

اتجاهات الشباب الجامعي نحو إعلانات شركات الهاتف المحمول في مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك إنموذجاً)

أ.م.د. محمد جواد زين الدين
كلية الإعلام / الجامعة العراقية

المستخلص

برز الإعلان بوصفه قوة مؤثرة وأداة فاعلة تعتمد عليها جميع المنظمات والشركات في تحقيق أهدافها، فضلاً عن أن الإعلان يستهدف تنشيط المبيعات وزيادتها فإن طبيعته وأهدافه تخرج به عن نطاق الاتصال الشخصي المحدد إلى نطاق أكثر شمولاً وهو فاعلية التأثير في مجموعات متعددة وغير متجانسة من المستهلكين، فضلاً عن أن ضرورة استخدام وسائل اتصال تستطيع أن تنقل الرسالة الإعلانية المرغوبة إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المرتقبين بأعلى كفاءة وأكبر انتشاراً وأقوى تأثيراً ممكن باستخدام الوسيلة المناسبة. وتزامنت تلك الأهمية مع التطور السريع والملحوظ في تقنيات وسائل الإعلام المختلفة، إذ اقترن معها تنامي القدرات الفائقة لمواقع التواصل الاجتماعي في عرض السلع والخدمات وتسويقها بإيقاع سريع يجذب الانتباه السلع والخدمات نحوها، ومنها إعلانات شركات الهاتف المحمول.

وتأتي أهمية تلك المواقع من الدور الذي تؤديه، فالشباب الجامعي يقضون أغلب أوقاتهم في استخدام هذه المواقع والتفاعل معها بما تقدمه من وسائل ومواد متنوعة متضمنة إعلانات وسلوكيات ونماذج وقيم وفضاء واسعاً من المعلومات، الذي يمكن استخدام جميع مواقعها وتطبيقاته بالهاتف المحمول وغالباً ما يكون متاحاً للجميع، وقد أسهم بشكل كبير في توسيع نطاق التفاعل عبر هذه المواقع. واستخدم الباحث المنهج المسحي وهو أكثر المناهج المستخدمة في مجالات الدراسات الإعلانية والتي مكنت الباحث من جمع البيانات عن مجتمع البحث لدراسة واقعه وتحقيق أهدافه.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الفييس بوك، الإعلان على موقع التواصل الاجتماعي.

Email: Mohamed_m_72@yahoo.com

University youth attitudes towards mobile phone Companies advertisements in Social networking sites(facebook as sample)

Prof. Assitant. Doctor Mohammed Jiad Zain AL-Deen

Media College: AL-Iraqia University

Abstract

The advertising has emerged as an effective force and an effective instrument up on with all organizations and companies depend on achieving their goals. In additional to the need to use promote sales, The nature and objective of advertising go beyond the scope of specific personal communication to a broader and more effective range for consumers from multiple groups and combination play need to use as well as the need to use means of communication than com convey the massage more professional, The coincides with the rapid and remarkable development of all different media technologies and as much as possible social networking sites including mobile phone companies.

The impotent of these sites from the role played by University youth spend most of their time in the use of these sites and interest with them by providing a variety of media and dives material including advertising be have or. Model, values and space broad information that can be used in all mobile applications and these expanded interaction.

The researcher used the survey approach by collecting data on research community to study relating and achieve its goals.

Key words: social media sites, The Face book, Advertising on Social media.

المقدمة

أصبح الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الظواهر المعاصرة؛ إذ أخذت شركات الهاتف المحمول تتوسع في استخدام منتجاتها وتسويقها معتمدة على الموقع كأحد الروافد لعائداتها، وقد أتاح التطور الكبير في شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي الفرصة لانتشار إعلانات شركات الهاتف المحمول، مما أتاح لمستخدميها معرفة مضامين تلك الإعلانات لمختلف الشركات والمؤسسات التي تقدم المعلومات التفصيلية لمنتجاتها وخدماتها.

ويعتمد نجاح إعلانات شركات الهاتف المحمول في مواقع التواصل الاجتماعي على كيفية إحداث التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف (متلقي الرسالة)، والوصول إلى هذا التأثير ليس عملية سهلة، بل فيه العديد من الجوانب الابتكارية والإبداعية التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يتبناها الإعلان بأسلوب فني معين يمكن معه إقناع المستهلك بقبول استخدام الخدمة.

فلا بد أن يكون الإعلان مختلفاً ومميزاً ليصل إلى المستخدم ويجذب انتباهه ويثير اهتمامه نحو السلعة ليبقى ثابتاً في ذهنه وسط هذا الكم الكبير من الإعلانات في الوسائل الإعلامية المختلفة، إذ يتميز الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي بعلاقة تفاعلية باتجاهين بين المعلن والمستهلك، عن طريق إعداد رسائل إعلانية ترمي إلى إقناع المستهلك باتخاذ سلوك شرطي معين فمعظم الإعلانات تدور حول نقطة تسويقية تُعَرَضُ بشكل يجذب انتباه المستهلك بإحداث رسالة إعلانية وتعميمها بحيث تكون بمثابة القاعدة الصحيحة لإنجاح إعلانات الهاتف المحمول في مواقع التواصل الاجتماعي^(١).

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

زادت أهمية الإعلان مع زيادة انتشار شركات الهاتف المحمول وتنافسها، فضلاً عن الاستخدام الجماهيري الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي في البحث والتعرض للكلم الهائل من الإعلانات سواء أكانت محلية أم عالمية، وبرزت أهمية أجهزة وخدمات الهاتف المحمول وازدادت الحاجة إليها حتى صارت أهم ضرورات الحياة المعاصرة، وجاءت أهمية تلك المواقع بسبب استخدامها وتأثيرها في تسويق سلع شركات الهاتف المحمول وخدماتها، وجاءت مشكلة بحثنا في تحديد اتجاهات الشباب الجامعي نحو إعلانات شركات الهاتف المحمول في موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)؛ لذا يمكن تحديد مشكلة البحث على وفق التساؤلات الآتية:-

١. ما نوع الإعلانات التي تقدمها شركات الهاتف المحمول في موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)؟
٢. ما مدى استخدام الشباب الجامعي موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) لإعلانات شركات الهاتف المحمول؟
٣. ما مدى اعتماد المبحوثين على مصادر المعلومات عند اتخاذ قرار شراء الهاتف المحمول؟
٤. ما مدى اهتمام الشباب الجامعي نحو إعلانات الهاتف المحمول في موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)؟

ثانياً: أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من تناول الموضوع الذي تدرسه، وتأتي أهمية موضوع إعلانات الهاتف المحمول في مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع المهمة والحيوية على المستويات كافة، إذ يسهم الإعلان في إشاعة وخلق حركة النمو في مجالات الحياة، كما أصبح الإعلان حقيقة واقعة وضرورة من ضرورات العصر الحديث بتوظيفه بالشكل الصحيح واندماجاً مع البناء والتنمية والازدهار والتقدم الحضاري والاقتصادي. وتقسم أهمية البحث على:

١. الأهمية العلمية

- قلة الأبحاث والدراسات التي تناولت إعلانات الهاتف المحمول في موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) بوصفه موضوعاً أساساً للدراسة، على الرغم من أهميته في الدراسات الإعلامية والتسويقية.

- معرفة أبرز الملامح العامة لإعلانات الهاتف المحمول في موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك).

٢. الأهمية العملية

- مساهمة الدراسة في مساعدة مختصي وخبراء الإعلان والتسويق في مجال الهاتف المحمول في معرفة العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي نحو هذه السلعة وخدماتها.

- الاستفادة من نوع وأساليب إعلانات شركات الهاتف المحمول في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)، والاعتماد على الموقع في شراء السلعة ونوع الخدمة بالسهولة والسريعة الممكنتين عن طريق التسويق الإلكتروني.

ثالثاً: أهداف البحث

يرمي إلى تحقيق الآتي:

١. تحديد نوع الإعلانات التي تقدمها شركات الهاتف المحمول في موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك).

٢. معرفة اعتماد المبحوثين على مصادر المعلومات عند اتخاذ قرار شراء الهاتف المحمول.

٣. معرفة العلاقة الارتباطية بين التعرض لإعلانات الهاتف المحمول لجمع المعلومات في موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) واتخاذ قرار الشراء وتقييم البدائل.

٤. معرفة نوع السلع والخدمات التي يحرص المبحوثون على متابعتها في موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك).

رابعاً: نوع البحث ومنهجه

يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستخدم منهج المسح بوصفه أنسب المناهج العلمية لتحقيق أهداف البحث في تحليل سمات الجمهور واتجاهاتها الذين يتعرضون لإعلانات الهاتف المحمول في مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بتطبيق البحث ميدانياً على عينة من الشباب الجامعي.

خامساً: مجتمع البحث وعينته

ضم مجتمع البحث طلبة كلية الإعلام في الجامعة العراقية؛ إذ اعتمد الباحث على أسلوب الحصر الشامل باختيار (٣٣٤) مبحوثاً من (قسم العلاقات العامة في كلية الإعلام في الجامعة العراقية)، وُخِذَ طلبة الدراسة الصباحية واختيروا حصراً لأنهم من ضمن تخصص الدراسة وهم مهتمون بالبحث كما أنهم يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) ومطلعون على إعلانات منتجات شركات الهواتف المحمولة وخدماتها. وتشكل العينة مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية، ويجب أن تكون ممثلة للمجتمع الأصلي تمثيلاً صادقاً ومتكافئاً لتعميم نتائجها عليه.

