

محددات فاعلية إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة بالتطبيق على نموذج ديكوف لفاعلية إعلانات الفيسبوك

د. أحمد عبد السلام*

المستخلص

تظهر العديد من المؤشرات أن إعلانات الفيسبوك أصبحت أداة مهمة لعرض الأعمال المختلفة، كما تعتمد عليها الشركات كجزء من استراتيجيتها التسويقية وخططها التسويقية، ويمكن تحديد مشكلة الدراسة الحالية على النحو التالي، رصد وتحليل محددات فاعلية إعلانات الفيسبوك (الإعلانات الممولة (sponsored Ads) من وجهة نظر الباحثين ، حيث تظهر هذه الإعلانات على الصفحة الرئيسية أو صفحات الأصدقاء وتكون مدفوعة من قبل الشركات أو العلامات التجارية، كما تحاول الدراسة قياس العلاقة بين ثلاث متغيرات أساسية تضمنها النموذج العلمي للدراسة "نموذج القيمة المدركة لإعلانات الفيسبوك من وجهة نظر المستخدمين" وهذه المتغيرات كما حددها Ducoffe هي: المعلوماتية المدركة perceived Informativeness والإزعاج المدرك perceived irritation وكذلك الترفيه أو التسلية المدركة perceived entertainment وعلاقة كل متغير من هذه المتغيرات بالاتجاه نحو الإعلانات.

وقد وظفت الدراسة منهج المسح، من خلال استمارة استقصاء تم تطبيقها على عينة قوامها 360 مبحوث في المرحلة العمرية من 18:35 عام، وخرجت الدراسة بعدة نتائج أبرزها ارتباط قيمة الإعلانات لدى المبحوثين بقيمة المعلوماتية والترفيه أو التسلية وكذلك تجنب إزعاج المستخدمين، كما كشفت الدراسة عن اتساق كبير مع الافتراضات التي ساقها ديكوف في نموذج العمل ومن ثم أهمية التركيز على قيمة المعلوماتية والترفيه وتجنب إزعاج المستخدمين وذلك لبناء اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات المستخدمة

الكلمات الرئيسية : إعلانات الفيسبوك، التواصل الاجتماعي، قيمة الإعلانات، فاعلية

* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة،

Determinants of the Effectiveness of Social Media Ads an Empirical Study on the Ducofee Model: the Effectiveness of Facebook Ads

Many indicators show that Facebook ads have become an important tool for displaying various businesses, and companies also rely on them as part of their promotional strategy and marketing plans. The problem of the current study can be identified as follows analyzing determinants the effectiveness of Facebook ads (sponsored ads) from the respondents 'point of view, as these ads appear on the home page or friends' pages and are driven by companies or brands. The study also tries to measure the relationship between three basic variables included in the scientific model of the study "The Perceived Value Model". Facebook ads from a user's point of view. "These variables, as defined by Ducoffe, are: perceived Informativeness, perceived irritation, perceived entertainment, and the relationship of each of these variables to the trend towards advertising. The study employed the survey method, through a survey form that was applied to a sample of 360 respondents in the age group of 18:35 years, and the study came out with several results, the most prominent of which is the correlation of the value of advertisements to the respondents with the value of Informativeness, entertainment or entertainment, as well as avoiding irritating users, as the study revealed Great consistency with the assumptions made by Ducoffe in his business model and hence the importance of focusing on the value of Informativeness and entertainment and avoiding annoyance of users in order to build positive attitudes towards the advertisements

Key words: Facebook Ads, Social Media, Advertising Value, Effectiveness

Keywords: Facebook Ads, Social Media, Advertising Value, Effectiveness

مقدمة

كان لظهور الانترنت دوراً بارزاً في تطور الإعلان خلال العقود الماضية، ومع ظهور الإعلان الرقمي digital advertising أصبح الإعلان أكثر تفاعلية، وازدادت قدرة المعلنين على توجيه الرسائل الإعلانية إلى جمهور محدد بدقة سواء من حيث المتغيرات الديموجرافية أو السيكوجرافية (1).

وعلى الرغم من الانفاق على وسائل الإعلان التقليدية، إلا أن العديد من الأبحاث تظهر أن الإعلان التقليدي فقد جاذبيته وقوته بالنسبة للمستهلكين، ويمكن إرجاع هذا الأمر إلى العديد من العوامل أبرزها التزاحم الشديد في وسائل الإعلام التقليدية Media Clutter، مما جعل الأفراد يتجنبون العديد من هذه الإعلانات، وكذلك قوة المستهلك الذي صاحبت بروز الانترنت ووسائل الإعلان الرقمية.

وأحد أهم أسباب نجاح حملات الإعلان الرقمية هو قدرتها على تقديم محتوى متنوع في قوالب جديدة يمكن من خلالها جذب انتباه الجمهور المستهدف وتجنب هروبه من الإعلانات كما يحدث في حالة الإعلانات التقليدية، هذا مع فاعلية الوصول إلى جمهور محدد بدقة، وقد أطلق بعض الباحثين على هذا الأمر نظرية توجيه الاستجابة Theory of Orienting Response (2).

وتساعد الإعلانات الرقمية المسوقين في الوصول إلى الجمهور المستهدف بحسب احتياجاته، وقد تطورت هذه الميزة بشكل واضح خاصة مع بروز إعلانات الفيسبوك وإمكانية الاعتماد على المعلومات التي يوفرها حساب الأشخاص users profile مثل النوع والفئة العمرية والاهتمامات وكذلك الموقع الجغرافي لتقديم العديد من العروض التي تناسبهم وكذلك توجيه الإعلانات لهم على وجه التحديد (3).

وهذا ما جعل العديد من المسوقين والمعلنين يعتمدون على إعلانات الفيسبوك التي أتاحت إمكانية إقامة علاقات استراتيجية وحوارية مع العملاء الحاليين والمحتملين بهدف دعم صورة ومكانة العلامة التجارية هذا إلى جانب التكلفة المنخفضة مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى.

وتظهر العديد من المؤشرات أن إعلانات الفيسبوك أصبحت أداة مهمة لعرض الأعمال المختلفة، كما تعتمد عليها الشركات كجزء من استراتيجيتها الترويجية وخططها التسويقية التي تستهدف جذب العملاء والتأثير في قراراتهم الشرائية لصالح الشركة أو العلامة التجارية.

وفي هذا السياق، أصبحت النماذج الإعلانية الحديثة تولي اهتماماً خاصاً لدراسة فاعلية الإعلان عبر الإنترنت بشكل عام، وفاعلية إعلانات الفيسبوك بشكل خاص، هذا التوجه البحثي تدفعه عدة عوامل ومتغيرات أبرزها التطور الذي حدث في بنية وسائل الإعلان وزيادة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل قطاع عريض من المستخدمين

وكذلك من جانب العديد من المعلنين، إذ لم تقتصر استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي على التواصل بين الأفراد، وإنما مشاركة خبراتهم وتجاربهم مع المنتجات والعلامات التجارية المختلفة (4).

وعلى الرغم من النمو الملحوظ في عدد الشركات والقطاعات التي تعتمد على إعلانات الفيسبوك بمختلف أنواعها في التواصل مع المستهلكين والعملاء، مازل التساؤل قائماً: إلى أى مدى تساعد هذه الإعلانات في جذب الانتباه، وتحفيز النوايا الشرائية للسلع المعلن هنا، وكذلك دعم السلوك الشرائي للمستهلكين، وهي نقاط محورية محل جدل ودراسة، وتم التعبير عنها في أغلب الدراسات بكلمة "الفاعلية"، وقد خرجت الدراسات المعنية بهذا المجال بنتائج مختلطة mixed results تحتاج مزيد من الجهد والبحث.

وهذا ما أشار إليه العديد من الباحثين، إذ أنه على الرغم من تنوع أهداف استخدام إعلانات الفيسبوك ما بين بناء وعي طويل المدى بالعلامة التجارية -build long-term brand awareness أو تحفيز الشراء الفوري stimulate an immediate purchase، إلا أن الجهود البحثية التي توضح آلية وكيفية استخدام إعلانات الفيسبوك بفاعلية مازالت قليلة (5).

لذا تأتي هذه الدراسة كمحاولة للوقوف على محددات فاعلية إعلانات الفيسبوك كوسيلة إعلانية، بمعنى آخر تسعى الدراسة الحالية إلى الكشف عن العوامل التي تحدد فاعلية إعلانات الفيسبوك هذا إلى جانب اختبار عدة فروض مرتبطة بقياس العلاقة بين ثلاث متغيرات أساسية هي: القيمة المعلوماتية المدركة والإزعاج وكذلك التسلية أو الترفيه كقيم مرتبطة بإعلانات الفيسبوك وتأثير كل منها على اتجاهات المبحوثين نحو هذه الإعلانات.

مشكلة الدراسة

تشير العديد من التقارير والتقديرات إلى أنه من المتوقع أن يتزايد عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ليصل إلى 3.3 مليار مستخدم بحلول عام 2022، وهو ما يمثل 42.3% من حجم سكان العالم تقريباً، وأن الفيسبوك هي من أكثر الشبكات التي ستشهد نمواً في أعداد المستخدمين (6).

ومع تزايد الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي بغرض التفاعل مع الآخرين ومشاركة الأحداث والمواقف، بدأت العديد من الشركات في توظيفها لتحقيق أهداف تسويقية وإعلانية أبرزها بناء علاقات طويلة المدى مع المستهلكين وخاصة فئة الشباب. ويحظى موقع الفيسبوك بأهمية خاصة لدى المستخدمين والمعلنين على حد سواء نظراً لشعبيته، وكذلك تقديم العديد من الخيارات للمعلنين أبرزها رعاية حدث ما، وإطلاق صفحات ترويجية، وكذلك إعلانات ممولة، وإمكانية الإعجاب بالإعلانات ومشاركتها والتعليق عليها، هذا إلى جانب دعم المحتوى الإيجابي الذي يبتكره المستخدمون Consumer Generated Content ويسهم في دعم المنتجات وبناء الثقة فيها (7).

وعلى الرغم من تزايد الإسهامات البحثية التي تتناول الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن البحث في هذا المجال مازال يعاني من عدة أوجه قصور تتضح في ثلاث نقاط أساسية ، **أولاً** العديد من الدراسات خرجت بنتائج متباينة وغير حاسمة ومن ثم الجزم بألية عمل وتأثيرات هذه الإعلانات مازال محل جدل ونقاش (8). **ثانياً** ، أن إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تُعد من أكثر الحقول والمجالات التي تشهد تطوراً ملحوظاً على مستوى الأبحاث والممارسات الإعلانية، وهذا التطور سيظل مستمراً فترة كبيرة من الزمن "ever-evolving social media advertising is an area" ، وهو ما يعني أن حجم المعرفة المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي ستظل في تغير مع استمرار انتشار وتطور استخدامات ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام (9). **ثالثاً** ، أن معظم البحوث التي أجريت في حقل الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم تستند بشكل واضح إلى نظرية أو نموذج محدد من أجل وضع افتراضات قابلة للاختبار (10).

ومن ثم، وفي إطار هذه الملاحظات هناك حاجة إلى إجراء مزيد من الدراسات حول الإعلان عبر مواقع الفيسبوك، كما تبرز الحاجة إلى التعمق في دراسة فاعلية هذه الوسيلة الإعلانية. فعلى الرغم من تعدد المنصات التي يمكن تصنيفها على أنها وسائل تواصل اجتماعي، يظل موقع الفيسبوك هو الأعلى من حيث معدل الاستخدام وعدد المشتركين حول العالم (11).

وفي إطار ما سبق، وبشكل أكثر تحديداً يمكن تحديد مشكلة الدراسة الحالية على النحو التالي، **رصد وتحليل** محددات فاعلية إعلانات الفيسبوك (الإعلانات الممولة sponsored Ads) من وجهة نظر المبحوثين ، حيث تظهر هذه الإعلانات على الصفحة الرئيسية أو صفحات الأصدقاء وتكون مدفوعة من قبل الشركات أو العلامات التجارية، كما تحاول الدراسة قياس العلاقة بين ثلاث متغيرات أساسية تضمنها النموذج العلمي للدراسة "نموذج القيمة المدركة لإعلانات الفيسبوك من وجهة نظر المستخدمين" وهذه المتغيرات كما حددها Ducoffe هي: **المعلوماتية المدركة perceived informativeness والإزعاج المدرك perceived irritation** وكذلك **الترفيه أو التسلية المدركة perceived entertainment** وعلاقة كل متغير من هذه المتغيرات بالاتجاه نحو الإعلانات.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. الكشف عن محددات فاعلية إعلانات الفيسبوك من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة.
2. قياس العلاقة بين قيمة "المعلوماتية" كقيمة مدركة لإعلانات الفيسبوك من وجهة نظر المستخدمين واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.

3. اختبار العلاقة بين قيمة "المعلوماتية" كقيمة مرتبطة بإعلانات الفيسبوك من وجهة نظر المبحوثين ونواياهم السلوكية الخاصة بشراء السلع محل الإعلان.
4. الكشف عن العلاقة بين "مستوى الإزعاج المدرك" لإعلانات الفيسبوك من قبل المبحوثين واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.
5. قياس العلاقة الارتباطية بين إدراك المبحوثين "القيمة الترفيهية أو التسلية" كقيمة مرتبطة بإعلانات الفيسبوك واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.

