

## الاستهداف الإعلاني في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحو

### الإعلانات الممولة

آية محمد مجاهد أحمد هاشم (\*)

#### **مقدمة البحث :**

أصبحت إعلانات الإنترنت خلال فتره وجيزة فرعا أساسيا من عالم الإعلانات التجارية الواسع وذلك ببساطه لأن المفاهيم والمبادئ ووسائل الدعاية المستخدمة في الإعلانات التقليدية لا تنطبق علي عالم الإنترنت الجديد، وبالرغم أن بعض هذه المبادئ الأساسية الخاصة باستخدام الصور والرسوم لا تزال ثابتة، إلا أن الإعلان من خلال الإنترنت يتطلب شكلاً جديداً من أشكال التركيز وفهم أعمق لأليات الشبكة ومن ثم عرضه علي خبراء الإعلانات المتمرسين بإنتاج الإعلانات المطبوعة والمصورة بالفيديو التحول إلي التمرس بفن الترويسات التي تضم رسائل إعلانية قصيرة و صور متحركة وتستخدم العديد بل والكثير من الشركات الإعلان عبر الإنترنت لعرض منتجاتها وخلق صور ذهنية وانطباعات متميزة لدي الجمهور.

كما ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تغير اتجاهات الجمهور نحو المادة المعلنة، حيث أصبح المستهلك يعبر عن رأيه في المادة الاعلانية، وذلك عن طريق كتابته للتعليقات عن المنتجات التي يتم ترويجها عبر السوشيال ميديا ، وتعمل هذه التعليقات علي التأثير في المادة الإعلانية والمحتوي الإعلاني والسلوك الشرائي واتجاهات الجمهور بالإضافة إلي المحور الأساسي وهو الاستهداف الإعلاني .

#### **مشكلة البحث :**

يعتبر الإعلان أحد أهم الأنشطة الاتصالية في حياة الأمم البشرية فهو عملية اتصالية هادفة تتعلق بالدرجة الأولى بالإنسان الذي يختزل عقائده وأفكاره

(\*) هذا البحث مستل من رسالة الماجستير الخاصة بالباحثة، وهي بعنوان: [الاستهداف الإعلاني في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوه] تحت إشراف: د. مرزوق عبد الحكم العادلي - كلية الآداب - جامعة سوهاج & : د. طارق زكي موسى - كلية الآداب - جامعة سوهاج.

وقيمه عبر رموز يشحن بها رسائله لتجسيد المنتج وتحويل أفكاره إلى أشياء مجسده لتلبية حاجاته ورغباته المختلفة

حيث أصبحت الإعلانات الإلكترونية من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لدى الأفراد في المجتمع ،ولذلك اهتمت الشركات وأصحاب المنتجات بتصميم هذه الإعلانات ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لما لها من أثر في تسويق منتجاتها كونها وسيلة ترويجية يتماشى العصر معها كما أيضا استشعرت الطالبة مشكلة الدراسة من خلال مشاهدة إعلاننا علي الفيس بوك تحت مسمى الإعلان الممول واستوقف علي صور ورسوم وعبارات مكتوبه مثل: جوميا .إعلان ممول ،مستر جولدن .إعلان ممول هارمونيكا. إعلان ممول ، بي تك وغيرها من الأشكال الإعلانية .فاستوقفت الطالبة علي ما معني ممول وهل هو فعلا استهداف لعرض المنتج أو الخدمة بصوره غير مباشرة تفرض نفسها علي المستخدم أم عكس ذلك.

حيث فرضت هذه الإعلانات دون سابق إنذار بهدف تغير رؤية معينة نحو محتوى إعلاني بغرض اتخاذ قرار شرائي ، كل هذا جاء تحت معرفة ما يسمي ب الاستهداف الإعلاني للإعلان الممول" عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاتجاهات المستخدم وذلك عندما يتطرق المستخدم للبحث عن منتج معين فيظهر له ،من خلال البحث استهدف الإعلان اتجاهات المستخدم فأصبح علي معرفة بما يحتاجه مستخدم الإعلان لذلك يتبطء أمام المشاهد لعرض محتواه الإعلاني .

### أهمية البحث نظرياً :

علي المستوي الأكاديمي ، يعد هذا البحث في حدود علم الباحثة من البحوث الرائدة التي تناولت العلاقة بين الإعلان الإلكتروني واتجاهات الجمهور والأول في عرض فكرة الاستهداف الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما إنه باب لفتح مجال البحث حول ظاهرة الاستهداف الإعلاني والإعلانات الممولة عبر الإنترنت كما إنه يدعم الكتابات النظرية في المكتبة الإعلانية بظاهرة الاستهداف الإعلاني .

