

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د / رضا عبد الواحد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د / محمد عبد الحميد - المدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية

سكرتير التحرير: د / رمضان إبراهيم - المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية

سكرتير التحرير التنفيذي: د / سامح عبد الغني - المدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الثالث والخمسون - الجزء الثاني - جمادى الأولى ١٤٤١هـ - يناير ٢٠٢٠ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ١١١٠-٩٢٩٧

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د/ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د/ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د/ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

- اتجاهات القائمين بالإتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء
الإصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية - دراسة
ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا
٤٤٧ (UTAUT) أ.م.د. / أيمن محمد إبراهيم بريك
-
- صورة المرأة في إعلانات الصحف الإلكترونية المصرية - دراسة سيميائية
٥٢٧ أ.م.د. منى محمود عبد الجليل
-
- دور البرامج التلفزيونية على اليوتيوب في تعزيز ونشر الأفكار
التطوعية بالتطبيق على برنامج «صناع الأمل» - دراسة تحليلية
٥٧٥ أ.م.د. حنان أحمد آشي
-
- التعرض لمضامين قضايا الاستثمار الرياضي العربي في مصر عبر
المواقع الرياضية الإلكترونية وعلاقته بنمو ظاهرة التعصب لدي
٦٠١ الجمهور. د.سامح محمد عبدالغني محمود
-
- اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر
الـ (On line) على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على
٦٦٣ نواياهم الشرائية د. رمضان إبراهيم محمد
-
- توظيف وعاظ الأزهر لمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب
بقضايا التطرف الفكري والديني «دراسة ميدانية»
٧٢١ د.محمد سيد محمد سيد

- ٧٦٥ ■ أثر مشاهدة أفلام الرسوم المتحركة المقدمة بقناة Mbc3 في إكساب الأطفال من ٤-٦ سنوات الوعي بمفاهيم الإساءة الجنسية.
د. سلوى علي إبراهيم الجيار
-
- ٨٦٧ ■ دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية «دراسة تطبيقية على حملة ١٠٠ مليون صحة»
د. رشا عبد الرحمن حجازي
-
- ٩٢٩ ■ دور مدير العلاقات العامة في تنمية ولاء الموظفين بالمؤسسة - دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات القطاع العام في مدينة الرياض
د. سالم بن محمد سالم آل جفشر القحطاني
-
- ٩٦٣ ■ دور «تويتر» أثناء الأزمات وتأثيره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة «أزمة حريق محطة القطار أنموذجاً»
د. آلاء بنت بكر علي الشيخ
-
- ١٠٣٣ ■ تعرض طلبة الجامعات لآليات حروب الجيل الرابع بمواقع القنوات الفضائية الإخبارية وعلاقته بمستويات الوعي بمخاطرها علي الأمن القومي المصري: دراسة في إطار مدخلي إدارة الصراع والتهديدات المجتمعية د. محمود محمد محمد عبدالحليم
-
- ١٠٩٩ ■ دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على العملية التعليمية لطلاب الجامعات المصرية أ. وفاء عبدالعزيز التركي
-
- ١١٣٣ ■ رؤية القائمين بالاتصال تجاه مشروعات تركيز الملكية والشراكات في المؤسسات الإعلامية أ. إنجي لطفي عبد العزيز

● اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر الـ (On line) على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نواياهم الشرائية

- Attitudes of the Egyptian public towards the credibility of direct sales advertisements (On line) on social media and its impact on their purchasing intentions

● د/ رمضان إبراهيم محمد

مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان، بكلية الإعلام جامعة الأزهر

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٣٠٠ مفردة من محافظتى القاهرة والجيزة في الفترة من يونيو ٢٠١٩ إلى نوفمبر ٢٠١٩، وقد اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

توصلت الدراسة إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قدرات الأفراد الشرائية من حيث عرض الإعلانات التجارية بها، حيث أكدت عينة الدراسة أنها تثق في إعلانات البيع المباشر على مواقع التواصل بنسبة ٧٠,٧٪، وأقرت نسبة ٦٨,٧٪ من أفراد عينة الدراسة أنهم بالفعل قاموا بشراء بعض السلع والمنتجات المعلن عنها في مواقع التواصل الاجتماعي وتم الحصول عليها من خلال طلبها أون لاين مباشرة من القائمين على الصفحات التي عرضتها، وأكد ٦٢,٦٪ من المبحوثين أن السلع التي تم طلبها جاءت في موعدها وتحمل كل مواصفات الإعلان المعروض مما جعل ثقتهم في تلك الإعلانات تزيد جداً. جاءت اتجاهات عينة الدراسة نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر (الأون لاين) إيجابية في معظمها حيث أقرت العينة أن (إعلانات الأون لاين تكون بأسعار مناسبة جداً وهذا ما يغريني لشراءها، تتخفف مصداقية الماركات التي تمارس التضليل في الإعلان عن منتجاتها) بمتوسط ٢٠,٧١.

الكلمات المفتاحية: المصداقية- البيع المباشر- النوايا الشرائية

Abstract

The study sought to identify attitude of the Egyptian public towards the credibility of direct selling ads on social media, and the study relied on the survey methodology. The study was applied to a random sample of 300 individuals from the governorates of Cairo and Giza in the period from June 2019 to November 2019, and the researcher relied on a form The questionnaire to collect the study data. The study reached a set of results, the most important of which are:

- The study concluded to the importance of social networking sites in influencing the purchasing power of individuals in terms of displaying commercial advertisements in them, where the study sample confirmed that it trusts direct selling ads on communication sites with a rate of 70.7%, and 68.7% of the study sample individuals stated that they have already By purchasing some of the goods and products advertised on social media sites and obtained through their online request directly from those in charge of the pages you have viewed, 62.6% of the respondents asserted that the goods that were ordered came on time and carried all the specifications of the displayed ad, which made their confidence in those ads Too much.

- The attitudes of the study sample towards the credibility of direct selling ads (online) came mostly positive, as the sample determined that (online ads are very affordable and this tempts me to buy them, the credibility of brands that mislead in advertising their products is reduced by an average of 2.71.

Key words: Attitude - credibility - direct selling ads - buying intentions

لا يخفى على أحد مدى تطور التكنولوجيا وانتشارها بشكل ملفت في جميع مجالات الحياة اليومية، وكيف كان لها دور مهم في عالم الإعلان، فقد أصبحت هذه التكنولوجيا أداة مهمة يستخدمها معظم المعلنين لتحسين مبيعاتهم من جهة، ولرفع كفاءات تلك المؤسسات من جهة أخرى، وبالتالي تبقى التكنولوجيا أداة إدارية، ومن هذه الأداة يقودنا الأمر لنقطة أساسية تتعلق بمدى تأثير استخدام التكنولوجيا في أداء النشاط الإعلاني.

وقد أدى التقدم التكنولوجي وتطور أساليب تكنولوجيا المعلومات إلى تطور ملحوظ في صناعة الإعلان، فالإعلان لا يزال الأداة الترويجية التي يعتمد عليها أغلب المنظمات لتحقيق أهدافها الاستراتيجية في الوقت الراهن، وذلك لما للإعلان من تأثير على زيادة المبيعات بشكل عام وخلق أسواق جديدة وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، فضلاً عن دوره في مساعدة المستهلكين على التعرف على المنتجات المتاحة والمفاضلة بينها لاتخاذ القرار الشرائي.

ومع التطور التكنولوجي الهائل أصبح الإعلان يحتل مكانة مرموقة يوماً بعد يوم، حيث أنه طغى على شتى أنواع الحياة، سواء كانت اقتصادية، سياسية، ثقافية أو حتى اجتماعية، ومع التطور الهائل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي تنمو بشكل ملفت للانتباه، لم يسبق له عادة في تاريخ الإنجازات والتطورات التي حققها الإنسان، وقد أضحت الإنترنت وسيلة تفاعلية تتربع على عرش التكنولوجيا الرقمية والثورة المعلوماتية، حيث تحتل الصدارة بدون منازع، كما أنها أدخلت إلى كافة الميادين ومجالات الحياة العلمية والعملية؛ ومن دون استثناء لتمس الجانب الإعلاني وتحدث فيه تغييرات لم تسبق له من قبل، ويقصد هنا بالتفاعلية كخاصية وميزة أساسية للشبكة العنكبوتية.

ولقد أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور ما يعرف بالتسويق الإلكتروني ويعنى البحث عن منتج باستخدام شبكة الإنترنت، وذلك بالدخول على المتاجر أو المواقع الإلكترونية

أو الاجتماعية للمتاجر التقليدية، من دون اشتراط انتهاء عملية البحث بالشراء، وظهرت أثر ذلك ما يسمى بالإعلانات الأون لاین واختفاء إدارات التسويق التقليدية ليعوض عنها ببرامج الكومبيوتر، والتعامل مع أنواع متعددة مع البضائع، واختفاء دور رجل البيع التقليدي ليحل محله المتاجر الإلكترونية، وظهور متاجر إلكترونية افتراضية لا تحتاج زيارة المحلات بل يُمكن مُعاينة البضائع إلكترونياً، وقد انقسم الجمهور فيما يخص فاعلية تلك الإعلانات في تلبية متطلباتهم إلى مؤيد ومعارض، ولذا فإن هناك أهمية لمعرفة مدى فاعلية تلك الإعلانات في تلبية احتياجات المستهلكين ومدى مصداقيتها لديهم.

أولاً: الدراسات السابقة:

اهتمت عدد من الدراسات بموضوع إعلانات الإنترنت بشكل عام وإعلانات التسويق المباشر بشكل خاص وركزت بعضها على موضوع المصداقية وكانت أغلبها دراسات أجنبية، وبعضها ركز على دور الإعلانات على التأثير على النوايا الشرائية للمستهلكين، ومن تلك الدراسات دراسة Karina Sokolova⁽¹⁾ (٢٠٢٠) "تأثير مصداقية الإعلانات على Instagram and YouTube علي القرارات الشرائية للجمهور"، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مصداقية الإعلانات التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تأثير ذلك في القرارات الشرائية لدي الجمهور، واعتمدت الدراسة علي المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عمدية قوامها ٣٢٠ مفردة بحثية من الذين يتعرضون لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، مستخدمة استمارة الاستقصاء للحصول علي البيانات من العينة البحثية، وتمثلت أهم نتائج الدراسة في أن مواقع التواصل ساهمت بشكل كبير في إيجاد ما يعرف بالتسويق بالمديح الإلكتروني (electronic word Of Mouth (eWOM) الذي يسهم بشكل كبير في الاقتناع بالمنتج والسلعة التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن الإعلانات التي يتم نشرها من قبل الدوائر الاجتماعية (الأقارب، والأصدقاء) لها تأثير كبير على مصداقية الإعلانات، خاصة إذا ما تمت تجربة ذلك المنتج، من قبل تلك الدوائر والمعارف الاجتماعية مما يزيد من مصداقية الإعلانات التي يتم نشرها علي مواقع التواصل الاجتماعي، كما أشارت النتائج إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد علي إيجاد بيئة تفاعلية collaborative processes of knowledge بين الجمهور وبين الشركات المنتجة حول السلعة أو الخدمة مما يساهم في مصداقية الإعلانات التي تقدمها تلك الشركات، كما أشارت نتائج الدراسة أن مصداقية الإعلانات مرتبطة

بعاملين مهمين وهما **Authority** و **social attractiveness** والمقصود بـ **Authority** المكانة والصورة المهنية المتكونة عن القائم بالاتصال والتي تؤثر سلبا أو إيجابيا على مصداقية الإعلانات التي يتم تقديمها.

كما تناولت دراسة **Nermeen Mekawie**^(٢٠١٩) "العوامل المؤثرة على مصداقية الإعلانات الدوائية على مواقع التواصل الاجتماعي. بالتطبيق على عينة من الجمهور المصري"، حيث هدفت الي التعرف على تأثير مصداقية إعلانات الأدوية التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، على زيادة مبيعات شركات الأدوية العاملة في مصر من خلال التأثير على القرار الشرائية للجمهور، وذلك بالتطبيق على إعلانات منتج **Cold and Flu** على موقع التواصل الاجتماعي **Facebook**، وللتوصل إلي نتائج الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي، حيث قامت باختيار عينة قوامها ٢١٠ مفردة بحثية، مستخدمة استمارة الاستقصاء للحصول على لمعلومات، وكانت أهم نتائج الدراسة أن من بين أهم العوامل التي تؤثر على مصداقية إعلانات المتعلقة بمنتج **Cold and Flu** على **Facebook** هو التسويق المديح الإلكتروني (**EWOM**) **Electronic word Of Mouth**، حيث أن التعليقات الجيدة ونسبة الإعجابات المتعلقة بالإعلان تساهم بشكل كبير في مصداقية الإعلان، كما أن من بين العوامل التي تؤثر في مصداقية الإعلانات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، هو الاتجاه والخبرة السابقة المتكونة لدي الجمهور عن تلك الإعلانات، كذلك بينت الدراسة مدي أهمية سمعة الشركة المنتجة أو القائم بالاتصال **Corporate Reputation** في درجة التأثير على الإعلانات التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لأن الجماهير تقوم بإسقاط لتلك السمعة على الإعلانات التي ينشرها القائم بالاتصال وبالتالي زيادة مصداقية الإعلانات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.

بينما تناولت دراسة رحاب طلعت محمد (٢٠١٩)^(٣) التعرض للإعلانات في الوسائل التقليدية والحديثة وعلاقتها بالسلوك الاجتماعي لدى المراهقين المصريين: دراسة مقارنة، استهدفت الدراسة التعرف على مدى تأثير التعرض للإعلانات التقليدية والحديثة وعلاقتها بالسلوك الاجتماعي لدى المراهقين المصريين، تنتمي هذه الدراسة إلى فئة الدراسات الوصفية وتم الاستعانة بمنهج المسح والمنهج المقارن في الدراسة، قامت الباحثة بتطبيق الدراسة التحليلية على عينة من الإعلانات على قناة **MBC** مصر ممثلة للإعلانات التلفزيونية ومجموعة من إعلانات اليوتيوب ممثلة للعينة الإلكترونية، كما استعانت بأداة الاستبيان على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة من المراهقين

تتراوح اعمارهم من ١٨ : ٢١ سنة، وتوصلت الدراسة إلى: جاءت استجابات المبحوثين بتفضيل الإعلانات الإلكترونية عن إعلانات الوسائل التقليدية بنسبة ٧١٪، كما جاءت استجابات المبحوثين من حيث تمثل الإعلانات التي تظهر لهم على موقع اليوتيوب مصدر إزعاج فقد جاءت استجابة أحياناً في المرتبة الأولى بنسبة ٦٢,٥٪ ثم استجابة دائماً تزعجني بنسبة ٣١٪ ثم لا تزعجني مطلقاً بنسبة ٦,٥٪، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية موجة دالة إحصائياً بين كثافة التعرض للإعلانات على الوسائل التقليدية والحديثة وبين السلوكيات الاجتماعية التي يكتسبونها لصالح مرتفعي التعرض.

وتناولت دراسة سارة جميل عبد المولي (٢٠١٩)^(٤) دور الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي علي اتجاهات المستهلكين نحو العلامة، بالتطبيق علي عينة من مستخدمي أحد مواقع التواصل الاجتماعي من طلاب جامعة عين شمس، تقدم الباحثة دراسة توضيح مدى أهمية استخدام الفيس بوك كأحد مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة تسويقية فعالة على اتجاهات المستهلكين من خلال المكونات الثلاث (المكون المعرفي، والمكون الحسي أو الشعوري، والمكون السلوكي) وذلك من خلال توضيح دور الإعلان المسوق على الفيس بوك في التأثير على معتقدات ومعلومات الجمهور المستهدف ودوره في التأثير على الجانب الحسي بالإيجاب أو السلب ومدى تأثيره في دفع الأفراد لشراء المنتجات المعلن عنها في الفيس بوك، عن طريق استقصاء عينة من الشباب في المرحلة الجامعية نظراً لأن فئة الشباب هي أكثر فئة تستخدم الفيس بوك بصورة يومية وأساسية، وقد توصلت الدراسة إلى أن الفيس بوك جاء على رأس مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها الجمهور في متابعة الإعلانات، كما جاءت الإعلانات التجارية للمشروبات والأكلات السريعة وشركات الاتصالات على رأس قائمة الإعلانات التي يتعرض لها الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي.

في حين تناولت دراسة Ali Abdallah Alalwan (٢٠١٨)^(٥) "تأثير مصداقية إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، في تكوين القرارات الشرائية للجمهور"، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف علي تأثير مصداقية الإعلانات التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك علي القرارات الشرائية للمستهلك، بالإضافة إلى التعرف علي التحديات التي تواجه الشركات عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لبث الإعلانات إلى الجمهور، واعتمد الباحث علي المنهج المسحي، حيث قام بتطبيق نظرية قبول التكنولوجيا (UTAUT)، لهذا قام بتطبيق تلك النظرية علي عينة قوامها ٤٣٧ مستخدمة

استثمارات الاستقصاء التي وجهها الي العينة عبر الإنترنت، وكانت أهم النتائج كالاتي: أشارت نتائج الدراسة أن من بين دوافع الجمهور لمشاهدة الإعلانات علي مواقع التواصل الاجتماعي يرجع الي دافع المتعة **Hedonic motivation** والترفيه في مشاهدة تلك الإعلانات، وأن مصداقية إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، مرتبط بشكل كبير بالمحتوي **Informativeness** الذي يتم تقديمه وقدرته على إقناع الجمهور بمدى أهمية السلع المتضمنة في الإعلان، كما أشارت نتائج المبحوثين أن الإعلان لا يقوم وحده بإقناع المستهلك بمصداقية وأهمية السلعة أو الخدمة التي يقوم بالإعلان عنها للجمهور، لكن التفاعل **interactivity** الذي يحدث بين المنتج والمستهلك تساهم بشكل كبير في إقناع الجمهور بمدى مصداقية الإعلانات المقدمة، كذلك بينت إجابات المبحوثين أن مصداقية إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي مرتبط، بعادة الجمهور، فيما يتعلق بتصديق إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن الحاجة **Habit** تكون عامل موجه للجمهور في تعامله مع تلك الإعلانات، فاذا كان الشخص يعتقد بمصداقية الإعلانات التي تنشر علي مواقع التواصل الاجتماعي، فيكون لذلك تأثير كبير علي تصديق الإعلانات المنشورة علي مواقع التواصل الاجتماعي، والعكس صحيح.

واستهدفت دراسة رماح محم ابراهيم (٢٠١٨)^(٦) التعرف على مدى استخدام المبحوثين لآليات التفاعلية وأشكالها المختلفة التي تقدمها المواقع الإلكترونية، وأهم شروط مصداقية الإعلان الإلكتروني من وجهة نظر الجمهور المصري عينة الدراسة؛ وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة؛ ذلك لصعوبة إجراء المسح الشامل. واستخدمت الباحثة أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤١٣ مبحوثًا من مستخدمي الإنترنت من الجمهور المصري في الفئة العمرية من ١٨: ٦٠ عامًا. وكانت من أهم النتائج التي تم التوصل إليها: يشاهد ما يقرب من نصف عينة الدراسة الإعلان الإلكتروني بصفة دائمة، ويتعرضون لتلك للإعلانات أكثر من أربعة أيام أسبوعيًا، واتضح أن أكثرية المبحوثين يتعرضون من ٥ إعلانات لأقل من ١٥ إعلان في كل مرة تصفح، يليهم عدديا من يتعرضون لـ ١٥ إعلان فأكثر، ثم الذين يتعرضون من إعلان واحد إلى ٥ إعلانات؛ مما يدل على ارتفاع معدلات التعرض للإعلانات الإلكترونية بين المبحوثين عينة الدراسة، كما أثبتت النتائج اختبار صحة الفرض الخامس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور للإعلانات الإلكترونية واستخدام هذه الإعلانات لآليات التفاعلية لديهم، وقد انتهى إلى ثبوت صحة الفرض بشكل كلي.