الإطار النظري للدراسة

نموذج قيمة الإعلان لديكوف Ducoffe Advertising Value Model

تجدد الإشارة إلى أن أغلب النماذج والنظريات التي عُيّنت بدراسة مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض اتصالية أو تسويقية انطلقت من التركيز على بُعدين أساسيين هما الحضور الاجتماعي social presence وثراء الوسيلة media richness⁽¹²⁾.

وتعتمد الدراسة الحالية على نموذج قيمة الإعلان الذي أقترحه ديكوف لقياس فاعلية إعلانات الإنترنت، وتنطلق الدراسة من هذا النموذج بالتطبيق على الإعلان عبر موقع الفيسبوك كأحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المعلنون والمسوقون.

ويُعد هذا النموذج من أكثر النماذج التي اعتمد عليها الباحثون لشرح تصورات المستهلكين نحو إعلانات الإنترنت بشكل عام، وإعلانات الفيسبوك بشكل خاص⁽¹³⁾.

وترجع جذور هذا النموذج إلى كل من نظرية Fishbein والمعروفة بنظرية القيمة المتوقعة expectancy value theory، وكذلك نظرية الاستخدامات والاشباع uses and gratification theory، حيث أشارت النظريتان إلى مفهوم القيمة المتوقعة بشكل غير مباشر، أي القيمة التي يتوقعها الفرد مقابل تعرضه لوسيلة أو مضمون محدد قد يكون مضمون إعلاني⁽¹⁴⁾.

وينطلق النموذج من عدة افتراضات تتعلق بالقيمة النسبية لإعلانات الفيسبوك من منظور المستخدمين، إذ يركز النموذج على تصورات ومدركات المستخدمين المرتبطة بقيمة الإعلان Advertising Value، وقد قام ديكوف بإجراء عدة دراسات واستطاع من خلال نتائجها بناء النموذج الحالي والذي يفترض أن المستخدمين يقومون ببناء تصوراتهم لقيمة الإعلانات وفقاً لثلاثة متغيرات أساسية هي: المعلوماتية، والتسلية، أو الإزعاج، وتستخدم هذه المتغيرات باعتبارها عوامل لقياس فاعلية إعلانات الفيسبوك، وتختلف مع العوامل المرتبطة بقياس فاعلية الإعلانات في الوسائل التقليدية مثل التلفاز والتي يرتبط نجاحها بقياس تذكر الإعلان، والاتجاه نحو العلامة التجارية والقدرة على التأثير في النوايا الشرائية⁽¹⁵⁾.

وبشكل أكثر تحديداً يفترض النموذج أن المستخدمين يقومون ببناء تصوراتهم لقيمة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمنافع المتوقعة التالية (16):

(1) المعلوماتية (Informativeness)

ينظر العديد من المستخدمين إلى قيمة "المعلوماتية" باعتبارها المنفعة الإيجابية التي يحققها الإعلان، إذ يسهم الإعلان في إمدادهم بالمعلومات عن المنتجات الجديدة من حيث فوائدها وأسعارها ومواصفاتها، وهذا يساعدهم في إجراء عمليات المقارنة واتخاذ السلوك الشرائي. كما تساعد إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً في تبادل المعلومات information exchange بين الأفراد، ويتم قياس هذه القيمة من خلال مقياس "قيمة المعلومات المدركة" لدى المستخدمين perceived information value، وتساعد هذه القيمة في بناء اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات.

(2) الترفيه (التسلية) (Entertainment)

ترتبط دوافع التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي لدى العديد من المستخدمين بمنفعة الترفيه أو التسلية، وتُعد هذه المنفعة منفعة إيجابية أيضاً، ويعتقد المعلنون أن الإعلانات الترفيهية تولد اتجاهات إيجابية لدى المستخدمين نحو المنتجات والعلامات التجارية التي تتضمنها، إذ أن المشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي يُعد نشاط ترفيهي في حد ذاته، إذ قد يتم المشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي بدلاً من أشكال الترفيه الأخرى كالخروج أو مشاهدة التلفاز أو التفاعل المباشر مع الأصدقاء، ويتم قياس هذه المنفعة من خلال مقياس "قيمة التسلية المدركة" perceived entertainment value لدى المستخدمين.

(3) الإزعاج (Irritation)

ينظر العديد من المستخدمين إلى إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها إعلانات مزعجة أو غير صادقة أو خادعة، وتسهم هذه الأبعاد في بناء اتجاهات سلبية نحو الإعلانات، وقد ذهب ديكوف إلى أن عدة عوامل تسهم في بناء اتجاهات سلبية نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي أبرزها الفوضى أو الكم الهائل من الإعلانات، ومحتوى بعض الرسائل الإعلانية، أو توقيت ظهورها فجأة للمستخدمين ومن ثم اقتحام خصوصيتهم، وقد أشار ديكوف إلى وجود علاقة عكسية بين إدراك الأفراد للإعلان على أنه مزعج واتجاهاتهم نحوه، ويتم قياس هذا المتغير من خلال مقياس الإزعاج المدرك لدى المستخدمين perceived irritation .

الدراسات السابقة: الإسهامات البحثية ذات الصلة بموضوع الدراسة

تعددت إسهامات الباحثين في تناول إعلانات الفيسبوك من حيث طبيعتها وتأثيراتها المحتملة، ومن خلال رصد الباحث لعدد كبير من هذه البحوث والدراسات تمكن من

تصنيفها وفقاً لعدة معايير تمثل محددات يمكن لها التأثير في "فاعلية" إعلانات الفيسبوك وتساعد في تحقيق أهدافها.

ويتناول الباحث هذه الدراسات بعد تصنيفها وتضمين كل منها تحت فئة من المحددات على النحو التالي:

دراسات ركزت على المحددات المرتبطة بطبيعة إعلانات الفيسبوك ركزت مجموعة من الدراسات على عدة عوامل مرتبطة بإعلانات الفيسبوك باعتبارها الأكثر تأثيراً أو تحقيقاً للفاعلية، وقد ركزت الدراسات على عوامل متنوعة مثل نمط الإعلان، وخصائص إعلانات الفيسبوك وبنائها الفني ، أو معدل تكرارها، ومن هذه الدراسات، دراسة (Yi Cheon Y., 2011)⁽¹⁷⁾، حيث لاحظ الباحث أن النماذج الإعلانية التقليدية ركزت على متلقي الرسائل الإعلانية (المستهلك) ، من حيث خصائصه وكيفية قيامه بتفسير مخرجات عملية الاتصال الإعلاني، وعلى الجانب الآخر أهملت الوسيلة ذاتها من حيث خصائصها الفنية والوظيفية، وخرجت الدراسة بعدة نتائج أبرزها أن تطبيقات الإعلان الجديدة والمبتكرة عبر موقع الفيسبوك وخاصة تلك التي تعتمد على المجسمات ثلاثية الأبعاد stereoscopic 3D لعبت دوراً مهماً في تحقيق فاعلية الإعلان عبر الإنترنت والمرتبطة بالقدرة على جذب انتباه المستخدمين نحو الإعلانات والمنتجات التي تشملها، وهذا بدوره قد يزيد من فاعلية الإعلان في التوعية بالمنتجات والخدمات، ويحدث ذلك من خلال المتعة التي يشعر بها المستخدم أثناء مشاهدة هذه الإعلانات .

كما أوضحت دراسة أعدتها مؤسسة (Advertising Perceptions, 2012)⁽¹⁸⁾ أن إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة شائعة يعتمد عليها المسوقون كجزء من مزيج الوسائل الإعلانية Media Mix لحملاهم عبر الإنترنت، كما أوضحت الدراسة أن هذه الإعلانات تتسم بعدة سمات ومزايا تساعد في تحقيق الفاعلية، ومن أبرزها إتاحة الفرصة أمام المستخدمين للتفاعل مع محتواها من خلال تسجيل الإعجاب Like بها على موقع الفيسبوك أو متابعتها على موقع تويتر follow ، وكذلك مشاركتها مع الأصدقاء والتعليق عليها، كما كشفت الدراسة أن هناك اتجاهًا متزايداً من قبل المسوقين لرفع الميزانيات الإعلانية على هذه الإعلانات ليصل إلى 70% من إجمالي المخصصات الإعلانية المرتبطة بالإنترنت.

وفي دراسة (Cianfrone, B. A., & Bayne, K., S., 2013)⁽¹⁹⁾، ركز الباحثون على صفحات المنتجات Brand Pages كوسيلة إعلانية مجانية محاولين الكشف عن مفهوم الفاعلية المرتبط بقدرة هذه الصفحات على التأثير في مستوى وعي وإدراك الشباب ونواياهم السلوكية المرتبطة بالإشتراك في حدث خاص ترفيهي، وهي دراسة تجريبية، اعتمدت على التصميم العاملي من خلال التطبيق على مجموعتين من الشباب: مجموعة تجريبية بلغ حجمها 29 مبحوثاً، ومجموعة ضابطة بلغ قوامها 29

مبحوثا، وذلك مع خلال تحليل آليات استخدام المنشورات posts كأداة ترويجية، وكشفت الدراسة عن عدة نتائج أبرزها فاعلية الصفحات الخاصة والمواد الإعلانية عليها في زيادة وعي الشباب بالحدث الخاص وقد حدث ذلك بشكل واضح مقارنة بالمجموعة التجريبية التي لم تتعرض للإعلانات، ومن ثم لم يزد مستوى وعيها أو نوايا الاشتراك في هذا الحدث، وقد خرجت الدراسة بتوصية عامة مفادها فاعلية استخدام الصفحات في بناء علاقات قوية بالجمهور المستهدف من خلال زيادة وعيه وحثه على الاستجابة.

وحاولت دراسة (داليا عبد الله، 2014)⁽²⁰⁾ ، تحديد العوامل المؤثرة على قيام الأفراد بتجنب الإعلانات عبر موقع الفيسبوك، وكذلك بحث العلاقة بين معدل تجنب الإعلان وبين الاتجاه العام نحو إعلانات الفيسبوك، وقد اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نموذج "العوامل المؤثرة على تجنب إعلانات الفيسبوك" والذي قدمه كل من Cho & Cheon، كما وظفت الدراسة منهج المسح من خلال الاستعانة باستمارة استبيان لجمع بيانات الدراسة وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 550 مبحوث من مستخدمي موقع الفيسبوك، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين مدركات الأفراد نحو مدى إعاقة الإعلانات عبر الفيسبوك للمهام التي يؤديونها وبين معدل تجنب الإعلانات، بمعنى آخر أن إدراك الأفراد لأن إعلانات الفيسبوك هي إعلانات تعطلهم وتشغلهم عن المهام التي يقومون بها يجعلهم يتجنبون هذه الإعلانات، كما كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية طردية بين إدراك المبحوثين للتزام الإعلان وتجنبهم لإعلانات الفيسبوك، هذا إلى جانب أن إدراكهم لعدم مصداقية هذه الإعلانات كان عاملا حاسما في تجنبهم لها.

وفي ذات السياق، جاءت دراسة (Tumer, M., & Dehghani, M., 2015)⁽²¹⁾ ، وهي دراسة تطبيقية على عينة من الشباب بلغ قوامها 320 شاب من مستخدمي الفيسبوك في بعض المدن القبرصية، وكشفت نتائج الدراسة أن الأنشطة الترويجية التي تأتي من خلال الصفحات الرسمية والمجموعات الخاصة بالعلامة التجارية ساهمت بدور كبير في إدماج المستهلكين وتعزيز علاقتهم بالعلامات التجارية، إذ إن الإدماج الاجتماعي social engagement الذي توفره هذه الصفحات والمجموعات ولد فرص أكبر للارتباط والإندماج مع العلامة التجارية، هذا إلى جانب أن المستهلكين يعتبرون مجموعات المنتجات product groups مصدرا موثوقا للمعلومات حول السلع والخدمات المقدمة، وقد عبر المستخدمين أنه كلما زادت عدد الإعجابات والمشاركات الخاصة بإعلانات العلامة التجارية ، لكما زادت ثقتهم بأن هذه العلامة التجارية حسنة السمعة ومن ثم الاستعداد لشراؤها ، كما أن هناك تحولا ملحوظا في إعلانات الفيسبوك من مجرد إعلانات تدفع المستهلكين للإندماج والشراء push ads إلى إعلانات تنجح من خلال بناء الثقة trust-based ads.

وفي دراسة قامت إدارة الفيسبوك بتنفيذها لتحديد العوامل المؤثرة في فاعلية الحملات الإعلانية عبر الفيسبوك (Facebook for Business, 2016)⁽²²⁾، وقد ركزت هذه الدراسات على متغير " معدل تكرار الرسائل الإعلانية" وقد اعتمدت الدراسة على تحليل مضمون إحدى عشرة حملة إعلانية لعدد من العلامات التجارية الكبيرة التي تتمتع بحصة سوقية ضخمة في الفترة من يناير 2015 وحتى فبراير 2016، مع إجراء دراسة تجريبية وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها أن أبرز العوامل المؤثرة في فاعلية إعلانات الفيسوك هي إمكانية الوصول reach وكذلك التكرار frequency ، كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة بين تكرار إعلانات الحملة الإعلانية وزيادة وعي الجمهور بها وكذلك إمكانية القيام بشرائها في المستقبل، هذا مع الأخذ في الاعتبار التكرار المتوسط لرسائل الحملة وليس التكرار المبالغ فيه، (حيث تم تحديد التكرار المتوسط بأنه الظهور من مرة إلى مرتين بحد أقصى كل أسبوع)، كما كشفت النتائج أن العلامات التجارية التي تظهر باستمرار تزداد فرص نجاحها مقارنة بالعلامات التجارية التي يستمر معدل تكرار إعلانها بأنه منخفض.

