرائي بعد التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك "
- اما بخصوص الفرض الثاني للدراسة والقائل : " توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين مستوى اهتمام المبحوثين بالاعلانات المنشورة عبر الفيسبوك ، و اتخاذ القرار الشرائي بعد التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك " فقد تبين صحته جزئياً .
- اشارت النتائج بخصوص الفرض الثالث للدراسة و القائل : " توجد علاقة دالة إحصائياً بين مدى مصداقية عينة الدراسة للإعلانات المقدمة عبر الفيسبوك، وبين نوعية التأثيرات الاتصالية (المعرفية- الاتجاهية- الوجدانية- السلوكية) أنه

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

يوجد علاقة بين التقييم الإيجابي للإعلانات عبر الفيسبوك وبين ارتفاع مستويات التأثير على مستوي السلوك أو الاتجاه أو الشعور وإن كانت التأثير المعرفي لا توجد بينه علاقة وبين التقييم لعينة الدراسة للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يشير الى صحة الفرض جزئيا .

- اثبتت الدراسة صحة الفرض الرابع و القائل : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية، وأنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية وبين القرار الشرائي بعد التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك" اي انه كلما ارتفع معدل الأنشطة المدعمة للاتصال كلما دفعهم ذلك للشراء عبر اعلانات موقع الفيسبوك .

- اما الفرض الخامس والقائل : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنماط النشاط المعوق للتأثيرات الاتصالية وبين اتجاهات عينة الدراسة نحو الإعلانات عبر موقع الفيسبوك" فقد تبين ان العلاقة عكسية متوسطة اي كلما زاد تأثير أنماط النشاط المعوق للاتصال كلما كانت اتجاهاتهم سلبية نحو الإعلانات عبر موقع الفيسبوك.

- و اشارت الدراسة الى ثبوت صحة الفرض السادس و القائل : " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستويات المصادقية لدى عينة الدراسة في اعلانات الفيسبوك وبين الاتجاهات نحو هذه الاعلانات " فكلما زاد مصادقية تلك الاعلانات كان الإتجاه إيجابياً نحوها .

- كما ثبت صحة الفرض السابع للدراسة و القائل : " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية مع اعلانات الفيسبوك (مشاركتها على صفحاتهم) لدى عينة الدراسة وبين الاتجاهات نحو الإعلانات عبر الموقع" كلما زادت تفاعلية عينة الدراسة مع الإعلانات ومشاركتها على صفحاتهم كلما كان الاتجاه إيجابياً نحو الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وبهذا نكون قد اجبنا علي تساؤلات الدراسة و اختبرنا مدى صحة فروضها.

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

ملاحق الدراسة :

جدول رقم (1)

المواقع التي تفضل التعرض للإعلان من خلالها عبر شبكة الإنترنت

التعرض	ك	%
مواقع التواصل الاجتماعي.	309	23.0
المواقع الإلكترونية للشركات.	298	22.1
محركات البحث (جوجل،ياهو،إم إس إن).	245	18.2
المواقع الإعلانية المتخصصة.	130	9.7
المجموعات الإخبارية وغرف الدردشة.	116	8.6
المنتديات.	98	7.3
مواقع الصحف.	90	6.7
البريد الإلكتروني.	60	4.5
مجموع الإجابات	1346	100.0

جدول رقم (2)

كثافة التعرض لاعلانات الفيسبوك

التعرض لاعلانات الفيسبوك	ك	%
يوميًا	249	62.3
مرة كل أسبوع	59	14.8
مرة كل يومين	47	11.8
مرة كل شهر	45	11.3
الإجمالي	400	100.0

جدول رقم (3)

طبيعة الاعلانات التي يفضل المبحوثين متابعة إعلاناتها من خلال موقع الفيسبوك

نوعية الاعلانات	ك	%
خدمات الاتصال التليفوني	299	10.3
اطعمة ومشروبات	296	10.2
الأعشاب ومنتجات التخسيس	264	9.1
السيارات	244	8.4
لعب الأطفال	216	7.4
أجهزة منزلية	216	7.4
الملايس	168	5.8
اكسسوارات ومستحضرات تجميل	136	4.7
الموسيقى والأفلام	136	4.7
برامج كمبيوتر.	128	4.4
دراسات وأبحاث	120	4.1
أثاث	112	3.9

