

اتجاهات طلبة الجامعة ازاء الاعلان الالكتروني على موقع فيسبوك

University students' attitudes toward electronic advertising on Facebook

م.م. خلود سلام

كلية الفارابي الجامعة

البريد الالكتروني: kholoodsalam@gmail.com

Assistant teacher Kholood Salam- Al-Farabi university college

المستخلص:

يهتم هذا البحث بدراسة اتجاهات طلبة الجامعات ازاء الاعلانات التي يتعرضون لها اثناء تصفحهم موقع Facebook، واتبعت الباحثة المنهج المسحي مستخدمة استبانة المعلومات الالكترونية والتي وزعت على (٦٠) مفردة من طلبة الجامعات العراقية. وتبين من نتائج الاستبانة كثافة تعرض افراد العينة لتلك الاعلانات وتوقعهم لفوائد معرفية من التعرض لها على الرغم من ضعف ايمانهم بمصداقيتها، بالاضافة الى شيوع الطابع الاستهلاكي على الفئات التي يتعرضون لاعلاناتها.

الكلمات المفتاحية: الاعلام الرقمي، الاعلان الرقمي، الاعلان الالكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي

Abstract:

This research studies the attitudes of university students towards the advertisements they are exposed to while browsing the Facebook website, and the researcher followed the survey

method using the electronic information questionnaire, which was distributed to (60) individual Iraqi university students. The results of the questionnaire shows the intensity of exposure of the sample members to these advertisements and their expectation of cognitive benefits from exposure to them despite their weak belief in their credibility, in addition to the prevalence of consumerism among the groups who are exposed to their advertisements.

Keywords: digital media, digital advertising, social media

الفصل الأول: الاطار المنهجي للبحث

مقدمة:

يحتل موقع Facebook المركز الثالث ضمن المواقع الاكثر تصفحا في العراق (حسب احصائيات alexa من amazon)، اذ بين مركز الاعلام الرقمي في العراق ان عدد مستخدمي الموقع بلغ ٢٥ مليون هذه السنة بزيادة ٤ ملايين عن العام الماضي. (الكشف عن عدد مستخدمي مواقع التواصل في العراق، ٢٠٢١) ويعتبر هذا العدد من المستخدمين جمهورا مستهدفا للنشاط الاعلاني الممول باعتبارهم زبائن محتملين. ويستخدم الموقع بيانات اولئك المستخدمين وتقضيلاتهم وبيانات التصفح الخاصة بهم لاختيار الاعلانات المناسبة لهم والتي تحقق للمعلن الوصول الى جمهوره بشكل اكبر.

وفي الوقت الذي اصبح فيه الانترنت ووسائل الاعلام الالكتروني من اهم مصادر المعلومات لدى الجمهور، اصبح من المهم اجراء الدراسات التي تبين وتوجه

العلاقة بين تلك الوسائل وجمهورها. وباعتبار ان النشاط الاعلاني للوسائل الالكترونية لا يقل اهمية عن المحتوى و المعلومات التي تقدمها تلك الوسائل وهو يساهم بشكل كبير من تمويلها، كان لا بد من رصد توجهات الجمهور المتلقي وردود افعالهم وطرق تعاملهم مع ذلك النشاط.

مشكلة البحث:

يوفر الفيسبوك وغيره من شبكات التواصل الاجتماعي منصات لنشر الاعلانات قليلة الكلفة يستفيد منها اصحاب الاعمال الصغيرة والمتوسطة والكبيرة، وهي توفر الانتشار الاكبر على اعتبار ان الجمهور اصبح يقضي معظم وقته في تصفحها. الا ان ذلك النشاط الاعلاني اصبح يحاصر المستخدمين ويصل احيانا الى اقتحام خصوصيتهم، وتحاول الباحثة معرفة اتجاهات جزء من المستخدمين ازاء هذا النشاط الاعلاني وما اذا كان نشاطا ايجابيا بالنسبة لهم ام انه يسبب لهم الانزعاج او يسيء الى ذائقتهم وقيمهم. وتتلخص مشكلة البحث في السؤال التالي: (ما الاتجاهات المتكونة لدى طلبة الجامعة ازاء الاعلان الالكتروني على موقع فيسبوك؟).

تساؤلات البحث:

يطرح البحث السؤال الرئيسي وهو ما الاتجاهات المتكونة لدى طلبة الجامعة ازاء الاعلان الالكتروني على موقع فيسبوك؟
ويتفرع هذا السؤال الى السئلة الفرعية التالية:

١. ما هي نسبة متابعة طلبة الجامعة عينة البحث للاعلانات الالكترونية المنشورة على موقع فيسبوك؟

٢. ما هي الاسباب التي تدفع طلبة الجامعة عينة البحث الى متابعة الاعلانات الالكترونية المنشورة على موقع فيسبوك؟

٣. ما مدى اعجابهم ب الاعلانات الالكترونية المنشورة على موقع فيسبوك؟

٤. ما هي الفائدة التي يرجونها من متابعة الاعلانات الالكترونية المنشورة على موقع فيسبوك؟

٥. ما هي السلبات التي يجدونها في الاعلانات الالكترونية المنشورة على موقع فيسبوك؟

٦. ما هو شكل استجابتهم ازاء الاعلانات الالكترونية المنشورة على موقع فيسبوك؟

اهمية البحث:

تكمن اهمية البحث في كونه من البحوث التي تبين العلاقة بين الانشطة التجارية والاتصالية التي يقوم بها اصحاب الاعمال وجمهورهم المستهدف، بالاستفادة من الفضاء المفتوح والبرمجيات الذكية التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي والتي تحقق امكانية الوصول الى الزبائن بشكل اوسع واكثر دقة. ويقع هذا البحث ضمن دراسات رجع الصدى التي تهتم باستجابات الجمهور لذلك النشاط الاتصالي التجاري.

