

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك اليمني

نحو الإعلان في الفيس بوك

د. هزاع مرشد أحمد شرف*

ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة سلوك المستهلكين اليمنيين نحو الإعلان في الفيس بوك، والكشف عن العوامل المؤثرة في ذلك، وأجريت على عينة قوامها ٢٠٢ مفردة باستخدام صحيفة الاستقصاء عبر الفيس بوك، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن مشاهدة الصور تعد أكثر أشكال تفاعل المبحوثين مع الإعلانات في الفيس بوك، يليها مشاهدة الفيديو، ثم قراءة الإعلان، في حين أن أقل أشكال التفاعل مع إعلانات الفيس بوك كانت الكتابة على حائط الصفحة، يليها إعادة مشاركة الإعلان، ثم كتابة التعليق والاستفسار عن المنتج.

كما أوضحت النتائج أن أهم العوامل المؤثرة في سلوك المبحوثين تجاه إعلانات الفيس بوك تتمثل في إدراك مصداقية المصدر، يليه التأثير المعلوماتي والتمثل في رغبة المبحوثين في التوافق مع علاقاتهم الاجتماعية، كما تبين أن دافع التسلية يعد أهم الدوافع المؤثرة في سلوك المبحوثين تجاه الإعلان في الفيس بوك، يليه دافع تقديم الذات، ثم دافع العلاقات المتوقعة.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، الفيس بوك، سلوك المستهلك.

The Factors that affecting Yemeni's consumer behavior towards Facebook advertising

Abstract

The present study aimed at discovering the nature of Yemeni consumer's behavior towards advertising on Facebook and detecting the factors affecting it. It was conducted on a sample of (202) items, using the survey page

* الأستاذ المساعد في قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام – جامعة صنعاء.

via Facebook. The study reached a number of results, the most important to consider that viewing ads images is the most popular forms of respondents interaction with advertisements on Facebook, watching video, and then reading the advertisement, while the least forms of interaction with the Facebook advertisements was the writing on the Facebook wall, re share the advertisement, and then writing a comment and query about the product. The findings showed that there was a positive correlation between the level of the social impact in its various dimensions and the behavior of respondents towards advertising. The results of the study indicated that most important factors influencing the behavior of respondents towards Facebook advertisements was perception the credibility of the source, followed by the informational effect, also The study found out that the motive of entertainment is the most important motive influencing respondents' behavior towards advertising on Facebook, and self-motivation, then the motive of the expected relations.

Keywords: Facebook , Ads, , Consumer Behavior.

مقدمة:

شهد موقع فيس بوك Facebook طفرة كبيرة في عدد مستخدميه منذ بداية ظهوره عام ٢٠٠٤م، حيث كان في بداية ظهوره عبارة عن شبكة طلابية محدودة، ثم فتح نظامه الأساسي للجمهور العام في ٢٠٠٦م فازداد عدد مستخدميه بشكل مطرد حتى أصبح الشبكة الاجتماعية الأكثر شعبية مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى^١.

وتشير الإحصاءات إلى أن عدد المستخدمين للفيس بوك يبلغ أكثر من ٣.٥ مليار مستخدم حول العالم في العام ٢٠٢١م، وتشكل عائدات الإعلان الجزء الأكبر من دخل فيسبوك، حيث تقدر بنحو ٢٥.٤ مليار دولار^٢.

وترجع شعبية الفيس بوك كوسيلة للإعلان والاتصالات التسويقية إلى كونه يوفر نظاماً إعلانياً يسمح للمعلنين باستخدام معلومات المستخدمين للوصول إلى جماهيرهم المستهدفة بدقة وكفاءة أكبر مقارنة بغيره من المواقع^٣. وتتلخص فكرة التسويق من خلال الفيس بوك في قيام المعلن بإنشاء صفحة في الموقع، وتشجيع المستخدمين على الانضمام لمتابعتها والإعجاب بها، وبذلك يتمكنون من استلام التحديثات الجديدة، ومشاهدة أنشطة المتابعين الآخرين على هذه الصفحة، كما يسمح لهم بمعرفة عدد التقييمات والمشاركات السابقة التي حصل عليها الإعلان، ومشاركة محتوى الصفحة من صور ومضامين مع أصدقائهم ومتابعيهم^٤.