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

3.6	104	الكترونيات
3.6	104	كتب ومجلات ورقية و الكترونية.
3.0	88	أدوية
2.5	72	تطبيقات الهاتف المحمول.
2.5	72	أجهزة رياضية
1.4	40	خدمات الإنترنت
1.1	32	خدمات بنكية
1.0	30	خدمات التأمين
0.6	16	تذاكر الطيران
0.6	16	عقارات
	2909	

جدول رقم (4)

الاسباب المختلفة لتذكر المبحوثين لاعلانات الفيسبوك

اسباب تذكر اعلانات الفيسبوك	ك	%
أهمية السلعة أو الخدمة المعلن عنها بالنسبة لى.	177	4
تكرار تعرضي للإعلان.	152	8
شهرة العلامة التجارية.	184	2
سمعة المعلن.	160	7
جاذبية تصميم الإعلان.	176	5
مصداقية الموقع الذى تم تقديم الإعلان من خلاله.	169	6
لأنني اشتريت المنتج.	192	1
أهمية السلعة أو الخدمة المعلن عنها بالنسبة لى.	182	3
مجموع الإجابات	1392	100

- 1 Face book is marketing your brand preference with your permission 1(2007,November 7) : the New York times .
- 2 S.Miller , Web being spum in many different directions , Brand Week 2(2007) , p.7
- 3 K.Curran , Et al. , "Advertising on Facebook " , International Journal of 3E-Business Development , 1,pp.26-33
- 4 داليا محمد عبد الله (2013) : " محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري : دراسة مسحية علي عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك " ،، المجلة المصرية لبحوث م ، جامعة القاهرة الإعلام، كلية الإعلام
- 5 **Davis, Daniel Cochece., Lyons, Kimberly., Devlin, Lindsey., Foster, Sarah., Stagg, Kimberly. and Sortino, Nicholas."**[The Impact of Online Advertising through Facebook on Stimulation Seekers](#) Paper presented at the annual meeting of the NCA 95th Annual Convention, Chicago Hilton & Towers, Chicago, IL, Nov 11, 2009 [Online <PDF>](#). 2013-01-28 <http://www.allacademic.com/meta/p368516_index.html>
- 6 YooJung Kim , et al " To click or not to click ? – the factors influencing clicking of Ads on facebook , paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass communication , 2010 ,
- 7 **Davis, Daniel Cochece., Et al , ibid**
- 8 E- Marketer (2012),**Total Worldwide Social Network Ad Revenues Continue Strong Growth . Av.At :** <http://www.emarketer.com/Article/Total-Worldwide-Social-Network-Ad-Revenues-Continue-Strong-Growth/1008862 . on june 6, 2013 .>
- 9 نازلي على جمال الدين (2012) : دوافع تعرض الشباب المصري لإعلانات الإنترنت والإشباع المتحققة منها ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام .
- 10 رهام فاروق أحمد (2011) : **التعرض لإعلانات الإنترنت وأثره في تغيير قيم الشباب دراسة تطبيقية** ، دراسة ماجستير غير منشورة ، جامعة سوهاج ، كلية الآداب .
- 11 منى محمود عبد الجليل (2011) : **إعلانات المواقع العربية العامة والإسلامية على شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي لدى الجمهور دراسة تحليلية وتطبيقية** ، دراسة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الأزهر ، كلية الدراسات الإسلامية والعربية .
- 12 خالد البطي (2011) : **أثر إعلانات الويب على القرار الشرائي للشباب – دراسة ميدانية على عينة من الشباب الكويتي** ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة المنوفية ، كلية الآداب .
- 13 مروة شبل عجيزه (2009) : **تصميم الإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت وأثره في تذكر مضمون الإعلان في إطار نظرية تمثيل المعلومات دراسة تجريبية على عينة من طلاب الجامعة** ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة : كلية الإعلام .