اهداف البحث:

يسعى البحث الى معرفة اتجاهات طلبة الجامعة ازاء الاعلانات الالكترونية

المنشورة على موقع فيسبوك وهو الهدف الرئيسي ويتفرع الى الاهداف التالية:

١. معرفة مستوى متابعة طلبة الجامعة عينة البحث للاعلانات الالكترونية المنشورة على موقع فيسبوك.

٢. معرفة الاشباكات المتحققة لدى طلبة الجامعة عينة البحث من متابعة الاعلانات الالكترونية المنشورة على موقع فيسبوك.

٣. معرفة شكل استجابة طلبة الجامعة عينة البحث ازاء الاعلانات الالكترونية المنشورة على موقع فيسبوك.

منهج البحث:

ينتمي هذا البحث الى البحوث المسحية التي تتبع المنهج الوصفي، ويهدف هذا النوع من الدراسات الى تسجيل الظاهرة، وجمع البيانات اللازمة عنها، ومن ثم تحليلها وتفسيرها.

وفي المنهج المسحي الوصفي يقوم الباحث بدراسة الظاهرة ضمن بيئتها وضمن مجتمع معين معني بتلك الظاهرة، ويهدف الى الحصول على المعلومات وتحليلها واستخراج النتائج التي تخدم مشكلة البحث.

مجتمع البحث والعينة:

يتمثل مجتمع البحث في طلبة الكليات والجامعات العراقية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يمتلكون حسابات على موقع facebook من خلال نشر اداة البحث وهي الاستبانة في المجاميع الخاصة بعدد من الكليات والجامعات العراقية في بغداد وباقي المحافظات العراقية وهي (جامعة بغداد، جامعة ذي قار، كلية دجلة الجامعة، كلية الفارابي الجامعة) وتم توزيع الاستبانة الكترونيا من خلال ترويجها في مجاميعهم الخاصة. وكانت العينة العشوائية البالغ عددها (٦٠) مفردة ممن استجابوا

للاستبانة وتبلغ نسبتهم ٤٠% ممن تم توزيع الاستبانة الكترونيا عليهم، وهي موزعة بحسب فئات البيانات الشخصية كالتالي:

اولا: النوع

النوع	النسبة المئوية
اناث	٥٣%
ذكور	٤٧%

جدول رقم (١)

النوع الاجتماعي لافراد العينة

ثانيا: التخصص

التخصص	النسبة المئوية
علمي	٢٧%
انساني	٧٣%

جدول رقم (٢)

التخصص العلمي لافراد العينة

ثالثا: مستوى الدخل

مستوى الدخل	النسبة المئوية
ضعيف	٠%
متوسط	٤٧%
جيد	٥٣%

جدول رقم (٣)

مستوى دخل افراد العينة

رابعاً: مصدر الدخل

النسبة المئوية	مصدر الدخل
٤٠%	عاطل
٦٠%	يعمل

جدول رقم (٤)

مصدر دخل افراد العينة

خامساً: الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	الحالة الاجتماعية
٣٣%	اعزب
٦٧%	متزوج

جدول رقم (٥)

الحالة الاجتماعية لافراد العينة

ادوات البحث:

يستخدم البحث اداة استبانة المعلومات الالكترونية والتي تم تصميمها بالشكل الذي يتيح للباحثة الحصول على اجابات العينة على اسئلة البحث. وقد استعانت الباحثة بالدراسات السابقة التي رصدت اتجاهات الجمهور ازاء النشاط الاعلاني الالكتروني بمختلف اشكاله. وتقسم الاستبانة الى المحاور التالية:

١. البيانات الشخصية: ويقسم الى فئات (النوع - التخصص - مستوى الدخل - مصدر الدخل - الحالة الاجتماعية).
٢. التعرض للاعلانات الالكترونية: ويقسم الى الفئات التالية:

٢,١. مدى متابعة الاعلانات الالكترونية.

٢,٢. اسباب متابعة العينة للاعلانات الالكترونية.

٢,٣. تفضيلات العينة للاعلانات الالكترونية.

٢,٤. طرق تفاعل العينة مع الاعلانات الالكترونية.

الدراسات السابقة:

اهتمت الدراسات التي تناولت الاعلانات الالكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي بدراسة مدى اهتمام الجمهور بمتابعة تلك الاعلانات والدوافع التي تؤدي بهم الى الاعتماد على المعلومات التي تقدمها لهم الاعلانات. وكذلك بحث اسباب تفضيل الجمهور لهذا النوع من النشاط الاعلاني دون غيره كالاعلانات المنشورة في وسائل الاعلام التقليدية كالصحف والاذاعة والتلفزيون. فيما يهتم هذا البحث بالاضافة الى ما سبق بمعرفة الكيفية التي يتصرف بها الجمهور كرد فعل على المحتوى الاعلاني الذي يتعرضون له باعتبارهم جمهور فعال ومتفاعل ولا يتعامل مع المحتوى الالكتروني بصورة سلبية.

ومن هذه الدراسات:

١. دراسة عقيل تحسين فتح الله، ومحمد عبد حسن العامري بعنوان (إتجاهات الشباب العراقي نحو إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي) (فتح الله و العامري، ٢٠٢٠)

يهدف البحث الى معرفة اتجاهات الشباب نحو الاعلانات التي تظهر بها مشهورة في مواقع التواصل الاجتماعي. وقد استخدم الباحث المنهج المسحي الذي يهدف الى

تسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها، كما استعان الباحث بأداة الاستبانة في دراسته. وتوصل الباحث الى عدة نتائج منها حصول موقع Instagram على المرتبة الاولى من حيث اكثر المواقع التي يتابع الجمهور خلالها لاعلانات المشاهير. والسبب الرئيس الذي يدفع الجمهور لمتابعة اعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي هو الحصول على مزيد من المعلومات والبيانات حول المنتجات. كما وجد ان اكثر المشاهير الذين يتم متابعة اعلاناتهم في مواقع التواصل الاجتماعي هم مشاهير الموضة والازياء.