ويطلق على هذا النوع من التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي بالتسويق الفيروسي Viral Marketing، كما يعرف بأنه الكلام الشفهي Word-

¹- Christian Maurer&Rona Wiegmann, Effectiveness of Advertising on Social Network Sites a Case Study on Facebook, **Conference Paper** · **January 2011**, pp.1-14, p1..

²<https://www.aljazeera.net/ebusiness/2021/4/29/%D8%A3%D8%B1%D8%A8%D8%A7%D8%AD-%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83%D8%AA%D8%B1%D8%AA%D9%81%D8%B9-%D9%86%D8%AD%D9%88-94-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A6%D8%A9-%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%84-24/5/2019>.

³-Christian Maurer, &Rona Wiegmann.,**Op Cit**, p1.

⁴- Megan SC Lim. , James D Hare, Elise R Carrotte., and Paul M Dietze., An investigation of strategies used in alcohol brand marketing and alcohol-related health promotion on Facebook, **Digital Health** (Vol. 2, 2016), pp.1-7, p.2.

Of-Mouth، أو التسويق بالهمس أو التلقين Buzz Marketing، ويعني أن التسويق يتم من خلال وسائل مجانية وليست مدفوعة الأجر، وعادةً ما تركز برامج التسويق في وسائل التواصل الاجتماعي جهودها في إنشاء محتوى قادر على جذب انتباه القراء لقراءته، وتشجيعهم على مشاركته مع شبكاتهم الاجتماعية حتى تنتقل الرسالة الترويجية الخاصة بالشركة من مستخدم إلى آخر، وبذلك تتوسع دائرة التأثير بهذه الرسالة، ومما يزيد من تأثير الرسالة الإعلانية أنها تأتي من قبل مصدر ثالث موثوق به، وليس من الشركة أو العلامة التجارية نفسها¹.

ورغم هذه الميزة التي يقدمها هذا النوع من التسويق، إلا أنه جلب المخاوف في نفس الوقت من احتمال فقدان السيطرة على رسائل الاتصالات التسويقية، وترجع هذه المخاوف إلى قدرة شبكات التواصل الاجتماعي على منح المستهلكين فضاءهم الخاص، والسماح لهم بالمشاركة بفاعلية في التعبير عن آرائهم، ونتيجة لتنوع وتعدد آراء المستخدمين فإنهم قد يساعدون في الترويج للعلامة التجارية وقد يشوهون سمعتها².

كما وجهت العديد من الانتقادات للإعلان في الفيس بوك من قبل بعض الخبراء الذين يرون أن مواقع الشبكات الاجتماعية تستخدم لأغراض تسويقية غير مجدية؛ وأن الناس يستخدمونها للبقاء على اتصال مع الأصدقاء وليس كمصدر للمعلومات، إضافة إلى عدم إمكانية سيطرت الشركات المعلنه على المحتوى فيها، ونقص البيانات التي تستطيع من خلالها معرفة ما إذا كانت الإعلانات في الشبكات الاجتماعية تساعد فعلاً في بيع منتجاتها أو لا³.

ونتيجة لتباين الآراء حول فاعلية الفيس بوك Facebook كأداة تسويقية وإعلانية؛ فإن ذلك يعد بمثابة الأساس الذي قامت عليه هذه الدراسة، ويؤكد على أهمية دراسة سلوك المستخدمين للفيس بوك تجاه الإعلانات في الموقع، كونه لا يزال من الموضوعات الجديدة التي لم تدرس في الدراسات والبحوث بشكل كافٍ.

¹-Vivek Bajpa, Sanjay Pandey, Shweta Shriwas, Social Media Marketing: Strategies & Its Impact, **International Journal Of Social Science & Interdisciplinary Research** (Vol.1, No. 7, 2012), pp.214-223, p.215.

²- Rohan Miller& Natalie Lammas, Social media and its implications for viral marketing, **Asia Pacific Public Relations Journal** (Vol. 11, 2009), pp.1-9, p.13.

³- Christian Maurer &Rona Wiegmann, **Op Cit**, p.1.

