



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بابل

كلية الآداب - قسم الاعلام

فرع الاذاعة

دور الاعلانات المرئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترغيب المستخدمين لشراء المنتجات

بحث مقدم الى مجلس قسم الاعلام كلية الآداب لنيل درجة

البكالوريوس في الاذاعة من قبل الطالب

صفا فاضل عباس

اشراف

م.م امير السلامي

بسم الله الرحمن الرحيم

> وليعلم الذين اوتوا العلم انه الحق من ربك فيؤمنوا به

فتخبت له قلوبهم وان الله لهاد الذين امنوا الى

صراط مستقيم <

صدق الله العلي العظيم

الحج/ ٥٤

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الانبياء خير خلق الله وعلى اله وأصحابه أجمعين
وعلى من سار على هديهم إلى يوم الدين بعد التوفيق من الله سبحانه وتعالى لإتمام هذا البحث فان
الواجب يحتم عليّ أن اتقدم بشكري إلى مشرفي الدكتور (امير السلامي) لما بذله من جهد ومتابعة
طيلة مدة إعدادي للبحث كما أقدم بشكري إلى رئاسة والمساعدة قسم الاعلام
وأأنسى زماني الأعزاء وأحسن لهم الموقية.....

الإهداء

إلى العيون الساهرة التي دعني بكل حب وحنان .
إلى النفوس الطاهرة التي أثارت طريقي بصمت وإيمان ...
إلى القلوب الرحمة التي أفاضت على قلبي كل الحب
إلى والدي ... فخر واعتزاز
إلى إخوتي محبة ووفاء
إلى الأهل والأصدقاء جميعاً
إلى أستاذتي اهدي هذا الجهد المتواضع

الفهرسة

الصفحة	المحتويات
أ	العنوان
ب	الآية الكريمة
ت	الشكر والتقدير
ث	الاهداء
٢-١	المقدمة
٣	المبحث الاول: الاطار المنهجي
٧-٣	اولا: مشكلة البحث
٣	ثانيا: اهداف البحث
٣	ثالثا: اهمية البحث
٤	رابعا: منهج البحث
٤	خامسا: مصطلحات البحث
٤	سادسا: مجالات البحث
٤	سابعا: عينة البحث
٥	ثامنا: اداة البحث
٨-٥	تاسعا: الدراسات السابقة
١٩-٩	المبحث الثاني: الاطار النظري
١٢-٨	اولا: الاعلان
٢١-١٢	ثانيا: شبكات التواصل الاجتماعي
٢٨-٢٢	المبحث الثالث: الاطار العملي

المداول

الصفحة	العنوان
٢٢	أفراد العينة
٢٢	الفئات العمرية
٢٢	المرحلة الدراسية
٢٣	مستوى الدخل لأفراد العينة
٢٣	معدل الاستخدام
٢٣	وتيره الاستخدام
٢٤	درجة الاهتمام
٢٤	المواقع التي ترى فيها الاعلانات
٢٥	فنون المستخدمة في الاعلانات
٢٥	تجذبي الوسائط المتعددة الى مشاهدة الاعلان

المقدمة:

تعتبر اعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي هي خطة استراتيجية تسويقية تسعى الى استهداف مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستجرام، تويتر; اذا يتيح للعلامات التجارية عرض محتوى إعلاني مدروس أمام جمهور واسع، مما يمكن المستخدمين من التفاعل المباشر ودفعهم الى شراء المنتجات .

وتمثل الإعلانات المرئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة على المستخدمين اتجاه المنتجات. فمع تزايد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها بشكل واسع، فقد أصبحت الإعلانات تمثل أداة فعالة للتسويق والترويج للمنتجات والخدمات.

تعتبر الإعلانات المرئية أكثر جاذبية وتأثيراً من الإعلانات النصية التي اصبحت نادرة التي كانت تكتفي بذكر اسم المنتج وبعض ميزاته التي تؤدي الى انعدام تفاعل القارئ او حتى دفعه الى شراء هذا المنتج، بينما تعتمد أهمية الإعلانات المرئية على قوة الرؤية والتأثير العاطفي الذي تحققه لدى المتلقي. بفضل الصور والفيديوهات والرسوم المتحركة، حيث يمكن للمستخدمين رؤية المنتج أو الخدمة بشكل واضح وملمس، وهذا يزيد من احتمالية تفاعلهم واهتمامهم بها. وتمثل لغة الصورة التي تستخدم في الاعلانات المرئية والتي يعبر بها المصممون عن المعاني المختلفة باستخدام العناصر البصرية في التصميم ، مثل الأشكال ، والألوان ، والنماذج ، والخطوط ، والصور ، وغيرها. وبالتالي ، فإن استخدام لغة الصورة بشكل صحيح وفعال يمكن أن يساعد المعلنين في عرض مفهوم محدد أو جذب انتباه المستهلكين. أما عن سيكلوجيا الصورة فهي تشير إلى كيفية استخدام الصور في الإعلان لإيجاد رد فعل من المتلقين. وتستخدم الشركات ووكالات الإعلان هذا النوع من الصور لجذب انتباه المتلقين وتحقيق الأهداف التسويقية المحددة. ويمكن أن تتضمن سيكلوجيا الصورة المفاهيم الأساسية مثل الأشكال والألوان والملمس والخطوط والنماذج والرسوم التوضيحية وغيرها ، التي يمكن أن تحدد نوعية وموضوع الإعلان وتؤثر على نفسية المتلقين. وتستطيع جذب الانتباه وإيصال رسالة قوية للمستخدم. تساعد على تعزيز الذاكرة وتسهم في تذكر المنتج والعلامة التجارية .

توفر الإعلانات على مواقع التواصل وصولاً واسعاً إلى جمهور كبير، مما يزيد من فرصة التفاعل مع المستخدمين وزيادة المبيعات بالإجمال، تعد الإعلانات المرئية أداة قوية لترغيب المستخدمين و تلعب دوراً حاسماً في لديهم لشراء المنتجات وتحقيق نجاح الحملات الإعلانية.

المبحث الاول: الاطار المنهجي

اولاً: مشكلة البحث:-

تعد دراسة دور الاعلانات المرئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترغيب المستخدمين لشراء المنتجات، نوعاً من البحوث التي يمكن أن توفر منظوراً قيماً حول كيفية استخدام الإعلانات المرئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحفيز المستخدمين على شراء المنتجات، وبالتالي يمكن أن يساعد الشركات والمعلنين في تحسين استراتيجياتهم التسويقية وزيادة مبيعاتهم.

لذا تمثلت مشكلة البحث بالإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو دور الاعلانات المرئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترغيب المستخدمين لشراء المنتجات؟

وتفرع من هذا التساؤل الرئيسي اسئلة فرعية:

١. ما هي طرق استهداف الإعلانات المرئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
٢. ما هي أهمية الجودة والابتكار في الإعلانات المرئية لجذب اهتمام المستخدمين؟
٣. كيف يمكن للإعلانات المرئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن تؤثر على قرار المستخدم في شراء منتج معين؟
٤. كيف يمكن استخدام الإعلانات المرئية في بناء العلامة التجارية وتعزيز الوعي بها لدى المستخدمين؟
٥. ما هو دور الإعلانات المرئية في إنشاء تواصل فعال وتفاعلي مع المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ثانياً: اهداف البحث:-

يحاول هذا البحث تحقيق مجموعة الأهداف المتمثلة ب:

- ❖ التعرف على دور الاعلانات المرئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترغيب المستخدمين لشراء المنتجات.
- ❖ تحديد طرق استهداف الإعلانات المرئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ معرفة أهمية الجودة والابتكار في الإعلانات المرئية لجذب اهتمام المستخدمين.
- ❖ معرفة امكانية الإعلانات المرئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تأثيرها على قرار المستخدم في شراء منتج معين.
- ❖ استعراض استخدام الإعلانات المرئية في بناء العلامة التجارية وتعزيز الوعي بها لدى المستخدمين.

ثالثاً: أهمية البحث والحاجة إليه:-

تشمل أهمية الدراسة في فهم أفضل لأساليب التسويق الرقمي وكيفية استخدام الإعلانات المرئية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال لتحقيق الأهداف التجارية، كما تساعد على معرفة مدى تأثير الإعلانات المرئية على قرارات الشراء والسلوكيات المرتبطة بالمستهلكين، وكذلك استخدام هذه المعلومات لتحسين تصميم الإعلانات المرئية وجعلها أكثر فعالية في جذب اهتمام المستخدمين وتحفيزهم على الشراء. بالإضافة إلى ذلك، يُمكن من معرفة دور الإعلانات المرئية في ترغيب المستخدمين لشراء المنتجات و في وضع استراتيجيات تسويقية فعالة وتحسين العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلكين، ويساعد على فهم أفضل لأساليب التسويق الرقمي .