وهدفت دراسة آية أسامة عبدالفتاح مدني (٢٠١٨)^(٧) إلى معرفة تأثير إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات الشباب المصري نحو السلع والخدمات المعلن عنها. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال تطبيق استمارة استبيان على عينة عشوائية بسيطة قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب المصري كما تم الاعتماد على استمارة تحليل مضمون لمنشورات صفحات ثلاث شركات تجارية على الفيسبوك (مصر للطيران، سامسونج، Nas Trends) وذلك لمدة ثلاثة أشهر من العاشر من فبراير حتى العاشر من مايو، ٢٠١٧. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في أن الإعلان التنافسي هو الأكثر استخداماً من قبل الشركات، يليه الإعلان التذكيري، ثم الإخباري. واعتمدت الشركات على الصورة في أغلب إعلاناتها، وأن ٨٢٪ من الشباب يتعرضون للإعلانات على الشبكات الاجتماعية، وقام ٥٧٪ منهم بالشراء من خلال أحد تلك الإعلانات بسبب السعر المناسب للمنتج وتوافر خاصية الدفع عند الاستلام، وأن أكثر الرسائل الإعلانية تأثيراً في الشباب هي عرض خصائص ومزايا المنتج، وأخيراً يختلف تأثير إعلانات الشبكات الاجتماعية على اتجاهات الشباب باختلاف الرسائل الإعلانية وأنواع المحتوى والأساليب الإبداعية والإقناعية المستخدمة في الإعلان، يختلف تأثير إعلانات الشبكات الاجتماعية على اتجاهات الشباب باختلاف الخصائص الديموغرافية للشباب (نوع و سن ومستوى اجتماعي واقتصادي).

وتناولت دراسة حسام أحمد علي (٢٠١٨)^(٨) بعنوان «الإعلانات الخدمية علي موقع الفيسبوك وعلاقتها بالسلوك الشرائي للشباب الجامعي»، وهدفت الدراسة علي التعرف علي الإعلانات الخدمية علي الفيسبوك وتأثيرها علي السلوك الشرائي للشباب الجامعي المصري تجاه هذه الخدمات، واعتمدت الدراسة علي منهج المسح من خلال تطبيق استمارة الاستبيان علي عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب الجامعي المصري من جامعتي القاهرة والمنصورة، ومن أهم نتائج الدراسة: أن ٣٣٪ يتعرضون دائماً للإعلانات علي الشبكات الاجتماعية، و ٤٢٪ منهم يتعرض أحياناً أثناء تصفحه، و ٢٤،٥٪ نادراً ما يتعرض لها، وأن التواصل والمشاركة مع الآخرين هو الهدف الأول لاستخدام ٥٩،٧٥٪ من الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي، يليه التسلية والترفيه بنسبة ٥٧،٥٪، وأن الصورة والنص هما المحتوي الأكثر تأثيراً في فهم ووضوح الإعلان للشباب بنسبة ٥٨،٢٪ و ٤٨،٥٪.

وقد تناولت دراسة Mamunar Rashid & Mohammed Rahman (٢٠١٨)^(٩) بعنوان «ردود أفعال الشباب في جنوب آسيا نحو إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي» حيث

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين اتجاهات المستخدمين في جنوب آسيا نحو إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي وردود أفعالهم السلوكية والقرار الشرائي، وقد تم تطبيق استمارة الاستبيان على عينة قوامها ٣٦٠ مفردة من الطلاب، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه لا يوجد فرق لدى الجمهور في اتجاهاته نحو شبكات التواصل الاجتماعي بين كونها وسيلة الاتصال و وسيلة إعلانية، و ٧٤٪ من المبحوثين يهتمون بمشاهدة الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي، وأنه لا توجد علاقة بين اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي وردود أفعالهم السلوكية. كذلك تؤثر اتجاهات المستخدمين وردود أفعالهم السلوكية نحو إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشراء.

ويبحث دراسة حلا بلال بهجت (٢٠١٦)^(١٠) في اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن. واستخدمت الدراسة العينة القصدية من أجل الوصول إلى الأشخاص الذين يستخدمون شبكة التواصل لأغراض تسويقية، واستخدمت الأسلوب الوصفي التحليلي من تكرارات، ونسب مئوية، ومتوسطات حسابية، وانحرافات لوصف العينة، والانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وأيضاً وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

التعليق العام على الدراسات السابقة:

لاحظ الباحث اهتمام بعض الدراسات العربية والأجنبية بموضوع الإعلان الإلكتروني وإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وتناولت بعضها موضوع المصادقية كأحد أهم العوامل التي تؤثر بشكل كبير في النوايا الشرائية للسلع المعلن عنها، وقد تباينت تلك الدراسات من حيث كونها ميدانية أو تحليلية وتباينت من حيث المناهج المستخدمة إلا أن منهج المسح كان أكثر تلك المناهج، وتوصلت جميع الدراسات إلى فاعلية إعلانات البيع على مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على النوايا الشرائية للجمهور، وقد ركزت بعض الدراسات على دراسة المصادقية لإعلانات المواقع الاجتماعية ولكنها لم تتطرق إلى إعلانات البيع المباشر أو ما يسمى إعلانات البيع أون لاين وهو ما ستقوم به الدراسة الحالية، ولقد استفاد الباحث من مجموعة الدراسات السابقة في تحديد

المشكلة البحثية وتحديد عينة الدراسة وكيفية سحبها، كما كانت مصدراً هاماً من مصادر الحصول على معلومات عن اعلانات البيع المباشر وتحديد المنهج المناسب للدراسة، كما ساعدت في اعداد استمارة الدراسة وتحليلها.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

شهدت السنوات الماضية استثمار التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتجاتها وخدماتها كالمواقع الآتية، Twitter, Face book, Instagram, and LinkedIn باعتبارها منصات إعلانية جديدة تسمح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض، وفي الوقت نفسه تعتبر هذه الوسائل قنوات تعزز المحتوى من خلال النصوص، والصور، والصوت، والفيديو، وهي أداة مكملة للجهود التسويقية في محاولة جذب المستهلكين والجمهور، واستطاعت مواقع التواصل الربح من الإعلانات خلال السنوات الأخيرة، وجذب شريحة كبيرة من الشباب الطموح في تحقيق مكاسب مادية سريعة أصبح الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر أهمية عن أي وقت مضى، نظراً لاعتماد المستهلكين في الإطلاع على العلامات التجارية المختلفة وقراءة وعرض التجارب واقتراح المنتجات والخدمات المختلفة على الأصدقاء من خلالها. كما أنها أصبحت جزءاً لا يتجزأ من العملية التسويقية فمن خلالها يحصل المسوق على تغذية رجعية اجتماعية عن المنتج، كما يمكنه معرفة مدى تأثير الإعلان المعروض على مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات المستهلكين ومقارنته صداها مع الوسائل الإعلانية التقليدية، ويتجه المستهلك في مصر حالياً إلى استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية المختلفة من خلال متابعة الإعلانات وقراءة تعليقات الآخرين ومعرفة تجاربهم المختلفة، وقد اهتم بعض الباحثين بدراسة فاعلية المواقع الإلكترونية وخاصة الاجتماعية في تطوير الإعلان وتشكيل اتجاهات الجمهور نحو بعض المنتجات. وقد لاحظ الباحث انتشار إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت بصورة كبيرة، وتزامن انتشار هذه النوعية من الإعلانات مع التطور الهائل في شبكات الإنترنت وإتاحتها لكل طبقات المجتمع، إلى جانب توفر هذه الإعلانات على أكثر من وسيلة اتصال بدءاً من جهاز الكمبيوتر انتهاءً بالتليفون المحمول، كما جاءت الملاحظة أيضاً من تعدد الشركات المستوردة والموزعة لعدد من السلع المنزلية والخاصة ومستحضرات التجميل والعلاج وأدوات الرياضة والصحة والتي تدعي التسويق المباشر في بيع منتجاتها، بالإضافة إلى تسويق الأراضي والعقارات والسيارات وغيرها، وما دعم المشكلة البحثية أيضاً الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث والتي أسفرت

نتائجها عن زيادة عدد المواقع التي تشغلها تلك الإعلانات ومن خلال الربط بين نتائج الدراسة الاستطلاعية التحليلية والميدانية تبين تباين درجات مصداقية الجمهور لهذه الإعلانات وهو ما دعا الباحث إلى دراسة مدى مصداقية هذه الإعلانات وتأثيراتها على النوايا الشرائية للسلع المعلن عنها.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية وبصفة عامة إلى التعرف على مدى مصداقية الجمهور المصري لإعلانات البيع المباشر (الأون لاين) عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لديهم، ويتفرع من هذا الهدف عدة أهداف فرعية وهي:

١- التعرف على حجم تعرض الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي. وحجم تعرض الجمهور المصري لمواقع التسويق المباشر وإعلانات البيع المباشر (الأون لاين).

٢- تقييم مدى مصداقية الجمهور لإعلانات البيع المباشر (الأون لاين) على مواقع التواصل الاجتماعي.

٣- دراسة العلاقة بين حجم تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وحجم التعرض لإعلانات البيع المباشر أون لاين.

٤- قياس مدى تأثير العوامل الديموجرافية على مستويات تعرض الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي.

٥- قياس العلاقة بين مدى الثقة في إعلانات البيع المباشر ومدى إقبالهم على شراء السلع المعلن عنها.

رابعاً: أهمية الدراسة:

١- تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله، فهي تبحث أسلوب من أساليب التسويق الإلكتروني وهو التسويق المباشر وهو نوع مهم من أنواع التسويق بالنسبة للجمهور.

٢- تسهم هذه الدراسة فيما تخرج به من نتائج متواضعة قد تفيد القائمين في مجال التسويق الإلكتروني في تحقيق التكامل الموضوعي للمادة الإعلانية المقدمة للجمهور.

٣- كما يمكن أن تسهم في الوصول إلى حلول مقترحة تدعم مستويات الثقة بين الجمهور وتقديرهم لمصداقية ما يعرف بالإعلانات الأون لاين أو التسويق الإلكتروني.

٤- تأتي أهمية الدراسة من غياب الدراسات العربية التي تناولت مصداقية إعلانات البيع المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٥- تزايد الحديث عن أهمية نشر وعي الجمهور بمفهوم المصداقية ومعاييرها ومستوياتها ومدى تحقيقها خاصة في إعلانات البيع المباشر عبر الإنترنت لما تمثله تلك الإعلانات من أهمية كبيرة لدى الجمهور المصري.

خامساً: المدخل النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على نظرية الاستخدامات والشباعات، وإن كان التوصل إليها قد تم من فترة طويلة نسبياً، إلا أنها ما زالت قادرة على استيعاب قاعدة واسعة من البحوث التي تبحث في تأثير استخدام وسائل الإعلام كظاهرة اتصالية متداخلة ومتكاملة مع ظواهر اجتماعية أخرى، الاستخدامات والشباعات، ومن مزايا هذه النظرية أنها تحقق لنا معرفة كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك لإشباع احتياجاتهم، كما أنها توضح دوافع تعرض الجمهور المتلقى وأنماطه للوسائل الإعلامية، والنتائج المترتبة على ذلك، ولذلك فهي تساعدنا في فهم أهمية ومعنى استخدام وسائل الاتصال، كما أنها توفر لنا مجالاً خصباً لاختبار السلوك الاتصالي للجمهور المستقبلي في تعرضه للإعلان في القنوات الفضائية الدينية، والشباعات المتحققة من هذا التعرض^(١١).

وتعرف نظرية الاستخدامات والشباعات بأنها دراسة جمهور وسائل الاتصال الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة^(١٢)، وتعرف أيضاً بأنها رؤية بحثية بين علماء الاتصال تدور حول ما يفعله الناس بوسائل الإعلام^(١٣)، كما تعرف بأنها تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية^(١٤)، فنظرية الاستخدامات والشباعات تسعى إلى التأكيد على أن وسائل الإعلام ليست هي التي تحدد للجمهور الرسائل الإعلامية التي يجب أن يتلقاها بل إن الجمهور نفسه هو الذي يحدد وسائل الإعلام التي يتعرض لها، كم يحدد طبيعة المضمون الذي يتعرض له داخل هذه الوسيلة، وعلى ذلك كان تناول الاستخدامات والشباعات كنظرية لأنها تدرس المتغيرات التي تؤثر في هذا المصطلح والعلاقة بين كل متغير وآخر وفق أسس منهجية، وتظهر النظرية إيجابية الجمهور وتعتبره جمهوراً نشطاً وليس مستقبلاً سلبياً، فالجمهور هو الذي ينتقي الوسيلة التي تناسبه، وكذلك المضمون الذي يشبع رغباته واحتياجاته النفسية والاجتماعية.

ويعتبر الغرض الأساسي من الاعتماد على هذا المدخل في مجال الدراسات الإعلامية هو التعرف على ميول جمهور وسائل الإعلام والإحتياجات التي يحاول إشباعها من خلال عملية التعرض لهذه الوسائل، وإبراز دور وسائل الاتصال الجماهيري في إشباع الإحتياجات النفسية والاجتماعية للجمهور، مع الأخذ في الاعتبار أن جمهور وسائل الإعلام ليس سلبي في عملية التعرض بل هو جمهور نشط،^(١٥) وقد استخلص كل من الياهو كاتز وبلومر J. G Blumer & E - Katz تعريفه لمدخل الاستخدامات والإشباعيات في عام ١٩٥٩ في المقال الذي نشر وقتها^(١٦)، بأنه استراتيجية بحثية يمكنها أن تمدنا ببناء أو هيكل لفروض متنوعة حول ظاهرة اتصالية معينة. ويقوم المدخل على فروض أساسية يسعى لقياسها، وهي:

١. الجمهور إيجابي ونشط في التعرض لوسائل الاتصال لإشباع حاجاته، وأن استخدامه لوسائل الإعلام هدف في حد ذاته.
٢. الجمهور لديه العديد من الإحتياجات المختلفة والتي يسعى لإرضائها من خلال التعرض لوسائل الإعلام^(١٧).
٣. أفراد الجمهور أنفسهم يتعرضون إلى وسيلة إعلامية محددة لإشباع إحتياج معين.
٤. تتنافس وسائل الاتصال مع مصادر أخرى غير اتصالية لإشباع الإحتياجات.
٥. إطلاق الأحكام على القيم الموجودة بالمضمون الإعلامي لا يتحدد إلا عبر الجمهور^(١٨).

تحقق نظرية الاستخدامات والإشباعيات ثلاثة أهداف رئيسية هي^(١٩):

- ١- السعى إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- ٢- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- ٣- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري. ويربط «آلان روبن» الأهداف الثلاثة السابقة بمنظور التحليل الوظيفي من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردي، حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل Unit، وتكون علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعي هي البناء Structure، ويكون ملاحظة سلوك

الأفراد عند استخدامهم لوسائل الاتصال هو الأنشطة Activities، وتكون نتائج نمط السلوك الفردى فى علاقته مع كل من: وسائل الاتصال، والمحتوى، والاهتمامات العامة للجماهير هى الوظائف.

وقد اهتمت دراسات الاستخدامات والإشباعات منذ السبعينيات بضرورة التمييز بين الإشباعات التى يبحث عنها الجمهور Gratificatios Sought، من خلال التعرض لوسائل الإعلام، والإشباعات التى تتحقق بالفعل، Gratification Obtained.

ويرجع الاهتمام بالبحث عن الإشباع الذى توفره وسائل الإعلام لجمهورها إلى بداية البحث التجريبي فى ميدان علم الاتصال^(٢٠)، حيث يقصد بالإشباع النتائج التى يحصل عليها الأفراد نتيجة استخدام وسائل الاتصال، والمضمون المقدم بها والظرف الاجتماعى الذى تم فيه الاتصال.

وقد توصلت العديد من الدراسات إلى أن هذه الإشباعات متنوعة ومختلفة بداية من الحصول على المعلومات ومراقبة البيئة وانتهاء بالاستخدام الاعتيادى لهذه الوسائل ولمضامينها؛ من أجل تحقيق التسلية والترفيه، وأن هذه الإشباعات المتحققة بالفعل تختلف باختلاف الوسيلة.

وهناك عوامل كثيرة تؤدى إلى اختلاف الإشباعات المتحققة فى التعرض لوسائل الاتصال منها ما يلى^(٢١):

١- الأصول النفسية والاجتماعية للفرد المتلقى والعوامل الديموجرافية له كالسن والنوع ومستوى التعليم، فالإشباع المتحقق من مضمون واحد قد يختلف باختلاف مستوى التعليم أو السن.

٢- نوع المضمون الذى يتم التعرض له.

٣- معدل التعرض الذى يتعرض به الفرد للمضمون الاتصالى، وهو يتوقف على إمكانية التكرار ومدى إدراك الفرد لاستفادته من التكرار فى إشباع حاجات جديدة.

٤- كيفية التعرض نفسه.

٥- اختلاف الوسيلة.

ويوصف الجمهور فى نظرية الاستخدامات والإشباعات بأنهم مدفوعون بمؤثرات نفسية واجتماعية وثقافية، Socicultural أو ميول شخصية Disposition Personality ؛ لاستخدام وسائل الإعلام، لتحقيق أغراض معينة تعرف بالإشباعات، فإدراك جمهور

المتلقين للعائد الذى يمكن لهم الحصول عليه من تعرضهم لرسالة معينة هو الذى يقودهم إلى التعرض لهذه الرسالة، وبناء على نتائج دراسات الإشباع فإن أعضاء الجمهور يقبلون Attend على الرسائل التى تقدمها وسائل الإعلام الجماهيرى ليحققوا إشباعاً متنوعة ومختلفة تأخذ أشكالاً عديدة مثل: الحصول على المعلومات التى يمكن أن تكون مفيدة للفرد فى قيامه بدوره كمواطن إلى استهلاك هذه الوسائل "الاستخدام الطقوسى" لتحقيق الاسترخاء^(٢٣).

ويمكن تحديد ثلاث مراحل لتحقيق الإشباع، وهى: (٢٣)

المرحلة الأولى: التعرض لوسيلة الاتصال ينتج عنه تضييق الوقت والاسترخاء.

المرحلة الثانية: التعرض فى إطار سياق اجتماعى يشبع الحاجة إلى التفاعل الاجتماعى والمنفعة الاجتماعية.

المرحلة الثالثة: التعرض فى إطار سياق اجتماعى لنوعية من المضمون، حيث إن كل مضمون أكثر احتمالاً لتحقيق إشباع معين أو أكثر.

ووفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع، فإنه يتم النظر إلى الأفراد بوصفهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية وثقافية لاستخدام وسائل الإعلام لتحقيق نتائج خاصة بهم يطلق عليها الإشباع، ويتم ذلك فى إطار الخصائص الفردية والإطار الاجتماعى للفرد^(٢٤).

وقد أشار كاتز ztak٠٦٩١ إلى أن الأفراد لديهم حاجات للفهم، فبعض الاتجاهات تنشأ نتيجة إشباعها هذه الحاجة لدى الأفراد^(٢٥).

