

إعتماد الجمهور المصري على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم
نحو الإعلانات الإلكترونية «دراسة ميدانية».

إعداد

علاء صلاح خضري

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلي فهم إتجاهات مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي نحو الإعلانات الإلكترونية ومدى قبولهم وتفاعلهم معها. تعد وسائل التواصل الإجتماعي منصة أساسية للإعلانات الإلكترونية في العصر الحالي، ومع تزايد إستخدامها وإنتشارها، يصبح فهم تفضيلات وإتجاهات المستخدمين ضرورياً للشركات والمسوقين لتحقيق أهدافهم الإعلانية. وتم تنفيذ الدراسة بإستخدام منهج المسح الإستبائي، حيث تم توزيع إستبانة علي عينة عشوائية من المستخدمين لمواقع التواصل الإجتماعي. يتضمن الإستبيان اسئلة تتعلق بتفضيلات المستخدمين للإعلانات الإلكترونية، ومدى تأثيرها علي سلوك المستخدمين، ومدى رغبتهم في التفاعل معها والمشاركة فيها، وتم جمع البيانات وتحليلها بإستخدام أدوات إحصائية. توصلت الدراسة إلي عدة نتائج رئيسية. أولاً، اظهرت النتائج غالبية المستخدمين لوسائل التواصل الإجتماعي يواجهون الإعلانات الإلكترونية بشكل يومي. ثانياً، أظهرت الدراسة أن المستخدمين يعتبرون الإعلانات الإلكترونية ضرورة لعملية وجود وسائل التواصل الإجتماعي، ولكنهم يفضلون الإعلانات التي تكون ذات صلة بمحتوي المنصة وتلبي إهتماماتهم الشخصية. ثالثاً، أظهرت الدراسة أن تجربة المستخدم وردود فعله تجاه الإعلانات الإلكترونية تؤثر في مستوي تفاعله معها وإستجابته لها.

Summary: study

The study aims to understand the attitudes of social media users towards electronic advertisements and the extent of their acceptance and interaction with them. Social media is an essential platform for electronic advertising in the current era, and with its increasing use and spread, understanding users' preferences and trends becomes necessary for companies to achieve their advertising goals.

The study was carried out using the questionnaire survey method, where a questionnaire was distributed to a random sample of users of social networking sites. The questionnaire included questions related to users' preferences for electronic advertisements, the extent of their impact on users' behavior, and the extent of their desire to Interact with them and participate in them. The data was collected and analyzed using statistical tools, and a form was also designed. Content analysis of sample Facebook page ads.

The study reached several main results. Firstly, the results showed that the majority of users of social media encounter electronic advertisements on a daily basis. Secondly, the study showed that users consider electronic advertisements necessary for the process of social media restrictions, but they prefer advertisements that are relevant to the content of the platform and meet their personal Interests. Thirdly, the study Influenced the experience of the user's reactions to electronic advertisements affect his level of interaction with them and his response to them.

مقدمة

الإعلان الإلكتروني يعتبر أحد أهم العناصر الترويجية التي شاع استخدامها علي مواقع التواصل الاجتماعي، وانتشرت ظاهرة استخدامه بشكل واسع علي مستوي العالم، ومن هنا أدركت الشركات والمؤسسات التجارية أهمية الإعلان الإلكتروني، وخلق أساليب وطرق جديدة للتسويق الجيد لمنتجاتها، والتأثير بشكل عام علي المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات سواء الاجتماعية، والثقافية، والإقتصادية، والسياسية، والتأثير بشكل خاص علي فئات معينة من العملاء لها علي مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة آرائهم وإتجاهاتهم في السلع والخدمات التي تقدمها، فالإعلان الإلكتروني الآن هو أداة هامة تستخدم من قبل المؤسسات التجارية لتكوين إتجاهات إيجابية لما تقدمه لقطاعات كبيرة من المستهلكين، وسلاحها التسويقي الذي تواجه به منافسيها. (١)

وايضاً أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي شبكات للتسويق وجعل العلامات التجارية أكثر شهرة وإنتشاراً، وجذب عدد كبير من الجمهور، وإقناعهم وتغيير سلوكياتهم، بتكاليف أقل من وسائل الإعلان التقليدية، وهذا يعني أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح فرصة الإعلان بدون مقابل. إن الإعلانات الإلكترونية التي تكون رسائلها مشبعة للحاجات وملبية لرغبات المستخدمين قد تحمل رسائل تتعارض مع ميول وإتجاهات وثقافة المستخدم للإنترنت.

١ - شيرين بلحلة ، (٢٠١٧) "تأثير الاعلان الالكتروني علي اتجاهات الافراد- دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس للاتصالات"رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، جامعة العربي بن مهيدي- ام البواقي،ص ٣ .

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أبريل (المجلد الأول) ٢٠٢٥

أن ما يسعى إليه الإعلان الإلكتروني، هو التأثير في إتجاهات الأفراد بدرجة كبيرة ، وتكوين رؤية خاصة لدي الفرد المستهلك عن موضوع (السلعة او الخدمة)، تؤدي الي تكوين سمعة معينة او خاصة او عامة،^(١)

وأن التركيز علي الإتجاهات يفرض تحديد وإرساء فاعلية هذه الإتجاهات في شعور الفرد وبالتالي التأثير علي قراراته.

وهذا ما دفعنا الي طرح تساؤلات حول إتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو الإعلانات الإلكترونية ومدى قبولهم او رفضهم لها.

الدراسات السابقة:

تم تصنيف هذه الدراسات تبعا لمتغيرات الدراسة الي محورين رئيسيين هما:

١- المحور الأول: الدراسات التي تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الإتجاهات .

٢- المحور الثاني: الدراسات التي تناولت إتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الإلكترونية .

المحور الأول
للدراسة

المحور الثاني
للدراسة

• دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل
الإتجاهات

• إتجاهات الجمهور نحو الاعلانات الالكترونية

شكل رقم (١)

محاور الدراسات السابقة

المصدر: من اعداد الباحثة

^١ - رضا فولي، (٢٠٢١)، "تقييم فاعلية اعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء هوية العلامة التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية الفيس بوك نموذجا - دراسة كيفية"، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الاعلام، جامعة بني سويف، عدد مايو ٢٠٢١، ص ٢٤١ .

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

١_دراسة(عبده، سلام أحمد، وآخرون ٢٠٢٤)^(١)

تهدف الدراسة إلي التعرف علي إستراتيجيات الإقناع المستخدمة في تصميم الإعلان الإلكتروني علي شبكة الإنترنت، واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح بالعينة لتحليل المضمون لعينة من الإعلانات الإلكترونية الموجودة علي شبكة الإنترنت، وتم إجراء الدراسة التحليلية علي عينة من المواقع التسويقية الإلكترونية علي شبكة الإنترنت، وبلغت ٧ مواقع تسويق إلكتروني بمعدل ٣٧٥ إعلان إلكتروني مستخدمة إستمارة تحليل المضمون، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

أن الإستراتيجيات(النفسية) جاءت في المرتبة الأولى من حيث الإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في إعلانات الإنترنت، والإستراتيجيات (الاجتماعية) في المرتبة الثانية ثم تليها إستراتيجيات (إنشاء المعني) في الترتيب الثالث. وجاء عنصر (الفكرة الإعلانية) في المرتبة الأولى من حيث عناصر تصميم الإعلان الإلكتروني المستخدمة في تصميم الإعلانات الإلكترونية علي شبكة الإنترنت. جاء أسلوب (الموسيقى) في المرتبة الأولى من حيث الأساليب الإعلانية المستخدمة في تصميم الإعلان الإلكتروني علي شبكة الإنترنت، بينما جاء أسلوب (المقارنة) في المرتبة الأخيرة من إجمالي الأساليب الإعلانية المستخدمة في تصميم الإعلان الإلكتروني علي شبكة الإنترنت.

^١ _عبده، سلام أحمد، وآخرون(٢٠٢٤)، الإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تصميم الإعلان

الإلكتروني : دراسة تحليلية، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، جامعة عين شمس- كلية

التربية النوعية، ع ٤١، ص ١٠٣٥ -١٠٩٠.

٢_دراسة(السهلي، سعود عبدالله سعود ٢٠٢٣)(١)

هدفت الدراسة الي التعرف علي درجة إعتقاد عينة من طلاب وطالبات الجامعات السعودية الحكومية والأهلية في مدينة الرياض علي الإعلانات الترويجية المدفوعة في منصات التواصل الإجتماعي، التي تبثها مختلف مسارات وقطاعات تنفيذ برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠ كمصدر للمعلومات عن برامج الرؤية المتنوعة، في إطار المهام التي يقوم بها القائم بالاتصال علي تلك البرامج لتسويقها إجتماعياً لدي المجتمع السعودي بمختلف فئاته وعلي وجه الخصوص فئة الشباب، وتتنمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية المسحية ويعتبر هذا المنهج من أهم المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية، وتم اخذ عينة حجمها(٢٠٠) مفردة من الإستبانات الصالحة للتحليل من عينة الدراسة، وأسفرت النتائج عن :

وجود إنخفاض نسبي في درجة الإعتقاد علي الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الإجتماعي لدي أفراد العينة لمتابعة أخبار وأنشطة رؤية المملكة مقارنة بالوسائل الإتصالية الأخرى، وجاء محور موضوع (التدريب والتوظيف والتنمية البشرية) في المرتبة الأولى بنسبة ٨٢% من الإعلانات الترويجية التي تعرض لها أفراد العينة وهي إعلانات قامت بها الهيئات الحكومية وتذكر أفراد العينة بعضها، وجاءت الموضوعات الإقتصادية مثل(الإستثمار والتمويل والدعم) في المرتبة الثانية لدي المبحوثين الذين تذكر بعضهم الإعلانات التي نشرتها تلك الجهات بنسب أعلي من الخيارات الأخرى، وبينت النتائج وجود أهداف تتعلق بالفهم والتوجيه والقضاء علي التوتر بنسب متفاوتة أعلاها هدف (إدراك وفهم البرامج، وإتخاذ موقف

١_ السهلي، سعود عبدالله سعود(٢٠٢٣)،"الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الإجتماعي كمصدر للمعلومات عن برامج رؤية ٢٠٣٠- دراسة ميدانية علي عينة من طلاب وطالبات الجامعات الحكومية والأهلية في مدينة الرياض"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد(١٣)، ص

إيجابي)، وتحققت لدى أفراد العينة الذين إعتدوا علي الإعلانات الترويجية عن برامج رؤية المملكة ٢٠٢٣ العديد من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، حيث جعلت الإعلانات ٧٦,١% يهتمون بالبحث عن تفاصيل أكثر (معرفي)، وتوصية الآخرين بمتابعة الإعلانات بنسبة ٧٦,٨% (وجداني)، أما التأثيرات السلوكية فقد أرسل قرابة ٧٨% من المبحوثين الإعلان وشاركوه لأصدقائهم ومعارفهم ذوي الإهتمام.

