

الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي.
دراسة ميدانية في الاستخدامات والإشباع على عينتنا من متصفح
الفايسبوك

*The Electronic Advertisements on Social Media
-A Field Study in Uses and Gratifications on a Sample of Facebook
Browsers-*

ايناس قنيفة^{1*} ، أ.د. فضيل دليو²

¹ جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي (الجزائر). guenifa.ines@univ-oeb.dz.

² جامعة صالح بونيدر ، قسنطينة 3 (الجزائر). foudil.delliou@univ-constantine3.dz.

تاريخ النشر: 2022 / 09 / 30

تاريخ القبول: 2022 / 09 / 04

تاريخ الاستلام: اليوم: 2022 / 07 / 14

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي ، والتي يمكن اعتبارها إحدى الفضاءات المفضلة للمعلنين بسبب العدد المتزايد لمستخدميها. فقد قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، للتعرف على آراء مجموعة من متصفح الفيسبوك. والذي بلغ عددهم 75 مفردة ، أُعتبرت كعينة عرضية تم اعتمادها في هذه الدراسة. حيث وزعت عليهم استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني ، وأُسترجعت 50 استمارة تم تفرغ بياناتها وعرضها وتحليلها . ولقد توصلت هذه الدراسة إلى معرفة مختلف عادات وأنماط ودوافع استخدام الإعلانات الإلكترونية من قبل متصفح الفيسبوك من جهة، والإشباع المتحققة لديهم من وراء تعرضهم لها من جهة أخرى. الكلمات المفتاحية: الاستخدامات؛ الإشباع؛ الإعلانات الإلكترونية؛ الفيسبوك؛ مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract:

This study aspires to shed light on social media's electronic ads, which can be considered as one of the privileged spaces for advertisers due to its growing users. We have adopted the analytical descriptive approach, in order to gauge the opinions of a set of Facebook users composed of 75 subjects, selected according to an accidental sample by using a questionnaire form as a tool for collecting empirical -related data, 50 forms were retrieved afterwards, they were analyzed and led to determine the different habits, patterns and motivations of using electronic ads by Facebook users on one hand, and the gratifications they had fulfilled on the other.

Keywords: *Electronic advertisements; Facebook; Gratifications; Social media; Uses.*

*
المؤلف المرسل

1. مقدمة

قد نلاحظ تزايد الاهتمام بالإعلانات الإلكترونية في السنوات الأخيرة من خلال تزايد الانفاق عليها وتخصيص الميزانيات الضخمة لها ، لما يمكن أن تعود به من منفعة كبرى على أصحاب المشاريع المختلفة. كما يمكننا القول أن الإعلانات الإلكترونية تبرز أهميتها يوماً بعد يوم ، خاصة مع تنامي مواقع التواصل الاجتماعي وتضاعف عدد المشتركين فيها . كل هذا يجعل من دراسة الاستخدامات و الإشباعات للإعلانات الإلكترونية في الشبكات الاجتماعية ضرورة ملحة لدى أصحاب الاختصاص.

أولاً: اشكالية الدراسة

أصبح اليوم العالم الافتراضي جزءاً لا يتجزأ من عالمنا الواقعي، فمع التطور الهائل والتوسع المذهل لشبكة الإنترنت ومفرداتها من مواقع التواصل الاجتماعي، قد جعلنا نعتبر الإعلانات الإلكترونية صناعة حقيقية قائمة بذاتها. إذ يمكن القول أن التطور التكنولوجي وتزايد استخدام شبكة الإنترنت يوماً بعد يوم في شتى المجالات الحياتية، قد يساعد على تسليط الضوء و زيادة الاهتمام بهذا النوع الإعلاني من قبل الباحثين من جهة والعاملين بهذا الحقل من جهة أخرى.

وفي ظل التنوع الهائل للمنتجات والمنافسة الشرسة بين المعلنين، ومع توسع القاعدة الجماهيرية للأنترنت وتنوع شبكاتها وبالأخص مواقع التواصل الاجتماعي، قد يجد الفرد نفسه أمام كمّ معتبر من الإعلانات الإلكترونية تنتظر تعرضه لها لتحقيق إشباعاته و رغباته منها. إذ تعد مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك من أكثر الشبكات الاجتماعية تصفحاً على الإطلاق، وهو ما أكدته التقرير السنوي لبوابة: (Datareportal, 2022) ، الذي ذكرت بأن الفيسبوك يتصدر شبكات التواصل الاجتماعي أمام اليوتيوب والواتساب، حيث يستخدم الفيسبوك شهرياً ما يقارب 2مليار و 934 مليون مستخدم، بمعدل مليار و 968 مليون مستخدم نشط يومياً، الذين يمثلون 67% من حجم جمهور الإعلان العالمي المقدر بـ 2 مليار و 161 مليون فرد، مما يجعل منه شبكة تسويقية إعلانية تفاعلية بامتياز للكثير من المعلنين باعتباره أقل تكلفة وأكثر انتشاراً.

لهذا سوف نحاول من خلال هاته الدراسة معرفة ماهي استخدامات الإعلانات الإلكترونية من قبل متصفح الفيسبوك و الإشباعات المتحققة منها؟

ثانياً : تساؤلات الدراسة

- ولتحقيق الهدف العام من هذه الدراسة ،تم تفكيك التساؤل الرئيس إلى التساؤلات الفرعية الآتية:
- ما عادات وأنماط استخدام الإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك من طرف عينة من متصفحيه ؟
 - ما دوافع استخدام الإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك من طرف عينة من متصفحيه ؟
 - ما الإشباعات المتحققة من وراء استخدام الإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك من طرف عينة من متصفحيه ؟

ثالثاً : أهداف الدراسة

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف ؛ هي كالآتي :
- التعرف على عادات وأنماط استخدام الإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك من طرف عينة من متصفحيه.
 - التعرف على دوافع استخدام الإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك من طرف عينة من متصفحيه.

- التعرف على الإشباع المتحققة من وراء استخدام الإعلانات الإلكترونية في الفايسبوك من طرف عينة من متصفحيه.

