

اتجاهات طلبة الجامعات نحو تفاعلية الاعلانات الممولة على الفيس بوك دراسة مسحية على طلبة جامعة الحلة الأهلية

أ.م. سعد كاظم عطية

S.k.d.kfajee@gmail.com

جامعة الحلة - كلية الفنون الجميلة - قسم الفنون السينمائية والتلفزيونية

م. عبد الكاظم محمد اسويد

abdulkadhim.mohammed.iswayid@uomus.edu.iq

جامعة المستقبل - كلية الآداب والعلوم الإنسانية - قسم الاعلام

الملخص:-

هدفت الدراسة الى كشف اتجاهات الطلبة نحو اللغة المستخدمة داخل الإعلانات الممولة على الفيس بوك، ورصد الاشكال أو القوالب التي تقدم فيها الإعلانات الممولة. وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واستخدم الباحثان منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي واعتمدا على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية لعينة من (مستخدمي الفيس بوك)، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الطلبة المسجلين في كلية الفنون الجميلة وكلية التربية في جامعة الحلة الأهلية، من الذكور والاناث وللمراحل الدراسية الاربع للدراستين الصباحية والمسائية، وللعام الدراسي ٢٠٢٤-٢٠٢٥، والبالغ عددهم حسب إحصائيات قسم التسجيل في جامعة الحلة الأهلية (٢٣١١) طالب وطالبة. وتم اختيار عينة وبطريقة عشوائية من (١٠٠) مئة طالب وطالبة وذلك قصد الحصول على نتائج قريبة من الواقع ولها أهمية في ميدان البحث العلمي وتوصلت الدراسة الى أن الإعلانات الممولة على الفيس بوك لها تأثير ملحوظ على الجمهور، لكن مستوى هذا التأثير يختلف من شخص لآخر. وبالتالي هناك اختلاف في مدى ثقة الجمهور بالاعلانات الممولة وهناك تنوع ملحوظ في شراء السلع والخدمات المعروضة. وان تكرار نشر الإعلانات الممولة يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على فرص شراء السلع والمنتجات، لكن مدى هذا التأثير يختلف من شخص لآخر، وأن المبحوثين يفضلون مجموعة متنوعة من وسائل التواصل، مع التركيز الأكبر على التفاعل المباشر والسريع عبر التعليقات على الإعلان أو استخدام تطبيقات المراسلة الشهيرة مثل واتساب وماسنجر.

الكلمات المفتاحية: طلبة الجامعات، الإعلانات الممولة، الفيس بوك.

University Students' Attitudes Towards the Interactivity of Sponsored Advertisements on Facebook

A Survey Study on Students of the Al-Hilla Private University

Asst. Prof. Saad Kazim Attia

University of Hillah, College of Fine Arts, Department of Cinema and Television Arts

Lecturer Abdul Kadhim Muhammad Aswad

Future University, College of Arts and Humanities, Department of Media

Abstract:-

The study aimed to uncover students' attitudes towards the language used in sponsored advertisements on Facebook and to monitor the forms or templates in which these advertisements are presented. This study belongs to descriptive studies, and the researchers used the survey method in its descriptive and analytical forms. They relied on the questionnaire as a tool for collecting data related to the field study sample (Facebook users). The study population consisted of all students registered in the College of Fine Arts and the College of Education at Al-Hillah Private University, males and females, for the four academic stages of morning and evening studies, and for the academic year 2024-2025, and their number, according to the statistics of the Registration Department at Al-Hillah Private University, was (2311) male and female students. A sample was randomly selected from (100) one hundred male and female students in order to obtain results that are close to reality and have importance in the field of scientific research. The study concluded that sponsored ads on Facebook have a noticeable impact on the audience, but the level of this impact varies from one person to another. Therefore, there is a difference in the extent of the audience's trust in sponsored ads and there is a noticeable diversity in purchasing the offered goods and services. The frequency of publishing sponsored ads can have a positive impact on the chances of purchasing goods and products, but the extent of this impact varies from one person to another. And the respondents prefer a variety of communication methods, with a greater focus on direct and quick interaction through comments on the advertisement or using popular messaging apps like WhatsApp and Messenger.

Keywords: University students, Sponsored advertisements, Facebook.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

المقدمة:-

ساهم ظهور الإنترنت بشكل كبير في تطور الإعلانات خلال الفترة الأخيرة. ومع بروز الإعلان الإلكتروني، أصبح هذا النوع من الإعلانات أكثر تفاعلية، وزادت قدرة المعلنين على استهداف جماهير معينة بناءً على المتغيرات الديمغرافية والجغرافية والسلوكية والنفسية.

وان إحدى مؤشرات نجاح الإعلان الإلكتروني هي قدرته على تقديم محتوى متنوع في أشكال جديدة، مما يساعد على الوصول إلى الشريحة المستهدفة وتفادي التجنب الذي يعاني منه الإعلان التقليدي، بالإضافة إلى فعاليته في استهداف جمهور محدد بدقة.

وتطورت هذه الميزة بشكل ملحوظ مع ظهور إعلانات الفيس بوك، إذ توفر هذه المنصة شكلاً يعزز من تفاعل المستخدمين مع المحتوى المعلن، وهو ما يعرف بإعلانات التفاعل Facebook ads engagement. إذ يستطيع أي شخص يرغب في الإعلان الاستفادة من إنشاء صفحة شخصية لعرض منتجه، مما يتيح للأفراد فرصة مشاهدته وشرائه. يعد هذا النوع من الإعلانات الأكثر فعالية بين مستخدمي الفيس بوك، حيث يعتمد على العلاقة القوية بين الإعلان والمستهلك. فهو مصمم لتقديم محتوى جذاب والترويج له من خلال إقناع الجمهور، وتذكيره، وإشراكه، والتأثير فيه.

وشهدت السنوات القليلة الماضية زيادة ملحوظة في استخدام المعلنين لمواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يتوافق مع نتائج الأبحاث التي أظهرت أن الفيس بوك أصبح سوقاً ترويجياً حيوياً لأي منتج، ويعتبر من أفضل الوسائل الترويجية الحالية، نظراً لأن الإعلانات تصل بشكل مباشر إلى صفحات الجمهور المستهدف من مستخدمي الفيس بوك.

وأظهرت الأبحاث أيضاً أن الفيس بوك أصبح وسيلة إعلانية رئيسية للترويج للمنتجات، حيث يمكنه أن يؤدي دوراً حيوياً في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل مع المنتج، مما يساهم في دعم عملية اتخاذ القرار الشرائي. وتهدف هذه الدراسة الى كشف كثافة تعرض الطلبة للإعلانات الممولة من خلال منصات الفيس بوك، ورصد دوافع تعرضهم، واتجاهاتهم نحو اللغة المستخدمة داخل الإعلانات الممولة، ورصد الاشكال أو القوالب التي تقدم فيها الإعلانات الممولة على الفيس بوك.