سادساً: مجالات البحث

أ. المجال المكاني: اتخذ البحث من قسم العلاقات العامة في كلية الإعلام/ الجامعة العراقية مجالاً مكانيًا ولِجَلَا الجنسين لأنهم أكثر وعيًا وإدراكًا في التعرض لإعلانات شركات الهاتف المحمول في موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك).

ب. المجال الزمني: اقتصر البحث على مدة زمنية أمتدت شهراً، تحديداً شهر آذار للمدة من ٣/١ ولغاية ٢٠١٨/٣/٣١م، وتم فيها توزيع الاستمارات وجمعها وتحليلها.

سابعاً: صدق الأداة

أعتمد الباحث استخدام استمارة الاستبيان التي وُزِعَتْ على المبحوثين، وتتضمن الاستمارة متغيرات البحث القابلة للقياس، وأجريت التعديلات على فقرات استمارة البحث بناءً على توجيهات المحكمين وآرائهم^(٢).

ثامناً: دراسات سابقة

١. دراسة زينب ليث عباس محمد رؤوف: الأساليب الفنية للإعلان في شبكة المعلومات العالمية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، ٢٠٠٥م^(٣). رمت الدراسة إلى معرفة الأساليب الفنية للإعلان في المواقع الإلكترونية وتشخيص أنواع الإعلانات المستخدمة في الموقع، واتبعت الباحثة الدراسة المسحية بهدف وصف وتحليل الواقع التطبيقي والعملي لواقع مجتمع البحث، لمعرفة أهم المتغيرات في أثناء مدة الدراسة، وخلص البحث إلى عدد من النتائج، منها:

- أشارت النتائج التحليلية إلى استمرارية الموقع في تقديم إعلانات مختلفة (ترفيهية، وخدمية، وإرشادية، وإعلامية، وإخبارية، وتعليمية، وتنافسية، وتذكيرية) لتعريف الجمهور المتلقي بمضمون الإعلان من ناحية ولجذب اهتمامهم بالموقع والخدمات المقدمة من ناحية أخرى.
- دلت النتائج الميدانية على استخدام الصور المختلفة في الإعلانات؛ إذ كان استخدام صور الرسوم والتخطيطات الأكثر استخداماً وجاءت بنسبة (٣٤,٧٪)، قياساً باستخدام الصور الأخرى والتي جاءت بنسب مختلفة، وصور العلامات والرموز بنسبة (٢٥,١٪)، وصور ثابتة بنسبة (٤٤,٩٪)، وصور أخرى بنسبة (١٥,٣٪).

٢. دراسة فاطمة عبدالكاظم حمد: إستتمالات وأساليب الإقناع في العلاقات العامة (دراسة تحليلية للرسائل الإعلانية المرسله من شركة زين العراق)، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ١٦، ٢٠١٢ (٤). سعى البحث لمعرفة مضامين الرسائل الإعلانية التي تبعثها شركة زين إلى مشتركها عن طريق الهواتف المحمولة، فضلاً عن معرفة الاستتمالات التي تلجأ إليها شركة زين العراق في رسائلها الإعلانية لإقناع الجمهور بخدماتها. واستخدمت الباحثة المنهج المسحي معتمدة على طريقة تحليل المضمون لمعرفة محتوى الرسائل النصية القصيرة الواردة عن طريق الهواتف المحمولة، وقد خلص البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات، منها:

• عمدت شركة زين العراق، ولاسيما في ظل المنافسة مع الشركات الأخرى ورغبة منها في تحقيق أكبر قدر من الأرباح إلى استخدام الإعلان عن طريق الهواتف المحمولة لأنه يصل إلى جميع المشتركين وهذا يتعدى تحقيقه في وسائل الإعلان الأخرى، فضلاً عن انخفاض تكاليف الإعلان في هذه التقنية، مقارنة بغيرها من الوسائل الاتصالية.

• ركزت الشركة على تكرار بعض الرسائل الإعلانية لأهميتها لها وكانت غالبية الرسائل المكررة هي الرسائل ذات المضمون المادي؛ إذ تبلغ المشتركين إمكانية حصولهم على مبالغ مالية أو جوائز معينة مغرية مثل السلع الثمينة والسيارات الفاخرة، فضلاً عن الإعلان عن تخفيض أسعار المكالمات في أوقات معينة.

٣. دراسة محمود عبدالحميد محمود صالح (وآخرون): أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية (حالة شركة الاتصالات السعودية)، مجلة جامعة الملك سعود، م ٢٥ العلوم الإدارية (٢)، الرياض، ٢٠١٣م (٥). استهدفت الدراسة معرفة أثر المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين من زائري هذه المواقع نحو علامتها التجارية، وقد خلص البحث إلى أبرز نتائجها، وهي:

• تبين وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على مواقع شبكات التواصل الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية.

عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستهلكين السعوديين والمستهلكين غير السعوديين من زائري مواقع التواصل الاجتماعي في تقييماتهم لمضمون ومحتوى إعلان شركة الاتصالات السعودية في هذه المواقع؛ إذ بلغت قيمة (U) ٢,٥٥٨ بمستوى دلالة ٠,١١٠، وقد يرجع ذلك إلى أن المستوى التعليمي والثقافي أصبح متقارباً بين الجنسيات المختلفة ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في مجتمع البحث، فضلاً عن إتاحة استخدام الوسائل التقنية الجنسيات المختلفة في الأسواق السعودية، مما أسهم في زيادة أوجه هذا التقارب. كما أوصت الدراسة بمدى افادة شركة الاتصالات السعودية في استخدام وتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن منتجاتها وتعزيز اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية للشركات.

4. Hyejin Bang & Wei – Na Lee: 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, 2013⁽⁶⁾:

ترمي الدراسة إلى فهم تأثير موقع الإعلانات المقدمة على الفيس بوك، المسار الذي تصل عن طريقه إلى المستخدمين واستجابتهم لهذه الإعلانات، وهي دراسة تجريبية تم تطبيقها على ٢٩٤ مفردة من طلبة جامعة ساوث ويسترن الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٨ ٢٤ عامًا؛ إذ أعدت مقاييس خاصة بالدراسة للتطبيق عن طريقها، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- التفاعل بين موقع الإعلان، والمسار الذي يصل عن طريقه إلى المستخدمين يؤثر بشكل كبير في موقفهم تجاه الإعلان، ونحو العلامة التجارية للمنتج، وكذلك يؤثر في نيتهم الشرائية.
 - تزداد استجابة المستخدمين تجاه الإعلانات التي تُرسل عن طريق المعلن في مسار مباشر - أكثر من الإعلانات التي تُشاهد عن طريق الأصدقاء في مسار غير مباشر.
- تناولت الدراسات السابقة الإعلان من زوايا مختلفة وجاءت أهمية تلك الدراسات في الاستخدام الأمثل لمزايا مواقع التواصل الاجتماعي في عرض الإعلانات المقدمة من الشركات والمنظمات المعنية لتسويق منتجاتها وخدماتها في تلك المواقع، ولاسيما في الاهتمام بمنتجاتها وتقديم الجودة على مستوى السلعة أم الخدمة أم الاهتمام بإعداد وتصميم الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي. أما من جانب آخر فهي تزويد المكتبات العلمية ببحوث مختصة في علوم الإعلام والاتصال والتسويق عبر أسس علمية منهجية وتطبيقية.

مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي.

شهد العالم في السنوات الأخيرة الراهنة نوعًا من التواصل والتفاعل الاجتماعي بين الأفراد عن طريق فضاء الكتروني افتراضي، عمل على تقريب المسافات بين الشعوب والغى الحدود والقيود، وقد سمي هذا النوع (مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية)، وهي المواقع التي تستهدف إيجاد علاقات تعارف وتواصل بين الأصدقاء والأقارب أو زملاء الدراسة أو العمل^(٧). ويمكن القول إن (الشبكات الاجتماعية) أو مواقع التواصل الاجتماعي، هي مواقع تمكن الأفراد من إنشاء وتكوين شبكات اتصال بأفراد آخرين، وعلى الرغم من أنها شبكات اجتماعية إلا أن الأفراد يمكن أن يتصلوا ببعضهم البعض لأسباب شخصية أو مهنية سواء كانوا على معرفة بهم أم لا، ومشاركتهم في الأحداث اليومية والمناسبات أشكالها المختلفة^(٨). وتعرف أيضًا بأنها: «منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه، عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع الأصدقاء»^(٩)؛ لذا فإن معظم الشبكات الاجتماعية حاليًا، هي مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والإعلانات والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وتبادل المعلومات وغيرها من الخدمات.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أحدث منتجات تقنيات الاتصالات الحديثة وأكثرها جماهيرية، وبالرغم من أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأشخاص، فإن استخدامها امتد ليشمل النشاطات المختلفة، عن طريق تداول المعلومات الخاصة بالأحداث الجارية سواء أكانت سياسية أم اجتماعية أم اقتصادية أم ثقافية إعلامية، وقد ساعدت تلك