وقد ركزت دراسة (Kalia, A., & Joshi, A., 2017)⁽²³⁾، على متغير نوع الإعلانات ذاتها، هذا إلى جانب تحديد "فاعلية الإعلان" من الناحية المفاهيمية والتطبيقية، وقد طبقت الدراسة في الهند على عينة من مستخدمي الفيسبوك، وتوصلت إلى عدة نتائج أبرزها ارتباط فاعلية إعلانات الفيسبوك في التأثير على النوايا الشرائية بنمط ونوع الإعلانات، إذ أن الإعلانات الممولة sponsored دائما ما يتجنبها المستخدمون، إذ تظهر فجأة وربما لا تناسب الجمهور المستهدف وتمثل إزعاجا بالنسبة لهم ، في حين أن إعلانات الصفحات والمجموعات هي أكثر فاعلية في إدماج المستخدمين users engagement وتحويلهم إلى مشجعين fans للعلامة التجارية، إذ أن استخدام خاصية الإعجاب وتسجيل الوصول من خلال الموقع location –based check in، والمشاركة share button، ساهم بشكل كبير في التأثير بشكل إيجابي في النوايا الشرائية، كما توصلت الدراسة إلى أن مجتمعات العلامات التجارية Brand Communities تسهم بشكل كبير في بناء ثقة في السلع المعلنة، حيث يعتمد عليها المستهلكون في تقييم السلع ومعرفة آراء أقرانهم فيها، كما تؤثر بشكل كبير في نوايا الآخرين وسلوكهم الشرائي.

وفي دراسة (Tikno, A., 2017)⁽²⁴⁾، ركز الباحث على متغير التصميم أو البناء الفني للإعلان (استخدام الصور ومقاطع الفيديو عند تقديم الإعلان)، وقد وظفت الدراسة المنهج التجريبي من خلال تصميم عدد 18 إعلان تجريبي يختلف كل منها في البناء الفني أو التصميم، وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج أبرزها أن المبحوثين لديهم معدل مشاركة أوسع للإعلانات في شكل مقاطع فيديو مقارنة بالإعلانات في شكل صور، كما توصلت الدراسة إلى أن معدل الإنغماس أو الارتباط مهم جدا في قياس فاعلية إعلانات الفيسبوك engagement rate ويمكن قياسه من خلال المعادلة التالية:

عدد الأفراد الذين أبدوا إعجابهم بالإعلان، أو قاموا بالمشاركة أو التعليق أو الضغط على الإعلان مقسوماً على عدد الأفراد الذين شاهدوا الإعلان، وتعبير المعادلة التالية عن الموضوع: $E = A / R$ ، حيث يشير حرف E إلى الإنغماس أو الارتباط Engagement ويشير حرف A إلى السلوك الذي قام به المستخدم Action taken (عدد الأفراد الذين أبدوا إعجابهم أو قاموا بالمشاركة أو التعليق أو الضغط على الإعلان)، ويشير حرف R إلى الوصول (عدد الأفراد الذين شاهدوا الإعلان)، كما كشفت الدراسة أن معدل الإنغماس المرتفع بالإعلانات ساعد في تقليل التكلفة بشكل ملحوظ.

وفي دراسة (Stephen, A., T., et all, 2020)⁽²⁵⁾ ، حاول الباحثون في هذه الدراسة استكشاف مستقبل التسويق والإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال دراسة مستقبلية ومقابلات ميدانية مع العديد من المسؤولين في هذه الصناعة، وقد ركزت الدراسة على ثلاثة أبعاد أساسية هي: المستهلك، والصناعة بشكل عام، والاستراتيجيات والسياسات العامة، في محاولة للوقوف على اتجاهات التطور مستقبلاً في صناعة التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي ، وبعد إجراء العديد من المقابلات مع قادة هذه الصناعة خرجت الدراسة بالعديد من النتائج أبرزها أنه في المستقبل القريب تظهر ثلاثة تطورات واضحة في مستقبل الإعلان عبر الفيسبوك ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى وهي: تزايد دور الأشخاص المؤثرين influencers كقوى فاعلة في التسويق، واتجاه المستهلكين إلى الحضور الاجتماعي الشامل عبر هذه المنصات، وكذلك بروز بعض القضايا المتعلقة بالخصوصية والثقة في هذه المنصات، وفي المستقبل البعيد توقع الخبراء وقادة الصناعة أن تتجه هذه الوسائل إلى مزيد من إدماج المستهلكين ومحاربة الشعور بالوحدة والعزلة، ومن ثم الاتجاه إلى تدشين تطبيقات جديدة نحو مزيد من التفاعل من خلال مجتمعات العلامات التجارية، وكذلك الاتجاه نحو خدمة عملاء متكاملة من خلال هذه الوسائل، وزيادة الثراء الحسي sensory richness والواقع المعزز، هذا إلى جانب مزيد من ظهور الروبوتات الاجتماعية social bots (تفاعل الآلات مع المستخدمين).

دراسات ركزت على المحددات المرتبطة بالمستخدمين ومدركاتهم ، ركزت مجموعة من الدراسات على متغيرات مرتبطة بالمستخدمين أنفسهم من حيث خصائصهم وطبيعتهم استخدامهم لموقع الفيسبوك، مثل دراسة كل من Logan, k., Bright, L., & (Gangadharbatla, H., 2012)⁽²⁶⁾ والتي حاولت الكشف عن مدركات الإناث لقيمة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بإعلانات التلفزيون، ووظفت الدراسة نموذج Ducoffe لقيمة الإعلانات كإطار نظري، كما اعتمدت على استمارة استبيان إلكتروني online questionnaire تم تطبيقها على عينة من طالبات بعض الجامعات الأمريكية، وقد شملت مواقع التواصل الاجتماعي ثلاث منصات إلكترونية هي الفيسبوك Facebook و لينكد إن LinkedIn و تويتر Twitter، وقد خرجت

الدراسة بعدة نتائج أبرزها ارتباط قيمة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بمتغير " الترفيه أو التسلية Entertainment لدى النسبة الأكبر من الإناث عينة الدراسة، في حين ارتبطت قيمة الإعلانات التلفزيونية بمتغير "المعلوماتية" Informativeness لدى النسبة الأكبر من هؤلاء المبحوثات.

وفي ذات السياق حاولت دراسة (Taylor, D. G., Lewin, J. E., & (27) (Strutton, D., 2011) الكشف عن دوافع تعرض الأفراد لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وقد وظفت الدراسة نظرية الاستخدامات والاشباع كإطار نظري يسعى إلى إلقاء الضوء على الإشباع المدركة perceived gratifications التي تُمثل دوافع لاعتماد الأفراد على هذه الإعلانات، وقد وظفت الدراسة منهج المسح باستخدام استمارة الاستبيان وخرجت بعدة نتائج أبرزها أن التسلية أو الترفيه وتقديم المعلومات كانت أبرز دوافع اعتماد الشباب على إعلانات الفيسبوك، كما كشفت الدراسة أن الشباب الذكور في الفئة العمرية الأصغر (19: 24) عام أكثر تقديراً لقيمة "المعلوماتية" informativeness مقارنة بقيمة "الترفيه" entertainment ، في حين كان تقدير الإناث لقيمة الترفيه والتسلية أكبر من قيمة المعلوماتية.

وقد حاولت دراسة (El Ashmawy, M., 2014) (28) ، الكشف عن فاعلية إعلانات الفيسبوك من منظور اتجاهات الشباب المصري نحوها، وتقديم توصيات للمعلنين والمسوقين في هذا الشأن، وقد وظفت الدراسة منهج المسح من خلال استمارة استقصاء تم تطبيقها على عينة من الشباب الجامعي المصري بلغ حجمها 525 مبحوثاً، وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج أبرزها وجود عوامل مؤثرة في الاتجاه نحو الإعلان وهذه العوامل هي المصداقية credibility إذ تمثل أهم العوامل التي تؤثر في اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات الفيسبوك، وكذلك المعلوماتية informativeness ، والترفيه أو التسلية entertainment ، هذا إلى جانب الارتباط بالمستخدم customization ، حيث ساعدت هذه العوامل في بناء اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات والعلامة التجارية، كما توصلت الدراسة إلى أن اقتحام الخصوصية والإزعاج irritation هي من العوامل المؤثرة في بناء اتجاهات سلبية نحو إعلانات الفيسبوك، كما أوضحت النتائج عدم وجود اختلاف وفقاً لمتغير النوع (الذكور مقابل الإناث)، وكذلك الخلفية الدراسية، في الاتجاه نحو إعلانات الفيسبوك.

وفي دراسة (Bailey, A., & Hsu, M., 2015) (29) ، لاحظ الباحثان أن زيارة موقع الفيسبوك جزءاً من الروتين اليومي لأغلب الأفراد، ولذلك باتت الشركات تنظر إلى مستخدمي الفيسبوك كعملاء محتملين، وفي هذا الإطار قاما بإجراء دراستهما التي حاولت الكشف عن فاعلية إعلانات الفيسبوك بالتطبيق على عينة من طلاب الجامعات، ووظفت الدراسة منهج المسح من خلال استمارة استقصاء طبقت على عينة قدرها 182 طالباً، وكشفت الدراسة عن عدة نتائج أبرزها أن 71% من المبحوثين يتفقون حساباتهم على الفيسبوك يومياً، واتضح أن أبرز الاستخدامات ارتبطت بالبقاء على اتصال مع

العائلة والأصدقاء بنسبة 72.5%، التعرف على الأخبار والتحديثات بنسبة 22%، وعند سؤالهم عن إعلانات الفيسبوك اتضح أن النسبة الأكبر من المبحوثين لا ينتبهون ولا يهتمون بإعلانات الفيسبوك، وأن 80% لم يسبق لهم النقر click على هذه الإعلانات ، كما أن متوسط التصنيف الذي قدمه الطلاب لإعلانات الفيسبوك منخفض جداً، وأن 10% فقط هم من قاموا بالبحث من خلال إعلانات الفيسبوك والشراء من خلاله، كما أوضحت الدراسة أن أبرز العوامل المؤثرة في فاعلية إعلانات الفيسبوك من وجهة نظر المستخدمين هي التفاعل المتصور، ومدى احترام خصوصية المستخدم، هذا إلى جانب مدى الاهتمام بالمنتج محل الإعلان.

وحاولت دراسة (هاجر نوبي، 2017)⁽³⁰⁾ معرفة مدى تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً لمستخدمي صفحات شركات قطاع المحمول الثلاثة (أورنج "موبينيل سابقاً" – فودافون – اتصالات) على موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) على صورة علاماتهم التجارية لدى الجمهور المصري وذلك بهدف الكشف عن ماهية التأثيرات السلبية أو الإيجابية الناتجة عنها، ومدى انعكاسها على صورة العلامة التجارية للشركات الثلاث، بالإضافة لتحديد التعليقات السلبية، وفي المقابل أوجه الإشادة في التعليقات الإيجابية للعملاء، ومن ثم استخلاص كيفية معالجة الجوانب السلبية، ودعم الجوانب الإيجابية في الممارسات الاتصالية الإلكترونية لتلك الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وشملت عينة الدراسة 300 مفردة من مستخدمي الفيسبوك والمتابعين لصفحات الشركات الثلاث، وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج أبرزها ارتباط دوافع المبحوثين للدخول على صفحات الشركات الثلاثة (60.2%) بمحاولة معرفة العروض الجديدة التي تقدمها هذه الشركات، وتلتها الرغبة في التواصل مع خدمة العملاء والاستفسار عن أمر من الأمور بنسبة (38.7%)، كما كشفت نتائج الدراسة عن أهمية متغير انغماس العملاء customer involvement كمتغير يؤثر بشكل كبير في الاتجاه نحو الشركات والخدمات التي تقدمها، ومن ثم يؤثر على الاتجاه نحو الإعلانات والأنشطة الترويجية المختلفة.

وفي دراسة (Manel, H., 2018)⁽³¹⁾ ، حاولت الباحثة اختبار فاعلية إعلانات الفيسبوك بالتطبيق على قطاع السياحة، وقد وظفت الباحثة نموذج ديكوف لقيمة الإعلان Advertising Value Model كإطار نظري للدراسة، واعتمدت على منهج المسح وكانت أداة جمع البيانات هي استمارة الاستقصاء إلكترونية web-based questionnaire تم تطبيقها على عينة حصرية من مستخدمي الفيسبوك في تونس بلغ حجمها 352 مبحوث، وقد خرجت الدراسة بعدة نتائج أبرزها وجود علاقة إيجابية بين متغيرات النموذج الثلاثة وهي المعلوماتية informativeness والترفيه entertainment والمصداقية credibility ، واتجاهات وسلوك المستخدمين نحو الوجهات السياحية التي تروج لنفسها عبر الفيسبوك، حيث كشفت النتائج اعتماد

أغلب المستخدمين على موقع الفيسبوك في التخطيط لرحلاتهم السياحية، حيث يحدث ذلك قبل الرحلة من خلال جمع البيانات عن أفضل الأماكن والأسعار، وأثناء الرحلة وكذلك بعد الرحلة من خلال كتابة عبارات ومشاركة صور لهم تدخل في عملية تقييم الرحلة.