٣_ دراسة (Idris, Izian, et.al 2020)^(١)

هدفت هذه الدراسة إلي تحديد العوامل التي قد تؤثر علي فاعلية الإعلان عبر الإنترنت في تعزيز نية الشراء لدي المستهلكين، نظراً لأن الشباب أكثر تعرضاً للإعلانات عبر الإنترنت مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، يتم تطبيق عينات الراحة للتواصل مع جيل الألفية في جميع أنحاء مناطق المدن في ماليزيا. تم اختيار حجم عينة مكونة من ٣٠٠ مستجيب لهذه الدراسة للتأكد من أن دقة البيانات مقبولة. علاوة على ذلك، تم تطبيق نموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات ونظرية مصداقية المصدر لدراسة تأثيرات الإعلان عبر الإنترنت على الشباب في ماليزيا، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

أن هناك علاقات ذات دلالة إحصائية بين الجاذبية الإعلانية (العاطفية)، ومصداقية المؤيد، ومعدل تعرض الإعلانات عبر الإنترنت مع نية الشراء لدى المستهلكين. ومع ذلك، فقد وجد أن إبداع الإعلانات عبر الإنترنت ليس له علاقة بنية الشراء لدى المستهلكين. تساعد هذه الدراسة المسوقين والمعلنين المحليين على وضع إستراتيجيات لحملات إعلانية أكثر فعالية عبر الإنترنت تجذب انتباه الشباب بشكل أفضل وتؤثر على نيتهم الشرائية.

1_-(Idris, Izian, et.al(2020),"Factors that Influence the Effectiveness of OnlineAdvertising in Enhancing Consumers' Purchase Intention among Young Adults in Malaysia", Test Engineering and Management, (82), pp,5528-5536.

٤_ دراسة (Nadhifa Aziza, Rifelly Dewi Astuti, Dhiyaa 2019)^(١)

هدفت الدراسة إلي تحليل عوامل الإعلان على YouTube (مثل الترفيه والمعلومات والتخصيص والتهيج) وتأثيرها على قيمة الإعلان على YouTube المتصورة؛ و تقييم تأثير إعلانات YouTube على نية الشراء لدى العملاء، ان هذا بحثاً كميًا حاسماً شارك فيه ٢٦١ شخصاً تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٩ عامًا، وتوصلت هذه الدراسة إلي عدد من النتائج:

بأن الإعلانات المصورة علي اليوتيوب أكثر متعة وإفادة من وجهة نظر (عينة الدراسة) حيث أثر عامل الترفيه و المعلومات في تقبلهم لإعلانات اليوتيوب بينما لم يكن هناك تأثير لعامل التخصيص والإثارة في النية الشرائية لدي (عينة الدراسة).

كلما كانت إعلانات YouTube أكثر إمتاعاً وغنية بالمعلومات، زادت قيمة الإعلان على YouTube. ومع ذلك، لم يتم إثبات عوامل التخصيص والتهيج التي كان من المفترض أنها تؤثر على قيمة الإعلان على YouTube. وأخيراً، أثرت قيمة الإعلان على موقع YouTube بشكل إيجابي كبير على نية الشراء لدى العملاء، وكان ذلك بسبب الوعي بالعلامة التجارية جزئياً.

1_ Aziza, Dhiyaa Nadhifa, Astuti, Rifelly Dewi(2019, Evaluating The Effect of YouTube Advertising towards Young Customer's Purchase Intention, proceedings of the 12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR2018), Available At: <https://www. Atlantis-press.com/proceedings/icbmr-18/55914307>, accessed on 25/12/2021..1

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الإلكترونية.

١_دراسة (هاشم، أية محمد مجاهد ٢٠٢٣)^(١)

هدفت الدراسة الي رصد الإستهداف الإعلاني في مواقع التواصل الإجتماعي واتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الممولة، وعرضت إطاراً مفاهيمياً تضمن مفهومي الإستهداف الإعلاني، ومواقع التواصل الإجتماعي، وإعتمدت علي منهج المسح الميداني، وتم تطبيقها علي غينة قوامها (٤٠٠) مفردة من مستخدمي الفيس بوك، والذين يتعاملوا مع الإعلان الممول عبر الفيس بوك، وجاءت نتائج البحث مؤكدة علي:

أن الجمهور يتعامل مع الإعلان الممول، حيث حازت نسبة الفتح ورؤية المحتوى علي المركز الأول حيث بلغ عدد المستجيبين معه (٤٧,٩ %)، وجاءت نسبة الغلق في المرتبة الثانية حيث بلغت (٤١,٩ %)، وأخيراً تتم عملية مشاركته مع الأصدقاء بنسبة (١٠,٢%)، كما أوضحت الدراسة أن الظواهر الطبيعية مثل(كورونا) من أهم العوامل التي ساعدت الجمهور علي إستخدام الإعلانات الممولة، اوضحت نتائج الدراسة ان الفيس بوك أهمية ودور في توظيفه للإعلانات الالكترونية.

٢_دراسة (الجبير، محمد بن فهد ٢٠٢٣)^(٢)

هدفت الدراسة الي التعرف علي اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الإجتماعي وانعكاسها علي السلوك الشرائي، بالإعتماد علي

١ _ هاشم، أية محمد مجاهد(٢٠٢٣)، "الاستهداف الاعلاني في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوه"، رسالة ماجستير، مجلة كلية الآداب، ج ٦٦، جامعة سوهاج، ص ١٢٥-١٣٨.

٢ _ جبير، محمد بن فهد (٢٠٢٣)، " اتجاهات المجتمع السعودي نحو اعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها علي السلوك الشرائي- دراسة مسحية علي عينة من سكان مدينة الرياض"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد (١)، مج ٢٢، جامعة القاهرة- كلية الإعلام- مركز بحوث الرأي العام، ص ٣١٩-٣٤٤.

المنهج المسحي لسكان مدينة الرياض، حيث وزع عليهم (٤٥٢) إستبانة بطريقة العينة العشوائية العنقودية، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يتابعها أفراد دراسة هي السناشات ثم تويتر، وأن أقل الوسائل متابعة هو الفيس بوك. وأن مجالات المشاهير المفضلة لدي عينة الدراسة هي صاحب محتوى ثم سائح ومسافر ثم رجل أعمال. وأن العلاقة بين محتوى المشهور والسلعة التي يعلن عنها بينت ان العلاقة بينهما كانت ضعيفة، وان الدوافع التي تدفع عينة الدراسة لمتابعة المشاهير في شبكات التواصل الإجتماعي وفقا للترتيب: يقدم محتوى مفيد وجديد، يتمتع بأسلوب جذاب، تشدني شخصيته. وان مستوى الثقة في مصداقية إعلانات المشاهير لدي عينة الدراسة كانت قليلة، وان درجة إقتناء أفراد العينة للسلع التي يعلن عنها المشاهير كانت بدرجة متوسطة، وفي مجال الفروق ذات الدلالة الإحصائية في إتجاهات أفراد الدراسة نحو مشاهير التواصل الإجتماعي، وكذلك السلوك الشرائي لهم، باختلاف متغير العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات افراد عينة الدراسة نحو مشاهير التواصل الإجتماعي وفقا لمتغير الجنس، كما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس، لصالح الاناث، ووجود فروق في إتجاهات أفراد الدراسة نحو مشاهير التواصل الإجتماعي، وكذلك السلوك الشرائي لديهم وفقا لمتغير الدخل لصالح أفراد الدراسة من ذوي الدخل المرتفع، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية نحو مشاهير التواصل الإجتماعي، وكذلك السلوك الشرائي لديهم وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

٣_ دراسة (Hadia Hussain, et.al,2020)^(١)

هدفت الدراسة إلي معرفة تأثير الإعلانات عبر مواقع التواصل الإجتماعي علي سلوك المستهلك وأشكال سلوك الشراء لدي العميل، أعتمدت هذه الدراسة علي منهج المسح التحليلي، وتم اختيار عينة عشوائية من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي قوامها (٥٠٠) مفردة، وتم توزيع الإستبيان عليهم لجمع البيانات ، وأسفرت نتائج الدراسة إلي :

أن هناك تأثير إيجابي كبير للعوامل (الترفيه، المصادقية، والتحفيز والتخصيص) في إتجاهات عينة الدراسة نحو إعلانات التواصل الإجتماعي في مقابل لم يظهر تأثير لعامل المعلومات، بينما ظهر تأثير سلبي فيما يتعلق بعامل المضايقة.
أن و سائل التواصل الاجتماعي كان للإعلان تأثير كبير على سلوك المستهلك واستجابة العملاء في الأعمال التجارية.

٤_ دراسة (Tams Fachryto, Adrian Achyar 2018)^(٢)

هدفت الدراسة إلي معرفة اتجاهات المستخدمين نحو الإعلانات السلوكية التي تقوم بها شركات التجارة الإلكترونية لجذب أكبر عدد من المستخدمين، اعتمدت هذه الدراسة علي منهج المسح، كما تستخدم الدراسة الحالية الإعلانات المعاد توجيهها كنوع من أحدث OBA الذي تنفذه معظم الأسواق الإلكترونية في إندونيسيا، تم تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات في هذه الدراسة وتم تطبيقه علي عينة مكونة من (٢٦١) مفردة، كما أظهر الباحث للمستجيبين مثال الصورة الإعلانية السلوكية

1_Hussain, Hadia, et.al(2020),A study on the effects of social media advertisement on consumer's attitude and customer response, Available At: <https://mpr.aub.uni-muenchen.de/104675/>, accessed on 24/1/2023.

10_Fachryto, TamsAch, yar, Adrian(2018),"Effect of Online Behavioral Advertising Implementation on Attitude Toward Ad and Purchase Intention in Indonesian E-Marketplace", SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS (SIJDEB), 2(2), pp. 123-138.

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أبريل (المجلد الأول) ٢٠٢٥

عبر الإنترنت للسوق الإلكترونية ومقاطع الفيديو أولاً قبل الإجابة على الاستبيان. الغرض منه هو تذكير المشاركين بأنهم شاهدوا إعلانات مشابهة لـ OBA، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

أن OBA يهدد خصوصية المستهلك، مما أدى إلى تفاعل معرفي وعاطفي. كما كان للتطفل المتصور في الإعلان تأثير إيجابي على التهديد المتصور. قاد OBA موقفاً سلبياً تجاه الإعلان وأخيراً نية شراء المستهلك السلبية تجاه المنتج الذي يتم عرضه على OBA.