تطبيق النظرية فى موضوع الدراسة:

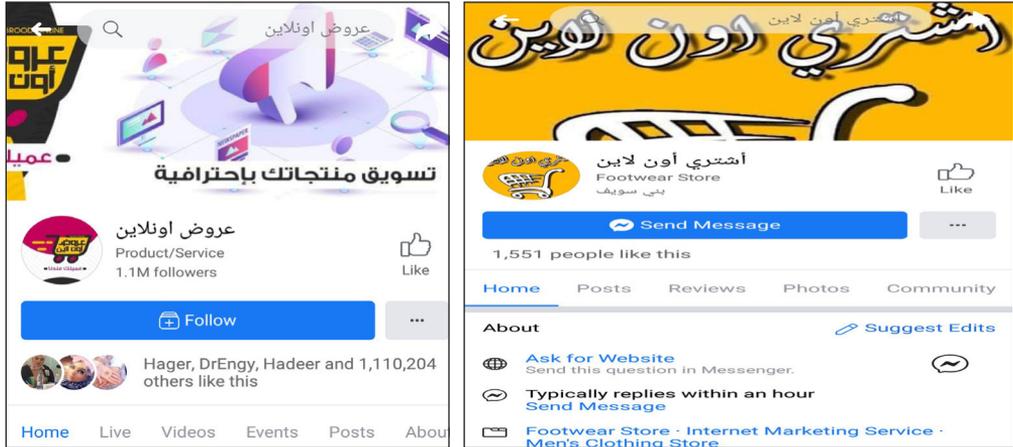
تهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور المصرى نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر (الأون لاين) وعلاقتها بالتأثير على نواياهم الشرائية، وبذلك فإن الجمهور حينما يستخدمون (مواقع التواصل الاجتماعى) فهم يسعون إلى تلبية احتياجات معينة وإشباعها من خلال هذا التعرض، وتتخلص الفكرة الرئيسية للنظرية فى معرفة كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك لإشباع احتياجاتهم، كما أنها توضح دوافع تعرض الجمهور المتلقى وأنماطه للوسائل الإعلامية، والنتائج المترتبة على ذلك، ولذلك فهى تساعدنا فى فهم أهمية ومعنى استخدام وسائل الاتصال، وبالتالي سوف يعتمد الباحث على مدخل الاستخدامات والإشباع للتعرف على اتجاهات الباحثين للتعرض لإعلانات البيع المباشر على مواقع التواصل الاجتماعى والإشباع المتحققة منها.

سادساً: إعلانات البيع المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي:

إعلانات البيع المباشر (الأون لاين):

يقصد بالتسويق المباشر هو ان يقوم المستهلك بشراء احتياجاته وهو جالس في مكانة على كرسيه ودون الذهاب لأماكن الشراء^(٢٦)، فالتسويق المباشر ببساطة هو إلغاء أو استبدال عناصر السلسلة التسويقية التقليدية التي تصل بين الشركات أو المصانع والمستهلك، والاعتماد على المستهلك وحدة في العملية التسويقية، والمقصود بعناصر السلسلة التسويقية التقليدية هي العملية المكونة من الموزع وتجار الجملة والتجزئة والدعاية والإعلان ومصاريف النقل واستبدال ميع تلك العناصر بالمستهلك والإعتماد عليه في تسويق الخدمة أو السلعة،^(٢٧) حيث تتلخص العملية التسويقية في مستهلك يتابع إعلان إلكتروني ويقوم بتحديدته عن طريق رسالة إلى الموقع الذي تم عرض الإعلان من خلاله، أو التواصل مع المعلن مباشرة من خلال الرسائل النصية والاتفاق على موعد للاستلام ويتم التوصيل إلى المكان المحدد مقابل مبلغ إضافي تحت مسمى مصاريف الشحن، وتتم العملية كلها عند العميل وليس عند صاحب السلعة.

أشكال جروبات البيع المباشر موقع الفيس بوك





فعالية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تأتي فعالية مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة تحقيقها مجموعة من الأمور:

- ١- أن مواقع التواصل الاجتماعي يمكن استخدامها في جميع الاعلانات علي اختلاف أنواع السلع والخدمات وأنشطتها ودون التقييد بمجال أو نشاط محدد^(٢٨).
- ٢- أن مواقع التواصل الاجتماعي تمكن المؤسسة من الاتصال الفوري والسريع مع العملاء والمستهلكين^(٢٩).
- ٣- أن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بانخفاض مستوي تكلفتها مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية والتي تحتاج إلي أموال طائلة للوصول إلي عملائها، مما يسهل علي الكثير من المشروعات خاصة الصغيرة استخدام وتسخير مواقع التواصل الاجتماعي في القيام بأنشطتها وممارسة أعمالها بشكل فعال^(٣٠).
- ٤- أن مواقع التواصل الاجتماعي تسمح للشركات بالتعرف علي اتجاهات المستهلكين فيما يتعلق بالسلع والخدمات التي تقدمها وبالتالي إمكانية تعديل سياستهم التسويقية التسعيرية أو التوزيعية أو حتي التعديل في السلع والخدمات المقدمة بما يتوافق مع رغبات واحتياجات الجمهور^(٣١).
- ٥- كما يمكن أن تكون مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة الأداة التي تستخدمها الشركات في نشر وتسويق منتجات الشركة بشكل غير مباشر من خلال المستهلكين والعملاء المخلصين الذين يقدمون تجاربهم مع السلع والخدمات التي تقدمها الشركة أو ما يعرف التسويق بالمديح **word-of-mouth** مما يساهم بشكل كبير في الانتشار

الواسع للمنتجات التي تقدمها الشركة بين الجماهير^(٣٢).
 ٦- كما تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة ارتباط المستهلكين بالشركة أو ما يعرف بـ **sustained engagement** نتيجة تزايد استخدام تلك المواقع بين الجماهير، لذلك تتجه الشركات إلى توظيف مثل تلك المنصات لبث رسائلها الإعلانية وتقديم معلومات عن أنشطتها مما يساهم في وجود درجة ارتباط بين الشركة والعملاء^(٣٣).

دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الأمور:

١. **Increase in Brand Awareness** : أنها تعمل علي زيادة إدراك ووعي الجمهور بالسلع والخدمات التي تقدمها الشركة كما يري كل من Zinnbaue & Honer وذلك من خلال التواصل مع الجماهير إما عن طريق الإعلانات أو المحادثات المباشرة علي منصات مواقع التواصل الاجتماعي^(٣٤).
٢. **Provide clear information about the products** : تقديم معلومات واضحة حول المنتجات، والتي تتضمن وصفاً موجزاً لسماتها الرئيسية والسعر والصور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة^(٣٥).
٣. **Provide clear information about the company**: تقديم معلومات واضحة عن الشركة (صاحب العمل)، والتي تتضمن اسم الشركة (أو المالك)، رقم الاتصال، و رابط إلى موقع الشركة علي الانترنت^(٣٦).
٤. **Provide timely and up-to-date information** : توفير معلومات محدثة وحديثة حول المنتجات أو الخدمات المقدمة^(٣٧).
٥. **Purchasing Power Decision**: التأثير في القراء الشرائي لدي الجمهور، حيث أثبتت الكثير من الدراسات أن ٦٢٪ من الجماهير تلجأ إلي الاطلاع علي صفحات المواقع التواصل الاجتماعي التابعة للشركات الصغيرة وذلك قبل الاقدام والقيام بأي عملية شراء، لهذا فتلك المواقع لها تأثير كبير علي القرار الشرائي لدي الجمهور^(٣٨).
٦. **Increase Customer Relationship** : العمل علي زيادة الروابط والعلاقة بين الجمهور والشركة، فيري Viot أن Facebook يعتبر من أهم الوسائل التي ساعدت على تكوين علاقات قوية بين المنتج والمستهلك، نتيجة ما يوفره الموقع

من درجة تفاعلية **Interactivity** بين القائم بالاتصال والجمهور^(٣٩).

٧. **Modification in Marketing Strategies**: المساهمة في تعديل الاستراتيجية التسويقية من خلال الاطلاع على تعليقات الجمهور ومتابعة المنافسين مما يمكن الشركة من تعديل سياستها التسويقية بما يتوافق مع المتغيرات والمعطيات السوقية المستجدة^(٤٠).

تحديات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يواجه الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من التحديات أهمها:

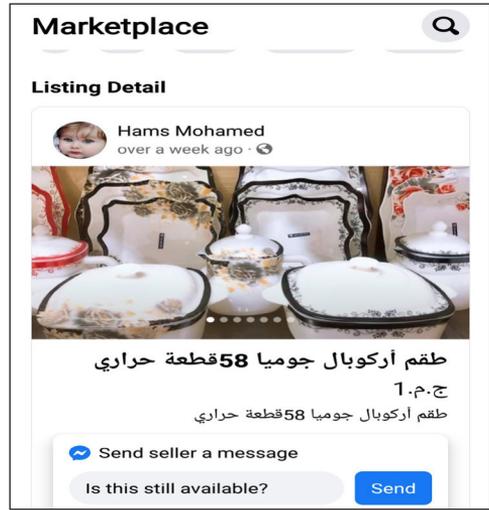
- تشير الكثير من الدراسات المتعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لبث الإعلان أنهم يجدون صعوبات كثيرة في قياس أداء ونشاط مواقع التواصل الاجتماعي^(٤١).
- كما أنه في بعض الأحيان يصعب على الشركات المستخدمة لمواقع التواصل الاجتماعي الحصول على معلومات عن العملاء، وبالتالي يصعب وضع مقياس أو تحديد نجاح الحملات الإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي أم لا^(٤٢).
- ويضيف **Gilmore** أنه مما يزيد من صعوبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي نقص وقلة الوقت الازم، ونقص الخبرة التسويقية لدى أصحاب تلك الشركات^(٤٣).
- ويرى كل من **Tan, Chong** أن من أهم التحديات هي عدم إدراك أصحاب الشركات الفوائد المادية النفعية التي يمكن أن تجنيها تلك المشروعات عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعية، وما يمكن أن توفره في التكاليف، إذا قامت بعمليات تسويق مباشر الذي يكلف الشركة أموال طائلة^(٤٤).
- كذلك من التحديات التي تواجه استخدام الإعلان، التكلفة العالية التي يمكن أن تواجهها تلك المشروعات الصغيرة إذا ما أرادت القيام بحملات إعلانية مكثفة تستهدف إبراز السلعة أو الخدمة في السوق، وهو الأمر الذي يكلفها أموالاً كثيرة لا يمكن مثل تلك المشروعات أن تتحملها^(٤٥).

يتميز استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بتحقيق مجموعة من الفوائد:

- أنها تمكن القائمين على الشركات الصغيرة العاملة، من قياس رد فعل واتجاهات الجماهير وبشكل فوري نحو السلع والخدمات^(٤٦).
- أنها تمكن الشركات الصغيرة من نشر فيديوهات تتعلق بالمنتج الذي تقدمه للجمهور، مما يساعد على التعريف بمميزات المنتج أو غيرها من الميزات التنافسية التي يمكن من خلالها اختراق السوق والاستحواذ على شريحة من الجمهور، دون

- اللجوء إلي استخدام وسائل الإعلام التقليدية ذات التكلفة المرتفعة^(٤٧).
- أنها تساهم في الوصول إلي شرائح محددة معينة أو ما يعرف بـ **Niche Group** واختراق تلك المجموعات وتكوين علاقات قوية بين تلك المجموعة، والحصول علي ولائها مما يساهم في انتشار السلع الخدمية للشركة بين تلك المجموعات وهو الأمر الذي يتعذر حدوثه مع وسائل الإعلام التقليدية كالراديو والتلفزيون^(٤٨).
- أن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بأنها تتوافر علي تطبيقات الهواتف الذكية، ومن خلالها يمكن الوصول إلي الجمهور المستهدف في أي وقت وأي مكان^(٤٩).
- كما تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تتيح للمستهلكين بفتح قنوات تواصل مباشرة مع الشركة مما يزيد من درجة مصداقية وولاء الجمهور لدي الشركة، وبالتالي تزداد نسبة الجماهير وعملاء الشركة^(٥٠).

أحد منتجات أطقم السفرة والملابس على صفحات البيع المباشر على الفيس بوك



سابعاً: تساؤلات الدراسة وفروضها:

- تساؤلات الدراسة:

- ١- ما كيفية استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما دوافع عينة الدراسة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما مدى تعرض المبحوثين لإعلانات البيع المباشر (الأون لاين) على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٤- ما الدوافع والأسباب التي تجعل المبحوثين يتابعون إعلانات البيع المباشر على

مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ٥- ما مدى ثقة المبحوثين في السلع التي يعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٦- ما اتجاهات الجمهور نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر (الأون لاين) وعلاقتها بالتأثير على نواياهم الشرائية؟

- فروض الدراسة:

- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للعوامل الديموجرافية.
- ٢- توجد علاقة ارتباطية موجبة بين كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها.
- ٣- توجد علاقة ارتباطية موجبة بين مدى اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة إعلانات الأون لاين ودوافعهم لمتابعتها.
- ٤- توجد علاقة ارتباطية موجبة بين مدى ثقة المبحوثين في إعلانات الأون لاين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوها.
- ٥- توجد علاقة ارتباطية بين إقبال المبحوثين لشراء السلع المعلن عنها أون لاين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو مصداقية هذه الإعلانات.

ثامناً: نوع ومنهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية وقد اعتمدت على منهج المسح لجمع البيانات للتعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على نواياهم الشرائية للسلع.

تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري في محافظات مصر المختلفة، وقد اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية من الجمهور المصري في محافظتي القاهرة والجيزة قوامها ٣٠٠ مفردة.

عاشراً: مفاهيم الدراسة:

مواقع التواصل الاجتماعي: عرف (Acquisti & Gross, ٢٠١٦)^(٥١) مواقع التواصل الاجتماعي (المتواصلين معهم)، أيضاً، عرف (Boyd, ٢٠١٧)^(٥٢) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "خدمات قائمة على الويب تسمح بإنشاء بروفييل عام داخل منظومة

التواصل الاجتماعي، وصياغة قائمة من المستخدمين الآخرين لمشاركة التواصل معهم، وعرض والاطلاع على قوائم الأصدقاء الخاصة بالمستخدمين الآخرين داخل منظومة اتصالات المستخدم“.

ويعرفها الباحث إجرائياً: أنها مجموعة من المواقع التي تتيح التواصل والتفاعل بين المشاركين والمستخدمين بشكل أكثر حرية وبدون قيود.

إعلانات البيع المباشر: يعرفها الباحث إجرائياً أنها عدد من الإعلانات التي يقوم الشركة بعرضها مباشرة من خلال الإنترنت وتتم عملية البيع كلها إلكترونياً من خلال عرض صور للسلع ويقوم المستهلك بالاختيار بينها وطلبها عبر الإنترنت ويقوم المعلن بتوصيلها إليه في المكان المحدد.

حادي عشر: أدوات الدراسة:

تمثلت أدوات جمع البيانات للدراسة في استبيان يجيب عنه عينة من الجمهور لجمع بيانات المبحوثين عبر إجراء المقابلة المباشرة معهم In-person Survey وإعطائهم استمارة الاستبيان للإجابة عن الأسئلة الخاصة بموضوعية، كما تم توزيع بعض النسخ الإلكترونية من خلال تحويلها إلى نموذج إلكتروني باستخدام برنامج جوجل درايف Google Drive وتوزيعها إلكترونياً لبعض الفئات التي صعب إجراء مقابلة معهم، والاستبيان هو أداة للحصول على بيانات تعبر عن استجابات المبحوثين على عدد من الأسئلة/ البنود المكتوبة، وقد تم إعداد استمارة الاستبيان بحيث تغطي كافة الأهداف التي حددتها الدراسة، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة النصف مفتوحة والمغلقة والمقاييس المختلفة.

ثاني عشر: إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: إجراءات الصدق

ويعنى أن الأداة أو الاختبار تبدو بوضوح على أنها تقيس الموضوع الذي صممت لقياسه، وأن مضمون الأداة يبدو أنه يتفق تماماً مع الغرض الذي أعدت من أجله، وقد تم قياس صدق الأداة من خلال ما يلي:

- فحص بالغ الدقة لأداة جمع البيانات من حيث المحتوى والصياغة اللغوية، بحيث تكون لغة البنود/ الأسئلة ومحتواها والاستجابات عليها تبدو أنها تقيس الموضوع المراد قياسه، وتكون مقبولة وواضحة للمتخصصين والمفحوصين على السواء.

- عرض الاستمارة على عدد من المحكمين¹ المتخصصين ذات الصلة بالمشكلة البحثية من أساتذة الجامعات للتأكد أن أسئلة الاستبيان تحقق أهداف الدراسة، وأنها تقيس ما أعدت لقياسه بالفعل، والتأكد من صدقها وصلاحيتها.
- تم تعديل بعض الأسئلة من حيث الحذف والإضافة طبقاً لآراء بعض السادة المحكمين، ثم صياغتها استمارة الاستبيان في صورتها النهائية وقام الباحث بإجراء التعديلات والتغييرات اللازمة تبعاً لملاحظاتهم لتكون الاستمارة قابلة للتطبيق.

ثانياً: إجراءات الثبات:

قام الباحث بإعادة تطبيق الاستبيان على (٢٠) مفردة تمثل ١٠٪ من إجمالي عينة الدراسة، وأظهر هذا الإجراء درجة عالية من الاتفاق في النتائج بين المبحوثين، وبلغ معامل الثبات (٠.٨٧٤). وهي قيمة عالية تظهر ثبات الاستبيان وصلاحيته للقياس. كما تم حساب معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لمحاوَر استمارة الاستبيان، واتضح من النتائج أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لثبات محاور الاستبيان قد تراوحت بين (٠.٨٧٧ - ٠.٨٧٩). وهذا يدل على أن استمارة الاستبيان تتمتع بالثبات، ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

المقاييس الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات:-

تمت المراجعة الميدانية لصحيفة الاستبيان ثم ترميز الإجابات وإدخالها الحاسب الآلي من خلال برنامج SPSS الإحصائي وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب البسيطة.
- اختبار T. Test لحساب الفروق بين متوسطات مجموعتين.
- تحليل التباين أحادي الاتجاه One way Anova لحساب دلالة الفروق بين المجموعات.

١- السادة الأساتذة المحكمون:

- أ.د/ علي عوجة أستاذ العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/ حنان جنيد أستاذ العلاقات العامة والإعلان ووكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/ رزق سعد أستاذ العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة مصر الدولية.
- أ.د/ محمد محفوظ أستاذ العلاقات العامة والإعلان ووكيل كلية الإعلام جامعة جنوب الوادي.
- أ.م.د/ صفوت العالم أستاذ العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة.

- المقارنات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي (LSD) للمقارنة بين المتوسطات المتعددة.
- المتوسط الحسابي .
- الانحراف المعياري
- معامل ارتباط بيرسون Person Correlation Coefficient .
- معامل ارتباط الرتب لسبيرمان Spearman Correlation Coefficient
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين أسمييين في جدول أكثر من 2x2 .