٢. دراسة شيرين عبدالحفيظ البحيري بعنوان (تعرض الشباب الجامعي لاعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوها) (البحيري، ٢٠١٨)

قامت الباحثة بعمل تصميم استمارة استبيان لجمع البيانات من مجتمع الدراسة وهو الشباب الجامعي الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي. وتم قياس اتجاه الشباب الجامعي نحو العناصر البنائية لاعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث انها المحفزة والتي تبعث الاثارة والرغبة لديهم للتعرض لهذه الاعلانات الرقمية.

٣. دراسة محمد كاظم مجيد بعنوان (إتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الإعلام / جامعة بغداد أنموذجاً) (مجيد، ٢٠١٩)

تهدف الدراسة الى معرفة اثر الانترنت باعتباره وسيلة اعلانية تجارية على سلوك الشباب الشرائي، ومعرفة مدى اهمية الاعلانات الرقمية بالنسبة اليهم، كما تهدف الى تحديد اسباب تقضيل طلبة الجامعات لبعض المواقع الالكترونية عن غيرها من المواقع.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي في الدراسة من خلال التطبيق الميداني على عينة عشوائية من طلبة كلية الاعلام في جامعة بغداد، وتوصلت الدراسة الى نتائج مفادها ان اعلانات الانترنت تلفت الانتباه الى المنتج المعلن عنه. فيما لا يعتقد غالبية افراد العينة بدافعية الاعلان الرقمي على الانترنت نحو الشراء، اذا تعتبر هذه الاعلانات جديدة على المستخدم. كما يرى افراد العينة ان الاعلانات الرقمية تساعدهم في وضع معايير لتقييم المنتجات المعلن عنها ولكن بطريقة ثانوية بسبب حداثة هذا النشاط، فيما يرون ان الاعلانات على الانترنت لا تدفعهم للشراء عن طريق الشبكة بسبب وجود اساليب الشراء التقليدية المستخدمة للتعرف على المنتجات والخدمات.

مصطلحات البحث:

تعريف الاتجاه: هو استجابة الفرد لحافز ما سواء بالقبول او بالرفض، وهو يعبر عن نزعة الفرد او استعدادة المسبق العقلي والنفسي نحو موضوع ما، وهو يمثل حالة من الاستعداد لاثارة الدافع نحو موضوع محدد. (البحيري، ٢٠١٨، صفحة ٢٨٢)

التعريف الاجرائي للاتجاه: استعداد الشباب الجامعي واستجابته نحو الاعلانات الالكترونية على موقع facebook .

تعريف الاعلان الالكتروني: هو نشاط اتصالي يهدف الى التعريف الالكتروني عن كل الانشطة التسويقية للمنتجات والخدمات او الافكار عبر الانترنت. وهو الاعلان المنشور عبر الانترنت بهدف الترويج عن سلعة او خدمة. (شفيق، الاعلام الالكتروني، ٢٠٠٥، صفحة ٥١)

التعريف الاجرائي للاعلان الالكتروني: اساليب نشر المعلومات الخاصة بالسلع او الخدمات والترويج لها عبر المحتوى المنشور في موقع facebook بغرض اقناع الجمهور باقتناء سلعة او الحصول على خدمة.

الفصل الثاني: الاطار النظري للبحث

تمهيد

الاعلان نشاط اتصالي قديم قدم الحضارات الانسانية ومرتبب بالطرق الاتصالية البدائية التي استخدمها الانسان القديم للتواصل، ويكمن ارتباطه بالتطور الاتصالي للبشر من كونه نشاط يومي يحتاجه البشر للتعريف عن انفسهم وما يملكون من مهارات وما يمكن ان يقدموه للآخرين. وعليه استخدم الاعلان وسائل الاتصال المتاحة في العصور المختلفة بدءا من استخدام اللغة المنطوقة بمعاونة الصوت البشري الجهوري وبعض الادوات الموسيقية كالطبول، واستخدام اللغة المكتوبة والتدوين وصولا الى مرحلة الطباعة وظهور الاعلان المطبوع ومن ثم الاعلان الصحفي. وبعد التطور الكبير في استخدام الكهرباء واستخدام اللوحات المضاء واستغلالها لنشر الاعلانات التجارية في الشوارع وعلى الجدران الخارجية لل بنايات، والتطورات في عمليات التصوير والطباعة والاعراج الصحفي، جميعها ساعدت على خلق مواد تصويرية مؤثرة تضاف الى النص الاعلاني.

وفي بدايات القرن العشرين وتزامنا مع انتشار السينما وانتشار الاذاعة ويليها التلفزيون تمكن الاعلان من الحصول على موقع مهم في الانتاج المرئي والمسموع فاصبح يستفيد من اهم تقنيات التصوير السينمائي والمؤثرات البصرية والموسيقى،

واصبح كذلك من اهم مصادر تمويل المؤسسات الاعلامية ويؤثر على سياساتها. ومع دخول التكنولوجيا الحديثة وبدء استخدام الانترنت على نطاق عالمي ومتاح للاستخدام العام بدأ عهد الاعلان الالكتروني الذي اصبح الخيار المفضل لدى الكثير من المعلنين لانخفاض تكلفته ووصوله الى قطاعات كبيرة من المستخدمين.