٥_ دراسة (OGunyombo, Azeez&Oyero,2017)^(١)

هدفت الدراسة إلي التحقق من مدى تعرض الشباب لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، وفحص العوامل التي من المحتمل أن تؤثر على تعرض الشباب لتلك الإعلانات، بالإضافة إلى التحقق من مدى تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء. تم إعتقاد الطريقة الكمية واستخدمت تقنية أخذ العينات متعددة المراحل لتحديد الكليات والإدارات والمستويات المشاركة في هذه الدراسة، كما تم جمع البيانات باستخدام استبيان مكون من ١٣ بند، حيث كان عدد الإستبيانات الموزعة على الطلاب ٣٨٥ تم استرداد ٣٥٣ منها أي بنسبة %٩٢ ، وتم تحميل البيانات باستخدام برنامج SPSS ، ومن أهم نتائج الدراسة:

إن قرارات شراء الشباب، الذين هم أهداف رئيسة لمعظم العلامات التجارية، لا تتأثر بشكل كبير بالإعلانات التي تعرض على منصات التواصل الاجتماعي بالرغم من التعاقدات النشطة جداً علي هذه المنصات، وبالتالي أستنتج أن المعلنين بحاجة إلي تغيير إستراتيجياتهم وتقديم المزيد للمستهلكين من أجل الحصول علي عائد ملموس علي الإستثمار من الإعلان علي مواقع التواصل الاجتماعي.

11-- OGunyombo, Azeez&Oyero,2017," Influence Of social media advertisement on purchase decisions of undergraduates in three Nigerian universities, **Journal of Communication and Media Research**, 9(2), 244-255.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد الإطلاع والبحث في الدراسات السابقة، إستعرضت الباحثة الدراسات التي لها علاقة مباشرة وغير مباشرة بموضوع الدراسة والهدف من ذلك التعرف والإلمام علي التوجهات والتطورات العلمية المختلفة لمشكلة الدراسة، وقد تم عرض الدراسات السابقة تبعا للتسلسل الزمني والتاريخي من الأحدث إلي الأقدم، بهدف الإستفادة من بعض نتائج هذه الدراسات في بناء الأطر المعرفية التي تفيد الدراسة الحالية، وأيضاً التأصيل العلمي لدراسة الظاهرة الإتصالية.

أهم نتائج الدراسات السابقة:

١- دراسات المحور الأول: الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي:

أ-أكدت الدراسات السابقة علي ضرورة وحتمية إعتداد المؤسسات علي الإعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي للترويج لمنتجاتها، وأن الإعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي من أهم أساليب الإعلان لإحتوائه علي عدد هائل من المستخدمين، كدراسة(رحيل سعدي، زاوي حمزة ٢٠٢٠).

ب-أوضحت الدراسات ان من أهم العوامل التي تجعل الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي مؤثراً علي ولاء الزبائن هما ثلاث عوامل(خصائص الإعلان، محتوى الإعلان، وتصميم الإعلان)، وأكثرهم تأثيراً بشكل فعال هو (محتوي الإعلان)، كدراسة (مزراق، وردة ٢٠٢٠).

ج-أشارت نتائج الدراسات السابقة إلي المميزات التي تتمتع بها مواقع التواصل الإجتماعي عن غيرها من وسائل الإعلام التقليدية، وهذا ما يجعلها الأنسب لإعتداد المؤسسات عليها كوسيلة إعلانية تجارية، وان أهم العوامل التي تجعلها وسيلة إعلانية فعالة هما(البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإستخدام الهواتف الذكية لتصفح هذه المواقع)، وهذا ما أوضحتته دراسة(إبراهيم الخضر محمد، أمينة عبد القادر علي ٢٠١٦).

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أبريل (المجلد الأول) ٢٠٢٥

د-اتفقت دراسات هذا المحور بشكل عام علي أهمية الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج الجيد للمنتجات وضرورة الإعتماد عليه كوسيلة إعلانية ناجحة من قبل المؤسسات.

٢_المحور الثاني: الدراسات التي تناولت اتجاهات الجمهور نحو الاعلانات الالكترونية:

أ-أشارت دراسة(السيد، ريهام محسن٢٠٢٢)إإن إستخدام الشخصيات الإعلانية المؤثرة في الإعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي لها تأثير معنوي إيجابي علي الوعي بالعلامة التجارية.

ب-أكدت دراسة(Hadia Hussain, et.al,2020) أن عوامل (الترفيه-المصداقية- التحفيز و التخصيص) تؤثر إيجابياً بشكل كبير علي اتجاهات المستخدمين نحو مواقع التواصل الإجتماعي.

ج_أوضحت دراسة(عطا، سارة جميل عبد المولي ٢٠١٨) أن موقع الفيسبوك يتصدر المرتبة الأولى كأكثر مواقع التواصل الإجتماعي إستخداماً في مصر من قبل الجمهور وإعتمادهم عليه كمصدر للمعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية مما يجعله وسيلة تسويقية فعالة.

د_أكدت دراسة(Tams Fachryto, Adrian Achyar 2018) أن من أهم الأسباب التي تخلق إتجاه سلبي نحو الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي هو(إنتهاك خصوصية مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي).

ه_أشارت نتائج الدراسات السابقة إلي وجود خمس عوامل أساسية هي التي تؤثر و تتحكم في إتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات الإلكترونية وهي(التفاعلية المدركة، تجنب الإعلانات، المصداقية، الخصوصية، وسمعة الشركة المعلنة) كدراسة(حسن نيازي الصيفي ٢٠١٨).

وَأشارت دراسة(شيرين بلكلحة٢٠١٧) إلي أن درجة تأثير الإعلان الإلكتروني علي اتجاهات الأفراد تختلف باختلاف خصائصهم الديموجرافية مثل(الشخصية، الحالة الإجتماعية، المستوى التعليمي،.....).

ز_تنوعت المناهج البحثية التي اعتمدت عليها دراسات هذا المحور ما بين منهج المسح، ومنهج البحث، والمنهج الوصفي.

مدي الافادة من الدراسات السابقة:

١_ ساهمت الدراسات السابقة في معرفة المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالدراسة الحالية.

٢_ ساهمت الدراسات السابقة في وضع وتوضيح الإطار النظري المستخدم فيها باعتبارها دراسات متقاربة مع الدراسة الحالية.

٣_ ساهمت الدراسات السابقة في صياغة تساؤلات وفروض الدراسة الحالية بشكل علمي، لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها الدراسة، مما يتماشى مع هذه النتائج وتوضيح متغيرات مشكلة الدراسة وتحديد العلاقة السببية بينهم، وتحديد الثغرات في المعرفة وتوجيه الأسئلة الخاصة بالدراسة الحالية لملء هذه الثغرات.

٤_ ساهمت الدراسات السابقة الباحثة في توفير العديد من المراجع التي يمكن الإستعانة بها في الدراسة.

٥_ ساهمت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد المنهجيات والأدوات البحثية المناسبة للدراسة الحالية، وذلك من خلال الاطلاع والمراجعة لكيفية تنفيذ الدراسات السابقة.

٦_ ساهمت الدراسات السابقة في تعزيز قوة الإستدلال في الدراسة الحالية بدلا من الإعتماد علي مجرد اراء وإفتراضات شخصية ، وأيضاً توجيه الحجج ودعم مطالبات الباحثة بأدلة علمية قوية.

٧_ عززت الدراسات السابقة موثوقية وجودة الدراسة الحالية، وقناعات الباحثة بمدي أهمية دراسة إتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي نحو الإعلانات الإلكترونية.

أبرز أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

١_ أثبتت الدراسات السابقة أهمية الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى التأثير الإيجابي الذي يحدثه الإعلان الإلكتروني في اتجاهات المستخدمين نحو المنتجات التي تروج لها المؤسسات وايضاً نحو العلامة التجارية، إلا ان القليل من الدراسات أوضحت التأثير السلبي للإعلان الإلكتروني علي اتجاهات المستخدمين في وجود عوامل تؤدي إلي ذلك.

٢_ لاحظت الباحثة قلة الدراسات الأجنبية الإعلامية- علي حد علم الباحثة- التي تناولت الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره علي اتجاهات المستخدمين مقارنة بالدراسات العربية.

٣_ لاحظت الباحثة أيضاً انه علي الرغم من تناول العديد من الدراسات السابقة اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو الإعلانات الإلكترونية سواء الإيجابية أو السلبية، والعوامل التي تؤثر علي اتجاهاتهم، وأهمية الدور الذي يلعبه مضمون الإعلان الإلكتروني علي القوة الشرائية للجمهور، ولم تتطرق الدراسات إلي أكثر من ذلك، ولكن في هذه الدراسة تطرقت الباحثة إلي معرفة مدى تأثير الرغبات والإحتياجات لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي علي نسبة مشاهدة الإعلان الإلكتروني، وايضاً اوضحت الدراسة الحالية الدور الذي يلعبه تصميم الإعلان الإلكتروني في خلق الدوافع الزائدة التي لم تكن موجودة لدي المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال دراسة التسويق العصبي وكيفية توظيفه في زيادة فاعلية الإعلان الإلكتروني، لذلك تتميز الدراسة الحالية بأنها عالجت فجوة علمية متعددة الجوانب وشمولها علي عينات وأدوات مختلفة مما أدى إلي تعمق الدراسة أكثر.

مشكلة الدراسة:

مع تطور وسائل الاتصال بشكل عام والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص أصبح الإعلان الإلكتروني أسلوب يتم استخدامه لمعرفة مدى التفاعل بين الجماهير المستخدمة والمعلنين في الوقت الذي أصبح فيه المستخدم متلقي نشط واصبح لديه قدرة الإختيار من بين الوسائل التي تعكس وتلبي احتياجاته وتتماشي مع ثقافته وقيمه الإجتماعية .

ولأن إستخدام الإعلانات الإلكترونية من قبل المؤسسات والتعرض لها من قبل مستخدمى وسائل التواصل الإجتماعي في تزايد مستمر مع إرتفاع وعي وادراك الجمهور المستخدم تأتي هذه الدراسة لمعرفة اتجاهات مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي الإجتماعي نحو الإعلانات الإلكترونية وايضا معرفة مدى تعرضهم لها بخصائصهم الديموغرافية .

ولهذا تتلخص مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي:

ماهي إتجاهات مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي نحو الإعلانات الإلكترونية؟ وما مدى تأثيرها علي القوة الشرائية لديهم؟ ومدى تأثيرها علي قبولهم ورفضهم لها؟

أهمية الدراسة وأهدافها:

تظهر أهمية هذه الدراسة في عدة جوانب نوضحها كالاتي:

أ-الجانب العلمي: تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها من الدراسات العلمية الحديثة التي تهتم طفرة في وسائل التواصل الاجتماعي وإتجاهات الجمهور نحوها لذلك فانها سوف تضيف صفحات علمية مفيدة كما يمكن أن تكون حافز ودعم لدراسات أخرى حول إستخدامات الإنترنت في مجال الإعلان.

ب- جانب الممارسة: التطور بشكل سريع في مجال الإقتصاد الرقمي جعل المؤسسات بمختلف أواعها الي إستخدام الإعلانات الإلكترونية لضمان التفاعل بشكل إيجابي مع جمهورها ولذلك فإن هذه الدراسة ستفيد جميع المؤسسات في معرفة إتجاهات الجمهور نحو هذا النوع من الإعلانات ومعرفة أهم العوامل الديموجرافية التي تؤثر علي تعرضه للإعلانات الإلكترونية.

