



مستوى تعرض مستخدمي الفيس بوك للإعلانات الممولة دراسة ميدانية لعينة من جمهور مدينة بغداد

ا.م. د حسن عبد الهادي عبدالله *

جامعة بغداد – كلية الاعلام

ا.د أكرم فرج عبد الحسين الربيعي **

جامعة المستقبل – كلية الآداب والعلوم الانسانية – قسم الاعلام

akramfarag593@gmail.com

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مستويات تعرض مستخدمي الفيس بوك من جمهور مدينة بغداد للإعلانات الممولة اذ تم اختيار عينة قوامها 200 مجوذا باستخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات متبعين خطوات المنهج المسحي، وظهرت نتائج الدراسة ان أكثر من نصف حجم العينة يتابعون الإعلانات الممولة.

تاريخ الاستلام: 2024/08/11

تاريخ قبول البحث: 2024/10/01

تاريخ النشر: 2025/03/30

مقدمة

شغلت الإعلانات الممولة حضوراً متزايداً على موقع الفيس بوك إذ تنوعت هذه الإعلانات بين شركات ومؤسسات وحتى أفراد كانت غايتهم الرئيسة الترويج والتسويق، فالإعلانات على اختلاف أنواعها تؤدي دوراً مهماً في العملية التسويقية، وكان الفيس بوك كموقع رئيس من مواقع التواصل الاجتماعي أفضل مكان للترويج يمكن استثماره في الفضاء الإلكتروني، إذ تميزت الإعلانات الممولة بقلّة تكاليفها وتأثيرها الكبير على الجمهور المستخدم لهذا الموقع نتيجة ازدياد أعداد مستخدمي الفيس بوك، فضلاً عن أن الإعلانات الممولة أصبحت ضرورة لنجاح أية شركة أو منشأة أو منظمة أو أفراد لتواجدها في أوسع مجتمع عبر محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي والعديد من المنصات الرقمية الأخرى، إذ تجسد هذه الإعلانات استراتيجية تسويقية تتيح للشركات تعزيز رؤيتها ووجودها على منصات التواصل الاجتماعي والإنترنت بشكل كبير، فقد عززت من الأعمال التجارية والخدمات التسويقية الأخرى، وأسهمت هذه الإعلانات في زيادة ظهور المنتجات والخدمات المتنوعة للمعلنين وبناء الثقة بها.

وتأتي هذه الدراسة عبر إطارها المنهجي والنظري والميداني لتقف على مستوى تعرض مستخدمي الفيس بوك لهذا النوع من الإعلانات.

مشكلة البحث

برزت على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا الفيس بوك ظاهرة اتصالية مستجدة في أنواع الإعلانات الإلكترونية التي تستهدف الترويج والتسويق تمثلت بالإعلانات الممولة، وجاء انتشار هذا النوع الجديد من الإعلانات بعد أن أدركت أغلب الشركات والمؤسسات وحتى المكاتب والأفراد أهمية الفيس بوك في الترويج والتسويق لسلعها وخدماتها وتحسين صورتها أمام مستخدمي هذا الموقع، فقد شهد الفيس بوك زيادة هائلة في أعداد مستخدميه دفعت الأفراد والشركات والمؤسسات إلى استثمار هذه الفرصة المتاحة نتيجة قلة تكاليف هذا النوع من الإعلانات، مما ولد تنافساً وتسابقاً لدى الجميع لنشر الإعلانات الممولة، إلا أن الغموض مازال يحيط بمستوى تعرض مستخدمي الفيس بوك من جمهور مدينة بغداد لهذا النوع من الإعلانات إذ لا توجد معلومات وبيانات توضح ذلك، وهنا تكمن مشكلة البحث في محاولة التعرف على مستوى تعرض مستخدمي الفيس بوك للإعلانات الممولة.

أهمية البحث

تتمثل أهمية هذه الدراسة بالأهمية العلمية النظرية التي تتمثل في تقديم إضافة معرفية تتمثل بتوضيح صورة الإعلانات الممولة كنوع جديد من أنواع الإعلانات الإلكترونية التي لم تحظى بدراسة معمقة فضلاً عن قلة الدراسات التي تناولتها، ذلك أن الإعلانات الممولة كنمط اتصالي تعد نوعاً مستحدثاً جديداً برز في مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما الفيس بوك، وبذلك يمكن أن تسهم هذه الدراسة بسد النقص الحاصل في هذا النوع من الدراسات في المكتبة الإعلامية كما تتمثل أهمية هذه الدراسة بالأهمية التطبيقية العملية التي تضيف شيئاً للمجتمع عن طريق تقديم صورة معززة بالبيانات الإحصائية عن مستوى تعرض الجمهور المستخدم للفيس بوك للإعلانات الممولة.