الإمكانات في رفع عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إلى مئات الملايين، مما دفع الكثير من القنوات التلفزيونية الفضائية إلى المبادرة بفتح صفحات لها فيها بهدف استقطاب فئة الشباب إلى برامجها المتنوعة (١٠). ويطلق على الشبكات الاجتماعية تسميات عدة، منها: الويب، الشبكات الرقمية والاجتماعية، الشبكات الاجتماعية، وسائل الإعلام الاجتماعية، مواقع الشبكات الاجتماعية، فالشبكات الاجتماعية هي بنية اجتماعية ديناميكية مشكّلة من قمم وأطراف، فالقمم تشير إلى أشخاص أو منظمات، وهي مرتبطة بعضها ببعضها الآخر بتفاعلات اجتماعية، وتمكن الشبكات الاجتماعية مستخدميها من الاتصال، عن طريق دوائر متسعة من الوسائل بشكل غير مسبق (١١)، وهو ما يعمل على الدمج ما بين أنشطة عديدة منفصلة من بينها البريد الإلكتروني، والرسائل وبناء مواقع الويب وكتابة البومات تحميل البومات أو ملفات متنوعة أو نشر مواضيع تخص المنظمات (١٢). ويتناول البحث فيما يأتي أبرز مواقع التواصل الاجتماعي في العالم وأكثرها استخدامًا، وهي:

• **الفيس بوك:** ويعد من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي وأشهرها وأكثرها استخدامًا على شبكة الانترنت، ولاسيما من الشباب في أنحاء العالم كله، ويمكن عن طريقه تكوين علاقات وأصدقاء جدد والتعرف على أصدقاء العمل والدراسة أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، ويتيح للمستخدمين في الموقع الاشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع مثل المدارس أو الجامعات أو أماكن العمل، أو المناطق الجغرافية أو المجموعات الاجتماعية، وهذه الشبكات تسمح للمستخدمين بالاتصال بالأعضاء الذين هم في الشبكة نفسها (١٣). والموقع مجاني للمستخدمين ويجذب إيرادات من الإعلانات، ويجمع بيانات عن المستخدمين ويستخدمها في إظهار إعلانات لها صلة بزار الموقع واهتماماتهم ونطاق أعمالهم. ويمكن استعراض أبرز أسباب ودوافع استخدام موقع الفيس بوك، على وفق ما يأتي (١٤):

١. الاسترخاء والتسلية.
٢. تبادل المعلومات والأفكار والآراء.
٣. الهروب من الواقع.
٤. مجارة الموضة.
٥. إقامة علاقات وتكوين صداقات جديدة.
٦. التعليم والتطوير الذاتي.
٧. قضاء وقت الفراغ.
٨. أداة فاعلة للإعلانات وتسويق السلع والخدمات.

ثانياً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتصف مواقع التواصل الاجتماعي بعدد من الخصائص والسمات، وهي على وفق الشكل الآتي (١٥):

١. سهولة الوصول إلى الشبكات فهي متاحة للجميع: وهي مجانية الرسوم والانضمام والتريخيص، على الرغم من أن الإعلام الاجتماعي هو الأحدث في سلسلة الابتكارات والتطورات في مجال تبادل المعلومات إلا أنه متاح للجميع .

- ٢ . إتاحة خيار التضمين: مثلاً تسمح شبكة يوتيوب بتضمين أي مقطع فيديو في أي مكان من المدونات أو باقي الشبكات كالفيس بوك والتويتر.
- ٣ . الإقناع: تُعدُّ عملية إقناع الشباب من أهم مميزات مواقع التواصل الاجتماعي؛ لأنها تتيح فرصة مشاركة الأفكار، وإعطاء المشورة ومشاركة النصائح بين المستخدمين، بطريقة تغلبت على الحدود الجغرافية، وتفادت رقابة الأجهزة الأمنية.
- ٤ . معلومات غير خاضعة للرقابة أو التنقيح: فقد أبعدت مواقع التواصل الاجتماعي مقص الرقيب؛ إذ انها متاحة بشكل يسهل معه الوصول إليها.
- ٥ . فورية تشارك المعلومات المحدثثة تبقى مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين على الاطلاع على التحديثات الموقع وبث مباشر للفيديو ولحظة تحميل الصورة.
- ٦ . اتصالات متعددة توفرها: مثل المدونات الكبيرة ومدونات صغيرة، ومواقع اجتماعية مثل (face book)^(١٦).
- ٧ . أدوات تقوية وتمكين للجميع وتمثل ذلك في أحداث الوطن العربي المصرية والسورية والبحرينية فقد وجد الشباب العربي في وسائل الاتصال الحديثة طريقاً لإيصال صوتهم إلى جميع أنحاء العالم، وقدمت لهم الانترنت وسيلة سريعة ليتمكنوا من المشاركة في أحداث التغيير .
- ٨ . تعمل على تهيئة خدمة وضع المحاضرات الجامعية، عن طريق تحديد أحد المواقع التعليمية في الشبكة، والتي تمنح الطلاب الفرصة للاستفادة من تلك الخدمات بمراجعة المادة الدراسية، والإجابة عن الاستفسارات التي طرحها أستاذ المقرر. كما أنها توحد العلاقة بين الطالب وأستاذ المادة عن طريق المراسلة بالبريد الإلكتروني^(١٧).

ثالثاً: الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي

يعد الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز أشكال الإعلان الإلكتروني وأسرعها، وأحد الأنشطة الرئيسية في التسويق فهو وسيلة لترجمة الأفكار والمعلومات إلى أذهان الناس بهدف تحفيزهم وإقناعهم بفكرة ما أو تغيير رأيهم تجاه مفهوم ما، كأن يكون سلعة أو خدمة أو منتجاً معيناً، وتكمن إحدى الفوائد للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي بأنه يمكّن المعلنين من الاستفادة من معلومات المستخدمين الديموغرافية واستهداف إعلاناتهم للجمهور بشكل مناسب^(١٨)، فقد تزايد إقبال المعلنين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن المنتجات المختلفة في السنوات القليلة الماضية بشكل يلفت النظر؛ إذ أشارت نتائج دراسات علمية إلى أن الفيس بوك تحول إلى سوق ترويجي مهم لأي منتج وأنه أفضل الأساليب الإعلانية في الوقت الراهن نظراً لوصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف بشكل شخصي عبر الصفحات الشخصية لمستخدمي الفيس بوك^(١٩). ولقد نجحت بعض الشركات في إنشاء لجان الكترونية في عالم التسويق، إذ تقوم بتأجير بعض مستخدمي الفيس بوك لتحسين صورتها والدعاية الضمنية لمنتجاتها أو خدماتها أو شن حملة مضادة على المنافسين^(٢٠)، في إطار التنافس بشأن تسويق السلع والخدمات المنتجة في العالم الافتراضي، ولتحقيق هذه الأهداف يبذل المسوقون جهودهم لدمج وسائل الإعلام المدفوع ووسائل الإعلام المملوكة في خطتهم التسويقية التي تتعلق بالإعلان على الشبكات الاجتماعية؛ إذ يتم عن طريق وسائل الإعلام المدفوع تسليم رسالة تم شرائها بالفعل وبيعها لمنصات وسائل الإعلام الاجتماعية أما الإعلام

المملوك فُتسَلَّمُ فيه رسائل الشركة للمستهلك عبر قنوات تسيطر عليها الشركة جزئياً^(٢١)، وهكذا يكون الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي مكون من مجموعة واسعة من الأشكال لما في ذلك محتوى الإعلان المدفوع من قبل الرعاية وصفحات العلامة التجارية التي تدار من قبل الشركات والمستهلكين^(٢٢). فمن الأهمية بمكان الإشارة إلى أن الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي أبرز دوراً جديداً لأقسام التسويق والإعلان في الشركات يتمثل في تحقيق الأهداف التي تسعى إليها الشركة في استثمار الفرص الترويجية المتاحة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي في توسيع قاعدة الترويج للسلع والخدمات، وعلى مستوى تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالشركات^(٢٣). فاعتماد مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت في التجارة الإلكترونية يوفر للجمهور المعلومات المطلوبة وهم في بيوتهم، وما عليهم سوى استخدام الخطوات المناسبة للبحث عن الإعلانات التي تلبي اهتمامهم على مواقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي عامة والفيس بوك خاصة وبهذا فقد تحول الإعلان إلى سلاح إعلامي اجتماعي فعال عبر مواقع التواصل الاجتماعي فعن طريق هذا التطور التكنولوجي الهائل في مجال وسائل الاتصال ووسائل الإعلام وخاصة الإعلان الذي يصل حالياً إلى ملايين البشر، عن طريق الانترنت بأساليب تقنية متطورة جدا تحدث تأثيرات كبيرة على المستهلكين والعملاء على اختلاف أنواعهم^(٢٤)؛ إذ استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي أن تأخذ ١٠ إلى ١٥٪ من الميزانيات الإعلانية للصحافة التقليدية وكانت السبب في حصول أزمات مالية لبعض هذه الصحف^(٢٥)، عن طريق استخدام صفحاتها تجارياً بطريقة فعالة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحدونها من المستخدمين، وتقوم الفيس بوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان؛ إذ تقوم فكرة هذه الصفحات على إنشاء صفحة توضع فيها معلومات تخص المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم يقوم مستخدمو الفيس بوك بإضافتها إلى ملفهم الشخصي^(٢٦). وفي هذا يذهب (نيكولاس كير) مدير التحرير السابق لدورية هارفارد بيزنس ريفيو (Harvard Business Review) إلى أن شركة للمنتجات الطبية مستعدة للدفع نظير كل نقرة على إعلانات منتجاتها التي تكون في جوانب الأخبار المنشورة؛ أن القارئ الذي ينقر على الإعلان هو على الأرجح زبونها القادم^(٢٧). فمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل منفذاً إعلانياً مهماً للشركات بفضل قدرتها على جمع مرتادين أو فضاء متصلين بالانترنت على الدوام فهذه المواقع بوسعها السماح بتوجيه الإعلانات بدقة عالية وعليه أطلق الفيس بوك برنامجه الخاص بالإعلانات الرقمية (سوشيال ادز) منذ عام ٢٠٠٧، الذي أنهى عصر الإعلانات الذي لا يعرف مدى تأثيرها الحقيقي، فالإعلانات أصبحت لا تطلق ارتجالاً، وبدأ المعلن يعرف اليوم مدى فعالية إعلانه قبل بثه ومن ذا الذي سيتلقاه؟ وكم عمره؟ وما جنسه؟ وأين يسكن؟ وما هو مستواه العلمي؟ بعدها ستكون والأسعار نسبية على وفق عدد النقرات المسجلة على الإعلان وربما على وفق نسبة العمليات الشرائية التي تتبع النقر^(٢٨).