رابعاً: منهج البحث:-

يقوم هذا البحث على استخدام المنهج المسحي لعدة أسباب منها معرفة مدى دور الاعلانات المرئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقياس وعي الجمهور المستهدف من اجل شراء المنتجات، استخدم الباحث اداة الاستبانة للإجابة عن تساؤلات مشكلة البحث و أهدافه.

خامساً: مجالات البحث:-

أ/ المجال الموضوعي: (دور الاعلانات المرئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترغيب المستخدمين لشراء المنتجات)

ب/المجال الزمني: تم اجراء هذه الدراسة في العام ضمن الفترة الموقعة ما بين(١-٢٠٢٤ لغاية ٢٠٢٤-٢٠٢٤).

ث/المجال البشري: مجموعة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

سادساً: مصطلحات البحث:-

الاعلان المرئي: هو نوع من الإعلان عبر الإنترنت يتكون من عرض إعلانات على مواقع الويب ، وعادةً ما تتضمن هذه الإعلانات عبارة تحث المستخدم على اتخاذ إجراء. يمكن أن تظهر الإعلانات على أي موقع ويب يزوره المستهلك.(١)

مواقع التواصل الاجتماعي: هي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت أسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر (٢)

المنتجات: هو اي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة او حاجة ما(٣)

١ د. ريم عمر شريخ. الاعلان الالكتروني. القاهرة: المنهل، ٢٠١٧.

٢ المنصور ، محمد(٢٠١٢).تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين. مجلس كلية الاداب و التربية، الاكاديمية العربية في الدنمارك

٣ P. Kotler, B. Dubois, Op.Cit, p. 412

سابعا: عينة البحث:-

تمثل مجتمع البحث بمجموعة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وقد تم توزيع استمارات الاستبانة على الطلبة يدوياً .

ثامنا: اداة البحث (الاستبانة):-

اعتمدت الباحث في دراسته على الاستبانة كأداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث ،حيث تم توزيع الاستبانات على عينة البحث وتم تعبئتها من قبل المستجيبين

تاسعا: الدراسات السابقة

دراسة محمد الرشيد عن (الحملات الإعلانية لوزارة الإسكان عبر شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك السعودي)، حيث هدف منها التعرف على دور وزارة الإسكان في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك السعودي نحو منتجات مواقع تعرض الجمهور للاعلان المرة راسية تطبيقية على سكان مدينة الرياض الوزارة، والكشف عن اهتمام المستهلك بحملات الوزارة، وردود أفعالهم بعد الحملة، حيث شملت ٦٥٦ مفردة من سكان مدينة الرياض عبر المسح الميداني، وتوصل الباحث لنتائج منها: ٥٠٪ من العينة يتعرضون لحملات الوزارة عبر شبكات التواصل، وأن تويتر هو الأبرز في التعرض، وأن أهم عوامل جذب انتباه العينة كانت مميزات الخدمة المعلن عنها، وطريقة العرض وتوقيته.(٤)

وتناول عبد الرحمن الحميقاني (استراتيجيات الإعلان الشركات الاتصالات السعودية في تويتر) هدف منها التعرف على الاستراتيجيات والأساليب المستخدمة في إعلانات الشركات الثلاث في تويتر والأهداف المرجوة، والهوية الثقافية المستخدمة، وتفاعل الجمهور معها والتعرف على الاستمالات التي تستخدمها الشركات عبر تحليل مضمون التغريدات. الباحث توصل لنتائج منها اختلاف مستويات التفاعل مع التغريدة باختلاف الاستراتيجيات المستخدمة، ووجود تفاعل مع التغريدة بناء على أسلوب الإعلان.(٥)

في حين حاول عبد الله البريه في دراسته التي عنوان لها (بالإعلان التلفزيوني والسلوك الشرائي) التعرف على مستوى تعرض الشباب للإعلان التلفزيوني واتجاهاتهم نحوه، وكذلك الوظائف التي يؤديها الإعلان في المجتمع، وطبيعة تأثير الإعلان على السلوك الشرائي مستخدماً أسلوب المسح الميداني، ليتوصل لنتائج منها أن زيادة مشاهدة الإعلان التلفزيوني يترتب عليها زيادة شراء المنتجات المعلن عنها، وأن الإعلان مصدر جيد للتعرف على المنتجات، وأن طريقة عرض الإعلان هي ما يجذبهم لمشاهدته، وأن الإعلان التلفزيوني لها دور في إيجاد الرغبة في الشراء.(٦)

^٤ محمد هاري الرشيد دور الحملات الإعلانية لوزارة الإسكان عبر شبكات . التواصل الاجتماعي في : توجيه السلوك الشرائي للمستهلك السعودي درا راسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، ١٤٤٢هـ.

^٥ عبد الرحمن الحميقاني: استراتيجيات الإعلان لشركات الاتصالات السعودية في تويتر، دراسة تحليلية

^٦ رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، ١٤٤٢هـ. ١٠ عبد الله البريه الإعلان التلفزيوني والسلوك الشرائي للشباب، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الملك سعود، ١٤٣٣هـ. ١١

و درست افنان شعبان" (العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والشراء العشوائي لمستحضرات التجميل)، بهدف التعرف على تأثير الإعلانات التلفزيونية عن منتجات التجميل بأساليب إقناعية مختلفة الباحثة توصلت لنتائج منها أن (٢٢%) من العينة يرون أن الإعلان عن مستحضرات التجميل يقدم معلومات تثقيفية لهم. وأن أكثر الأساليب الإعلانية إقناعاً هو توظيف الخبراء ثم نوع المنتج، وأن العينة تعتمد على شراء منتجات التجميل على الماركة أولاً ثم الإعلان التلفزيوني ثم رأي الصديقات. وفي الشراء العشوائي أظهرت النتائج أن هناك تأثير للإعلان التلفزيوني على شراء منتجات التجميل بشكل عشوائي بنسبة ٤٩% من أفراد عينة الدراسة. (٧)

وفي دراسة حول (سيكولوجية الإقناع في الإعلان التلفزيوني) أعدها أمير يوسفى " بمنهج البحث الكيفي، حيث هدف منها اختبار فرضية أن التلفزيون فقد مكانته عند الجمهور، مستندا على دراسة فرنسية أسفرت نتائجها أن متوسط مشاهدة التلفزيون يوميا يتجاوز ٣ ساعات للفرد. الباحث في هذه الدراسة ركز على جانب الطرح الفكري القائم على انعكاسات الاستغلال النفسي للمستهلك من أجل تحقيق الأرباح وخدمة من يدفع أكثر مواقع تعرض الجمهور للإعلان المربى وتأثيره على سلوكهم الشرائى دراسية تطبيقية على سكان مدينة الرياض (٨)

أما أريج الشهري " فقد درست (تعرض الطلبة الجامعيين للإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بسلوكهم الشرائى)، وذلك بهدف التعرف على العلاقة بين التعرض للإعلان والسلوك الشرائى، من خلال التعرف على درجة الاعتماد وأسبابه وآثاره. الباحثة توصلت عبر دراستها لنتائج منها ثقة الطلاب الجامعيين في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وتعرضهم لها كانتا بدرجة متوسطة، وأن شراء المنتج بناء على مشاهدة الإعلان كان بدرجة متوسطة. (٩)

أما عبد الوهاب جباري فدرس (تأثير الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل على القرار الشرائى للأسرة)، بهدف التعرف على درجة تأثير الإعلان، ومدى قدرة الإعلان على جذب الطفل متابعة الإعلان، وتوصل لنتائج منها أن الإعلان التلفزيوني يؤثر على قرار الشراء المنتجات مختلفة، وأن عناصر الجذب في الإعلان تلفت انتباه الطفل ومن ثم تدفعه للمتابعة وبعد ذلك التطلع لاقتناء المنتج (١٠)

وأجرت عفاف أم الرتم دراسة عن (تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائى للشباب) بهدف التعرف على مدى تعرض الشباب للإعلان التلفزيوني، ومعرفة اتجاهاتهم نحو الإعلان ومدى تأثر الشباب بالإعلان وفقا

٧ افنان شعبان الإعلان التلفزيوني والشراء العشوائي لمستحضرات التجميل، بحث منشور في المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، مجلة علمية محكمة، جامعة بغداد العدد، المجلد ٩، ٢٠١٧ م

٨ أمير يوسفى سيكولوجية الإقناع في الإعلان التلفزيوني، الجانب الخفي للمضامين الإخبارية، بحث منشور في مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية مجلة علمية محكمة العدد، المجلد، الجزائر ٢٠٢١

٩ أريج الشهري تعرض الطلبة الجامعيين للإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بسلوكهم الشرائى دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، ١٤٣٨ هـ

١٠ عبد الوهاب جباري تأثير الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل على القرار الشرائى للأسرة، بحث منشور

للخصائص الشخصية، وتوصلت الباحثة لنتائج منها: محدودية تأثير الإعلان التلفزيوني في توجيه السلوك الشرائي.^(١١)

^{١١} عفاف أم الرتم تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للشباب، بحث منشور في مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، مجلة علمية محكمة العدد ، المجلد ١٥ ، الجزائر، ٢٠١٨ م

المبحث الثاني: الاطار النظري

اولا: الإعلان (ماهية ومفهومه وتعريف الاعلان المرئي و مزايا و عيوبه)

(أ) ماهية الاعلان:

يعد الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحالي، وذلك باعتباره جزء من سياسة الاتصال ووسيلة هامة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم وتعزيزها.