نتائج الدراسة:

جدول رقم (١) خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية	المجموع	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	العدد	خصائص العينة	
٪١٠٠	٣٠٠	١,٦١٠٠	٣٩,٠	١١٧	ذكر	
			٦١,٠	١٨٣	أنثي	
٪١٠٠	٣٠٠	١,٧٩٣٣	٣١,٧	٩٥	من ١٥ : أقل من ٢٥ سنة	
			٥٧,٣	١٧٢	من ٢٥ : أقل من ٣٥ سنة	
			١١,٠	٣٣	٣٥ سنة لأكثر	
٪١٠٠	٣٠٠	١,٩٠٣٣	٢٢,٧	٦٨	تعليم متوسط	
			٦٤,٣	١٩٣	جامعي	
			١٣,٠	٣٩	فوق الجامعي	
٪١٠٠	٣٠٠	١,٨٤٣٣	١٥,٧	٤٧	قرية	
			٨٤,٣	٢٥٣	مدينة	
٪١٠٠	٣٠٠	٢,١٧٦٧	٦,٠	١٨	من ١٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠ جنية شهريا	
			٧٠,٣	٢١١	من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ جنية شهريا	
			٢٣,٧	٧١	من ٤٠٠٠ آلاف فأكثر	

تشير بيانات الجدول السابق إلى خصائص عينة الدراسة من المبحوثين، فقد تكونت عينة الدراسة من ٣٠٠ مفردة اختيرت بطريقة عشوائية من الجمهور العام

وتنوعت من حيث النوع، حيث بلغت نسبة الإناث ٦١٪ من إجمالي عينة الدراسة بينما بلغت عينة الذكور ٣٩٪ فقط، ويبدو منطقي أن تكون عينة الإناث أكثر من الذكور يرجع إلى طبيعة موضوع الدراسة حيث تجذب إعلانات الأون لاین الفتيات والإناث عموماً بشكل أكبر، وقد تراوحت أعمار العينة من ١٥ سنة فيما فوق، وقد قسمها الباحث إلى ثلاث فئات تضم كلاً منها عشر سنوات فقد تراوحت أعمار الفئة الأولى من ١٥ إلى أقل من ٢٥ سنة، وقد بلغت نسبتها ٣١,٧٪ من إجمالي مفردات العينة، وتراوحت الفئة الثانية من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة وتعتبر الفئة الأكبر بين أعمار الباحثين فقد بلغت نسبتها ٥٧,٣٪ من إجمالي العينة أي أنها شملت أكثر من نصف عدد العينة تقريباً، بينما تراوحت الفئة الثالثة من ٣٥ سنة فيما فوق وبلغت نسبتها ١١٪، وقد اختلف بالطبع المستوي التعليمي للباحثين نتيجة الاعتماد على سحب العينة من الجمهور العام، وقد بلغت نسبة من حصلوا على تعليم متوسط ٢٢,٧٪ من إجمالي العينة، بينما حصل على المستوى الجامعي نسبة ٦٤,٣٪ من إجمالي عينة الدراسة وهي النسبة الأكبر، في حين بلغت نسبة ذوى التعليم فوق الجامعي من حملة الماجستير والدكتوراه ١٣٪ وهي نسبة تشير بمدى الاهتمام بدراسة ما بعد الجامعة مما يدل على مدى الوعي بين الباحثين والجمهور العام ككل، وقد طبقت الدراسة في نطاق محافظتي القاهرة والجيزة حيث تختلف الثقافة والعادات إلى حد ما بين سكان القرى والمدن، وقد بلغت نسبة العينة من سكان المدن ٨٤,٣٪ في حين بلغت نسبة سكان القرى ١٥,٧٪ ويفسر الباحث ذلك بأن محافظة القاهرة معظمها مدن فقط وأيضاً محافظة الجيزة تحتوى على مدن وقرى على حد سواء، وبالتالي يزيد عدد المدن أكثر من القرى، وقد تنوعت العينة من حيث متوسطات الدخل الشهري لكل منها، وقد بلغت نسبة من يتراوح دخلهم من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ نسبة ٧٠,٣٪ وهي النسبة الأكبر من إجمالي العينة، بينما بلغت نسبة من يتراوح دخلهم الشهري من ٤٠٠٠ جنية لأكثر نسبة ٢٣,٧٪ في حين بلغت نسبة من يتراوح دخلهم الشهري من ١٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠ جنية نسبة ٦٪ فقط من العينة، ويمكن تفسير ذلك من ارتفاع الأجور الفترة الماضية مما أدى إلى زيادة الرواتب والدخول الشهرية للأسر.

جدول رقم (٢)

اعتماد عينة الدراسة على مواقع الشبكات الاجتماعية في حياتهم اليومية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		إناث		ذكور		مدى استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي
		%	ك	%	ك	%	ك	
٤٦٠٢٨.	٢,٧١٣٣	٣.	١	-	-	٠,٣%	١	نادراً
		٢٨,٠	٨٤	١٦,٠%	٤٨	١٢,٠%	٣٦	أحياناً
		٧١,٧	٢١٥	٤٥,٠%	١٣٥	٢٦,٧%	٨٠	دائماً
		١٠٠,٠	٣٠٠	٦١,٠%	١٨٣	٣٩,٠%	١١٧	الإجمالي
قيمة كا ^٢ =٢,٣٧٩a درجات الحرية=٢ معامل فاي Phi = ٠,٨٩. مستوى الدلالة = ٣٠٤. غير دالة								

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى اعتماد الجمهور على مواقع الشبكات الاجتماعية في حياتهم اليومية، بلغت نسبة من يستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل دائم ٧١,٧% منها ٤٥% من الإناث، و٢٦,٧% للذكور، بينما بلغت نسبة من يستخدمها أحياناً ٢٨% من إجمالي العينة منهم ١٦% للإناث و١٢% للذكور، وأخيراً نسبة ضئيلة جداً من يستخدم الشبكات الاجتماعية نادراً حيث بلغت ٠,٣% من إجمالي العينة، ويدل ذلك على الاهتمام الكبير الذي أصبح يوليه الجمهور لمواقع الشبكات الاجتماعية، حيث أصبحت من أهم الوسائل التي يعتمد عليها في الحصول على المعلومات كما يستخدمها بشكل أساسي لقضاء وقت الفراغ، وبالتالي فقد احتلت مواقع الشبكات الاجتماعية مكانة متميزة بين فئات الشعب المختلفة بالشكل الذي أصبحت فيه لا يمكن الاستغناء عنها، كما تراجع نسبة الاهتمام بوسائل التقليدية منذ ظهور تلك المواقع، وحسب التقرير السنوي لعام ٢٠١٩ بمنصة "HOOT SUITE" العالمية وصل عدد مستخدمي المواقع لـ ٣,٤٨٤ بليون مستخدم حول العالم، منهم ١٣٦,١ مليون شخص في الوطن العربي، أي نحو ٥٣% من عدد سكان المنطقة،^(٥٣) وهو ما يثبت مدى اهتمام الجمهور بتلك الشبكات وقد توصلت للنتيجة نفسها معظم الدراسات التي أجريت في هذا الصدد مثل دراسة نهاد فتحى (٢٠١٨)^(٥٤)، من أن النسبة الأكبر من العينة كانوا يتابعون الفيس بوك كأحد أهم المواقع الاجتماعية بشكل دائم بنسبة ٨٦,٥%، كما جاء أن العينة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي غالباً بنسبة ٨٣,٣% في المرتبة الأولى يليه (أحياناً) بنسبة ١٤,٨% في دراسة نبيل نزيه زين (٢٠١٩)^(٥٥).

جدول رقم (٣)

نتائج ترتيب مواقع الشبكات الاجتماعية المفضلة لدى المبحوثين الذكور والإناث

المواقع المفضلة	ذكور	إناث	الإجمالي	الترتيب	كا	درجة الحرية df	معامل فاي	مستوى الدلالة Sig	الدلالة
واتس اب	ك	٧٩	١٢٥	٢٠٤	٢	٠,٢٠a.	٠,٠٨.	٨٨٧.	غير دالة
	%	٢٦,٤	٤١,٨	٦٨,٢					
تويتر	ك	٥٣	٦٨	١٢١	٧	١,٩٦٥a	٠,٨١.	١٦١.	غير دالة
	%	١٧,٧	٢٢,٧	٤٠,٥					
فيس بوك	ك	٨٧	١٣٢	٢١٩	١	١٨٠a.	٠,٢٤.	٦٧٢.	غير دالة
	%	٢٩,١	٤٤,١	٧٣,٢					
تيك توك	ك	٤٤	٨٦	١٣٠	٦	٢,٥٦١a	٠,٩٢.	١٠٩.	غير دالة
	%	١٤,٧	٢٨,٨	٤٣,٥					
يوتيوب	ك	٥١	٨٩	١٤٠	٥	٧٣٠a.	٠,٤٩.	٣٩٣.	غير دالة
	%	١٧,١	٢٩,٨	٤٦,٨					
لينكدان	ك	٦٦	١٠٥	١٧١	٣	٠,٢٧a.	٠,١٠.	٨٦٩.	غير دالة
	%	٢٢,١	٣٥,١	٥٧,٢					
ايمو	ك	٥٠	٩٦	١٤٦	٤	٢,٧٠١a	٠,٩٥.	١٠٠.	غير دالة
	%	١٦,٧	٣٢,١	٤٨,٨					
الإجمالي	ك	٤٣٠	٧٠١	١١٣١					
	%	٣٨,٠	٦٢,٠	١٠٠,٠					

تشير بيانات الجدول السابق إلى ترتيب المواقع الإلكترونية المفضلة لدى عينة الدراسة، وقد بلغ عدد تكرارات هذا التساؤل ١١٣١ تكرار وذلك نتيجة لاختيار كل مبحوث لأكثر مو موقع، وكما يبدو من نتائج الجدول فقد احتل موقع الفيس بوك المرتبة الأولى من بين المواقع الاجتماعية الأخرى حيث بلغت نسبة متابعته بالنسبة للمبحوثين ٧٣,٢٪ من إجمالي عينة الدراسة منها ٤٤,١٪ للإناث و ٢٩,١٪ للذكور، وحسب مدونة ديموفنف تبلغ نسبة مستخدمي الهواتف المحمولة والتابلت لتطبيق فيس بوك تصل إلى ٩٦٪ وعدد النشطاء يوميًا بلغ أكثر من ٢,٢٤٠ مليون مستخدم هذا العام، أما عن نسبة مستخدمي أجهزة الكمبيوتر قد بلغ عددهم أكثر من ٥٨٠ مليون مستخدم بنسبة ٢٥٪، وعدد زواره في الوطن العربي ليصل إلى ٢,٤ مليار شهريا بمعدل ١,٦ مليار مستخدم يوميًا بحد أدنى ٥٨ دقيقة على مدار اليوم، وفي المتوسط، يتم إنشاء ٥ حسابات Facebook في كل ثانية^(٥٦) ويذكر موقع اليوم السابع أنه قد زاد عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي «السوشيال ميديا» بأكثر من ربع مليار

شخص على مدار العام الماضي، حيث استخدم ٤٦٪ من إجمالي سكان العالم تلك الوسائل في يوليو ٢٠١٩، وأن موقع الفيس بوك يتصدر قوائم المواقع افضلية بالنسبة لجمهور المتابعين خاصة الشباب^(٥٧)، وهى بذلك تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة سارة جميل عبد المولي (٢٠١٩) ورحاب طلعت محمد (٢٠١٩) حيث جاء الفيس بوك على رأس مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعها أفراد العينة.

جدول رقم (٤)

نتائج معدل الاستخدام الأسبوعي لأفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي	إناث	ذكور	معدل الاستخدام الأسبوعي لمواقع التواصل الاجتماعي	
٥٩٤٦٢.	٢,٢٦٠٠	٢٤	١٠	١٤	ك	من يوم الى يومين
		٪٨,٠	٪٣,٣	٪٤,٧	٪	
		١٠٢	٦٦	٣٦	ك	من ٣ : ٥ ايام
		٪٣٤,٠	٪٢٢,٠	٪١٢,٠	٪	
		١٧٤	١٠٧	٦٧	ك	يومياً
		٪٥٨,٠	٪٣٥,٧	٪٢٢,٣	٪	
٣٠٠	١٨٣	١١٧	ك	الإجمالي		
٪١٠٠,٠	٪٦١,٠	٪٣٩,٠	٪			
قيمة كا = ٤,٣٧٧٨ = درجات الحرية = ٢ معامل فاي Phi = ١٢١ = مستوى الدلالة = ١١٢. غير دالة						

تشير نتائج الجدول السابق إلى معدل الاستخدام الأسبوعي للمبوحثين لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي، وكما يبدو من نتائج الجدول فقد حصل الاستخدام اليومي على النسبة الأكبر بين أفراد العينة حيث أقر نسبة ٥٨٪ من العينة أنهم يتابعون تلك المواقع يومياً خلال أيام الأسبوع، منها ٢٢,٣٪ من إجمالي الذكور و ٣٥,٧٪ من إجمالي عدد الإناث، ويفسر الباحث ذلك بأهمية تلك المواقع في حياة الجمهور المصري حيث أصبحت من أهم مصادر المعرفة بالنسبة له، كما أصبح لا يستطيع الإستغناء عنها طوال أيام الأسبوع، وما ساعد على ذلك هو العروض الكثيرة التي تقدمها شركات الاتصال والإنترنت لتتنافس على الجمهور المستخدم مما جعل الإنترنت متاح للجمهور طوال الوقت، ويتوقع الباحث أن تكون تلك النسبة من الشباب خاصة شباب الجامعات فهم من وجهة نظر الباحث الأكثر استخداماً للإنترنت، وكما أشارت بذلك معظم الدراسات التي تناولت استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، فهم الفئة الأكثر تعاملًا معها والأكثر فهماً لها، ويأتي في المرتبة الثانية من يستخدمون مواقع التواصل

الاجتماعي من ٣:٥ أيام بنسبة ٣٤٪، بينما جاء الاستخدام من يوم إلى يومين نسبة ٨٪ فقط. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة رماح محمد ابراهيم (٢٠١٨) حيث جاء أن العينة تتعرض لإعلانات المواقع الاجتماعي أكثر من أربعة أيام أسبوعياً.

جدول رقم (٥)

أوقات متابعة العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي	إناث	ذكور	ما أوقات متابعة مواقع التواصل الاجتماعي	
٨٩١٠٣.	٣,٤٢٦٧	١٣	١٠	٣	ك	في الصباح
		٪٤,٣	٪٣,٣	٪١,٠	٪	
		٤٣	٢٧	١٦	ك	عند الظهيرة
		٪١٤,٣	٪٩,٠	٪٥,٣	٪	
		٤٧	٣٢	١٥	ك	عند المساء
		٪١٥,٧	٪١٠,٧	٪٥,٠	٪	
		١٩٧	١١٤	٨٣	ك	لا يوجد وقت محدد
		٪٦٥,٧	٪٣٨,٠	٪٢٧,٧	٪	
		٣٠٠	١٨٣	١١٧	ك	الإجمالي
٪١٠٠,٠	٪٦١,٠	٪٣٩,٠	٪			
قيمة كا = ٣,٢٤٧٨ درجات الحرية = ٣ معامل فاي Phi = ١٠٤ مستوى الدلالة = ٣٥٥ غير دالة						

تشير بيانات الجدول السابق إلى الأوقات المفضلة لدى عينة الدراسة لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي خلال اليوم، وكما يبدو من نتائج الجدول فإن الباحثين لا يتقيدون بتوقيت معين لمتابعة تلك المواقع حيث حصل خيار لا يوجد وقت محدد على موافقة نسبة ٦٥,٧٪ من أفراد العينة، ويعنى ذلك أن الباحثين يمكن أن يستخدموا مواقع التواصل الاجتماعي طول اليوم وفي كافة الفترات طوال اليوم، بينما جاءت فترة المساء في المرتبة الثانية بنسبة ١٥,٧٪ من إجمالي العينة، ثم فترة الظهيرة ١٤,٣٪ وأخيراً الفترة الصباحية ٤,٣٪ من إجمالي عينة الدراسة، ويرى الباحث أن استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي لدى البعض وأكثرهم الشباب بالطبع لا يتقيد بتوقيتات معينة حيث يقوم المتابعين باستخدام تلك المواقع عند الحاجة، ومن أمثلة ذلك عند الحاجة للبحث عن خبر أو معلومة معينة، أو أثناء فترات الفراغ في عمل كل منهم، أو في المواصلات، وبالتالي لا يوجد توقيت محدد لذلك.

جدول رقم (٦)

دوافع عينة الدراسة لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي

الدالة	مستوى الدلالة Sig	معامل فاي	درجة الحرية df	٢كا	الترتيب	الإجمالي	إناث	ذكور	لماذا تستخدم مواقع الشبكات
دالة	٠٠٥.	١٦٢.	١	٧,٩٢٠a	٥	١٨٦	١٢٥	٦١	ك
						%٦٢,٠	%٤١,٧	%٢٠,٣	%
غير دالة	٢٨٢.	٠٦٢.	١	١,١٥٧a	١	٢٢٣	١٤٠	٨٣	ك
						%٧٤,٣	%٤٦,٧	%٢٧,٧	%
غير دالة	٦٣١.	٠٢٨.	١	٢٣٠a.	٦	١٨٢	١١٣	٦٩	ك
						%٦٠,٧	%٣٧,٧	%٢٣,٠	%
غير دالة	٢٤٧.	٠٦٧.	١	١,٣٣٩a	٣	٢٠٤	١٢٩	٧٥	ك
						%٦٨,٠	%٤٣,٠	%٢٥,٠	%
غير دالة	٧٢٨.	٠٢٠.	١	١٢١a.	٤	١٩٩	١٢٠	٧٩	ك
						%٦٦,٣	%٤٠,٠	%٢٦,٣	%
غير دالة	٢٧٥.	٠٦٣.	١	١,١٩١a	٨	١٦٠	٩٣	٦٧	ك
						%٥٣,٣	%٣١,٠	%٢٢,٣	%
غير دالة	٣٩٤.	٠٤٩.	١	٧٢٦a.	٢	٢٠٦	١٢٩	٧٧	ك
						%٦٨,٧	%٤٣,٠	%٢٥,٧	%
غير دالة	٤٩٤.	٠٣٩.	١	٤٦٨a.	٧	١٦٧	٩٩	٦٨	ك
						%٥٥,٧	%٣٣,٠	%٢٢,٧	%
						٣٠٠	١٨٣	١١٧	ك
						%١٠٠,٠	%٦١,٠	%٣٩,٠	%

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب ودوافع عينة الدراسة لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي، ولما كانت تلك الدوافع والأسباب متعددة فإنه قد أوتحت للمبحوثين إمكانية اختيار أكثر من بديل للإجابة، وكما يبدو من بيانات الجدول فإن هدف متابعة الأخبار والأحداث الجارية جاء في مقدمة أسباب ودوافع العينة بنسبة ٧٤,٣% من إجمالي عدد العينة، أي أن تلك النسبة تتابع تلك المواقع للحصول على آخر وأهم الأخبار المتعلقة بالأحداث الجارية، وقد ساعد على ذلك عدة عوامل ومميزات تميزت بها مواقع التواصل كان أهمها الفورية والسرعة الفائقة، وقيام كل مستخدم بدور المراسل من المنطقة التي يعيش بها حيث يقوم ببث أي أخبار جديدة تحدث من مكان معيشته، كما يتيح إمكانية مشاركة الأخبار من المواقع الإخبارية