رابعاً: ضبط مفاهيم الدراسة

لتيسير معالجة أهم مفاهيم تساؤلات الدراسة (الإعلان الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الفايسبوك والاستخدامات والإشباع)، تم ضبطها فيما يأتي:

1. الإعلان الإلكتروني

يعتبر الإعلان الإلكتروني شكلاً من الأشكال الترويجية التي تستخدم شبكة الإنترنت والشبكة العالمية لغرض تقديم رسائل التسويق لجذب الزبائن (علي فلاح الزعبي، 2016). فهو ذلك الإعلان الذي يتم على شبكة الإنترنت، وقد زادت أهميته بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل، وتطورت إعلاناتها على شاشة الهاتف الجوال بعد زيادة عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إعلامية هامة (رضا بن تامي، 2016).

كما عرفه آخرون على أنه جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الإنترنت (عبد السلام أبو قحف وطارق أحمد طه، 2006)، وهو تعريف عام ومبسط تم اعتماده في هذه الدراسة.

2. مواقع التواصل الاجتماعي

هي تلك المواقع التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر الفضاء الافتراضي. إذ تتيح لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك إنشاء المدونات الإلكترونية واجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل. وأهم مزاياها هو التواصل الفعال بين المشتركين فيها، وسهولة التعامل معها (عبد الرحمن الشاعر، 2015).

3. الفايسبوك

هو شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليه مجاناً، وتدير شركة "فايسبوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها. فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل، أو المدرسة، أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. وقد أخذت تسمية "فايسبوك" من اسم الورقة التي تمنح للطلاب الوافدين في الحرم الجامعي في الولايات المتحدة والكليات والمدارس الإعدادية ليتعارف كل منهم على الآخر (جمال مختار، 2008).

4. الاستخدامات و الإشباع

وفقاً لنظرية "الاستخدامات والإشباع" يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة، يُطلق عليها مصطلح الإشباع؛ التي تعد بمثابة المحصلة النهائية التي تترتب على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام (مرفت الطرايشي وعبد العزيز السيد، 2006). وبهذا تعرف نظرية "الاستخدامات و الإشباع" بأنها دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة.

وبحكم هذا التعريف يتضح أن الجمهور يتعرض لوسائل الإعلام ليس بحكم أنها متاحة فقط، وإنما لأنه يهدف إلى إشباع حاجات معينة، يشعر أنه في حاجة إليها، ويمكن تحقيقها عن طريق التعرض لهذه الوسائل. (مرزوق العادلي، 2004)

خامسا: مجتمع الدراسة وعينتها

1. مجتمع الدراسة

يعتبر مجتمع البحث مصطلحا علميا منهجيا، يراد به كل من يمكن أن تعمم عليه النتائج البحثية، وذلك طبقا للمجالات الموضوعية لمشكلة البحث (عبد الجبار حسن، 2016). ويتمثل هنا مجتمع دراستنا في كل متصفح الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ونظرا لكثرة وتنوع هذه الأخيرة، وكبر حجم المجتمع و تشتته وعدم تجانسه. فإننا سوف نعتمد على أسلوب المعاينة للحصول على البيانات اللازمة. فالعينة تشتمل على بعض عناصر المجتمع أو مجموعة جزئية منه (صلاح الدين علام، 2015).

2. عينة الدراسة

وهنا قد تم في البداية اختيار الفاييسبوك باعتباره الموقع الأكثر تصفحا في شبكات التواصل الاجتماعي، الذي سيتم دراسة استخدامات و اشباعات الإعلانات الإلكترونية لتصفحيه. ثم تحديد العينة الزمنية لفترة إجراء الدراسة والتي تمثلت في الأسبوع الثاني من شهر ماي 2022، ليتم بعد ذلك تحديد عدد المتصفحين -في هذه الفترة- عبر هذا الموقع. ولقد بلغ عددهم 75 مفردة أعتبرت كعينة عرضية تم اعتمادها في هذه الدراسة، حيث وزعت عليهم استمارة الاستبيان مع تحديد مهلة الرد بأسبوع، وبعد انتهاء هذه الفترة تم استرجاع عدد محدود جدا من الاستمارات. فتم تمديد الفترة بأسبوع آخر ليتم في الأخير الحصول على 50 استمارة، تم تفرغ بياناتها وعرضها وتحليلها لاحقا.

سادسا: منهج الدراسة

إذا أردنا تعريف المنهج، فهو يشير إلى الطريق الذي يسلكه الباحث للوصول إلى الحقيقة العلمية (ميلود سفاري وآخرون، 2006). والمنهج هو الإطار الذي توضع فيه البيانات والمعلومات، ويتم تنظيمها ومعالجتها والتعامل معها من حيث إخضاعها لإجراءات معينة وأساليب محددة (حجيلة رحالي، 2015). وبما أن طبيعة الموضوع هي التي تفرض اختيار المنهج المناسب وبحسب الهدف المرجو من هذه الدراسة؛ وهو محاولة وصف استخدامات الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل الإشباعات المتحققة من وراء ذلك لدى عينة من متصفح الفاييسبوك؛ فالمنهج الملائم هو المنهج الوصفي التحليلي، الذي يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر، للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج لتعميمها. ويتم ذلك وفق خطة بحثية معينة، وذلك من خلال تجميع البيانات وتنظيمها، وتحليلها. (محمد الصاوي مبارك، 1992)

II. أدوات جمع البيانات

لقد اعتمدنا في هاته الدراسة على الاستمارة لجمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني، والتي تعتبر الأكثر استخداما لجمع البيانات بطريقة واضحة ودقيقة. وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة او العبارات المكتوبة والمزودة بإجاباتها المحتملة والمعدة بطريقة منهجية، يطلب فيها من المبحوثين الإشارة إلى ما يعتقدون أنه يمثل رأيهم حول السؤال المطروح أو العبارة المقترحة (فضيل دليو، 2014).

ولقد تم تقسيم استمارة دراستنا إلى المحاور الآتية:

*المحور الأول الخاص بالبيانات السوسيوديمغرافية والمتعلقة بخصائص العينة.

*المحور الثاني ويحوي الأسئلة الخاصة بعادات وأنماط استخدام الإعلانات الإلكترونية من قبل متصفح الفاييسبوك.

*المحور الثالث ويحوي الأسئلة الخاصة بدوافع استخدام الإعلانات الإلكترونية من قبل متصفح الفاييسبوك.

*المحور الرابع والأخير ويحوي الأسئلة الخاصة بالإشباع المتحققة من وراء استخدام الإعلانات الإلكترونية من قبل متصفح الفايبيوك.

III. عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية

الجدول رقم 01: يمثل خصائص العينة السوسيوديمغرافية

النسبة المئوية	التكرار	خصائص العينة
62%	31	ذكر
38%	19	أنثى
-	-	أقل من 20 سنة
34%	17	من 20 إلى 30 سنة
44%	22	من 31 إلى 41 سنة
20%	10	من 42 إلى 52 سنة
2%	01	من 53 إلى 63 سنة
-	-	أكثر من 63 سنة
36%	18	أعزب
64%	32	متزوج
-	-	أرمل
-	-	مطلق
2%	01	ابتدائي
16%	08	متوسط
14%	07	ثانوي
62%	31	جامعي (ليسانس / ماستر)
6%	03	دراسات عليا
100%	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل لخصائص العينة السوسيوديمغرافية وفقا لمتغير "الجنس" الذي كانت فيه نسبة الذكور 62% والإناث 38%. أما متغير "السن" فقد كانت النسب فيه على النحو الآتي: 44% للفئة العمرية ما بين 31 إلى 41 سنة، و34% ما بين 20 إلى 30 سنة، و20% لما هم بين 42 إلى 52 سنة، وفي الأخير ما نسبته 2% بالنسبة للمبحوثين ما بين 53 إلى 63 سنة. في حين أن "الحالة العائلية" انقسمت بين المتزوجين بنسبة 64% والعزاب بنسبة 36%. أما متغير "المستوى التعليمي" فقد وزعت نسبته كالتالي: 62% مستوى جامعي ما بين الليسانس والماستر، ثم 16% مستوى متوسط، و14% ثانوي، و6% دراسات عليا، وأخيرا 2% من هم بمستوى ابتدائي، ويمكن تفسير مرد هذا الاختلاف في خصائص العينة محل الدراسة إلى طبيعة العينة المعتمد عليها عند توزيع استمارات الاستبيان.

بالنسبة لربط المتغيرات السوسيوديمغرافية ببعض متغيرات الدراسة - من خلال جداول مركبة - فقد قدرنا بان هذه الدراسة غير معنية بذلك، فالتساؤلات المدخلة لم تشملها، اي اننا لم نتساءل عن مدى دلالة الفروق بين استخدامات الذكور و الإناث (مثلا)،... الخ بل اكتفينا باستعمال البيانات المجمعة لمعرفة الخصائص السوسيوديمغرافية للعينة فقط.

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الإعلانات الإلكترونية من قبل متصفح الفيسبوك

الجدول رقم 02: يمثل مدة امتلاك حساب على الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	مدة امتلاك حساب
6%	03	أقل من سنة
20%	10	من سنة إلى 5 سنوات
40%	20	من 6 إلى 10 سنوات
34%	17	أكثر من 10 سنوات
100%	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل لمدة امتلاك حساب على موقع الفيسبوك، أن ما نسبته 40% من مفردات العينة لديهم حساب على الفيسبوك من 6 إلى 10 سنوات. في حين أن 34% لديهم حساب عمره أكثر من 10 سنوات، ثم ما نسبته 20% حساباتهم من سنة إلى 5 سنوات، وأخيراً نسبة 6% فقط من الباحثين حساباتهم حديثة وعمرها أقل من سنة. وبالتركيز على هذه النسب فإننا نرى بأن أقدمية الحساب على الفيسبوك لها دور في إحاطة الباحثين بموضوع الدراسة وتمكنهم من الإجابة على الأسئلة الموجودة باستمرار الاستبيان فيما يتعلق بالإعلانات الإلكترونية من حيث استخداماتها والإشباع المتحققة من خلالها.

الجدول رقم 03: يمثل أوقات استخدام الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	أوقات الاستخدام
3.64%	02	في الصباح
5.45%	03	في وقت الظهيرة
3.64%	02	في المساء
27.27%	15	في الليل
60%	33	لا يوجد وقت محدد لذلك
100%	55	المجموع

ملاحظة: فاق عدد التكرارات (55) مجموع مفردات العينة (50) بسبب اختيار بعض مفردات العينة أكثر من خيار جوابي. وقد تكررت هذه الظاهرة في جداول لاحقة. وبالطبع تم حساب النسبة المئوية من مجموع التكرارات وليس من مجموع مفردات العينة، حتى لا تفوق النسبة مائة بالمائة.

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأوقات استخدام الفيسبوك، أن ما نسبته 60% من مفردات العينة أكدوا عدم وجود وقت محدد لاستخدامهم، مما يزيد من احتمالية تعرضهم للإعلانات الإلكترونية على مدار اليوم، في حين أن 27.27% يلجؤون للفيسبوك في الفترة الليلية خاصة بالنسبة للموظفين، والتي تعتبر الفترة المتاحة لتفقد مواقع التواصل الاجتماعي لانشغالهم طوال اليوم. بينما 5.45% من الباحثين كانت لديهم الظهيرة هي فترة تصفحهم للفيسبوك، وأخيراً انقسم باقي الباحثين بين فترتي الصباح والمساءً بنسبة 3.64%؛ ليبقى تفسير هذه النتائج راجع إلى الاختلافات والظروف الشخصية لمفردات العينة.

الجدول رقم 04: يمثل التعرض للإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	التعرض
46%	23	دائماً
54%	27	أحياناً

-	-	أبدا
%100	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل لكيفية التعرض للإعلانات الإلكترونية الموجودة على الفايسبوك، حيث أجاب ما نسبته 54% من مفردات العينة محل الدراسة بأنهم أحيانا ما يتعرضون للإعلانات، في حين ما نسبته 46% أكدوا أنهم دائمي التعرض للإعلانات على الفايسبوك، ونفي قاطع لعدم التعرض لها. وتفسير ذلك أن مفردات العينة يتعرضون حقيقة للإعلانات وليسوا بمنئى عنها، خاصة وأن مواقع التواصل الاجتماعي كما هو معروف تعج بالإعلانات الإلكترونية والتي لا يمكن المرور بجانبها دون التعرض لها.