(ب) مفهوم الإعلان

قدم للإعلان مجموعة من التعاريف أهمها:

(اتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات إلى المستهلك أو المستعمل عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن)

أما الإعلان كمنشأ فيقصد به: (كل الجهود الموجهة لدراسة السوق وتصميم الحملات الإعلانية واختيار وسائل النشر وتخصيص الأموال اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط وقياس نتائجه) (١٢)

وإذا نظرنا إلى قاموس لاروس في دائرة المعارف الفرنسية لوجدنا أن الإعلان هو:

(مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجته إليها) (١٣)

وقد عرفته جمعية ممارسي الإعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الإعلان كمايلي:

الإعلان هو الرسالة البيعية الأكثر إقناعا والموجهة إلى العميل - الأكثر احتمالا - سواء لمنتج أو لخدمة ، وبالتكلفة الأقل) (١٤)

كما عرف أوكسيفلد الإعلان بأنه: (عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة)

ولكن التعريف الأكثر اتفاقا بين المختصين في هذا المجال هو ما جاءت به جمعية التسويق الأمريكية: (الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع)

وطبقا لهذا التعريف فإن الإعلان يتميز عن غيره من عناصر المزيج الترويجي بهذه الخصائص: (١٥)

١- أنه جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع والخدمات.

٢- إن الإعلان يدفع عنه اجرا محددًا وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل.

٣- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.

١٢ زكي ، خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل ، عمان ، دار زهران للنشر، ٢٠٠١ ، ص٣٣٥.

١٣ محمد،جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، عمان،دار مجدلاوي للنشر ، ١٩٩٩،ص١٠٣ .

١٤ طاهر، مرسي عطية، فن الإعلان وترويج المبيعات، القاهرة، دار النهضة العربية، ٨٧ .

١٥ بشير ،العلاق وقحطان ،العبدلي ، إدارة التسويق ، عمان، دار زهران للنشر، ١٩٩٩ ، ص٢٤٠ .

٤- إن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدره وبذلك يختلف عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات .

ويتشكل الإعلان من المحاور التالية:^(١٦)

١- المعلن

المعلن منظمة -أو فرد- لديها خدمة أو سلعة تود بيعها وترغب في الإعلان عنها والمعلن من وجهة نظر الوكالة هو - عميل - وقد يكون للعميل إذا كان منظمة إدارة مختصة بالإعلان وقد تتولى إدارة الإعلان بالمنظمة جزء من عمل الإعلان بينما تولى الوكالة الجزء الآخر وقد تعهد المنظمة إلى وكالة الإعلان بكل المهمة.

٢- وكالات الإعلان

وكالة الإعلان منظمة تقوم نيابة عن المعلن بكل أو ببعض العمل المتعلق بإعلاناته وقد تكون الوكالة، منظمة صغيرة لا تضم سوى قلة من العاملين وقد تكون منظمة كبيرة يعمل بها المئات وأيا كان حجم الوكالة فإنها تمارس وظائف أساسية لا غنى عنها .

تتمثل الوظيفة الأساسية لوكالة الإعلان، في جعل إعلانات عميلها تحقق له أرباحا ما كانت لتحققها دون جهود الوكالة.

٣- وسائل الإعلان

تمثل هذه الأخيرة وسائط للاتصالات.^(١٧)

ت) أهم أنواع الاعلانات المتعلقة بدراسة (الاعلانات المرئية)

مفهوم الاعلان المرئي هو نوع من الاعلان عبر الإنترنت يتكون من عرض إعلانات على مواقع الويب ، وعادة ما تتضمن هذه الإعلانات عبارة تحث المستخدم على اتخاذ إجراء. يمكن أن تظهر الإعلانات على أي موقع ويب يزوره المستهلك.

يختلف الإعلان على الشبكة الإعلانية عن إعلانات البحث أو إعلانات الدفع بالنقرة (PPC) التي تظهر على صفحات نتائج محرك البحث.^(١٨)

تظهر إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) عندما يبحث المستهلك على محرك بحث مثل Google أو Bing ، بينما تظهر الإعلانات المصوّرة على الموقع الذي ينقر عليه المستهلك من محركات البحث أو أي موقع يزوره أثناء الاتصال بالإنترنت.

هناك عدة أنواع من الإعلانات المصوّرة المتاحة ، ولكل منها غرضه الخاص. على سبيل المثال ، يمكنك تشغيل الإعلانات المصوّرة على شبكة NETWORK TODAY USA لزيادة الوعي والنقرات على موقع الويب

^{١٦} Ochonogor, C. I. & Nwachukwu, F. G. (2019), Transnational Advertising of Coca Cola and the Adoption of Pop Culture among Youths in South-South Region of Nigeria, International Journal of Arts and Humanities, Vol. 8, N. 4

^{١٧} طاهر، مرسي عطية، فن الاعلان وترويج المبيعات، القاهرة، دار النهضة العربية، ص ١٨٠.

^{١٨} Aditap Ketchart & Yubol Benjarongkij (2019), Corporate Branding of the Thai Multinational Companies in the ASEAN region: A Case Study of Service Company in Thailand, Journal of Public Relations and Advertising, Vol. 12, No. 1

الخاص بك من خلال الظهور على مواقع الأخبار المحلية والوطنية. تمكّنك الانواع الأخرى من الإعلانات الصورية ، مثل إعلانات تحديد المواقع الجغرافية ، من استهداف المستهلكين بناءً على موقعهم و نأمل توجيههم إلى واجهة متجرك أو موقع الويب الخاص بك.^(١٩)

ث) مزايا الاعلانات المصوّرة^(٢٠)

والان ، بعد أن حددنا الاعلان على الشبكة الاعلانية ، دعنا نلقي نظرة على سبب كونه استراتيجية تسويقية فعالة للشركات الصغيرة.

١. الاعلانات المرئية جذابة بصريًا

تتمثل إحدى مزايا الاعلان المرئي في أنه يمكن بل ينبغي تصميمه. تعتمد إعلانات الدفع بالنقرة العادية على النصوص ويجب أن تلتزم بعدد أحرف معيّن، مما يحد من مدى فاعلية وسرعة جذب الانتباه ونقل رسالتك. من ناحية أخرى ، مع الاعلانات المرئية، يمكنك استخدام الرسومات والفيديو والصوت والعالمة التجارية لشركتك لتبرز وتجذب انتباه المستخدمين.

٢. الاعلانات المرئية تزيد من الوعي بالعلامة التجارية

من أجل الحصول على عميل جديد ، يجب أن يكون العميل على علم بوجود شركتك. ووفقًا لـ لوكالوجي، يجب على المستهلكين التفاعل مع علامة تجارية عشر مرات قبل التفكير في التعامل معها. يسمح لك الاعلان المرئي بالبداية في الهجوم والوقوف أمام العملاء قبل أن يحتاجوا إلى منتجك أو خدمتك. عندما يحتاجون إلى ما تقدمه شركتك ، يكون لديك فرصة أفضل أن تكون أول شخص يفكر فيه أنهم رأوا اسمك على الإنترنت مرات عديدة.

٣. الاعلانات المرئية المستهدفة

عند تشغيل حملات التسويق الرقمي، من الأهمية بمكان استهداف الأشخاص الأكثر صلة بعملك. يمكنك إنشاء معلومات محددة لإعلانات العرض الرقمية الخاصة بك ، تمامًا كما يمكنك استهداف إعلانات المدفوعة بعدد النقرات و فيسبوك: المواقع التي تظهر عليها إعلاناتك المعروضة، والمنطقة الجغرافية التي تظهر فيها، والسوق الديموغرافي أو المتخصص الذي تظهر عليه.

يمكن أن تستهدف وكالة بيع السيارات ، على سبيل المثال، الأشخاص في سن معيّن الذين يعيشون في منطقة محدّدة وعند زيارة مواقع الويب ذات الصلة بالسيارات.

تتمثل ميزة استهداف إعلاناتك المرئية في أنه يمكنك زيادة إنفاقك مع ضمان مشاهدة إعلاناتك من قبل الجمهور الأكثر صلة.