ومواقع الصحف ووكالات الأنباء والقنوات الفضائية إمكانية نشر الخبر على نطاق أكبر من خلال مواقع التواصل، كما تتيح صفحات الفنانين والسياسيين وقادة الرأي ومشاهير المجتمع إمكانية معرفة الاخبار الخاصة بهم على مواقع التواصل، وبالتالي فإن الوظيفة الإخبارية لمواقع التواصل باتت من أهم الوظائف التي اسندت لتلك المواقع بشكل أكبر، فالخبر الآن لا يحتاج الى جهاز استقبال منزلي كما في حالة التلفزيون، أو شراء الجرائد والمجلات أو تشغيل الإذاعة، بل كل ما يحتاج إليه إنشاء صفحة على أحد المواقع الاجتماعية وعندها سوف يتابع المستخدم جميع الأخبار دون عناء، وتدل بيانات الجدول إلى عدم وجود دلالة بين كل من الذكور والإناث لهذا الاختيار، وفي المرتبة الثانية ونسبة ٦٨,٧٪ فإن العينة تستخدم مواقع التواصل لقضاء وقت الفراغ والتسلية، فمنذ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي كانت التسلية من أكثر الأهداف التي يسعى المستخدمون إليها من استخدامهم لها، وذلك بفضل إتاحة تلك المواقع الكثير من الألعاب والبرامج ومقاطع الفيديو فضلاً عن اليوميات والصور والكوميكسات والإعلانات وغيرها، وقد بلغت قيمة كا المحسوبة ٧٢٦a. كما بلغت قيمة معامل فاي ٠٤٩. عند درجة حرية ١ ومستوى معنوية ٣٩٤. مما يعنى عدم وجود دلالة بين درجات كل من الذكور والإناث لهذا الدافع، وفي المرتبة الثالثة يأتي دوافع للحصول على معلومات عن موضوعات معينة بنسبة ٦٨٪ من إجمالي عينة الدراسة. ويرى الباحث أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدراً مهماً من مصادر المعرفة بالنسبة للجمهور، وتدل قيمة كا ٢ التي بلغت ٣٣٩a, ١ عند اختبارها عند درجة حرية ١ ومستوى معنوية ٢٤٧. أنه لا توجد دلالة بين كل من الذكور والإناث في اختيار هذا الدافع، وفي المرتبة الرابعة يوجد دافع التواصل مع الآخرين من الأهل والأصدقاء حيث أقرت نسبة ٦٦,٣٪ من عينة الدراسة ويعد التواصل هو الهدف الأول الذي أنشأت من أجله مواقع التواصل منذ البداية وذلك من خلال اليوميات التي يتم تحديثها من قبل المشتركين وإمكانية إجراء المحادثات المجانية الصوتية والمكتوبة والمرئية كذلك، وبالتالي فقد عملت تلك المواقع على إزالة المسافات بين الأفراد فيستطيع الأفراد التواصل مع بعضهم في أي وقت ومن أي مكان وبالمجان دون أي عناء، وقد جاءت متابعة الإعلانات التجارية في المرتبة الخامسة من دوافع العينة لمتابعة المواقع الاجتماعية بنسبة ٦٢٪ من عينة الدراسة. ويرى الباحث أن تكنولوجيا الصوت والصورة وإمكانيات الإنترنت الفائقة قد أعطت شكلاً جديداً للإعلان إلى أن أصبحت إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم أشكال الإعلانات التجارية وإلى أن أصبح المعلن لا يجد عناءً

لعرض إعلاناته، فتلك المواقع توفر مميزات كبيرة للمعلن فضلاً عن الانتشار الواسع والفورية والمجانية، إلى أن أصبحت إحدى الوسائل الهامة لمتابعة الإعلانات المختلفة، وتشير قيمة كا ٢١ التي بلغت ٧,٩٢٠a وقيمة معامل فاي ١٦٢. عند درجة حرية ١ ومستوى معنوية ٠.٠٠٥. أن هناك دلالة بين درجات الذكور والإناث لهذا الدافع، وجاء دافع تكوين صدقات جديدة في المرتبة السادسة بنسبة ٧,٦٠٪، يليه التعبير عن آرائهم في صفحاتهم الشخصية بنسبة ٧,٥٥٪ من إجمالي العينة، وأخيراً لمشاركة اليوميات الخاصة على صفحاتهم مع أصدقائهم.

وتختلف نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة حسام أحمد على (٢٠١٨) حيث جاءت المشاركة والتواصل في بداية دوافع عينة الدراسة لمتابعة مواقع التواصل بنسبة ٥٩,٧٥٪ يليها التسلية والترفيهية ٥٧,٥٪ ثم معرفة كل ما هو جديد ٤٤٪ والتعبير عن الأفكار ٣٤,٧٪ ثم التسوق من خلال الشبكات الاجتماعية بنسبة قليلة نسبياً تبلغ ٢٠,٧٥٪، كما تختلف مع دراسة أحمد طه (٢٠١٦)^(٥٨) حيث جاءت دوافع متابعة المضامين على مواقع الفيسبوك في مقدمتها دوافع معرفة أهم الأخبار عن الأحداث الجارية، ومتابعة أهم القضايا المطروحة على الساحة، وتختلف أيضاً مع دراسة إيمان رمضان (٢٠١٦)^(٥٩) التعرف على وجهات النظر المختلفة حول القضايا المطروحة والأحداث الجارية في مقدمة تلك الدوافع بنسبة ٦٥,٨٪، ثم معرفة آخر الأخبار المحلية والعالمية في المرتبة الثانية ٦٠,٦٪، والتواصل مع الآخرين في المرتبة الثالثة بنسبة ٥٧,٤٪، وفي المرتبة الرابعة قضاء وقت الفراغ والتسلية ٤٣,٢٪.

جدول رقم (٧) مدى تعرض العينة لإعلانات أون لاين أثناء متابعة مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي	إناث	ذكور	أثناء متابعتك لمواقع التواصل الاجتماعي، هل تتعرض لإعلانات أون لاين	
٦٣٤٥٣.	٢,٤٠٦٧	٢٤	١٦	٨	ك	لا
		٪٨,٠	٪٥,٣	٪٢,٧	٪	
		١٣٠	٨٦	٤٤	ك	أحيانا
		٪٤٣,٣	٪٢٨,٧	٪١٤,٧	٪	
		١٤٦	٨١	٦٥	ك	نعم
		٪٤٨,٧	٪٢٧,٠	٪٢١,٧	٪	
		٣٠٠	١٨٣	١١٧	ك	الإجمالي
٪١٠٠,٠	٪٦١,٠	٪٣٩,٠	٪			
قيمة كا = ٣,٦٤٦a درجات الحرية = ٢ معامل فاي Phi = ١١٠. مستوى الدلالة = ١٦٢. غير دالة						

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى تعرض المبحوثين لإعلانات البيع أون لاين أثناء متابعتهم لمواقع التواصل الاجتماعي، ويعنى التعرض لها التعرض غير المقصود من قبل عينة الدراسة، إذا يتم عرض تلك الإعلانات على الجروبات والصفحات الشخصية لأفراد العينة، وكما يبدو من نتائج الجدول فإن نسبة من يتعرضون لتلك الإعلانات من المبحوثين تبلغ ٤٨,٧٪ من إجمالي العينة، أى حوالى نصف عدد العينة، ومن يتعرض لها بشكل غير دائم بلغ ٤٣,٣٪ من إجمالي العينة، بينما بلغت نسبة من لا يتعرض لتلك الاعلانات مطلقاً نسبة ٨٪ من إجمالي عينة الدراسة، ويرجع الباحث اختلاف نسبة التعرض الدائم والغير دائم لتلك الإعلانات إلى اشتراك بعض المبحوثين لصفحات أو جروبات بيع أون لاين، كما تختلف على حسب الأصدقاء المشتركين لديه مما يجعل نسبة التعرض تختلف من شخص لآخر، وتختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة سارة قيطوني (٢٠١٧)^(١٠) حيث جاء فيها أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة لا تصادفهم الإعلانات الإلكترونية بصفة دائمة وإنما تصادفهم أحياناً.

جدول رقم (٨) مدى جاذبية إعلانات الأون لاين على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لعينة الدراسة

هل يجذبك هذا النوع من الإعلانات	ذكور	إناث	الإجمالي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
لا	٣٢	٣٩	٧١	١,٧٦٣٣	٤٢٥٧٥.
	٪١٠,٧	٪١٣,٠	٪٢٣,٧		
نعم	٨٥	١٤٤	٢٢٩		
	٪٢٨,٣	٪٤٨,٠	٪٧٦,٣		
الإجمالي	١١٧	١٨٣	٣٠٠		
	٪٣٩,٠	٪٦١,٠	٪١٠٠,٠		

قيمة كا = ١,٤٤١٨ درجات الحرية = ١ معامل فاي Phi = ٠,٦٩ مستوى الدلالة = ٢٣٠٠ غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى رأى عينة الدراسة في جاذبية إعلانات البيع أون لاين على مواقع التواصل الاجتماعي، وكما يبدو من نتائج الجدول، يرى نسبة ٧٦,٣٪ من إجمالي عينة الدراسة أن تلك الإعلانات جذابة بينما يرى ٢٣,٧٪ أنها غير جذابة، ويتوقع الباحث أن تكون النسبة المؤيدة لجاذبية تلك الإعلانات من السيدات التى تفضل شراء منتجاتها من مواقع البيع أون لاين، وتؤيد هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة رحاب طلعت محمد (٢٠١٩) حيث جاءت نسبة تفضيل إعلانات المواقع الإلكترونية على إعلانات الوسائل الأخرى بنسبة ٧١٪ من إجمالي العينة، وأوضحت أن من أهم العوامل التى تؤثر في ذلك هو جاذبية الإعلانات الإلكترونية، كما أشارت

دراسة Mamunar Rashid & Mohammed Rahman (٢٠١٨) حيث جاء فيها أن ٥٨% من المبحوثين يقوموا بالضغط على الإعلانات المعروضة عليهم لمعرفة المزيد من التفاصيل، كما أشارت نتائج دراسة عبد الرحمن الجاهلي (٢٠١٩)^(١١)، كما تتفق مع نتائج سارة قيطوني (٢٠١٧) أن أفراد العينة تجذبهم تلك الإعلانات بصفة هائلة.

جدول رقم (٩) مدى متابعة إعلانات البيع أون لاين على مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي	إناث	ذكور	ما مدى متابعتك للإعلانات ال On Line على مواقع التواصل الاجتماعي
٥٧٢٣٠٠	٢,١٣٠٠	٣٢	١٨	١٤	ك
		%١٠,٧	%٦,٠	%٤,٧	%
		١٩٧	١١٩	٧٨	ك
		%٦٥,٧	%٣٩,٧	%٢٦,٠	%
		٧١	٤٦	٢٥	ك
		%٢٣,٧	%١٥,٣	%٨,٣	%
		٣٠٠	١٨٣	١١٧	ك
%١٠٠,٠	%٦١,٠	%٣٩,٠	%		
قيمة كا = ٢٦١d. درجات الحرية = ٢ معامل فاي Phi = ٠٥٠. مستوى الدلالة = ٦٨٣. غير دالة					

يوضح الجدول السابق مدى تعرض عينة الدراسة لإعلانات البيع أون لاين على مواقع التواصل الاجتماعي، ويقصد بالتعرض هنا هو التعرض المقصود والهادف من قبل العينة، إذ يقوم متابعو مواقع التواصل الاجتماعي بالبحث عن تلك الإعلانات أحياناً، أو حينما يتم عرض تلك الإعلانات عليهم أثناء مطالعتهم لصفحاتهم الشخصية يقومون بالبحث فيها عن منتجات معينة أو إرسال رسائل لتلك المواقع للتعرف على أسعار السلع أو مدى توافرها، وقد بينت بيانات الجدول أن ٦٥,٧% يتابعون تلك الإعلانات ولكن بشكل غير دائم، وقد صرح هؤلاء أنهم لا يطالعون هذه الإعلانات بقصد إلا حينما يكونون في حاجة لشراء سلع معينة، وهذا ما يجعلهم يقومون بالبحث عن تلك الإعلانات بشكل كبير، بينما جاء نسبة المتابعة الدائمة لتلك الإعلانات في المرتبة الثانية بنسبة ٢٣,٧% من إجمالي أفراد العينة، وتلك العينة التي عادة ما تبحث عن تلك الإعلانات لشراء ما تجده مناسباً دون الحاجة إلى سلع معينة، فهم من يطالعون تلك الإعلانات للحصول على بعض فرص الشراء وقال هؤلاء أن ذلك عادةً ما يحدث خاصة إذا كان وقت تخفيضات نهاية فصل الشتاء أو الصيف مثلاً أو فترة ما بعد المواسم والأعياد، بينما لم يتابعها مطلقاً إلا نسبة ١٠,٧% من إجمالي عينة

الدراسة، وقد توافقت نتيجة هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة Mamunar Rashid & Mohammed Rahman (٢٠١٨) أن ٧٤٪ من عينة دراستها تتابع إعلانات المواقع الاجتماعية.

جدول رقم (١٠) أسباب متابعة إعلانات البيع أون لاين على مواقع التواصل الاجتماعي

أسباب متابعة إعلانات البيع أون لاين على مواقع التواصل الاجتماعي	ذكور	إناث	الإجمالي	الترتيب	٢١٤	درجة الحرية df	معامل فاي	مستوى الدلالة Sig	الدلالة
التعرف على المنتجات الجديدة	ك	٥٠	٩٦	١٤٦	٩	٢,٢٠٩a	٠,٩١.	١٣٧.	غير دالة
	%	٪١٨,٥	٪٣٥,٦	٪٥٤,١					
تساعدني في اخذ قرارات الشراء	ك	٦٣	١٠٩	١٧٢	٦	٥٥٨a.	٠,٤٦.	٤٥٥.	غير دالة
	%	٪٢٣,٣	٪٤٠,٤	٪٦٣,٧					
أفكار الاعلانات جذابة ومثيرة وتصميمها ابداعي	ك	٥١	٩٩	١٥٠	٨	٢,٦٤١a	٠,٩٩.	١٠٤.	غير دالة
	%	٪١٨,٩	٪٣٦,٧	٪٥٥,٦					
أهمية المنتجات المعلن عنها بالنسبة لي	ك	٦٢	١١٤	١٧٦	٥	٢,٠٢١a	٠,٨٧.	١٥٥.	غير دالة
	%	٪٢٣,٠	٪٤٢,٢	٪٦٥,٢					
ليس لدى وقت للتسوق والنزول للمحلات	ك	٨٥	١٣٣	٢١٨	١	٢٣٩a.	٠,٣٠.	٦٢٥.	غير دالة
	%	٪٣١,٥	٪٤٩,٣	٪٨٠,٧					
تجنبني عناء البحث عن المنتجات التي أريد شراؤها	ك	٧٦	١١٩	١٩٥	٤	١٤١a.	٠,٢٣.	٧٠٨.	غير دالة
	%	٪٢٨,١	٪٤٤,١	٪٧٢,٢					
قمت بشراء بعض المنتجات أون لاين وأعجبتي	ك	٧١	١٢٦	١٩٧	٣	١,٥٧٦a	٠,٧٧.	٢٠٩.	غير دالة
	%	٪٢٦,٣	٪٤٦,٧	٪٧٣,٠					
يجذبني الإعلانات نتيجة استخدام المؤثرات البصرية والصوتية	ك	٧٢	١٢٦	١٩٨	٢	١,١٧٨a	٠,٦٦.	٢٧٨.	غير دالة
	%	٪٢٦,٧	٪٤٦,٧	٪٧٣,٣					
أثق في المنتجات التي يتم الاعلان عنها أون لاين على مواقع التواصل الاجتماعي	ك	٦٠	٩٨	١٥٨	٧	٠٠٥a.	٠,٠٤.	٩٤٤.	غير دالة
	%	٪٢٢,٢	٪٣٦,٣	٪٥٨,٥					
الإجمالي	ك	١٠٣	١٦٧	٢٧٠					
	%	٪٣٨,١	٪٦١,٩	٪١٠٠					

يوضح الجدول السابق أسباب ودوافع متابعة إعلانات البيع أون لاين على مواقع

التواصل الاجتماعي بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، وجاء في مقدمة تلك الأسباب والدوافع ليس لدى وقت للتسوق والنزول للمحلات حيث أقرت نسبة ٨٠,٧٪ من عينة الدراسة أنهم لا يمتلكون الوقت للنزول للتسوق في المحلات والمولات ولذلك توفر هذه الإعلانات عليهم الوقت اللازم لذلك وتقلل من الجهد المطلوب في شراء المنتجات، وقد دلت قيمة كا^a ٢١ التي بلغت ٢٣٩. ومعامل فاي ٠.٣٠. عند درجة حرية ١ ومستوى معنوية ٠.٠٥. أن ليس هناك دلالة بين كل من الذكور والإناث في هذا الدافع، ويرى الباحث أن ظروف الحياة والأشغال هي ما تجعل الأفراد ليس لديهم أوقات للتسوق مما جعل لتلك الاعلانات أهمية كبرى في شراء ما يحتاجه الأفراد من سلع، أما المرتبة الثانية فقد احتلتها سبب جاذبية الإعلانات نتيجة استخدام المؤثرات البصرية والصوتية وكان بنسبة ٧٣,٣٪ من إجمالي عينة الدراسة. ويرى الباحث من متابعة تلك الإعلانات أنها تتوسع في استخدامها للمؤثرات البصرية والصوتية حيث أن هدف الإعلان هو جذب انتباه المستهلكين في كل مكان وهي بذلك تستخدم كل ما يمكن استخدامه لإثارة انتباه المستهلك من صور ورسوم وموسيقى ومؤثرات صوتية وغير ذلك، وتدل قيمة كا^a ٢١، ١٧٨. وقيمة معامل فاي ٠.٦٦. عند درجة حرية ١ ومستوى معنوية ٠.٠٥. إن العلاقة غير دالة بين كل الذكور والإناث، وفي المرتبة الثالثة يأتي سبب تجربة السلع المباعة أون لاين حيث أقرت نسبة ٧٣٪ من العينة انها قامت بشراء بعض المنتجات أون لاين وأعجبها، وتشير قيمة كا^a ٢١ التي بلغت ١,٥٧٦. عند درجة حرية ١ ومستوى معنوية ٠.٠٥. أن القيمة غير دالة إحصائياً بين كل من الذكور والإناث، ويأتى دافع توفير الجهد في المرتبة الرابعة من أسباب ودوافع العينة لتفضيل إعلانات البيع أون لاين حيث أقرت نسبة ٧٢,٢٪ منهم أنها تجنبني عناء البحث عن المنتجات التي أريد شراؤها. ويرى الباحث أن التكنولوجيا بصفة عامة قد وفرت الجهد المبذول في شتى المجالات لا سيما وأن هذه الدراسة تتعلق ببعض الأعمال الشاقة كالنزول إلى الأسواق والبحث عن أفضل المنتجات المعروضة والتفضيل بين المنتجات واختيار الأنسب من حيث المزايا والأسعار والجودة، وبالتالي فإعلانات البيع أون لاين قد وفرت هذا العناء، إلى جانب اختيار أرخص الأسعار وأفضل المنتجات ومن البيت مباشرة والتوصيل إلى العميل مقابل مبلغ بسيط، وهذا في حد ذاته ميزة هامة لإعلانات الأون لاين، واحتلت أهمية المنتجات المعلن عنها بالنسبة للمبحوثين المرتبة الخامسة من بين الأسباب والدوافع الخاصة بالمبحوثين حيث يبحث الأفراد عن المنتجات التي يتم عرضها نتيجة احتياجهم لهم، ويحتل المرتبة السادسة سبب المساعدة في اتخاذ قرارات

الشراء، وبنسبة ٦, ٥٥٪ يرى أفراد العينة أن أفكار الإعلانات جذابة ومثيرة وتصميمها إبداعي، وأخيراً وبنسبة ١, ٥٤٪ يتابع المبحوثون إعلانات البيع أون لاين بسبب التعرف على المنتجات الجديدة، وتختلف نتائج تلك الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة Ali Abdallah Alalwan (٢٠١٨) أن أهم دوافع عينة الدراسة لمتابعة إعلانات المواقع الاجتماعية وإعلانات البيع المباشر هو دافع المتعة Hedonic motivation والترفيه في مشاهدة تلك الإعلانات.