وفي دراسة (Petra, N., C., & Melanie, W., 2018)⁽³²⁾ ، والتي حاولت الكشف عن العوامل التي تؤثر في تفاعل المستخدمين مع إعلانات الفيسبوك، وقد وظفت الدراسة في إطارها النظري نظرية السلوك المخطط *the Theory of Planned Behavior* ، وقد وظفت الدراسة منهج المسح من خلال عينة عمدية من المستخدمين الذين تزيد أعمارهم عن 18 عام في جنوب أفريقيا، مع توظيف عدة أساليب إحصائية أبرزها تحليل الإنحدار للكشف عن العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أبرزها أن مفهوم الفاعلية ارتبط باهتمام ومشاركة الإعلان من جانب المستخدمين أو ما يمكن أن نطلق عليه الإنغماس مع الإعلان *Advertising engagement* ، ويعرف هذا الإنغماس على أنه استجابة سلوكية تحدث نتيجة التعرض للإعلان، وهي مزيج من النقر على الإعلان، والإعجاب ومشاركة والتعليق عليه من جانب المستخدمين، كما اتضح أن أبرز دوافع التعرض لإعلانات الفيسبوك هي المحتوى الجيد ووجود اتجاهات إيجابية نحو إعلانات الفيسبوك.

وركزت دراسة (Estrada, P., C., 2018)⁽³³⁾ على خصائص مستخدمي الفيسبوك من حيث نمط الاستخدام، وقد وظفت الدراسة نظرية الاستخدامات والإشباع كإطار نظري، وذلك من خلال الاعتماد على منهج المسح، بالتطبيق على عينة قوامها 300 مبحوث من الشباب في الولايات المتحدة الأمريكية ممن تقع أعمارهم بين 30-36 سنة، حيث اتضح أن هذه الفئة هي الأكثر حضوراً وتفاعلاً عبر الفيسبوك وقت إجراء الدراسة وفقاً للعديد من التقارير والإحصائيات، وقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة إيجابية بين عدد الساعات التي يقضيها الأفراد على الفيسبوك ومدى إندماجهم وتفاعلهم مع إعلانات الفيسبوك بشكل عام، كما أوضحت النتائج أن الأفراد الأكثر تفاعلاً على الفيسبوك وحرصاً على التعرف على الأفراد الجدد والتفاعل الاجتماعي معهم، هم الأقل ارتباطاً بالإعلانات من خلال التعرض لها أو الاعتماد عليها لمعرفة معلومات جديدة حول السلع والمنتجات المختلفة.

وفي دراسة (Belanche, D., Cenjor, J., & Alferedo, P., 2019)⁽³⁴⁾ حاول الباحثون المقارنة بين فاعلية إعلانات الفيسبوك مقارنة بإعلانات الإنستجرام، وقد وظفت الدراسة منهج المسح من خلال استمارة استقصاء عبر الإنترنت طبقت على عينة من مستخدمي الفيسبوك والإنستجرام بلغ قوامها 303 مبحوث، وقد كشفت نتائج الدراسة عن ارتباط فاعلية الإعلان بنوع المنصة المستخدمة *social media format* ، كما كشفت نتائج الدراسة عن بروز متغيري *الفئة العمرية age* ، والنوع *gender* كمتغيرين يؤثران في فاعلية الإعلان، حيث اتضح أن قصص الإنستجرام

Instagram stories عندما تم توظيفها في الإعلان عن السلعة كانت أكثر تأثيراً في الشباب الأصغر سناً (في العشرينات) ، وهذا يشير إلى أن إمكانيات تقديم قصص غنية تجذب الانتباه وصور كانت أكثر تأثيراً في المبحوثين الأصغر في السن، حيث ساعدت في بناء اتجاهات إيجابية نحو السلع المعلن عنها، في حين أن الفيسبوك كان أكثر تأثيراً على الشباب الأكبر سناً (الثلاثينات)، حيث أن إعلانات الفيسبوك تنسجم بالثبات إلى حد كبير، وعلى مستوى النوع اتضح أن المبحوثين الذكور اعتبروا الإعلانات على كل من الإنستجرام والفيسبوك أكثر إزعاجاً مقارنة بالإناث حيث اعتبرن أن الإعلانات بمثابة مادة ترفيهية.

وفي دراسة (Wiese, M., Climent, G., & Garrubi, D., 2020) (35) ، حاول الباحثون الكشف عن فاعلية إعلانات الفيسبوك، وقد وظفت الدراسة نظرية التأثير الاجتماعي social influence theory ، وتم تطبيق الدراسة على عينها قوامها 802 مبحوثاً في دولتي جنوب أفريقيا وأستراليا وقد تبني الباحثون مدخل التحليل البيئي لمبحوثين دولتين cross-country analysis ، وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أبرزها أن العديد من العوامل المرتبطة بالمستخدمين users factors كانت الأكثر تأثيراً في فاعلية إعلانات الفيسبوك وهذه العوامل هي: مدى احترام خصوصية المستخدمين، الثقة في الإعلان والسلعة، إدراك إمكانية التحكم في الإعلان، مدى كون الإعلان مزعجاً، اتجاه المستخدمين نحو السلعة والإعلان وكذلك الفيسبوك ذاته كوسيلة إعلانية، كما كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة إيجابية بين إدراك المستخدمين لإمكانية التحكم في الإعلانات واحترام الخصوصية وبناء اتجاهات إيجابية نحو الإعلان والسلع المعلن عنها.

دراسات ركزت على المحددات المرتبطة بالسلع والمنتجات المعلن عنها، ركزت مجموعة من الدراسات على العوامل المرتبطة بالسلع المعلن عنها ومن هذه الدراسات، دراسة (Deshay, L. M., 2016) (36) ، حيث حاولت الباحثة الكشف عن الأسباب التي تجعل المستخدمين يقومون بالضغط على زر الإعجاب the Like button على إعلانات الفيسبوك، ووظفت الدراسة نظرية رأس المال الاجتماعي social capital theory ، كما اعتمدت الدراسة على الأسلوب الكيفي من خلال اختيار عينة من (20) مبحوثاً في الفئة العمرية من 18- 34 عام تم اختيارهم من خلال طريقة كرة الثلج، حيث تم اختيار المبحوثين بعد سؤالهم عن مدى اهتمامهم بإعلانات الفيسبوك، وكانت أداة جمع البيانات هي دليل مقابلة متعمقة مكون من 13 سؤالاً ، وكشفت نتائج الدراسة ب بروز عدة عوامل أساسية كانت بمثابة محددات إعجاب المبحوثين بإعلانات الفيسبوك وهذه العوامل هي: شهرة السلعة أو العلامة التجارية، الاهتمام بالسلعة محل الإعلان، الولاء للعلامة التجارية، التفضيلات الشخصية، كما كشفت الدراسة أن هذه العوامل تؤثر بدرجة ما على اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الفيسبوك وتزيد من فرص إندماجهم واهتمامهم بالإعلان advertising engagement.

وفي دراسة (ريم الزناتي، 2018)⁽³⁷⁾ ، سعت الباحثة إلى الكشف عن الدرو الذي تلعبه القيم المتضمنة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على موقع "الفيسبوك"، في التأثير على إدراك الأفراد لجودة المنتجات المعلن عنها، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي وظفت منهج المسح من خلال صحيفة استقصاء تم تطبيقها على عينة قوامها 400 مفردة، وذلك في ثلاث محافظات هي القاهرة، والمنوفية وأسيوط، وقد خرجت الدراسة بعدة نتائج أهمها، أن النسبة الأكبر من المبحوثين (56%) عبرت أنها تثق في إعلانات الفيسبوك إلى حد ما، في حين عبر (39%) عن ثقتهم في هذه الإعلانات بدرجة كبيرة، مقابل النسبة الأقل (5%) من المبحوثين ممن عبروا عن ثقتهم فيها بدرجة ضعيفة، كما كشفت نتائج الدراسة أن إعلانات السلع والخدمات كانت أكثر أنواع الإعلانات التي يتعرض لها المبحوثون مقارنة بإعلانات الوظائف، كما أوضحت النتائج أنه كلما شعر المبحوثون بأن المنتجات تلبي احتياجاتهم وتدخل في نطاق اهتماماتهم كما زاد إدراكهم لجودتها، كما اتضح تبني المبحوثين لاتجاهات سلبية نحو المنتجات التي تضر بالصحة أو تسوق لعادات سيئة.

وحاولت (منة عبد الحميد، 2019)⁽³⁸⁾ في دراستها الكشف عن آليات استخدام العلامات التجارية والماركات للتسويق التأثيري *influential marketing* من خلال مجموعة المؤثرين *influencers* وخاصة الإناث على موقع التواصل الاجتماعي الإنستجرام في تسويق الماركات المتعلقة بالموضة والجمال والكشف عن اتجاهات الجمهور نحو هذه الماركات من خلال تحليل تعليقاتهم المختلفة، وقد وظفت الدراسة منهج المسح من خلال مسح المنشورات *posts* وتعليقات الجمهور *comments* على الأنشطة الخاصة بالمؤثرين والمرتبطة بالترويج لماركات الموضة والجمال، كما اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون من خلال تحليل مضمون 200 منشور لأربعة شخصيات مؤثرة عبر موقع الإنستجرام، وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أبرزها وجود تنوع كبير في الماركات التي تم التسويق لها في صفحات المؤثرات الأربع عينة الدراسة (هادية غالب- سحر فؤاد- نورهان عيسى- نهى الشربيني)؛ وجاء على رأسها ماركات الملابس ثم الأماكن التي قصدها المؤثرات؛ سواء خارج أو داخل مصر من مواقع سياحية أو أماكن ترفيهية (مطاعم – مراكز تسوق ..)، وجاءت الإكسسوارات في المركز الثالث، ثم شركات الطيران ، كما كشفت نتائج الدراسة عن بروز الاتجاهات الإيجابية نحو الماركات والسلع التي تم الترويج لها وقد اتضح ذلك من خلال تعليقات المستخدمين والمتابعين.

وقد ركزت دراسة (Chen, L, C., & Huang, L.C., 2020)⁽³⁹⁾ ، على المشروعات الاقتصادية المتوسطة أو الصغيرة بالتطبيق على محلات بيع الزهور عبر منصات التواصل الاجتماعي في محاولة للكشف عن الاستراتيجيات الترويجية التي يعتمد عليها بائعو الزهور، مع التعرف على إشكاليات الاعتماد على هذه المنصات الحديثة، وقد اعتمدت الدراسة على الأسلوب الكيفي من خلال إجراء مقابلات متعمقة

مع عدد (35) من بائعي الزهور ممن يمتلكون متاجر صغيرة أو متوسطة الحجم، كما أن لديهم صفحات على موقع الفيسبوك للترويج والتسويق والتواصل مع العملاء المحتملين، وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أبرزها أن فاعلية الصفحات الترويجية للمحلات الجديدة لبيع الزهور على الفيسبوك ارتبطت بعدة عوامل أبرزها جودة المنشور post quality والقدرة على تحويل العملاء من توجيه الأسئلة إلى زيارة الفرع أو طلب السلعة switching consumers from online questions to physical store visit ، كما تعددت دوافع بائعي الزهور لاستخدام الفيسبوك والتي كان أبرزها جذب الانتباه لاسم المحل أو العلامة التجارية، تقليل تكلفة الترويج، وإظهار الخبرة والمهارة في تصميم الأزهار، كما أوضحت النتائج أن أبرز الإشكاليات هي عدم توظيف صفحات الفيسبوك في دعم العلاقات طويلة المدى مع العملاء.

التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها

- تناول الباحثون العديد من العوامل التي تُمثل مُحددات مؤثرة في فاعلية إعلانات الفيسبوك، وقد ركزت الدراسات على ثلاثة محددات أساسية هي: المحددات المرتبطة بطبيعة إعلانات الفيسبوك من حيث نمط الإعلان، وخصائصه الفنية ومعدل تكراره، والمحددات المرتبطة بالمستخدمين (العملاء الحاليين أو المحتملين) من حيث خصائصهم الديموجرافية، وطبيعة استخدامهم للفيسبوك وكذلك مدركاتهم المرتبطة بقيمة الإعلان من حيث (المعلوماتية، والترفيه، والإزعاج)، في حين ركزت دراسات أخرى على محددات مرتبطة بطبيعة السلع أو المنتجات المععلن عنها، وكانت دراسات هذا المحور الثالث هي الأقل مقارنة بالمحورين السابقين.

- كان هناك اختلافا بين الباحثين حول مفهوم "الفاعلية"، إذ ارتبط هذه المفهوم بمعنى محدد تم قياسه إجرائيا من وجهة نظر كل باحث، حيث ركز البعض على قياس الفاعلية من خلال قدرة الإعلان على جذب الانتباه، في حين ركزت دراسات أخرى على زيادة الوعي بالسلعة أو العلامة التجارية، أو التأثير في النوايا الشرائية، أو السلوك الفعلي، في حين ركزت دراسات أخرى على قياس الفاعلية المرتبطة بمعدل الانغماس أو الارتباط بالسلعة product engagement ، أو الاتجاه نحو الإعلان.