٤. تسمح لك الاعلانات المرئية بإعادة استهداف المستهلكين المحتملين إعادة توجيه الاعلانات المرئية هي ممارسة عرض الاعلانات المرئية للمستهلكين بناءً على سلوكهم السابق عبر الإنترنت ، بما في ذلك أولئك الذين زاروا موقعك على الويب لكن لم يتحولوا إلى عميل.

^{١٩} سارة جابري دلالات وأبعاد القيمة للإعلانات، قراءة نظرية في القوالب الفنية للإعلانات التلفزيونية، مرجع سابق، ص ١٧٠ ميلز: فن الإقناع، مكتبة جرير، الرياض، ٢٠١٤م، ص ٢.
^{٢٠} مرجع سابق، ص ١٨٣.

٥. الجمع بين الصوت والصورة وهذا يؤدي إلى شعور المشاهد بتقريب عالم الواقع إليه.
٦. القدرة على جذب انتباه المشاهدين خاصة إذا تم تصميم الإعلان وتحريره بطريقة مشوقة

حدث هذا على الأرجح لك. أنت على موقع ويب لمتجر تحسين المنزل ، على سبيل المثال ، تبحث في المثاقب الكهربائية. تذهب إلى جوجل للبحث عن شيء آخر تمامًا ، وعندما تزور جوجل أو موقع ويب، ترى إعلانات عن المثاقب الكهربائية على تلك الصفحات، في محاولة للترويج لعملية بيع في نفس متجر تحسين المنزل.^(٢١)

ج) أما أهم عيوبه:

- ١- وجود بعض الاتجاهات السلبية: حيث يرى بعض الأفراد أنه سبب في انتشار بعض الأفكار التي تتعارض وقيم الدين وأنه يقود الشباب إلى الانحراف.
- ٢- الانطباع المؤقت: إن الرسالة الإعلانية في التلفزيون قد يتعرض لها الفرد عن وعي ولكن لفترة محدودة ثم سرعان ما ينسى لذلك فانه من الضروري تكرار الإعلان.
- ٣- وجود العديد من الإعلانات في وقت واحد: نظرا للكثافة الهائلة من الإعلان قد يضطر المشاهد إلى عدم الاهتمام بأي منهم.

ثانيا: شبكات التواصل الاجتماعي (مفهومها ودوافع استخدامها وتأثيراتها وانواعها)

أ) مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

إن ظهور التقنيات الحديثة وتعامل الأشخاص مع أجهزة الحاسوب أكثر من تعاملهم مع بعض . ونشأ عن ذلك معاناة نفسية كبيرة ظهرت في سلوكيات الأفراد وخاصة من لهم طبيعة مادية أكثر من غيرهم .

وجاءت الشبكات الاجتماعية لتحقيق غرض التواصل الاجتماعي على مستوى تقنية شبكة الانترنت وسد احتياج الأفراد لعمل علاقات وإعادة التواصل فيما بينهم خلال فترات العمر المختلفة وظهرت هذه الشبكات الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التواصل بين زملاء الدراسة .

وأول شبكة اجتماعية بمعناها العام من إعادة علاقات التواصل بين زملاء مدرسة واحدة. Classmates.com بدأت هذه الشبكة في عام ١٩٩٥ وقسمت المجتمع الأمريكي إلى ولايات وكل ولاية تشتمل على المناطق الداخلية وكل منطقة بها عدد من المدارس المتاحة.

والتي تشترك بهذا الموقع ويمكن للفرد البحث من خلال هذا التقسيم حتى يصل للمدرسة التي ينتسب لها ويجد بها زملاء له ويرشح بعض الزملاء الآخرين للتواصل فيما بينهم ولا تزال هذه الشبكة تعمل حتى الآن بهذه الفكرة، ثم ظهرت شبكة أخرى قال عنها مستخدموها أنها أكثر تطورا وتفاعلا من الجانب الاجتماعي والتي

^{٢١} Aditap Ketchart & Yubol Benjarongkij (2019), Corporate Branding of the Thai Multinational Companies in the ASEAN region: A Case Study of Service Company in Thailand, Journal of Public Relations and Advertising, Vol. 22, No. 1

ظهرت عام ١٩٩٧ وهي شبكة Six degress.com وكانت تستخدم أحدث التقنيات الفنية على شبكة الانترنت بشهادة من استخدموها في ذلك الوقت.

إلا أنها لم تحقق المرجو منها ماديا فتم توقف نشاطها عام ٢٠٠١ هذه الفترة لم تكن تطبيقات الويب (٠,٢) ظهرت أو تعارف عليها من جانب مستخدمي شبكة الانترنت ولم تكن البرمجيات وثقافة التحوار قد أخذت مكانها في بيئة الويب ولكن نشأة الشبكات كانت تعتمد على بيئة webbased والتي تركز على استخدام غرف الدردشة والرسائل الإلكترونية وغيرها.

وبالتالي فقد ظهرت الشبكات الاجتماعية كمواقع تجعل المستخدمين يتقاربون فيما بينهم من خلال غرف الدردشة ومشاركة المعلومات الشخصية والأخبار مثل موقع Theglobe.com عام ١٩٩٤ وركزت بعض المواقع على مكان تجمعي معين كمدرسة ما أو جامعة ثم يسجل بياناته ويلتقي بمن هم زملاء له على نفس الموقع لنفس المكان مثل Classmates.com. (٢٢)

وتعرف على أنها المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت. وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة

(ب) دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

توجد عدة دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي وينشأ حسابا واحدا له على الأقل في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، ومن بين أهم العوامل التي تدفع بمختلف الأفراد وخصوصا الشباب للاشتراك في هذه المواقع ما يلي: (٢٣)

١- المشاكل الأسرية

تشكل الأسرة الدرع الواقي للفرد حيث توفر له الأمن والحماية والاستقرار والمرجعية، ولكن في حالة افتقاد الفرد لهذه البيئة المتكاملة ينتج لديه نوع من الاضطراب الاجتماعي الذي يجعله يبحث عن البديل لتعويض الحرمان الذي قد يظهر مثلا في غياب دور الوالدين أو أحدهما بسبب مشاغل الحياة أو التفكك الأسري.

^{٢٢} Harrison, R. & Thomas, M.(2009). Identity in Online Communities: Social Networking Sites and Language Learning. International Journal of. (Emerging Technologies & Society, Vol. 7)p122

^{٢٣} Zillman, Jennings Bryant, Media Rubi, A. M. (2002). The uses and gratification perspective of media effects, in: Dolf .Lawrence Erlbaum Associates: 539-572 effects: advances in theory & Research. U.S.A

٢- الفراغ

بعد الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت أو حسن استغلاله بالشكل السليم الذي يجعل الفرد لا يحس بقيمته ويبحث عن سبيل يشغل هذا الوقت من بينها مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن عدد التطبيقات اللامتناهية الذي تنتجه شبكة الفيسبوك مثلا لمستخدميها ومشاركة كل مجموعة أصدقاء بالصور والملفات الصوتية يجعل الفيسبوك خاصة وشبكات التواصل الاجتماعي عامة أحد الوسائل ملء الفراغ وبالتالي يصبح كوسيلة للتسلية وتضييع الوقت عند البعض منهم

٣- البطالة

تعتبر عن عملية الانقطاع وعدم الاندماج المهني الذي يؤدي لدعم الاندماج الاجتماعي والنفسي ومنه إلى الإقصاء الاجتماعي الذي هو نتيجة تراكم العوائق والانقطاع التدريجي للعلاقات الاجتماعية وهي من أهم المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها الفرد والتي تدفعه لخلق حلول للخروج من هذه الوضعية التي يعيشها حتى وإن كان كانت هذه الحلول افتراضية، فهناك من تجعل منه البطالة واستمراريتها شخصا نائما على المجتمع الذي يعيش فيه باعتباره لم يوفر له فرصة للعمل والتعبير عن قدراته وايدولوجياته كربط علاقات مع أشخاص افتراضيين من أجل الاحتيال والنصب.

٤- الفضول :

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عالما افتراضيا مليئا بالأفكار والتقنيات المتجددة التي تستهوي الفرد لتجربتها واستعمالها سواء في حياته العلمية أو العملية أو الشخصية، المواقع التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجذب وإذا ما توفرت ثنائية الجذب والفضول تحقق الأمر.

٥- التعارف و تكوين الصداقات

سهلت مواقع التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات حيث تجمع هذه الشبكات بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية فهي توفر فرصة لربط علاقات مع أفراد من نفس المجتمع أو من مجتمعات أخرى مختلفة بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد.

٦- التسويق أو البحث عن وظائف:

في الواقع مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد لمجرد التعارف بل أصبحت أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف، وتضمن سهولة الاتصال بها داخل و خارج مقر العمل، بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها والاشتراك بها.