الجدول رقم 05: يمثل مدة التعرض للإعلانات الإلكترونية في الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	المدة الزمنية للتعرض
%4	02	أقل من ثانية
%62	31	بضع ثوان
%18	09	دقيقة
%16	08	بضع دقائق
%100	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل للمدة الزمنية التي يتعرض فيها مفردات العينة للإعلانات الإلكترونية في الفايسبوك، أن أكثر من نصف العينة وهو ما نسبته 62% أكدوا أن تعرضهم لا يزيد عن بضع ثوان لا غير، ومرد ذلك أن طبيعة تصميم هذا النوع من الإعلانات هو من يفرض مدة التعرض لأن مدة عرضها أصلا هي ثوان معدودة، حتى لا يمل المتصفح ولا يضر منها. وأطولها تكون مدة عرضها دقائق لا غير، وهذا ما أكده 18% من مفردات العينة أين كانت مدة التعرض دقيقة واحدة، في حين يوجد من المبحوثين وما نسبتهم 4% فقط كانت مدة تعرضهم للإعلانات الإلكترونية هي أقل من ثانية.

الجدول رقم 06: يمثل عدد الإعلانات الإلكترونية المتعرض لها يوميا في الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	عدد الإعلانات
%12	06	إعلان واحد
%44	22	من 2 إلى 5 إعلانات
%44	22	أكثر من 5 إعلانات
%100	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل لعدد الإعلانات الإلكترونية المتعرض لها يوميا في الفايسبوك، أن ما نسبته 44% كانت بالتساوي بين المبحوثين الذين يتعرضون لإعلانين إلى 5 إعلانات يوميا، وكذا الذين يتعرضون إلى أكثر من 5 إعلانات في اليوم الواحد، إذ يعتبر هذا هو المعدل الخاص بالتعرض وهو معدل متوسط مقارنة مع الكم الهائل من الإعلانات التي تعترض المتصفح بشكل متكرر ومستمر، سواء من خلال مختلف الصفحات أو الاشتراكات أو المجموعات أو حتى مشاركات الأصدقاء، وفي مختلف المجالات كذلك. في حين أكد 12% من مفردات العينة أنهم يتعرضون لإعلان واحد فقط خلال اليوم، ويمكن أن نفسر ذلك بعدم كثرة أصدقائهم وصفحات إعجابهم وعدم تنوع محتوياتهم على حسابهم في الفايسبوك.

الجدول رقم 07: يمثل نوع الإعلانات الإلكترونية المتعرض لها في الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	نوع الإعلانات
%21.35	41	إعلانات تجارية
%3.65	07	إعلانات سياسية

إعلانات رياضية	17	8.85%
إعلانات سياحية	24	12.5%
إعلانات ترفيهية	16	8.33%
إعلانات تعليمية	16	8.33%
إعلانات صحية	15	7.81%
إعلانات اجتماعية	14	7.29%
إعلانات دينية	12	6.25%
إعلانات تثقيفية	11	5.73%
إعلانات توعوية	09	4.69%
إعلانات توظيفية	10	5.21%
المجموع	192	100%

يوضح الجدول أعلاه والممثل لنوع الإعلانات الإلكترونية التي يتعرض لها أفراد العينة محل الدراسة على موقع الفيسبوك، أن نسبة 21.35% هي إعلانات تجارية والتي تنوع ما بين السلع والخدمات الاستهلاكية من (ألبسة، أحذية، مأكولات، سيارات، مواد تجميل، ...) وهذا النوع من الإعلانات حقيقة يلقي تعرضا واسعا ومن شريحة كبيرة من رواد الفيسبوك لما يتماشى ونمط الحياة العصرية للفرد ومتطلباته اليومية المختلفة. تليها نسبة الإعلانات السياحية بـ 12.5%، إذ يلاحظ اليوم أن الفرد أصبح شغوقا للسفر والرحلات السياحية، كما أن ثقافته السياحية نمت وتنوعت ما بين السياحة الداخلية والخارجية والبحث الدائم عن أحسن العروض وأفضل الأماكن للترويج عن النفس. في حين كانت نسبة 8% تقريبا لكل من الإعلانات الرياضية، ثم الترفيهية، فالتعليمية، إذ أنها تعد من اهتمامات الجماهير خاصة الرياضية منها. بعدها ما نسبته 7% لكل من الإعلانات الصحية والاجتماعية، خاصة مع تزايد الثقافة الصحية لدى المجتمع في الآونة الأخيرة. تليها الإعلانات الدينية بنسبة 6.25% وبعدها التثقيفية والتوظيفية بنسبة 5% ثم الإعلانات التوعوية بنسبة 4.69% وأخيرا الإعلانات السياسية بنسبة 3.65% فقط.

الجدول رقم 08: يمثل كيفية التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	كيفية التفاعل معها
1.67%	01	تحميل الإعلان
36.67%	22	الضغط على زر الإعجاب
20%	12	التعليق على الإعلان
5%	03	ترك رسالة أو الاتصال بالجهة المعلنة
6.67%	04	مشاركة الإعلان على الفيسبوك
30%	18	مشاهدة الإعلان كاملا
100%	60	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل لكيفية التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك، أن ما نسبته 36.67% من مفردات العينة أكدوا أنهم يقومون بالضغط على زر الإعجاب الخاص بالإعلانات المنشورة، في حين أن 20% يقومون بترك تعليق على الإعلان. وهنا نلاحظ أن التفاعلية في الإعلانات الإلكترونية تلعب دورا كبيرا في إعطائها أهميتها وخاصيتها المميزة في العالم الافتراضي مقارنة مع الإعلانات التقليدية، وهو ما تفسره نسبة مشاهدة الإعلان كاملا، والتي قدرت بـ 30%، بينما كانت ما نسبته 6.67% هي مشاركة الإعلان على

الفايسبوك، ثم 5% قاموا بترك رسالة أو اتصال بالجهة المعلنة، وأخيرا 1.67% فقط قاموا بتحميل الإعلانات الموجودة بالفايسبوك وحفظها للرجوع إليها لاحقا.

المحور الثالث: دوافع استخدام الإعلانات الإلكترونية من قبل متصفح الفاييسبوك

الجدول رقم 09: يمثل نوع دوافع استخدام الإعلانات الإلكترونية في الفاييسبوك

نوع الدوافع	التكرار	النسبة المئوية
دوافع قصدية (منفعية)	14	28%
دوافع غير قصدية (طوقسية)	36	72%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه والممثل لنوع دوافع استخدام الإعلانات الإلكترونية في الفاييسبوك، أن نسبة 72% من المبحوثين قد أكدوا أنهم يقومون بذلك بطريقة غير قصدية، ومرد ذلك وكما سبق الذكر أن مواقع التواصل الاجتماعي تعج بالإعلانات الإلكترونية، وأن المتصفح يتعرض لها لا محال ولو صدفة ودون قصد منه ودون تخطيط مسبق. في حين أن ما نسبته 28% من مفردات العينة محل الدراسة أكدوا أنهم يتعرضون للإعلانات الموجودة في الفاييسبوك بمحض إرادتهم وبطريقة قصدية بحثا منهم عن تحقيق إشباعاتهم سواء كانت دائمة أو مؤقتة. وهنا تقسم أغلب الدوافع في الإعلانات الإلكترونية إلى دوافع منفعية وهي قصدية أين يختار فيها الفرد محتواه، والأخرى دوافع طوقسية أي يتعرض فيها الفرد للإعلانات بدون قصد مسبق.