أهداف البحث

غالبا ما تجيب الأهداف عن تساؤلات الدراسة وفرضياتها وترتبط بشكل مباشر بمستوى أهميتها للعلم والمجتمع وبالنتائج التي تتوصل اليها أي دراسة علمية لاسيما إذا كان الموضوع لم يبحث بشكل واسع، وتأتي اهداف هذا البحث مرتبطة بالإجابة عن تساؤلاته اذ يهدف البحث بشكل رئيس الى التعرف على مستوى تعرض جمهور مدينة بغداد من مستخدمي الفيس بوك للإعلانات الممولة، كما يسعى البحث الى تحقيق ما يأتي:

1. تحديد مدى متابعة مستخدمي الفيس بوك من جمهور مدينة بغداد للإعلانات الممولة.
 2. التعرف على عادات تعرض مستخدمي الفيس بوك من جمهور مدينة بغداد للإعلانات الممولة.
 3. معرفة فيما اذا كان مستخدمي الفيس بوك من جمهور مدينة بغداد ينجذبون الى الإعلانات الممولة من عدمها.
 4. تشخيص أسباب انجذاب بعض مستخدمي الفيس بوك من جمهور مدينة بغداد للإعلانات الممولة.
 5. بيان الحالات التي يلجأ فيها مستخدمي الفيس بوك من جمهور مدينة بغداد للإعلانات الممولة.
 6. معرفة مدى وجود فروق نوعية ذات دلالة إحصائية بين مستخدمي الفيس بوك من جمهور مدينة بغداد من حيث المعلومات الديموغرافية ومدى متابعتهم للإعلانات الممولة.
 7. تحديد العلاقة الارتباطية ونوعها ودرجتها بين انجذاب مستخدمي الفيس بوك من جمهور مدينة بغداد للإعلانات الممولة والاسباب التي تقف وراء هذا الانجذاب.
- تساؤلات الدراسة

تدور الدراسة حول التساؤل الرئيس الاتي: ما مستوى تعرض مستخدمي الفيس بوك من جمهور مدينة بغداد للإعلانات الممولة المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك). ولغرض الإحاطة الكاملة بالإجابات الدقيقة التي تقودنا الى الإجابة عن هذا السؤال الرئيس اقتضت الضرورة العلمية الإجابة عن التساؤلات الفرعية المنبثقة عنه وكالاتي:

1. ما مدى متابعة مستخدمي الفيس بوك من جمهور مدينة بغداد للإعلانات الممولة؟
2. ما عادات تعرض مستخدمي الفيس بوك من جمهور مدينة بغداد للإعلانات الممولة؟
3. هل ينجذب مستخدمي الفيس بوك من جمهور مدينة بغداد للإعلانات الممولة؟
4. ما أسباب انجذاب بعض مستخدمي الفيس بوك من جمهور مدينة بغداد للإعلانات الممولة؟
5. متى يلجأ مستخدمي الفيس بوك من جمهور مدينة بغداد للإعلانات الممولة؟

فرضيات البحث

1. لا توجد فروق نوعية ذات دلالة إحصائية بين مستخدمي الفيس بوك من جمهور مدينة بغداد من حيث المعلومات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، التحصيل الدراسي، المرحلة العمرية) ومدى متابعتهم للإعلانات الممولة .

2. توجد علاقة طردية موجبة بين انجذاب مستخدمي الفيس بوك من جمهور مدينة بغداد للإعلانات الممولة ومدى المتابعة والتعرض لهذه الإعلانات.

التعريف بالمفاهيم والمصطلحات

1. **التعرض:** يمثل التعرض للرسائل الإعلامية ومنها الإعلانات بأنواعها كلها مرحلة مهمة في سيرورة العملية الاتصالية وضرورية لكل عملية تلقي فلا يمكن حدوث تلقي من دون تعرض، إذ كان استقبال الجمهور للرسائل الإعلامية عبر الوسيلة الاتصالية مرتبطاً بفعل التعرض وبمعايير وخصائص منها ما يتعلق بالوسيلة وطبيعتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات ويصاحبه في ذلك عنصر اتاحة وتوفر هذه الوسيلة وتوافقها مع الجمهور وهناك ناحية أخرى متعلقة بخصائص وعادات الأفراد والجماعات تتضمن سمات نفسية وثقافية واجتماعية واقتصادية تضيء طابعاً معيناً على فعل التعرض. (الداغستاني، 2017، صفحة 144)

ويمكن تعريف التعرض اجرائياً وفقاً لمقتضيات هذا البحث بأنه يعني استقبال مستخدمي الفيس بوك للإعلانات الممولة المعروضة على الفيس بوك.