يؤرخ لظهور الاعلانات الالكترونية الى عام ١٩٩٤م، عندما قامت احدى الشركات الامريكية بنشر اعلان خاص بها في مجاميع الاخبار على الانترنت. ومن ثم بدأت المنظمات والشركات والمؤسسات العالمية باستخدام الترويج الالكتروني والاعلان شيئاً فشيئاً وبصورة متسارعة. كما انتشرت الاعلانات الالكترونية بين المنظمات والمؤسسات بمختلف انواعها واصبح الترويج الالكتروني ضرورة اساسية لنشاط تلك المؤسسات. وتستخدم الاعلانات الالكترونية في القياس القبلي لفاعلية الحملات الاعلانية عن طريق نشرها في مواقع الانترنت قبل نشرها في وسائل الاعلام. اذ ان الاعلان الالكتروني يمتاز بانخفاض الكلفة بشكل كبير اذا ما قورن بغيره من وسائل الاعلان، كما انه يوفر بيانات متكاملة عن تعرض الجمهور للاعلان، اذ توفر المواقع للمعلن احصاءات دقيقة عن عدد الاشخاص الذين وصل الاعلان اليهم بالمشاهدة والاشخاص الذين اثار الاعلان انتباههم وجذب اهتمامهم وقاموا بتصفح الروابط المرافقة للاعلان. (فتح الله و العامري، ٢٠٢٠، صفحة ٢٠)

وقد تم استخدام عدة مصطلحات لوصف الاعلان الرقمي على شبكة الانترنت مثل (internet advertising و online advertising و web advertising و interactive advertising) وهي مصطلحات متشابهة مضمونا وتشير الى معنى

موحد وهو النشاط الاعلاني المنشور على شبكة الانترنت واستخدام تلك الشبكة كوسيلة اتصال تسويقية حديثة. (Hong, 2006, p. 10)

ويمكن تعريف النشاط الاعلاني الالكتروني عبر شبكة الانترنت بأنه اي شكل لمحتوى يتم نشره عبر شبكة الانترنت ويكون مدفوع الاجر من قبل جهة مستفيدة تهدف الى تحقيق اهدافها التسويقية عبر هذا النشاط. ويتضمن ذلك النشاط نشر المحتوى التجاري الذي يخبر الجمهور المستهدف بالمنتج او الخدمة ومزاياها ويدفعهم للاستفادة منها. (Kanto, 2012, p. 20) وهو في ذلك الوصف لا يبتعد عن المفهوم التقليدي للاعلان، اذ يعرف بأنه نوع من انواع "الاتصال المعلوماتي غير الشخصي، والمأجور حول السلع او الخدمات او الافكار من قبل جهة معلومة بواسطة وسيلة معلومة". (Chandra, 2012, p. 626)

الاعلان عبر الانترنت:

ان من اكثر اشكال الترويج انتشارا وتفضيلا هو التسويق الالكتروني والذي من وسائله الاعلان عبر الانترنت، وهو نشاط متزايد اذ يزداد الاقبال عليه سنويا بنسبة ١٢%. اذ تتمكن المؤسسات من تقديم رسائلها الترويجية بصورة عمدية الى فئات مستهدفة بعينها من خلال المواقع الالكترونية التي يتصفحونها ويمكنهم تمييزها وادراكها. (خويلد، ٢٠١٠، صفحة ٣٤)

يعمل الاعلان عبر الانترنت احيانا بأسلوب المقايضة، اذ تعقد المؤسسات التي تملك مواقع الكترونية اتفاقية بعرض شريط اعلاني بشكل متبادل في مواقعها. ويقاس نجاح الاعلان التجاري الالكتروني بعدد مرات نقر المستخدمين لرابط الاعلان والذي

يدل على عدد الاشخاص الذين وصل اليهم الاعلان وتأثروا به، وهذا مرتبط بعدد زوار الموقع الالكتروني. (صليحة، ٢٠٢٠، صفحة ٣٤١)

اكتسب الاعلان مجموعة من الخصائص الاتصالية والتقنيات الحديثة، بالرغم من التزامه بالشكل التقليدي كنشاط اتصالي ترويجي. وقد حصل الاعلان على تلك الصفات من اقتحامه لعالم الانترنت، وهو احد النشاطات التسويقية والترويجية التي تستخدم الوسائل الالكترونية في اصال رسائله بهدف جذب العملاء واقناعهم بعملية الشراء. (سليمان، ٢٠١١، صفحة ١٤)

ويعتبر الانترنت احد الوسائط الحديثة التي طورت من الاساليب التسويقية وازدادة العنصر التفاعلي للنشاط الاعلاني، مما ابرز الاعلان الالكتروني عبر الانترنت بالرغم من حداثة تجربته، وقد ظهر اول اعلان تجاري الكتروني عام ١٩٩٤، عندما قامت احدى المؤسسات بنشر اعلان خاص بها في المجاميع الاخبارية وحصل هذا الاعلان على استجابات متباينة منها الايجابي ومنها السلبي، مما دفع بتلك المؤسسة الى الانسحاب من الشبكة، وكان عام ١٩٩٥ بداية تحول شبكة الانترنت الى وسيلة اعلانية. (واضح، ٢٠١٠، صفحة ١٥٥)

اشكال الاعلان عبر الانترنت:

من اهم الاشكال التي توظفها شبكة الانترنت لترويج الاعلانات هي:
(البحيري، ٢٠١٨)

١. الشريط الاعلاني: ويتمثل في عرض الرسالة الترويجية على شكل شريط داخل الموقع، وتحتوي الرسالة صور ورسوم ونصوص تؤدي دورها في اصال المعلومات

للمتصفح (الزبون المحتمل)، وهذا الشكل بالرغم من انتشاره الا انه يميل للاختصار بسبب حجمه المحدود داخل الصفحة الالكترونية، وهو يوفر عنصر التفاعل بين المعلن والمشتري اذ يمكن للمتصفح من خلال الضغط عليه طرح اسئلته حول المنتج او الخدمة والحصول على الاجابة بصورة فورية.