- وظفت الدراسات العدد من الأطر النظرية المختلفة، وفقا لطبيعة كل دراسة وأهدافها، ومن أبرز النظريات التي وظفتها الدراسات، نظرية الاستخدامات والشبكات، نظرية السلوك المخطط، وكذلك نظرية التأثير الاجتماعي social influence theory ونظرية رأس المال الاجتماعي social capital theory، هذا إلى جانب توظيف العديد من الدراسات لنموذج "ديكوف" لقيمة الإعلان.

- استطاع الباحث من خلال رصد وتحليل الإسهامات البحثية ذات الصلة بموضوع الدراسة الخروج بنموذج نظري ملائم للدراسة الحالية وهو "نموذج ديكوف لقيمة

الإعلان Advertising Value Model"، وهو النموذج الذي يتبناه الباحث في دراسته لقياس فاعلية إعلانات موقع الفيسبوك.

- تكرر استخدام منهج المسح في الدراسات المختلفة، إذ كان المنهج الأكثر توظيفاً في أغلب الدراسات مقابل دراسات قليلة جداً وظفت المنهج التجريبي من خلال تصميم إعلانات تجريبية أو منشورات ترويجية وقياس فاعلية كل منها، كما غلب على معظم الدراسات الجانب الوصفي الكمي، والاعتماد على أداة استمارة الاستقصاء لجمع بيانات الدراسة من المبحوثين، مع عدد قليل من الدراسات التي قام الباحثون فيها بإجراء مقابلات متعمقة.

فروض الدراسة

تسعي الدراسة الحالية إلى اختبار أربعة فروض أساسية مستمدة من النموذج العلمي للدراسة نموذج "قيمة الإعلان لديكوف" Ducoffe Advertising Value Model على النحو التالي:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين إدراك المبحوثين لقيمة المعلوماتية واتجاهاتهم نحو إعلانات الفيسبوك.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين إدراك المبحوثين عينة الدراسة لقيمة المعلوماتية في إعلانات الفيسبوك ونواياهم السلوكية الخاصة بشراء السلع محل الإعلان.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين مستوى الإزعاج المدرك لإعلانات الفيسبوك من قبل المبحوثين واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين إدراك المبحوثين لقيمة التسلية كقيمة مرتبطة بإعلانات الفيسبوك واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.

مفاهيم الدراسة وتعريفاتها النظرية والإجرائية

إعلانات الفيسبوك Facebook Ads

تشير إعلانات الفيسبوك إلى كافة الإعلانات التي تظهر على موقع الفيسبوك بشكل مباشر أو غير مباشر ويشمل ذلك على عدة أنواع: الإعلانات المدفوعة مثل الإعلانات الممولة sponsored Ads وإعلانات الفيديو video Ads وإعلانان النقر Click per view Ads والإعلانات الدوارة Carousal Ads ، كما تشمل على الإعلانات المجانية free Ads التي تظهر على صفحات السلع والعلامات التجارية (40).

وإجرائياً، شملت الإعلانات محل الدراسة الحالية كافة الإعلانات الممولة التي تظهر للمستخدمين عبر الفيسبوك أثناء تصفحهم لحساباتهم الشخصية، سواء ظهرت هذه الإعلانات بشكل مباشر من خلال المعلن أو تم مشاركتها من خلال بعض الأصدقاء

عبر حساباتهم الشخصية، وقد شمل ذلك على أنواع عديدة منها إعلانات الفيديو وإعلانات البانر وكذلك الإعلانات الدوارة.

الاتجاه نحو إعلانات الفيسبوك Facebook Ad Attitude

يعرف الاتجاه نحو الإعلان على أنه "استعداد مسبق predisposition لدى الأفراد للاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي نحو الإعلانات المعروضة، ويعمل الاتجاه كمؤشر فعال يساعد في التنبؤ بسلوك المستهلك، إذ أن الاتجاهات الإيجابية نحو الإعلان تدعم من إمكانية القيام بسلوك شرطي والعكس صحيح (41).

كما يعرف الاتجاه على أنه الدرجة التي يقوم فيها الأفراد بتقييم الإعلان على إنه إيجابي أو سلبي، وتؤثر معتقدات الفرد على اتجاهاته وميوله بشكل كبير (42).

وإجراءيا اعتمدت الباحث على مقياس ليكرت الثلاثي لقياس الاتجاه نحو إعلانات الفيسبوك وذلك وفق ثلاث درجات مختلفة (إيجابي، ومحايد، وسلبي)، حيث ترتبط الاتجاهات الإيجابية باستحسان الإعلانات، في حين ترتبط الاتجاهات المحايدة بعدم القدرة على تكون اتجاه واضح نحو الإعلانات، في حين كانت الاتجاهات السلبية تشير إلى رفض الإعلانات والنظر إليها باعتبارها تهديدا للخصوصية.

قيمة المعلوماتية Facebook Ads Informativeness

تُعرف قيمة المعلوماتية على أنها قدرة الإعلانات على تقديم المعلومات حول المنتجات، ومن ثم ينظر المستهلكون إلى هذه المعلومات باعتبارها معلومات مهمة تساعدهم في اتخاذ القرارات الشرائية وإجراء عمليات المقارنة بين البدائل المختلفة، وكذلك معرفة المستجدات والتحديثات الخاصة بسلعهم المفضلة (43).

وقد تم قياس هذا المتغير من خلال مقياس " قيمة المعلوماتية المدركة" perceived information value، وذلك من خلال مقياس يتكون من ثلاث عبارات، يجيب عليها المبحوث وفق مقياس ليكرت الثلاثي (موافق، محايد، معارض)، وقد تم تجميع درجات المقياس وتقسيم المبحوثين إلى ثلاث فئات وفقا لمستوى إدراكهم لقيمة المعلوماتية (مرتفع، ومتوسط، ومنخفض).

قيمة الترفيه أو التسلية Facebook Ads Entertainment

تعبر قيمة الترفيه أو التسلية عن منفعة إيجابية ترتبط بالتعرض لإعلانات الفيسبوك، إذ ينظر العديد من المستخدمين لهذه الإعلانات باعتبارها مادة مسلية تساعدهم في قضاء وقت الفراغ من خلال مشاهدة الإعلانات التي تأخذ قالب غنائي، أو توظف الحس الكوميدي الساخر (44).

وقد تم قياس هذا المتغير من خلال مقياس " الترفيه" أو "التسلية المدركة" perceived entertainment، وذلك من خلال مقياس يتكون من ثلاث عبارات يجيب

عليها المبحوث وفق مقياس ليكرت الثلاثي، وقد تم تجميع درجات المقياس وفق إجابات المبحوثين، الذين تم تقسيمهم بعد ذلك إلى ثلاث فئات وفق مستوى إدراكهم لإعلانات الفيسبوك كإعلانات مسلية (مرتفع، متوسط، منخفض).

إزعاج أو تطفل إعلانات الفيسبوك Facebook Ad Intrusiveness

هي الدرجة التي تقوم فيها الإعلانات بإزعاج المستخدمين من خلال الظهور المفاجيء أو حجب المادة الأساسية التي يشاهدونها أو يتابعونها، وكذلك عندما تكون الإعلانات غير ملائمة لاهتمامات للجمهور المستهدف، الأمر الذي قد يدفعهم إلى تجنب هذه الإعلانات أو التخلي عن المنصة نفسها abandoning the online platform (45)

وقد اعتمد الباحث على مقياس "الإزعاج المدرك" perceived irritation لقياس درجة إدراك المبحوثين لمدى إزعاج إعلانات الفيسبوك، ويتكون المقياس من ثلاث عبارات، بحيث يجيب عليها المبحوث وفق مقياس ليكرت الثلاثي (موافق ، محايد، معارض)، وقد تم تقسيم المبحوثين إلى ثلاث فئات بحسب إجاباتهم (مستوى مرتفع، ومستوى متوسط، ومستوى منخفض).

التصميم المنهجي للدراسة

منهج الدراسة:

توظف الدراسة الحالية منهج المسح ، إذ يعد منهج المسح هو المنهج الرئيسي لدراسة الجمهور بشكل أساسي (46) ، وفي إطار تركيز الدراسة الحالية على الكشف عن محددات فاعلية إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي " بالتطبيق على موقع الفيسبوك"، اتضح أن منهج المسح هو المنهج المناسب لدراسة دوافع الأفراد لاستخدام الفيسبوك، وكذلك بحث علاقتهم بالإعلانات المختلفة، هذا إلى جانب الكشف عن أبرز محددات فاعلية الإعلانات التي تظهر لهم وفقاً لنموذج ديكوف لفاعلية إعلانات الفيسبوك والذي ركز على ثلاث متغيرات تم قياس علاقتها بالاتجاه نحو إعلانات الفيسبوك وهذه المتغيرات هي: قيمة المعلوماتية المدركة، وقيمة التسلية المدركة، وكذلك قيمة الإزعاج المدرك من وجهة نظر المبحوثين، وقياس علاقة كل متغير من هذه المتغيرات بالاتجاه نحو إعلانات الفيسبوك.

عينة الدراسة:

بلغ حجم عينة الدراسة (360) مبحوث، حيث قام الباحث بتوزيع استمارة الاستبيان على عينة قوامها 400 مبحوث، إلا أنه بعد عمليات المراجعة وفحص البيانات وإجابات المبحوثين، تم استبعاد 40 استمارة لعدم استكمال المبحوثين لبعض البيانات أو لأخطاء مرتبطة بإجابة أسئلة لا يفترض الإجابة عليها (أسئلة الإحالة أو الإنتقال)، ومن ثم عدم صلاحيتها للتحليل، وجميع المبحوثين يقعون في الفئة العمرية من 18: 35 عام، وذلك

في ثلاث محافظات هي القاهرة والجيزة والقليوبية، كما تم تقسيم العينة إلى (50%) ذكور، بواقع 180 مبحوث و (50%) إناث بواقع 180 مبحوث ، وتُعد العينة من العينات العمدية حيث استخدم الباحث سؤال تصفية في البداية filter question يضمن أن المبحوث لديه حساب على موقع الفيسبوك ويستخدمه على الأقل آخر أسبوع ، ومن ثم، تم استبعاد المبحوثين ممن ليس لديهم حساب على موقع الفيسبوك أو لديهم حساب ولا يستخدمونه بشكل نشط، وهذا يتوافق مع أهداف الدراسة التي تجرى بالأساس على مستخدمي الفيسبوك.

أداة جمع البيانات:

اعتمد الباحث على استمارة استقصاء مطبوعة لجمع بيانات الدراسة من المبحوثين، وقد اشتملت الاستمارة على 13 سؤال، بدأت من الأسئلة العامة التي تقيس معدل وكثافة استخدام الفيسبوك لدى المبحوثين مروراً بدوافع الاستخدام، ثم الأسئلة الأكثر تخصصاً والتي تقيس علاقة المبحوثين بإعلانات الفيسبوك أو اتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.

كما اشتملت الاستمارة على عدة مقاييس استخلصها الباحث من النموذج العلمي للدراسة " نموذج قيمة الإعلان لديكوف، وهذه المقاييس هي (47): مقياس "قيمة المعلوماتية المدركة" ومقياس " قيمة الإزعاج المدرك" ومقياس قيمة الترفيه أو "التسلية المدركة" حيث اشتمل كل مقياس على ثلاث عبارات يجب عليها المبحوث وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي (موافق، محايد، معارض) وقد تم تجميع درجات المبحوثين للخروج بنتيجة توضح مستوى إدراكهم لكل منفعة وتم تقسيم هؤلاء المبحوثين إلى ثلاث فئات، وفقاً لمستوى الإدراك وهي (مرتفع، متوسط، منخفض).

نتائج الدراسة

يتناول الباحث نتائج الدراسة من خلال محورين أساسيين هما:

أولاً: النتائج العامة للدراسة

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة

وفيما يلي عرض نتائج كل محور بالتفصيل:

أولاً: النتائج العامة للدراسة

ارتبطت النتائج العامة للدراسة بتوصيف طبيعة وكثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك كوسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي، هذا إلى جانب التعرف على أهداف الاستخدام، وعلاقة المبحوثين بإعلانات الفيسبوك، هذا إلى جانب الوقوف على محددات فاعلية إعلانات الفيسبوك كما يدركها المبحوثون سواء تلك المتعلقة بالوسيلة أو طبيعة السلع المعلن عنها أو طبيعة مستخدمي الفيسبوك.

حيث كشفت الجداول التكرارية البسيطة عن عدة نتائج يمكن الإشارة إليها على النحو التالي:

ارتفاع كثافة استخدام المبحوثين للفيديو على مدار اليوم، حيث اتضح أن أكثر من نصف عينة المبحوثين وبنسبة (52.3%) اتسم معدل استخدامها للفيديو بأنه مرتفع، حيث يقوم الأفراد بالدخول على حساباتهم الشخصية وقضاء أكثر من ثلاث ساعات يوميا، وهي نسبة كبيرة تشير إلى نمط من الاستخدام المرتفع، وربما يفسر ذلك أسباب توجه الشركات إلى تخصيص ميزانيات إعلانية كبيرة لوسائل التواصل الاجتماعي وخاصة الفيديو وكذلك تحول أغلب الشركات من الإنفاق على الإعلان التقليدي في التلفزيون إلى الإنفاق على إعلانات الفيديو (48)، في حين أن (30.8%) من المبحوثين يقضون من ساعة إلى ساعتين يوميا على الفيديو، وهي نسبة مرتفعة أيضا، وجاءت النسبة الأقل (16.9%) لهؤلاء المبحوثين الذين اتسم معدل استخدامهم للفيديو بالضعيف، حيث يقضون أقل من ساعة يوميا .