جدول رقم (١١) مدى موافقة عينة الدراسة أن الإعلانات على مواقع التواصل لديها القدرة على تحقيق رغباتك مقارنة بالتسوق الفعلي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي	إناث	ذكور	هل ترى أن الإعلانات على مواقع التواصل لديها القدرة على تحقيق رغباتك مقارنة بالتسوق الفعلي؟	
٠,٥٠٠٦٥	١,٤٨٦٦	١٥٤	١٠٠	٥٤	ك	لا
		٪٥١,٣	٪٣٣,٣	٪١٨,٠	٪	
		١٤٦	٨٣	٦٣	ك	نعم
		٪٤٨,٧	٪٢٧,٧	٪٢١,٠	٪	
		٣٠٠	١٨٣	١١٧	ك	الإجمالي
		٪١٠٠,٠	٪٦١,٠	٪٣٩,٠	٪	
قيمة كا ^٢ = ٢,٠٦٠ ^a درجات الحرية = ١ معامل فاي Phi = -٠,٨٣ - مستوى الدلالة = ١٥١. غير دالة						

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى موافقة عينة الدراسة أن الإعلانات على مواقع التواصل لديها القدرة على تحقيق رغباتك مقارنة بالتسوق الفعلي، وتلاحظ تقارب عدد المبحوثين حيث انقسمت العينة ما بين ٧, ٤٨٪ مؤيد و ٣, ٥١٪ معارض، وتشير قيمة كا^٢ ٢,٠٦٠^a عند درجة حرية ١ ومستوى معنوية ١٥١. أنه ليس هناك دلالة بين كل من الذكور والإناث في مدى موافقتهم على أن إعلانات الأون لاين لديها نفس قدرة التسوق الفعلي في تحقيق رغبات ومتطلبات المستهلك، وقد أشارت نتائج دراسة هشام رشدي خير الله (٢٠١٥) أن من يستخدمون التسويق المباشر عبر الإنترنت ٢٦, ٨٧٪ مقابل ١٢, ٧٤٪ لا يستخدمونه مطلقاً.

جدول رقم (١٢) السلع التي يفضل العينة شراؤها من خلال إعلانات البيع أون لاين

السلع التي يفضل العينة شراؤها من خلال إعلانات البيع أون لاين	ذكور	إناث	الإجمالي	ت.م	كا	درجة الحرية df	معامل فاي	مستوى الدلالة Sig	الدالة
إعلانات الماركات الخاصة بالملابس	ك	٥٧	١١٠	١٦٧	٧	٣,٨٥٣a	١	١١٢.	٠.٤٨.
	%	%٤,٠	%٧,٧	%١١,٦					
إعلانات الطب البديل والأدوية	ك	٧٥	١٣٥	٢١٠	٤	٣,١٧٧a	١	١٠٣.	٠.٧٥.
	%	%٥,٢	%٩,٤	%١٤,٦					
إعلانات أجهزة الكهربيائية	ك	٨٢	١٤٧	٢٢٩	١	٤,١٤٤a	١	١١٨.	٠.٤٢.
	%	%٥,٧	%١٠,٢	%١٥,٩					
إعلانات المفروشات والسجاجيد	ك	٧٩	١٢١	٢٠٠	٥	٠.٦٣a.	١	٠.١٤.	٨٠.٢.
	%	%٥,٥	%٨,٤	%١٣,٩					
إعلانات أطقم أواني المطبخ و السفر	ك	٨٥	١٤٠	٢٢٥	٢	٥٦٥a.	١	٠.٤٣.	٤٥٢.
	%	%٥,٩	%٩,٧	%١٥,٧					
إعلانات المكياج وأدوات التجميل	ك	٧٧	١٣٥	٢١٢	٣	٢,١٨١a	١	٠.٨٥.	١٤٠.
	%	%٥,٤	%٩,٤	%١٤,٨					
إعلانات منتجات الاهتمام بالبشرة والاستحمام	ك	٦٩	١٢٥	١٩٤	٦	٢,٧٢٠a	١	٠.٩٥.	٠.٩٩.
	%	%٤,٨	%٨,٧	%١٣,٥					
الإجمالي	ك	٥٢٤	٩١٣	١٤٣٧					
	%	%٣٦,٥	%٦٣,٥	%١٠٠,٠					

تشير بيانات الجدول السابق إلى السلع والمنتجات التجارية التي يتابعها أفراد عينة الدراسة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وقد اختار أفراد العينة أكثر من بديل حسب احتياجاتهم إلى أن وصلت عدد التكرارات إلى ١٤٣٧ تكرار لعينة قوامها ٣٠٠ مفردة، ويعنى ذلك زيادة الإقبال على متابعة تلك الإعلانات بشكل كبير، وكما يبدو من نتائج الجدول فإن النسبة الأكبر من العينة وبنسبة ١٥,٩٪ من إجمالي عدد التكرارات يتابعون إعلانات الأجهزة الكهربيائية وقال بعض هذه الفئة أنهم يجدون المزيد من العروض على الأجهزة الكهربيائية في أوقات معينة من العام، فمثلاً تقوم تلك المواقع بعروض مناسبة جداً لأسعار التكييفات في مواسم الصيف لذلك فهم يتابعون تلك الإعلانات بشكل دائم خاصة في المواسم، وتدل قيمة كا ٣,٨٥٣a عند درجة حرية ١ ومستوى معنية ٠,٠٤٨ أن العلاقة دالة بين كل من الذكور والإناث، وتختلف تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة سارة جميل عبد المولى (٢٠١٩) حيث جاءت الإعلانات التجارية للمشروبات والأكلات السريعة وشركات الاتصالات على رأس قائمة الإعلانات التي يتعرض لها الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي، كما تختلف

مع دراسة حسام أحمد على (٢٠١٨) أن الهواتف المحمولة جاءت على رأس قائمة التفضيلات لدى العينة يليها إعلانات الملابس والأحذية، وبنسبة ١٥,٧٪ من إجمالي عدد التكرارات يقوم المبحوثون بمتابعة إعلانات أطقم السفر وأدوات المطبخ. ويرى الباحث أن النسبة الأكبر من هذه العينة إن لم تكن كلها من السيدات والفتيات خاصة التي تقبل على الزواج، فالعديد من المحلات تقوم بعرض عدد كبير من الإعلانات الخاصة بأطقم السفر وأدوات المطبخ بشكل خيالي وبأشكال وتصميمات رائعة، تجعل الفتيات يقبلن على شراؤها على الفور، وبنسبة ١٤,٨٪ من إجمالي العدد الكلي للتكرارات ترى عينة الدراسة أنهم يتابعون إعلانات أدوات المكياج والعناية بالجسم كماكينات فرد الشعر وأدوات الباديكير وغيرها، ويلاحظ أن العينة أغلبهم إناث، وفي المرتبة الرابعة ترى عينة الدراسة أنها تفضل إعلانات الطب البديل والأدوية وهي إعلانات عن كريمات ومرطبات ومسكنات وأدوية لبعض الأمراض خاصة أمراض العظام وأدوية التخسيس، وبنسبة ١٣,٩٪ من إجمالي العدد يتابع إعلانات المفروشات والسجاد، ويلاحظ أيضاً أن أغلبهم إناث، وفي المرتبة السادسة يوجد إعلانات منتجات الاستحمام والعناية بالبشرة وأخيراً إعلانات الملابس والأحذية، وتدل قيمة كا ٢ا والتي بلغت ١,٤٤٤a,٤ عند درجة حرية ١ ومستوى معنوية ٠,٠٤٢ أن العلاقة دالة بين كل من الذكور والإناث.

جدول رقم (١٣)

مدى قيام العينة بشراء السلع والمنتجات التي يتم بيعها أون لاين والمعلن عنها في مواقع التواصل

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي	إناث	ذكور	مدى شراء السلع التي تم عرضها أون لاين على مواقع التواصل
٤٦٤٦٢.	١,٦٨٦٧	٩٤	٥٠	٤٤	ك
		٣١,٣٪	١٦,٧٪	١٤,٧٪	٪
		٢٠٦	١٣٣	٧٣	ك
		٦٨,٧٪	٤٤,٣٪	٢٤,٣٪	٪
		٣٠٠	١٨٣	١١٧	ك
		١٠٠,٠٪	٦١,٠٪	٣٩,٠٪	٪

قيمة كا = ٣,٥٠٩a = درجات الحرية = ١ معامل فاي Phi = ١٠٨. = مستوى الدلالة = ٠.٦١ غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى شراء أفراد العينة للسلع والمنتجات التي يتم بيعها أون لاين من خلال طلبها من صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وقد أقرت نسبة ٦٨,٧٪ من أفراد عينة الدراسة أنهم بالفعل قاموا بشراء بعض السلع والمنتجات

المعلن عنها في مواقع التواصل الاجتماعي وتم الحصول عليها من خلال طلبها أون لاين مباشرة من القائمين على الصفحات التي عرضتها، وتم توصيلها إلى المنزل أو إلى أقرب مكان يمكن تحديده معهم، بينما أقرت نسبة ٣, ٣١٪ أنها لم تقم مطلقاً بشراء تلك المنتجات معللين ذلك بعدم احتياجهم لها أو عدم ثقتهم فيها، أو تفضيلهم للقيام بالتسوق المباشر داخل الأسواق والمحال التجارية، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة آية أسامة عبد الفتاح (٢٠١٨) حيث قامت النسبة الأكبر من عينة دراساتها وتبلغ ٨٢٪ بشراء السلع المعلن عنها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١٤)

مدى توافق السلع التي تم شراؤها من مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان المعلن عنها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي	إناث	ذكور	مدى توافق السلع التي تم شراؤها من مواقع التواصل مع الاعلان المعروض	
					ك	لا
٤٨٤٩٩.	١,٦٢٦٢	٧٧	٥٤	٢٣	ك	لا
		٪٣٧,٤	٪٢٦,٢	٪١١,٢	٪	
		١٢٩	٧٩	٥٠	ك	إلى حد ما
		٪٦٢,٦	٪٣٨,٣	٪٢٤,٣	٪	
		٢٠٦	١٣٣	٧٣	ك	الإجمالي
		٪١٠٠,٠	٪٦٤,٦	٪٣٥,٤	٪	

قيمة كا = ١,٦٦٥٨ درجات الحرية = ٢ معامل فاي Phi = -٠٩٠. - مستوى الدلالة = ١٩٧. غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى توافق السلع التي تم شراؤها من مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان المعلن عنها في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وجدير بالذكر أن هذا التساؤل أجاب عنه فقط المبحوثون الذين أقرأوا بشراء تلك المنتجات والسلع والذين يبلغ عددهم ٢٠٦ فرد بنسبة ٦٨,٧٪ من عينة الدراسة، وقد أشارت نسبة ٦٢,٦٪ منهم أن السلع التي تم طلبها جاءت في موعدها وتحمل كل مواصفات الإعلان المعروض مما جعل ثقتهم في تلك الإعلانات تزيد جداً، وأشارت بعض أفراد العينة أن مواقع جوميا وبتيك وسوق دوت كوم كانت من أفضل المواقع التي تقدم إعلانات مطابقة للسلع المعروضة، مما جعل مصداقية تلك المواقع لدى أفراد العينة كبيرة، بينما أشارت نسبة ٣٧,٤٪ أن الإعلانات كانت مضللة وأنهم وجدوا اختلافاً بين مواصفات السلع التي قاموا بطلبها أون لاين عن الإعلان المعروض عنها مما أفقدهم الثقة في تلك المنتجات وجعلهم يأخذون قراراً بعدم طلب أي من إعلانات الأون لاين مرة أخرى.

جدول رقم (١٥) مدى ثقة المبحوثين المنتجات التي يتم الإعلان عنها أون لاين على مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي	إناث	ذكور	ما مدى ثقتك في المنتجات التي يتم الإعلان عنها أون لاين على مواقع التواصل الاجتماعي	
					ك	لا أثق بها مطلقاً
٧٥١٤٥.	١,٩٧٦٧	٨٨	٥٠	٣٨	ك	لا أثق بها مطلقاً
		%٢٩,٣	%١٦,٧	%١٢,٧	%	
		١٣١	٨٤	٤٧	ك	أثق بها إلى حد ما
		%٤٣,٧	%٢٨,٠	%١٥,٧	%	
		٨١	٤٩	٣٢	ك	أثق بها بدرجة كبيرة
		%٢٧,٠	%١٦,٣	%١٠,٧	%	
		٣٠٠	١٨٣	١١٧	ك	الإجمالي
		%١٠٠,٠	%٦١,٠	%٣٩,٠	%	

قيمة كا = ١,١٩٢٨ درجات الحرية = ٢ معامل فاي Phi = ٠,٦٣ = الدلالة = ٥٥١. غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى مصداقية إعلانات البيع أون لاين المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة، وتشير بيانات الجدول أن نسبة ٤٣,٧٪ من أفراد العينة يثقون بها إلى حد ما، في حين أقرت نسبة ٢٧٪ منهم يثقون بها بدرجة كبيرة، بينما بلغت نسبة ٢٩,٣٪ من أفراد العينة أنهم لا يثقون بها مطلقاً.

جدول رقم (١٦)

اتجاهات عينة الدراسة نحو مصداقية إعلانات البيع أون لاين على مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الدلالة	قيمة مستوي الدلالة	درجة الحرية df	قيمة كا	المتوسط الحسابي mean	معارض		محايد		موافق		
						%	ك	%	ك	%	ك	
موافق تماماً	دالة	٠٠٠.	٢	١٧٢,٩٨٠a	٢,٦٢٠٠	٢,٣	٧	٣٣,٣	١٠٠	٦٤,٣	١٩٣	الإعلانات الأون لاين فكرة جيدة توفر كثيرا من الوقت والجهد لبعض الأشخاص
موافق تماماً	دالة	٠٠٠.	٢	١٨٠,٥٦٠a	٢,٦٣٣٣	٢,٠	٦	٣٢,٧	٩٨	٦٥,٣	١٩٦	تتميز الإعلانات التي يتم عرضها وبيعها الكترونياً بالمصداقية والصدق في عرض السلع
موافق تماماً	دالة	٠٠٠.	٢	١٩٠,٨٦٠a	٢,٦٥٠٠	٢,٠	٦	٣١,٠	٩٣	٦٧,٠	٢٠١	أنصح أصدقائي بعدم شراء بعض المنتجات غير الصادقة والتي اكتشفت سلبيتها عند تجربتها
موافق تماماً	دالة	٠٠٠.	٢	١٨٦,٦٢٠a	٢,٦٤٣٣	٢,٠	٦	٣١,٧	٩٥	٦٦,٣	١٩٩	لا أقوم بشراء المنتجات لنفس الشركات المضللة التي قمت بتجربتها يوماً ما

موافق تماما	دالة	٠٠٠.	٢	١٤٠,٧٢٠a	٢,٥٥٣٣	٣,٣	١٠	٣٨,٠	١١٤	٥٨,٧	١٧٦	هناك بعض المواقع المضللة والتي تعرض سلع ليس لها وجود ولكن توجد بعض الشركات التي تقدم شلع حقيقية وجيدة
موافق تماما	دالة	٠٠٠.	٢	٢٣٣,٤٦٠a	٢,٧١٠٠	١,٣	٤	٢٦,٣	٧٩	٧٢,٣	٢١٧	تتخفف مصداقية الماركات التي تمارس التضليل في الإعلان عن منتجاتها
موافق تماما	دالة	٠٠٠.	٢	١٦٧,٤٦٠a	٢,٦١٠٠	٣,٠	٩	٣٣,٠	٩٩	٦٤,٠	١٩٢	وجود شخصية مشهورة بالإعلان ترشح استخدام السلعة
موافق تماما	دالة	٠٠٠.	٢	٢١٧,٠٤٠a	٢,٦٨٦٧	٢,٠	٦	٢٧,٣	٨٢	٧٠,٧	٢١٢	تزداد ثقتي في السلع المعلن عنها حينما توافر معلومات وتفاصيل عن مواصفات السلعة المعلن عنها
موافق تماما	دالة	٠٠٠.	٢	٢٤٢,٤٨٠a	٢,٧١٣٣	٢,٧	٨	٢٣,٣	٧٠	٧٤,٠	٢٢٢	إعلانات الأون لاين تكون بأسعار مناسبة جداً وهذا ما يغريني لشراؤها
موافق تماما	دالة	٠٠٠.	٢	١٩٩,٢٢٠a	٢,٦٦٣٣	١,٧	٥	٣٠,٣	٩١	٦٨,٠	٢٠٤	عادة ما تكون إعلانات الأون لاين غير دقيقة حيث يتم عرض صورة غير السلع الأصلية
موافق تماما	دالة	٠٠٠.	٢	١٦٥,٨٦٠a	٢,٦٠٦٧	٢,٣	٧	٣٤,٧	١٠٤	٦٣,٠	١٨٩	قمت بشراء بعض السلع المعروضة على مواقع التواصل الإجتماعي وأعجبتني
موافق تماما	دالة	٠٠٠.	٢	٢٠٣,٨٢٠a	٢,٦٧٠٠	١,٧	٥	٢٩,٧	٨٩	٦٨,٧	٢٠٦	تزداد مصداقيتي للسلع المعروضة في حالة توافر خيارات الاستبدال أو دفع الشحن ورفض الاستلام
موافق تماما	دالة	٠٠٠.	٢	١٨٦,٩٨٠a	٢,٦٤٣٣	٢,٣	٧	٣١,٠	٩٣	٦٦,٧	٢٠٠	عادة ما أنجذب للإعلانات الإلكترونية ولكني لا أقدم على شراؤها
موافق تماما	دالة	٠٠٠.	٢	٢٠٢,١٦٠a	٢,٦٦٦٧	٢,٠	٦	٢٩,٣	٨٨	٦٨,٧	٢٠٦	يلجأ المستوقين إلى استخدام ألوان ومؤثرات بصرية للتأثير على نوايا الشراء لدى المستهلك
موافق تماما	دالة	٠٠٠.	٢	١٤٣,٢٨٠a	٢,٥٦٠٠	٣,٣	١٠	٣٧,٣	١١٢	٥٩,٣	١٧٨	ساعدت التكنولوجيا الحديثة من زيادة نسبة الإعلانات الإلكترونية على السوشال ميديا

تشير بيانات الجدول التالي إلى اتجاهات المبحوثين نحو مصداقية إعلانات البيع أون لاين على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية للمقياس