مشكلة الدراسة:

كان للأزمة التي تمر بها اليمن وما ترتب عليها من نتائج كانقطاع الكهرباء، وتوقف الصحف منذ العام ٢٠١٥م تأثير كبير على زيادة استخدام اليمنيين للإنترنت، واتجاههم إليه كبديل لقضاء وقت الفراغ، ومتابعة الأخبار، وكان لمواقع التواصل الاجتماعي وبخاصة الفيس بوك الحظ الأكبر من هذا الاستخدام.

وتشير الإحصاءات إلى أن عدد المستخدمين للفيس بوك في اليمن بلغ مليونين وثلاثمائة ألف شخص في نهاية العام ٢٠١٨م، وبنسبة بلغت ٣٥% من إجمالي عدد المستخدمين للإنترنت في المجتمع اليمني، والبالغ عددهم سبعة مليون شخص^١.

وقد رافق ذلك تزايد إقبال المعلنين اليمنيين على الإعلان في الموقع، واعتماده وسيلة مهمة في حملاتهم الإعلانية واتصالاتهم التسويقية، ويلاحظ أن استخدام الإعلان في الفيس بوك أدى إلى ظهور معلنين جدد يمكن تسميتهم بالمعلنين الصغار، مثل محلات بيع الهواتف المحمولة والكمبيوترات، ومحلات الملابس، ومراكز التسوق، والصحف والمواقع الاخبارية، وبعض الشخصيات الاجتماعية؛ لانخفاض تكلفة الإعلان فيه مقارنة بالوسائل الأخرى.

ونظراً لحدثة استخدام الإعلانات في الفيس بوك؛ فإن القائمين على الإعلان يحتاجون إلى معرفة الاستراتيجيات التسويقية القادرة على زيادة فعالية الإعلان في الموقع، وفهم كيفية سلوك المستخدمين تجاه الإعلانات، ومعرفة الأسباب التي تدفعهم إلى الإعجاب بها أو إعادة نشرها ومشاركتها في صفحاتهم الشخصية.

وفي ظل قلة ومحدودية الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، فإن مشكلة الدراسة تتحدد في التعرف على طبيعة سلوك المستهلكين اليمنيين تجاه الإعلان في الفيس بوك، والكشف عن العوامل المؤثرة في ذلك، من خلال التعرف على دوافع تفاعل المستهلكين مع الإعلانات، ودراسة تأثير العوامل الاجتماعية والخصائص الديموغرافية على هذا السلوك.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من الآتي:

١- حداثة الموضوع، وعدم وجود دراسات سابقة تناولته في المجتمع

اليمني.

^١ - اليمن على الانترنت، التقرير السنوي، ٢٠١٨، ص ١٠.

٢- النمو المتسارع في استخدام الفيس بوك، وزيادة نسبة الإعلان فيه، مما يجعله أهم الأدوات الإعلانية على الإنترنت في الوقت الراهن.
٣- سوف تساعد معرفة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك تجاه إعلانات الفيس بوك المعلنين في وضع الاستراتيجيات المناسبة لزيادة تفاعل المستهلكين مع الإعلانات، والاستجابة لها بطريقة تحقق أهدافهم الإعلانية.
أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في الآتي:

١- معرفة طبيعة سلوك وتفاعلات المستهلكين اليمنيين نحو الإعلان في الفيس بوك.

٢- الكشف عن محددات سلوك المستهلك اليمني تجاه الإعلان في الفيس بوك.

٣- فهم أسباب سلوك المبحوثين ودوافعهم تجاه إعلانات الفيس بوك.

الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات التي تناولت الإعلان في الوسائل الإعلانية المختلفة، غير أن الباحث اقتصر في عرض الدراسات السابقة على الدراسات التي تناولت الإعلان في الفيس بوك ذات الصلة بموضوع الدراسة؛ لاختلاف خصائص الإعلانات فيه عن الإعلانات في الوسائل الأخرى، ومن خلال استعراض هذه الدراسات تبين للباحث وجود تنوع وتعدد في المداخل النظرية والمناهج البحثية التي اعتمدت عليها، وذلك باختلاف المجالات العلمية التي تنتمي إليها، وكذلك باختلاف العوامل التي ركزت عليها، وسيتم تناولها في عدة محاور على النحو الآتي:

أولاً: الدراسات ذات الصلة بتأثير العوامل الاجتماعية في سلوك المستهلك تجاه الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي.