2. **الفيس بوك:** هو أحد مواقع الشبكات الاجتماعية الذي يمثل مجتمعاً دولياً على الانترنت، فهو مكان يجتمع فيه افراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم عن طريق تبادل الصور واشربة الفيديو وغيرها من المعلومات اذ يربط هذا الموقع الافراد داخل المدن أو المناطق وزملاء العمل، وتبنى هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين. (السعدي، 2016، صفحة 162)

ويعرف الفيس بوك ايضاً بأنه موقع إلكتروني مجاني عبر الإنترنت خاص بالتواصل الاجتماعي، يساعد المستخدم بالتواصل والتفاعل مع الأصدقاء، والعائلة، والزملاء، أو أي مستخدم آخر، كما يساعد في إنشاء ملفات شخصية تحمّل من خلالها الصور ومقاطع الفيديو، وإرسال الرسائل واستقبالها. (جرار، 2011، صفحة 29)

ويعرف اجرائياً لأغراض هذا البحث بأنه أحد مواقع التواصل الاجتماعي الذي تتاح فيه عرض الإعلانات الالكترونية بمختلف أنواعها ومنها الإعلانات الممولة لأغراض الترويج والتسويق اذ يعطي هذا الموقع فرصة للأفراد والشركات والمؤسسات بإنشاء اعلان مقابل أجر مدفوع.

3. الإعلانات الممولة:

هو ذلك الإعلان الذي يتم انشائه داخل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الوصول لجمهور مستهدف ومهتم بموضوع ما يسوق له صاحب الحساب أو شركة ما، وذلك بهدف بيع المنتج له وتحقيق ربح مادي لهذه العملية، ويأخذ هذا النوع من الإعلانات اشكال عدة. (البطراوي، 2005 - 2006، صفحة 39)

ويمكن تعريفه اجرائياً بأنه نوع من الإعلانات الالكترونية القصيرة التي استخدمت على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت ضمن مخرجات الثورة المعلوماتية التي جعلت من الانترنت وسيلة إعلانية تسهل عملية التسويق والترويج وحتى التبادل التجاري والمعلوماتي والخدمي عبر وسيلة مجانية متاحة مقابل اجر بسيط مدفوع.

نوع البحث ومنهجه وأداته

يمكن تصنيف هذا البحث ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم بوصف الظاهرة في وقتها الحالي عبر التحليل سواء لمضمونها او ميدانها للجمهور الذي يتعرض لها او يستخدمها، اما منهج البحث فإن انسب منهج يناسب هذا النوع من الدراسات الوصفية هو المنهج المسحي الميداني، اما أداة البحث فقد استخدم الباحثان أداة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات.

مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث بمستخدمي الفيس بوك من جمهور مدينة بغداد، وقد اختار الباحثان عينة من مستخدمي الفيس بوك بلغ قوامها 200 مبحوثاً من جمهور بغداد، ويعد هذا الحجم من العينة ملائماً على وفق ما أجمعت عليه المصادر المنهجية اذ تشير هذه المصادر والدراسات الى أن حجم العينة الذي يتراوح بين (30 - 500) مفردة يعد ملائماً لمعظم أنواع البحوث. (دويدري، 2000، صفحة 308)

الصدق والثبات

* طبق الباحثان إجراءات الصدق الظاهري بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص، واتفق المحكمون على أن الأداة تلبّي أهداف البحث اذ كانت نسبة الاتفاق بين آراء المحكمين 86 %، أما الثبات فتم استخراج معاملته وفقاً لمعادلة ألفا كرونباخ وكانت قيمة معامل الثبات باستخدام جميع استمارات الاستبانة البالغة 200 استمارة 0.75 وهي نسبة تعد مقبولة اذ ان النسبة المقبولة المتفق عليها علمياً لا تقل عن 60 %.

النظرية المفسرة للبحث

تعتمد هذه الدراسة في بناءها النظري على ما جاء بنظرية الاستخدامات والاشباع، ذلك لان استخدام الفيس بوك والتعرض للإعلانات الممولة المنشورة في صفحاته يأتي لغرض اشباع حاجتهم المعرفية والتسويقية والسلوكية من مضامين هذا النوع من الاعلانات.

وعليه تعد فكرة الإشباع أو الحاجات أو الرغبات أو الدوافع المدركة لأفراد الجمهور المرتقب فكرة قديمة بقدم بحوث وسائل الاعلام نفسها، فالجماهير على الاغلب تتكون على أساس أوجه التشابه القائمة بين الحاجات والاهتمامات والادواق الفردية اذ ان العديد من هذه الحاجات والاهتمامات والادواق لها جذور اجتماعية أو نفسية، فمن سمات هذه

* المحكمون من جامعة بغداد - كلية الاعلام كل من: أ. د ناهض فاضل زيدان، أ.م. د أنمار وحيد فيضي، أ.م. د كريم مشط.