كما تتمتع بقابلية التصميم والتطوير وتصنيف المشتركين حسب العمر والجنس والاهتمامات والهوايات وسهولة ربط الأصال بالعملاء وأيضا ربط أصحاب العمل بطالبي العمل وانتشار المعلومة واستثمارها. فتجربة

التسويق عبر الشبكات تزيد من التواصل مع المستهلكين ومع الكفاءات كما أنها أصبحت من بين الوسائل للبحث عن وظائف وفرص التطوير الوظيفي وتبادل الخبرات والكفاءات كما هو الحال في شبكة لينكدان.

فمن خلال عرض لأهم العوامل التي تدفع بالأفراد للإقبال الكبير للاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي نجد أن هناك من يستخدمها بدافع التعلم وتوسيع المعارف والمهارات الشخصية والحياتية، مناقشة قضايا المجتمع، التعبير عن الآراء بحرية والتنفس عن الذات. التأثيرات الايجابية: بلا أدنى شك أن تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع التواصل أضفت بعدا ايجابيا جديدا على حياة الملايين من البشر من إحداثها لتغييرات ثقافية واجتماعية وسياسية واقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها، ومن أهم الاجتماعية نافذة حرة لهم للاطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره.

(ت) التأثيرات الايجابية و السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي

هذه الآثار الإيجابية : (٢٤)

اولاً:- نافذة مطلة على العالم: حيث وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص في الشبكات

ثانياً:- فرصة لتعزيز الذات : فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر به عن ذاته، فإنه عند التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي وتعبئة البيانات الشخصية، يصبح لك كيان مستقل وعلى الصعيد العالمي.

ثالثاً:- أكثر انفتاحا على الآخر : إن التواصل مع الغير، سواء أكان ذلك الغير مختلف عنك في الدين والعقيدة والثقافة والعادات والتقاليد واللون والمظهر والميول، فإنك قد اكتسبت صديقا ذا هوية مختلفة عنك وقد يكون بالغرفة التي بجانبك أو على بعد آلاف الأميال في قارة أخرى.

رابعاً:- منبر للرأي و الرأي الآخر: إن من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها، وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكري ومعتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير، فالمجال مفتوح أمام حرية التعبير مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعبير عن الميول والاتجاهات والتوجهات الشخصية تجاه قضايا الأمة المصيرية.

خامساً:- التقليل من صراع الحضارات: فقد تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من ظاهرة العولمة الثقافية، ولكنها في الآن ذاته تعمل على جسر الهوة الثقافية والحضارية، وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع وكذلك تبيان وتوضيح الهموم العربية للغرب بدون زيف الإعلام ونفاق السياسة، مما يقضي في النهاية على تقارب فكري على صعيد الأشخاص فالجماعات والدول.

^{٢٤} Boyd, D. (2008). Understanding Socio-Technical Phenomena in Web 2.0 Erea. Combridge

سادساً:- تزيد من تقارب العائلة الواحدة: فاليوم ومع تطور تكنولوجيا التواصل فإنه أصبح أيسر على العائلات متابعة أخبار بعضهم البعض عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة وأنها أرخص من نظيراتها الأخرى من وسائل الاتصال المختلفة.

سابعاً:- تقدم فرصة رائعة لإعادة روابط الصداقة القديمة حيث بإمكانك من خلال هذه المواقع أن تبحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل ممن اختفت أخبارهم بسبب تباعد المسافات أو مشاغل الحياة، وقد ساعدت هذه المواقع في بعض الحالات عائلات فقدت أبناءها إما بسبب التبنى أو الاختطاف أو الهجرة، فيتم العثور على الأبناء.

التأثيرات السلبية

مثمما يوجد آثار ايجابية لمواقع التواصل الاجتماعي فإنه لها آثار سلبية أيضا فهي سلاح ذو حدين، ومن تلك الآثار السلبية

اولاً:- يقلل من مهارات التفاعل الشخصي فمع سهولة التواصل عبر هذه المواقع فإن ذلك سيقتل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة لهذه المواقع، وكما هو معروف فإن مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الالكتروني، ففي الحياة الطبيعية لا تستطيع أن تخلق محادثة شخص ما فورا وأن تلغيه من دائرة تواصلك بكبسة زر (٢٥).

ثانياً:- إضاعة الوقت حيث أنها مع خدماتها الترفيهية التي توفرها للمستخدمين قد تكون جذابة جدا لدرجة تنسى معها الوقت.

ثالثاً:- الإدمان على مواقع التواصل: إن استخدامها خاصة من قبل ربات البيوت والمتقاعدين، يجعله بسبب الفراغ أحد النشاطات الرئيسية في حياة الفرد اليومية، وهو ما يجعل ترك هذا النشاط أو استبداله أمرا صعبا للغاية خاصة وأنها تعد مثالية من ناحية الترفيه لملء وقت الفراغ الطويل.

رابعاً:- قلة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لغير الترفيه من قبل مجتمعاتنا العربية.

خامساً:- ضياع الهوية الثقافية العربية واستبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل حيث أن العولمة الثقافية هي من الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي بنظر الكثيرين. (٢٦)

سادساً:- انعدام الخصوصية: تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما تتسبب بالكثير من الأضرار المعنوية والنفسية على الشباب وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية، فملف المستخدم على هذه

^{٢٥} محمد، واخرون عبد الهادي.(٢٠٠٥). ادمان الانترنت و علاقته بكل من الاكئاب و المساندة الاجتماعية لدى طلاب الجامعة ،القاهرة ،مجلة كلية التربية بني سويف.

^{٢٦} عباس ، مصطفى صادق. (٢٠٠٨). الاعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات .الشروق للنشر و التوزيع.

الشبكة يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما بينه من هموم ومشاكل قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص قد يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير (٢٧)

سابعاً:- الصداقات قد تكون مبالغاً فيها أو طاغية في بعض الأحيان فجميع الأشخاص الذين تعرفهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي نضيفهم كأصدقاء وهو لقب غير دقيق، لأن الصداقة تتشكل مع الزمن وليس فوراً، ففيه نوع من النفاق

ثامناً:- انتحال الشخصيات: تبقى مجهولة المصدر الحقيقي خلف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي دافعا أحيانا إلى استخدامها في الابتزاز وانتحال الشخصية ونشر المعلومات المضللة وتشويه السمعة، أو في الجريمة كالدعارة أو السرقة أو الاختطاف.

تاسعاً:- تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى لصالح العامية أضحي استخدام مزيج من الحروف والأرقام اللاتينية بدل الحروف العربية الفصحى خاصة على شبكات التعارف والمحادثات فتحوّلت حروف اللغة العربية إلى رموز وأرقام بانث الحاء " والعين " وهذا ما أكدته دراسة على صلاح محمود بعنوان الثقافة الشباب العربي " .

ث) أهم شبكات التواصل الاجتماعي :

١- فيسبوك: (Facebook)

ان فيسبوك عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول اليه مجانا وتديره شركة (فيس بوك) محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الإنضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الاقليم، وذلك من أجل الإتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم.^(٢٨)

أسس هذا الموقع الطالب الجامعي آنذاك مارك زاكربيرج" عام ٢٠٠٤ وهو أحد طلبة هارفارد الذي أصبح فيما بعد يعد أصغر ملياردير في العالم - وذلك بغرض التواصل بين الطلبة في هذه الجامعة، ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، ولتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيسبوك التي أصبحت تقدر بالمليارات عام ٢٠٠٧ نتيجة لاستدراك ٢١ مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتحدى أي موقع للتواصل الإجتماعي ويصبح الأول على صعيد العالم،

أن أهم مميزات الفيسبوك هي وجود خدمات تطبيقية للجمهور المستخدم منها:

١- الملف الشخصي ، (profile)

٢- إضافة صديق (add friend)

٣- إنشاء مجموعة (groups)

٤- لوحة الحائط (wall)

٥- النكرة (pokes)

٦- الصور (photos)

٧- الحالة (status)

٨- التغذية الإخبارية (newsfeed)

٩- الهدايا (gifts)

١٠- السوق (market place)

^{٢٨} البياتي، ياس خضير (٢٠١٤). (الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة. ط١. عجمان: دار البداية ناشرون وموزعون.

١١- إنشاء صفحة خاصة على موقع (facebook)

١٢- التعليقات (facebook notes)

٢- يوتيوب (youtube) :

بعد موقع يوتيوب youtube أهم وأشهر موقع لرفع ومشاركة الفيديوهات على مستوى العالم، يقوم على فكرة مبدئية هي: بث لنفسك أو أذع نفسك (broadcast yourself) ويتضمن الموقع أنواعاً لا حصر لها من كليات الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة ومدونات الفيديو اليومية.