ومن هنا تتضح أهمية الدراسة الحالية في النقاط الآتية :

- (١) تسعى للتوصل إلي نتائج تعمل علي خدمة الجهة الداعمة للإعلان الممول. ومدى أهميته عند الجمهور المستخدم لهذه المادة الإعلانية .
- (٢) قلة البحوث التي تناولت هذه الظاهرة ،ومن ثم فإن هناك الحاجة للمزيد من هذه الدراسات التي توضح هذه الظاهرة الإعلانية الحديثة .
- (٣) توضيح الفرق بين الإعلان الممول والإعلان الإلكتروني وأيهما أكثر جذباً للمستهلك .
- (٤) إن الاهتمام بدراسة الإعلانات -الإعلان الممول - أحد موضوعات الإعلانات الإلكترونية .

### الأهمية التطبيقية للبحث :

يسهم في توجيه نظر كل من المعلن والجمهور إلي الجوانب الموجودة التي يستهدفها الإعلان وأثرها علي تغير المحتوى الإعلاني فإن تطوير المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة أو المؤسسة علي مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلي زيادة وعي المستهلكين ، حيث يزودهم الإعلان بالمعلومات التي تؤثر علي اتجاهاتهم في اتخاذ القرار سواء كان هذا القرار قرار شرائي أو إقناعي لفكره معينه للقبول أو الرفض عبر الإنترنت ،كما تعد مؤشر للمعلنين عبر الفيس بوك بأهمية هذا النوع من الإعلانات ،كما تقوم الطالبة بدراسة هذه الظاهرة عن غيرها من الظواهر الإعلانية بسبب حداثها وبداية انتشارها ومدى تفاعل الجمهور معها .

### أهداف البحث :

إن الاستهداف الإعلاني يتمثل في قدرة المؤسسة المعلنه علي التأثير في اتجاه الجمهور نحو المادة الاعلانية والافادة منها والتصدي للعوامل التي تؤثر علي المحتوى الإعلاني فمن هنا تأتي أهداف البحث حيث تتمثل في الهدف الرئيسي وهو :

رصد الاستهداف الإعلاني في مواقع التواصل الاجتماعي و اتجاهات الجمهور نحوه .

كما يسعى البحث إلي تحقيق أهداف فرعية أخرى وهي :-

- ١- التعرف علي الأثر النفسي للاستهداف الإعلاني.
- ٢- قياس المنافسة الإعلانية بين الإعلانات الممولة والإعلانات الإلكترونية .
- ٣- التعرف علي العوامل التي تؤثر علي اندفاع الجمهور لاستخدام الإعلان الممول .
- ٤- التعرف علي دور الفيس بوك في توظيفه للإعلان الممول .

### **تساؤلات البحث :**

تتضمن تساؤلات البحث إلي التوجه إلي لب المشكلة وذلك عن طريق وضع ما يسعى إليه البحث بصيغ استفهامية واضحة وعلي هذا الأساس فإن البحث يسعى إلي الإجابة عن السؤال الرئيسي وهو:

ما الاستهداف الإعلاني في مواقع التواصل الاجتماعي وما اتجاهات الجمهور نحوه ؟ والاجابة علي تساؤلات فرعية آخري كما يلي :

- ١- ما الأثر النفسي للاستهداف الإعلاني علي الجمهور ؟
- ٢- قياس المنافسة الإعلانية بين الإعلانات الممولة والإعلانات الإلكترونية .
- ٣- التعرف علي العوامل التي تؤثر علي اندفاع الجمهور لاستخدام الإعلان الممول .
- ٤- التعرف علي دور الفيس بوك في توظيفه للإعلان الممول .

### **مفاهيم ومصطلحات البحث:**

تتركز مفاهيم ومصطلحات البحث في الآتي :

المفهوم الإجرائي للاستهداف الإعلاني :يعد مصطلح الاستهداف الإعلاني من المصطلحات الحديثة التي سوف يتم إضافتها للمفاهيم الإعلانية الحديثة، فهو يعني استهداف للرسالة الإعلانية لمنتج معين لجمهور محدد عمل الإعلان الإلكتروني علي معرفة ميوله واتجاهاته ودوافعه الشرائية فهو يظهر له بصورة مفاجأة دون أن يبحث المستخدم عن المادة الإعلانية ، وسوف يتم عرض هذه الظاهرة الحديثة عن طريق الإعلان الممول كأحد الصور الحديثة لهذه الظاهرة من خلال موقع فيس بوك .