الحاجات الأساسية الرغبة في تحصيل المعلومات أو الاسترخاء أو الرفقة، ومن الممكن في العادة تصنيف جمهور وسائل الاعلام وأنواع معينة من محتوى هذه الوسائل وفقاً لأنواع التحفيزية واسعة النطاق، وقد تم تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباع على دراسة جاذبية وسائل الاعلام الالكترونية الجديدة وحتى استخدامات الهاتف. (ماكويل، 2009، صفحة

(624

وتقدم نظرية الاستخدامات والاشباع مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد على أن أسلوب الأفراد امام وسائل الإعلام والاتصال أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية، فيرى أصحاب هذه النظرية ان الأفراد يوظفون بفعالية مضامين الرسائل الإعلامية والاتصالية بدلاً من ان يتصرفوا سلبياً اتجاهها فضلاً عن ذلك فإن هذا المدخل لا يفترض وجود علاقة مباشرة بين الرسائل الإعلامية والاتصالية والتأثيرات على الجمهور ويفترض بدلاً من ذلك ان الجمهور يستخدم الرسائل لأمر كثيرة، وان تلك الاستخدامات بكونها عوامل وسيطة تؤدي دوراً مهماً في عملية التأثير. (عبد الله، 2010، صفحة 280)

وقد وفر مدخل الاستخدامات والاشباع مجالاً رحباً لاختبار السلوك الاتصالي الفردي مضافاً إلى مجالات البحث المستمرة عن الطرق التي يخلق بها البشر حاجاتهم ويشبعونها، لاسيما اشباع الحاجات ذات العلاقة بوسائل الإعلام والاتصال، ولكن غيرها من الحاجات ليس بالضرورة ان تكون نابعة من استعمال وسائل الإعلام والاتصال، ولذلك يمكن اشباعها سواء عن طريق مصادر وسائل الإعلام والاتصال أم عن طريق غيرها إذ يشكل التعرض لوسائل الإعلام والاتصال جانباً من بدائل وظيفية لإشباع الحاجات التي يمكن مقارنتها للوهلة الأولى بوظيفة قضاء الفراغ لدى الانسان. (عبد الله، 2010، صفحة 280)

وتتطلب هذه النظرية من فرضيات عدة منها ان أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق اهداف مقصودة تلبي توقعاتهم. وفي هذا البحث تم توظيف هذه النظرية لمعرفة حاجات مستخدمي الفيس بوك المتابعين للإعلانات الممولة وتحديد المعلومات التي يبحثون عنها ومعرفة مدى اشباعاتها في تحقيق الذات والأنا والتماثل والتقصص وتحديد تأثيراتها المحدودة وغير المحدودة على سلوكهم.

الدراسة الميدانية

تم تفرغ إجابات المبحوثين البالغ عددهم 200 مبحوثاً من مستخدمي الفيس بوك في مدينة بغداد وتحليل اجاباتهم عن أسئلة الاستبانة احصائياً وكانت النتائج كالآتي:

أولا : المعلومات الديموغرافية:

جدول (1)

يوضح توزيع المبحوثين حسب النوع الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
الأولى	58	116	ذكر
الثانية	42	84	انثى
---	%100	200	المجموع

يتضح من بيانات الجدول (1) ان فئة الذكور اعلى من فئة الاناث اذ جاءت بالمرتبة الاولى بواقع 116 تكرارا وحصلت على نسبه مئوية بلغت 58 %، فيما جاءت فئة انثى بالمرتبة الثانية بواقع 84 تكرارا ونسبة مئوية مقدارها 42 %، وعلى الرغم من التباين النسبي بين الفئتين الا ان العينة لم تهمل أي نوع مما يسهم في الحصول على رؤية شاملة عن مستوى تعرضهم للإعلانات الممولة على الفيس بوك.

جدول (2)

يبين توزيع المبحوثين حسب المراحل العمرية

المرتبة	النسبة المئوية%	التكرار	المرحلة العمرية
الأولى	53.5	107	18 - 23 سنة
الثانية	28	56	24 - 29 سنة
الثالثة	13.5	27	30 - 35 سنة
الرابعة	2	4	36 - 41 سنة
الخامسة	1.5	3	42 - 47 سنة
السادسة	1	2	48 - 53 سنة
السابعة	0.5	1	54 سنة فما فوق
---	%100	200	المجموع

يبين الجدول (2) ان الفئة العمرية من 18 - 23 سنة جاءت بالمرتبة الأولى بواقع 107 تكرارا ونسبه مئوية بلغت 53.5% تليها بالمرتبة الثانية الفئة العمرية 24 - 29 سنة بواقع 56 تكرارا ونسبة 28 % ثم الفئة العمرية 30 - 35 سنة بالمرتبة الثالثة بواقع 27 تكرارا ونسبة 13.5 % وبذلك يتبين ان الفئة الشبابية التي احتلت المراتب الثلاثة الأولى مثلت النسبة الأعلى للمشاركين في هذا الاستبيان، اما الفئات العمرية من 36 - 41 سنة، ومن 42 - 47 سنة، ومن 48 - 53 سنة، ومن 54 سنة فأعلى فقد حلت بالمراتب الرابعة والخامسة والسادسة والسابعة، أي ان فئة ما بعد المرحلة العمرية الخاصة بالشباب جاءت بالمراتب الأخيرة.