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

- 14 عماد أحمد اسماعيل (2007) : التسوق عبر الإنترنت -دوافع التبني أو الرفض دراسة ميدانية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، الجامعة الأمريكية .
- 15 مروه محمد شبل (2006) : الإعلان الالكتروني في المواقع العربية والاجنبية على شبكة الإنترنت ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة المنوفية : كلية الآداب .
- 16 سها على النبطاوى (2006) : إستخدام شبكة المعلومات "الإنترنت" كوسيلة إعلانية ، دراسة مقارنة على عينة من الشركات المصرية والدولية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة القاهرة : كلية الإعلام .
- 17 سلوى محمد العوادلى (2002) : التسويق الالكتروني في مصر "دراسة ميدانية على عينة 18 من الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر" ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد السابع عشر ، ص 53 .
- 19 سامى طابع (1997) : " استخدام شبكة المعلومات الانترنت في الحملات الاعلامية " ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، العدد الثانى ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، ابريل - يونيو 1997 ، ص ص 8- 12
- 20 داليا محمد عبد الله (2014) : " العوامل المؤثرة علي تجنب الجمهور المصرى لاعلانات الفيسبوك و اتجاهاتهم نحوها : دراسة مسحية علي عينة من مستخدمى الفيسبوك " ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، يوليو - سبتمبر ، ص ص 645- 693
- 21 مروة محي محي (2013)
- 22 داليا محمد عبد الله (2013) مرجع سابق
- 23 سلوى محمد العوادلى (2012) : " استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية فى الحملات التسويقية : رؤية تسويقية " ، المؤتمر العلمى الثامن عشر بعنوان " الاعلام و بناء الدولة الحديثة " ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، 1-2 يوليو ، ص 1037
- 24 Hyejin Bang & Wei – Na Lee (2013) : **Consumer Response to Ads in Social Network Sites: An Exploration into the Role of Ad Location and Path** , Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Renaissance Hotel, Washington DC, av at : http://research.allacademic.com/index.php?click_key=4#search_top . on september 2, 2013 .
- 25 Shtern, Jeremy."Strategic Communication and Audience Commodification in Advertising-Supported Social Network Services" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton Phoenix Downtown, Phoenix, AZ, <Not Available>. 2013-01-28 <http://www.allacademic.com/meta/p554451_index.html>
- 26 Sergio Picazo – Vila & Shih Chou (2012) : **Factors that Influence the Acceptance of Social-Networking Advertising** , Paper presented at the annual meeting of the 43rd Decision Sciences Institute Annual Meeting, San Francisco Marriot, San Francisco, CA , av at : http://research.allacademic.com/index.php?click_key=2#search_top . On september 1 , 2013.

- 27 **Bibhas Chandra, Shubham Goswami, Vineet Chouhan**, (2012) INVESTIGATING ATTITUDE TOWARDS ONLINE ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA - AN EMPIRICAL STUDY", Management insight , Vol.8, N O. 2 , PP. 1-14
- 28- Yoojung kim , Mihyun Kang , Dong Hoo Kim , William Reeves 28 and Jang Ho Moon (2010) : **To Click or Not To Click?: The Factors Influencing Clicking of Ads on Facebook** , Paper presented at the annual meeting of the *Association for Education in Journalism and Mass Communication*, The Denver Sheraton, Denver, CO, Available at : http://www.allacademic.com/meta/p434913_index.html , on November 1, 2010
- 29 A. Cox Shirley (2010) : **Online Social Network Member Attitude Toward Online Advertising Formats** , M.S. dissertation , United States , New York , Rochester Institute of Technology . Available at: <http://proquest.umi.com/pqdweb?RQT=565&MRR=M&TS=1289384933&clientId=6205> . On March 30 , 2011 .
- 30 Jesse Grainger (2010) : **Social Media and the Fortune 500: How the Fortune 500 Uses , Perceives and Measures social Media as a Marketing Tool** , M.A. dissertation , United States , North Carolina , The University of North Carolina at Chapel Hill , Available at : <http://proquest.umi.com/pqdweb?RQT=565&MRR=M&TS=1289384933&clientId=6205> . On March 28 , 2011 .
- 31 **Kogen, Lauren. "Defined and Delivered: Social Networks, Homophily Theory, and the Risks of Online Targeted Advertising"** Paper presented at the annual meeting of the *International Communication Association, Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, Suntec City, Singapore*, Jun 22, 2010 Online <PDF>. 2013-01-28 <http://www.allacademic.com/meta/p402126_index.html>
- 32 **Davis, Daniel Cochece., Lyons, Kimberly., Devlin, Lindsey., Foster, Sarah., Stagg, Kimberly. and Sortino, Nicholas. "The Impact of Online Advertising through Facebook on Stimulation Seekers"** Paper presented at the annual meeting of the *NCA 95th Annual Convention, Chicago Hilton & Towers, Chicago, IL*, Nov 11, 2009 Online <PDF>. 2013-01-28 <http://www.allacademic.com/meta/p368516_index.html>