المبحث الاول

الاطار المنهجي

أولاً: مشكلة الدراسة:

اثبتت الدراسات والتقارير الإعلامية ان هناك زيادة ملحوظة في عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وخصوصاً "الفيس بوك" الذي يعد أحد أسرع الشبكات نمواً في وسائل التواصل الاجتماعي بأعداد المستخدمين. ونظراً للاعتماد المتزايد على شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور ومشاركة الأحداث والمواقف في مختلف المجالات، والتفاعل مع الآخرين، أصبحت هذه المواقع شبكات تسويقية تجعل العلامات التجارية أكثر شهرة وتسهل عملية الاتصال بالسوق. وبدأ العديد من المنتجين والشركات في استخدامها لتحقيق أهداف التسويق والإعلان والأهم من ذلك، إتاحة الفرصة للشركات لكشف احتياجات الجمهور وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، ومن بين الفئات التي يستهدفهم التسويق الالكتروني نجد الطلبة الجامعيين باعتبارهم الأكثر تصفحاً لكل ما هو جديد عبر منصات التواصل الاجتماعي واكتسابهم ثقافات التسويق وزيادة ثقتهم بالخدمات الإلكترونية بناءً على مكتسباتهم المعرفية والتقنية. ومن خلال العرض السابق وهذه الملاحظات يمكن تحديد وبلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: ما اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو

تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على الفيس بوك؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ١- ما العلاقة بين الإعلانات الممولة على منصة الفيس بوك وتفاعل الجمهور معها؟.
- ٢- ما معدل تعرض عينة البحث للإعلانات الممولة عبر الفيس بوك؟.
- ٣- ما الدوافع الرئيسة لتعرض عينة البحث للإعلانات الممولة عبر الفيس بوك؟.
- ٤- ما خصائص الاعلانات الممولة على منصة الفيس بوك؟.
- ٥- ما اللغة المستخدمة في الإعلانات الممولة على منصة الفيس بوك؟.
- ٦- ما الوسائل التفاعلية المستخدمة في منصة الفيس بوك لدى المؤسسات التي لها القدرة على التواصل مع المتابعين لهم؟.
- ٧- ما الاشكال أو القوالب التي تقدم فيها الإعلانات الممولة على منصة الفيس بوك؟.
- ٨- ما الاستمالات العاطفية والعقلية المستخدمة في الإعلانات الممولة؟.

ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى الباحثان للوصول الى الاهداف التالية:

- ١- كشف كثافة تعرض الطلبة للإعلانات الممولة من خلال منصات الفيس بوك.
- ٢- رصد دوافع تعرض عينة البحث من الطلبة للإعلانات الممولة عبر الفيس بوك.
- ٣- التعرف على اتجاه الطلبة نحو اللغة المستخدمة داخل الإعلانات الممولة على الفيس بوك.
- ٤ - رصد الاشكال أو القوالب التي تقدم فيها الإعلانات الممولة مثل (نص، فيديو، صورة فقط، نص وصورة معاً).
- ٥- رصد الاستمالات العاطفية والعقلية المستخدمة في الإعلانات الممولة.

رابعاً: أهمية البحث:

- ١- تتبع أهمية البحث من أهمية تناوله لموضوع، يمثل حجر الزاوية للأبحاث ودراسات كثيرة في مجال اتجاهات الجمهور، نحو تفاعلية الاعلانات الممولة، ومنها إعلانات المؤسسات التجارية عبر منصة الفيس بوك، بالإضافة إلى تسليط الضوء على العوامل التي تزيد من تفاعل الطلبة نحو تلك الإعلانات التفاعلية.
- ٢- تكمن أهمية البحث العلمية في التعرف على العلاقة بين تفاعلية الإعلانات الممولة على منصة الفيس بوك وعلاقتها بالطلبة من خلال توصيف وتحليل كيفي لتلك الإعلانات داخل المنصة، فتقوم الدراسة باستكمال النقص الموجود في الدراسات العراقية في مجال دراسة الوسائل الحديثة في التسويق.
- ٣- محاولة الوصول إلى فهم أعمق لظاهرة الإعلانات الممولة من خلال منصة الفيس بوك اعتماداً على المنهج الكيفي للوصول إلى معلومات لم يتم الوصول إليها من خلال المنهج الكمي.
- ٤- محاولة الباحثان للوصول الى نتائج تمكن القائمين على التسويق الالكتروني من اختيار محتوى اعلاني متكامل، يُحفّز تفاعل الطلبة ويوجّه سلوكهم نحو تلك الإعلانات.

خامساً: مفاهيم الدراسة:

الاتجاه: الدرجة التي يقوم فيها الأفراد بتقييم الإعلان على إنه إيجابي أو سلبي، وتؤثر معتقدات الفرد على اتجاهاته وميوله بشكل كبير. إذ أن الاتجاهات الإيجابية نحو الإعلان تدعم من إمكانية القيام بسلوك شرائي والعكس صحيح.

منصة الفيس بوك: هي أحد أكبر وأشهر منصات التواصل الاجتماعي في العالم، تأسست في عام ٢٠٠٤ على يد مارك زوكربيرغ وعدد من زملائه. وتسمح المنصة بالاتصال والتواصل مع الأصدقاء والعائلة من خلال الرسائل، التعليقات، والمكالمات الصوتية أو المرئية. ومشاركة المحتوى من النصوص، الصور، الفيديوهات،

والمقالات. كما يمكنهم الإعجاب والمشاركة والتعليق على محتوى الآخرين. وإنشاء صفحات للعلامات التجارية والشركات، بالإضافة إلى مجموعات تجمع الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة. وتتيح للشركات والأفراد إنشاء إعلانات مستهدفة للوصول إلى جمهور معين، مما يساعد على تعزيز التسويق والمبيعات^(١).

الاعلانات الممولة: هي وسيلة ترويجية تستخدم على شبكة الانترنت والهدف الاساسي منها ارسال رسائل تسويقية متنوعة تجذب الزبائن ويبيع أكبر كمية من المنتجات التي يعلن عنها المعلن^(٢). فهي نوع من الترويج التجاري تستخدمه الشركات والأفراد لترويج منتجاتها أو خدماتها من خلال الإعلان على المنصات إلكترونية، مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية. وتستهدف فئات معينة من الجمهور بناءً على الاهتمامات، السلوكيات^(٣). وتتميز الاعلانات الممولة عن الاعلانات التقليدية بأنها محددة بالمعلومات والمحتويات والاسعار ولكن اهم ما يميزها هو تحديد الجمهور التي لا تستطيع ان تحدده الاعلانات التقليدية^(٤).

التفاعلية: اي القدرة على التفاعل والتبادل بين طرفين أو أكثر من خلال

(١) اسويد، عبد الكاظم محمد، (٢٠٢٠)، استخدام طلبية المدارس الاعدادية للفيس بوك والاشباعات المتحققة . بحث منشور، مجلة انساق للآداب والفنون والعلوم الإنسانية، مؤسسة الشرق الاوسط للبحث العلمي الإصدار الأول: ١٩ أغسطس.

(٢) خلاف، هاني فوزي عبد الغني، (٢٠٢٢)، اتجاه الجمهور المصري نحو تفاعلية الاعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة ميتا "فيس بوك"، دراسة ميدانية، بحث منشور، المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد الثاني عشر، ديسمبر، ص ص ١٩٥-٢١٤.

(٣) جميل، سمير، (٢٠٢٠)، تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب لدى الشباب الجامعي، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة، المجلد الرابع، العدد الثاني، ص ص ١٠٨٨.

(٤) صبحي، مروة محمد، (٢٠١٩)، أثر الاعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيس بوك على النوايا الشرائية للشباب المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، ص ٣٢.