جدول (3)

يبين الحالة الاجتماعية للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	الحالة الاجتماعية
الأولى	72	144	أعزب
الثانية	26	52	متزوج
الثالثة	2	4	مطلق
---	100%	200	المجموع

يبين الجدول رقم (3) ان بديل أعزب قد حصل على 144 تكرارا وبنسبة مئوية 72% وبذلك حصل على المرتبة الأولى، وان بديل متزوج حصل على المرتبة الثانية بواقع 52 تكرارا وبنسبة مئوية بلغت 26%، فيما حاز بديل مطلق على المرتبة الثالثة بعدد 4 تكرارات ونسبة مئوية بلغت 2%، ولم يحصل بديل أرمل على أي تكرار او نسبة تذكر.

جدول (4)

يبين توزيع المبحوثين حسب التحصيل الدراسي

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
الأولى	71	142	بكالوريوس
الثانية	9.5	19	دبلوم بعد الإعدادية
الثالثة	8	16	اعدادية
الرابعة	5	10	ماجستير
الخامسة	3.5	7	دكتوراه
السادسة	2	4	دبلوم عالي
السابعة	1	2	اقل من اعدادية
---	100%	200	المجموع

يبين الجدول رقم (4) ان المبحوثين من حملة شهادة البكالوريوس حلوا بالمرتبة الاولى بواقع 142 تكرارا وبنسبة مئوية بلغت 71%، في حين جاء حملة شهادة دبلوم بعد الإعدادية بالمرتبة الثانية بمجموع 19 تكرارا وبنسبة مئوية بلغت 9.5%، فيما حل حملة شهادة اعدادية بالمرتبة الثالثة بمجموع 16 تكرارا وبنسبة مئوية بلغت 8%، اما متغير ماجستير فقد جاء بالمرتبة الرابعة بواقع 10 تكرارات وبنسبة مئوية بلغت 5%، في حين جاء حملة شهادة الدكتوراه بالمرتبة الخامسة بمجموع 7 تكرارات وبنسبة مئوية بلغت 3.5%، اما متغير دبلوم عالي فحصل على المرتبة السادسة بواقع 4 تكرارات وبنسبة مئوية بلغت 2%، اما المرتبة السابعة والاخيرة في هذا التوزيع التكراري والنسبي فقد حل فيها متغير اقل من اعدادية بواقع تكرارين وبنسبة مئوية بلغت 1%.

جدول (5)
يبين اختصاصات المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	الاختصاص
الأولى	95	190	اختصاصات إنسانية وإعلامية
الثانية	3	6	اختصاصات علمية تطبيقية
الثالثة	2	4	اختصاصات إدارية
---	%100	200	المجموع

يبين الجدول (5) ان بديل اختصاصات إنسانية وإعلامية قد حصل على 190 تكرارا وبنسبة مئوية 95% وبذلك حلت بالمرتبة الأولى في تصنيف اختصاصات المبحوثين، يليه بالمرتبة الثانية اختصاصات علمية تطبيقية بواقع 6 تكرارات وبنسبة مئوية بلغت 3%، فيما جاء بديل اختصاصات إدارية بالمرتبة الثالثة بمجموع 4 تكرارات ونسبة مئوية بلغت 2%.

ثانيا: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (6)
يبين فيما اذا كان المبحوثون يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من عدمه

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	البديل
الأولى	95.5	191	نعم
الثانية	3.5	7	أحيانا
الثالثة	1	2	لا
---	%100	200	المجموع
1.05			الوسط الحسابي

يوضح الجدول رقم (6) ان بديل نعم جاء بالمرتبة الأولى بمجموع 191 تكرارا وبنسبة مئوية بلغت 95.5%، مما يدل على نسبة كبيرة جدا من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، فيما حصل بديل احيانا على 7 تكرارات وبنسبة مئوية بلغت 3.5% وحل بالمرتبة الثانية، اما المبحوثون الذين لا يستخدمون هذه المواقع واجابوا بلا فقد حلوا بالمرتبة الثالثة والاحيرة في هذا التوزيع التكراري والنسبي بواقع تكرارين وبنسبة مئوية 1%، وبلغت قيمة الوسط الحسابي الكلية للاستخدام (1.05)، وتدل مؤشرات التوزيع النسبي على ان نسبة كبيرة جدا من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصورة مستمرة.