أهداف الدراسة:

أهداف الدراسة الميدانية:

١_ فهم سلوك وتفضيلات المستخدمين: تهدف الدراسة ألي استكشاف كيفية تفاعل المستخدمين مع الإعلانات الإلكترونية علي مواقع التواصل الإحتماعي، بما في ذلك ما يجذبهم أو ما يزعجهم في هذه الإعلانات.

٢_ تقييم فاعلية الإعلانات: من خلال هذه الدراسة يمكن تقييم مدي فاعلية الإعلانات الإلكترونية في التأثير علي سلوك المستخدمين وقراراتهم الشرائية.

٣_ تحديد أفضل الممارسات: تساعد هذه الدراسة في التعرف علي أفضل الطرق لعرض الإعلانات والتفاعل مع المستخدمين علي مواقع التواصل الإجماعي.

٤_ تطوير إستراتيجيات إعلانية مستهدفة: تهدف هذه الدراسة إلي تزويد الشركات بمعلومات قيمة لتصميم حملات إعلانية موجهة بشكل أفضل وتلبية إحتياجات المستخدمين.

تساؤلات الدراسة :

تفيد التساؤلات في اي دراسة في تحديد المحاور الاساسية للدراسة وعدم خروج هذه المحاور عن هذه التساؤلات، كما تفيد ايضا في ربط عملية التحليل بالاهداف المبتغاة من البحث . وتشير هذه الدراسة الي عدد من التساؤلات هي:

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أبريل (المجلد الأول) ٢٠٢٥

١. ما مدي اعتماد الجمهور المصري علي مواقع التواصل الإجتماعي كمصدر للمعلومات؟
٢. هل هناك إختلافات واضحة في الإعتماد علي مواقع التواصل الإجتماعي بين الفئات العمرية المختلفة؟
٣. ماهي العوامل التي تؤثر علي اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو التعرض للاعلانات الالكترونية؟
٤. ما هي انواع الاعلانات الالكترونية الاكثر مشاهدة من قبل المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي؟ وما هي طبيعة هذه الاعلانات؟
٥. ما هي العوامل المؤثرة علي إعتماد المستخدمين علي الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
٦. ما هي عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدي المشاركين مثل (المدة اليومية، والمنصات المفضلة)؟

فروض الدراسة:

تسعي الدراسة الي التأكد من صحة الفروض الاتية:

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية بين معدل تعرض الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات السلوكية والمعرفية والوجدانية لديهم.

الفرض الثاني:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في العناصر التي تفتقر إليها إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية .

الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية بين مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي وثقة المبحوثين في المنتجات التي تقدمها إعلانات هذه المواقع .

الفرض الرابع:

توجد علاقة بين ما توفره مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات كافية حول المنتجات ومدى تأثير هذه المواقع على اتجاهات المستخدمين لشراء المنتج.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة الي (الدراسات الوصفية) حيث تهدف الدراسات الوصفية الي وصف حركة الظواهر وعلاقتها وإتجاهاتها والعوامل المحركة والدافعة لعناصرها ، وعلاقات هذه العناصر ببعضها ، وتأثيراتها المتبادل في إطار السياق الإجتماعي العام، وتسعي الي تحقيق أهداف وصفية

تتمثل في إكتشاف حقائق معينة، او وصف واقع معين .

منهج الدراسة:

١- منهج المسح :

تسعي الدراسة الي معرفة إتجاهات مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي نحو الإعلانات الإلكترونية ، لذلك تستخدم منهج المسح للحصول علي البيانات والمعلومات التي تستهدف ظاهرة الدراسة .
وتستخدم نوعين من المنهج المسحي هما :
أ- مسح جمهور وسائل الاعلام :

يستهدف التعرف علي الاراء والأفكار والإتجاهات والمفاهيم والقيم والدوافع والمعتقدات والإنطباعات والتأثيرات المختلفة لدي مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي .

ب- مسح وسائل الإعلام :

يستهدف التعرف علي شخصية وسيلة الإعلام من الجوانب المختلفة من حيث ارقام التوزيع الجغرافي ، كذلك يتم دراسة متوسط عدد المستخدمين، ودراسة الجو النفسي الذي تهيؤه مواقع التواصل الإجتماعي مما يؤدي الي تقبل الأفكار والمعلومات والإتجاهات التي تتضمنها المادة الإعلامية المعروضة او المنشورة علي هذه المواقع .

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها سواء كانت هذه المفردات بشراً أم مؤسسة أم أنشطة تربوية وغير ذلك.^(١)
ويتمثل مجتمع الدراسة هنا في جميع فئات الجمهور من الذكور والإناث من مختلف المستويات العمرية والثقافية والاقتصادية، من المستخدمين لمواقع التواصل الإجتماعي والمتعرضين للإعلانات الإلكترونية التي تنشر خلالها.

^١ - سعد سلمان المشهداني(٢٠١٧)، مناهج البحث الاعلامي، دار الكتاب الجامعي، ط ١ ، ص

عينة الدراسة:

يعتبر إختيار وتحديد العينة الممثلة لمجتمع البحث خطوة أساسية في البحث العلمي لايمكن للباحث أن يتجاوزها ، والعينة هي : عبارة عن مجموعة جزئية في مجتمع الدراسة يتم إختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم إستخدام تلك النتائج وتعميمها علي كامل المجتمع الأصلي للدراسة

تم سحب عينة "عشوائية " من الجمهور تتمثل في (٤٠٠) مفردة من المستخدمين لوسائل التواصل الإجتماعي من خلال ارسال الإستبيان الالكتروني بواسطة Google forms كأداة للسحب العشوائي وتم إرسالها للأفراد وطلب المشاركة منهم في الدراسة وتوضيح الغرض منها.

حدود الدراسة:

١- حدود الدراسة المكانية:

بالنسبة للحدود المكانية أجريت الدراسة علي عينة من مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي داخل جمهورية مصر العربية.

٣_ حدود الدراسة البشرية:

بالنسبة لحدود الدراسة البشرية تمثلت في عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من جمهور مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي.

الإطار النظري للدراسة:

تلعب النظريات الإعلامية دورا مهما في تفسير وقياس العلاقة بين المرسل المتمثل بالوسيلة الإعلامية ،والمستقبل او ما يعرف بالفرد المتلقي ،ومن اهم النظريات وأكثرها دراسة في المجتمع نظرية "الإعتماد علي وسائل الإعلام".

فروض نظرية الإعتماد علي وسائل الإعلام:

واستندت النظرية علي مجموعة من الفروض وهي:

الفرضية الأساسية للنظرية: إن نموذج الإعتماد المتبادل لوسائل الإعلام يربط وسائل الإعلام الجماهيرية بالنظام الإجتماعي، حيث إن تأثير وسائل الإتصال يتوقف على طبيعة التفاعل الثلاثي ما بين النظام الإجتماعي والنظام الإعلامي والجمهور، ومن خلال فهم وتفسير طبيعة هذه العلاقة الثلاثية يمكن فهم فكرة وأسباب وتأثيرات اعتماد الجمهور على وسائل الاتصال الجماهيرية.

وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على مجموعة فروض رئيسية يمكن إجمالها فيما يلي:

١-تختلف المجتمعات وفقا لدرجة إستقرارها وكلما زادت حالات الإضطراب وعدم الإستقرار في مجتمع ما كلما زاد اعتماد أفراد المجتمع على وسائل الإعلام.

٢-كلما كان النظام الإعلامي القائم في مجتمع ما قادراً على تحقيق أهداف الجمهور في هذا المجتمع وإشباع احتياجاته كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

٣-تختلف درجة الإعتماد على وسائل الإعلام بين الجمهور وفقا لظروفهم وخصائصهم وأهدافهم.

الأهداف الرئيسية لنظرية الإعتماد علي وسائل الإعلام:

يقوم نموذج أو نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما الأهداف والمصادر، حيث أنه لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية فإن عليهم الاعتماد على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى والعكس صحيح ويرى كل من "ديفلير وروكينش" أن الأهداف التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها هي:

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أبريل (المجلد الأول) ٢٠٢٥

١-الفهم Understand social world : ويقصد به معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات وذلك بالاحتكاك المباشر بالنظام الاجتماعي وكذلك الفهم الاجتماعي للبيئة المحيطة ومحاولة تفسيرها.

٢-التوجيه والإرشاد Act Meaning Fully &_ Effectively : وتعنى التفاعل بين الأفراد في المجتمع بما يضمنه من توجيه ذاتي باتجاه القرارات المناسبة مثلا أو المشاركة السياسية، وكذلك التوجيه الجماعي التفاعلي كما في كيفية التعامل مع المواقف الجديدة أو الطارئة

٣-التسلية والهروب Fantasy & Escape : ويعنى هنا بالتسلية المعنى السلبي أو ما يطلق عليه التسلية المنعزلة مثل التماس الراحة والاسترخاء، بينما يقصد بالهروب التسلية الاجتماعية وذلك بالتعامل المكثف مع وسائل الإعلام بالذهاب للسينما برفقة الأصدقاء أو مشاهدة التلفزيون برفقة الأسرة.

٤-توفير المعلومات: فوسائل الإعلام عبارة عن نظام معلومات يسعى إليه الأفراد من أجل بلوغ أهدافهم، وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي: تجميع المعلومات عن طريق المندوبين والمراسلين المكلفين بذلك. وتنسيق المعلومات؛ أي تنقيح ما تم تجميعه من معلومات لكي تخرج بالصورة المناسبة، ونشر المعلومات عن طريق توزيع ما سبق تجميعه وتنسيقه من معلومات إلى عدد غير محدود من الجمهور.

توظيف نظرية الإعتماد علي وسائل الإعلام في إطار الدراسة الحالية:

يمكن إستخدام هذه النظرية لتحديد درجة الإعتماد علي مواقع التواصل الإجتماعي للمستخدمين، علي سبيل المثال، مستوي الإعتماد علي الإعلانات الإلكترونية، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، وأيضاً من خلال النظرية نستطيع فهم مدي تأثير العرض المستمر للإعلانات علي إستجابة المستخدمين لهذه الإعلانات، وتقييم مستوي الإعتماد وقياس مدي تجاوز المستخدمين للإعلانات ومدي إستجابتهم لها.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

١_ إتجاهات المستخدمين: يقصد بها الإستجابات الإيجابية أو السلبية التي يبديها مستخدم مواقع التواصل الإجتماعي نحو الإعلانات الإلكترونية المعروضة عليهم.

٢_ الإتجاه نحو الإعلانات الإلكترونية: يمكن تعريفها بأنها درجة الموافقة /عدم الموافقة علي بيانات مقياس ليكرت المستخدم لقياس إتجاهات المستخدمين نحو الإعلانات الإلكترونية علي مواقع التواصل الإجتماعي.