الاتصال بين شخصين أو أكثر، ويمكن أن يُستخدم المصطلح في مجالات متعددة، اذن فهي فعل اتصالي قديم^(١). لكن مفهوم التفاعلية الحالي هو المقصود به الاشارة إلى الوسائط المتعددة، فيعتبر حديث العهد نسبياً ووليد العلاقات بين الناس لانه يقصد به التفاعل بين المنتج والمستهلك إلكترونياً.

طلبة الجامعات: وهم الطلبة الذين يدرسون للحصول على درجة البكالوريوس أو ما يعادلها. ويتبعون برامج دراسية تهدف إلى تزويدهم بمهارات محددة لسوق العمل. ولديهم اهتمامات أكاديمية ونشاطات خارجية، والقدرة على بناء شبكة علاقات وتطوير مهاراتهم الاجتماعية والمهنية.

سادساً الدراسات السابقة:

١-دراسة كمال العايب، مصطفى زهرة، (٢٠٢٤)^(٢)، هدفت الدراسة الى معرفة كيفية إدارة الحملات الاعلانية الممولة على محركات البحث باستخدام برمجيات التسويق الرقمي، وتم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي في اطارها النظري، وتوصل الباحثان الى مجموعة من النتائج منها ان الاعلان الممول على محركات البحث ذو أهمية كبيرة للشركات الإنتاجية والخدمية، اذ يؤدي دوراً فعالاً في زيادة الزيارات إلى موقع الويب، والقدرة على مجابهة المنافسين، وهي أقل كلفة من الاعلان التقليدي وهناك العديد من برمجيات التسويق الرقمي والتي تختلف حسب المنصات.

(١) هاني، سمر، نجوى العدوي، (٢٠٢١)، تصميم الهوية التفاعلية للإعلان لتلائم مستحدثات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأثر إستخدامها في نجاح الحملات الإعلانية، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، قسم الاعلان، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد ٦، العدد ٢٨، ص ص. ٣٠٣-٣٢٥،

(٢) كمال، العيب، زهرة، مصطفى، (٢٠٢٤)، ادارة الحملات الاعلانية الممولة على محركات البحث باستخدام برمجيات التسويق الرقمي- دراسة تحليلية لبرنامج Google Ads . بحث منشور، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد ٨، العدد ٢، ص ص ٢٣٠٣٨.

٢- دراسة بوزيد ذكرى، دمان اية، (٢٠٢٤)^(١)، هدفت الدراسة إلى معرفة دوافع استخدام المتسوق (المستهلك) للإعلانات الممولة في التسوق الالكتروني. واتبعت الباحثتان المنهج الوصفي وتمثل مجتمع البحث في الطلبة الجامعيين لجامعة الشيخ العربي التبسي بكافة التخصصات، واستخدمت الباحثتان الملاحظة وصحيفة الاستبيان الالكترونية في جمع المعلومات على عينة عمدية قوامها (٣٨٥) مفردة. وتوصلت الدراسة الى أن الإعلانات الممولة على الانستغرام لها تأثير كبير وإيجابي على تجربة التسوق، وإمكان التسوق استهداف الجمهور بدقة بناء على اهتماماتهم، وأن الإعلانات الممولة تزيد من وعي الطلبة بالمنتجات الجديدة، وتزيد من احتمالية شرائهم لها.

٣- دراسة سماح إبراهيم يوسف (٢٠٢٣)^(٢) هدفت الدراسة إلى رصد طبيعة تعرض الشباب للاعلانات الممولة المقدمة من صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي وطبيعة الاتجاهات المتكونة لديهم نحو المضمون الاعلاني وصانعيه والمنتج المعلن عنه. وتنتمي هذه الدراسة إلى فئة الدراسات الوصفية، واعتمدت الباحثة منهج المسح لعينة قوامها (٤٠٠) مفردة، واستخدمت الاستبيان الالكتروني لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة الى ان هناك علاقة ارتباط طردية دالة بين الاتجاهات الايجابية نحو مقدمي الاعلانات وفق متغير "العمر" لصالح الاقل عمراً، كما جاءت العلاقة إيجابية دالة وفق متغير "المستوى التعليمي" لصالح المستوى التعليمي الاقل، ووفق متغير

(١) بوزيد، ذكرى، دمان اية، (٢٠٢٤)، أثر الاعلانات الممولة على تجربة التسوق الالكتروني عبر تطبيق الانستغرام- دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة تبسة- رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة.

(٢) يوسف، سماح ابراهيم، (٢٠٢٣)، تعرض الشباب للمحتوى الاعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحوه، جامعة المنيا، كلية التربية النوعية، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، المجلد التاسع، العدد ٤٩، نوفمبر، ص ص

الحالة الاجتماعية لصالح أعزب، في حين لم تظهر فروق في الاتجاهات وفق متغير النوع.

٤- دراسة برداي إنصاف، خليف شيما (٢٠٢٣)^(١)، هدفت الدراسة الى التأكيد على الاهمية الكبرى التي تؤديها مواقع تواصل الاجتماعي بضرورة استخدامها في الاعلان الممول، والوقوف على مميزات الاعلان الممول ومدى النتائج الفورية التي يحققها الاعلان الممول. واعتمدت الباحثان في دراستهما على المنهج الوصفي والتحليلي الاحصائي وتم اختيار عينة قوامها (٦٢) شخصاً لجمع البيانات المطلوبة من خلال استمارة وزعت الكترونياً وتوصلت الدراسة الى ان مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً مهماً في حياة الافراد وفي مختلف المجالات، وان اختيار الاستراتيجية الاتصالية المناسبة يمثل عنصراً هاماً لنجاح المؤسسة، وان الاعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي هي وسيلة فعالة لنمو المؤسسة.

٥- هاشم، آية محمد مجاهد أحمد، (٢٠٢٣)^(٢)، هدفت الدراسة الى التعرف على الاثر النفسي للاستهداف الاعلاني وقياس المنافسة الاعلانية بين الإعلانات الممولة والاعلانات الالكترونية والعوامل التي تؤثر على اندفاع الجمهور لاستخدام الاعلان الممول ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية واستخدمت الباحثة منهج المسح الميداني، معتمدة على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة من مستخدمي الفيس بوك وتوصلت الباحثة الى ان عينة

(١) برداي، انصاف، خليفة شيما، (٢٠٢٣)، دور الاعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة فعالية الاستراتيجية الاتصالية - دراسة حالة - رسالة ماجستير - غير منشورة - قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ٨ ماي، ١٩٤٥، قالة.

(٢) هاشم، آية محمد مجاهد أحمد، (٢٠٢٣)، الاستهداف الاعلاني في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحو الاعلانات الممولة، بحث منشور، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، العدد السادس والستون، يناير، ص ص ١٢٥ - ١٣٨.

البحث تتعامل مع الإعلانات الممولة بنسبة (٤٧٪)، وان الإعلانات الالكترونية تعمل على جذب الجمهور وان الجمهور على دراية بأنواع الإعلانات ونسبة (٤٤٪)، وان الفيس بوك له دور في توظيف الإعلانات الالكترونية ونسبة (٤٩٪).