- 33 Louise Kelly, Gayle F Kerr, Judy Drennan, (2009) , " Try hard' : Attitudes to advertising in online social networks", In *Proceedings of the Australia and New Zealand Marketing Academy Conference*, Melbourne, Victoria.
- 34 Ward-Barnes, Ava. "The Evolution of Targeted Advertising and Privacy Protection Online: A Case Study on Facebook's Advertising System" Paper presented at the annual meeting of the NCA 95th Annual Convention, Chicago Hilton & Towers, Chicago, IL, Nov 11, 2009 Online <[APPLICATION/PDF](http://www.allacademic.com/meta/p315277_index.html)>. 2013-01-28 <http://www.allacademic.com/meta/p315277_index.html>
- 35 محمد وهيب ياسين (2013) : الإعلانات التليفزيونية ودورها في دعم السلوك الشرائي دراسة ميدانية على عينة من الشباب العراقي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم : معهد البحوث والدراسات العربية بالقاهرة .
- 36 انجي فتحي فرج (2012) : علاقة الجمهور المصري بالقنوات الفضائية الاعلانية وانعكاسها على السلوك الشرائي لديهم ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة عين شمس : كلية الآداب .
- 37 Md. Ashaduzzaman & S.M Asif-Ur-Rahman (2011) : Impact of Television Advertisement on Buying Pattern of Women in Dakah City, **European Journal of Business and Management**, Vol.3, No.3 .
- 38 فتحي عبدالله ضيف (2010) : أثر الإعلانات التليفزيونية الفضائية الخارجية على أنماط السلوك الشرائي للمستهلكين الأردنيين دراسة ميدانية لعينة من سكان مدينة اربد ، الأردن : مجلة علوم انسانية ، العدد 46 ، السنة الثامنة.
- 39 حسين عبد الله سعد (2008) : الإعلانات في الاذاعات الفلسطينية الخاصه و تأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الفلسطيني ، رسالة ماجستير غير منشوره ، جامعة الدول العربيه : معهد البحوث و الدراسات العربيه .
- 40 فاطمه سيد محمد (2007) : أثر إعلانات الجوائز في التليفزيون على السلوك الشرائي للشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشوره ، جامعة عين شمس: كلية التجارة .
- 41 منى عبد الوهاب (2007) : دور الإعلان الصحفي في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصري ، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة القاهرة : كلية الإعلام .
- 42 هيام عبد الرحمن عبد الله (2002) : أثر الإعلان التليفزيوني على السلوك الشرائي للمراهقين السعوديين، رسالة ماجستير ، جامعة عين شمس : كلية التجارة .
- (3) Denis, M and Sevein, W., "**Communication Models for the Study of Mass Communication**" (London, Longman, 1984), pp. 532-541.
- (44) 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
- (45) 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..
- (46) Kim, Jungee, And Rubin, M. Alan. Ibid., 107-135.
- (47) Roser, connie. " Involvement, Attention, and perceptions of message relevance in the responses to persuasive appeals" . *Communication research* . V,17.N.5.

تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي

- (48) صفا فوزى. استخدامات الأسر المصرية للمسلسلات العربية التي يعرضها التلفزيون المصرى وتأثيراتها عليها .، 2006 ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة القاهرة – كلية الاعلام . ص 161.
- (49) Kim, Jungee, And Rubin, M.Alan. Op. Cit.PP 107-135.
- (50) صفا فوزى . مرجع سابق . ص 163 .
- (51) حسن مكاوى، ليلي السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة . ط4. (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 2003). ص 408.
- (52) محمد عبد الحميد . نظريات الاعلام واتجاهات التأثير . ط3. (القاهرة : عالم الكتب ، 2004) . ص ص . 303-302.
- (53) المرجع السابق. ص ص . 253-252.
- (54) صفا فوزى على محمد عبدالله . مرجع سابق. ص 55.
- (55) حسن مكاوى ، ليلي السيد. مرجع سابق. ص 329.
- 56 محمد عبد الحميد (2004) : **البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية** ، ط2 ، القاهرة : عالم الكتب ، ص 159.
- 57 وهم : د. سلوى سليمان ، الاستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة و الاعلان – كلية الاداب – جامعة عين شمس .
- د.داليا عبد الله ، الاستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة و الاعلان – كلية الاعلام – جامعة القاهرة .
- د . محرز غالى ، الاستاذ المساعد بقسم الصحافة – كلية الاعلام – جامعة القاهرة.
- دز منى عبد الوهاب ، المدرس بقسم الصحافة - كلية الاعلام – جامعة القاهرة