✓ إذا كانت الإجابة بنعم او احيانا أي الأنواع تستخدمها أكثر من غيرها

جدول (7)

يبين انواع مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما

المرتبة	النسبة المئوية%	التكرار	البديل
الأولى	38.38	76	الفيس بوك
الثانية	48.48	96	انستغرام
الثالثة	5.55	11	تلكرام
الرابعة	6.06	12	واتساب
الخامسة	1.51	3	أخرى TikTok -
---	100%	198	المجموع
1.83			الوسط الحسابي

اظهر الجدول (7) ان بديلا انستغرام جاء بالمرتبة الأولى بواقع 96 تكرارا وبنسبة مئوية بلغت 48.48%

يليه بديل الفيس بوك بالمرتبة الثانية بواقع 76 تكرارا وبنسبة مئوية بلغت 38.38%، اما ما يخص بديل تلكرام فقد حصل على 11 تكرارا وبنسبة مئوية 5.55% وبذلك حصل على المرتبة الثالثة، فيما حصل بديل واتساب على المرتبة الرابعة بنسبة 6.06% وبعدد 12 تكرارا، في حين حاز بديل تيك توك على 3 تكرارات وبنسبة مئوية 1.51% وبذلك حلت المرتبة الخامسة. وبلغت قيمة الوسط الحسابي الكلية للجدول (1.83).

✓ ما الاوقات المفضلة لديك في استخدام هذه المواقع؟

جدول (8)

يبين الاوقات المفضلة للمبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية%	التكرار	البديل
الأولى	50	99	كل الأوقات
الثانية	25.75	51	ليلا
الثالثة	23.23	46	مساءً
الرابعة	1.01	2	صباحا
---	100%	198	المجموع
1.75			الوسط الحسابي

أظهر الجدول (8) ان بديل كل الأوقات جاء بالمرتبة الأولى بمجموع 99 تكرارا وبنسبة مئوية بلغت 50% فيما حصل بديل ليلا على 51 تكرارا وبنسبة مئوية بلغت 25.75% وحلت بالمرتبة الثانية، اما ما يخص بديل مساءً فقد حصل

على 46 تكرارا وبنسبة مئوية 23.23% وحلبالمرتبة الثالثة، فيما حصل بديل صباحا على المرتبة الرابعة بنسبة 1.01% وبواقع تكرارين فقط، وبلغت قيمة الوسط الحسابي الكلية للجدول (1.75).

ثالثا: التعرض للإعلانات الممولة

✓ ما مدى متابعتك للإعلانات الممولة على الفيس بوك؟

جدول (9)

يبين مدى متابعة المبحوثين للإعلانات الممولة في الفيس بوك

المرتبة	النسبة المئوية%	التكرار	البديل
الأولى	43.43	86	أحيانا
الثانية	42.42	84	نادرا
الثالثة	14.14	28	دائما
---	100%	198	المجموع
1.70			الوسط الحسابي

اظهر الجدول (9) ان بديل أحيانا جاء بالمرتبة الاولى بعدد 86 تكرارا وبنسبة مئوية بلغت 43.43%، فيما حصل بديل نادرا على 84 تكرارا وبنسبة مئوية بلغت 42.42% وحلبالمرتبة الثانية، اما ما يخص بديل دائما فقد حصل على 28 تكرارا وبنسبة مئوية 14.14% وبذلك حصل على المرتبة الثالثة، وبلغت قيمة الوسط الحسابي الكلية للجدول (1.70). ويتضح مما تقدم وجود تباين نسبي بين المبحوثين في مستويات متابعتهم للإعلانات الممولة.

✓ هل يجذبك هذا النوع من الإعلانات الالكترونية؟

جدول (10)

يبين مدى انجذاب المبحوثين للإعلانات الممولة

المرتبة	النسبة المئوية%	التكرار	البديل
الأولى	58.58	116	نعم
الثانية	41.41	82	لا
---	100%	198	المجموع
1.41			الوسط الحسابي

يوضح الجدول رقم (10) ان بديل نعم حاز على المرتبة الاولى بعدد 116 تكرارا وبنسبة مئوية بلغت 58.58%، فيما حصل بديل لا على 82 تكرارا وبنسبة مئوية بلغت 41.41% وهو بذلك حاز على المرتبة الثانية، وبلغت قيمة الوسط الحسابي الكلية للجدول (1.41)، ويتبين ان النسبة الاعلى من المبحوثين تتجذب نحو الاعلانات الممولة.