سابعاً: حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ١- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري للبحث.
- ٢- ساعدت الدراسات السابقة الباحث في توجيه فكره نحو النتائج التي توصلوا لها.
- ٣- استطاع الباحث التعرف الى الطرق المنهجية والأدوات التي استخدمها الباحثين.
- ٤- ساعدت الدراسات السابقة الباحث في تحديد مشكلة البحث ووفرت مجموعة كبيرة من المصادر والمراجع المتعلقة بدراسته.
- ٥- ساعدت الباحث بتحديد الاهداف الرئيسة للبحث بهدف التوصل الى نتائج مرضية.
- ٦- ساعدت الدراسات السابقة الباحث في صياغة اسئلة الدراسة ومحاولة الاجابة عنها خلال نتائج البحث.
- ٨- كما ساعدت الباحث بتحديد المنهج المستخدم والاسلوب الذي سيتبعه في جمع البيانات المعلومات.
- ٩- كما ساعدته في تطوير أسئلة الدراسة وتجنب النقاط التي درست بكثرة، والبحث عن نقاط جديدة في دراسته والتي تساهم في تطور العلم وتقدمه.

المبحث الثاني

الإعلانات الممولة

يقصد بها قيام الشخص المعلن بدفع مبلغ من الأموال لجهة معينة قد تكون شركة أو موقع إلكتروني وذلك من أجل ظهوره أمام الجمهور المستهدف، والذي قام الشخص المعلن بتحديدته من قبل، وتظهر أمام المتصفح الكثير من الإعلانات المنتجات وخدمات مختلفة وتعرف بأنها ممولة من خلال ملاحظة كلمة ممول أو sponsorise أعلى الإعلان^(١).

نشأة الإعلانات الممولة مع تطور وسائل الإعلام والتكنولوجيا حيث بدأت الإعلانات الممولة كنوع من الدعاية في الصحف والمجلات منذ القرن التاسع عشر، وكانت الشركات تدفع مقابل مساحة لنشر إعلاناتها. ومع ظهور الإذاعة في العشرينيات والتلفزيون في الخمسينيات، أصبحت الإعلانات الممولة جزءاً أساسياً من هذه الوسائط، حيث كانت تستهدف جمهوراً أوسع. وفي العقد الأخيرين، ومع انتشار الإنترنت، تغيرت طرق الإعلان بشكل جذري. اذ بدأت الشركات في استخدام المنصات الرقمية للإعلانات، مثل عبوات الإعلانات المدفوعة على مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث. وبدأت المنصات مثل فيسبوك وإنستغرام في تقديم خيارات الإعلانات الممولة المستهدفة، مما سمح للشركات بالوصول إلى جماهير محددة بناءً على الاهتمامات والسلوكيات ويخاطب دوافع واتجاهات المستخدم الشرائية^(٢). ومع زيادة استخدام البيانات وتحليل السوق، بدأت الشركات في تحسين استراتيجيات الإعلانات الممولة من خلال استهداف المستخدمين بناءً على

(١) دقايشي، نادية، ايناس بو ذراع، (٢٠٢٠)، اثر الإعلانات الممولة في دعم التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربية التبسي - تبسة.

(٢) هاشم، آية محمد مجاهد أحمد، (٢٠٢٣)، الاستهداف الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الممولة، مجلة كلية الاداب، جامعة سوهاج، العدد السادس والستون، يناير، ص ١٢٩.



تحليلات بياناتهم والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وتحقيق عائد وربح مادي من هذه العملية^(١). واليوم، تعتبر الإعلانات الممولة جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق، حيث تتيح للشركات تمويل حملات إعلانية فعالة تصل إلى جمهور أكبر بطريقة مستهدفة. فالإعلانات الممولة يعد شكل من أشكال الاتصال التي تكون مدفوعة الأجر ومصادرها معلوم، بهدف اقناع المتلقي باتخاذ بعض الاجراءات الآن أو في المستقبل^(٢).

مميزات الإعلان الممول على الفيس بوك:

الفيس بوك هو أداة شائعة لشبكات التواصل الاجتماعي، تسمح هذه الشبكة للمستخدمين إنشاء ملف شخصي، وإضافة مستخدمين آخرين ليكونوا أصدقاء، إضافة الى تبادل الرسائل ومشاركة المعلومات والفيديوهات. ويسمح الفيس بوك أيضاً للأعضاء المشاركة في مجموعات ذات الاهتمام والمصالح المشتركة، ولعب بعض الألعاب البسيطة على الإنترنت^(٣).

ومن خلال ما سبق يتضح لنا السبب الرئيسي الذي يجعل الفيس بوك هو المكان الأفضل للإعلانات كونه يوفر العديد من المزايا ومن أهمها:

١- الإستهداف الدقيق: يتيح الفيس بوك للمعلنين إمكانية استهداف جمهور معين بناءً على ديموغرافيات، الاهتمامات، والسلوكيات، والمواقع الجغرافية. وهذا ما يزيد من فعالية الحملات الإعلانية.

(١) <https://www.almaal.org/what-is-sponsored-advertising> ما هو الاعلان الممول، تاريخ الدخول ٧-١-٢٠٢٥ الساعة ٤ مساءً.

(٢) فاطمة فناف. (٢٠٢٣). الاستراتيجيات الابداعية في الاشهار الالكتروني، السخرية انموذجاً. مجلة الحكمة للدراسات العالمية والاتصالية، مجلد ١١ العدد ٣، ص ١٤.

(٣) اسويد عبد الكاظم محمد، (٢٠٢٤)، مستويات استخدام طلبة قسم الاعلام في جامعة المستقبل للفيس بوك والاشباكات المتحققة، جامعة واسط، مجلة لاراك، المجلد ١٦، العدد ٢، الجزء ٢، ص ص ٢١٥-٢٤٠.

- ٢- التكلفة: تعد الإعلانات الممولة منخفضة التكلفة نسبية وذلك بمقارنتها بالطرق التقليدية للإعلان. اذ يمكنك تحديد الميزانية اليومية أو الإجمالية، مما يسمح بالتحكم في النفقات.
- ٣- القياس: يستطيع الشخص المعلن أو الشركة قياس مدى نجاح الحملة الاعلانية وإلى أي مدى تحقق الهدف المرجو منها ومقارنة النتائج التي تم الوصول إليها بتلك الأهداف التي تم تحديدها من قبل.
- ٤- يوفر الفيس بوك تنوعاً في أشكال الإعلانات مثل الصور، الفيديو، الإعلانات القائمة، الإعلانات الإبداعية القابلة للتفاعل.
- ٥- سهولة الاستخدام: واجهة إدارة الإعلانات سهلة الاستخدام، مما يمكن حتى المبتدئين من إنشاء وإدارة حملات إعلانية بفعالية.
- ٦- الوصول إلى جمهور واسع، مما يمنح الفرصة للوصول إلى عدد كبير من المستخدمين، سواء كان محلياً أو عالمياً.
- ٧- زيادة الوعي بالعلامة التجارية فالتفاعل والاندماج يمكن المستخدمين من التفاعل مع الإعلانات من خلال التعليقات والإعجابات والمشاركة.

المبحث الثالث

نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث تهتم بجمع المعلومات ومحاولة اكتشاف أبعاد ظاهرة من الظواهر ودراسة الحقائق الراهنة، وتهتم بمجال دراسة الجمهور المتلقي وتصنيف الدوافع والحاجات والمعايير الاجتماعية والثقافية، والأنماط السلوكية ودرجة شدتها^(١)، كما تستهدف رصد وتحليل العلاقة بين الاعلانات الممولة عبر الفيس بوك ومدى تفاعل الجمهور معها.