وقد نشأت فكرة إنشاء موقع يوتيوب في مدينة سانبرونو كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية عندما كان الأصدقاء في حفلة لأحد الأصدقاء والتقطوا مقاطع فيديو، وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم ولم يستطيعوا إرسالها عبر الإيميل لأنها لم يكن يقبل الملفات الكبيرة ومنها بدأت تتبلور فكرة موقع لإرفاق افلام الفيديو على شبكة الإنترنت.^(٢٩)

ويعد الفيديو المرفوع من قبل جواد كريم بعنوان أنا في حديقة الحيوان " 200 « Me at the اول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب، وكان بتاريخ ٢٣ أبريل ٢٠٠٥ وتبلغ مدته ١٩:٠ ثانية، ومنذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة، وشاهدها الملايين من أبناء المعمورة وبكل اللغات، ليصبح الموقع الأكثر مشاهدة على الانترنت ولتشتريه شركة غوغل عام ٢٠٠٦ وتضمه لها، وقد أصبح اليوتيوب اليوم موقعا رئيسيا للفنانين والسياسيين وللهاواة على حد سواء لبث مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم، وأغانيتهم، ومنتجاتهم للعامة ومجانا، بل تطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات والحكومات لبث برامج النوعية أو الحصص الالكترونية عبره.^(٣٠)

مميزات اليوتيوب : يعتبر موقع يوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الإجتماعي، وذلك بسبب مزاياه المتعددة وأهمها:

١- عام ومجاني

٢- داعم لتحميل الأفلام

٣- سهل الاستعمال من قبل العامة

^{٢٩} أمين، رضاعبدالواحد (٢٠٠٩) استخدامات الشباب في موقع يوتيوب على شبكة الإنترنت"، أبحاث المؤتمر الدولي) الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، ابريل، جامعة المملكة، البحرين.
^{٣٠} ساري، حلمي خضر (٢٠٠٨). تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية. (دراسة ميدانية في المجتمع القطري). مجلة الجامعة، دمشق، المجلد ٢٤، العدد الأول+ الثاني.

٤- سهل المشاهدة

٥- سهل البحث

٦- الرقابة

٧- أداة رائعة للترويج

٨- ميزة البث المباشر

٣- إنستغرام (Instagram) :

وهو من منصات الشبكات الإجتماعية الجديدة لتبادل الصور وهو بالأساس تطبيق يعتمد على الموبايل الهاتف المحمول والذي يمكن المستخدمين من النقاط الصور أو الصور، وتتضمن تطبيقاته أدوات تلاعب مختلفة لتحويل الصور ومشاركتها على الفور مع الأصدقاء على مختلف مواقع الشبكات الإجتماعية، وعلى الرغم من أن تطبيق الانستغرام بدأ في عام ٢٠١٠، إلا أنه نما باطراد وبقوة، بحيث تشير التقديرات إلى أن إنستغرام في عام ٢٠١٣ سجل مليون مستخدم، ونحو أربعة مليارات عملية تحميل الصور وعرضها^(٣١)

٤- تليغرام (Telegram) :

تأسس تلغرام في عام ٢٠١٣ من قبل الأخوين نيكولاي وباقل دروف وهما مؤسسي موقع أكبر شبكة إجتماعية روسية)، وتلغرام شركة مستقلة لا علاقة لها بروسيا أو VK ويقع مقرها في برلين. صمم نيكولاي بروتوكولا خاصا للتطبيق يدعى MTProto، في حين قدم بافل الدعم المالي والهيكل الأساسية للمشروع، ويقوم تلغرام بنفس الوظائف التي تقوم بها برامج التراسل الأخرى - واتس آب لاين كاكاو توك وي شات^(٣٢)

^{٣١} القاسمي، سلطان(٢٠١٦). مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد، دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان. كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط. عمان.

^{٣٢} Schie, G. V.(2015). Moral Mediation In Mobile Instant Messaging Apps Utrecht University Repository.

المبحث الثالث: الاطار العملي

استخدم الباحث اداة الاستبانة والتي تم توزيعها على افراد العينة الذي يبلغ عددهم ٥٠ فردا والتي كانت مقسمة الى محورين هما المعلومات الشخصية و اسئلة التعرض ولذلك من اجل التوصل الى كافية البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة كما موضحة بالاتي:-

المحور الأول : المعلومات الشخصية

الجدول رقم (١)

يبين نوع افراد العينة

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	٢٩	٥٨
انثى	٢١	٤٢
المجموع	٥٠	١٠٠

يوضح الجدول (١) افراد العينة فقد بلغ عدد الذكور (٢٩) و بنسبة مئوية (٥٨) في حين بلغ عدد الاناث (٢١) و بنسبة مئوية (٤٢).

الجدول رقم (٢)

يبين الفئات العمرية لافراد العينة

العمر	التكرار	النسبة المئوية
١٨-٢٢	٢٤	٤٨
٢٣- فأكثر	٢٦	٥٢
المجموع	٥٠	١٠٠

يوضح الجدول (٢) الفئات العمرية لافراد العينة فقد بلغ تكرار الفئة (١٨-٢٢) (٢٤) و بنسبة مئوية (٤٨) في حين بلغ تكرار الفئة العمرية (٢٣- فأكثر) (٢٦) و بنسبة مئوية (٥٢) .

الجدول رقم (٣)

يبين المرحلة الدراسية لافراد العينة

المرحلة	التكرار	النسبة المئوية
الاولى	١٠	٢٠
الثالثة	٢٥	٥٠
الرابعة	١٥	٣٠
المجموع	٥٠	١٠٠

يوضح الجدول (٣) المرحلة الدراسية فقد حصلت المرحلة الاولى عل تكرار (١٠) و بنسبة مئوية (٢٠) في حين كانت المرحلة الثالثة (٢٥) وبنسبة مئوية (٥٠) اما المرحلة الرابعة بلغ تكرار (١٥) و بنسبة مئوية (٣٠).

الجدول رقم (٤)

يبين مستوى الدخل لافراد العينة

مستوى الدخل	التكرار	النسبة المئوية
جيد	٣٥	٧٠
متوسط	٥	١٠
ضعيف	١٠	٢٠
المجموع	٥٠	١٠٠

يوضح الجدول (٤) مستوى الدخل لافراد العينة فقد كانت تكرار جيد (٣٥) و بنسبة مئوية (٧٠) وكان تكرار متوسط (٥) و بنسبة مئوية (١٠) وكان تكرار ضعيف (١٠) بنسبة مئوية (٢٠)

المحور الثاني : التعرض

الجدول رقم (٥)

يبين معدل الاستخدام افراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	معدل الاستخدام اليومي للمواقع التواصل الاجتماعي
٥٠	٢٥	اقل من ساعة
٣٠	١٥	ساعة إلى ساعتين
٢٠	١٠	ساعتين فأكثر
١٠٠	٥٠	المجموع

يوضح الجدول (٥) معدل الاستخدام اليومي للمواقع التواصل الاجتماعي فقد حصل معدل اقل من ساعة على تكرار (٢٥) وبنسبة مئوية (٥٠) في حين حصل معدل ساعة إلى ساعتين على تكرار (١٥) وبنسبة مئوية (٣٠) اما معدل ساعتين فأكثر فقد حصل على تكرار (١٠) وبنسبة مئوية (٢٠)

الجدول رقم (٦)

يبين وتيرة الاستخدام لافراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	وتيرة التعرض للمواقع التي تعرض اعلانات مرئية
٤٤	٢٢	منظم
٣٦	١٨	شبه منظم
٢٠	١٠	بالصدفة
١٠٠	٥٠	المجموع

يوضح الجدول (٦) وتيرة التعرض للمواقع التي تعرض اعلانات مرئية حيث حصلت منظم على تكرار (٢٢) وبنسبة مئوية (٤٤) في حين حصلت شبه منظم على تكرار (١٨) و بنسبة مئوية (٣٦) واما بالصدفة فقد حصلت على تكرار (١٠) و بنسبة مئوية (٢٠).