من (٢,٥٥ : ٢,٧١) كان أعلاها كل من (إعلانات الأون لاين تكون بأسعار مناسبة جداً وهذا ما يغريني لشرائها، تتخفف مصداقية الماركات التي تمارس التضليل في الإعلان عن منتجاتها) بمتوسط حسابي ٢,٧١ ففى الاتجاه الأول أشارت عينة الدراسة على أكثر المميزات والإغراءات التي تمارسها إعلانات البيع أون لاين وهو تقديم السلع والمنتجات بأسعار قليلة مقارنة مما يجعلهم يقبلون للاستفسار عنها وطلب شرائها وقد اشارت دراسة اية اسامة عبد الفتاح (٢٠١٨) ان ٨٢٪ من عينة الدراسة قامت بشراء السلع المعلن عنها بسبب السعر المناسب للمنتج وتوافر خاصية الدفع عند الإستلام، وفي المرتبة الثانية يرى أفراد العينة ثقتهم في السلع المعلن عنها تزداد حينما يتوافر معلومات وتفصيل عن مواصفات السلعة المعلن عنها، وقد كانت بمتوسط ٢,٦٨، أما العبارة التالية فتشير إلى مصداقية حيث تتخفف مصداقية الشركات المعلنه وكذلك الماركات نفسها إذا وجد فيها تضليل في المنتج، حيث يقوم بعض المعلنين بعرض صور مخالفة لتلك السلع التي يبيعها ويهدف من ذلك جذب انتباه المشاهد وشراء السلعة، وهو بذلك يقوم بالإساءة إلى المنتج نفسه وإلى المستهلك الذى وثق في منتجه وطلبه أون لاين بدون رؤيته، وعندما يتعرض المستهلك لهذا التضليل فإن مصداقية الإعلانات المشابهة والماركات المماثلة تتخفف بالطبع، ويرتبط الاتجاه الثاني للعينة بالمصداقية أيضاً حيث أقر المبحوثون أن مصداقيتهم للسلع المعروضة تزيد في حالة توافر خيارات الاستبدال أو دفع الشحن ورفض الاستلام بمتوسط ٢,٦٧ ويعنى ذلك أن المستهلك يبحث عن أقل ضرر يمكن أن يتعرض إليه جراء شراء سلع معروضة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث إن المستهلك يبحث عن بدائل في حالة عدم رضاه عن سلعة طلبها أون لاين، وبالتالي فإن إجبار المستهلك على الشراء لا يكن في مصلحة المعلن والمستهلك على حد سواء، فالأول سوف يخسر مصداقيته لدى العملاء ويخسر عدد من المستهلكين، والثاني يخسر ماله نظير سلعة لم تجد استحساناً منه، ولذلك فإن توفير بدائل الاستبدال ورفض الاستلام مقابل مبلغ مالي يجعل المستهلك مطمئن للمعلن وللسلع المعروضة، وفي المرتبة الرابعة يرى المبحوثون أن (عادة ما تكون إعلانات الأون لاين غير دقيقة حيث يتم عرض صورة غير السلع الأصلية، يلجأ المستوقون إلى استخدام ألوان ومؤثرات بصرية للتأثير على نوايا الشراء لدى المستهلك) ويرى الباحث أن خطورة إعلانات البيع أون لاين تكمن في شراء سلع عن طريق صورتها فقط أو بعض المعلومات عنها، وهى بالتالى غير تلك التى يقوم المستهلك بالنزول إلى الأسواق واختيارها بنفسه، وهو ما يجعل الأمر خطير بعض الشئ، فالإعلان قد يكون خادعاً ومضلاً ويمكن أن يكون المعلن قد اعتمد على صور مزيفة ومعلومات خاطئة لعرض السلع، وبالتالي يرى المبحوثون أن الخداع الإعلانى في هذه الجزئية وارد جداً خاصة

مع زيادة استخدام المؤثرات البصرية والصوتية في عرض السلع والألوان وغير ذلك مما يؤثر بشكل كبير على النوايا الشرائية للمستهلكين، وبمتوسط حسابي قدره ٢,٦٥ أفاد المبحوثون أنهم ينصحون أصدقائهم بعدم شراء بعض المنتجات غير الصادقة والتي اكتشفوا سلبيتها عند تجربتها ويكون ذلك عن طريق ما يسمى التضليل أو الخداع في عرض الإعلان بما لا يتوافق ومواصفات السلعة الحقيقية، ويرى المبحوثون أنهم لا يقومون بشراء المنتجات لنفس الشركات المضللة التي قاموا بتجربتها يوماً ما بمتوسط حسابي ٢,٦٤ وباتجاه موافق تماماً وينطبق على ذلك نفس الكلام السابق الخاص بالخداع. ويفسر الباحث ذلك أن ليس كل إعلانات الأون لاین مضللة وليست جميعها صادقة فهي مثل أي منتجات يتم الإعلان عنها إما أن تناسب المستهلك وإما لا ويتوقف ذلك على جودة السلعة نفسها ومدى احتياج المستهلك لها ومدى تقبله لمسألة التضليل، ويرى فريق آخر من المبحوثين أن الإعلانات الأون لاین فكرة جيدة توفر كثيراً من الوقت والجهد لبعض الأشخاص بمتوسط ٢,٦٢، ويرى عدد من المبحوثين أن وجود شخصية مشهورة بالإعلان ترشح استخدام السلعة بمتوسط ٠,٢٦. ويرى الباحث أن استعانة المعلنين ببعض المشاهير خاصة المحبوبين والذين لهم قاعدة جماهيرية كبيرة بين الجمهور يؤثر إيجابياً على السلع المعلن عنها، حيث تقوم الشخصية المشهورة بدعوة متابعيها ومحبيها لشراء المنتج وهو أسلوب هام جداً من أساليب الدعاية وقد أثبت نجاحه في مجال الإعلان، وجدير بالذكر وكما يبدو من نتائج الجدول فإن قيمة كا ٢١ أثبتت وجود دلالة لكافة عبارات المقياس حيث بلغت قيم مستوى المعنوية لكل العبارة قيمة أقل أو يساوي ٠,٠٥ وهي القيمة التي يتحدد وفقها دلالة القيم.

نتائج اختبار الفروض

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للعوامل الديمجرافية.

جدول رقم (١٧) نتائج اختبار t-test لدلالة الفروق بين المبحوثين في كثافة التعرض لمواقع

التواصل الاجتماعي تبعاً للنوع

كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي	النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	اختبار t-test قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig	الدلالة
	ذكر	١١٧	٢,٢٣٩٣	٤٦٧٠١.	-١,٢٧١-	٢٩٨	٢٠٥.	غير دالة
	انثي	١٨٣	٢,٣١١٥	٤٨٧٤٦.				

تشير نتائج اختبار t-test لدلالة الفروق بين المبحوثين في كثافة التعرض لمواقع

التواصل الاجتماعي تبعاً للنوع إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة «ت» - ٢٧١, ١- عند درجات حرية ٢٩٨ ومستوى معنوية ٠,٢٠٥، وكان الباحث يفترض وجود فروق ذات دلالة بين الذكور والإناث في كثافة التعرض لعوامل ترجع لطبيعة عمل كل منهم وتركيبهم الاجتماعي لصالح الإناث إلا أن النتائج أثبتت عدم وجود فروق، ويفسر الباحث ذلك بالأهمية والمكانة التي أصبحت مواقع التواصل تحتلها لدى كل من الذكور والإناث، مما يعنى عدم صحة الفرض.

جدول رقم (١٨) نتائج اختبار t-test لدلالة الفروق بين المبحوثين في كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمكان الإقامة

كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي	مكان الإقامة	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	اختبار t-test قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig	الدلالة
	قرية	٤٧	٢,١٧٠٢	٤٣٣٣٥٠	-١,٧٦٥-	٢٩٨	٠,٧٩٠	غير دالة
	مدينة	٢٥٣	٢,٣٠٤٣	٤٨٦١٨٠				

تشير نتائج اختبار Stet-t لدلالة الفروق بين المبحوثين في كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي طبقاً لمكان الإقامة الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة «ت» - ١٧٢, ١- عند درجات حرية ٨٩٢ ومستوى معنوية ٠,٥٠٢، وكان الباحث يفترض وجود فروق ذات دلالة بين كل من ساكنى المدن والقرى في كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي لعوامل اختلاف البيئة الثقافية لكل منها، إلا أن النتائج أثبتت عدم وجود فروق، ويفسر الباحث ذلك بالأهمية والمكانة التي أصبحت مواقع التواصل تحتلها لدى كل من الذكور والإناث، مما يعنى عدم صحة الفرض.

جدول رقم (١٩) نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA بين متوسطات درجات المبحوثين في كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير العمر

كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي	السن	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	اختبار ANOVA قيمة F	مستوى المعنوية Sig	الدلالة
	من ١٥: أقل	٩٥	٢,٣١٥٨	٤٨٩٥٣٠	بين المجموعات	٢٧١٠	٢	١٣٥٠	٥٨٥٠	٥٥٨٠	غير دالة
	من ٢٥: أقل من ٣٥ سنة										
	٣٥ سنة لأكثر	٣٣	٢,٢١٢١	٤١٥١٥٠	داخل المجموعات	٦٨,٦٤٦	٢٩٧	٢٣١٠			
	المجموع	٣٠٠	٢,٢٨٣٣	٤٨٠٠٩٠	المجموع	٦٨,٩١٧	٢٩٩	-----			

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود دلالة بين متوسطات درجات المبحوثين في كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير العمر حيث بلغت قيمة معامل فاي "ف" ٥٨٥. عند مستوى معنوية ٨٥٥. وهى قيمة غير دالة إحصائياً مما يثبت عدم صحة الفرض الذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في كثافة تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي لعوامل تعود لعمر كل منهم.

جدول رقم (٢٠)

نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA بين متوسطات درجات المبحوثين في كثافة التعرض

لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتوسط الدخل

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	اختبار ANOVA قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية df	مجموع المربعات	مصدر التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الدخل	
غير دالة	٦٥٠.	٤٣١.	١٠٠.	٢	١٩٩.	بين المجموعات	٦٤٦٧٦.	٢,٢٢٢٢	١٨	من ١٠٠٠ الى اقل ٢٠٠٠ جنية شهريا	كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي
						داخل المجموعات	٤٦٨٣١.	٢,٢٧٤٩	٢١١	من ٢٠٠٠ الى اقل ٤٠٠٠ جنية شهريا	
							٤٧١٣١.	٢,٣٢٣٩	٧١	من ٤٠٠٠ الاف فأكثر	
						المجموع	٤٨٠٠٩.	٢,٢٨٣٣	٣٠٠	المجموع	
			٢٩٩	٦٨,٩١٧	المجموع						

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود دلالة بين متوسطات درجات المبحوثين في كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمستوى الدخل حيث بلغت قيمة معامل فاي "ف" ٤٣١. عند مستوى معنوية ٦٥٠. وهى قيمة غير دالة إحصائياً مما يثبت عدم صحة الفرض الذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في كثافة تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي لعوامل تعود لمستوى دخل كل منهم.

جدول رقم (٢١) نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA بين متوسطات درجات المبحوثين في كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمستوى التعليم

الدالة	مستوى المعنوية Sig	اختبار ANOVA قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية Df	مجموع المربعات	مصدر التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	مستوى التعليم	كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي
غير دالة	٣٦٢.	١,٠١٩	٢٣٥.	٢	٤٧٠.	بين المجموعات	٥٠٦٩٨.	٢,٣٣٨٢	٦٨	تعليم متوسط جامعي	
			٢٣٠.	٢٩٧	٦٨,٤٤٧	داخل المجموعات	٤٥٩٦٢.	٢,٢٥٣٩	١٩٣	فوق الجامعي	
			-----	٢٩٩	٦٨,٩١٧	المجموع	٤٨٠٠٩.	٢,٢٨٣٣	٣٠٠	المجموع	

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود دلالة بين متوسطات درجات المبحوثين في كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمستوى التعليم حيث بلغت قيمة معامل فاي "ف" ١,٠١٩ عند مستوى معنوية ٢٦٣. وهي قيمة غير دالة إحصائياً مما يثبت عدم صحة الفرض الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في كثافة تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي لعوامل تعود لمستوى تعليمهم. نتائج التحقق للفرض الأول: لم يثبت صحة الفرض الأول كلياً والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في كثافة تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للعوامل الديموجرافية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها.

جدول رقم (٢٢) نتائج معامل ارتباط الرتب لبيان العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل

الاجتماعي والإشباع المتحققة منها

الإشباع المتحققة منها		مقياس كثافة التعرض
*١١٦.	Spearman's rho معامل الارتباط	
٠٤٤.	Sig مستوى المعنوية	
دالة	الدلالة	
٣٠٠	العدد	

تم اختبار العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها باستخدام معامل ارتباط الرتب والذي أثبت وجود علاقة بينهما حيث

بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٦١١* عند مستوى معنوية ٠.٤٤٠ وهي قيمة دالة إحصائياً مما يعنى إثبات صحة الفرض الذى ينص على توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين مدى اعتماد المبحوثين على السوشيال ميديا لمتابعة اعلانات الاون لاين ودوافعهم لمتابعتها.

جدول رقم (٢٣) نتائج معامل ارتباط الرتب لبيان العلاقة بين مدى اعتماد المبحوثين على السوشيال ميديا لمتابعة إعلانات الأون لاين ودوافعهم لمتابعتها

دوافع المبحوثين لمتابعة اعلانات الاون لاين على السوشيال ميديا		
٠.٢٤.	Pearson Correlation معامل الارتباط	مدى اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة إعلانات الأون لاين
٦٨٢.	Sig مستوى المعنوية	
غير دالة	الدلالة	
٣٠٠	العدد	

تم اختبار العلاقة بين مدى اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة إعلانات الأون لاين ودوافعهم لمتابعتها باستخدام معامل ارتباط الرتب والذي أثبت عدم وجود علاقة بينهما، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٢٤. عند مستوى ٠.٦٨٢. وهي قيمة غير دالة إحصائياً مما يعنى عدم إثبات صحة الفرض الذى ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية بين مدى اعتماد المبحوثين على السوشيال ميديا لمتابعة إعلانات الأون لاين ودوافعهم لمتابعتها.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين مدى ثقة المبحوثين في إعلانات الأون لاين على السوشيال ميديا واتجاهاتهم نحوها.

جدول رقم (٢٤) نتائج معامل ارتباط الرتب لبيان العلاقة بين مدى ثقة المبحوثين في إعلانات الأون لاين على السوشيال ميديا واتجاهاتهم نحوها.

اتجاهات المبحوثين نحو اعلانات الاون لاين على السوشيال ميديا		
-٠.٨٠.-	Pearson Correlation معامل الارتباط	مدى ثقة المبحوثين في اعلانات الأون لاين على السوشيال ميديا
١٦٩.	Sig مستوى المعنوية	
غير دالة	الدلالة	
٣٠٠	العدد	

أشارت قيمة معامل ارتباط الرتب إلى عدم وجود علاقة بين مدى ثقة المبحوثين في إعلانات أون لاين على السوشيال ميديا واتجاهاتهم نحوها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط -0.080 - عند مستوى معنوية 0.169 . وهي قيمة غير دالة إحصائياً مما يعنى عدم صحة الفرض الذى ينص على توجد علاقة ارتباطية موجبة بين مدى ثقة المبحوثين في إعلانات أون لاين على السوشيال ميديا واتجاهاتهم نحوها.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين إقبال المبحوثين لشراء السلع المعلن عنها أون لاين على السوشيال ميديا واتجاهاتهم نحو مصداقية هذه الإعلانات.

جدول رقم (٢٥) نتائج معامل ارتباط الرتب لبيان العلاقة بين إقبال المبحوثين لشراء السلع المعلن عنها أون لاين على السوشيال ميديا واتجاهاتهم نحو مصداقية هذه الإعلانات.

اتجاهات المبحوثين نحو اعلانات أون لاين على السوشيال ميديا		إقبال المبحوثين لشراء السلع المعلن عنها أون لاين على السوشيال ميديا
-194-	Pearson Correlation معامل الارتباط	
48.	Sig مستوى المعنوية	
دالة	الدلالة	
300	العدد	

تم اختبار العلاقة بين إقبال المبحوثين لشراء السلع المعلن عنها أون لاين على السوشيال ميديا واتجاهاتهم نحو مصداقية هذه الإعلانات باستخدام معامل ارتباط الرتب، والذي أثبت وجود علاقة بينهما حيث بلغت قيمة معامل الارتباط -0.194 - عند مستوى 0.48 . وهي قيمة دالة إحصائياً مما يعنى إثبات صحة الفرض الذى ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية بين إقبال المبحوثين لشراء السلع المعلن عنها أون لاين على السوشيال ميديا واتجاهاتهم نحو مصداقية هذه الإعلانات، وقد اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت اليه دراسة **Karina Sokolova** (٢٠٢٠) حيث أشارت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل ساهمت بشكل كبير في إيجاد ما يعرف بالتسويق الإلكتروني (eWOM) الذي يسهم بشكل كبير في الاقتناع بالمنتج والسلعة التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أشارت أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد علي إيجاد بيئة تفاعلية **collaborative processes of knowledge** بين الجمهور وبين الشركات المنتجة حول السلعة أو الخدمة مما يساهم في مصداقية الإعلانات التي تقدمها تلك الشركات، كما أشارت أن الإعلانات التي يتم نشرها من قبل الدوائر الاجتماعية (الأقارب، والأصدقاء) لها تأثير كبير على مصداقية

الإعلانات، خاصة إذا ما تمت تجربة ذلك المنتج وهو ما اشارت اليه أيضاً دراسة Nermeen Mekawie (٢٠١٩) حيث اكدت ان فاعلية مواقع التواصل تأتي من من ما يسمى بالمديح الإلكتروني (Electronic word Of Mouth (EWOM)، حيث أن التعليقات الجيدة ونسبة الإعجابات المتعلقة بالإعلان تساهم بشكل كبير في مصداقية الاعلان، وقد توافقت نتيجة هذا الفرض مع ما توصلت اليه دراسة Mamunar Rashid & Mohammed Rahman (٢٠١٨) حيث اكدت ان اتجاهات المستخدمين وردود افعالهم السلوكية نحو اعلانات الشبكات الاجتماعية تؤثر بشكل كبير في قرارات شرائهم للسلع، وهو نفس ما أكدته دراسة حلال بلال بهجت (٢٠١٨) حيث جاء في نتائجها وجود أثر للتسوق الإلكتروني باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

نتائج الدراسة:

- بلغت نسبة من يستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل دائم ٧, ٧١٪ منها ٤٥٪ من الإناث، و٧, ٢٦٪ للذكور، بينما بلغت نسبة من يستخدمها أحياناً ٢٨٪ من إجمالي العينة منهم ١٦٪ للإناث و١٢٪ للذكور، وأخيراً نسبة ضئيلة جداً من يستخدم الشبكات الاجتماعية نادراً حيث بلغت ٣, ٠٪ من إجمالي العينة.
- جاء الفيس بوك على رأس قائمة مواقع الشبكات الاجتماعية التي يفضلها عينة الدراسة بنسبة ٧٣, ٢٪، يليه موقع الواتس آب ٦٨, ٢٪، ثم موقع ليكندان ٥٧, ٢٪، ثم إيمو ٤٨, ٨٪.
- حصل الاستخدام اليومي على النسبة الأكبر بين أفراد العينة حيث أقر نسبة ٥٨٪ من العينة أنهم يتابعون تلك المواقع يومياً خلال أيام الأسبوع، منها ٢٢, ٣٪ من إجمالي الذكور و٣٥, ٧٪ من إجمالي عدد الإناث ويأتي في المرتبة الثانية من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ٣:٥ أيام بنسبة ٣٤٪، بينما جاء الاستخدام من يوم إلى يومين نسبة ٨٪ فقط.
- توصلت الدراسة أن المبحوثين لا يتقيدون بتوقيت معين لمتابعة تلك المواقع حيث حصل خيار لا يوجد وقت محدد على موافقة نسبة ٦٥, ٧٪ من أفراد العينة، ويعنى ذلك أن المبحوثين يمكن أن يستخدموا مواقع التواصل الاجتماعي طول اليوم وفي كافة الفترات طوال اليوم، بينما جاءت فترة المساء في المرتبة الثانية بنسبة ١٥, ٧٪ من إجمالي العينة، ثم فترة الظهيرة ١٤, ٣٪ وأخيراً الفترة الصباحية ٤, ٣٪ من إجمالي عينة الدراسة.