وتعد الوسيلة أو الأداة الناقلة للإعلان بمثابة الوسيط الذي يحمل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور، فكل وسيلة تتميز بخصائص وسمات معينة، وينطلق استخدام الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي من المميزات والخصائص التي تنفرد بها مع تطور التكنولوجيا الحديثة وظهور مواقع التواصل الاجتماعي^(٢٩)؛ إذ هناك صلة وثيقة بين نوع الإعلان والوسيلة

التي يعرض بها؛ ولذا فإن مواقع التواصل الاجتماعي تحكم على صانع الإعلان أن يحدد ويختار الوسيلة المناسبة له، ويمكن تحديد خصائص وسمات الإعلان في موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)، على وفق ما يأتي(٣٠):

١. انخفاض الكلفة: تتميز شبكة الانترنت بتكلفتها القليلة مقارنة بالوسائل الأخرى لإعداد وتصميم الحملات الإعلانية والترويجية وتوفير سرعة المعلومات، ولاسيما أنها توفر نفقات الطباعة والبريد والأيدي العاملة وغيرها من المصاريف الأساسية في الوسائل التقليدية.

٢. توفير المعلومات: تتجسد أهمية الإعلان الإلكتروني للمستخدم أو المستهلك من الحصول على معلومات دقيقة عن السلع والخدمات، وعلى كم هائل من البيانات والمعلومات عن المنتج والشركات المنتجة من دون أن يغادر مكانه، مما يساعد على المقارنة بين المنتجات المنافسة من حيث السعر والشكل.

٣. تعزيز صورة المنظمة: يساعد استخدام الإعلانات في موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)، ولأنها وسائط تُسهل في تعزيز صورة المنظمة أو الشركة، فضلاً عن ترويجها السلع والخدمات المعروضة في صفحة الشركة على موقع التواصل الاجتماعي وغالباً ما يبحث مستخدمو تلك المواقع عن معلومات وتفاعلات واتصالات ومتعة أو إبرام صفقة شراء، فمواقع التواصل الاجتماعي تمد المستخدمين بالمعلومات والحقائق عن الشركة، شرط أن يكون الموقع جذاباً ومشوقاً ولافئاً للانتباه ومثيراً للاهتمام.

٤. الراحة والاستقرار: يجوز للمستخدم أن يطلب شراء أي منتج معن في أي وقت شاء طوال ٢٤ ساعة في اليوم، ومن أي مكان ومن دون الاضطرار لقيادة سيارته أو أن يجد مكاناً للانتظار أو ليصل في النهاية إلى سلعته، وغالباً ما يجدها قد نفذت فلا يمكن شراؤها(٣١).

٥. التواصل والتفاعل مع المستهلكين: يشعر المستخدم بأن الانترنت وسيلة شخصية للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة فائقة وفاعلية وكفاءة؛ إذ تستجيب الشركة لتساؤلاتهم واستفساراتهم وتعالج شكاوهم إن وجدت، فضلاً عن الحصول على معلومات إستراتيجية (تغذية عكسية) من السوق نحو مدى رضا المستهلك عن المنتجات والخدمات المقدمة وأسباب الرضا من عدمه.

٦. البيع والاستجابة الفورية: إن القدرة على إتمام المعاملات التجارية وصفقات البيع والشراء مباشرة وبسرعة مع المستهلكين، والتي تعد من أكثر مجالات الإعلان الإلكتروني إغراءً؛ لذلك يحدث الإعلان في موقع التواصل الاجتماعي التأثير، ويتم الشراء عن طريق التأثير المباشر، وهو ما يشبه انتقال المستهلك إلى نقطة البيع، فضلاً عن فاعلية العمل الدعائي عن طريق شبكة الويب على استجابة فورية من المستخدم، وبالإمكان الافادة من رد فعل المستهلك تجاه أسلوب الدعاية وتوظيفه بصورة فورية مباشرة(٣٢).

٧. حرية الشراء: أتاح استخدام موقع التواصل الاجتماعي في توفير الحرية التامة للمستخدمين في اتخاذ قرار الشراء بعد الاطلاع على كل ما يخص المنتج من معلومات من دون التعرض لضغوط من جانب البائعين في السوق؛ إذ طرأ على مراكز السوق في حقبة السبعينات والثمانينات في تحديد المستهلك ما يريد أن يشتري، وكيف يقضي وقته، والتي بقيت جزءاً لا يتجزأ من الصورة العامة للحياة اليومية(٣٣).

٨. سرعة تعديل العروض: تتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات

الخاصة بالحملات الترويجية، وهذا ما يسمح بالتغيرات في اللحظات الأخيرة، فضلاً عن تمكن الشركات من إضافة أو حذف السلع والعروض المعلن عنها في الموقع بمنتهى السرعة، وإن تدخل التعديلات اللازمة على الأسعار والمواصفات بالسرعة نفسها، وهذا ما لا توفره الوسائل التقليدية.

٩. عالمية الحضور: لا يوفر أي وسيط آخر ما توفره مواقع التواصل الاجتماعي من إمكانية نشر الرسالة الإعلانية في جميع أنحاء العالم، فمواقع التواصل الاجتماعي تعمل كعربة ترويج للمنتجات عبر العالم بما يتضمنه من إعلانات ومبيعات وعلاقات عامة وعملية تسويق للسلع والخدمات بشكل عام، فضلاً عن الإعلانات الخاصة بالمنتجات والتي يمكن عرضها على مواقع التواصل الاجتماعي ومشاهدتها، عن طريق أي جهاز حاسوب أو هواتف ذكية متصلة بالإنترنت، وبذلك يمكن لأي شركة من توصيل رسالتها إلى العالم بمجهود وميزانية أقل.

١٠. بيع السلع ودعم المنتجات: إن إمكانية بيع المنتجات ونقل المعلومات على موقع التواصل الاجتماعي تفوق كثيراً المساحة الإعلانية القصيرة التي تتيحها الوسائل التقليدية، ومن الممكن نقل كم هائل من المعلومات المتعلقة بالشركة المعلننة والمنتجات الخاصة بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يتيح فرصة للآخرين بالشراء فعلاً، عن طريق الموقع مما يعطي فرصة للمستخدمين المحتملين الذين قد يكونون في حالة بحث عما يودون شراءه من منتجات جديدة، فضلاً عن ذلك فقد أتاح النمو الهائل في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها أداة إعلانيةً فرصاً ذهبيةً للشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ يمثل البيع عبر تلك المواقع شكلاً من أشكال التسويق المباشر، فهناك العديد من الشركات والأعمال التجارية، كمنتجاتي الكتب والسيارات وأجهزة الحاسوب والهواتف الذكية وغيرها؛ إذ تقوم ببيع منتجاتها مباشرة على مواقع التواصل الاجتماعي وباستخدام الدفع عن طريق البطاقات الائتمانية مثل الفيزا كارد Visa Card^(٣٤).

ويبدو مما تقدم أن الإعلان في موقع التواصل الاجتماعي يتبنى رسائل إبداعية تُصمَّم لإقناع والتأثير الاستمالات العاطفية، وهو ما يؤدي إلى أن هذه الاستمالات تضيفي لونا معيناً على الطريقة التي يفهم بها الجمهور العالم من حوله؛ ولذلك فالإعلان على موقع التواصل الاجتماعي يعمل على تشكيل أنماط استهلاكية تؤثر في الاتجاهات وتبني صوراً ومعالماً منقطعة الصلة بالثقافات المحلية، وبهذا يدخل الإعلان الثقافات المحلية في ثقافة عالمية تُسهّم القوى الكبرى في صناعة وفرض شخصيتها الاستهلاكية ومقوماتها المختلفة.

الدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث عرضاً لنتائج الأسئلة وإجاباتها التي وضعت لتحقيق أهداف البحث، ويسعى البحث لمعرفة اتجاهات الجمهور المستهدف نحو إعلانات شركات الهاتف المحمول في موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)، عن طريق دراسة فئة مهمة وأساسية في المجتمع العراقي وهم الشباب الجامعي، وكانت الدراسة قد خلصت إلى مجموعة من النتائج، على وفق الآتي:

١. أشارت نتائج البحث بشأن الخصائص الشخصية للمبحوثين، إلى أن الأغلبية كانت من الذكور؛ إذ بلغ عددهم (٢٣٦) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ٧٠,٦٥٪ قياساً بعدد الإناث وعدادهن (٩٨) مبحوثاً بنسبة مئوية بلغت ٢٩,٣٤٪. أنظر جدول رقم (١).

جدول (١) يوضح النوع الاجتماعي للعينة

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
70.65	236	ذكر
29.34	98	أنثى
100%	334	المجموع

٢. أما بشأن معرفة استخدام أفراد عينة البحث موقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك)؛ إذ أجاب المبحوثون جميعاً بأنهم يستخدمونه وبنسبة ١٠٠٪، وكما موضح في الجدول رقم (٢).

جدول (٢) يوضح إجابات المبحوثين نحو استخدام موقع (الفييس بوك)

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
100%	334	نعم
—	—	كلا
100%	334	المجموع

٣. أما ما يتعلق بعدد ساعات استخدام المبحوثين لموقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك)، فقد جاء بالمقدمة أن (٢٠٢) مبحوثاً يستخدمونه أكثر من ثلاث ساعات ونسبتهم ٦٠,٤٧٪، في حين جاء في المرتبة الثانية (٩٨) مبحوثاً يستخدمونه بمعدل ثلاث ساعات ونسبتهم المئوية بلغت ٢٩,٣٤٪، وجاء في المرتبة الثالثة (٢٣) مبحوثاً يستخدمونها بواقع ساعتين وبلغت نسبتهم ٦,٨٨٪. إذ أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من حياة الأفراد في المجتمع، ولاسيما الشباب منهم. أنظر جدول رقم (٣).

جدول (٣) يوضح عدد الساعات التي يستخدمها المبحوثين في موقع الفييس بوك

النسبة المئوية	التكرار	العبارات	ت
60,47	202	أكثر من ثلاث ساعات	1.
29,34	98	ثلاث ساعات	2.
6,88	23	ساعتين	3.
3,29	11	ساعة واحدة	4.
100%	334	المجموع	

٤. أما فيما يخص إجابات المبحوثين بشأن مدى تعرضهم للإعلانات على صفحاتهم الشخصية على موقع الفييس بوك لإعلانات شركات الهاتف المحمول؛ إذ جاءت بالمقدمة أنهم أحياناً يتعرضون للإعلانات وبواقع (١٩٨) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ٥٩,٢٨٪، في حين جاءت بالمرتبة الثانية أنهم دائماً يتعرضون لإعلانات شركات الهاتف المحمول على صفحاتهم الشخصية بواقع (٨٩) مبحوثاً ونسبتهم ٢٦,٦٤٪، وجاء في المرتبة الثالثة أن المبحوثين أبداً لا يتعرضون للإعلانات على صفحاتهم الشخصية بواقع (٤٧) مبحوثاً وبنسبة ١٤,٠٧٪. وقد بلغ الوسط الحسابي (٢,٥٤١) والانحراف المعياري (٠,٦٦٣). أنظر جدول رقم (٤).

جدول (٤) يوضح إجابات المبحوثين لمدى التعرض للإعلانات التي تظهر على صفحتك في الفيسبوك الخاصة بشركات الهاتف المحمول

ت	العبارات	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	دائماً	٨٩	٢٦,٦٤	2.541	0.663
٢	أحياناً	١٩٨	٥٩,٢٨		
٣	أبداً	٤٧	١٤,٠٧		
	المجموع	٣٣٤	١٠٠%		

٥. وفيما يتعلق بخصائص الإعلانات على موقع الفيسبوك لشركات الهاتف المحمول،

جاء في المقدمة أن المبحوثين يميلون نحو الإعلانات التي تضم الشكل المتميز وسرعة انتشارها على صفحاتهم وبواقع (٢٢٣) ونسبتهم ٦٦,٧٦٪، في حين جاءت في المرتبة الثانية ان المبحوثين يرغبون بإعلانات ذات مضمون إقناعي يساهم في إحداث تغيير وتحفيز السلوك الشرائي للمبحوثين وبواقع (٦٧) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ٢٠,٠٥٪، وجاء في المرتبة الأخيرة أنهم يؤيدون الإعلانات ذات الشكل الجذاب التي تساعد المتلقي على فهمه ومتابعته وبلغ عددهم (٤٤) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ١٣,١٧٪. كما بلغ الوسط الحسابي (٢,٥٢) والانحراف المعياري (٠,٤٦٥). أنظر جدول رقم (٥).

جدول (٥) يوضح خصائص الإعلانات على موقع الفيسبوك لشركات الهاتف المحمول

ت	العبارات	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	الشكل المتميز وسرعة انتشارها على صفحات المستخدمين	223	66.76	2.52	0.465
2	تتميز بأنها ذات مضمون إقناعي يساهم في إحداث الأثر الإعلاني على المتلقي	67	20.05		
3	لها شكل إخراجي جذاب يساعد المتلقي على قراءته ومتابعته بسهولة	44	13.17		
	المجموع	334	100%		

٦. أشارت نتائج البحث فيما يخص أسباب تفضيل مشاهدة الإعلانات على صفحاتهم

الشخصية، إلى مجيء بالمقدمة المبحوثين الذين يحاولون مشاهدة مضمونه ومعرفة أهم الخدمات التي يتضمنها الإعلان وبواقع (٢٢٣) مبحوثاً ونسبتهم ٦٦,٧٦٪، في حين جاءت بعدها بان المبحوثين يبدون إعجابهم بإعطاء إشارة الإعجاب بواقع (٦١) ونسبتهم ١٨,٢٦٪، وجاءت أخيراً إجابات المبحوثين بأنهم يتجاهلون الإعلانات ولا يتعرضون لمضامينه وبواقع (٥٠) مبحوثاً وبنسبة بلغت ١٤,٩٧ وطريقة عرضها ما يشد المشاهد، ولا سيما إذا كان الإعلان مصمماً بأسلوب راق ومؤثر ليساهم في جذب انتباه الجمهور والتفاعل مع المضامين الإعلامية؛ إذ بلغ الوسط الحسابي (٢,٤٨) والانحراف المعياري (٠,٨٤١). أنظر جدول رقم (٦).

ت	العبارات	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أحاول مشاهدة مضمونه والتعرف على أهم الخدمات التي يتضمنها	223	66,76	2.48	0.841
2	أبدي إعجابي به عن طريق (Like)	61	18,26		
3	أتجاهله ولا أتعرض لمضمونه	50	14,97		
	المجموع	334	100%		

٧. أفرزت النتائج فيما يخص دوافع مشاهدة الإعلان على موقع التواصل الاجتماعي، فقد جاءت بالمقدمة إجابات المبحوثين نحو الإعلانات؛ لأنها تنقلني إلى أجواء واقعية مع السلعة ومعرفة المزيد من المعلومات والخدمات التي توفرها السلعة أو الخدمات وبواقع (٢١٨) مبحوثاً ونسبتهم ٦٥,٢٦٪، في حين جاءت في المرتبة الثانية؛ لأن الإعلان يركز على الشكل لجذب انتباه المستخدمين وبواقع (٧٧) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ٢٣,٠٥٪، وجاء في المرتبة الثالثة أن الإعلانات تقرب المسافة بين البائع والمستهلك نحو السلعة؛ إذ بلغ عددهم (٣٩) مبحوثاً ونسبتهم ١١,٦٧٪. إذ بلغ الوسط الحسابي (٢,٤٣) والانحراف المعياري (٠,٣٧٤)، أنظر جدول رقم (٧).

جدول (٧) يوضح إجابات المبحوثين بخصوص دوافع مشاهدة الإعلان على موقع (الفيسبوك)

ت	العبارات	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	لأنه ينقلني إلى أجواء واقعية ومعرفة المزيد عن الخدمات	218	65,26	2.43	0.374
2	يركز على الشكل لجذب انتباه المستخدمين	77	23,05		
3	يقرب المسافة بين البائع والمستهلك	39	11,67		
	المجموع	334	100%		

٨. يمكن إيضاح إجابات المبحوثين بشأن أنواع السلع والخدمات التي يحرصون على متابعتها في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ أتفق (٢١٧) مبحوثاً ونسبتهم ٦٤,٩٧٪ على أنهم يفضلون الإعلانات المتعلقة بأجهزة الموبايل، في حين جاءت بالمرتبة الثانية أنهم يفضلون إعلانات تتعلق ببرامج الألعاب الحديثة على الأجهزة الذكية بواقع (٨٣) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ٢٤,٨٥٪، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة إعلانات الهاتف المحمول الجديدة وبواقع (٣٤) مبحوثاً ونسبتهم المئوية بلغت ١٠,١٧٪، وهذه النتائج تعطي مؤشرات نحو طبيعة العلاقة التفاعلية مع الجمهور تجاه النسبة العالية لمستخدمي الأجهزة المحمولة الذكية والاعتماد على تطبيقاته الذكية المهمة والفاعلة في الحياة العامة. وقد بلغ الوسط الحسابي (٢,٤٤) والانحراف المعياري (٠,٧٦١). أنظر جدول رقم (٨).