(١) الدعليج، ابراهيم عبد العزيز، (٢٠١٠)، مناهج البحث العلمي، ط١، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص ٧٥.



وتستخدم الدراسة الحالية منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، الذي يعد المنهج الرئيس لدراسة الجمهور ودوافعهم في استخدام الفيس بوك، وبحث علاقتهم بالإعلانات الممولة^(١).

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: يتمثل في الإعلانات الممولة عبر الفيسبوك
المتغير الوسيط: المرحلة الدراسية، المستوى الإقتصادي، الجنس، السن، محل الإقامة.

المتغير التابع: يتمثل في مستوى التفاعلية المتاح للمستخدمين، وينقسم بدوره إلى متغيرات تابعة فرعية (اعجاب، تعليق، مشاركة)

ثانياً: أداة البحث:

تعتمد الدراسة على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية لعينة من (مستخدمي الفيس بوك)، وتعرف صحيفة الاستقصاء بأنها أداة تحتوي على مجموعة من الاسئلة الموجهة إلى عينة البحث حول موضوع مرتبط بأهداف الدراسة لتقديم حقائق وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها^(٢).

ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة:

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع الطلبة المسجلين في كلية الفنون الجميلة وكلية التربية في جامعة الحلة الأهلية من الذكور والاناث وللمراحل الدراسية الاربع للدراستين الصباحية والمسائية وللعام الدراسي ٢٠٢٤-٢٠٢٥، والبالغ عددهم حسب

(١) القيم، كامل حسون، (٢٠٠٦)، مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي، بغداد، السيماء للتصميم والطباعة، ص ٧٢.

(٢) الكامل، فرج محمد، (٢٠٠١) بحوث الاعلام والرأي العام: تصميمها واخراجها، وتحليلها، القاهرة، دار النشر للجامعات، ص ١٢٣.

إحصائيات قسم التسجيل في جامعة الحلة الاهلية (٢٣١١) طالب وطالبة. وتم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية كونها تتلائم مع طبيعة الدراسة وحتى يكون الباحثان مدركان مجتمع بحثهما وعناصره، وبالتالي لا تكون هناك صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة فالباحثان هنا يقومان بأختيار الاشخاص الذين يعتقد أنهم صالحون وملائمون لتزويد البحث بالمعلومات المطلوبة.

وبلغت عينة الدراسة (١٠٠) مئة طالب وطالبة وذلك بقصد الحصول على نتائج قريبة من الواقع ولها أهمية في ميدان البحث العلمي.

رابعاً: مجالات الدراسة:

المجال المكاني: جامعة الحلة الاهلية- محافظة بابل.

المجال الزمني: الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي ٢٠٢٤-٢٠٢٥.

المجال البشري: طلبة كلية الفنون الجميلة وكلية التربية في جامعة الحلة الاهلية.

المبحث الثالث

النتائج العامة للدراسة المسحية

جدول (١) يبين مدى تعرض الطلبة للإعلانات الممولة على الفيس بوك

النسبة المئوية	عدد التكرارات	العبرة
٪٤٧	٤٧	دائماً
٪٤٣	٤٣	أحياناً
٪١٠	١٠	نادراً
٪١٠٠	١٠٠	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه ان مدى التعرض للإعلانات الممولة بشكل دائم لعينة البحث (٪٤٧) أكثر مما هي عليه لمن يتعرضون أحياناً (٪٤٣) ونادراً (٪١٠). وذلك لان الفيس بوك يعتمد على تفاعل المستخدمين مع المحتوى، فكلما كانت هناك تفاعلات مع الصفحات أو المنشورات، زادت فرصة رؤية المستخدمين للإعلانات المرتبطة

بتلك الاهتمامات. بالإضافة الى ذلك ان الفيس بوك يسعى إلى تحسين تجربة المستخدم من خلال عرض إعلانات ذات صلة بمحتوى المستخدمين.

جدول (٢) يوضح تأثير عينة البحث بالاعلانات الممولة على الفيس بوك

العبارة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم أتأثر كثيراً	٣٣	٣٣٪
أتأثر أحياناً	٦٢	٦٢٪
لا أتأثر	٥	٥٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

يتبين من الجدول أعلاه ان عينة الدراسة تتأثر أحياناً بالاعلانات الممولة ونسبة (٦٢٪) وهي أكبر ممن لا يتأثرون ونسبة (٥٪) وذلك غالباً ما تُصمم الإعلانات لتكون ملهمة وجذابة بصرياً، مما يجذب انتباه المستخدمين ويحفزهم على التفاعل معها. وقد يكون السبب هو الاستهداف الدقيق اذ ان الإعلانات تُستهدف بشكل جيد استناداً إلى اهتمامات وسلوكيات المستخدمين، فإذا كان الإعلان مرتبطاً بما يعجبهم، فإن هذا يزيد من احتمال تأثرهم به.

جدول (٣) يبين إجابات الباحثين عينة البحث بالتفكير بشراء منتجات عن طريق الإعلانات الممولة على الفيس بوك

العبارة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	٢٠	٢٠٪
أحياناً	٥١	٥١٪
لا افكر اطلاقاً	٢٩	٢٩٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

يتضح من الجدول أعلاه ان عينة البحث ونتيجة تعرضهم للاعلانات الممولة وتأثرهم بها فإن نسبة أكثر من النصف (٥١٪) تفكر أحياناً بشراء منتجات عن طريق الإعلانات الممولة بينما جاءت نسبة ممن لا يفكرون اطلاقاً بالشراء بنسبة (٢٩٪). ويعتقد الباحثان ان هذه الإعلانات تعرض المنتجات بصورة متكررة وجذابة وتوضح

ميزاتها بشكل مختصر ويتم تصميمها وفقاً لاهتمامات وسلوكيات المستخدمين، مما يجعلها أكثر ملاءمة وقابلية للتأثر وغالباً ما تتضمن عروضاً خاصة أو تخفيضات، مما يحفز المستخدمين ويسهل عليهم اتخاذ قرار الشراء.

جدول (٤) يبين الذي يجذب انتباه عينة البحث من الطلبات في الإعلانات الممولة*

العبارة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
مقاطع الفيديو	٤٢	٢٤٪
الصور والرسوم المتحركة والسريعة	١٠	٥٪
الصورة الثابتة	٣٥	٢١٪
النص المكتوب	٢٨	١٦٪
الموسيقى	١٢	٦٪
المحتوى التفصيلي للمنتج	٤٧	٢٨٪
المجموع	١٧٤	١٠٠٪

يتبين من الجدول (٤) ان ما يجذب انتباه عينة البحث في الإعلانات الممولة هو المحتوى التفصيلي بعدد من التكرارات (٤٧) وبنسبة (٢٨٪) بسبب ما يوفره من تجربة تفاعلية أكثر غنى، بالإضافة الى ذلك فعندما يحصل المستخدم على تفاصيل كافية، يقل مستوى القلق بشأن القرار الذي سيتخذه، وبالتالي سيزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء. في حين كانت مقاطع الفيديو جذبت انتباه عينة البحث بعدد تكرارات (٤٢) وبنسبة (٢٤٪). وذلك لان مقاطع الفيديو توفر تجربة بصرية أكثر غنى وحيوية مقارنة بالصور الثابتة أو النص فقط، وهذا ما يجعلها أكثر جاذبية للمستخدمين. بينما الصور الثابتة كانت بالترتيب الثالث بعدد تكرارات (٣٥) وبنسبة (٢١٪).