الجدول رقم 10: يمثل أنواع الدوافع النفعية والطوقسية لاستخدام الإعلانات الإلكترونية في الفاييسبوك

أنواع الدوافع النفعية والطوقسية	التكرار	النسبة المئوية
التسلية والترفيه	05	6.25%
الفضول	12	15%
شراء منتج ما	16	20%
الحصول على معلومات أكثر حول المنتج	10	12.5%
البحث عن أحسن العروض	15	18.75%
التواجد الجذاب والدائم على الصفحة	05	6.25%
التعرف على المنتجات الجديدة	17	21.25%
المجموع	80	100%

يوضح الجدول أعلاه والممثل لأنواع الدوافع النفعية والطوقسية للتعرض للإعلانات في الفاييسبوك، أن 21.25% من أفراد العينة كان تعرضهم بدافع التعرف على المنتجات الجديدة، فالأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي عموما وهم دائمو البحث عن كل ما هو جديد سواء كانت معلومات أو سلع أو خدمات أو حتى أفكار؛ وهنا الإعلانات الإلكترونية هي ملاذهم الأفضل للقيام بذلك. في حين أجاب ما نسبته 20% من المفردات العينة أن دافعهم هو شراء منتج ما، إذ أنهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كالفاييسبوك هنا تحديدا يقومون بالتسوق الإلكتروني وينتهي بهم المطاف بالشراء؛ توفيراً منهم للوقت والجهد ولسهولة ذلك. أما ما نسبته 18.75% فكان دافعهم هو البحث عن أحسن العروض وأفضلها، وذلك من خلال مختلف التخفيضات وأفضل الأسعار والخدمات أو ما يفضل تسميتها (أفضل الصفقات). وما نسبته 15% أجابوا بأنهم يتعرضون بدافع الفضول لا غير لمعرفة محتوى الإعلانات فقط، أما نسبة 12.5% فقد كان دافعهم الحصول على

معلومات أكثر حول المنتج للتعرف عليه أكثر، والوقوف على إيجابياته أو سلبياته وطريقة استخدامه وكل ما يتعلق به. وأخيرا كانت نسبة 6.25% بالتساوي لكل من أجاب أن الدافع من وراء التعرض لإعلانات الفايسبوك هو التسلية والترفيه من جهة، أو التواجد الجذاب والدائم للإعلانات على صفحاتهم بالفايسبوك فهذا يجعلهم يتعرضون لها لا محال.

الجدول رقم 11: يمثل ميزات الإعلانات الإلكترونية في الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الميزات
15.38%	10	التأثير
9.23%	06	الجاذبية
4.61%	06	النجاح
6.15%	04	الابتكار
40%	26	الانتشار
24.62%	16	التصفح
100%	65	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل لميزات الإعلانات الإلكترونية في الفايسبوك، أن 40% من مفردات العينة أكدوا على أن الإعلانات تتميز بالانتشار، وهذا ما يجعلها محط اهتمام المتصفحين لوجودها الكبير في الفايسبوك. في حين يرى ما نسبته 24.62% من مفردات العينة أنها تتميز بكثرة التصفح، فالأفراد يحبذون الاطلاع عليها بين الحين والآخر. أما 15.38% فهم يرون أنها تتميز بالتأثير مقارنة بالوسائل الأخرى وخاصة لوجودهم الدائم بالعالم الافتراضي ولما له من خصائص مؤثرة. ثم نسبة 9.23% رأوا أن الإعلانات تتميز بالجاذبية من خلال التصميم الجيد والمؤثرات البصرية وحتى السمعية أحيانا، والتي هي ملفتة للانتباه وذات ميزة جمالية جذابة. أما 6.15% فهم يعتقدون أن الأسلوب الابتكاري، والذي يعتبر أحدث الأساليب المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية العصرية، يجعل هاته الأخيرة بحلة مختلفة ومتميزة سواء من ناحية الإخراج أو المحتوى. وأخيرا لدينا نسبة 4.61% فقط ترى بأن الإعلانات على الفايسبوك أهم ما يميزها أنها الأكثر نجاحا وتألقا مقارنة بباقي الإعلانات الأخرى.

الجدول رقم 12: يمثل رأي المبحوثين حول ما إذا كانت الإعلانات الإلكترونية في الفايسبوك أحسن من باقي

إعلانات مواقع التواصل الأخرى

النسبة المئوية	التكرار	أحسن
46%	23	نعم
54%	27	لا
100%	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل لرأي المبحوثين حول إذا ما كانت الإعلانات الإلكترونية في الفايسبوك أحسن من باقي إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى كالإنستغرام و تويتير و اليوتيوب ... وغيرها، إذ أكد ما نسبته 54% بأن هذا ليس صحيحا ولا تعتبر إعلانات الفايسبوك هي الأحسن بل توجد إعلانات المواقع الأخرى والتي هي أفضل، كالإنستغرام مثلا باعتبار هذا الأخير موقع إعلاني بامتياز للأفراد والمؤسسات لاعتماده على الصورة والفيديو في بث محتواه. أما ما نسبته 46% فيرون أن الإعلانات الإلكترونية في الفايسبوك تعتبر هي الأحسن مقارنة مع باقي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى. وهنا نرى بأن هاته الأفضلية للإعلانات هي ترجع إلى أفضلية مواقع التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى ومدى استخدام المتصفح لموقع دون الآخر.