✓ إذا كانت الإجابة بنعم او لا هل يعود سبب ذلك الى:

جدول رقم (11)
يوضح اسباب الانجذاب من عدمه للإعلانات الممولة

المرتبّة	النسبة المئوية%	التكرار	البديل
نعم			
الأولى	20.20 %	40	قصر طول الإعلان
الثانية	19.19	38	اختصار وتركيز مضمونه
الثالثة	18.68	37	بيان هدفه بشكل واضح
الرابعة	0.50%	1	أخرى: -الحاجات المناسبة التي تعجبني اكمل متابعة الإعلان
لا			
الأولى	16.66%	33	اتعرض له بالصدفة
الثانية	13.63%	27	أكثر الأحيان يكون غير معزز بصورة
الثالثة	7.57%	15	غير هادف في أكثر الأحيان
الرابعة	3.03%	6	دائماً ما يعرض في الجانب وليس في وسط الصفحة
الخامسة	0.50%	1	أخرى: -اتعرض له مجبوراً لإكمال الفيديو الذي اشاهده
---	100%	198	المجموع الكلي
3.63			الوسط الحسابي

يوضح الجدول رقم (11) ان بديل قصر طول الإعلان حاز على المرتبة الاولى ضمن اسباب مجموعة نعم بعدد 40 تكرارا وبنسبة مئوية بلغت 20.20%، فيما حصل بديل اختصار وتركيز مضمونه على 38 تكرارا وبنسبة مئوية بلغت 19.19% وهو بذلك حاز على المرتبة الثانية ضمن اسباب مجموعة نعم، اما ما يخص بديل بيان هدفه بشكل واضح فقد حصل على 37 تكرارا وبنسبة مئوية 18.68% وبذلك حصل على المرتبة الثالثة ضمن اسباب مجموعة نعم، فيما حصل بديل الحاجات المناسبة التي تعجبني اكمل متابعة الاعلان على المرتبة الرابعة ضمن اسباب مجموعة نعم بنسبة 0.50% وبتكرار واحد فقط.

في حين حاز بديل اتعرض له بالصدفة على المرتبة الاولى ضمن اسباب مجموعة لا بعدد 33 تكرارا وبنسبة مئوية بلغت 16.66%، فيما حصل بديل أكثر الأحيان يكون غير معزز بصورة على 27 تكرارا وبنسبة مئوية بلغت 13.63% وهو بذلك حاز على المرتبة الثانية ضمن اسباب مجموعة لا، اما ما يخص بديل غير هادف في أكثر الأحيان فقد حصل على 15 تكرارا وبنسبة مئوية 7.57% وبذلك حصل على المرتبة الثالثة ضمن اسباب مجموعة لا، فيما حصل

بديل دائماً ما يعرض في الجانب وليس في وسط الصفحة على المرتبة الرابعة ضمن اسباب مجموعة لا بنسبة 3.03% وبعدد تكرارات 4، اما بديل اتعرض له مجبوراً لإكمال الفيديو الذي اشاهده فقد حصل على المرتبة الخامسة ضمن اسباب مجموعة لا بنسبة مئوية بلغت 0.50% وبتكرار واحد فقط. وبلغت قيمة الوسط الحسابي الكلية للجدول (3.63).

✓ متى تلجأ الى الإعلان الممول؟

جدول (12)

يبين متى يلجأ المبحوثون للإعلانات الممولة

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	البديل
الأولى	46	91	عندما احتاج لترويج شيء يخصني
الثانية	42.9	85	عندما اهتم بموضوع معروض في هذه الإعلانات
الثالثة	10.6	21	قلة كلفته مقارنة مع الإعلانات الأخرى
الرابعة	0.5	1	أخرى: - لا تربطني به علاقه لأنني لا اعمل بنشر محتوى او بضاعه.
---	100%	198	المجموع
1.97			الوسط الحسابي

يوضح الجدول (12) ان بديل عندما احتاج لترويج شيء يخصني حاز على المرتبة الاولى بعدد 91 تكرارا وبنسبة مئوية بلغت 45.95%، فيما حصل بديل عندما اهتم بموضوع معروض في هذه الاعلانات على 85 تكرارا وبنسبة مئوية بلغت 42.92% وهو بذلك حاز على المرتبة الثانية، اما ما يخص بديل قلة كلفته مقارنة مع الإعلانات الأخرى فقد حصل على 21 تكرارا وبنسبة مئوية 10.60% وبذلك حصل على المرتبة الثالثة، فيما حصل بديل لا تربطني به علاقة لأنني لا اعمل بنشر محتوى او بضاعة على المرتبة الرابعة بنسبة 0.50% وبعدد تكرار واحد فقط. وبلغت قيمة الوسط الحسابي الكلية للجدول (1.97).

اثبات صحة الفرضيات من عدمها

الفرضية الأولى: لا توجد فروق نوعية ذات دلالة إحصائية بين مستخدمي الفيس بوك من جمهور مدينة بغداد من حيث المعلومات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، التحصيل الدراسي، المرحلة العمرية) ومدى متابعتهم للإعلانات الممولة. وباستخدام تحليل التباين الأحادي (انوفا) ثبت احصائيا صحة الفرضية بشأن عدم وجود فروق نوعية بين المبحوثين من حيث النوع الاجتماعي والتحصيل الدراسي بشأن مدى التعرض والمتابعة للإعلانات الممولة المنشورة على الفيس بوك، اذ كانت القيمة المحتسبة اقل من القيمة الجدولية مما يعني قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة، اما بين المرحلة العمرية ومدى المتابعة للإعلانات الممولة على الفيس بوك فقد تبين عدم صحة الفرضية وثبت احصائيا

وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين اذ تختلف كل مرحلة عمرية عن الأخرى في مدى المتابعة للإعلانات الممولة، فقد كانت القيمة المحسوبة اعلى من القيمة الجدولية مما يعني قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية، والجدول الاتية توضح ذلك.