٣_ وسائل التواصل الإجتماعي: هي تطبيقات وخدمات رقمية تمكن المستخدمين من إنشاء وتبادل المحتوى (مثل الصور والنصوص والفيديوهات والروابط) مع الآخرين، وأيضاً التفاعل والتواصل بشكل مباشر مع الأصدقاء والعائلة والجمهور العام، والمشاركة في مناقشات وتبادل الآراء والأفكار حول موضوعات مختلفة ومتابعة وتحديث آخر الأخبار والمستجدات من المصادر التي يهتمون بها.

أدوات جمع البيانات للدراسة:

إستمارة الإستبيان

بما ان الدراسة هدفها هو معرفة إتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي نحو الإعلانات الإلكترونية ومدى تأثير هذه الإعلانات علي إتجاهاتهم، والحصول علي المعلومات والبيانات التي تساعدنا علي ذلك، والتأكد من صحة الفرضيات الخاصة بهذه الدراسة، فقد تم الإعتماد علي إستبيان محكم كأداة لجمع البيانات، وبالنسبة لأسئلة الإستبيان فتم وضعها للتعرف علي إتجاهات المستخدمين نحو الإعلانات الإلكترونية بشكل ينتج عنه معرفة خبراتهم اليومية في إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي.

الصدق والثبات:

صدق التحليل:

ويعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفوم الذي ترغب الباحثة في قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم للبحث قامت الباحثة بعرض أدوات جمع البيانات (إستمارة الإستبيان) علي مجموعة من الخبراء والمتخصصين في

مناهج البحث والإعلام من أجل الوصول إلي الشكل النهائي للإستمارة في ضوء التعديلات و الملاحظات التي قام بها السادة المحكمون^(١)

ثبات التحليل Reliability:

بالنسبة للدراسة التحليلية اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ (٠,٠٥) لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥% فأقل.

١- أسماء المحكمون لإستمارة الإستبيان وتحليل المضمون:

١- أ.د/حلمي محسب: أستاذ الإعلام الإلكتروني وعميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الإتصال جامعة قنا.

٢- أ.د/هالة نوفل: رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام وتكنولوجيا الإتصال جامعة قنا.

٣- أ.د/مصطفى الجزيري: أستاذ العلاقات العامة المنقرغ بكلية الإعلام وتكنولوجيا الإتصال جامعة جنوب الوادي

٤- أ.د/تامر محمد صلاح الدين سكر: أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الإعلام جامعة فاروس، أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة أسوان.

٥- د/عبدہ قناوي:/مدرس الإعلام الإلكتروني، بكلية الإعلام، جامعة جنوب الوادي.

أما بالنسبة للدراسة الميدانية فقد قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات علي عينة تمثل ١٠% من العينة الأصلية بعد تحكيم أستمارة الإستبيان ثم إعادة تطبيق الإختبار مرة أخرى، وقد بلغ معامل ألفا كرونباخ للثبات 0.87 وهي قيمة مرتفعة تشير ألي اتساق داخلي جيد لفقرات الإستبيان وإمكانية الإعتماد عليه في قياس اتجاهات مستخدمي مواقع التوى اصل الإجتماعي نحو الإعلانات الإلكترونية.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

اعتمدت الباحثة في عمليات التحليل الإحصائي على برنامج (SPSS v.26)، حيث تم إدخال البيانات على الكمبيوتر، وتمت المعالجة الإحصائية لهذه البيانات عبر تطبيق عدد من المعاملات الإحصائية، وقد تنوعت المتغيرات بين متغيرات اسمية (Nominal)، ووزنية (Scale)، وعلى هذا فقد قام الباحث بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير على النحو التالي:

١- الوصفية وتشمل:

أ- الجداول والتوزيعات التكرارية: حيث قامت الباحثة بعرض بعض المتغيرات في جداول تهدف إلى الكشف عن التكرارات Frequency والنسب المئوية Percent، وقد تم ذلك في وصف عينة الدراسة وخصائصها.

ب- المتوسط الحسابي Mean. الانحراف المعياري std.Deviation.

٢- الاختبارات الإحصائية:

أما على صعيد الإختبارات الإحصائية التي تقيس وجود فروق بين متغيرات الدراسة فقد كانت على النحو الآتي:

المتغيرات الوزنية

أ- إختبار F (On Way Anova): وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين والمعروف اختصاراً ANOVA.

ب- إختبار T (Independent samples t Test): وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T-Test).

ج- معامل إرتباط بيرسون (person Correlation): لدراسة شدة واتجاه العلاقة الإرتباطية بين متغيرين كل منهما من البيانات المتصلة.

تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

جدول رقم (١)

امتلاك المبحوثين لحساب على مواقع التواصل الاجتماعي

امتلاك المبحوثين لحساب على مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
نعم	400	100
لا	0	0
الاجمالي	400	100

يوضح الجدول رقم (١): ان 100% من عينة الدراسة يمتلكون حساب علي مواقع التواصل الاجتماعي ، وهذا ان دل فانه يدل علي اتساع نسبة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها والاستفادة منها بشكل كبير وواضح.

جدول رقم (٢)

عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين في تصفح وسائل التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين في تصفح وسائل التواصل الاجتماعي
1.43105	3.6650	10.5	42	ساعة واحدة
		14.5	58	ساعتان
		18.0	72	ثلاث ساعات
		12.0	48	أربع ساعات
		45.0	180	أكثر من ذلك
		100	400	الاجمالي

يوضح الجدول: ان 10.5% من عينة الدراسة يقضون " ساعة واحدة" في اليوم لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي، و14.5% من عينة الدراسة يقضون " ساعتان" في اليوم لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي، و 18% من عينة الدراسة يقضون " ثلاث ساعات" في اليوم لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي، و 12% من عينة الدراسة يقضون " اربع ساعات " في اليوم لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي، و45% من عينة الدراسة يقضون " اكثر من اربع ساعات " في اليوم لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي ، ويتبين ان اكبر نسبة من افراد العينة هم من يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي اكثر من "اربع ساعات " في اليوم، وتري الباحثة أن نتائج هذا الجدول تدل علي اهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تلبية احتياجاتهم اليومية في مختلف مجالات الحياة.

جدول رقم (٣)

الأوقات التي يفضلها المبحوثون للدخول علي وسائل التواصل الاجتماعي

الأوقات التي يفضلها المبحوثون للدخول علي وسائل التواصل الاجتماعي	ك	%
في الصباح	14	3.5
في الظهيرة	13	3.3
في المساء	87	21.8
ليس لي وقت محدد	286	71.5
الاجمالي	400	100

يوضح ان 3.5% من عينة الدراسة يفضلون الدخول علي مواقع التواصل الاجتماعي في "

وقت الصباح"، و 3.3% من عينة الدراسة يفضلون الدخول علي مواقع التواصل الاجتماعي في " وقت الظهيرة"، و 21.8% يفضلون الدخول علي مواقع التواصل الاجتماعي في " في المساء"، و 71.5% من عينة الدراسة ليس لهم وقت محدد للدخول علي مواقع التواصل الاجتماعي، ويتبين من هذا الجدول ان النسبة الاكبر من العينة ليس لهم وقت محدد للدخول علي مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٤)

المكان الذي يفضله المبحوثون لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي

المكان الذي يفضله المبحوثون لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
المنزل	354	88.5
الجامعة	21	5.3
المقهى	25	6.3
الاجمالي	400	100

يوضح الجدول ان 88.5% من عينة الدراسة يفضلون " المنزل " كمكان لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي ، و 5.3% من عينة الدراسة يفضلون " الجامعة " كمكان لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي ، و 6.3% من عينة الدراسة يفضلون " المقهى " كمكان لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي ، ويتبين من هذا الجدول ان اكثر عدد من عينة الدراسة يفضلون تصفح مواقع التواصل الاجتماعي في " المنزل" لما يتميز به المنزل من خصوصية وهدوء، وتفسر الباحثة ذلك أن مواقع التواصل الإجتماعي تحتاج الي مكان هادئ يتمتع بالخصوصية لما تمثله من اهمية كبيرة للمستخدمين.

جدول رقم(٥)

دوافع امتلاك المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

دوافع امتلاك المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
التسلية	191	47.7
تبادل المعلومات و الثقافات	287	71.7
تكوين صداقات وعلاقات اجتماعية جديدة	295	73.7
التسوق	217	54.2
ن = 400		

يوضح الجدول: ان 47,7% من عينة الدراسة من اهم دوافعهم لامتلاك حسابات علي مواقع التواصل الاجتماعي " التسلية" ، و 71.7% من عينة الدراسة من اهم دوافعهم لامتلاك حسابات علي مواقع التواصل الاجتماعي " تبادل المعلومات والثقافات" ، و 73.7 من عينة الدراسة من اهم دوافعهم لامتلاك حسابات علي مواقع

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أبريل (المجلد الأول) ٢٠٢٥

التواصل الاجتماعي " تكوين صداقات جديدة" ،54.2% من عينة الدراسة من اهم دوافعهم لامتلاك حسابات علي مواقع التواصل الاجتماعي " التسوق" ، ونستنتج من هذا الجدول ان من اهم دوافع المستخدمين لامتلاك مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بالترتيب " تكوين صداقات وعلاقات اجتماعية - تبادل المعلومات والثقافات - التسوق - التسلية"، وتعلل الباحثة أن نتائج هذا الجدول تدل علي اهمية مواقع التواصل الاجتماعي في حياة المستخدمين الاجتماعية والمعرفية والاقتصادية واعتمادهم عليها بشكل كبير.

جدول رقم(٦)

أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في التسوق من وجهة نظر المبحوثين

أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في التسوق	ك	%
فيسبوك	302	75.5
تويتر	175	43.7
يوتيوب	271	67.7
واتساب	315	78,7
تيلي جرام	159	39.7
ن = 400		

يوضح الجدول ان ٧٥,٥% من عينة الدراسة من وجهة نظرهم ان " الفيس بوك" هو اكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في التسوق، و ٤٣,٧% من عينة الدراسة من وجهة نظرهم ان موقع " تويتر" اكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في عملية التسوق، و ٦٧,٧% من عينة الدراسة من وجهة نظرهم ان موقع " يوتيوب " اكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في عملية التسوق، و ٧٨,٧% من عينة الدراسة من وجهة نظرهم ان موقع " واتساب" اكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في عملية التسوق ، و ٣٩,٩% من عينة الدراسة من وجهة نظرهم ان موقع " تليجرام " اكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في عملية التسوق، ويتبين من نتائج هذا الجدول ان اكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في عملية

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أبريل (المجلد الأول) ٢٠٢٥

التسوق من قبل المستخدمين " الفيس بوك و الواتساب" مما يدل علي اتساع رقعة استخدامهم وانتشارهم لدي المستخدمين ومدى اهميتهم لدي الشركات المعلنة لاستخدامهم في الترويج لمنتجاتهم بشكل اكبر، وتتفق نتائج هذا الجدول مع نتائج مع دراسة (هاشم، أية محمد ٢٠٢٣) التي أفادت أن للفيسبوك أهمية كبيرة ودور في توظيف الإعلانات الألكترونية، وأيضاً اتفقت مع دراسة (رحيل سعدي، زواوي عمر حمزة ٢٠٢٠) التي قد أشارت إلي أن الفيسبوك يعتبر أكثر مواقع التواصل الإجتماعي التي يتابعمن خلالها الزبائن المنتجات المهمين بها.