الجدول رقم 13: يمثل رأي المبحوثين حول ما إذا كانت الإعلانات الإلكترونية في الفايسبوك أسهل وسيلة للوصول إلى الزبون

النسبة المئوية	التكرار	أسهل وسيلة
92%	46	نعم
8%	04	لا
100%	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل لرأي المبحوثين حول إذا ما كانت الإعلانات الإلكترونية في الفايسبوك هي أسهل وسيلة للوصول إلى الزبون، حيث أكد معظم مفردات العينة وبنسبة 92% أن الإعلانات الإلكترونية في الفايسبوك تصل بسهولة وبسرعة فائقة إلى الزبون، وهي بذلك تختصر الوقت والمال والجهد للوصول إلى القطاعات والجماهير المستهدفة دون عناء يذكر، خاصة وأن معظم الأفراد يمتلكون حساب على الفايسبوك وهذا ما يسهل على الجهات المعلنة استهدافهم، بينما 8% فقط من العينة يرون عكس ذلك تماما.

الجدول رقم 14: يمثل الفرص التي تتيحها الإعلانات الإلكترونية في الفايسبوك للمتصفح

النسبة المئوية	التكرار	الفرص المتاحة
37.18%	29	التواصل مباشرة مع المعلن
10.26%	08	مشاركة الإعلانات على الفايسبوك
41.03%	32	معرفة آراء الأشخاص الذين جربوا المنتج
11.53%	09	توفير تكاليف الاتصالات والنقل
100%	78	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل للفرص التي تتيحها الإعلانات الإلكترونية في الفايسبوك للمتصفح، أن نسبة 41.03% من مفردات العينة أكدوا أن الإعلانات تتيح لهم إمكانية معرفة آراء الأشخاص الآخرين الذين جربوا المنتج من أجل الحصول على جميع المعلومات التي قد تساعدهم لا حقا في اتخاذ قرار الاقتناء أو العكس، خاصة من خلال التعليقات والرسائل المتبادلة أو حتى عدد الإعجابات والتفاعلات. بينما أكد ما نسبته 37.18% من مفردات العينة أن الإعلانات تتيح لهم فرصة التواصل مباشرة مع الجهة المعلنة وهي خاصية تفاعلية ممتازة لكسر جليد سوء الفهم أو نقص المعلومات، والتسويق مباشرة دون وسيط وتأثيره الإيجابي على الزبون. في حين أن 11.53% وجدوا أن الإعلانات توفر لهم فرصة تخفيض تكاليف النقل والاتصالات خاصة وأنها مجانية من خلال مختلف التطبيقات كالمسنجر. وأخيرا لدينا نسبة 10.26% تشيد بإمكانية مشاركة الإعلانات على الفايسبوك مع الأصدقاء لتعم الفائدة، وزيادة التواصل مع الآخرين في إطار توطيد الشبكات الاجتماعية.

الجدول رقم 15: يمثل إيجابيات الإعلانات الإلكترونية في الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الإيجابيات
27.27%	21	التفاعلية
11.69%	09	الابتكار
15.58%	12	عروض التخفيض
14.29%	11	التعرض في أي وقت ومكان
10.39%	08	استخدام المؤثرات السمعية والبصرية
24.68%	19	الوصول لعدد كبير من الأشخاص

7.79%	06	تقديم المسابقات والريخ والهدايا
100%	77	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل لإيجابيات الإعلانات الإلكترونية في الفاييسبوك، أن التفاعلية أهم ميزة لتفضيل المتصفحين للإعلانات في الفاييسبوك بنسبة 27.27% باعتبارها الخاصية المميزة للعالم الافتراضي اليوم. في حين 24.68% من مفردات العينة يؤكدون على إيجابية الوصول إلى عدد كبير من الأشخاص، وخاصة كما هو معروف أن الجميع يملك حسابا على الفاييسبوك وهو من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على الإطلاق، وهذا ما يسهل الوصول إلى قطاعات جماهيرية مشته وغير متجانسة. ثم نسبة 15.58% يؤكدون أن الإعلانات الإلكترونية في الفاييسبوك تقدم عروضات التخفيض والتي تجعلهم يفضلونها، خاصة في المناسبات والأعياد وكذا مع ازدياد المنافسة لكسب زبائن جدد. ثم لدينا نسبة 14.29% يرون أن التعرض للإعلانات في أي وقت وأي مكان، جعلهم يفضلونها مقارنة بالإعلانات التقليدية التي يشترط فيها الزمان والمكان. ثم نسبة 11.69% وبعدها نسبة 10.39% لكل من ميزة الابتكار واستخدام المؤثرات السمعية البصرية وهذا كله من خلال التصميم الجذاب والتنوع الخلاق وإدخال التكنولوجيا التقنية لجعل الإعلانات الإلكترونية متعة بصرية للمتصفح. وأخيرا ما نسبته 7.79% يحبذون الإعلانات الإلكترونية في الفاييسبوك بسبب أنها تقدم هدايا وتنظم مسابقات وهو ما يزيد تعرضهم لها.

الجدول رقم 16: يمثل سلبيات الإعلانات الإلكترونية في الفاييسبوك

النسبة المئوية	التكرار	السلبيات
8.26%	09	صعوبة الحصول على المنتجات
13.76%	15	تحتوي على فيروسات عند فتحها
3.67%	04	تعلن عن منتجات باهظة الثمن
22.02%	24	مصادرها غير معروفة
15.59%	17	تعلن عن عروض وهمية
21.1%	23	الخوف من الاحتيال
15.59%	17	عدم الثقة في التعاملات الإلكترونية
100%	109	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل لسلبيات الإعلانات الإلكترونية في الفاييسبوك، أن ما نسبته 22.02% من مفردات العينة يرون أنها ذات مصادر غير معروفة، وكذا نسبة 21.1% يؤكدون ذلك من خلال أنهم يخافون من الاحتيال. وأن 15.59% منهم يرون أنها إعلانات لعروض وهمية، فهم ليس لديهم الثقة المطلقة وخاصة في التعاملات الإلكترونية. كل هذه سلبيات أو بالأحرى، هي أسباب رئيسة قد تدفع بالمتصفحين إلى تفادي الإعلانات الإلكترونية في الفاييسبوك؛ خاصة وأن العالم الافتراضي يسوده اللأمان والشك وعدم الشفافية في معظم الأحيان، ومن وجهة نظرهم. في حين أن نسبة 13.76% لا يفضلون الإعلانات الإلكترونية بسبب تخوفهم من حملها لفيروسات إلكترونية قد تهتك بهواتفهم أو حواسيبهم. ثم تليها نسبة 8.26% ممن أكدوا صعوبة حصولهم على المنتجات في كثير من الأحيان ومختلف العراقيل التي قد تعترض وصول المنتج. وأخيرا لدينا 3.67% ممن يرون أن الإعلانات الإلكترونية في الفاييسبوك تعلن عن منتجات باهظة الثمن مقارنة بالحقيقة ووجود تضخيم للأسعار، خاصة بالنسبة للمنتجات التي تعرف إقبالا كبيرا في معظم الأوقات.