جدول (٥) يبين الطريقة التي يتفاعل بها الطلبة عينة البحث بالتفاعل مع الإعلانات الممولة (*)

العبارة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
اعطي اعجاب	٤٧	٢٧٪
اعطي مشاركة	٢٠	١١٪
اكتب تعليق	٢٨	١٥٪
النقر على الرابط الالكتروني	٢٥	١٤٪
شراء المنتج	٣٠	١٨٪
التجاهل	١٠	٥٪
الحفظ	١٨	١٠٪
المجموع	١٧٨	

بناءً على نتائج جدول (٥)، يمكننا استخلاص بعض الاستنتاجات حول سلوك متابعي الإعلانات الممولة اذ ان نسبة كبيرة من المتابعين أعطوا إعجاباً للإعلان، مما يشير إلى وجود اهتمام واضح بالمحتوى المقدم (٢٧٪). وتوجد نسبة جيدة (١٨٪) عملوا على شراء المنتج، مما يعكس فعالية الإعلان في تحقيق المبيعات. وهناك نسبة متوسطة (١٥٪) من المتابعين قاموا بكتابة تعليقات، مما يعكس مستوى معين من التفاعل والتفاعل الشخصي مع المحتوى. وتوجد نسبة مقبولة (١٤٪) من المتابعين قاموا بالنقر على الرابط، مما يشير إلى أن هناك اهتماماً إضافياً بالمنتج أو الخدمة المعلنة. الا ان بعض المتابعين ونسبة (١١٪) ليست لديهم رغبة عالية في مشاركة الإعلانات الممولة، مما قد يدل على أن المتابعين يفضلون عدم مشاركة الإعلانات مع أصدقائهم أو شبكاتهم. وان (١٠٪) وهي نسبة معقولة من المتابعين حفظوا الإعلان لمراجعته لاحقاً، مما يشير إلى وجود اهتمام طويل الأمد بالمحتوى. وتوجد نسبة قليلة من المتابعين (٥٪) تجاهلوا الإعلان، مما قد يعني أن بعض الإعلانات كانت مناسبة لفئة من الجمهور المستهدف.

(*) يمكن اختيار اكثر من بديل.

جدول (٦) يوضح إجابة المبحوثين عينة البحث بشراء منتج عن طريق الإعلانات الممولة

العبرة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
دائماً	٢٠	٢٠٪
أحياناً	٥٨	٥٨٪
نادراً	٢٢	٢٢٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

يمكننا ان نستخلص من نتائج جدول (٦) بعض الاستنتاجات حول سلوك المبحوثين عينة البحث في شراء السلع والخدمات عبر الإعلانات الممولة اذ ان (٥٨٪) وهي النسبة الأكبر من المبحوثين يقومون بشراء السلع والخدمات أحياناً عبر الإعلانات الممولة. مما يعكس اهتماماً مشروطاً بالإعلانات، حيث يعتمد قرار الشراء على عوامل معينة مثل جودة العرض أو مدى ملاءمته لاحتياجات المبحوثين. في حين ان نسبة لا بأس بها من المبحوثين (٢٢٪) يقومون بشراء المنتجات نادراً عبر الإعلانات الممولة. هذا يعني أن الإعلانات قد تكون فعالة في بعض الحالات لكنها ليست كافية لتحفيز الشراء المتكرر. بينما كانت نسبة قليلة نسبياً من المبحوثين (٢٠٪)، يقومون بشراء المنتجات بشكل دائم عبر الإعلانات الممولة. وهذا يعني أن هناك قاعدة عملاء موالية لهذه الإعلانات، ولكنها ليست الأغلبية.

جدول (٧) أكثر المنتجات والسلع التي تحرص على شرائها عينة البحث عن طريق الإعلانات الممولة (*)

العبرة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
مواد تجميل	٢٥	١٦٪
ملابس	٢٨	١٨٪
اكسسوارات	١٤	٩٪
أجهزة الكترونية	٢٣	١٥٪
أجهزة كهربائية	٢٠	١٣٪

(★) يمكن اختيار اكثر من بديل.

أدوات صحية	٨	٥%
مواد غذائية	٢٢	١٤%
اجهزة منزلية	١٦	١٠%
أخرى تذكر	-	-
المجموع	١٥٠	

نتائج جدول (٤) تبرز أن الباحثين عينة البحث يظهرون تنوعاً في اهتماماتهم، ولكن الملابس ومواد التجميل والأجهزة الإلكترونية تأتي في مقدمة التفضيلات حيث جاءت بالترتيب الأول نسبة (١٨٪) من تفضيلات الباحثين الذين يحرصون على شراء الملابس، مما يشير إلى أهمية الإعلانات المتعلقة بالأزياء والموضة. في حين جاءت ونسبة (١٦٪) من عينة البحث ترغب بشراء مواد التجميل حيث جاءت بالمرتبة الثانية، مما يعكس اهتماماً كبيراً بالجمال والعناية الشخصية. و(١٥٪) من عينة البحث لديها اهتمام واضح بشراء الأجهزة الإلكترونية، مما يعكس الحاجة إلى الأجهزة التقنية في الحياة اليومية. كما تشير النتائج إلى أن الإعلانات الممولة للمواد الغذائية لها تأثير إيجابي على المتابعين ونسبة (١٤٪). وشراء الأجهزة الكهربائية يحظى بشعبية نسبية بين المتابعين ونسبة (١٣٪) وهناك نسبة (١٠٪) من المتابعين لديها اهتمام بالسلع المنزلية الأساسية. ونسبة (٩٪) وهي نسبة قليلة لديها اهتمام بالإكسسوارات الا انها لا تزال تشكل جزءاً من اهتمامات المتابعين وفي المرتبة الأخيرة الأدوات الصحية ونسبة (٥٪) فالأدوات الصحية تمثل نسبة صغيرة من التفضيلات لدى عينة البحث، ولكنها تبقى ذات أهمية لبعض المتابعين

جدول (٨) رأي الطلبة عينة البحث بتأثير انتشار الصفحات الإعلانية الممولة عبر الفيس بوك على شراء المنتجات التجارية بدلا من شرائها بالطرق التقليدية

العبارة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم تؤثر كثيراً	٤٠	٤٠٪
تؤثر احياناً	٥٢	٥٢٪
لا تؤثر	٨	٨٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

بناءً على نتائج البحث المتعلقة) برأي الطلبة عينة البحث بتأثر انتشار الصفحات الإعلانية الممولة عبر الفيس بوك على شراء المنتجات التجارية بدلاً من شرائها بالطرق التقليدية. ان النسبة الأكبر من المبحوثين (٥٢٪) يشعرون بأن تأثير الإعلانات الممولة على قراراتهم يحدث أحياناً فقط. هذا يعكس أن تأثير الإعلانات قد يكون مرتبطاً بعوامل معينة، مثل نوع الإعلان، جودته، أو مدى ملاءمته لاحتياجاتهم في تلك اللحظة. وان نسبة كبيرة من المبحوثين (٤٠٪) يجدون أن الإعلانات الممولة تؤثر بشكل كبير على قراراتهم. وهذا يعني أن الإعلانات الممولة تؤدي دوراً قوياً في تشكيل اهتماماتهم وسلوكهم الشرائي. وهناك نسبة قليلة من المبحوثين (٨٪) يرون أن الإعلانات الممولة ليس لها تأثير على قراراتهم. وقد يكون هؤلاء الأشخاص أقل عرضة للإعلانات أو أنهم يعتمدون أكثر على مصادر أخرى للمعلومات واتخاذ القرارات. وبشكل عام، تظهر النتائج أن الإعلانات الممولة على الفيسبوك لها تأثير ملحوظ على الجمهور، لكن مستوى هذا التأثير يختلف من شخص لآخر.