٢. اعلان البريد الالكتروني: ويمتاز هذا الشكل من الاعلانات بإمكانية استهداف الالاف من العملاء المحتملين باستخدام نشرة البريد الالكتروني بشكل شخصي وإمكانية مخاطبتهم بحسب الجنس والموقع والتفضيلات. ويمتلك هذا الأسلوب القدرة على إيصال الرسالة الاعلانية بأقل جهد وكلفة مالية إلى الجمهور المستهدف. ويتم من خلاله تنقية الجمهور الذي تستهدفه الرسالة الاعلانية.

٣. اعلانات الرعاية الرسمية: والذي يتعهد المعلن من خلاله برعاية الاعلان عن منتجاته على الصفحات الالكترونية للموقع المستضيف مقابل شراء مساحة معينة ضمن الصفحة. كالاعلان على مواقع وسائل الاعلام او المواقع الاخبارية.

٤. الاعلانات على البرامج والتطبيقات: وهي الاعلانات التي تظهر عند نسخ او تحميل برامج معينة او تطبيقات او معلومات من شبكة الانترنت، وهي عادة تسبب ازعاجا وتشتيتا للمستخدم وقد يؤدي استخدامها الى حدوث اثر عكسي.

٥. الاعلانات في شبكات التواصل الاجتماعي: وهي جزء من المحتوى الرقمي الذي ينشره المستخدمون لتلك الشبكات الا انه يكون محتوى مدفوع الثمن ويتم تصميمه وترويجه وفق اليات توفرها تلك المواقع، ويتم اختيار الجمهور المستهدف بدقة اعتمادا

على البيانات الشخصية للمستخدمين وتفاصيلاتهم ونشاطهم وهي بيانات يوفرها الموقع للمعلن.

عوامل ظهور الاعلانات الالكترونية على الانترنت:

من العوامل التي ساعدت على ظهور الاعلانات الالكترونية على شبكة

الانترنت واتجاه المؤسسات بمختلف نشاطاتها الى الترويج الرقمي ما يلي:

١. زيادة مستخدمي التكنولوجيا الرقمية في المجتمعات المختلفة والتي تتمثل في مستخدمي الاجهزة الالكترونية من حواسيب واجهزة محمولة.

٢. زيادة البرامج والتطبيقات التي توفر للمستخدم الدخول والتصفح عبر الشبكة والتعامل مع خدماتها.

٣. التسهيلات المتوفرة للمؤسسات الراغبة بعملية الاعلان الالكتروني.

٤. اتساع حجم شبكة الانترنت وزيادة كفاءتها في الوصول الى المستخدم وتلبية احتياجاته.

٥. اتساع حجم سوق التجارة العالمي وسياسة الانفتاح التي تتحكم بالاقتصاد العالمي.

٦. الاقتصاد القائم على المعرفة. (شفيق، الاعلام الالكتروني، ٢٠٠٥، الصفحات

(١١٧-١١٨)

كما توفر الاعلانات الالكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي الوظائف التالية:

(محي الدين، ٢٠١٧)

١. تسمح للجمهور بالتفاعل وتقنعه وتحاول التأثير في سلوكه.

٢. يمكنها الوصول الى فئات مختلفة ومحددة من الجمهور.

٣. تؤثر في اتجاهات الجمهور وتساهم في تحريك الرأي العام.

٤. استخدام التكرار المقنن في عملية التذكير.

٥. بناء الصورة الذهنية للمنتج او الخدمة.

خصائص الاعلان الالكتروني

تميز الاعلان الالكتروني عن غيره من الانشطة الاعلانية بعدة صفات من اهمها التفاعلية، اذ يمكن للمستهلك ان يتفاعل مع المواقع الاعلانية للحصول على المعلومات التي يريدها، وبضغطة زر يتمكن المستخدم من التعرف على صفات المنتج الذي يرغب بالحصول عليه، كما يمكنه اجراء طلب الشراء بشكل مباشر. كما ان الاعلان الالكتروني متوفر طوال الوقت على الانترنت وغير مرتبط بوقت معين للبت، كما يمكن للشركات المعلنة متابعة حملاتها الاعلانية بشكل متواصل وتحديثها وتعديلها بما يتلائم ومدى تفاعل الجمهور. كما يوفر امكانية متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف من خلال الوصول الى قطاعات السوق المستهدف جغرافيا وديموجرافيا اعتمادا على البيانات الدقيقة. كما يسمح الاعلان الالكتروني بتتبع مدى اهتمام الجمهور بالمنتج واستجابتهم للاعلان من خلال قياس عدد مرات الضغط على الاعلان. (غديري، ٢٠١٥، صفحة ٢٥)

كما يتيح الإعلان الإلكتروني فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات ويمكن تصوير السلعة اثناء الاستخدام صور ثابتة أو لقطات فيديو، وإبرازها من كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية. كما تقل تكلفة الإعلان الإلكتروني عن الوسائل التقليدية بما لا يقل من ٢٥ % وذلك لتوفر البنية الأساسية للاتصالات ، وتطور برامج

المعلومات ، ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات بها، كما أن توفير نفقات العمالة والطباعة والبريد وغيرها من نفقات الوسائل التقليدية .

وكذلك يوفر الإعلان الالكتروني ما لا يستطيع البيع المباشر أو التلفزيوني توفيرهما ، حيث يمكن. الحصول على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن نقاط عديدة واتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض لأي حرج أو ضغوط البائعين ، هذا بالإضافة الى عالمية العرض الاعلاني، فالإعلان الالكتروني يتفوق على إعلانات كل الوسائل التقليدية بقدرته اللا محدودة في امتلاك عرض عالمي دون مواجهة قيود وقوانين ومحددات الإعلان بمختلف دول العالم. (سليمان، ٢٠١١، صفحة ٣٣)

انواع الاعلانات على موقع فيسبوك: (عجيزة، ٢٠١٠، صفحة ١٣١)

تتنوع اشكال الاعلانات على موقع facebook بحسب الهدف منها على

الشكل التالي:

١. اعلانات النقر على موقع الوب clicks on website وهي تحول الجمهور من خلال النقر عليها الى الصفحة الخاصة بالعرض الترويجي.