المفهوم الإجرائي للإعلان الممول : الإعلان الممول علي الفيس بوك يُقصد به : قيام الشخص المُعلن بدفع مبلغ معين من الأموال لمنصة الفيس بوك لعرض فكرته الإعلانية . فإذا ركزت أثناء تصفحك للفيس بوك ، سوف تجد أمامك الكثير و الكثير من الإعلانات لمنتجات ، وخدمات مختلفة تعرف بانها إعلانات ممولة ، من خلال ملاحظة كلمة ممول أعلي الإعلان من ناحية اليمين ، كما يقصد أيضاً بالإعلان الممول هو الإعلان المفاجئ المدفوع الأجر التابع لمؤسسة أو جهة موثوقة المصدر حيث يتم عرضها علي المستخدم عبر صفحات الفيس بوك دون سعي منه علي المادة الإعلانية ، حيث يُخاطب دوافع واتجاهات المستخدم الشرائية .

المفهوم الاصطلاحي لمواقع التواصل الاجتماعي : تتمثل في الجزء التفاعلي من الشبكة العالمية والبريد الالكتروني والتلفزيون التفاعلي وأجهزة الاتصال اللاسلكية المحمولة والفاكس والأقراص المدمجة أو بأي وسيلة تتطلب الترميز الرقمي للمعلومات ، حيث قال (مصطفى محمد بشير ) أن التواصل الاجتماعي يحتاج البشر إلى التواصل بينهم لمعرفة أخبار بعضهم البعض الاطمئنان فيما بينهم . لما له من أهمية في زيادة الترابط بين أفراد المجتمع الواحد وتحقيق التكافل والانتماء فيما بينهم، ويكون التواصل بين الأفراد مباشراً الأشخاص القريبين من بعضهم، وغير مباشر للأفراد الذين يعيشون في أماكن بعيدة<sup>(١)</sup> .

المفهوم الاصطلاحي للاتجاهات : هو حاله من الاستعداد العقلي و العصبي يتكون من خلال الخبرة ويؤثر تأثيراً مباشراً وديناميكياً علي استجابات الفرد لكل الأشياء والمواقف التي ترتبط بها<sup>(٢)</sup> .

### الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة إلي محورين بناءً علي تناولهما لمتغيرات الدراسة ، وذلك على النحو الآتي :

<sup>(١)</sup> مصطفى بشير محمد ، شبكات التواصل الاجتماعي : الفيس بوك – تويتر – رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم والتقانة ، الواتس أب نموذجاً ، جامعة ام درمان ، السودان. ٢٠١٦، ص ١٦

<sup>(٢)</sup> محمد جاسم العبيدي. المدخل الي علم النفس العام. دار الثقافية للنشر والتوزيع. عمان الأردن. ٢٠٠٩. ص١٢٦.

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

**المحور الثاني :- الدراسات التي تناولت اتجاهات الجمهور نحو الإعلان الإلكتروني .**

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

١- دراسة : مروة محمد ، بعنوان (أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيس بوك علي النوايا الشرائية للشباب المصري) (٢٠١٩) (٣) هدفت هذه الدراسة إلي مقارنة تأثير مصدر الإعلان (الشركة- المستهلك) ، والتي تنشر عبر موقع الفيس بوك علي اتجاه الشباب نحو العلامة التجارية ومشاركة الإعلان مع الغير والنوايا الشرائية . من خلال دراسة شبه تجريبية مقارنة بين منتج عالي الانغماس ممثلا في هاتف محمول سامسونج ومنتج منخفض الانغماس ممثلا في (مشروبات غازية (كوكاكولا) . تم تطبيق التجربة علي عينة قوامها ٣٠٠ مفردة من الشباب الجامعي و أكدت الدراسة ما توصلت اليه نتائج الدراسات السابقة من ارتفاع مصداقية المصدر لإعلانات المستهلكين عن الإعلانات الرسمية للعلامات التجارية وقد توصلت الدراسة الي ما توصلت الي أن رعاية الشركة لإعلان المستهلك يؤثر بالسلب علي مصداقيتها لدي الجمهور.