المحور الرابع: الإشباعات المتحققة من الإعلانات الإلكترونية من قبل متصفح الفايسبوك

الجدول رقم 17: يمثل مدى تحقيق الإعلانات الإلكترونية في الفايسبوك لإشباعات المتصفحين

النسبة المئوية	التكرار	تحقيق الإشباعات
2%	01	دائما
66%	33	أحيانا
32%	16	أبدا
100%	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل مدى تحقيق الإعلانات الإلكترونية في الفايسبوك لإشباعات المتصفحين، أن أكثر من نصف مفردات العينة بما نسبته 66% أكدوا أنها "أحيانا" تحقق لهم حاجاتهم وإشباعاتهم المرغوبة، فتارة تكون هناك إعلانات تفي بالغرض وتارة أخرى لا. أما 32% أجزموا جزما قاطعا بأن الإعلانات الإلكترونية في الفايسبوك لا تحقق لهم "أبدا" إشباعاتهم، وهم يجدون ضالهم في الإعلانات الأخرى. في حين عبر مبحوث واحد فقط أن هاته الإعلانات تحقق له إشباعاته.

الجدول رقم 18: يمثل طبيعة الإشباعات المتحققة من الإعلانات الإلكترونية في الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة الإشباعات
2%	01	إشباعات دائمة
98%	49	إشباعات مؤقتة
100%	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل لطبيعة الإشباعات المتحققة من وراء الإعلانات الإلكترونية في الفايسبوك، أن 98% من مفردات العينة أكدوا أن الإعلانات تحقق لهم إشباعات مؤقتة فقط. وهذا ما يمكن تفسيره من خلال عدم وجود جماهير ودية ودائمة للمنتجات المعلن عنها، خاصة في ظل المنافسة الشرسية وانفتاح السوق وقانون العرض والطلب، وأكثر من ذلك مع وجود التفاعل وابداء الآراء بكل شفافية حول المنتجات، خاصة منها الاستهلاكية. وبهذا تعتبر الإعلانات الإلكترونية في الفايسبوك ذات إشباعات غير دائمة لطبيعة الجماهير من جهة والوسيلة وميزتها من جهة أخرى. خاصة وأنه كما تم التطرق سابقا إلى أن المتصفحين يتفادون الكثير من الإعلانات لعدة اعتبارات كإعدام الثقة والخوف من الاحتيال وغيرها، كل هذا يضع المتصفحين في دائرة الإشباعات غير المتحققة أو المؤقتة أو حتى المؤجلة.

الجدول رقم 19: يمثل نوع الإشباعات المتحققة من الإعلانات الإلكترونية في الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	نوع الإشباعات
45.46%	30	إشباعات معرفية
7.57%	05	إشباعات نفسية
15.16%	10	إشباعات اجتماعية
31.81%	21	إشباعات توجيهية
100%	66	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل لنوع الإشباعات المتحققة من وراء الإعلانات الإلكترونية في الفايسبوك، أن ما نسبته 45.46% من مفردات العينة تحققت لديهم إشباعات معرفية مختلفة سواء كانت معلومات تتعلق بالمنتج المعلن عنه أو الجهة المعلنه أو غير ذلك بهدف معرفة المنتج المعلن عنه واكتشافه. أما ما نسبته 31.81% من مفردات العينة تحققت لديهم إشباعات توجيهية من خلال مساعدتهم في اختيار منتجاتهم

واتخاذ قرار الاقتناء، والحصول على المعلومات الصحيحة من خلال آراء الآخرين، وانطباعاتهم وتجاربهم حول نفس المنتجات المعلن عنها. في حين أن نسبة 15.16% كانت لديهم إشباعات اجتماعية تمثلت أساساً في التواصل بالآخرين وربط علاقات اجتماعية متنوعة للمتصفح وتحقيق الذات مع محيطه، خاصة وأن هذا هو الظاهر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. ثم في الأخير كان لدينا الإشباعات النفسية بنسبة 7.57% وذلك من خلال التسلية والترفيه والراحة النفسية والهروب من الواقع.

الجدول رقم 20: يمثل الإشباعات الإعلامية المتحققة من الإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الإشباعات الإعلامية المتحققة
26%	13	إشباعات المحتوى
20%	10	إشباعات الوسيلة الاتصالية
54%	27	إشباعات المحتوى والوسيلة الاتصالية معا
100%	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل للإشباعات الإعلامية المتحققة من وراء استخدام الإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك، أن ما نسبته 54% من مفردات العينة تحققت لديهم إشباعات المحتوى والوسيلة الاتصالية معا، أي أن المتصفحين حققوا إشباعات تتعلق بالمنتجات المعلن عنها من جهة، وفي نفس الوقت إشباعات الوسيلة الإعلامية الإلكترونية من جاذبية وتفاعلية وانتشار وابتكار وغيرها من الميزات المتعلقة بالإعلان الإلكتروني. في حين انقسمت آراء البقية بنسبة 26% لإشباعات المحتوى الإعلاني، والبعض الآخر بنسبة 20% لإشباعات الوسيلة الاتصالية.

الجدول رقم 21: يمثل إذا ما كانت الإشباعات المتحققة من الإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك أكثر من

الإشباعات المتحققة في باقي وسائل الإعلام الأخرى

النسبة المئوية	التكرار	إشباعات أكثر
72%	36	نعم
28%	14	لا
100%	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والممثل للإشباعات المتحققة من الإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك مقارنة مع باقي وسائل الإعلام الأخرى المعروفة كالراديو والتلفزيون والصحافة...، أن أكثر من نصف مفردات العينة محل الدراسة وما كانت نسبتها 72% أكدت أن الإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك حققت لهم إشباعات أكثر مقارنة بالإعلانات التقليدية الأخرى. ويمكن أن نرد ذلك إلى العتمية التكنولوجية والصبغة الافتراضية التي فرضها عالمنا المتطور اليوم، من خلال هذا الفضاء السبرنيقي الموجود في أبسط تفاصيل الحياة اليومية للأفراد، الذي جعلنا نحقق إشباعاتنا في العالم الافتراضي أكثر من العالم الواقعي، في حين أن 28% من المبحوثين أكدوا العكس، وهنا تجدر الإشارة إلى ضرورة التمييز بين الإشباعات المطلوبة والإشباعات المتحققة.