٢. اعلانات التفاعل مع المنشورات page post engagement وهو اسلوب ملائم لحساب التغذية الراجعة من الجمهور من خلال التعليقات والاعجابات.

٣. اعلانات تسجيل الاعجاب بالصفحة page likes ويهدف الى زيادة عدد معجبي الصفحة.

٤. اعلانات التفاعل مع التطبيق app. Engagement يقوم هذا النوع من الاعلانات بتحويل المتصفح مباشرة الى اماكن ضمن التطبيق اذا كان احد المستخدمين المثبتين

لذلك التطبيق مسبقا، اما اذا كان زائر جديد فيقوم بتحويله الى متجر التطبيقات لتنشيط التطبيق.

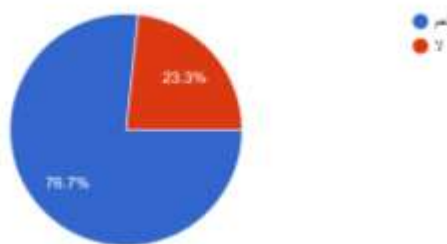
٥. اعلانات الحصول على العروض offer claims وهو نوع يناسب اصحاب المحال التجارية الذين يرغبون بالترويج للعروضات التي تتوفر في محلاتهم كالتخفيضات وغيرها.

٦. اعلانات التوعية المحلية local awareness يتم بهذا النوع استهداف العملاء المحتملين من المستخدمين القريبين من المحل التجاري، وهو امر يعتمد على البيانات التي يوفرها الموقع من قبيل الموقع الجغرافي والجنس والعمر وغيرها.

٧. اعلانات الاستجابة للاحداث event responses يعمل هذا النوع على الترويج لمناسبات واحداث معينة للحصول على اقبال مناسب من قبل المستخدمين الذين قد يهتمهم هذا النوع من المناسبات.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

اجري البحث على عينة من طلبة الكليات العراقية المختلفة تتكون من (٦٠) مفردة، تم الوصول اليهم عن طريق المجموعات التي يتواجدون ضمنها في موقع فيسبوك، وهو الامر الذي ضمن للباحثة عدم اهمال اي من الاستبانات التي قد تصل الى شخص لا يملك حسابا على موقع فيسبوك. واذا اخذنا بنظر الاعتبار ان ثلاث ارباع العينة يتابعون الاعلانات في موقع فيسبوك يتبين اهمية النشاط الاعلاني المذكور وتأثيره على المستخدمين. واذا علمنا ان العينة توزعت بشكل غير مقصود بين ذوي الدخل المتوسط والعالي، وان ثلثا العينة يملكون عملا يوفر لهم الدخل، يتبين اهتمام افراد العينة بالاعلانات التي يتعرضون لها اثناء تصفح موقع الفيسبوك، اذ يتابع اكثر من ثلاثة ارباع العينة تلك الاعلانات.



شكل رقم (١)

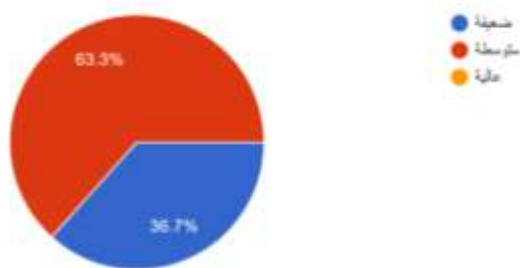
النسبة المئوية للأفراد الذين يتابعون الاعلانات على موقع فيسبوك
كما عبر افراد العينة عن الفوائد التي يتوقعونها من التعرض لتلك الاعلانات،
ولان المتصفح قد يتوقع فوائد متعددة من المحتوى الذي يتعرض له فقد اتيح لهم الاجابة
على هذا السؤال باكثر من اختيار، وكانت اجاباتهم كالتالي:

الخيار	المرتبة	النسبة المئوية
الحصول على المعلومات حول المنتجات	الاولى	٦٩%
بدافع الفضول	الثانية	٤١%
فائدة معرفية	الثالثة	٣٥%
التسلية	الرابعة	١٧%
المشاهير في الاعلان	الخامسة	٣%

جدول رقم (٦)

الفائدة المتوقعة من متابعة العينة للاعلانات

اما فيما يتعلق بمدى ايمان العينة بمصداقية الاعلانات التي يتعرضون لها اثناء تصفحهم موقع الفيسبوك فقد عبر ما يقارب ثلثي الافراد بان ثقتهم بها كانت متوسطة، فيما اجاب الباقي بان ثقتهم فيها كانت ضعيفة.



شكل رقم (٢)

النسبة المئوية لمدى ثقة افراد العينة بالاعلانات على موقع فيسبوك

وعند سؤال افراد العينة عن الفئات التي يهتمون بمتابعة اعلاناتها جاءت اجاباتهم على النحو التالي:

المرتبة	النسبة المئوية	الفئة
الاولى	%٥٩	الاجهزة الالكترونية
الثانية	%٤٨	الموضة ومنتجات الملابس والتجميل
الثالثة	%٤٨	الدورات التدريبية والانشطة
الرابعة	%٣٨	اماكن الترفيه والتسلية
الخامسة	%٣٥	العمل التطوعي والخدمة المجتمعية
السادسة	%٣٤	السيارات
السابعة	%٣٤	السياحة والسفر
الثامنة	%٣١	العقارات
التاسعة	%٢٨	الاعلانات السياسية
العاشر	%٢٤	البحث عن عمل
الحادي عشر	%٢١	العيادات الطبية والمختبرات
الثاني عشر	%١٧	اماكن دراسة والعناية بالطفل
الثالث عشر	%١٤	فرص الدراسة