(٣) مروة محمد صبحي ،أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيس بوك علي النوايا الشرائية للشباب المصري ،المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، ٢٠١٩ ،

٢- دراسة :اروي مصباح ،بغنوان (إعلانات الإنترنت ودورها في تعزيز السلوك الشرائي للمستهلك ) (٢٠١٨) <sup>(٤)</sup>

هدف البحث إلى التعرف على إعلانات الإنترنت ودورها في تعزيز سلوك المستهلك الشرائي عند المجتمع السوداني، بالبحث عن تعزيز الإنترنت كقناة إعلانية تجارية على عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمجتمع السوداني، والتعرف على معدلات استخدام المجتمع السوداني للإنترنت، والأنشطة التي يمارسونها، والمنتجات التي يتابعون إعلاناتها، ومدى أهمية عناصر إعلانات الإنترنت بالنسبة لهم، والمواقع التي يفضلونها. وقد تكون مجتمع البحث من عينة من أفراد المجتمع السوداني ، حيث تم تطبيق البحث على عينة عشوائية منتظمة ،

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها : ١- إعلانات الإنترنت تُعزز بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم بنسبة (٨٧.٢) إلا أنه بالرغم من ذلك فإن عدد قليل جداً أو نادر من المستخدمين للإنترنت يقوم بالشراء من الشبكة .

دراسة : أرين كاربنسكي ، بعنوان ( أثر موقع " فيس بوك " على التحصيل الدراسي لدي: طلبة الجامعات) ٢٠١٠ <sup>(٥)</sup>

وقد طبقت الدراسة على(٢١٩ ) طالب جامعي. أظهرت الدراسة أن الدرجات التي يحصل عليها طالب الجامعات المدمنون على شبكة الإنترنت وتصفح موقع " فيس بوك " أكبر المواقع الاجتماعية على الإنترنت أدنى بكثير من تلت التي يحصل عليها نظراؤهم الذين يستخدموا هذا الموقع كما أظهرت النتائج وجود علاقة عكسية بين الوقت المستخدم من قبل الطالب الجامعي في تصفح الفيس بوك ودرجاته في الامتحانات أنه كلما ازداد الوقت الذي يمضيه الطالب الجامعي في تصفح هذا الموقع كلما تدنت درجاته في الامتحانات .

<sup>(٤)</sup>اروي المصباح ،إعلانات الإنترنت ودورها في تعزيز السلوك الشرائي للمستهلك ، رسالة دكتوراه في علوم الاتصال عام ٢٠١٨ جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .

<sup>(5)</sup> Aren, Karbiniski.(2010) Facebook and the technology revolution, N,Y Spectrum Publications.

## **المحور الثاني :- الدراسات التي تناولت اتجاهات الجمهور نحو الإعلان الإلكتروني .**

دراسة :ماطر ، بعنوان (اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات) ٢٠١٨<sup>(٦)</sup>

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في معرفة درجة اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للتزود بالمعلومات والأخبار ومعرفة طبيعة المعلومات التي يبحث عنها الشباب السعودي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وأداة الاستبانة، وقد طبقت على عينة من ( 401) مفردة من طلبة جامعة تبوك في المملكة العربية السعودية . وكان من أهم نتائج الدراسة ما يأتي إن أهم دوافع استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في الترفيهية والتسلية وقضاء وقت الفراغ، ثم للحصول على الأخبار والمعلومات .

٣-دراسة:بحري، خرموش، بعنوان (مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالضغط النفسية لدى الطالب الجامعي الجزائري) . (٢٠١٦)<sup>(٧)</sup>

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والضغط لدى الطالب الجامعية، استخدم المنهج الوصفي والتحليلي باستخدام مقياسين الأول خاص بمواقع التواصل الاجتماعي والثاني الخاص بالضغط النفسية لدى الطلبة الجامعيين، وتم تطبيقه على (١٢٧) (طالب جامعي من جامعة محمد لمين دغايين. توصلت الدراسة إلى أن.

هناك علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والضغط النفسية لدى الطالب الجامعي بوزن نسبي ٧٣ %، وأن مواقع التواصل الاجتماعي لها حد ايجابي يمكن استغلاله بما يفيد الحصول على المعلومات والبيانات والمراجع، ولها حد سلبي يساهم في ضياع الوقت وتحولها مصدر أساسي من مصادر الضغط النفسية التي يتعرض لها الطالب في حياته اليومية .