- جاء هدف متابعة الأخبار والأحداث الجارية جاء في مقدمة أسباب ودوافع العينة بنسبة ٧٤,٣٪ من إجمالي عدد العينة، وفي المرتبة الثانية بنسبة ٦٨,٧٪ فإن العينة تستخدم مواقع التواصل لقضاء وقت الفراغ والتسلية، وفي المرتبة الثالثة يأتي دوافع للحصول على معلومات عن موضوعات معينة بنسبة ٦٨٪ من إجمالي عينة الدراسة.
- أقرت نسبة ٤٨,٧٪ من إجمالي العينة انها تتعرض للإعلانات الأون لاین أثناء تصفح مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، أي حوالي نصف عدد العينة، ومن يتعرض لها بشكل غير دائم بلغ ٤٣,٣٪ من إجمالي العينة، بينما بلغت نسبة من لا يتعرض لتلك الإعلانات مطلقاً نسبة ٨٪ من إجمالي عينة الدراسة، ويرى نسبة ٧٦,٣٪ من إجمالي عينة الدراسة أن تلك الإعلانات جذابة بينما يرى ٢٣,٧٪ أنها غير جذابة.
- جاء في مقدمة تلك الأسباب والدوافع لمتابعة اعلانات البيع المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي ليس لدى وقت للتسوق والنزول للمحلات حيث أقرت نسبة ٨٠,٧٪ من عينة الدراسة أنهم لا يمتلكون الوقت للنزول للتسوق في المحلات والمولات، أما المرتبة الثانية فقد احتلها سبب جاذبية الإعلانات نتيجة استخدام المؤثرات البصرية والصوتية وكان بنسبة ٧٣,٣٪، وفي المرتبة الثالثة يأتي سبب تجربة السلع المباعة.
- بالإشارة إلى مدى موافقة عينة الدراسة أن الإعلانات على مواقع التواصل لديها القدرة على تحقيق رغباتك مقارنة بالتسوق الفعلي، وتلاحظ تقارب عدد المبحوثين حيث انقسمت العينة ما بين ٤٨,٧٪ مؤيد و ٥١,٣٪ معارض.
- جاءت الأجهزة الكهربائية على رأس قائمة الإعلانات الأون لاین الأكثر متابعة من العينة يليها إعلانات أدوات السفر وأدوات المطبخ، ثم إعلانات المفروشات والسجاد، يليها إعلانات المكياج ومنتجات العناية بالبشرة والجسم.
- أقرت نسبة ٦٨,٧٪ من أفراد عينة الدراسة أنهم بالفعل قاموا بشراء بعض السلع والمنتجات المعهّن عنها في مواقع التواصل الاجتماعي وتم الحصول عليها من خلال طلبها أون لاین مباشرة من القائمين على الصفحات التي عرضتها، وتم توصيلها إلى المنزل أو إلى أقرب مكان يمكن تحديده معهم، بينما أقرت نسبة ٣١,٣٪ أنها لم تقم مطلقاً بشراء تلك المنتجات معللين ذلك بعدم احتياجهم لها أو عدم ثقّتهم فيها.

- أشارت نسبة ٦٢,٦٪ منهم أن السلع التي تم طلبها جاءت في موعدها وتحمل كل مواصفات الإعلان المعروض مما جعل ثقتهم في تلك الإعلانات تزيد جداً، بينما أشارت نسبة ٣٧,٤٪ أن الإعلانات كانت مضللة وأنهم وجدوا اختلافاً بين مواصفات السلع التي قاموا بطلبها أون لاين.
- أشارت النتائج إلى أن نسبة ٤٣,٧٪ من أفراد العينة يثقون في إعلانات البيع المباشر إلى حد ما، في حين أقرت نسبة ٢٧٪ منهم يثقون بها بدرجة كبيرة، بينما بلغت نسبة ٢٩,٣٪ من أفراد العينة أنهم لا يثقون بها مطلقاً.
- جاءت اتجاهات عينة الدراسة نحو مصداقية اعلانات البيع المباشر (الأون لاين) إيجابية في معظمها حيث اقرت العينة ان (إعلانات الأون لاين تكون بأسعار مناسبة جداً وهذا ما يغريني لشراؤها، تتخفف مصداقية الماركات التي تمارس التضليل في الإعلان عن منتجاتها) بمتوسط ٢,٧١، ثم يرى أفراد العينة ثقتهم في السلع المعلن عنها تزداد حينما يتوافر معلومات وتفاصيل عن مواصفات السلعة المعلن عنها، وأنه تتخفف مصداقية الشركات المعلنه وكذلك الماركات نفسها إذا وجد فيها تضليل في المنتج.
- لم يثبت صحة الفرض الأول كلياً والذي ينص على أنه توجد فروض ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في كثافة تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للعوامل الديموجرافية.
- ثبتت صحة الفرض الذي ينص على توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها.
- عدم صحة الفرض الذي ينص على توجد علاقة ارتباطية موجبة بين مدى ثقة المبحوثين في إعلانات الأون لاين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوها.
- ثبوت صحة الفرض الذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية بين إقبال المبحوثين لشراء السلع المعلن عنها أون لاين على السوشيال ميديا واتجاهاتهم نحو مصداقية هذه الإعلانات.

التوصيات والمقترحات:

١. العمل على توعية المسوقين والمعلنين بأن الهدف الأساسي من عملية الدعاية والإعلان هو رضا المستهلك وضمن مصداقية السلع لديه، وأن الممارسات

- التسويقية والإعلانية الخادعة يترتب عليها تكوين انطباع خاطئ لدى المستهلك للمنتج المعلن عنه، وبالتالي يفقد شرعيته.
٢. ضرورة وجود رقابة للعمل على الالتزام بالأخلاقيات المهنية في صناعة الإعلان والتصدي للحملات التسويقية الخادعة من قبل المعلنين، وأن يحرص القائمون على صناعة الإعلان من مسوقين ومعلنين على مراعاة الخلفية الثقافية والانتماءات الدينية للجمهور المتلقي.
٣. تفعيل دور مؤسسات حماية المستهلك في رصد وتقييم أداء مواقع التسويق المباشر الإلكتروني والشركات المعلنه لحماية الجمهور من التأثيرات السلبية لهذه الوسائل وحمايتهم من الوقوع تحت محاولات النصب والاحتيال.
٤. عقد الندوات والمؤتمرات وورش العمل التي تتناول جوانب الخداع في إعلانات التلفزيون وغيرها وتوضيح دور جمعيات حماية المستهلك في هذا السياق مثل تشجيع المستهلكين على إبلاغ الجهات المعنية عند التعرض لأي نوع من أنواع الخداع الإعلاني.
٥. كما توصى الدراسة بأن لا يتم الإعلان على شبكات الإنترنت أو أي وسيلة أخرى عن منتج أو خدمة أو سلعة إلا بعد حصول المعلن على تصريح يفيد أحقية الإعلان وأنه ليس وهمياً وذلك بعد انتشار الشركات الوهمية المزيفة لبعض الإعلانات وذلك لحماية المستهلك.

هوامش الدراسة:

- 1.Karina Sokolova (2020),” Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions” **Journal of Retailing and Consumer Services**. pp.1-9.
- 2.Nermeen Mekawie(2019),”) Understanding The Factors Driving Consumer’s Purchase Intention of Over The Counter Medication Using Social Media Advertising In Egypt- A Facebook Advertising Application for Cold and Flu Products “International Conference on Enterprise Information System,. pp.698-705.
٣. رحاب طلعت محمد (٢٠١٩). «التعرض للإعلانات في الوسائل التقليدية والحديثة وعلاقتها بالسلوك الاجتماعي لدى المراهقين المصريين : دراسة مقارنة»، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال.
٤. سارة جميل عبدالمولي (٢٠١٩). «دور الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي علي اتجاهات المستهلكين نحو العلامة «دراسة ميدانية»، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة عين شمس، كلية التجارة، قسم

إدارة أعمال.

5.Ali Abdallah Alalwan (2018),” Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention” **International Journal of Information Management**. pp.65-77

٦. رماح محمد ابراهيم (٢٠١٨). « استخدام التفاعلية في الإعلان الإلكتروني وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقيته»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلان.

٧. آية عبدالفتاح مدني (٢٠١٨). « دور إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو السلع و الخدمات «دراسة تحليلية وميدانية»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.

٨. حسام أحمد علي (٢٠١٨). «الإعلانات الخدمية علي موقع الفيسبوك وعلاقتها بسلوكيات الشباب الجامعي المصري تجاه هذه الخدمات « دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة المنصورة ، كلية الآداب ، قسم الإعلام.

9.Rashid , M, Rahman , M,(2018) , Social media advertising Response and Its Effectiveness : Case of South Asian Teenage Customers, **Global Journal of Management and Business : E-Marketing** , VOL ,18 (4) ,pp 36-4

١٠. حلا بلال بهجت (٢٠١٦). «أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء بالأردن»، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، المجلد ١٢، العدد ٣.

١١. لبنى عبد الله العلويين (٢٠٠٩). ” تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسات الإعلامية: مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية ”نموذجاً“ ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الآداب، قسم الإعلام، ص ١

١٢. هشام عبد الملك عبد الرحيم (٢٠٠٧). «دور إذاعة فلسطين في تلبية الاحتياجات الإعلامية للفلسطينيين المقيمين بالخارج»، *ماجستير غير منشورة*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ٧٠ .

١٣. حمدي حسن محمود (١٩٩١). «الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام»، القاهرة، دار الفكر العربي، ص ١٣.

14.<http://www.minshawi.com/vb/showthread.php?t=1343>

15.Joo-Hyung Kim, sung Gwan Park, Jong-Eun Roselyn Lee (2012) Ties Of Information Sharing That Bind : Gratifications of KnowledgeSearch Website Use Among Korean College Students, New York, USA , **Paper submitted to international communication association**, 55th annual conference, May 26-30, p.7.

٦١. فرج الكامل. (٢٠٠١). «بحوث الاعلام والرأى العام: تصميمها، واجراؤها، وتحليلها»، القاهرة ، دار النشر للجامعات، ص٨٨

17.Corey Leigh Ballard (2011). “WHAT’S HAPPENING” @TWITTER: A USES AND GRATIFICATIONS APPROACH, University of Kentucky, M.S, pp. 6-7

18.Nouran Victor Roushdy Phillips,(2013), “The Impact of Mass Media Uses and

- Gratifications on Voters: Case of Egypt 2012 Presidential Elections”, **M.S**, School of Global Affairs & Public Policy, The American University in Cairo, p 5.
- 19.Nouran Victor Roushdy Phillips,(2013), “The Impact of Mass Media Uses and Gratifications on Voters: Case of Egypt 2012 Presidential Elections”, **M.S**, School of Global Affairs & Public Policy, The American University in Cairo, p 5.
٢٠. صالح خليل أبو أصبع (١٩٩٩). ”الاتصال والاعلام فى المجتمعات المعاصرة“ ج.٣ ، عمان، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع ص ٧٦.
٢١. هشام عبد الملك (٢٠٠٧). ” دور إذاعة فلسطين فى تلبية الاحتياجات الاعلامية للفلسطينيين المقيمين فى مصر “، ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام ص١٠٥.
- 22.David L. Swanson: Gratification Seeking,(1987). Media Exposure, and Audience Interpretatives. Some Directions for Research. In: Journal of Broadcasting & Eletronic Media, – Vol.31 No.3, summr . p.p. 237-245.
٢٣. أبو بكر مصطفى الوصيف (٢٠٠٤). ”استخدامات المرآة للتلفزيون الليبى والإشباعات المتحققة“ رسالة ماجستير، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، ص٩١.
٢٤. سوزان القلبنى (١٩٩٩). ” استخدامات الجمهور العربى للقنوات الفضائية فى عصر العولمة: دراسة مقارنة بين القنوات العربية والأجنبية “، مجلة البحوث والدراسات العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، العددان ٣١-٣٢ يوليو/ ديسمبر، ص ١٣٩.
٢٥. شيماء ذو الفقار زغيب (٢٠٠٤). ” نظريات فى تشكيل اتجاهات الراى العام “، الدار المصرية اللبنانية، المكتبة الإعلامية الطبعة الأولى، ص ١٨٢.
- .62 smith,pR,&Taylor,J. (2003).”Marketing communication-An Integrated Approach,3rd .ed,London,Kongan page limited ,p363
٢٧. هشام رشدى خير الله (٢٠١٦). ” مصداقية إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى الجمهور المصرى : دراسة ميدانية “، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٥٧، ص ٤٣١.
- 28.Z_ yminkowska K (2019) Customer Engagement in Theory and Practice: A Marketing Management Perspective. Berlin: Springer.p.45.
- 29.Xie KL and So KKF (2017) The effects of reviewer expertise on future reputation, popularity, and financial performance of hotels: insights from data-analytics. Journal of Hospitality & Tourism Research 42(8):p.23.
- 30.Thach L, Lease T and Barton M (2016) Exploring the impact of social media practices on wine sales in US wineries. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice 17(4): 272–283.
- 31.Torrente E, Marti T and Escarrabill J (2012) A breath of Twitter. Revista

- Portuguesa de Pneumologia 18(3):141–137 .
32. Sparks BA and Bradley GL (2014) A “triple A” typology of responding to negative consumer-generated online reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 41(6): 719–745.
 33. Seo S, Almanza B, Miao L, et al. (2015). The effect of social media comments on consumers’ responses to food safety information. *Journal of Foodservice Business Research* 18: 111–131.
 34. Raïes, K., & Gavard-Perret, M. -L. (2011). “Brand loyalty intention among members of a virtual brand community: the dual role of commitment”. *Recherche et Applications en Marketing*, pp. 23-41.
 35. Reyneke, M., Pitt, L., & Berthon, P.R. (2011) Luxury wine brand visibility in social media: An exploratory study. *International Journal of Wine Business Research*, 23 (1), 21-35.
 36. Kirtis, A.K. & Karahan, F.(2011) To be or not to be in Social Media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. In the *Proceeding of Social and Behavioral Sciences*, pp. 260-268, 7 th International Strategic Management Conference.
 37. Kojima, T., Kimura, T., Yamaji, M., & Amasaka, K., (2010). Proposals and development of the direct mail method “PMCI-DM” for effectively attracting customers. *International Journal of Management & Information Systems*, 14 (5), 15-21.
 38. Reijonen, H. (2010). Do all SMes practice same kind of marketing? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 47-48.
 39. Reyneke, M., Pitt, L., & Berthon, P. R. (2011). Luxury wine brand visibility in social media: An exploratory study. *International Journal of Wine Business Research*, 23(1), 21–35.
 40. Saunders, M. N., & Lewis, P. (2012). *Doing research in business & management: An essential guide to planning your project*. Pearson.p.12.
 41. Varini, K. and Sirsi, P. (2012) *Social Media and Revenue Management; Where Should the*
 42. *Two Meet? Journal of Technology Management for Growing Economies*,3 (1), 33-46.
 43. Sidik, I.G. (2012) *Conceptual Framework of Factors Affecting SME Development: Mediating*
 44. *Factors on the Relationship of Entrepreneur Traits and SME Performance. Procedia Economics and Finance*, 4, 373-383
 45. Zhang, M., Jansen, B.J. and Chowdhury, A. (2011) *Business engagement on*

- Twitter: a path
46. analysis, *Electronic Markets*, 21 (3), 161-175.
47. Tan, K., Chong, S.C., Lin, B. & Eze, U. C. 2010. Internet-based ICT adoption among SMEs demographic versus benefits, barriers, and adoption intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(1):27–55.
48. Strydom, J. W. 2013. Retail patronage of Sowetan consumers after 1994. *African Journal of Business Management*, 7(29): 2863–2871. [Online]. Available from: http://www.academicjournals.org/article/article1380631730_Strydom.pdf. [Accessed: 2014-02-14].
49. American Express (2011). “The small business priorities: Growth, hiring, and cash flow”, American Express OPEN Small Business Monitor, available online at: <http://www.openforum.com/idea-hub/topics/marketing/article/the-small-business-priorities-growth-hiring-and-cash-flow>.
50. Arkeny Jason (2011). “How small companies are marketing through Facebook”, *Entrepreneur*, available online at: <http://www.entrepreneur.com/article/219643>.
51. Hoffman Donna and Marek Fodor (2010). “Can you measure the ROI of your social media marketing?”, *MIT Sloan Management Review*, Vol. 52, No. 1, Fall, p.47.
52. Kabani Shama (2013). *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue*, BenBella Books, p.14.
53. Liang Ting-Peng, Yi-Ting Ho, Yu-Wen Li and Efraim Turban (2011). “What drives social commerce: The role of social support and relationship quality”, *International Journal of Electronic Commerce*, Winter 2011-12, Vol. 16, No. 2, pp. 69-90.
54. Acquisti, A., & Gross, R. (2016). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. In G. Danezis & P. Golle (Eds.), *Privacy Enhancing Technologies* (Vol. 4258, pp. 36–58). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Retrieved from http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F11957454_3?LI=true.
55. boyd, d. (2017). Facebook’s privacy trainwreck: Exposure, invasion, and social convergence. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), P.13. doi:10.1177/1354856507084416.
٥٦. السوشيال ميديا في ٢٠٢٠، مدونة ديموفنف، متاح على ، تمت الزيارة في ٢٠١٩/١/١ .
<https://www.dimofinf.net/blog/s/521/%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D98%A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D984%D8%B3%D988%D8%B4%D98%A%D8%A7%D984-%D985%D98%A%D8%AF%D98%A%D8%A7-%D981%D98%A-20201>

٥٧. نهاد فتحى سليمان. (٢٠١٨م). " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية: دراسة مسحية على الشباب المصري "، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، ص ١٩٣
٥٨. نبيل نزية زين العابدين. (٢٠١٩)، " إدراك طلبة جامعة اليرموك للتحرش الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره عليهم "، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، جامعة اليرموك، كلية الإعلام، قسم الصحافة.
٥٩. احصائيات عن وسائل التواصل الاجتماعي، مقال متاح على <https://www.expandcart.com/ar/21383-%D8%A7%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D98%A%D8D92018-89%/-D8%B3%2019/12/1> تمت الزيارة في 2019/12/1
٦٠. موقع اليوم السابع، متاح على <https://www.youm7.com/story/20192/9//Facebook%D98%A%D8%AA%D8%B5%D8%AF% %D98%A%D8%A7-%D8%AD%D988%/%D992/84%تمت%2019/12/1> الزيارة في 2019/12/1
٦١. أحمد طه محمد ابراهيم (٢٠١٦). « دور المضامين السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تنمية الوعي السياسي للمراهقين»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، ص ٦٦.
٦٢. إيمان السيد جمعه رمضان (٢٠١٦). « دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي والاتجاهات نحو الأحداث الجارية لدى المصريين المغتربين بالدول العربية»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، تخصص إذاعة وتلفزيون، ص ٢٦٢.
٦٣. سارة فيطوني (٢٠١٧). «استخدامات الطلبة الجامعيين للإعلانات الإلكترونية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها»، دراس ميدانية على عينة من طلبة علوم الاتصال، رسالة ماجستير منشورة، الجزائر، جامعة ام البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، قسم العلوم الإنسانية.
٦٤. عبد الرحمن الجاهلي (٢٠١٩). " تصميم الإعلانات التجارية الإلكترونية للشركات الحكومية والخاصة وعلاقته بالسلوك الشرائي للمستهلكين السعوديين"، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد ٥٢ ، العدد ٥٢، ص ١٥٥:٢٠٠.