جدول رقم (٧)

أكثر الأوقات التي يقوم فيها المبحوثون بعملية الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي

من مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
المناسبات الخاصة	156	39.0
الأعياد	52	13.0
طوال العام	192	48.0
الاجمالي	400	100

يوضح الجدول: ان ٣٩% من عينة الدراسة يعتمدون علي مواقع التواصل في عملية الشراء في " المناسبات الخاصة ، وان ١٣% من عينة الدراسة يعتمدون علي مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الشراء في " الاعياد" ، و ٤٨% من عينة الدراسة يعتمدون علي مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الشراء " طوال العام " ، وهذا يدل علي ان مواقع التواصل الاجتماعي اصبحت تمثل مصدرا مهما بالنسبة للمستخدمين في عملية الشراء حيث انهم يعتمدون علي مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الشراء "طوال العام" التي مثلت اعلي نسبة في نسب الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٨)

السلع التي يفضل المبحوثون شرائها من مواقع التواصل الاجتماعي

السلع التي يفضل المبحوثون شرائها من مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
الملابس	257	64,2
السلع الغذائية	223	55.7
الأدوات المنزلية	114	28.5
أدوات تجميلية و عطور	123	30.7
أدوات رياضية	143	35.7
أجهزة إلكترونية وموبايلات	98	24.5

ن = 400

يوضح الجدول ان ٦٤,٢% من عينة الدراسة يفضلون شراء " الملابس" من مواقع التواصل الاجتماعي، و ٥٥,٧% من عينة الدراسة يفضلون شراء " السلع الغذائية" من مواقع التواصل الاجتماعي، و ٢٨,٥% من عينة الدراسة يفضلون شراء " الادوات المنزلية " من مواقع التواصل الاجتماعي"، و ٣٠,٧% من عينة الدراسة يفضلون شراء " ادوات تجميلية و عطور" من مواقع التواصل الاجتماعي، و ٣٥,٧% من عينة الدراسة يفضلون شراء " ادوات رياضية" من مواقع التواصل الاجتماعي ، و ٢٤,٥% من عينة الدراسة يفضلون شراء " اجهزة الكترونية وموبايلات" من مواقع التواصل الاجتماعي، ويتبين من نتائج هذا الجدول ان المستخدمين يعتمدون بشكل اكبر علي مواقع التواصل الاجتماعي في شراء " الملابس"، وتعلل الباحثة ذلك أن مواقع التواصل الاجتماعي تفوقت في عرض وتصميم الاعلانات الخاصة بالملابس واثبتت مدي الصدق في عرض المنتجات مما زاد من ثقة المستخدمين في الإعتماد عليها.

جدول رقم (٩)

أي مواقع التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مصداقية عالية		مصداقية متوسطة		مصداقية ضعيفة		أي مواقع التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية
		%	ك	%	ك	%	ك	
.65881	1.9325	18.5	74	56.3	225	25.3	101	فيسبوك
.64919	1.8600	15.0	60	56.0	224	29.0	116	يوتيوب
.70854	1.8150	17.5	70	46.5	186	36.0	144	تويتر
.62400	2.4600	53.0	212	40.0	160	7.0	28	واتساب

يوضح الجدول: ان نسبة المصداقية لموقع " الفيس بوك" لدي عينة الداسة تمثل ١٨،٥ % ، ونسبة المصداقية لموقع " يوتيوب " لدي عينة الدراسة تمثل ١٥% من عينة الدراسة ، ونسبة المصداقية لموقع " تويتر " لدي عينة الدراسة تمثل ١٧،٥ % ، ونسبة المصداقية لموقع " واتساب " تمثل ٥٣% لدي عينة الدراسة ، ويتبين ان " واتساب" هو اكثر المواقع مصداقية بالنسبة للمستخدمين.

جدول رقم (١٠)

أشكال الاعلان الالكتروني التي لها القدرة في جذب انتباه المبحوثين

أي شكل من أشكال الاعلان الالكتروني له القدرة في جذب انتباه المبحوثين	ك	%
الإعلان النصي	92	23.0
الإعلان المتحرك	182	45.5
اعلان الفواصل	32	8.0
اعلان البريد الإلكتروني	8	2.0
الاعلان المفاجئ	52	13.0
اعلان الرعاية	34	8.5
الاجمالي	400	100

يوضح الجدول ان ٢٣% من عينة الدراسة يرون ان " الاعلان النصي " له القدرة علي جذب انتباههم اكثر من الاعلانات الاخرى، و ٤٥,٥% من عينة الدراسة يرون ان "الاعلان المتحرك" له القدرة علي جذب انتباههم اكثر من الاعلانات الاخرى، و ٨,٠% من عينة الدراسة يرون ان " اعلان الفواصل " له القدرة علي جذب انتباههم اكثر من الاعلانات الاخرى، و ٢,٠% من عينة الدراسة يرون ان " اعلان البريد الالكتروني " له القدرة علي جذب انتباههم اكثر من الاعلانات الاخرى، و ١٣% من عينة الدراسة يرون ان " الاعلان المفاجئ " له القدرة علي جذب انتباههم اكثر من الاعلانات الاخرى، و ٨,٥% من عينة الدراسة يرون ان " اعلان الرعاية " له القدرة علي جذب انتباههم اكثر من الاعلانات الاخرى ، ويتضح من هذا الجدول ان " الاعلان المتحرك" هو اكثر الاعلانات قدرة علي جذب انتباه المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١١)

مميزات الاعلان الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي

مميزات الاعلان الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي	ك	%
وصول المعلومات عن المنتج بأدق التفاصيل	142	35.5
إمكانية مشاهدة الإعلان في أي وقت	108	27.0
سرعة وصول الاعلان اليك	76	19.0
سهولة عملية الشراء	74	18.5
الاجمالي	400	100.0

يوضح الجدول ان ٣٥,٥% من عينة الدراسة يرون ان اهم مميزات الاعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي " وصول المعلومات عن المنتج بادق التفاصيل " ، و٢٧% من عينة الدراسة يرون ان اهم مميزات الاعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي " امكانية مشاهدة الاعلان في اي وقت " ، و ١٩% من عينة الدراسة يرون ان اهم مميزات الاعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي " سرعة وصول الاعلان اليهم " ، و ١٨,٥% من عينة الدراسة يرون ان اهم مميزات الاعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي " سهولة عملية الشراء"، وهذا يوضح ان ابرز مميزات الاعلان الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي " وصول المعلومات عن المنتجات بادق التفاصيل".

جدول رقم (١٢)

ثقة المبحوثين بالمنتجات التي تقدمها إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أثق بدرجة كبيرة		أثق بدرجة متوسطة		لا أثق		ثقة المبحوثين بالمنتجات التي تقدمها إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي
		%	ك	%	ك	%	ك	
.59385	8850	12.5	50	63.5	254	24.0	96	فيسبوك
.61882	.6950	8.5	34	52.5	210	39.0	156	يوتيوب
60638	.6150	6.5	26	48.5	194	45.0	180	تويتر
.63766	1.1200	27.0	108	58.0	232	15.0	60	واتساب

بالنسبة لموقع " الفيس بوك " يوضح الجدول ان ٢٤% من عينة الدراسة "لا يتقون بالمنتجات التي تقدمها اعلانات الموقع ، و ٦٣،٥% من عينة الدراسة يتقون "بدرجة متوسطة " بالمنتجات التي تقدمها اعلانات الموقع ، و ١٢،٥% من عينة الدراسة " يتقون بدرجة كبيرة " بالمنتجات التي تقدمها اعلانات الموقع ،بالنسبة لموقع " يوتيوب" يوضح الجدول ان ٣٩% من عينة الدراسة " لا يتقون " بالمنتجات التي تقدمها اعلانات الموقع، و ٥٢،٥% من عينة الدراسة " يتقون بدرجة متوسطة " بالمنتجات التي تقدمها اعلانات الموقع، و ٨،٥% من عينة الدراسة "يتقون بدرجة كبيرة " بالمنتجات التي تقدمها اعلانات الموقع، بالنسبة لموقع " تويتر" يوضح الجدول ان ٤٥% من عينة الدراسة " لا يتقون " بالمنتجات التي تقدمها اعلانات الموقع ، و ٤٨،٥% من عينة الدراسة " يتقون بدرجة متوسطة" في المنتجات التي تقدمها اعلانات الموقع ، و ٦،٥% من عينة الدراسة " يتقون بدرجة كبيرة " في

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أبريل (المجلد الأول) ٢٠٢٥

منتجات التي تقدمها اعلانات الموقع ، بالنسبة لموقع " واتساب" يوضح الجدول ان ١٥% من عينة الدراسة " لايتقون" في المنتجات التي تقدمها اعلانات الموقع ، و٥٨% من عينة الدراسة " يتقون بدرجة متوسطة" في المنتجات التي تقدمها اعلانات الموقع، و ٢٧% من عينة الدراسة " يتقون بدرجة كبيرة" في المنتجات التي تقدمها اعلانات الموقع ، ويتبين من الجدول ان " تويتتر" يحتل اعلي نسبة من عدم الثقة في المنتجات التي يقدمها من خلال اعلاناته لدي المستخدمين، و " الفيس بوك" يحتل اعلي نسبة في " درجة الثقة المتوسطة" في المنتجات التي يقدمها من خلال اعلاناته لدي المستخدمين، واخيرا " الواتساب" يحتل اعلي نسبة من " الثقة بدرجة كبيرة" في المنتجات التي يقدمها في اعلاناته لدي المبحوثين "

- نتائج التحقق من صحة الفروض:-

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين معدل تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات السلوكية والمعرفية والوجدانية لديهم.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم عمل مصفوفة ارتباط بين محور تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومحاور استبيان التأثيرات السلوكية والمعرفية والوجدانية لديهم والجدول التالي يوضح قيم معاملات الارتباط

جدول (١٣)

يوضح مصفوفة الارتباط بين محور استبيان تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومحاور استبيان التأثيرات السلوكية والمعرفية والوجدانية لديهم

التأثيرات السلوكية		معدل تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي
064.	معامل الارتباط	
203.	الدلالة المعنوية	
400	العدد	
التأثيرات المعرفية		معدل تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي
012.	معامل الارتباط	
806.	الدلالة المعنوية	
400	العدد	
التأثيرات الوجدانية		معدل تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي
151**.	معامل الارتباط	
002.	الدلالة المعنوية	
400	العدد	

التعليق على النتائج:

يعرض الجدول رقم (٥٠) معامل الارتباط بين المتغيرات:

حيث يتضح من الجدول السابق أن معاملات ارتباط بيرسون بين تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات السلوكية وهو (٠,٠٦٤) بقيمة دلالة (٠,٢٠٣)، ومعامل الارتباط بين تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية وهو (٠,٠١٢) بقيمة دلالة (٠,٨٠٦)، ومعامل الارتباط بين تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات الوجدانية هو (٠,١٥١)** بقيمة دلالة (٠,٠٠٢) مما يدل على أنها جميعاً دالة احصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) كما نجد أن جميع العلاقات بين المتغيرات تمثل ارتباط طردي قوي بأعلى معدل في مستوى التأثيرات الوجدانية ويليها مستوى التأثيرات السلوكية ثم مستوى التأثيرات المعرفية.