تقوم وسائل الإعلام الاجتماعية على أساس تعزيز مشاركة المعلومات، وتبادل المعرفة بين المستخدمين، وتمكينهم من نشر وتوزيع الفيديوهات والصور، وتبادل الخبرات مع الأصدقاء وتشجيع التفاعل فيما بينهم. وتتأثر تبادل المعلومات ومشاركتها بين الأفراد بثلاثة عوامل تتمثل في: سمعة المزكي على الفيس بوك، والثقة في توصيات الأصدقاء، والعلاقات المتوقعة¹.

¹- Senthil Kumar S., Ramachandran T. & Panboli S., Product Recommendations over Facebook: The Roles of Influencing Factors to Induce Online Shopping, *Asian Social Science* (Vol. 11, No. 2; 2015), pp.202-218, p.203.

ويعرف الموصي أو المزكي Endorser بأنه مصدر المعلومات الذي يساهم في قبول محتوى الرسالة الاتصالية، وفي سياق الإعلان أو التسويق فإن المزكي هو المصدر الذي يزكي أو يوصي بمنتج أو خدمة للمستهلكين الآخرين، وتعد الاستفادة من الموصي أو المصدق في الإعلان من الاستراتيجيات المعروفة في التسويق التي انتقلت إلى الإعلان في مواقع الشبكات الاجتماعية¹.

وتتمثل هذه الاستراتيجية في قيام الشركات بحملات تسويقية في البداية لزيادة عدد المعجبين بصفحاتها في الفيس بوك لتعزيز صورة علامتها التجارية، ثم تقوم بعد ذلك بالترويج لصفحتها من خلال تسليط الضوء على عدد المعجبين بها؛ لتوحي للمستهلكين أن لديها شعبية كبيرة، كما تستخدم هذه الأرقام للإشارة إلى جودة العلامة التجارية، مما يؤدي إلى تفضيل المستهلكين لها بشكل أكبر مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة لها².

وفيما يتعلق بسمعة المزكي أو الموصي Endorser حددت فريدمان وفريدمان (١٩٧٩م) ثلاثة أنواع من المزكين الذين يتم استخدامهم في الإعلان وهم: المشاهير، والخبراء، والمستهلك العادي³.

فالمشاهير يكتسبون مصداقيتهم من كونهم معروفين من قبل الجمهور، وبما لديهم من إنجازات، وما يتمتعون به من حب الناس وإعجابهم، بينما تستمد تزكية الخبراء قوتها من مستواهم التعليمي، والخبرات التي يتميزون بها عن المستهلك العادي، أما المستهلك العادي فلا يمتلك معرفة خاصة بالمنتج الذي يقوم بتزكيته مقارنةً بالنوعين السابقين، إلا أنه يشبه المستهلكين الآخرين في الخصائص السكانية والثقافية وسبق له القيام باستخدام المنتج وتجربته⁴.

¹- Chen Wen, Bernard C.Y. Tan & Klarissa Ting-Ting Chang, Advertising Effectiveness on Social Network Sites: An Investigation of Tie Strength, Endorser Expertise and Product Type on Consumer Purchase Intention, **Thirtieth International Conference on Information Systems, Phoenix, Arizona 2009**, available at: <http://aisel.aisnet.org/icis2009/151p.2>.

²- Natasha T. Brison, Thomas A. Baker, and Kevin K. Byon, Facebook Likes and Sport Brand Image: An Empirical Examination of the National Advertising Division's Coastal Contacts' Decision, **Journal of Legal Aspects of Sport** (Vol, 25, 2015), pp.104-122, p.108.

³-Chen Wen, Bernard C.Y. Tan & Klarissa Ting-Ting Chang, **Op Cit**, p.2.