جدول (٩) يبين مدى ثقة الطلبة عينة البحث بالاعلانات الممولة على الفيس بوك

العبارة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
اثق بها دائماً	١٢	١٢٪
اثق بها أحياناً	٦٨	٦٨٪
لا أثق بها ابداً	٢٠	٢٠٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

وبناءً على نتائج البحث في جدول (٩) والمتعلقة بمدى ثقة عينة البحث بالإعلانات الممولة على الفيس بوك يتضح لنا ان النسبة الأكبر من المبحوثين (٦٨٪) يثقون بالإعلانات أحياناً فقط. وهذا يعكس حذراً عاماً تجاه الإعلانات الممولة، حيث تتأثر الثقة بعوامل مثل نوع الإعلان، وجودة المنتج، أو التجارب السابقة. وهناك نسبة لا بأس بها من المبحوثين (٢٠٪) لا يثقون بالإعلانات الممولة على الإطلاق. وقد يكون ذلك بسبب تجارب سلبية سابقة أو شعور بعدم المصداقية في

المحتوى الممول. في حين نجد نسبة صغيرة فقط من المبحوثين (١٢٪) يثقون بالإعلانات الممولة بشكل دائم، مما يشير إلى وجود قاعدة عملاء محدودة تتمتع بثقة قوية في الإعلانات على الفيسبوك. وبشكل عام، وتشير النتائج إلى وجود تباين كبير في مستوى الثقة بالإعلانات الممولة على الفيسبوك.

جدول (١٠) يوضح اعتقاد الطلبة بكثرة التعليقات المستخدمة في الإعلانات الممولة ستزيد من شراء السلع والمنتجات

العبارة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم أعتقد	٣٧	٣٧٪
اعتقد أحياناً	٤٣	٤٣٪
لا أعتقد	٢٠	٢٠٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

يتبين لنا ومن خلال نتائج جدول (١٠) ان النسبة الأكبر من المبحوثين (٤٣٪) تعتقد بأن التأثير يحدث أحياناً فقط. هذا يشير إلى أن تأثير التعليقات يعتمد على عوامل مختلفة مثل جودة التعليقات ومدى واقعيتها. في حين ان (٣٧٪) وهي نسبة جيدة من المبحوثين يعتقدون أن كثرة التعليقات تؤثر بشكل إيجابي على زيادة شراء المنتجات. وهذا يعني أن هناك اعتقاداً قوياً بأن التعليقات تعزز مصداقية المنتج وتجذب مزيداً من المشترين. بينما (٢٠٪) وهي نسبة لا بأس بها من المبحوثين لا يعتقدون أن كثرة التعليقات تؤثر على شراء المنتجات. وقد يكون ذلك بسبب تشكيكهم في مصداقية التعليقات أو اعتمادهم على عوامل أخرى لاتخاذ قرارات الشراء. ويرى الباحثان أن هناك توجهاً إيجابياً تجاه تأثير التعليقات في الإعلانات الممولة، ولكن مدى هذا التأثير يختلف بين الأفراد.

جدول (١١) اعتقاد الطلبة ان كثرة تكرار نشر الإعلانات الممولة على الفيس بوك ستزيد من فرص شرائهم للسلع والمنتجات

العبارة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم أعتقد	٤٣	٤٣٪
اعتقد أحياناً	٤٥	٤٥٪
لا أعتقد	١٢	١٢٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

تشير نتائج البحث في جدول (١١) الى أن النسبة الأكبر من المبحوثين (٤٥٪) يعتقدون أن تأثير تكرار الإعلانات يحدث أحياناً فقط. مما يدل على أن فعالية التكرار تعتمد على عوامل معينة مثل جودة الإعلان ومدى ملاءمته لاحتياجات الجمهور في ذلك الوقت. وان هناك نسبة كبيرة من المبحوثين (٤٣٪) يعتقدون أن تكرار الإعلانات الممولة يزيد من فرص شراء المنتجات. وهذا يشير إلى أن التكرار له تأثير إيجابي كبير في تعزيز الوعي بالمنتج وتخفيف قرارات الشراء. وزيادة التذكر وتعزيز الثقة بالمنتج. بينما هناك (١٢٪) وهي نسبة صغيرة من المبحوثين لا يعتقدون أن تكرار الإعلانات له تأثير على فرص الشراء. وقد يكون هؤلاء الأشخاص أقل تأثراً بالإعلانات بشكل عام أو يعتمدون على عوامل أخرى لاتخاذ قرارات الشراء. وبشكل عام، تشير النتائج إلى أن تكرار نشر الإعلانات الممولة يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على فرص شراء السلع والمنتجات، لكن مدى هذا التأثير يختلف من شخص لآخر. لتحسين فعالية الإعلانات.

جدول (١٢) اعتقاد عينة البحث من الطلبة بالإعلانات الممولة عبر الفيس بوك وتلبيتها لاحتياجاتهم

العبارة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم تلبي احتياجاتي	٣٣	٣٣٪
أحياناً تلبي احتياجاتي	٥٧	٥٧٪
أعتقد لا تلبي احتياجاتي	١٠	١٠٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

من خلال جدول (١٢) يتبين ونسبة (٥٧٪) من المبحوثين يشعرون أن الإعلانات تلبي احتياجاتهم أحياناً فقط. وهذا يشير إلى أن هناك بعض الفجوات في استهداف الجمهور أو جودة الإعلانات التي تجعل تأثيرها غير دائم أو موثوق بشكل كامل. في حين يرى (٣٣٪) وهي نسبة كبيرة من المبحوثين يجدون أن الإعلانات الممولة تلبي احتياجاتهم بشكل كامل. وهذا يعكس فعالية جيدة للإعلانات في تقديم المنتجات أو الخدمات التي تهم المبحوثين وتلبي احتياجاتهم. بينما (١٠٪) وهي نسبة صغيرة من المبحوثين يشعرون أن الإعلانات الممولة لا تلبي احتياجاتهم على الإطلاق. قد يكون ذلك بسبب عدم ملائمة المحتوى المقدم للاحتياجات الفعلية للمبحوثين أو عدم جاذبية الإعلانات لهم.