وبناءً على ما تقدم فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية قوية بين تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات السلوكية والمعرفية والوجدانية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في العناصر التي تفتقر إليها إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

ويتفرع من هذا الفرض عدد من الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في العناصر التي تفتقر إليها إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير السن.

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب اختبار تحليل التباين (ANOVA) F لدرجات أفراد العينة في محور العناصر التي تفتقر إليها إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير السن.

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أبريل (المجلد الأول) ٢٠٢٥

العناصر التي تفتقر إليها إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي	السن	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	أقل من 25	46	1.8696	.68666	2.726	٤	.029
	من 25 إلى أقل من 30	134	2.1567	.56000			
	من 30 إلى أقل من 35	122	2.1148	.51741			
	من 35 إلى أقل من 40	40	2.0000	.55470			
	من 40 فما فوق	58	2.0345	.49437			
	الاجمالي	400	2.0775	.55882			

جدول (١٤)

يوضح الجدول (٥١) نتائج تحليل التباين ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في العناصر التي تفتقر إليها إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير السن حيث جاءت قيم ف (٢,٧٢٦) بقيمة احتمالية ٠,٠٢٩، أصغر من ٠,٠٥ دالة إحصائياً.

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أبريل (المجلد الأول) ٢٠٢٥

ثقة الباحثين في المنتجات التي تقدمها إعلانات هذا الموقع		مصادقية موقع فيسبوك
معامل الارتباط	.467**	
الدلالة المعنوية	.000	
العدد	400	
ثقة الباحثين في المنتجات التي تقدمها إعلانات هذا الموقع		مصادقية موقع يوتيوب
معامل الارتباط	.517**	
الدلالة المعنوية	.000	
العدد	400	
ثقة الباحثين في المنتجات التي تقدمها إعلانات هذا الموقع		مصادقية موقع تويتر
معامل الارتباط	.580**	
الدلالة المعنوية	.000	
العدد	400	
ثقة الباحثين في المنتجات التي تقدمها إعلانات هذا الموقع		مصادقية موقع واتساب
معامل الارتباط	.415**	
الدلالة المعنوية	.000	
العدد	400	

كما يوضح الجدول السابق ارتفاع قيمة المتوسطات للفئات العمرية الأكبر عن الفئات العمرية الأصغر حيث كانت أعلى الفئات في قيمة الباحثين في العناصر التي تفتقر إليها إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي هي الفئة العمرية من (٢٥ الي اقل من ٣٠ سنة) بقيمة متوسط ٢,١٥٦٧.

تري الباحثة ان المرحلة العمرية التي ينتمي اليها افراد العينة والتي كانت دلالة الفروق لصالحها هي مرحلة الشباب وهذه المرحلة تمتاز بالعقلانية والنضج الكامل والواقعية وبذلك تتحقق صحة الفرض الاول الفرعي وبناءً على ما تقدم فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في العناصر التي تفتقر إليها إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير السن.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي وثقة المبحوثين في المنتجات التي تقدمها إعلانات هذه المواقع.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم عمل مصفوفة ارتباط بين محور مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي ومحاور استبيان وثقة المبحوثين في المنتجات التي تقدمها إعلانات هذه المواقع والجدول التالي يوضح قيم معاملات الارتباط :

جدول (١٥)

يعرض الجدول رقم (٥٦) معامل الارتباط بين المتغيرات:

حيث يتضح من الجدول السابق أن معاملات ارتباط بيرسون بين مصداقية موقع فيسبوك وثقة المبحوثين في المنتجات التي تقدمها إعلانات هذا الموقع وهو (٠,٤٦٧,**) بقيمة دلالة (٠,٠٠٠)، ومعامل الارتباط بين مصداقية موقع يوتيوب و ثقة المبحوثين في المنتجات التي تقدمها إعلانات هذا الموقع وهو (٠,٥١٧,**) بقيمة دلالة (٠,٠٠٠)، ومعامل الارتباط بين مصداقية موقع تويتر وثقة المبحوثين في المنتجات التي تقدمها إعلانات هذا الموقع هو (٠,٥٨٠,**) بقيمة دلالة (٠,٠٠٠)، ومعامل الارتباط بين مصداقية موقع واتساب وثقة المبحوثين في المنتجات التي تقدمها إعلانات هذا الموقع وهو (٠,٤١٥,**) بقيمة دلالة (٠,٠٠٠)، مما يدل على أنها جميعاً دالة احصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) كما نجد أن جميع العلاقات

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أبريل (المجلد الأول) ٢٠٢٥

بين المتغيرات تمثل ارتباط طردي قوي بأعلى معدل مصداقية موقع تويتر ويليها مصداقية موقع يوتيوب ويليها مصداقية موقع فيسبوك ثم مصداقية موقع واتساب. وبناءً على ما تقدم فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية قوية بين مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي وثقة المبحوثين في المنتجات التي تقدمها إعلانات هذه المواقع. الفرض الرابع: توجد علاقة بين ما توفره مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات كافية حول المنتجات ومدى تأثير هذه المواقع على اتجاهات المستخدمين لشراء المنتج.

جدول (١٦)

تأثير هذه المواقع على اتجاهات المستخدمين لشراء المنتج		توفير مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية حول المنتجات
معامل الارتباط	.212**	
الدلالة المعنوية	.000	
العدد	400	

حيث يتضح من الجدول رقم (٥٧) أن معامل ارتباط بيرسون بين ما توفره مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات كافية حول المنتجات ومدى تأثير هذه المواقع على اتجاهات المستخدمين لشراء المنتج وهو (٠,٢١٢**) بقيمة دلالة (٠,٠٠٠) مما يدل على أنها دالة احصائياً، كما نجد أن جميع العلاقة بين المتغيرات تمثل ارتباطاً طردياً قوياً وبناءً على ما تقدم فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة بين ما توفره مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات كافية حول المنتجات ومدى تأثير هذه المواقع على اتجاهات المستخدمين لشراء المنتج.

نتائج الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة التي تتلخص في التساؤل : ما هي اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو الاعلانات الالكترونية ؟ وما مدى تأثيرها علي القوة الشرائية لهم؟ ومدى تأثيرها علي قبولهم ورفضهم لها ؟

وايضاً تساؤلات الدراسة التي علي اساسها قمنا بتحليل موضوع البحث علي الجانبين النظري والتطبيقي استطعنا التوصل الي مجموعة من النتائج تتلخص في الاتي :

مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الإجابة علي تساؤلات الدراسة:

التساؤل الأول: ما مدى اعتماد الجمهور المصري علي مواقع التواصل الإجتماعي كمصدر للمعلومات؟

أشارت نتائج الدراسة إلي ان الجمهور المصري يعتمد بنسبة كبيرة علي مواقع التواصل الإجتماعي كمصدر للمعلومات حيث جاءت النتائج موضحة ان نسبة ١٠٠% من عينة الدراسة يمتلكون حسابات علي مواقع التواصل الإجتماعي وهذا ان دل فانه يدل علي اتساع نسبة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها والاستفادة منها بشكل كبير وواضح، كما اوضحت النتائج ايضاً ان اكبر نسبة من افراد العينة هم من يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي اكثر من "اربع ساعات " في اليوم، وتري الباحثة أن نتائج هذا الجدول تدل علي اهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تلبية احتياجاتهم اليومية في مختلف مجالات الحياة.

وأن دافع (تبادل المعلومات والثقافات) جاء في المرتبة الثانية لذراع المبحوثين في امتلاك مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة كبيرة وتعلل الباحثة أن هذه النتائج تدل علي اهمية مواقع التواصل الاجتماعي في حياة المستخدمين الاجتماعية والمعرفية والاقتصادية واعتمادهم عليها بشكل كبير في الحصول علي المعلومات.

التساؤل الثاني: هل هناك إختلافات واضحة في الإعتماد علي مواقع التواصل الإجتماعي بين الفئات العمرية المختلفة؟

أوضحت النتائج تفاوت واضح بين الفئات العمرية للمبحوثين في الإعتماد علي مواقع التواصل الإجتماعي حيث ان الفئة العمرية الأكثر إعتمادا وإستخداما لمواقع التواصل الإجتماعي هي التي تتراوح من (٢٥-٣٠) ويليهما الفئة العمرية من (٣٠-٣٥) ويليهما الفئة العمرية ما فوق ال (٤٠) ويليهما الفئة العمرية للذين تتراوح اعمارهم أقل من (٢٥) واقلهم اعتمادا علي مواقع التواصل الإجتماعي هم من تتراوح اعمارهم من (٤٠-٣٥).

التساؤل الثالث: ماهي العوامل التي تؤثر علي اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي نحو التعرض للاعلانات الالكترونية؟

أوضحت النتائج

التساؤل الرابع : ما هي انواع الاعلانات الالكترونية الاكثر مشاهدة من قبل المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي ؟ وما هي طبيعة هذه الاعلانات ؟

أوضحت النتائج أن (الإعلان المتحرك) هو أكثر أنواع الإعلانات الإلكترونية مشاهدة من قبل المستخدمين حيث ان له قدرة كبيرة علي جذب انتباههم ، ثم يليه (الإعلان النصي) ، ثم

(الإعلان المفاجئ)، ويليه (إعلان الفواصل وإعلان الرعاية) في نفس المرتبة ، ثم يأتي (إعلان البريد الإلكتروني) في المرتبة الأخيرة.

التساؤل الخامس: ما هي العوامل المؤثرة علي اعتماد المستخدمين علي الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟

اوضحت النتائج ان ثقة المستخدمين في المنصة المستخدمة لها دورا مهما في اعتماد المستخدمين علي اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي حيث اوضحت الدراسة ان اكثر مواقع التواصل الإجتماعي يستحوذ علي ثقة المستخدمين هو (الواتساب) ثم يليه موقع (الفيس بوك) ويليه (يوتيوب) وفي المرتبة الأخيرة يأتي موقع (تويتر) ، وتري الباحثة ان السبب في اعتماد المستخدمين علي اعلانات (الواتساب) انه اكثر خصوصية في البيانات الخاصة بالمستخدمين عن مواقع التواصل الاخرى.