⁴- اعتمد الباحث في ذلك على:

Natasha T. Brison, Thomas A. Baker & Kevin K, **Op Cit**, p.109.-

Chen Wen, Bernard C.Y. Tan & Klarissa Ting-Ting Chang, **Op Cit**, p.2.-

وقد وجدت الأبحاث السابقة أن استخدام المستهلكين العاديين للإدلاء بشهاداتهم حول المنتج في الإعلان أكثر فاعلية من استخدام المشاهير؛ لأن المستهلكين يعتقدون أن المستهلك العادي الذي يشبههم أكثر صدقاً فيما يقوله عن المنتج، ولهذا فإن مجرد إعجاب أو ارتباط شخص بعلامة تجارية معينة يعد تزكية منه للمنتج^١، ومن الدراسات التي اهتمت بدراسة تأثير العوامل الاجتماعية على تفاعل المبحوثين مع إعلانات الفيس بوك دراسة أفنان شعبان (٢٠٢٠)^٢ التي هدفت إلى تحديد العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدم في البحث المنهج الوصفي المسحي بإجراء دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات في جامعة بغداد قوامها (٢٦٩) مفردة باستخدام استمارة الاستقصاء، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط دالة بين مواقع التسويق ومدى تلبية المواقع لاحتياجاتها، وأن الفيس بوك هو الأكثر استخداماً لدى النساء في التسويق الإلكتروني، ودراسة (Sanne & Wiese, 2018)^٣ التي سعت إلى تحديد مدى مناسبة نظرية السلوك المخطط لدراسة سلوك الأفراد تجاه الإعلانات في الفيس بوك، وأجريت على عينة قوامها (٦٥٦) مفردة من المستخدمين للموقع باستخدام صحيفة الاستقصاء، وتوصلت الدراسة إلى أن الاتجاهات والقيم الاجتماعية من العوامل المؤثرة في سلوك الأفراد تجاه الإعلان، وأن نظرية السلوك المخطط مناسبة ومفيدة لفهم سلوك الأفراد تجاه الإعلان في الفيس بوك، ودراسة (Chiang et al, 2017)^٤ التي هدفت إلى دراسة سلوك المستهلك تجاه الإعلان في مواقع الشبكات الاجتماعية، وأجريت على عينة قوامها (٥٠٢) مفردة باستخدام صحيفة الاستقصاء، وأظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية بين إدراك قوة العلاقة مع مصدر الإعلان وسلوك المستهلكين نحوه، وعدم وجود علاقة بين إدراك مصداقية الإعلان والمعلوماتية وسلوك المبحوثين نحو

¹-Natasha T. Brison, Thomas A. Baker & Kevin K, Op Cit, p.109.

²التواصل مواقع في الإلكتروني للتسويق المرأة استخدام في المؤثرة أفنان شعبان، العوامل الاجتماعية دراسة ميدانية، مجلة الباحث الاعلامي، جامعة بغداد، المجلد ١٢، العدد ٤٧، ٢٠٢٠، صص ١٢٥-١٤٦.

³-Petra N.C. Sanne & Melanie Wiese., The theory of planned behavior and user engagement applied to Facebook advertising, **South African Journal of Information Management** (Vol. 20, No, 1, 2018), pp.1-10, p1.

⁴- Ping Chiang, Shih Hui Lo , Ling-Hui Wang, Customer Engagement Behavior in Social Media Advertising: Antecedents and Consequences, **Contemporary Management Research** (Vol.13, No. 3, 2017), pp.193-216, p.206.

الإعلان في مواقع الشبكات الاجتماعية، ودراسة (Schmidta & Iyer, 2015) التي سعت إلى معرفة إدراك المستخدمين للفييس بوك لمصادقية الإعلان الإلكتروني مقارنة بمجتمع العلامة التجارية، وأجريت الدراسة على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة، وأظهرت أن المشاركين يثقون بالإعلانات التي يكون مصدرها زملاء والأصدقاء أكثر من المعلومات التي يكون مصدرها الشركة، ودراسة (Mariani & Mohammed, 2014) التي هدفت إلى دراسة تأثير إعجاب الأصدقاء بالعلامات التجارية على النية في شرائها، وأجريت على عينة من المستخدمين للفييس بوك قوامها (١١٣) مفردة باستخدام صحيفة الاستقصاء، وتوصلت الدراسة إلى أن نوايا المبحوثين الشرائية تتأثر نتيجة إعجاب أصدقائهم بالمنتجات المعلن عنها في الفيس بوك، ودراسة (Pan, 2012) التي اهتمت بدراسة العوامل المؤثرة في الاتصالات التسويقية الشفهية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ونية المبحوثين في تمرير الإعلانات التجارية، وأجريت الدراسة على عينة متاحة قوامها (٢٠٤) مفردة من المستخدمين لمواقع الشبكات الاجتماعية باستخدام صحيفة الاستقصاء، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين قوة العلاقة مع المرسل والقبول برسائله الشفهية.