جدول (٨) يوضح إجابات المبحوثين بشأن أنواع المنتجات التي يحرصون على متابعتها في إعلانات موقع (الفيسبوك)

ت	العبارات	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	إعلانات تتعلق بأجهزة الموبايل	217	64,97	2.44	0.761
2	إعلانات تتعلق ببرامج الألعاب الحديثة على الأجهزة الذكية	83	24,85		
3	إعلانات الهاتف المحمول الجديدة	34	10,17		
	المجموع	334	100%		

٩. أوضحت نتائج البحث بشأن إجابات المبحوثين فيما يخص ابرز العناصر الإعلانية الأكثر تأثيراً في المشاهدين؛ إذ جاء في المقدمة استخدام الصور والألوان بواقع (١٦٥) مبحوثاً ونسبتهم ٤٩,٤٠٪، في حين جاء في المرتبة الثانية استخدام الكلمات والنصوص بواقع (٧٠) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ٢٠,٩٥٪، وجاء في المرتبة الثالثة عنصر الرسوم المتحركة بواقع (٥٧) مبحوثاً ونسبتهم ١٧,٠٦٪. وهذا يقودنا إلى العبارة التي مفادها أن الصورة تعادل ألف كلمة في جذب انتباه الجمهور نحو المنتج أو الخدمة في إعداد وتصميم الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي أنظر جدول رقم (٩).

جدول (٩) يوضح إجابات المبحوثين بخصوص ابرز العناصر الإعلانية تأثيراً على المستهلك في موقع (الفيسبوك)

ت	العبارات	التكرار	النسبة المئوية
1.	الصور والألوان	165	49,40
2.	استخدام الكلمات والنصوص	70	20,95
3.	الرسوم المتحركة	57	17,06
4.	العنوان	42	12,57
	المجموع	334	100%

١٠. أوضحت نتائج البحث بشأن إجابات المبحوثين فيما يخص السلع التي يفضلونها على مواقع التواصل الاجتماعي، أنها جاءت في المقدمة لعرض سلع وخدمات شركات الهاتف النقال بواقع (١٢٣) مبحوثاً وبنسبة بلغت ٣٦,٨٢٪، في حين جاءت في المرتبة الثانية أدوات ومواد التجميل بواقع (٧٨) مبحوثاً ونسبتهم ٢٣,٣٥٪، وجاءت في المرتبة الثالثة مستلزمات طبية ورياضية بواقع (٤١) مبحوثاً وبنسبة ١٣,٧٧٪. وهذه المؤشرات تتماشى مع طبيعة المبحوثين واهتماماتهم بالهواتف المحمول. أنظر جدول رقم (١٠).

جدول (١٠) يوضح إجابات المبحوثين بشأن السلع التي تفضل أن يعلن عنها في موقع (الفيسبوك)

ت	العبارات	التكرار	النسبة المئوية
1	سلع خدمات شركات الهاتف المحمول	123	36,82
2	أدوات ومواد التجميل	78	23,35
3	المواد الغذائية	41	12,27
4	مستلزمات طبية ورياضية	46	13,77
5	أدوات كهربائية ومنزلية	34	10,17
6	الصحية والمنظفات	12	3,59
	المجموع	334	100%

١١. دلت النتائج أن المبحوثين أجابوا بشأن الأسلوب التي يفضلونه في تقديم مضامين الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي؛ فقد جاءت بالمقدمة أنهم يفضلون الشرح المبسط وعدم المبالغة في استخدام الموبايل وتطبيقاته؛ إذ بلغ عددهم (١٦٢) مبحوثاً ونسبتهم ٤٨,٥٠٪، في حين جاءت بالمرتبة الثانية أنهم يفضلون عرض المشكلات التي يواجهها المستخدمون وطريقة معالجتها وبواقع (١٤٧) مبحوثاً ونسبة ٤٤,٠١٪، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في عرض خدمات الموبايل؛ إذ بلغ عددهم (٢٥) مبحوثاً ونسبتهم ٧,٤٨٪. أنظر جدول رقم (١١).

جدول (١١) يوضح إجابات المبحوثين بخصوص الأساليب التي تفضلها في تقديم مضمون الإعلان عبر موقع (الفيسبوك)

ت	العبارات	التكرار	النسبة المئوية
1	الشرح المبسط وعدم المبالغة في استخدام الموبايل وتطبيقاته	162	48.50
2	عرض المشكلات التي يواجهها المستخدم وطريقة معالجتها	147	44.01
3	الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في عرض خدمات الموبايل	25	7.48
	المجموع	334	100%

١٢. أفرزت نتائج البحث إجابات المبحوثين أن أسباب تفضيل الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ جاءت بالمقدمة أن المبحوثين يفضلون إمكانية الشراء من الموقع بواقع (١٧٧) ونسبتهم المئوية بلغت ٥٢,٩٩٪، في حين جاءت بالمرتبة الثانية مناسبة محتويات الموقع لاحتياجات المستخدم بواقع (٦٧) مبحوثاً ونسبتهم ٢٠,٠٥٪، وجاءت في المرتبة الثالثة احتواء الإعلان على برامج وألعاب تتناسب مع طموحات المبحوثين ورغباتهم وبلغ عددهم (٣١) مبحوثاً ونسبتهم ٩,٢٨٪. أنظر جدول رقم (١٢).

جدول (١٢) يوضح إجابات المبحوثين بشأن أسباب تفضيل الإعلان في موقع (الفيسبوك)

ت	العبارات	التكرار	النسبة المئوية
1	إمكانية الشراء من الموقع	177	52.99
2	مناسبة محتويات الموقع لاحتياجات المستخدمين	67	20.05
3	احتواؤه على البرامج والألعاب	31	9.28
4	سهولة الاستخدام	23	6.88
5	سرعة التحميل	16	4.79
6	تقديم الكوبونات والمحفزات	11	3.29
7	تحديث الموقع باستمرار	9	2.69
	المجموع	334	100%

١٣. أوضحت نتائج البحث فيما يخص اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات الهاتف المحمول على وفق العبارات المذكورة أدناه؛ إذ جاءت في المقدمة أن المبحوثين متفقون على أن الإعلان على موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) يتضمن معلومات عن كيفية استخدام السلعة ومميزاتها بواقع (٢٨١) مبحوثاً ونسبتهم ٨٤,١٣٪، في حين جاءت في المرتبة الثانية أن الإعلانات على موقع التواصل الاجتماعي لها القابلية على التوجه إلى فئات تهتم بمجالات معينة منها الرياضية والطبية والسياحة... وغيرها، إذ بلغ عددهم (٢٧٥) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت ٨٢,٣٣٪، وجاءت بعدها أن المبحوثين وبواقع (٢٦٢) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت ٧٨,٤٤٪ متفقون على أن باستطاعتهم الاطلاع وتكرار مشاهدة الإعلان في أي وقت في موقع التواصل الاجتماعي. ويمكن استعراض الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات العينة نحو تعرض

العينة لإعلانات شركات الهاتف المحمول في موقع التواصل الاجتماعي. أنظر جدول رقم (١٣).
جدول (١٣) يوضح اتجاهات المبحوثين بشأن العبارات التي تخص الإعلانات في موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)

ت	العبارات	أنفق		لا	المتفق	المتوسط الحسابي	الأحرف المتكررة في المجموع	%
		التكرار	التكرار %					
1	أستطيع الاطلاع وتكرار مشاهدة الإعلان في أي وقت.	262	78,44	29	8,68	2,59	334	100%
2	يملك موقع التواصل الاجتماعي القدرة على تسويق خدمات شركات الهاتف النقال	129	38,62	25	7,48	2,70	334	100%
3	لا تلتزم إعلانات موقع التواصل الاجتماعي بالموثيق الأخلاقية.	262	78,14	17	5,08	2,75	334	100%
4	الإعلانات على موقع التواصل الاجتماعي زادت من المنافسة بين الشركات في الخدمات المقدمة من قبلها	243	72,75	61	18,26	2,61	334	100%
5	يتميز الإعلان على موقع التواصل الاجتماعي بأنه يتمتع بمصادقية كبيرة لدى الجمهور.	208	62,27	13	3,89	2,89	334	100%
6	يسهم الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك الاستهلاكي لاقتناء السلع والخدمات	239	71,55	10	2,99	2,44	334	100%
7	يتضمن الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن كيفية استخدام السلع ومميزاتها	281	84,13	8	2,39	2,66	334	100%
8	لا يمكن أن يحقق عملية تفاعل ايجابي مع المستهلك مقارنة بالوسائل التقليدية	69	20,65	23	6,88	2,39	334	100%
9	ممكن المستهلك من التعرف على آخر التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال	279	83,53	6	1,79	2,82	334	100%
10	الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي يضيف قيمة مادية إلى ثمن السلعة فترتفع أسعارها	258	77,24	5	1,49	2,47	334	100%
11	يتمتع بأسلوب جذاب وشيق في تحرير مضمون رسالته الإعلانية	267	79,94	—	67	2,69	334	100%
12	تستخدم ألوأناً محددة مقارنة بالإعلانات في الوسائل التقليدية كالصحف والمجلات	197	58,98	29	8,68	2,76	334	100%
13	يتجدد أسلوبه الإخراجي بشكل يتماشى مع التطورات الإخراجية في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)	231	69,16	33	9,88	2,37	334	100%
14	له القابلية على التوجه إلى فئات تهتم بمجالات معينة منها الرياضية والطبية والسياحة والهوايات الأخرى	275	82,33	6	1,79	2,43	334	100%