<sup>(٦)</sup>ماطر عبد الله حمدي اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات :دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية ٢٠١٨

<sup>(٧)</sup>بحري، صابر/ خرموش، منى : ( م مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالضغط النفسية لدى الطالب الجامعي، فعاليات الملتقى الوطني حول تشخيص واقع الطالب الجامعي، مجلة الوقاية والأرغنوميا، جامعة الجزائر ، العدد السادس ، ٢٠١٦ ،



دراسة: علي الخوضر .، بعنوان (العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال الإعلان عبر الإنترنت) (٨) ٢٠١٣ (٩)

يهدف الباحث إلى تحديد عوامل المعتقدات عن الإعلان عبر الإنترنت المؤثرة في اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال الإعلان عبر الإنترنت. حيث عمل الباحث على وضع مذبوج يربط بين هذه المتغيرات وفق هيكل فرضيات مطور بناءً على نتائج الدراسات السابقة حيال العلاقات بين المتغيرات المذكورة، ثم اختبار هذا النموذج وإجراء تعديلات لتحسين جودته باستخدام تقنية نموذجية المعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling) وكان أبرز نتائج البحث ما يلي: (١) إن متغير المعتقدات عن الإعلان عبر الإنترنت من وجهة نظر المستهلك السوري هو متغير متعدد الأبعاد وينقسم إلى سبعة أبعاد هي: المعلومات، والترفيه، والدور الاجتماعي، والمادية، والخداع، والإغصاب، وإفساد القيم، أما متغير الاتجاه نحو الإعلان عبر الإنترنت فهو متغير أحادي البعد .

دراسة: جوسي جام ،بعنوان (تقييم الاستخدام والمواقف تجاه وسائل التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات للشباب البرتغالي) (٩) (١) ٢٠١٦

كانت الأهداف الرئيسية هي ترجمة وتكييف مقياس استخدام وسائل الإعلام والتكنولوجيا والمواقف (Carrier and Whaling، Rosen، 2013a، Rokkum) للشباب البرتغالي وتحليل الخصائص السيكمترية للمقياس الناتج: مقياس استخدام وسائل الإعلام والتكنولوجيا والمواقف للشباب البرتغالي (MTUAS-PY). تضمنت هذه الدراسة السيكمترية EFA صفات قياس نفسية مناسبة لتقييم الاستخدام والمواقف تجاه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ووسائل التواصل الاجتماعي في الشباب البرتغالي. ستعمل الدراسات على الملفات الشخصية المختلفة في جميع أنحاء الشباب

(٨) علي محمد الخوضر . العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال

الإعلان عبر الإنترنت .جامعة سانت جون ٢٠١٣

(٩) Evaluating Use and Attitudes Towards Social Media and ICT for Portuguese youth: the MTUAS-PY scale José J. M. Costaa 2016 Published by Future Academy

والمقارنة مع البيانات السلوكية على تعزيز فهمنا لواقع في التغيير التكنولوجي المستمر .

**\*نوع البحث:** يعد هذا البحث من البحوث الوصفية حيث تسعى البحوث الوصفية الي دراسة وقائع الأحداث والمواقف والآراء بهدف تحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلي نتائج أو استنتاجات مفيدة إما لتصحيح الواقع أو لتطويره<sup>(١٠)</sup>. تنتمي هذه الدراسة من حيث المنهج والقياس إلي الدراسات الوصفية والتحليلية التي تسعى إلي دراسة ظاهرة معينة أو أزمة معينة ، ووصفها ومعرفة كافة جوانبها ، وتصوير وتحليل خصائص معينة أو موقف معين أو مجموعة من الناس أو الأحداث ، وذلك للحصول علي معلومات كافية ودقيقة عنها

**\*منهج البحث:** منهج المسح الميداني الذي يعتمد علي مسح الراي العام. هو منهج يتم فيه دراسة الظاهرة بشكل عام يحيط بكافة عواملها وأسبابها مهما كان عدد هذه العوامل والأسباب، فيعتبر عدد كبير من الحالات وتأخذ البيانات من كل حاله وعادة ما تكون بيانات قليلة. ويراعي في طريقة المسح أن تكون العينات التي ستدرس ممثلة للمجتمع ولتكون نتائج ممثلة أيضا للمجتمع<sup>(١١)</sup>