التساؤل السادس: ما هي عادات استخدام مواقع التواصل الإجتماعي لدي المشاركين مثل (المدة اليومية، والمنصات المفضلة)؟

اشارت النتائج ان الغالبية من عينة الدراسة يقضون الكثير من وقتهم خلال اليوم في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي حيث ان ٤٥% من عينة الدراسة يقضون أكثر من اربع ساعات يوميا في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي وتري الباحثة أن نتائج هذا الجدول تدل علي اهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تلبية احتياجاتهم اليومية في مختلف مجالات الحياة.

وبالنسبة للمنصات الأكثر تفضيلا واستخداما في عملية التسوق ومشاهدة الإعلانات فقد اشارت الدراسات ان موقع الفيس بوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في عملية التسوق ويليه مباشرة الواتساب وتري الباحثة ان السبب في ذلك هو اتساع رقع استخدامهم وانتشارهم لدي المستخدمين ومدى اهميتهم لدي الشركات المعلنة لاستخدامهم في الترويج لمنتجاتهم بشكل اكبر، وتتفق نتائج هذا الجدول مع نتائج مع دراسة (هاشم، أية محمد ٢٠٢٣) التي أفادت أن للفيسبوك أهمية كبيرة ودور في توظيف الإعلانات الألكترونية، وأيضاً اتفقت مع دراسة (رحيل سعدي، زواوي عمر حمزة ٢٠٢٠) التي قد أشارت إلي أن الفيسبوك يعتبر أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعن خلالها الزبائن المنتجات المهمين بها.

النتائج العامة للدراسة:

١. تتعدد انواع الاعلان الالكتروني ولكل نوع هدف محدد يعمل علي تحقيقه وان اكثر انواع الاعلانات جذبا لانتباه المستخدمين هو " الاعلان المتحرك "
- ٢, جميع الباحثين يمتلكون حسابات علي مواقع التواصل الاجتماعي كما ن نسبة عالية منهم يقضون معظم الوقت في تصفحها مما يدل علي اهمية مواقع التواصل الاجتماعي واستحواذها علي وقت كبير من حياة المستخدمين بشكل يومي .
٣. أشارت النتائج أن اكثر مواقع التواصل الاجتماعي مصداقية بالنسبة للباحثين بدرجة كبيرة هو موقع " الواتساب" .
٤. أشارت النتائج إلي ان نسبة عالية من الباحثين يتقون في المنتجات التي تقدمها اعلانات " الفيس بوك" عن مواقع التواصل الاجتماعي الاخرى .
٥. نسبة عالية من الباحثين صرحوا بان اهم مميزات الاعلان الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي " وصول المعلومات عن المنتج بأدق التفاصيل"
- ٦, يعتمد نسبة كبيرة من الباحثين علي مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الشراء " طوال العام" وليس في اوقات او مناسبات محددة .
٧. " التعامل الصادق أكثر من مرة مع الشركة المعلنة" من أهم وأكثر العوامل التي تزيد من مصداقية الإعلان الالكتروني لدي المستخدمين وبالتالي زيادة نسبة الشراء .
- ٨, تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي علي إتجاهات المستخدمين " تأثيراً إيجابياً" بشكل كبير في شراء المنتجات التي تقدمها.

٩. أوضحت نسبة كبيرة من المبحوثين أن الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي أفضل من الإعلان عبر وسائل الإعلان الأخرى.

١٠، يثق نسبة كبيرة من المبحوثين في المنتجات التي تقدمها إعلانات " الفيس بوك" عن مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى"

١١. مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر " تأثيرات معرفية" بشكل قوي علي المستخدمين .

١٢، أسعار المنتجات التي تقدمها إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي متقاربة مع أسعار المنتجات التي تقدمها وسائل الإعلان الأخرى وذلك يزيد من نسبة عمليات الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها بشكل كبير في عملية التسوق.

١٣. أداء مواقع التواصل الاجتماعي من حيث أساليب نشرها للإعلان جيد جداً مما يزيد من اعتماد الشركات المعلنة في الاعتماد عليها في حملاتها الإعلانية .

١٤. الإعلان الإلكتروني سيصبح " هو المستقبل " وسيزيد الاعتماد عليه في عملية التسويق من قبل الشركات المعلنة وعملية الشراء من قبل المستخدمين دوناً عن وسائل الإعلان الأخرى.

توصيات الدراسة:

علي ضوء النتائج المتوصل اليها من خلال الدراسة التي قمنا بها علي المستويين النظري والتطبيقي ، يمكن تقديم بعض التوصيات كما يلي :

١. توصي الدراسة بزيادة الإهتمام بالإعلانات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أبريل (المجلد الأول) ٢٠٢٥

٢. توصي الدراسة بضرورة استخدام أشكال الإعلان الأكثر جاذبية للجمهور.
٣. توصي الدراسة بأهمية قيام المعلنين بتصميم إعلانات الكترونية تتماشى مع طبيعة الجمهور المستهدف.
٤. توصي الدراسة بضرورة إختيار الوقت المناسب لظهور الإعلان للجمهور والإبتعاد عن الإعلانات المزعجة.
٥. توصي الدراسة بضرورة الإهتمام بتفعيل دور التجارة الإلكترونية بشكل أكبر لأنها بدورها تساعد علي إنتشار استخدام الإعلانات الإلكترونية.
٦. توصي الدراسة الشركات المعلنه بضرورة مواكبة التقنيات الحديثة في مجال التكنولوجيا وتطبيقها في استخدام الإعلانات الإلكترونية لتحقيق الهدف المطلوب بفاعلية كبيرة .
٧. توصي الدراسة بضرورة الإهتمام بتصميم الإعلان الإلكتروني بشكل يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة المعلنه او المنتج المعلن عنه حيث ان الصورة الذهنية تلعب دوراً مهماً في التأثير علي إتجاهات الأفراد وسلوكهم الشرائي.
٨. توصي الدراسة بضرورة الإهتمام بخصائص الإعلان الإلكتروني ليقوم بدوره المطلوب وهو التأثير في إتجاهات الأفراد بشكل إيجابي

مراجع الدراسة

المراجع العربية:

١_ إبراهيم الخضر، أمينة عبد القادر علي(٢٠١٦)،"دور مواقع التواصل الإجتماعي في التسويق من خلال إستخدامها كزسيطة للإعلان-دراسة حالة المملكة العربية السعودية".

٢_ الببواوي، هاني إبراهيم السيد (٢٠٢١)،"تأثير الإعلانات الممولة علي مواقع التواصل الإجتماعي في اتجاهات الجمهور نحو السلع والخدمات"، مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، العدد(٩)،،ص٣٠٤-٣٤١.

٣_ السيد، ريهام محسن(٢٠٢٢)،"توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين علي منصات التواصل الأجتاعي وسلوك الشراء الإندفاعي للملابس لدي السيدات- دراسة تطبيقية علي مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي"،المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية،جامعة قناة السويس-كلية التجارة، العدد(٤)،ص٨٧٩-٩٤٥،

٤_ السهلي، سعود عبدالله سعود(٢٠٢٣)،"الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الإجتماعي كمصدر للمعلومات عن برامج رؤية ٢٠٣٠- دراسة ميدانية علي عينة من طلاب وطالبات الجامعات الحكومية والأهلية في مدينة الرياض"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام،العدد(٨٣)، ص ٥٢٩-٥٦٤،

٥ _ جبير، محمد بن فهد (٢٠٢٣)،" اتجاهات المجتمع السعودي نحو اعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها علي السلوك الشرائي- دراسة مسحية علي عينة من سكان مدينة الرياض"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد (١).

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أبريل (المجلد الأول) ٢٠٢٥

٦- رضا فولي، (٢٠٢١)، "تقييم فاعلية اعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء هوية العلامة التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية الفيس بوك نموذجا - دراسة كيفية"، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الاعلام، جامعة بني سويف، عدد مايو ٢٠٢١، ص ٢٤١ .

٧- سعدي، رحيل، حمزة، زواوي عمر (٢٠٢٠)، "الاعلان عبر الانترنت وتأثيره علي زيادة فاعلية الرسالة الاعلانية- دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة الابداع، ٤١(١)، ص ٣٢٢-٣٣٦.

٨- شيرين بلحكمة ، (٢٠١٧) "تأثير الاعلان الالكتروني علي اتجاهات الافراد- دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس للاتصالات" رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، جامعة العربي بن مهيدي- ام البواقي، ص ٣ .

٨- عساسي، كريمة (٢٠٢٠)، " دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية - دراسة تحليلية ميدانية علي عينة من إعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدميها"، رسالة دكتوراة غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة، الجزائر

٩- عقيدة، مطهر علي (٢٠٢١)، "فاعلية الاعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدي المستهلك اليمني، مجلة بحوث الاتصال، ٥(٩)، ص ١٣٦-١٧١.

١٠- قويرش، ليندة، وآخرون (٢٠١٦)، "إستخدام الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية _ مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية أم البواقي نموذجا"، بحث مكمل لنيل درجة الماجستير، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة العربي بن مهيدي ، الجزائر .

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أبريل (المجلد الأول) ٢٠٢٥

١١_ -مزراق، وردة(٢٠٢٠)،"أثر الإعلان بإستخدام شبكات التواصل الإجتماعي علي الولاء للعلامة التجارية- دراسة عينة من مستخدمي الهاتف النقال كوندرا"، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد(١)، ص٥٤٢-٥٥٧.

١٢_ هاشم، أية محمد(٢٠٢٣)،"الاستهداف الاعلاني في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوه"، رسالة ماجستير،كلية الاداب قسم الاعلام، جامعة سوهاج.

المراجع الأجنبية:

1_-(Idris, Izian, et..al(2020),"Factors that Influence the Effectiveness of OnlineAdvertising in Enhancing Consumers' Purchase Intention among Young Adults in Malaysia", Test Engineering and Management, (82), pp,5528-5536

2_ Aziza, Dhiyaa Nadhifa, Astuti, Rifelly Dewi(2019, Evaluating The Effect of YouTube Advertising towards Young Customer's Purchase Intention, proceedings of the 12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR2018), Available At: [https://www. Atlantis-press.com/proceedings/icbmr-18/55914307](https://www.Atlantis-press.com/proceedings/icbmr-18/55914307),accessed

3_Hussain, Hadia, et.al(2020),A study on the effects of social media advertisement on consumer's attitude and customer response, Available At: <https://mpr.aub.uni-muenchen.de/104675/>, accessed on 24/1/2023.

4_Fachryto, TamasAch, yar, Adrian(2018),"Effect of Online Behavioral Advertising Implementation on Attitude Toward Ad and Purchase Intention in Indonesian E-Marketplace", SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND B-- OGunyombo, ,Azeez&Oyero,2017," Influence Of social media advertisement on purchase decisions of

undergraduates in three Nigerian universities, **Journal of Communication and Media Research**, 9(2), 244-255.

5 _Li, Hairong, et.al(2009), Internet advertising strategy of multinationals in China,International Jornal of Advertising, 28(1), pp.125-146.

6-Gerd Bohner, Michaela Wank(2002), **Attitudes and Attitude ghang** University of Kent, first edition, UnitedKingdom,p.