أوضحت نتائج الدراسة تعدد وتنوع دوافع استخدام المبحوثين للفيديو، حيث ارتبطت دوافع الاستخدام لدى النسبة الأكبر من المبحوثين (74.2%) بالرغبة في التعبير عن الحالة الاجتماعية social status ، في حين ارتبطت دوافع الاستخدام لدى (63.1%) من المبحوثين بالتواصل مع الأصدقاء والمعارف وأفراد العائلة، كما عير (54.4%) من المبحوثين عن استخدامهم للفيديو بدافع الترفيه أو التسلية، وهو ما يشير إلى دور هذه الوسيلة وارتباط استخدامها لدى نسبة غير قليلة من المبحوثين بدوافع التسلية وقضاء وقت الفراغ، وكانت النسب الأقل لهؤلاء المبحوثين الذين ارتبطت دوافع استخدامهم للفيديو بالتعرف على الأخبار والأحداث الجديدة (13.4%) أو مشاركة المعلومات والأخبار مع الآخرين (11.2%) ، وهو ما يشير إلى أن الفيديو كوسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي مازالت تنسم بأنها وسيلة اجتماعية يلجأ إليها الأفراد لمشاركة أحوالهم والتفاعل مع الآخرين، وعلى الرغم من أنها تستخدم في معرفة الأخبار والمعلومات إلا أن الاستخدام الأساسي، كما أوضحت الأرقام السابقة، يجعلها وسيلة اجتماعية وليست إخبارية ، بمعنى آخر يمكن القول أن دوافع استخدام الفيديو ارتبطت بشكل أساسي بالدوافع الاجتماعية المرتبطة بالتواصل مع الآخرين والتعبير عن الحالة الاجتماعية، وليست الدوافع المتعلقة بالتعرف على الأخبار والمعلومات وتبادلها مع دوائر الأصدقاء.

وهذا يتوافق مع نظرة العديد من الموقين إلى وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة الفيديو كوسيلة يمكن من خلالها جمع البيانات حول المستهلكين، حيث يتم تحليل المحادثات الاجتماعية والملفات الشخصية للمستخدمين لمعرفة اهتمامات وأنماط حياة وعادات هؤلاء المستخدمين، ومن ثم استخدامها لاحقا للتنبؤ بسلوكياتهم وعاداتهم الشرائية (49) .

وبسؤال المبحوثين عن تفضيلاتهم لأنواع إعلانات الفيسبوك، اتضح أن " إعلانات مقاطع الفيديو" جاءت في الترتيب الأول لدى أغلب المبحوثين وذلك بوزن مرجح بلغت قيمته (1885) ، وهو ما يؤكد على أهمية هذا النمط من الإعلانات التي تعتمد على صوت وصورة وموسيقى، في حين جاءت إعلانات البانر Banner Ads في الترتيب الثاني بوزن مرجح بلغت قيمته (1704) ، حيث تنسم هذه الإعلانات بأنها تكون ثابتة، ولا تحجب المضمون الذي يتابعه الأفراد، ومن ثم لا تمثل إزعاجاً بالنسبة لهم مقارنة بأنواع أخرى مثل الإعلانات الفافزة pop-up Ads التي تظهر فجأة وتشتت انتباه المستخدمين، في حين جاءت الإعلانات المجسمة ثلاثية الأبعاد 3D في الترتيب الثالث بوزن مرجح بلغت قيمته (1243)، وهي إعلانات ثلاثية الأبعاد تقدم المنتجات والسع بشكل مجسم يلفت الانتباه وتسمى في بعض الأحيان بالإعلانات الدوراه Carousal Ads ، في حين جاءت الإعلانات النصية Text Ads التي تظهر في شكل نصوص مكتوبة فقط في الترتيب الرابع والأخير بين تفضيلات المبحوثين وبوزن مرجح بلغت قيمته (944).

وبسؤال المبحوثين عن محددات فاعلية إعلانات الفيسبوك، اعتمد الباحث على مقياس مكون من (9) عبارات، تقيس كل (3) عبارات متغير محدد، وقد اشتمل المقياس على متغيرات : القيمة المدركة للمعلوماتية، القيمة المدركة لإزعاج إعلانات الفيسبوك، القيمة المدركة للترفيه أو التسلية، وقد خرجت الدراسة بعدة نتائج على النحو التالي:

ارتفاع نسبة موافقة المبحوثين على كافة العبارات التي تقيس اتجاهاتهم نحو متغير " قيمة المعلوماتية" ، أي قيمة إعلانات الفيسبوك في تقديم المعلومات حول المنتجات (السلع والخدمات محل الاهتمام)، حيث احتلت عبارة " اهتم بالعديد من إعلانات الفيسبوك لأنها تكون مفيدة في معرفة الأخبار الجديدة حول السلع والخدمات التي أشتريها أو أنوي شرائها"، الترتيب الأول بين عبارات المقياس بوزن نسبي قدره (79.4%)، وهو ما يشير إلى تقييم الإعلانات بشكل إيجابي كمصدر من مصادر الحصول على المعلومات حول السلع والخدمات، كما اتضح أن عبارة "تساعدني إعلانات الفيسبوك في معرفة العروض الجديدة ومن ثم تسمح لي بتحقيق منافع عديدة مثل الإدخار والتوفير"، قد جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي قدره (64.6%)، في حين جاءت عبارة " العديد من إعلانات الفيسبوك تساعد في معرفة التطورات updates الخاصة بالمنتجات التي أهتم بها كالأحجام الجديدة والأطعمة الجديدة أو التعليق الجديد ..إلخ" في الترتيب الثالث بين عبارات المقياس بوزن نسبي قدره (45.6%)، وتحمل هذه النتيجة دلالة واضحة على تبني المبحوثين لاتجاهات إيجابية نحو إعلانات الفيسبوك كمصدر لتوفير المعلومات الجديدة حول السلع والعروض والتطورات التي تطرأ على المنتجات المختلفة، كما تحمل هذه النتيجة توصية مهمة للمعلنين بضرورة التركيز على استراتيجيات تقسيم السوق إلى شرائح متعددة، وتلبية احتياج المستهلكين الذين يبحثون عن معلومات حول السلع والعلامات التجارية، إذ

يساعد ذلك في جذب الانتباه ومن ثم خلق اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات والسلع التي تشملها.

كشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع درجة موافقة المبحوثين على كافة العبارات التي تقيس اتجاهاتهم نحو متغير "الإزعاج المدرك" أي النظر إلى بعض إعلانات الفيسبوك كإعلانات مزعجة تقتحم الخصوصية وتؤثر بالسلب على التفاعل مع الأصدقاء أو أنها تمثل تشويشا للمستخدم، وقد جاءت عبارة "تظهر العديد من الإعلانات أثناء تصفحي للفيسبوك وهذا يمثل إزعاجا لي" في الترتيب الأول بين عبارات المقياس بوزن نسبي قدره (95.4%)، كما جاءت في الترتيب الثاني عبارة "بعض الإعلانات التي تظهر لي ترتبط بمنتجات لا أهتم بها ولا أنوي شرائها" وذلك بوزن نسبي قدره (93%)، في حين جاءت في الترتيب الثالث والأخير عبارة "تظهر بعض الإعلانات بشكل مفاجيء وتقتحم خصوصيتي وتؤثر بالسلب على تفاعلي مع الأصدقاء" وذلك بوزن نسبي قدره (89.8%)، وتحمل هذه النتيجة مؤشرا مهما على تبني المبحوثين لاتجاهات سلبية نحو الإعلانات التي تمثل لها إزعاجا، كما تشير هذه النتيجة إلى ضرورة تحلي المعلنين بالدقة في توجيه إعلاناتهم لجمهور مستهدف حقيقي، وليس إلى جمهور عام غير مهتم بالسلعة كما ينبغي عدم إزعاج المستخدمين بكم كبير من الإعلانات أو الاعتماد على إعلانات تظهر فجأة وتحجب المحتوى الذي يتابعونه، إذ أن هذه العوامل لا تساعد في بناء اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات أو السلع، ومن ثم قد تؤثر بالسلب على النوايا الشرائية.

وفيما يتعلق باتجاه المبحوثين نحو متغير "الترفيه" أو "التسلية المدركة"، وهي النظر إلى إعلانات الفيسبوك كمادة للترفيه أو التسلية، كشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع درجة موافقة المبحوثين على كافة عبارات مقياس التسلية المدركة، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة "في كثير من الأحيان أتابع إعلانات الفيسبوك لأنها تكون مادة مسلية وتساعدني على الترفيه"، وذلك بوزن نسبي قدره (90.2%)، في حين جاءت في الترتيب الثاني عبارة "أحب بعض إعلانات الفيسبوك لأنها تأخذ شكل القالب الغنائي المحبب" وذلك بوزن نسبي قدره (72.7%)، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة "أحب مشاهدة الإعلانات التي تتسم بروح الدعابة أو تتسم بالطابع الكوميدي" وذلك بوزن نسبي قدره (55%)، وتدل النتيجة السابقة على بروز الاتجاهات الإيجابية من جانب المبحوثين نحو العديد من إعلانات الفيسبوك باعتبارها مادة للترفيه أو التسلية، وربما يتوافق ذلك مع طبيعة استخدام هذه الوسيلة والاعتماد عليها في التواصل الاجتماعي والتفاعل مع الآخرين، كما تؤكد هذه النتيجة على ما كشفت عنه الدراسة من ارتباط دوافع استخدام الفيسبوك لدى النسبة الأكبر من المبحوثين بالدوافع الاجتماعية وليست الإخبارية، مما يضيف عليها الطابع الخفيف غير الإخباري، وتأتي الإعلانات كمادة مسلية تساعد في قضاء وقت الفراغ بشكل كبير وهذا ما أكد عليه المبحوثون.

ثانياً: نتائج اختبارات فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين إدراك المبحوثين لقيمة المعلوماتية واتجاهاتهم نحو إعلانات الفيسبوك

للكشف عن العلاقة بين إدراك المبحوثين عينة الدراسة لقيمة المعلوماتية (الإعلانات كمصدر للحصول على المعلومات حول السلع والخدمات المختلفة)، واتجاهاتهم نحو الإعلانات الممولة التي تظهر لهم عبر الفيسبوك، اعتمد الباحث على معامل ارتباط بيرسون (**Pearson Correlation Coefficient**) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (**Interval Or Ratio**) ، ويوضح الجدول التالي النتيجة التي توصلت إليها الدراسة:

جدول رقم (1) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين إدراك المبحوثين لقيمة المعلوماتية واتجاهاتهم نحو إعلانات الفيسبوك

مستوى إدراك المبحوثين لقيمة المعلوماتية				
الإجمالي	منخفض	متوسط	مرتفع	الاتجاه نحو إعلانات الفيسبوك
207	25	50	132	ك
%57.5	%7	%13.9	%36.7	% إيجابي
127	9	26	92	ك
%35.3	%2.5	%7.2	%25.5	% محايد
26	15	7	4	ك
%7.2	%4.1	%2	%1.1	% سلبي
360	49	83	228	ك
%100	%13.6	%23.1	%63.3	% الإجمالي

جدول رقم (2) العلاقة بين إدراك المبحوثين لقيمة المعلوماتية واتجاهاتهم نحو إعلانات الفيسبوك

مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون
0.000	0.352

تكشف الأرقام الموضحة في جدول رقم (1) و (2) عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك المبحوثين لقيمة المعلوماتية واتجاهاتهم نحو إعلانات الفيسبوك، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.352 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000 ، ومن ثم يمكن القول أن ارتفاع درجة إدراك المبحوثين لقيمة إعلانات الفيسبوك كإعلانات يمكن الاعتماد عليها في التعرف على الأخبار الجديدة حول السلع والمنتجات المفضلة، وكذلك العروض الجديدة، والتحديثات التي تطرأ على هذه السلع والمنتجات، وما يعبر عنه ذلك من إشباع لرغبة المعرفة أو التطلع لمعرفة كل جديد حول السلع والمنتجات محل الاهتمام ، وكذلك الحرص على تتبع العروض الجديدة من حيث الخصومات والهدايا والعروض الخاصة، جعلهم يتبنون اتجاهات إيجابية نحو

الإعلانات الممولة sponsored Ads التي تظهر لهم أثناء متابعة صفحاتهم الشخصية على الفيسبوك، أو تظهر على صفحات أصدقائهم من خلال المشاركة أو التعليق عليها، حيث اتضح أن المبحوثين يعتمدون على هذه الإعلانات لمعرفة كل جديد.

وبالتالي يمكن القول أن المبحوثين كانوا أكثر ميلاً إلى تبني اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات التي تمثل لهم مصدراً للمعلومات حول سلعهم المفضلة، وهذا يشير إلى ثبوت صحة الفرض الأول للدراسة بوجود علاقة ارتباطية بين إدراك المبحوثين لقيمة المعلومات في إعلانات الفيسبوك واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.

كما تحمل هذه النتيجة توصية مهمة للمعلنين والمسوقين الذين يسعون إلى الترويج للسلع والخدمات الخاصة بهم من خلال إعلانات ممولة تظهر على صفحات المستخدمين عبر الفيسبوك، بضرورة الاعتماد على استراتيجيات استهداف دقيقة targeting strategies يمكن من خلالها الوصول إلى المستخدمين المهتمين بالتعرف على المعلومات الجديدة والعروض الخاصة التي تقدمها السلعة، هذا بدوره يساعد في تحقيق الفاعلية وبناء اتجاهات إيجابية نحو هذه الإعلانات، الأمر الذي من شأنه أن يعظم من فرص بناء نوايا شرائية إيجابية أو شراء السلع المعلن عنها بشكل مباشر.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين إدراك المبحوثين عينة الدراسة لقيمة المعلوماتية في إعلانات الفيسبوك ونواياهم السلوكية الخاصة بشراء السلع محل الإعلان.