النتائج العامة

في نهاية البحث توصل الباحث إلى عدد من النتائج العلمية، التي يمكن صياغتها على وفق الآتي:

١. أوضحت نتائج البحث بشأن استخدامه موقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك)؛ إذ أجاب المبحوثون جميعاً أنهم يستخدمونه وبنسبة ١٠٠٪. وهذا يدل على وجود علاقة إيجابية بين حجم استخدام المبحوثين بشكل متواصل والاهتمام بإعلانات شركات الهاتف المحمول عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٢. أفرزت النتائج فيما يخص إجابات المبحوثين بشأن مدى تعرضهم لإعلانات شركات الهاتف المحمول؛ للإعلانات على صفحاتهم الشخصية على موقع الفيسبوك إذ جاءت في المقدمة أنهم أحياناً يتعرضون للإعلانات وبنسبة مئوية بلغت ٥٩,٢٨٪.
٣. بينت نتائج البحث بشأن خصائص الإعلانات على موقع الفيسبوك لشركات الهاتف المحمول؛ إذ جاءت بالمقدمة أن المبحوثين يميلون إلى الإعلانات التي تضم الشكل المتميز وسرعة انتشارها على صفحاتهم وبنسبة مئوية بلغت ٦٦,٧٦٪.
٤. أوضحت نتائج البحث بشأن إجابات المبحوثين فيما يخص السلع التي يفضلونها على موقع التواصل الاجتماعي؛ إذ جاءت بالمقدمة لعرض سلع وخدمات شركات الهاتف النقال وبنسبة بلغت ٣٦,٨٢٪.
٥. أفرزت نتائج البحث وإجابات المبحوثين بخصوص أسباب تفضيل الإعلان في موقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك)؛ إذ جاء بالمقدمة أن المبحوثين يفضلون إمكانية الشراء من الموقع بنسبة مئوية بلغت ٥٢,٩٩٪.
٦. أظهرت نتائج البحث بشأن إجابات المبحوثين بما يتضمنه الإعلان على موقع التواصل الاجتماعي من معلومات عن كيفية استخدام السلع ومميزاتها؛ إذ إن نسبة كبيرة من المبحوثين يفضلون الإعلان الذي يحتوي على توضيح واسع في كيفية استخدامهم السلع والخدمات المقدمة من الشركات المعلنة وقد بلغت نسبتهم ٨٤,١٣٪.
٧. أظهرت نتائج البحث وجود اتجاه (إيجابي) لدى أفراد عينة البحث بشأن الإعلان على موقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك) مما يجعل الإعلان يؤدي دوراً مهماً في إقناعهم باقتناء السلع والخدمات المعلنة عنها.

التوصيات

بعد الانتهاء من استعراض النتائج والاستنتاجات العلمية، يمكن تقديم طائفة من التوصيات والمقترحات لإعلانات شركات الهاتف المحمول عبر مواقع التواصل الاجتماعي، على وفق ما يأتي:

١. ضرورة الاهتمام بإعلانات الهاتف المحمول على مواقع التواصل الاجتماعي، والعمل على جذب انتباه الشباب الجامعي نحو السلع والخدمات التي تقدمها، فضلاً عن السعي لتطوير إعلانات الهاتف المحمول بغية التأثير وإقناع الجمهور على شراء السلعة ومتابعة خدماتها بحرص شديد.
٢. التوجيه نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بما يتناسب وطبيعة السلع وأهميتها والخدمات التي تقدمها شركات الهاتف المحمول، ولاسيما أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة الاستخدام من شريحة الشباب الجامعي بشكل مستمر.
٣. الالتزام بالضوابط والمعايير الأخلاقية في تصميم الإعلانات عند صياغة الإعلان بتسويق مضامينه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن الأخذ بطبيعة الجمهور المستهدف وثقافته عند وضع النص واختيار شكل الإعلان المقدم ومضمونه.
٤. على شركات الهاتف المحمول عند تصميم الإعلان، توخي الدقة وعدم السرعة لأجل الربح من دون مراعاة المصداقية والتركيز على ما يصب في مصلحة الطرفين الشركة وجمهورها.
٥. إعداد المزيد من البحوث والدراسات التي تعنى بإعلانات شركات الهاتف المحمول على مواقع التواصل الاجتماعي، ولاسيما أن فئة الشباب تشكل الفئة الأكثر انتشاراً واستخداماً لتلك المواقع.

هوامش ومصادر البحث

- () مروة شبل عجيزة: تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، القاهرة، دار العالم العربي، ٢٠١٠، ص ٢٤.
- (*٢) عرضت الاستثمارة على مجموعة خبراء محكمين من الأساتذة الذوات، وهم:
 --- أ. د علي جبار الشمري، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة.
 --- أ.م.د وفاق حافظ بركع، الجامعة العراقية، كلية الإعلام، قسم الصحافة
 --- أ.م.د عبدالقادر صالح معروف، الجامعة العراقية، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية
- (٣) زينب ليث عباس محمد رؤوف: الأساليب الفنية للإعلان في شبكة المعلومات العالمية، رسالة ماجستير(غير منشورة)، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، ٢٠٠٥.
- (٤) فاطمة عبدالكاظم حمد: إستتمالات وأساليب الإقناع في العلاقات العامة(دراسة تحليلية للرسائل الإعلانية المرسله من شركة زين العراق)، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ١٦، ٢٠١٢.
- (٥) محمود عبدالحميد محمود صالح(آخرون): أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية(حالة شركة الاتصالات السعودية)، مجلة جامعة الملك سعود، م ٢٥ العلوم الإدارية(٢)، الرياض، ٢٠١٣م.
- (٦) Hyejin Bang & Wei – Na Lee: 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, ٢٠١٣.
- (٧) مرسسي بشري: شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية -- نظرة في الوظائف، بحث منشور في مجلة المستقبل العربي(بيروت)، العدد(٣٩٥) كانون الثاني، ٢٠١٢، ص١٥٨.
- (٨) Mir, I. & Zaheer, A. Verification of Social Impact Theory Claims in Social Media Context. Journal of Internet Banking and Commerce, no١٧, ٢٠١٢, pp٥-٥.
- (٩) عبدالامير الفيصل: دراسات في الإعلام الإلكتروني، العين، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٤، ص ٦٥ -- ٦٦.
- (١٠) المصدر نفسه، ص ٦١ -- ٦٢.
- (١١) Pronin, E. & Gilovich, T.D., & Ross, L. Objectivity in the eye of the beholder: Divergent perceptions of bias in self versus others. Psychological Review, no٢٠٠٤, ١١١. p, ٧٨١.
- (١٢) شريف درويش اللبان: مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الانترنت، القاهرة، دار العالم العربي، ٢٠١١، ص ٨٧ -- ٨٨.
- (١٣) وديع العززي، الإعلام الجديد، مفاهيم ونظريات، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠١٥، ص ٥٩.
- (١٤) سعد سلمان المشهداني: الصحافة العربية والدولية، الإمارات العربية المتحدة: العين، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٤، ص ٢١٠ -- ٢١١.
- (١٥) ممدوح مبارك الرعود: دور شبكات التواصل في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، (٢٠١٢)، ص ٤٨ -- ٤٩.
- (١٦) Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P,Ahn, Y.-Y. & Moon, S. I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content video system. Paper presented

at the Proceedings of the ٧th CMSIGCOMMConference on Internet measurement, San Diego, CA, October, ٢٠٠٧, pp; ٢٤-٢٣.

(١٧) جمال عبد العزيز الشرهان: الوسائل التعليمية ومستجدات تكنولوجيا التعليم، ط٢، الرياض، مطابع الحميضي، ٢٠٠١، ص١٥٧

(١٨) مشاركة نور الدين: دور التسويق عبر شبكات التواصل في إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر، رسالة ماجستير (غير منشورة)، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ٢٠١٤، ص ٩.

(١٩) سماح محمد حمدي: تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيس بوك على القرار الشرائي، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ع ٢، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٥، ص ٢٢١.

(٢٠) خالد الغمري: نبوءة أمون، الانترنت من الحرب الباردة إلى حروب الجيل الرابع وفتنة الأجيال، القاهرة، مركز الأهرام للنشر، ٢٠١٤، ص ١١٣

(٢١) Pronin, E., Lin, D. Y. & Ross, L. The bias blind spot: Perceptions of bias in self versus others. Personality and Social Psychology, no ٢٨, Bulletin, ٢٠٠٢, pp, ٣٦٩.

(٢٢) مروة محي سيد الأهل: الإعلانات التجارية المقدمة على مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعات المصرية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان، ٢٠١٣، ص ٧٦.

(٢٣) جمال سئد السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبلية إلى الفيس بوك، أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، ٢٠١٣، ص ٨٢

(٢٤) Solis, B. (ed), Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web, ١st edn, John Wiley & Sons, New York. ٢٠١١, p١٢.