الجدول رقم (٧)

يبين درجة الاهتمام

النسبة المئوية	التكرار	درجة الاهتمام بالمواع التي تعرض الاعلانات المصورة
٤٤	٢٢	مهتم بدرجة كبيرة
٢٠	١٠	مهتم بدرجة متوسط
٣٦	١٨	مهتم بدرجة قليلة
١٠٠		المجموع

يوضح الجدول (٧) درجة الاهتمام بالمواع التي تعرض الاعلانات المصورة حيث حصلت مهتم بدرجة كبيرة على تكرار (٢٢) وبنسبة مئوية (٤٤) اما مهتم بدرجة متوسط فقد حصلت على تكرار (١٠) و بنسبة مئوية (٢٠) اما مهتم بدرجة قليلة فقد حصل على تكرار (١٨) و بنسبة مئوية (٣٦)

الجدول رقم (٨)

يبين المواقع التي ترى فيها الاعلانات

النسبة المئوية	التكرار	المواقع ترى الاعلانات المرئية أكثر انتشارا
٣٠	١٥	الفييس بوك
١٠	٥	موقع غوغل
٨	٤	يوتيوب
١٤	٧	انستغرام
٦	٣	تليكرام
١٢	٦	واتساب
٢٠	١٠	اخرى
٥٠	٥٠	المجموع

يوضح الجدول (٨) المواقع ترى الاعلانات المرئية أكثر انتشارا فقد حصل الفييس بوك على تكرار (١٥) وبنسبة مئوية (٣٠) اما موقع غوغل فقد حصل على تكرار (٥) و بنسبة مئوية (١٠) اما يوتيوب فقد حصل على تكرار (٤) و بنسبة مئوية (٨) اما انستغرام فقد حصل على تكرار (٧) و بنسبة مئوية (١٤) واما تليكرام فقد حصل على تكرار (٣) وبنسبة مئوية (٦) اما واتساب فقد حصل على تكرار (٦) و بنسبة مئوية (١٢) ومواقع اخرى حصلت على تكرار (١٠) و بنسبة مئوية (٢٠)

الجدول رقم (٩)

يبين الفنون المستخدمة في الاعلانات

النسبة المئوية	التكرار	الفنون التي تظهر لك في المواقع التي تعرض الاعلانات
٣٠	١٥	مقاطع أفلام
٣٠	١٥	فيديو ترفيه
٤٠	٢٠	صور المنتجات يستخدمها مشهور
١٠٠	٥٠	المجموع

يوضح الجدول (٩) الفنون التي تظهر لك في المواقع التي تعرض الاعلانات فقد حصلت مقاطع أفلام على تكرار (١٥) و بنسبة مئوية (٣٠) اما فيديو ترفيه حصل على تكرار (١٥) و بنسبة مئوية (٣٠) اما صور المنتجات يستخدمها مشهور حصلت على تكرار (٢٠) و بنسبة مئوية (٤٠).

الجدول رقم (١٠)

التعامل مع الاعلانات المرئية

النسبة المئوية	التكرار	تعامل مع الاعلانات المرئية الذي تعرض على المواقع
٥٠	٢٥	الاكتفاء بالقراءة
٢٠	١٠	المشاركة
١٤	٧	التعليق
٦	٣	الاعجاب
١٠	٥	التعليق على التعليقات
١٠٠	٥٠	المجموع

يوضح الجدول (١٠) تعامل مع الاعلانات المرئية الذي تعرض على المواقع فقد حصلت الاكتفاء بالقراءة على تكرار (٢٥) و بنسبة مئوية (٥٠) و حصلت المشاركة على تكرار (١٠) و بنسبة مئوية (٢٠) واما التعليق حصلت على تكرار (٧) و بنسبة مئوية (١٤) واما الاعجاب حصلت على تكرار (٣) و بنسبة مئوية (٦) واما التعليق على التعليقات حصلت على تكرار (٥) و بنسبة مئوية (١٠)

الجدول رقم (١١)

يبين انجذاب الوسائط المتعددة الى مشاهدة الاعلان

النسبة المئوية	التكرار	تجذبي الوسائط المتعددة الى مشاهدة الاعلان
٥٠	٢٥	الى حد كبير
٤٠	٢٠	الى حد ما
١٠	٥	نادرا
١٠٠	٥٠	المجموع

يوضح الجدول (١١) تجذبي الوسائط المتعددة الى مشاهدة الاعلان حيث كان الى حد كبير تكراره (٢٥) و بنسبة مئوية (٥٠) اما الى حد ما كان تكراره (٢٠) و بنسبة مئوية (٤٠) واما نادرا بكرار (٥) و بنسبة مئوية (١٠)

النتائج:

١- معدل الاستخدام اليومي للمواقع التواصل الاجتماعي فقد حصل معدل اقل من ساعة على تكرار (٢٥) وبنسبة مئوية (٥٠) في حين حصل معدل ساعة إلى ساعتين على تكرار (١٥) وبنسبة مئوية (٣٠) اما معدل ساعتين فأكثر فقد حصل على تكرار (١٠) وبنسبة مئوية (٢٠)

٢- وتيرة التعرض للمواقع التي تعرض اعلانات مرئية حيث حصلت منظم على تكرار (٢٢) وبنسبة مئوية (٤٤) في حين حصلت شبه منظم على تكرار (١٨) و بنسبة مئوية (٣٦) واما بالصدفة فقد حصلت على تكرار (١٠) و بنسبة مئوية (٢٠).

٣- درجة الاهتمام بالمواقع التي تعرض الاعلانات المصورة حيث حصلت مهتم بدرجة كبيرة على تكرار (٢٢) وبنسبة مئوية (٤٤) اما مهتم بدرجة متوسط فقد حصلت على تكرار (١٠) و بنسبة مئوية (٢٠) اما مهتم بدرجة قليلة فقد حصل على تكرار (١٨) و بنسبة مئوية (٣٦)

٤- المواقع ترى الاعلانات المرئية أكثر انتشارا فقد حصل الفيس بوك على تكرار (١٥) وبنسبة مئوية (٣٠) اما موقع غوغل فقد حصل على تكرار (٥) و بنسبة مئوية (١٠) اما يوتيوب فقد حصل على تكرار (٤) و بنسبة مئوية (٨) اما انستغرام فقد حصل على تكرار

(٧) و بنسبة مئوية (١٤) واما تليكرام فقد حصل على تكرار (٣) وبنسبة مئوية (٦) اما واتساب فقد حصل على تكرار (٦) و بنسبة مئوية (١٢) ومواقع اخرى حصلت على تكرار (١٠) و بنسبة مئوية (٢٠)

٥- الفنون التي تظهر لك في المواقع التي تعرض الاعلانات فقد حصلت مقاطع أفلام على تكرار (١٥) و بنسبة مئوية (٣٠) اما فيديو ترفيه حصل على تكرار (١٥) و بنسبة مئوية (٣٠) اما صور المنتجات يستخدمها مشهور حصلت على تكرار (٢٠) و بنسبة مئوية (٤٠).

٦- تعامل مع الاعلانات المرئية الذي تعرض على المواقع فقد حصلت الاكتفاء بالقراءة على تكرار (٢٥) و بنسبة مئوية (٥٠) و حصلت المشاركة على تكرار (١٠) وبنسبة مئوية (٢٠) واما التعليق حصلت على تكرار (٧) و بنسبة مئوية (١٤) واما الاعجاب حصلت على تكرار (٣) وبنسبة مئوية (٦) واما التعليق على التعليقات حصلت على تكرار (٥) و بنسبة مئوية (١٠)

٧- تجذبي الوسائط المتعددة الى مشاهدة الاعلان حيث كان الى حد كبير تكراره (٢٥) و بنسبة مئوية (٥٠) اما الى حد ما كان تكراره (٢٠) و بنسبة مئوية (٤٠) واما نادرا بكرار (٥) و بنسبة مئوية (١٠)

الاستنتاجات:

١- معدل الاستخدام اليومي للمواقع التواصل الاجتماعي فقد حصل معدل اقل من ساعة على المرتبة الاولى في حين حصل معدل ساعة إلى ساعتين على المرتبة الثانية اما معدل ساعتين فأكثر فقد حصل على المرتبة الثالثة

٢- وتيرة التعرض للمواقع التي تعرض اعلانات مرئية حيث حصلت منظم على المرتبة الاولى في حين حصلت شبه منظم على المرتبة الثانية واما بالصدفة فقد حصلت على المرتبة الثالثة .

٣- درجة الاهتمام بالمواقع التي تعرض الاعلانات المصورة حيث حصلت مهتم بدرجة كبيرة على المرتبة الاولى اما مهتم بدرجة متوسط فقد حصلت على المرتبة الثالثة اما مهتم بدرجة قليلة فقد حصل على المرتبة الثانية.