في إطار الكشف عن العلاقة بين إدراك المبحوثين لقيمة إعلانات الفيسبوك كإعلانات تمثل مصدراً للحصول على المعلومات حول السلع محل الاهتمام ونواياهم السلوكية المرتبطة بشراء السلع المعلن عنها، اعتمد الباحث على معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio) ، ويوضح الجدول التالي النتيجة التي توصلت إليها الدراسة:

جدول رقم (3) العلاقة بين إدراك المبحوثين لقيمة المعلوماتية ونية شراء السلع المعلن عنها

الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		الإجمالي	
نية شراء السلع المعلن عنها		مستوى إدراك المبحوثين لقيمة المعلوماتية		مرتفع		متوسط		منخفض	
ك	165	45	3	213	ك	165	45	3	213
نعم	%45.8	%12.5	%0.8	%59.2	ك	63	46	147	نعم
لا	%17.5	%10.6	%12.7	%40.8	ك	228	49	360	لا
%	%63.3	%23.1	%13.6	%100	ك	228	49	360	الإجمالي

جدول رقم (4) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين إدراك المبحوثين لقيمة المعلوماتية ونية شراء السلع المعلن عنها

معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
0.377	0.000

تكشف الأرقام الموضحة في الجدولين السابقين (جدول رقم 3، و4) عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك المبحوثين لقيمة المعلوماتية (إعلانات الفيسبوك كمصدر للحصول على المعلومات حول السلع والخدمات محل الاهتمام) ، ونواياهم لشراء السلع المعلن عنه، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.377، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000. وبالتالي ، يمكن القول أن المبحوثين الذين عبروا عن إدراك مرتفع لقيمة إعلانات الفيسبوك كمصدر للحصول على معلومات حول السلع المفضلة والعروض المقدمة والتحديثات الخاصة بالمنتجات ، كانت نواياهم لشراء السلع محل الإعلان إيجابية ، أي أنهم عبروا عن احتمالية شراء هذه السلع في المستقبل . ومن ثم حدث التوافق بين القيمة المرتفعة لإعلانات الفيسبوك كمصدر للحصول على المعلومات والنوايا السلوكية المرتبطة باحتمالية اتخاذ سلوك إيجابي وشراء هذه السلع محل الاهتمام، وتحمل هذه النتيجة دلالة واضحة على ارتباط النوايا الشرائية للعديد من المستهلكين بوجود إعلانات تقدم لهم معلومات مهمة حول السلع محل الاهتمام، هذا يجعل من الضروري بالنسبة للمعلنين التوجه إلى العملاء المحتملين الذين يبحثون عن السلعة ويحرصون على معرفة أخبارها والتحديثات التي تطرأ عليها وعلى مزيجها التسويقي من (أشكال وأسعار ومنافع وكذلك أماكن توزيع).

وتشير النتائج السابقة إلى ثبوت صحة الفرض الثاني للدراسة، حيث اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك المبحوثين لقيمة إعلانات الفيسبوك كمصدر يمكن من خلاله معرفة المعلومات الجديدة حول السلع محل الاهتمام ونواياهم الخاصة بشراء هذه السلع.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين مستوى الإزعاج المدرك لإعلانات الفيسبوك من قبل المبحوثين واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.

للكشف عن العلاقة بين مدى إدراك المبحوثين لكون إعلانات الفيسبوك إعلانات مزعجة واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات ، اعتمد الباحث على اختبار كا² لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي (Nominal) . ويوضح الجدول التالي النتيجة التي خرجت بها الدراسة :

جدول رقم (5) العلاقة بين إدراك المبحوثين لإزعاج إعلانات الفيسبوك واتجاهاتهم نحوها

الإجمالي	غير مزعجة	مزعجة	مستوى إدراك المبحوثين لكون الإعلانات مزعجة	
			الاتجاه نحو الحملة الإعلانية	
220	2	218	ك	سلبي
%61.1	%0.6	%60.5	%	
122	14	108	ك	محايد
%33.9	%3.9	%30	%	
18	4	14	ك	إيجابي
%5	%1.1	%3.9	%	
360	20	340	ك	الإجمالي
%100	%5.6	%94.4	%	

(مؤشرات إحصائية: $\chi^2=20.902$ ، درجة الحرية=2، مستوى المعنوية=0.000، معامل التوافق=0.234)

باستخدام اختبار χ^2 اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك المبحوثين لإزعاج إعلانات الفيسبوك واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2=20.902$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، ومن ثم يمكن القول أن إدراك المبحوثين لكون بعض إعلانات الفيسبوك تكون بمثابة إعلانات مزعجة حيث تظهر بعدد كبير لدى المبحوثين، كما أن محتوى بعض الإعلانات لا يناسبهم ولا يتوافق مع اهتماماتهم، وكذلك تظهر هذه الإعلانات بشكل مفاجيء، كما تقتحم خصوصياتهم، كل ذلك جعلهم يتبنون اتجاهات سلبية نحوها، حيث تكشف الأرقام في الجدول السابق أن النسبة الأكبر من المبحوثين والتي بلغت 60.5% عبرت عن كون هذه الإعلانات مزعجة، ومن ثم كانت اتجاهاتهم سلبية نحوها.

ولذلك يمكن أن نخرج بنتيجة مفادها أن المبحوثين كانوا أكثر ميلاً لتبني اتجاهات سلبية نحو إعلانات الفيسبوك التي اقتحمت خصوصياتهم أو ظهرت لهم فجأة وحجبت المضمون الأساسي الذي يتابعونه ويتفاعلون معه، أو أنها تخص منتجات لا تدخل في إطار اهتماماتهم. ومن ثم، فقد ثبتت صحة الفرض الثالث للدراسة. وهذا ما أشار إليه ديكوف عندما ذهب إلى وجود علاقة عكسية بين إدراك الأفراد للإعلان على أنه مزعج واتجاهاتهم نحوه، حيث قام بقياس هذه العلاقة من خلال من خلال مقياس الإزعاج المدرك لدى المستخدمين **perceived irritation**.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين إدراك المبحوثين لقيمة التسلية كقيمة مرتبطة بإعلانات الفيسبوك واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.

للكشف عن العلاقة بين إدراك المبحوثين عينة الدراسة لقيمة التسلية أو الترفيه (الإعلانات كمادة يتم الاعتماد عليها للتسلية أو الترفيه)، واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات، اعتمد الباحث على معامل ارتباط بيرسون (**Pearson Correlation Coefficient**) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (**Interval Or Ratio**) ، ويوضح الجدول التالي النتيجة التي توصلت إليها الدراسة:

جدول رقم (6) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين إدراك المبحوثين لقيمة التسلية أو الترفيه واتجاهاتهم نحو إعلانات الفيسبوك

الاتجاه نحو إعلانات الفيسبوك	التسلية المدركة من وجهة نظر المبحوثين			
	مرتفع	متوسط	منخفض	الإجمالي
إيجابي	118	40	5	163
	32.8%	11.1%	1.4%	45.3%
محايد	62	29	31	122
	17.2%	8.1%	8.6%	33.9%
سلبى	44	18	13	75
	12.2%	5%	3.6%	20.8%
الإجمالي	224	87	49	360
	62.2%	24.2%	13.6%	100%

جدول رقم (7) العلاقة بين إدراك المبحوثين لقيمة التسلية أو الترفيه واتجاهاتهم نحو إعلانات الفيسبوك

معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
0.325	0.000

تكشف الأرقام الموضحة في جدول رقم (6) و (7) عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك المبحوثين لقيمة التسلية أو الترفيه (بناء تصورات لإعلانات الفيسبوك باعتبارها مادة للتسلية أو الترفيه) واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.325 وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000 ، ومن ثم يمكن القول أن ارتفاع درجة إدراك المبحوثين لقيمة إعلانات الفيسبوك كإعلانات يمكن الاعتماد عليها في قضاء وقت الفراغ والتسلية أو الترفيه، خاصة تلك الإعلانات التي تأخذ قالب الغنائي أو تعتمد على نجم مفضل لدى المبحوثين، أو تعرض مضمون مسلي يعتمد على روح الدعابة، جعلهم يتبنون اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات الممولة sponsored Ads التي تظهر لهم أثناء متابعة صفحاتهم الشخصية على الفيسبوك، أو تظهر على صفحات أصدقائهم من خلال المشاركة أو التعليق عليها ،

حيث اتضح أن المبحوثين يعتمدون على هذه بعض الإعلانات بهدف التسلية أو الترفيه عن الذات أثناء التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء.

وبالتالي يمكن القول أن المبحوثين كانوا أكثر ميلاً إلى تبني اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات التي تمثل لهم مصدراً للتسلية أو الترفيه، وهذا يشير إلى ثبوت صحة الفرض الرابع للدراسة بوجود علاقة ارتباطية بين إدراك المبحوثين لقيمة التسلية كقيمة مرتبطة ببعض إعلانات الفيسبوك واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.

وتحمل هذه النتيجة مؤشراً مهماً للمسوقين والمعلنين بضرورة الاعتماد على القلب الترفيهي الخفيف عند تقديم إعلاناتهم إلى القطاع أو القطاعات المستهدفة، وكذلك ضرورة الاعتماد على بعض المشاهير المحبيين أو الاستعانة ببعض الأغاني التي يمكن أن تجذب الانتباه للإعلان والمنتجات التي يروج لها، خاصة إذا كان الهدف بالأساس هو جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالسلعة المعلن عنها وإن كان ذلك يتطلب عدم المبالغة أو الإسراف في تضمين الإعلانات لبعض العناصر التي يمكن أن تجذب الانتباه للإعلان في حد ذاته وتصرف انتباه الجمهور المستهدف عن المنتج (السلعة أو الخدمة التي يتم الترويج لها).

مناقشة نتائج الدراسة والخلاصة

يقوم الباحثة بمناقشة نتائج الدراسة الحالية في ضوء المقارنة مع الافتراضات التي انطلق منها النموذج العلمي للدراسة، وكذلك في إطار نقاط الاتفاق أو الاختلاف مع الدراسات السابقة، وفي هذا السياق يمكن الإشارة إلى عدة نقاط على النحو التالي:

- كشفت نتائج الدراسة أنه كلما زاد مستوى إدراك المبحوثين لقيمة إعلانات الفيسبوك كإعلانات يمكن الاعتماد عليها كمصدر من مصادر الحصول على المعلومات حول السلع والخدمات المفضلة، وكذلك العروض الجديدة، والتحديثات التي تطرأ على هذه السلع والمنتجات، وهو ما يعرف بمتغير "قيمة المعلوماتية المدركة" كلما تبني الأفراد اتجاهات إيجابية نحو هذه الإعلانات، وتتفق هذه النتيجة مع الافتراضات التي ساقها **Ducoffe** في نموذج "قيمة إعلانات الفيسبوك"، وهو النموذج الذي وظفته الدراسة الحالية، حيث أشار إلى أن العديد من المستخدمين ينظرون إلى قيمة "المعلوماتية" باعتبارها المنفعة الإيجابية التي يحققها الإعلان، وكلما زادت مدركات هؤلاء المبحوثين حول قيمة إعلانات الفيسبوك كمصدر للمعلومات حول السلع والخدمات كلما ساعد ذلك في بناء روابط واتجاهات إيجابية نحو الإعلانات، وهذا يمثل أحد عناصر فاعلية هذه الإعلانات بشكل أساسي.

كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسة التي قام بها كل من (**Taylor, D., G., Lewin, J. E., & Strutton, D., 2011**) ، حيث خرج هؤلاء الباحثون بنتيجة تقول أن النسبة الأكبر من المبحوثين خاصة الذكور في الفئة العمرية من (19: 24) عاما كانوا أكثر تقديراً لقيمة "المعلوماتية" **informativeness**، حيث اعتبروا

أن العديد من إعلانات الفيسبوك تمدهم بالمعلومات حول السلع والخدمات، وهذا يساعدهم في اتخاذ القرارات الشرائية وكذلك الاستفادة من العروض الترويجية.

وفي ذات السياق، اتضح وجود اتفاق بين نتائج الدراسة الحالية وما توصل إليه (EI) (Ashmawy, M., 2014) في دراسته، حيث كشف الباحث أن أحد العوامل المؤثرة في اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الفيسبوك هو "المعلوماتية" informativeness، إذ يبحث قطاع عريض من الشباب عن العروض السعرية التي تقدمها هذه الإعلانات، وكذلك المعلومات الجديدة حول سلعهم المفضلة، بشرط أن تتسم هذه المعلومات بالصدق والاتساق.

كما أكدت نتائج الدراسة الحالية على ما توصل إليه كل من (Dao, et all, 2014)، حيث اتضح أن قيمة المعلوماتية كانت القيمة الأكثر أهمية لدى المبحوثين الذين يسعون إلى اتخاذ قرارات شرائية عاجلة، إذ ساعدتهم إعلانات الفيسبوك في إجراء عمليات المقارنة وفحص المنتجات المختلفة (50).

كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (منة عبد الحميد، 2017) والتي أوضحت ارتباط دوافع دخول النسبة الأكبر من مستخدمي الفيسبوك على الصفحات الخاصة بشركات المحمول الثلاث (فودافون، اتصالات، أورانج) بالرغبة في معرفة العروض الجديدة التي تقدمها هذه الشركات بنسبة (60.2%)، وهذا يؤكد بدوره على أهمية متغير "المعلوماتية" واعتباره أحد محددات فاعلية الأنشطة الترويجية عبر الفيسبوك سواء تمت هذه الأنشطة من خلال الإعلانات الممولة sponsored أو الصفحات الرسمية للشركات على الفيسبوك.

- وعلى مستوى متغيري "التسليية المدركة" و"الإزعاج المدرك"، كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة قوية بين إدراك الأفراد لقيمة التسليية أو الترفيه (النظر إلى إعلانات الفيسبوك كمادة للتسليية وقضاء وقت الفراغ) وبناء اتجاهات إيجابية نحو هذه الإعلانات، وهو ما أشار إليه Ducoffe أيضاً، ومن ثم تتسق هذه النتيجة مع الافتراضات التي انطلق منها النموذج العلمي للدراسة إذ ساعدت العديد من الإعلانات التي أخذت الطابع الغنائي أو وظفت حس الدعابة في بناء اتجاهات إيجابية نحوها، وتحمل هذه النتيجة توصية مهمة للمعلنين بضرورة تبني القوالب الفنية الخفيفة المحببة إلى المستخدمين عند تقديم إعلاناتهم عبر الفيسبوك، وفي ذات السياق أوضحت نتائج الدراسة الحالية أن زيادة إدراك الأفراد لإزعاج إعلانات الفيسبوك (اقتحام الخصوصية أو تعرض الأفراد لكم هائل من الإعلانات غير المرتبطة بنطاق اهتماماتهم أو ظهور بعض الإعلانات بشكل مفاجيء وحجب النشاط الأساسي الذي يقوم به المستخدم) جعلهم يتبنون اتجاهات سلبية نحو هذه الإعلانات، وهو ما يتسق مع الافتراضات التي ساقها Ducoffe أيضاً في النموذج العلمي للدراسة.

كما تتفق النتائج السابقة مع ما توصل إليه العديد من الباحثين مثل (Taylor, D. 2014)، وأيضا (Manel, H., 2018)، وكذلك (G., Lewin, J. E., & Strutton, D., 2011)، وEl Ashmawy, M.,) حيث أوضح هؤلاء الباحثون أن احترام الخصوصية وعدم إزعاج المستخدمين، واشتغال إعلانات الفيسبوك على معلومات قيمة حول السلع والخدمات التي يفضلها المستخدمون، هذا إلى جانب توظيف الإعلانات لشخصيات مشهورة ومحبية، وكذلك ارتباطها بمادة ترفيهية أو غنائية، كل ذلك مثل العوامل الأكثر تأثيرا في بناء اتجاهات إيجابية نحو إعلانات الفيسبوك.

ومن ثم على الممارسين بذل مزيد من الجهد لتقديم إعلانات تحمل فائدة للمستهلك، إذ أن الفائدة أو القيمة المدركة هي أساس بناء اتجاهات إيجابية نحو الرسائل الإعلانية عبر الفيسبوك وكذلك المنتجات التي تشملها (51).

والخلاصة أن النتائج التي خرجت بها الدراسة الحالية تتسق بشكل كبير مع الافتراضات العلمية التي ساقها النموذج العلمي للدراسة وأطلق منها **Ducoffe** ، ومن ثم يجب على المسوقين والمعلنين والشركات التي توظف الفيسبوك كوسيلة إعلانية أن تقدم إعلانات تحمل قيمة للمستخدم ، هذه القيمة قد ترتبط بتقديم المعلومات، أو الترفيه أو التسلية وكذلك احترام خصوصية المستخدم وعدم إزعاجه، وكل هذه المتغيرات هي بمثابة محددات لفاعلية إعلاناتهم وأنشطتهم الترويجية ومعيار لبناء اتجاهات إيجابية نحوها ومن ثم القدرة على التأثير في النوايا السلوكية في المستقبل والمرتبطة بنية المستخدمين لشراء السلع محل الترويج.

قائمة مراجع الدراسة

1. Anna Talafuse (2014),” Traditional and Digital Media Advertising Preference: A Descriptive Evaluation of Billings, Montana Mothers, **PHD**, Northcentral University, p. 5.
2. Margaret Bradley (2009),” Natural Selective Attention: Orienting and Emotion”, **Psychophysiology**, Vol.46, No.1, p.3.
3. Yann Truong, Rod McColl & Philip Kitchen (2010), Practionners perception of Advertising Strategies for Digital Media”, **International Journal of Advertising**”, vol.29, No.5, p.709.
4. Rosenkrans Ginger (2009), “The Creativeness and Effectiveness of Online Interactive Rich Media Advertising,” **Journal of Interactive Advertising**, Vol. 9., No.2.p.20
5. Tikno, A.,(2017), “ Measuring Performance of Facebook Advertising Based on Media Used: A Case Study on Online Shops in Indonesia”, A Study Presented to 8th International Conference on Advances in Information Technology, IAIT2016, 19-22 December 2016, Macau, China, p.106.
6. E-Marketer (2018), “Social Network Users and Penetration in Worldwide”, Retrieved from <https://tinyurl.com/ycr2d3v9>, 15 Feb, 2021, 8:00 pm.
7. Yang, M., Ren. Y., & Adomavicius, (2019), “ Understanding User – Generated Content and Consumer Engagement on Facebook Business Pages”, Information System Research, Vol.30, Issue, 3, p.713.
8. Duffett, R.G. (2015), “Facebook advertising’s influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials”, **Internet Research**, Vol. 25, No. 4, p. 498.
9. Zhang J. & Mao E. (2016), “From Online Motivations to Ad Clicks and to Behavioral Intentions: an Empirical Study of consumer Response to Social Media Advertising”, **Psychology and Marketing**, Vol.33, No.3p.157.
10. Odoom, R., Anning-Dorson, T. & Acheampong, G. (2017), “Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs)”, **Journal of Enterprise Information Management**, Vol. 30, No. 3, p.395.
11. Kemp, S. Digital 2020: July Global Statshot, Datareportal, Available online: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot> (accessed on 10 October 2020).
12. Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, **Business Horizons**, Vol. 53, No. 1, pp. 59-68.

13. Duffett, R.G. (2015), **op.cit**, p.499.
14. Murillo, E., Merino, M. & Núñez, A. (2016), "The Advertising Value of Twitter Ads: A Study among Mexican Millennials", **Review of Business Management**, Vol. 18 No. 61, p.436.
15. Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H., (2012)," Facebook V Television: Advertising Value Perceptions among Females", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol.6, Issue 3, pp.165.
16. Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (2012), "Towards A Deeper Understanding of Social Media", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, No.1, pp. 69-70.
17. Yi-Cheon, Y., (2011)," The Consumer Media Experience in Innovative Media: The Impact of Media Novelty and Presence on Consumer Evaluations, **PHD**, The University of Texas at Austin, p.2.
18. Advertiser Perceptions (2012), *Advertiser Intelligence Reports Wave 16: Digital Media Landscape, Advertiser Perceptions*, New York, NY, available at: www.emarketer.com.
19. Cianfrone, B. A., & Bayne, K., S., (2013), "The Effectiveness of Social Media Marketing: The Impact of Facebook Status Updates on a Campus Recreation Event", *Recreational Sports Journal*, Vol.37, pp.147-159.
20. داليا عبد الله (2014) ، " العوامل المؤثرة على تجنب المواطن المصري لإعلانات الفيسبوك واتجاهاتهم نحوها: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك" ، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد (48)، ص645-693.
21. Tumer, M., & Dehghani, M., (2015), "A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers", **Computer of Human Behavior**, Vol.49, pp.597-600.
22. Effective Frequency: Reaching Full Campaign Potential, Available@ <https://www.facebook.com/business/news/insights/effective-frequency-reaching-full-campaign-potential>, 2016.
23. Kalia, A., & Joshi, A., (2017), "Conceptual Analysis of Effectiveness of Facebook Advertisements in India and Abroad", **Journal of Content, Community & Communication**, Vol.6, No.3, pp.71-77.
24. Tikno, A., (2017), **op.cit**, pp.105-112.
25. Stephen, A., T., et all, (2020)," The Future of Social Media in Marketing", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol.48m pp.79-95.
26. Logan, K., Bright, L., & Gangadharbatla, H., (2012)," Facebook V Television: Advertising Value Perceptions among Females", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol.6, Issue 3, pp.164-179.

27. Taylor, D.G., Lewin, J.E. & Strutton, D. (2011), "Friends, fans, and followers: do ads work on social networks", **Journal of Advertising Research**, Vol. 51 No. 1, pp. 258-75.
28. El Ashmawy, M., (2014), "Measuring The University Students Attitude Toward Facebook Advertising", **Masters in Business Administration**, Arab Academy for Science, Technology and Maritime Transport, Graduate School of Business, pp.1-131.
29. Bailey, A., Hsu, M., (2015), "A Case Study of the Effectiveness of Facebook Advertising on College Students", **Paper Presented to JSM Marketing Conference, South Florida**, pp.43-67.
30. هاجر نوبي (2017)، " تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونيا على صورة العلامة التجارية لدى الجمهور المصري: دراسة تطبيقية على صفحات الشركات العاملة في قطاع المحمول على الفيسبوك"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد (16)، العدد (3)، ص455-494.
31. Manel, H., (2018), "Understanding Social Media Advertising Effects on Consumers Response: An Empirical Investigation of Tourism Advertising on Facebook", **Journal of Enterprise Information Management**, Vol.31, Issue 3, p.426.
32. Petra, N., C., & Melanie, W., (2018), "The Theory of Planned Behavior and User Engagement Applied to Facebook Advertising", **South African Journal of Information Management**, Vol.20, No1, pp.1-10.
33. Estrada, P., C., (2018), "Motivations Predicting Facebook Users' Engagement with Advertising: A Uses and Gratifications Approach", **Master Thesis**, University of Louisiana.
34. Belanche, D., Cenjor, J., & Alferedo, P., (2019), "Instagram Stories Versus Facebook Wall: An Advertising Effectiveness Analysis", **Spanish Journal of Marketing**, Vol.23, No.1, pp.69-94.
35. Wiese, M., Climent, G., & Garrubi, D., (2020), "A Framework for Facebook Advertising Effectiveness: A Behavioral Perspective", **Journal of Business Research**, Vol.109, pp.76-87.
36. Deshay, L., M., (2016), "A Case Study Examining Why Facebook Users Respond to Advertisements with The Like Button, PHD, Northcentral University.
37. ريم الزناتي (2028)، " القيم المتضمنة في إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في إدارك جودة المنتج: دراسة مسحية على وقع الفيسبوك"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، عدد خاص (مايو 2018)، ص763-792.
38. منة عبد الحميد (2019)، " تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي" الإنستجرام" وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد (18)، العدد (1)، ص521-564.

39. Chen, L. C., & Huang, L.C., (2020), "The Motivation, Strategies and Barriers for Adopting Social Media Marketing in The Flower Retailing Business, **Horticulturae**, Vol.6, No.80, pp.1-21.
40. Wiese, M., Climent, G., & Garrubi, D., *op.cit*, p.77.
41. Bright, L.F. & Daugherty, T. (2012), "Does Customization Impact Advertising Effectiveness? An Exploratory Study of Consumer Perceptions of Advertising in Customized Online Environments", **Journal of Marketing Communications**, Vol. 18 No. 1, pp. 19-37.
42. Petra, N., C., & Melanie, W., *op.cit*, p.3.
43. Hoffman, D.L. & Novak, T.P., *op.cit*, p.70
44. Estrada, P., C., *op.cit*, p.54.
45. Goodrich, K., Schiller, S.Z. & Galletta, D. (2015), "Consumer Reactions to Intrusiveness of Online-Video Advertisements: Do Length, Informativeness, and Humor Help (or Hinder) Marketing Outcomes? **Journal of Advertising Research**, Vol. 55 No. 1, p.38.
46. سامي طابع (2001)، "بحوث الإعلام"، القاهرة، دار النهضة العربية، ص144.
47. استعان الباحث بالمراجع التالية لبناء مقاييس الدراسة:
- Hamouda, M., (2018), "Understanding Social Media Advertising Effects on Consumers Responses: An Empirical Investigation of Tourism Advertising on Facebook, **Journal of Enterprise Information Management**, Vol.31, Issue, 3, p.427.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M., *op.cit*, p.60.
- Hoffman, D.L. & Novak, T.P., *op.cit*, p.69.
48. Lee, J. & Hong, I., B., (2016), "Predicting Positive User Responses to Social Media Advertising: The Roles of Emotional Appeal, Informativeness, and Creativity", **International Journal of Information Management**, Vol. 36 No. 3, p.365.
49. Hamouda, M., (2018), *op.cit*, p.428.
50. Dao, W.V., Le, A.N., Cheng, J.M., & Chen, D.C. (2014), "Social Media Advertising Value. The Case of Transitional Economies in Southeast Asia", **International Journal of Advertising**, Vol. 33 No. 2, pp. 271-294.
51. Duffett, R.G. (2015), *op.cit*, p.499.