#### **\*مجتمع وعينة البحث وعينة**

**\*مجتمع البحث:** عرف مجتمع الدراسة بأنه \*المجتمع الأكبر أو المجتمع العام target population الذي يهدف الباحث دراسته وتعميم نتائج الدراسة علي كل مفرداته\*<sup>(١٢)</sup> كما يعرف بأنه جميع وحدات أو عناصر الظاهرة

<sup>(١٠)</sup>سمير محمد حسين :دراسات في مناهج البحث الإعلامي :بحوث الإعلام ط٢ ، القاهرة، علم

الكتاب ، ١٩٩٥، ص ١٠٠

<sup>(١١)</sup>فرج الكامل ،بحوث الإعلام والرأي العام :تصميمها وإجرائها وتحليلها ، القاهرة دار النشر

للجامعات ،ص١٢٣

<sup>(١٢)</sup>محمد الصاوي محمد مبارك ،البحث العلمي اسسه وطريقة كتابته .الناشر المكتبة الاكاديمية

١٩٩٢، ص٣٠

المدرسة ومجتمع البحث إما يكون متاحا أو مجتمع مستهدفا<sup>(١٣)</sup> أيضا يختلف معني مجتمع البحث عن معني عينة الدراسة .

عينة البحث تعرف بأنها تلك الجزء من المجتمع الذي يجري اختياره وفق قواعد وطرق عملية بحيث يمثل المجتمع تمثيلا صحيحا حيث تم اختيار العينة القصدية (العمديه) التي تتناسب مع هذا النوع من الدراسات ،وتعرف العينة القصدية علي إنها ،"عينة يلجا اليها الباحث عندما تتوفر لدية بيانات أو معلومات كاملة عن مجتمع العينة وخصائصه وصفاته وفي هذه الحالة يلجأ إلي اختيار عينة عمدية تتكون من مفردات معينة تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا، وغالبا ما تعطي هذه النتيجة نتائج أقرب إلي النتائج التي يمكن الوصول إليها باستخدام العينات الأخرى . ومن هنا تم تحديد العينة حيث إنها عينه عمدية سيتم فيها قصد الأشخاص اللذين يتعاملوا مع الإعلان الممول عبر الفيس بوك .تتكون من ٤٠٠ مفردة من مستخدمي الفيس بوك.

<sup>(١٣)</sup>العجيلي عصمان مركز المبحث العلمي اساليبه وتقنياته الجامعة المفتوحة طرابلس ط١

## نتائج البحث :

١- أن الجمهور يتعامل مع الإعلان الممول فحازت 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 أن الشعور النفسي لأفراد العينة البحثية عندما يظهر الإعلان الممول علي صفحاتهم أثناء تصفحهم علي الانترنت ويتضح لنا أن ظهور الإعلان يسعدهم وهذا بنسبة (٤٩.٦ % )، أما الأفراد الذين لا يشعرون بشيء تجاه الإعلان عند ظهوره جاءوا في المرتبة الثانية وكانت نسبتهم (٢٩.٧ % )، أما الأفراد الذين يضايقهم الإعلان جاءوا في مرحلة الزعل وهي الأخيرة بنسبة (٢٠.٧ %). كما ظهرت نسبة الارتياح لمشاهدة الإعلان الممول كانت في المرتبة الأولى بنسبة (٣٦.٩ % )، تليها نسبة اللامبالاة (٢٩.٤ %) ، ومن ثم الغضب بنسبة (١٦.٧ %) وأخيراً القلق بنسبة (١٤.٧ %).

٢- الإعلانات الإلكترونية التي تعمل علي جذب الجمهور وأن الجمهور علي معرفة بأنواع الإعلانات حيث نالت الإعلانات الثابتة نالت المرتبة الأولى في جذب الجمهور حيث بلغت النسبة إلي (٤٤.٩ %) تليها مباشرة الإعلانات المتحركة حيث بلغت نسبتهم (٣٠.٧ %) ومن ثم جاء الشريط الإعلاني بنسبة (١٣ %) كما نالت إعلانات الرعاية (٧.٢ %) وأخيراً جاء الإعلان عبر البريد بنسبة (٤.٢ %). أن الجمهور علي معرفة ووعي بما هو واقع علي الساحة الإعلانية حيث بلغت نسبة الملاحظة بنعم (٨٢ %)، وبلغت نسبة عدم الملاحظة ب (١٨ %).