جدول (13 - 1) اثبات مدى وجود فروق معنوية بين الذكور والاناث بشأن مدى المتابعة للإعلانات الممولة في الفيس بوك

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	القيمة F المحسوبة	القيمة الجدولية
بين المجموعات	1387.2	1	1.55	2.35
داخل المجموعات	2680	3		
المجموع	4067.2	4		

جدول (13 - 2) اثبات مدى وجود فروق معنوية بين المبحوثين من حيث التحصيل الدراسي بشأن مدى المتابعة للإعلانات الممولة في الفيس بوك

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	القيمة F المحسوبة	القيمة الجدولية
بين المجموعات	2941.88571428571	1	1.35	1.86
داخل المجموعات	17403.7142857143	8		
المجموع	20345.6	9		

جدول (13 - 3) اثبات مدى وجود فروق معنوية بين المبحوثين من حيث المرحلة العمرية بشأن مدى المتابعة للإعلانات الممولة في الفيس بوك

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	القيمة F المحسوبة	القيمة الجدولية
بين المجموعات	2941.88571428571	1	1.99	1.86
داخل المجموعات	11797.7142857143	8		
المجموع	14739.6	9		

الفرضية الثانية: توجد علاقة طردية موجبة بين انجذاب مستخدمي الفيس بوك من جمهور مدينة بغداد للإعلانات المبوبة ومدى المتابعة والتعرض لهذه الإعلانات.

وبعد تطبيق معامل ارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية موجبة بين مستوى التعرض والمتابعة للإعلانات الممولة على الفيس بوك وانجذاب مستخدمي الفيس بوك من جمهور مدينة بغداد لهذه الإعلانات اذ كانت القيمة المحسوبة تحت مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 1 تساوي 1 وهي اعلى من القيمة الجدولية البالغة 0.988 اي كلما زادت مستويات المتابعة للإعلانات الممولة زاد انجذابهم نحوها.

الاستنتاجات

1. يلجأ مستخدمو الفيس بوك لمتابعة الاعلانات عندما يحتاجون لترويج شيء يخصهم بالدرجة الأساس وعندما يهتمون بموضوع تتناوله هذه الإعلانات.
2. يسهم قصر طول الإعلانات الممولة في الفيس بوك في انجذاب مستخدمي الفيس بوك نحو هذه الإعلانات.
3. يؤثر مستوى التعرض والمتابعة للإعلانات الممولة على الفيس بوك في انجذاب مستخدمي الفيس بوك نحو هذه الإعلانات مما يدل على أهمية تكرار هذه الإعلانات في الفيس بوك.

Abstract

The extent of Facebook users' exposure to sponsored ads A field study of a sample of the Baghdad city audience

By Hassan Abdel Hadi Abdullah

And Akram Faraj Abdul Hussein

This study aims to identify the extent of exposure of Facebook users from the Baghdad city audience to sponsored ads. A sample of 200 respondents was selected using a questionnaire as the main tool for collecting data and information, following the steps of the survey method. The results of the study showed that more than half of the sample size follows sponsored ads.

المراجع

- دينس ماكويل. (2009). *نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري* (المجلد السادسة). (أيمن باجنيد، و عبير خالد، المترجمون) منتدى اسبار الدولي.
- رجاء وحيد دويدري. (2000). *البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية*. دمشق: دار الفكر.
- سها علي البطراوي. (2005 - 2006). *استخدام شبكة المعلومات (الانترنت) كوسيلة اعلانية دراسة مقارنة على عينة من الشركات المصرية والدولية*. القاهرة: جامعة القاهرة - كلية الاعلام.
- فاتن الداغستاني. (2017). *الحدثة وقضاياها في المسلسلات التلفزيونية المدبلجة دراسة فلسفية لانعكاساتها على النسق القيمي للشباب*. بغداد: مركز اضاء الاستشاري للدراسات والبحوث - مكتب زاكي.
- ليلي أحمد جرار. (2011). *المشاركة بموقع الفيس بوك وعلاقته باتجاهات طلبة الجامعات الاردنية نحو العلاقات الاسرية*. عمان: كلية الاعلام - جامعة الشرق الاوسط.
- مؤيد نصيف جاسم السعدي. (2016). *فلسفة التواصل في موقع الفيس بوك*. الجزائر: دار ألفا للوثائق.
- مي العبد الله، نظريات الاتصال، ط2، بيروت، دار النهضة العربية، 2010