- ٤- المواقع ترى الاعلانات المرئية أكثر انتشارا فقد حصل الفيس بوك على المرتبة الاولى اما موقع غوغل فقد حصل على المرتبة الخامسة اما يوتيوب فقد حصل على المرتبة السادسة اما انستغرام فقد حصل على المرتبة الثالثة واما تليكرام فقد حصل على المرتبة السابعة اما واتساب فقد حصل على المرتبة الرابعة ومواقع اخرى حصلت على المرتبة الثانية
- ٥- الفنون التي تظهر لك في المواقع التي تعرض الاعلانات فقد حصلت مقاطع أفلام على المرتبة الثانية اما فيديو ترفيه حصل على المرتبة الثانية اما صور المنتجات يستخدمها مشهور حصلت على المرتبة الاولى
- ٦- تعامل مع الاعلانات المرئية الذي تعرض على المواقع فقد حصلت الاكتفاء بالقراءة على المرتبة الاولى و حصلت المشاركة على المرتبة الثانية واما التعليق حصلت على المرتبة الثالثة واما الاعجاب حصلت على المرتبة الخامسة واما التعليق على التعليقات حصلت على المرتبة الرابعة
- ٧- تجذبني الوسائط المتعددة الى مشاهدة الاعلان حيث كان الى حد كبير على المرتبة الاولى اما الى حد ما حصلت على المرتبة الثانية واما نادرا حصلت على المرتبة الثالثة

التوصيات:

- ١- ان استخدام الصور والفيديوهات يمكن أن يكون له تأثير أقوى من النصوص الكتابية في جذب انتباه المستخدمين وإثارة اهتمامهم.
- ٢- يجب أن تكون الإعلانات موجهة نحو الجمهور المستهدف بشكل دقيق، مع استخدام بيانات التحليلات لضمان وصول الإعلانات إلى الفئات المستهدفة.
- ٣- يعزز التفاعل مع المستخدمين والرد على استفساراتهم وتعليقاتهم الثقة والرغبة في الشراء.
- ٤- يجب تحديث الإعلانات بانتظام وتجربة أساليب جديدة وابتكارية لتفادي التشبع وجذب انتباه المستخدمين.
- ٥- يجب قياس أداء الإعلانات بانتظام واستخدام البيانات لتحسين الحملات المستقبلية.

المراجع:

- (١) أريج الشهري تعرض الطلبة الجامعيين للإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بسلوكهم الشرائي دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، ١٤٣٨ هـ
- (٢) أمير يوسف سيكولوجية الإقناع في الإعلان التلفزيوني، الجانب الخفي للمضامين الإشهارية، بحث منشور في مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية مجلة علمية محكمة العدد، المجلد، الجزائر ٢٠٢١
- (٣) افنان شعبان الإعلان التلفزيوني والشراء العشوائي لمستحضرات التجميل، بحث منشور في المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، مجلة علمية محكمة، جامعة بغداد العدد، المجلد ٩، ٢٠١٧ م
- (٤) أمين، رضا عبدالواحد (٢٠٠٩) استخدامات الشباب في موقع يوتيوب على شبكة الإنترنت"، أبحاث المؤتمر الدولي (الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، ابريل، جامعة المملكة، البحرين.
- (٥) بشير، العلق و قحطان، العبدلي، إدارة التسويق، عمان، دار زهران للنشر، ١٩٩٩، ص ٢٤٠.
- (٦) البياتي، ياس خضير (٢٠١٤). (الإعلام الجديد الدولة الإقتراضية الجديدة. ط١. عجمان: دار البداية ناشرون وموزعون.
- (٧) د. ريم عمر شريخ. الاعلان الالكتروني. القاهرة: المنهل، ٢٠١٧.
- (٨) رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، ١٤٤٢ هـ. ١٠ عبد الله البريه الإعلان التلفزيوني والسلوك الشرائي للشباب، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الملك سعود، ١٤٣٣ هـ. ١١
- (٩) زكي، خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، عمان، دار زهران للنشر، ٢٠٠١، ص ٣٣٥.
- (١٠) سارة جابري دلالات وأبعاد القيمة للإعلانات، قراءة نظرية في القوالب الفنية للإعلانات التلفزيونية، مرجع سابق، ص ١٧٠ ميلز: فن الإقناع، مكتبة جرير، الرياض، ٢٠١٤م، ص ٢.
- (١١) ساري، حلمي خضر (٢٠٠٨). تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية. (دراسة ميدانية في المجتمع القطري). مجلة الجامعة، دمشق، المجلد ٢٤، العدد الأول + الثاني.
- (١٢) طاهر، مرسي عطية، فن الاعلان وترويج المبيعات، القاهرة، دار النهضة العربية، ص ١٨٠.
- (١٣) طاهر، مرسي عطية، فن الإعلان وترويج المبيعات، القاهرة، دار النهضة العربية، ٨٧.
- (١٤) عباس، مصطفى صادق. (٢٠٠٨). الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. الشروق للنشر و التوزيع.
- (١٥) عبد الرحمن الحميقاني: استراتيجيات الإعلان لشركات الاتصالات السعودية في تويتر، دراسة تحليلية
- (١٦) عبد الوهاب جباري تأثير الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل على القرار الشرائي للأسرة، بحث منشور
- (١٧) عفاف أم الرتم تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للشباب، بحث منشور في مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، مجلة علمية محكمة العدد، المجلد ١٥، الجزائر، ٢٠١٨ م
- (١٨) القاسمي، سلطان (٢٠١٦). مستوى استخدام القانم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد، دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان. كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط. عمان.
- (١٩) محمد هاري الرشيد دور الحملات الإعلانية لوزارة الإسكان عبر شبكات . التواصل الاجتماعي في : توجيه السلوك الشرائي للمستهلك السعودي درا راسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، ١٤٤٢ هـ.
- (٢٠) محمد، واخرون عبد الهادي. (٢٠٠٥). ادمان الانترنت و علاقته بكل من الاكتئاب و المساندة الاجتماعية لدى طلاب الجامعة، القاهرة، مجلة كلية التربية ببني سويف.
- (٢١) محمد، جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي للنشر، ١٩٩٩، ص ١٠٣.
- (٢٢) المنصور، محمد (٢٠١٢). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين. مجلس كلية الآداب و التربية، الاكاديمية العربية في الدنمارك

Aditap Ketchart & Yubol Benjarongkij (2019), Corporate Branding of the Thai Multinational Companies in the ASEAN region: A Case Study of Service Company in Thailand, Journal of Public Relations and Advertising, .Vol. 12, No. 1 (๒๒)

Aditap Ketchart & Yubol Benjarongkij (2019), Corporate Branding of the Thai Multinational Companies in the ASEAN region: A Case Study of Service Company in Thailand, Journal of Public Relations and Advertising, .Vol. 22, No. 1 (๒๔)

Boyd, D. (2008). Understanding Socio-Technical Phenomena in Web 2.0 Area. Cambridge (๒๐)

Duven, C.J &(2008) Privacy and Social Networking Sites. Wiley InterScience, 90, D. M (๒๖)

Harrison, R. & Thomas, M.(2009). Identity in Online Communities: Social Networking Sites and Language Learning. Emerging Technologies & Society, Vol. 7)p122). International Journal of (๒๗)

-<http://www.danah.org/papers/talks/MSR>

Ochonogor, C. I. & Nwachukwu, F. G. (2019), Transnational Advertising of Coca Cola and the Adoption of Pop Culture among Youths in South-South Region of Nigeria, International Journal of Arts and Humanities, Vol. 8, N. 4 (๒๘)

P. Kotler, B. Dubois, Op.Cit, p. 412

Rubi, A. M. (2002). The uses and gratification perspective of media effects, in: Dolf Zillman, Jennings .Bryant, Media effects: advances in theory & Research. U.S.A Lawrence Erlbaum Associates: 539-572 (๒๙)

Utrecht University Repository . Schie, G. V.(2015). Moral Mediation In Mobile Instant Messaging Apps (๓๐)

م/استبانة

تحية طيبة....

بين يديك استمارة متخصصة للبحث العلمي تسعى الى جمع البيانات اللازمة والتعرف على بعض المؤشرات والآراء يرجى مساعدتي في اتمام بحث تخرجي حول (دور الاعلانات المرئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترغيب المستخدمين لشراء المنتجات)، لذا يرجى الاجابة على جميع الاسئلة.....شاكرين تعاونكم

المحور الاول : المعلومات الشخصية

١. الجنس

ذكر انثى

٢. العمر

١٨ - ٢٢ ٢٣ - فأكثر

٣. المرحلة

الاولى الثانية الثالثة الرابعة

٤. مستوى الدخل

جيد متوسط ضعيف

المحور الثاني : التعرض

١. معدل الاستخدام اليومي للمواقع التواصل الاجتماعي:

اقل من ساعة ساعة الى ساعتين ساعتين فأكثر

٢. ماهي وتيرة التعرض للمواقع التي تعرض اعلانات مرئية؟

بشكل منتظم بشكل شبه منتظم بالصدفة

٣. ما درجة الاهتمام بالمواقع التي تعرض الاعلانات المصورة؟

مهتم بدرجة كبيرة مهتم بدرجة متوسطة مهتم بدرجة قليلة

٤. في اي المواقع ترى الاعلانات المرئية اكثر انتشارا:

- واتساب تليكرام انستغرام يوتيوب الفيسبوك موقع غوغل

٥. ما هي الفنون التي تظهر لك في المواقع التي تعرض الاعلانات؟

- مقاطع أفلام فيديو ترفيهي صور لمنتجات يستخدمها مشهور

٦. كيف تتعامل مع الاعلانات المرئية الذي تعرض على المواقع؟

- الاكتفاء بالقراءة التعليق الاعجاب التعليق على التعليقات المشاركة