جدول رقم (٧)

الفئات التي يهتم افراد العينة بمتابعة اعلاناتها

تصدرت الاعلانات الاستهلاكية قائمة تفضيلات افراد العينة متمثلة بالمركز الاول والثاني، يليه البحث عن فرص التدريب والنشاطات المختلفة في المركز الثالث،

الا ان البحث عن العمل جاء عاشرًا وفرص الدراسة جاءت في المركز الاخير، وبالرغم من ارتفاع نسب الخيارات الاستهلاكية والترفيهية الا ان العمل التطوعي والخدمة المجتمعية جاء بالمركز الخامس بنسبة تفضيل بلغت ٣٥%. يؤخذ بنظر الاعتبار ان ثلثي العينة من المتزوجين وهو ما يفسر الاهتمام باماكن الترفيه والتسلية، وعلى الرغم من ذلك جاءت اماكن دراسة والعناية بالطفل في المركز قبل الاخير.

كما تنوعت اراء العينة فيما يتعلق بالاعلانات التي يتعرضون لها اثناء تصفحهم موقع فيسبوك، وقد تعددت الخيارات التي اختاروها فيما وجدوا انه ينطبق على تلك الاعلانات، وعليه كانت اجاباتهم تتلخص فيما يلي:

المرتبة	النسبة المئوية	الفئة
الاولى	٤٧%	تجذب الانتباه
الثانية	٤٣%	تحفز على الشراء
الثالثة	٣٣%	تسبب الازعاج والتشتيت
الرابعة	٣٠%	تعطي انطباعا باهمية المنتج او الخدمة
الخامسة	٢٩%	تحتوي معلومات مفيدة عن المنتج او الخدمة

جدول رقم (٨)

اراء العينة فيما يتعلق بالاعلانات التي يتعرضون لها اثناء تصفحهم موقع فيسبوك والملاحظ تقارب النسب المئوية بين الفئات مما يدل ان غالبية العينة اختاروا خيارات متعددة، اي انهم يعتقدون ان هذه الصفات بمجملها تنطبق على تلك الاعلانات.

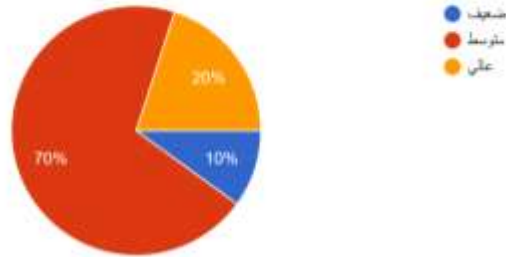
ولمعرفة ما اذا كان افراد العينة يتعرضون للاعلانات في وسائط اخرى سواء كانت وسائل الاعلام التقليدية ام المواقع الالكترونية كانت اجاباتهم كما يلي:

المرتبة	النسبة المئوية	الفئة
الاولى	٨١%	اعلانات في مواقع اخرى غير موقع facebook
الثانية	٢٣%	الاعلانات التلفزيونية
الثالثة	٨%	اعلانات في الصحف والمجلات

جدول رقم (٩)

وسائل الاعلان التي يتعرض لها افراد العينة

يتضح من الجدول اعلاه تفضيل افراد العينة للوسائل الالكترونية اذ ان الوسائل التي يفضلونها هي الوسائل التي سيتعرضون من خلالها للاعلانات، وهو يدل ان اغلب وقتهم يكون في تصفح المواقع المختلفة، وان كان لا يخلو الامر من متابعة بسيطة للتلفزيون، اما الصحف والمجلات فهي الاقل حظا في تفضيلات العينة. جدير بالذكر ان كثافة التعرض للاعلانات على الفيسبوك لا تعني بالضرورة تفضيل العينة لهذا الشكل من الاعلانات، هو يعني فقط كثرة تصفح افراد العينة للموقع، وهذا يتبين بشكل واضح من اجابات افراد العينة على سؤال (ما هو مستوى تفضيلك لاعلانات الفيسبوك قياسا بالاعلانات في غيره من الوسائل؟) فقد جاءت ٧٠% من الاجابات مستوى تفضيل متوسط، و ٢٠% كان مستوى تفضيلهم للاعلانات على فيسبوك عالي، فيما اختار ١٠% منهم مستوى تفضي ضعيف.

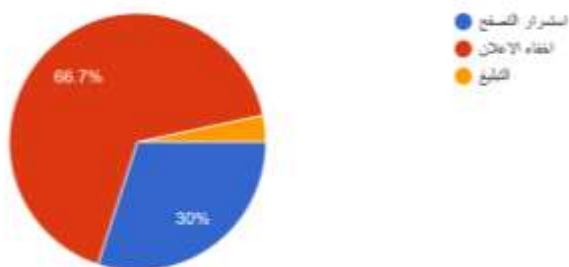


شكل رقم (٣)

مستوى تفضيل افراد العينة للاعلانات على facebook

ولعل مرجع عدم اختيار غالبية افراد العينة لمستوى التفضيل العالي للاعلانات على facebook هو الازعاج الذي تسببه الاعلانات بشكل عام للجمهور، اذ اعتبر الاعم الاغلب من افراد العينة ان تلك الاعلانات تسبب لهم الازعاج، وجاءت نسبة هؤلاء ٩٨%.

وكان الاجراء الذي يتخذه غالبية هؤلاء ازاء الاعلان المزعج هو استخدام خاصية الاخفاء، فيما يفضل عدد اقل من افراد العينة استمرار التصفح وتجاهل الاعلانات ببساطة.