جدول (١٣) الطريقة التي تراها عينة البحث مناسبة للتواصل والتفاعل مع أصحاب المنتج

العبارة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
الماسنجر	٢٠	٢٠٪
الوات ساب	٣٣	٣٣٪
التعليق على الإعلان مباشرة	٤٧	٤٧٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

نستدل من الجدول أعلاه (١٣) ان النسبة الأكبر من المبحوثين (٤٧٪) يفضلون التفاعل مع المنتج من خلال التعليقات المباشرة على الإعلان نفسه. وهذا يشير إلى أن المبحوثين يرغبون في طرح استفساراتهم وملاحظاتهم على الفور والحصول على ردود سريعة وشفافة. بينما نسبة كبيرة من المبحوثين (٣٣٪) يفضلون استخدام واتساب للتواصل مع المنتج. هذا يمكن أن يعكس رغبتهم في الحصول على تجربة تواصل أكثر خصوصية وشخصية، وربما تكون هذه الوسيلة مفضلة للحصول على معلومات أو دعم مفصل. في حين نسبة (٢٠٪) يفضلون التواصل عبر ماسنجر. ويمكن أن يكون ذلك بسبب توافره الواسع وسهولة الاستخدام للتواصل مع الشركات والمنتجات وتشير النتائج إلى أن المبحوثين يفضلون مجموعة متنوعة من وسائل التواصل، مع التركيز الأكبر على التفاعل المباشر والسريع عبر التعليقات على الإعلان أو استخدام تطبيقات المراسلة الشهيرة مثل واتساب وماسنجر.

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

• الاستنتاجات:

١. كلما كانت هناك تفاعلات مع الصفحات أو المنشورات، زادت فرصة رؤية المستخدمين للإعلانات المرتبطة بتلك الاهتمامات.
٢. ان الإعلانات تُستهدف بشكل جيد استناداً إلى اهتمامات وسلوكيات المستخدمين، فإذا كان الإعلان مرتبطاً بما يعجبهم، فإن هذا يزيد من احتمال تأثرهم به.
٣. يتم تصميم الإعلانات وفقاً لاهتمامات وسلوكيات المستخدمين، مما يجعلها أكثر ملاءمة وقابلية للتأثر. ويسهل عليهم اتخاذ قرار الشراء.
٤. عندما يحصل المستخدم على تفاصيل كافية، يقل مستوى القلق بشأن القرار الذي سيتخذه، وبالتالي سيزيد من احتمالية اتخاذه لقرار الشراء.
٥. يعتمد قرار الشراء على عوامل معينة مثل جودة العرض أو مدى ملاءمته لاحتياجات المبحوثين.
٦. أن الإعلانات الممولة على الفيسبوك لها تأثير ملحوظ على الجمهور، لكن مستوى هذا التأثير يختلف من شخص لآخر. وبالتالي هناك اختلاف في مدى ثقة الجمهور بالاعلانات الممولة وتنوع ملحوظ في شراء السلع والخدمات المعروضة.
٧. تكرار نشر الإعلانات الممولة يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على فرص شراء السلع والمنتجات، لكن مدى هذا التأثير يختلف من شخص لآخر.
٨. أن المبحوثين يفضلون مجموعة متنوعة من وسائل التواصل، مع التركيز الأكبر على التفاعل المباشر والسريع عبر التعليقات على الإعلان أو استخدام تطبيقات المراسلة الشهيرة مثل واتساب وماسنجر.

• المقترحات:

بعد عرض وتفسير النتائج العامة للدراسة وفي ضوء تساؤلات البحث فإن الباحثان يقدمان مجموعة مقترحات منها:

١- ضرورة عقد ندوات تثقيفية للطلبة وتوعيتهم كمستهلكين للسلع والخدمات عبر الاعلانات الممولة وبضرورة التحري قبل اتمام عملية الشراء حتى لا يقعوا في مصيدة الغش والخداع.

٢- تشجيع طرق الاتصال بين السلع والخدمات المنتجة والمعرضة عبر صفحات الفيس بوك وبين الجمهور المستهدف بما يحقق من فرص الشراء للسلع والخدمات المعروضة في الاعلانات.

٣- ضرورة معرفة خصائص الجمهور المستهدف لكل منتج للوصول السريع وتحقيق الهدف وبأقل التكاليف.

قائمة المراجع

- صبحي، مروة محمد، (٢٠١٩)، أثر الاعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيس بوك على النوايا الشرائية للشباب المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان
- هاني، سمر، نجوى العدوي، (٢٠٢١)، تصميم الهوية التفاعلية للإعلان لتلائم مستحدثات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأثر إستخدامها في نجاح الحملات الإعلانية، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، قسم الاعلان، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد ٦، العدد ٢٨.
- كمال، العيب، زهرة مصطفى، (٢٠٢٤)، ادارة الحملات الاعلانية الممولة على محركات البحث باستخدام برمجيات التسويق الرقمي- دراسة تحليلية لبرنامج Google Ads . بحث منشور، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد ٨، العدد ٢.
- بوزيد، ذكرى، دمان اية، (٢٠٢٤)، أثر الاعلانات الممولة على تجربة التسوق الالكتروني عبر تطبيق الانستغرام- دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة تبسة- رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة.
- يوسف، سماح ابراهيم، (٢٠٢٣)، تعرض الشباب للمحتوى الاعلاني الممول المقدم من صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحوه، جامعة المنيا، كلية التربية النوعية، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، المجلد التاسع، العدد ٤٩، نوفمبر.
- برداي، انصاف، خليفة شيماء، (٢٠٢٣)، دور الاعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة فعالية الاستراتيجية الاتصالية- دراسة حالة - رسالة ماجستير - غير منشورة - قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ٨ ماي.
- هاشم، اية محمد مجاهد أحمد، (٢٠٢٣)، الاستهداف الاعلاني في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحو الاعلانات الممولة، بحث منشور، مجلة كلية الاداب، جامعة سوهاج، العدد السادس والستون، يناير.
- دقايشي، نادية، ايناس بو ذراع، (٢٠٢٠)، اثر الإعلانات الممولة في دعم التسوق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العريية التبسي- تبسة.

- هاشم، آية محمد مجاهد أحمد، (٢٠٢٣)، الاستهداف الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي واتهام الجمهور نحو الإعلانات الممولة، مجلة كلية الاداب، جامعة سوهاج، العدد السادس والستون، يناير.
- فاطمة نفاف. (٢٠٢٣). الاستراتيجيات الابداعية في الاشهار الالكتروني، السخرية نموذجاً. مجلة الحكمة للدراسات العالمية والاتصالية، مجلد ١١ العدد ٣.
- اسويد عبد الكاظم محمد، (٢٠٢٤)، مستويات استخدام طلبية قسم الاعلام في جامعة المستقبل للفيس بوك والاشباعات المتحققة، جامعة واسط، مجلة لاراك، المجلد ١٦، العدد ٢، الجزء ٢.
- الدجيلج، ابراهيم عبد العزيز، (٢٠١٠)، مناهج البحث العلمي، ط١، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- القيم، كامل حسون، (٢٠٠٦)، مناهج واساليب كتابة البحث العلمي، بغداد، السيماء للتصميم والطباعة.
- الكامل، فرج محمد، (٢٠٠١) بحوث الاعلام والرأي العام: تصميمها واخراجها، وتحليلها، هاشم، آية محمد مجاهد أحمد، (٢٠٢٣)، الاستهداف الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي واتهام الجمهور نحو الإعلانات الممولة، مجلة كلية الاداب، جامعة سوهاج، العدد السادس والستون، يناير.
- <https://www.almaal.org/what-is-sponsored-advertising> ما هو الاعلان الممول، تاريخ الدخول ٧-١-٢٠٢٥ الساعة ٤ مساءً. القاهرة، دار النشر للجامعات، ص ١٢٣.
- <https://www.almaal.org/what-is-sponsored-advertising> ما هو الاعلان الممول، تاريخ الدخول ٧-١-٢٠٢٥ الساعة ٤ مساءً.