(٢٥) جوستن ليفي: التسويق عبر الفيس بوك: ترجمة أحمد حيدر، بيروت، الدار العربية للعلوم ناشرون، ٢٠١١، ص ١١٩.

(٢٦) صفوت العالم: عملية الاتصال الإعلاني، ط ٧، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٧، ص ٢٠.

(٢٧) يوسف حجيم سلطان الطائي، وهاشم فوزي دباس العبادي: التسويق الإلكتروني، عمان، دار الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص ٢٧٦ - ٢٧٧.

(٢٨) برنار بوليه: نهاية الصحف ومستقبل الإعلام، ترجمة خالد طه الخالد، بيروت، الدر العربية للعلوم ناشرون، ٢٠١١، ص ٥١.

(٢٩) ANAGNOSTOPOULOS, A., KUMAR, R., AND MAHDIAN, M. Influence and correlation in social networks. In Proceedings of the ١٤th Internal Conference on Knowledge Discover & Data Mining. ACM Press, NewYork, NY, USA, ٢٠٠٨, pp ٨-٧.

(٣٠) محمد أبو سمرة: إدارة الإعلان التجاري، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ١٤٨ - ١٤٩.

(٣١) محسن فتحي عبدالصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة، القاهرة، مجموعة النيل العربية للنشر، ٢٠٠١، ص ٨٧.

(٣٢) (Jansen, B.J., Zhang, M.M., Sobel, K., & Chowdury, A. The commercial impact of

social mediating technologies: micro-blogging as online word of mouth branding. CHI '09 Proceedings of the 27th International Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, Boston, MA, April 9-14, Association for Computing Machinery (ACM), New York, NY, 2009, p, 38.

(٣٣) ليلسى حافظ: التسويق عبر الانترنت «مشروع القرن ٢١» مجلة التسويق والإعلان، العدد الرابع، السنة الأولى، ١٩٩٨، ص ١٢.

(٣٤) مروة شبل عجيذة: تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، القاهرة، دار العالم العربي، ٢٠١٠، ص ٧٣ -- ٧٥.

Margins and Research Sources

(١) Marwa shibl Ojaiza: Internet Advertising Technology, Cairo, AL- ALAM AL-ARABI Press, ٢٠١٠, p٢٤.

(٢) The from was presented to a panel of experts professors and They are:

-- prof.D. Ali Jabbar AL- Shammari, Baghdad Univrsity, Media College, Public Relations, department.

-- Wifak Hafiz Burgie, Al-IRaqla University, Media College, Journalzim department.

-- prof Ass, stant,D, Abdul Al-kader salih Marouf, AL- IRaqla University, Media College, Radio and TV jornal; zm department.

(٣) Zainab Laith Abbas Mohammed Rawof: Techical Methods of Advertising in the world wide web, (not published), Master research, Baghdad University, Media college public Relation department, ٢٠٠٥.

(٤) Fatima Abdul Kazim Hamad: Advocacy and persuasion in Public Relations(Analaytical study of advertising messages sent by zain Iraq, AL-Bahith AL-ELami Magazine, ٢٠١٢.

(٥) Mahmoud Abdulhamid Mahmoud Salih(and Others): The impact of old contcatin Social networking Sites on Consumer attitudes towards the brand(The Case of STS)king Saud University Magazine ٢٥M, administrationScience(٢), Riyadh, ٢٠١٣.

(٦) Hyejin Bang & Wei – Na Lee: 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, ٢٠١٣.

(٧) Murs: Bishri: Digital Social networks- glances to Careers, Published research in AL- Mustakbal ALARabi Magazine(Beirut):٣٩٥ January, ٢٠١٢, p١٥٨.

(٨) Mir, I. & Zaheer, A. Verification of Social Impact Theory Claims in Social Media Context. Journal of Internet Banking and Commerce, no٢٠١٢ ,١٧, pp٥-٤.

(٩) Abdul Amir ALfaisal: studies in Electronic Media, ALAin, ALkitab ALjamie: Press,

٢٠١٤, pp ٦٦-٦٥.

(١٠) The Samesource pp ٦٢-٦١.

(١١) Pronin, E. & Gilovich, T.D., & Ross, L. Objectivity in the eye of the beholder: Divergent perceptions of bias in self versus others. Psychological Review, no ٢٠٠٤, ١١١, p. ٧٨١

(١٢) Sharif DARwish ALLABBan: Interventions in alternative Media and online Publishing, Cairo: ALALAM ALarabi, Press, ٢٠١١, pp ٨٨-٨٧.

(١٣) Wadia ALboizzi: New Media, Concepts and theories, AMMan, ALmanahij press and distribution, ٢٠١٥, p ٥٩.

(١٤) Saad Salman ALmashhadani: Arabic and international Journalizim, UAE, ALAin, ALkitab ALjamei, p wess, ٢٠١٤, p ٢١١-٢١٠.

(١٥) Mamdouh Mobarak ALRAUD: The Role of networks in political chang, in Tunisia and Egypt, from The Point of View of Jordanian journalists (Not published), Master research, ALsharq ALawsat University, ٢٠١٢, pp ٤٩ - ٤٨.

(١٦) Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P, Ahn, Y.-Y. & Moon, S. I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content video system. Paper presented at the Proceedings of the ٧th CMSIGCOMM Conference on Internet measurement, San Diego, CA, October, ٢٠٠٧, pp ٢٤-٢٣.

(١٧) Jamal ABdulaziz ALsharhan: Educational aids and developments in educational technology, ٧٢, Riyadh, ALhumaithi press, ٢٠٠١, p ١٥٧.

(١٨) Mashara Nur ALdin: The Role of Marketing across networks in customer relationsh: management, case study of mobile phone dealers in Algeria, (not published), Master research, institute of Economic, Commercial and Allied sciences, kasidi Mirbah university-Waraqla, ٢٠١٤, p ٩.

(١٩) Samaah Mohammed Hamdi: The impact of the Egypt public exposure of Face book ads on the decision to buy, scientific Magazine of Journalizim research, ٧٢, Media college, cairo university, ٢٠١٥, p ٢٢.

(٢٠) Khalid ALUmari: Amun prophecy, The Internet from the cold war to the Fourth generation wars and the Fabli of generations, Cairo, ALahram press, ٢٠١٤, p ١١٣.

(٢١) Pronin, E., Lin, D. Y. & Ross, L. The bias blind spot: Perceptions of bias in self versus others. Personality and Social Psychology, no ٢٨, Bulletin, ٢٠٠٢, p, ٣٦٩.

(٢٢) Marwa Mohi said ALahi: Commercial advertisements on social net working sites and their relation to the consumer behavior of students of Egyptian universities, (not published) Master research, Media department, Arts college Helwan university, ٢٠١٣, p ٧٦.

- (٢٣) Jamal Sanad AL-siwid: social Media and its Role in future transformations from tribal to Facebook, Abu Dhabi, AL-Emarat Center of strategic studies and Reserches, ٢٠١٣, p٨٢.
- (٢٤) Solis, B. (ed), Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web, ١st edn, John Wiley & Sons, New York. ٢٠١١, p١٢.
- (٢٥) JustinLivi: shopping Through Face book, translated by khaled Taha AL-khaled, Beirut, ALdar ALRabia for science(Nashiroun), ٢٠١١. P١١٩.
- (٢٦) Safwat AL-ALim: The process of advertising communication, V, Cairo, ALNohtha ALARabia press, ٢٠٠٧, p٢٠.
- (٢٧) Usuf Huchaim sultan AL-tai and Hashim fawzi dabbas AL-Abadi:The Electronic shopping, Amman, Dar ALwarraq,press, ٢٠٠٩,pp٢٧٧-٢٧٦.
- (٢٨) Bernar Boleia: The end of the newspapers and the future of the Media,Translated by khaled Taha ALkhaled, Beirut, AL-Dar ALArabia press(Nashiroun), ٢٠١١, p٥١.
- (٢٩) ANAGNOSTOPOULOS, A.,KUMAR, R., AND MAHDIAN, M. Influence and correlation in social networks. In Proceedings of the ١٤th Internal Conference on Knowledge Discover & Data Mining. ACM Press, NewYork, NY, USA, ٢٠٠٨, pp ٨-٧.
- (٣٠) Mohammed Abu Samra: Advertising Management. Amman, Dar Usama press, ٢٠٠٩, pp١٤٩-١٤٨.
- (٣١)Muhsin Fathi Abdalsabour: The secrets of promotion in The age of Globalization, Cairo, ALNile group press, ٢٠٠١, p٨٧.
- (٣٢)Jansen, B.J., Zhang, M.M., Sobel, K., & Chowdury, A. The commercial impact of social mediating technologies: micro-blogging as online word of mouth branding. CHI '٠٩ Proceedings of the ٢٧th International Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, Boston, MA, April ٩-٤, Association for Computing Machinery (ACM), New York, NY,٢٠٠٩, p,٣٨.
- (٣٣) Laila Hafiz: shopping through Internet, the ٢١st century project, Journal of Marketing and advertising, No: ٤, first year, ١٩٩٨, p١٢.
- (٣٤) Morwa shibl, Ojaiza:Online Advertising Technology, Cairo, Dar AL-ALam ALARabi press, ٢٠١٠, pp٧٤-٧٣.