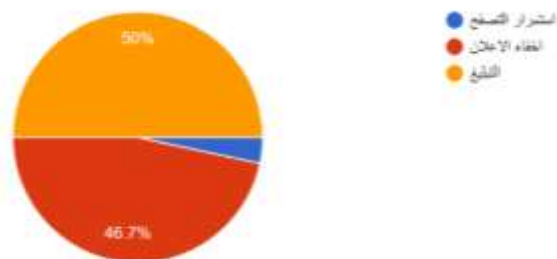


شكل رقم (٤)

الاجراء الذي يتخذه افراد العينة ازاء الاعلانات المزعجة

الانترنت بشكل عام وشبكات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص فضاء مفتوح، يتعرض فيه المستخدم لسيل من المضامين منها ما يتماشى مع قيمه وافكاره وذوقه ومنها ما يعتبره مسيئاً او مخالفاً. وعند تصفح المستخدمين لموقع الفيسبوك يمكن ان يتعرضوا لاعلانات مخالفة للذوق العام او القيم الاجتماعي او الدينية كاعلانات السحر والشعوذة، او بعض المنتجات التي لا يفضل البعض الحديث عنها بشكل علني. وفي ذات السياق فقد اجاب اكثر من نصف العينة بنسبة 60% انهم قد تعرضوا لاعلانات مخالفة لقيمهم وتقاليدهم.

اما من حيث الاجراء الذي يفضلون اتخاذه ازاء تلك الاعلانات فقد توزعت اجاباتهم كما يلي:



شكل رقم (٥)

تعامل افراد العينة مع الاعلان المسيء

اذ يقوم نصف افراد العينة بالتبليغ عن الاعلان المسيء من وجهة نظرهم، فيما يكتفي النصف الاخر بتجاهل ذلك المحتوى.

ملخص النتائج:

١. يتابع اغلب افراد العينة الاعلانات التي تظهر اثناء تصفحهم لموقع facebook.
٢. يتوقع اغلب افراد العينة فائدة معرفية من الاعلانات على موقع facebook، كما انها تنير فضولهم.
٣. مستوى ايمان العينة بتلك الاعلانات تتراوح بين متوسط وضعيف.
٤. تصدرت الاعلانات الاستهلاكية قائمة تفضيلات افراد العينة متمثلة بالمركز الاول والثاني، يليه البحث عن فرص التدريب والنشاطات المختلفة في المركز الثالث، الا ان البحث عن العمل جاء عاشرًا وفرص الدراسة في المركز الاخير.
٥. يشكل العاطلون عن العمل اكثر من ثلث العينة مما يفسر اختيار اعلانات التدريب والتطوير وفرص العمل.
٦. يشكل المتزوجون اكثر من ثلثي العينة واصحاب الدخل الجيد اكثر من نصف العينة وهو ما يبرر اقبالهم على اعلانات السلع الاستهلاكية بالاضافة الى الاعلانات الترفيهية والتي تتعلق بالاطفال.
٧. يعتبر اغلب افراد العينة ان تلك الاعلانات تعمل على جذب الانتباه، كما عبروا عن تفضيلهم للاعلانات الالكترونية على المواقع بالمقارنة بالوسائط الاخرى.
٨. يجد افراد العينة ان تلك الاعلانات تسبب لهم الازعاج.
٩. الاجراء الذي يتخذه غالبية هؤلاء ازاء الاعلان المزعج هو استخدام خاصية الاخفاء، فيما يفضل عدد اقل من افراد العينة استمرار التصفح وتجاهل الاعلانات ببساطة.
١٠. اجاب اكثر من نصف العينة بنسبة ٦٠% انهم قد تعرضوا لاعلانات مخالفة لقيمهم وتقاليدهم.

المصادر:

١. اسامة ربيع سليمان. (٢٠١١). معوقات تبني إستراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري. مجلة البحث، ٩.
٢. الكشف عن عدد مستخدمي مواقع التواصل في العراق. (١٨ ١٢، ٢٠٢١). تم الاسترداد من sputnic عربي: https://arabic.sputniknews.com/arab_world/202102151048116035
٣. بثينة غديري. (٢٠١٥). دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك. تم الاسترداد من جامعة العربي بن مهيدي: <http://bib.univ-ueb.dz>
٤. حسنين شفيق. (٢٠٠٥). الاعلام الإلكتروني. القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع.
٥. خضرة واضح. (٢٠١٠). إتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلان الإلكتروني. جامعة مونتسوري.
٦. سارة محي الدين. (٢٠١٧). انعكاس إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك. المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال.
٧. شيرين عبد الحفيظ البحيري. (٢٠١٨). تعرض الشباب الجامعي للإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوها. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، الصفحات ٢٧١-٣٠٤.
٨. عفاف خويلد. (٢٠١٠). فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. مجلة الباحث.
٩. عقيل تحسين فتح الله، و محمد العامري. (٢٠٢٠). إتجاهات الشباب العراقي نحو إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة الباحث الاعلامي.

١٠. غلاب صليحة. (٢٠٢٠). استخدام المؤسسات الجزائرية للاشهار الالكتروني . مجلة الدراسات الاعلامية، صفحة ٣٣٢.

١١. محمد كاظم مجيد. (٢٠١٩). إتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الإعلام / جامعة بغداد أنموذجا. الباحث الاعلامي.

١٢. مروة شبل عجيزة. (٢٠١٠). تكنولوجيا الاعلان على الانترنت. دار العالم العربي.

13. B. Chandra. (٢٠١٢) Investigating Attitude Towards Online Advertising On Social Media - An Empirical Study. *Management Insight Journal*.

14. pyo Hong. (٢٠٠٦) An Experimental Study Of Persuasion On The Internet: A Functional Approach To Attitudes Toward Internet Advertising.) Florida state university (المحرر، florida.

15. S. Kanto. (٢٠١٢) The Effect Of Traditional Advertising Campaigns On Online Affiliate Channel Performance.) Aalto University (المحرر ، USA.