17. نتائج الدراسة

أولاً- عادات وأنماط استخدام الإعلانات الإلكترونية من قبل متصفح الفيسبوك

لقد تبين لنا من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها أن مفردات العينة يتعرضون للإعلانات الإلكترونية في الفيسبوك، وأن ذلك يأخذ منهم بضع ثوان بمعدل خمس إعلانات يوميا فأكثر. كما أن الإعلانات الإلكترونية التجارية ذات الطابع الاستهلاكي كإعلانات الملابس والأحذية والعطور والمأكولات والسيارات... وغيرها، هي الإعلانات الأكثر تصفحا من قبلهم بنسبة 21,35%. ثم تليها بعد ذلك الإعلانات

الإلكترونية السياحية بنسبة 12,5% والتي أصبحت تعرف اقبالا واسعا في الآونة الأخيرة. فهم يتفاعلون معها من خلال الضغط على زر الإعجاب أو مشاهدة الإعلان كاملا في معظم الأحيان.

ثانيا. دوافع استخدام الإعلانات الإلكترونية من قبل متصفح الفاييسبوك

أكدت مفردات العينة محل الدراسة أن تعرضهم للإعلانات الإلكترونية هو بدوافع طقوسية بنسبة 72%، أي أنهم يتعرضون لها بدون قصد مسبق لذلك، وأن الهدف من وراء تعرضهم يكون في غالب الأحيان هو التعرف على المنتجات الجديدة. كما أنهم يرون أن الإعلانات الإلكترونية في الفاييسبوك هي الأكثر انتشارا، غير أنها لاتعد الأحسن مقارنة بباقي إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى. في حين يعتبرون أن هاته الإعلانات هي أسهل وسيلة للوصول إلى الزبون بنسبة 92%، فهي تتيح لهم امكانية معرفة آراء الأشخاص الذين جربوا المنتج المعلن عنه وحصولهم على المعلومات اللازمة التي قد تساعدهم لاحقا في اتخاذ قرار الشراء بكل شفافية؛ وكذا التواصل مباشرة مع الجهة المعلنه. كما أن التفاعلية في الإعلانات الإلكترونية على الفاييسبوك هي من أهم الايجابيات التي تجعلهم يفضلونها؛ في حين أن مصادرها غير المعروفة والخوف من الاحتيال أحد أهم السلبيات التي تجعلهم يتفادونها في كثير من الأحيان .

ثالثا. الإشباعات المتحققة من وراء استخدام الإعلانات الإلكترونية من قبل متصفح الفاييسبوك

بينت مفردات العينة بما نسبته 66% أن الإعلانات الإلكترونية في الفاييسبوك تحقق لهم اشباعاتهم أحيانا فقط وحتى أن هاته الإشباعات المتحققة ليست دائمة وإنما بصفة مؤقتة، وهي في معظمها اشباعات معرفية تتمثل بالأساس في مختلف المعلومات التي تخص المنتجات المعلن عنها، ثم تلمها بعد ذلك الإشباعات التوجيهية. أما عن الإشباعات الإعلامية فقد عبر مانسبته 54% أن الإعلانات الإلكترونية في الفاييسبوك حققت لهم اشباعات المحتوى والوسيلة الاتصالية معا، بمعنى أنهم حققوا اشباعاتهم من خلال المنتجات المعلن عنها من جهة واشباعات الوسيلة الإعلانية الإلكترونية من تفاعلية و جاذبية من جهة أخرى. كما أنهم يؤكدون بنسبة 72% أن الإشباعات المتحققة من خلال الإعلانات الإلكترونية في الفاييسبوك هي أكثر من الإشباعات المتحققة في باقي وسائل الاعلام المعروفة كالصحافة والراديو والتلفزيون.

٧. خاتمة

يمكننا القول أن الإعلانات الإلكترونية تعتبر في عصرنا الحالي نوعا أساسيا في حقل الإعلان، عابرة بذلك للحدود ومتخطية للحواجز الزمانية والمكانية، و بالأخص مع ازدياد انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. إذ توصلنا من خلال دراستنا هذه إلى أن متصفح الفاييسبوك يجذبون الإعلانات الإلكترونية التجارية، و يتعرضون لها عن غير قصد و يتفاعلون معها بإعتبارها الأكثر انتشارا. كما أنهم يحققون من ورائها اشباعاتهم المعرفية، و اشباعات المحتوى والوسيلة الإعلانية على حد سواء.

الإحالات و المراجع:

- 1_ علي مفلح الزعبي، الإعلان الإلكتروني- منطلقات نظرية وتطبيقات علمية-، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة والجمهورية اللبنانية، ط1، 2016، ص161.
- 2_ رضا بن تامي، التخطيط الاعلامي ومجتمع المعرفة، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر، د.ط، 2016، ص139.
- 3_ عبد السلام أبو قحف وطارق أحمد طه، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2006، ص341.
- 4_ عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، دار صفاء، عمان، الأردن، ط1، 2015، ص18.
- 5_ جمال مختار، حقيقة الفيس بوك... عدو أم صديق؟، متروبول للطباعة، القاهرة، مصر، د.ط، 2008، ص12.
- 6_ مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، د.ط، 2006، ص253.
- 7_ مرزوق عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية-دراسة في الاستخدامات و الإشباع-، دار الفجر، القاهرة، مصر، ط1، 2004، ص109.
- 8_ عبد الجبار سعيد حسن، مبادئ البحث العلمي، دار المناهج، عمان، الاردن، د.ط، 2016، ص140.
- 9_ صلاح الدين محمود علام، الأساليب الاحصائية الاستدلالية- البارامترية و اللابارامترية-، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ط1، 2005، ص16.
- 10_ ميلود سفاري واخرون، أساسيات في منهجية وتقنيات البحث في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، د.ط، 2006، ص6.
- 11_ حجيلة رحالي، الوجيز في منهجية العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، د.ط، 2015، ص38.
- 12_ محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي، المكتبة الاكاديمية، القاهرة، مصر، ط1، 1992، ص30.
- 13_ فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الانسانية و الاجتماعية، دار هومة، بوزريعة، الجزائر، د.ط، 2014، ص217.
- 14_ <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>.