٣- تعتبر الظواهر الطبيعية مثل (كورونا ) من أهم العوامل التي ساعدت الجمهور علي استخدامه للإعلانات الممولة حيث كانت النتيجة متمثلة في الآتي ، فهناك شريحة قالت لا ، لم استفيد ، وشريحة أخرى قالت نعم ، كانت مفيدة جدا ، وشريحة قالت تعلمت طرق الوقاية من الأمراض والتعرف علي وسائل الحماية ، وهناك من قال اضافة الكثير من المعلومات . ومن خلال هذا المنطلق نستنتج أن الإعلانات الإلكترونية كانت حقاً مفيدة خلال فترة كورونا . حيث ساهمت في منع الاختلاط وتوصيل الخدمات إلي المنازل .

٤- كما أوضحت النتائج أن نفيس بوك أهمية ودور في توظيفه للإعلانات الإلكترونية . حيث أن نسبة المؤيدين للإعلانات الإلكترونية كانوا في المرتبة الأولى حيث كانت نسبتهم (٤٩.١%) ومن ثم جاءت نسبة المحايدون في المرتبة الثانية وكانت نسبتهم (٢٤.٩%)، وجاءت نسبة المؤيدين جدا في المرتبة الثالثة وكانت نسبتهم (١٣%)، أما الفئة المعارضة جاءت في المرتبة الرابعة وكانت نسبتهم (٩.٢%)، وأخيرا فئة المحايد جداً ونسبتهم (٣.٧%) . كما أن أن أفراد العينة البحثية يلتفت انتباههم للإعلان الممول عن طريق الملاحظة حيث نالت المركز الأول وبلغت نسبة أفراد العينة الذين يعتمدون علي الملاحظة (٥٧.١%)، يليها الأفراد الذين يستخدم معهم الإعلان طرق المطاردة وبلغت نسبتهم (٢٤.٧%)، و أخيرا جاءت نسبة الأفراد الذين يعتمدون علي راي الآخرين حيث بلغت (١٨.٢%).

#### مراجع البحث

- ١- اروى المصباح ،إعلانات الإنترنت ودورها في تعزيز السلوك الشرائي للمستهلك ، رسالة دكتوراه في علوم الاتصال عام ٢٠١٨ جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .
- ٢- بحري، صابر/ خرموش، منى : ( م مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالضغوط النفسية لدى الطالب الجامعي، فعاليات الملتقى الوطني حول تشخيص واقع الطالب الجامعي، مجلة الوقاية والأرغوميا، جامعة الجزائر ، العدد السادس ، ٢٠١٦ ،
- ٣- سمير محمد حسين :دراسات في مناهج البحث الإعلامي :بحوث الإعلام ط٢ ،القاهرة، علم الكتاب ، ١٩٩٥ ، ص ١٠٠
- ٤- علي محمد الخوضر . العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال الإعلان عبر الإنترنت .جامعة سانت جون
- ٥- ماطر عبد الله حمدي اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات :دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية ٢٠١٨
- ٦- محمد جاسم العبيدي. المدخل الي علم النفس العام .دار الثقافية للنشر والتوزيع. عمان الأردن. ٢٠٠٩.ص١٢٦

- ٧- مروة محمد صبحي ،أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيس بوك علي النوايا الشرائية للشباب المصري ،المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، ٢٠١٩ ، ص٣٢
- ٨- مصطفى بشير محمد ، شبكات التواصل الاجتماعي : الفيس بوك – تويتر ،رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم والتقانة ، الواتس أب نموذجاً ، جامعة ام درمان ، السودان. ٢٠١٦، ص ١٦
- ٩- فرج الكامل ،بحوث الإعلام والرأي العام :تصميمها وإجرائها وتحليلها ،القاهرة دار النشر للجامعات ص١٢٣
- ١٠- محمد الصاوي محمد مبارك ،البحث العلمي اسسه وطريقة كتابته .الناشر المكتبة الاكاديمية١٩٩٢.ص٣٠
- ١١- العجيلي عصمان مركز المبحث العلمي اساليبه وتقنياته الجامعة المفتوحة طرابلس ط ١ ،٢٠٠٢، ص١٥٢

1 . Aren, Karbiniski.(2010) Facebook and the technology revolution, N,Y Spectrum Publications.

2-Evaluating Use and Attitudes Towards Social Media and ICT for Portuguese youth: the MTUAS-PY scale José J. M. Costaa 2016 Published by Future Academy