ثانياً: دراسات تناولت تأثير دوافع المبحوثين على سلوكهم تجاه الإعلان في الفيس بوك.

غالباً ما يكون لدى الأفراد دوافع للإعجاب بصفحات المنتجات في الفيس بوك، فمثلاً عند تقديم عروض خاصة أو تخفيضات حصرية على الأعضاء المعجبين بصفحة العلامة التجارية فإن ذلك يعد حافزاً لانضمام الأفراد لمجتمع الماركة، وقد أظهرت بعض الدراسات أن الدوافع الطقوسية المتعلقة بالتسلية والترفيه غالباً ما تكون وراء انضمام الأفراد إلى صفحات

¹- Klaus Nicholas Schmidt & Ms. Kamakshi S. Iyer, Online Behavior of Social Media Participants' and Perception of Trust, Comparing Social Media Brand Community Groups and Associated Organized Marketing Strategies, **Social and Behavioral Sciences** (Vol.177, 2015), pp.432 – 439.

²-Ronda Mariani & Derek Mohammed , Like” A Global Endorsement. How Clicking “Like” Influences Facebook Users Brand Recall and Future Purchasing Intentions, **Journal of Management Policy and Practice** (Vol. 15, No.4) 2014), pp.51-63.

³-Wong Pan, Factors Affecting Electronic Word Of Mouth Information In China, **Unpublished Bachelor Thesis** , Hong Kong Baptist University, 2012.

الشركات التجارية والتفاعل معها، في حين أن أصحاب الدوافع النفعية يسعون لأهداف محددة ترتبط بقوة بدافع حب الاستطلاع والمعرفة، أكثر من التفاعل والمشاركة فيها¹.

وتشير الدراسات إلى أن الأفراد يقومون بالتعريف بأنفسهم من خلال الإعجاب بالمنشورات في الفيس بوك كما يحدث عند قيامهم بامتلاك بعض الأشياء المادية، وأن هناك شركات وسلعاً تسهل لهم القيام بالتعبير عن أذواقهم وانتماؤاتهم، ومن ثم فإن الإعجاب بهذه الشركات أو منتجاتها يصبح جزءاً مرئياً من شخصياتهم، وحيث إن الأفراد الآخرين سينظرون إليهم بناء على طريقة إدراكهم للمنتجات أو الشركات التي أعجبوا بها، مثل مدى جودتها أو سعرها².

ومن الدراسات التي تناولت العلاقة بين دوافع استخدام المبحوثين لإعلانات الفيس بوك وسلوكهم نحوها دراسة فتاح الله والعامري (٢٠٢٠)^٣ التي سعت إلى معرفة اتجاهات الشباب نحو الإعلانات التي تظهر بها شخصيات مشهورة في مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدم الباحث المنهج المسحي وأداة الاستبانة، وتوصلت إلى أن السبب الرئيس الذي يدفع الجمهور لمتابعة إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي هو الحصول على مزيد من المعلومات والبيانات حول المنتجات، وأن أكثر المشاهير الذين يتم متابعة إعلاناتهم في مواقع التواصل الاجتماعي هم مشاهير الموضة والأزياء، ودراسة (زهير، ٢٠١٦)^٤ التي سعت إلى التعرف على طبيعة دوافع استخدام الشباب الفلسطيني الجامعي للإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، وأجريت الدراسة على عينة قوامها (٨٢) مفردة من طلاب كلية الإعلام باستخدام صحيفة الاستقصاء،

¹-Elizabeth E. Bushelow, Facebook Pages and Benefits to Brands, **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications** (Vol. 3, No. 2 ,2012), pp5-20, p. 7.

²-Vorvoreanu, M, Perceptions of corporations on Facebook: An analysis of Facebook social norms, **Journal of New Communications Research**, (Vol.4,No.1,2009),pp.67-86.p.80.

^٣ عقيل فتاح الله و محمد العامري، اتجاهات الشباب العراقي نحو إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي، **مجلة الباحث الاعلامي**، جامعة بغداد، المجلد ١٢، العدد ٤٨، ٢٠٢٠، صص ١١١-١٢٨.

^٤ زهير عابد، استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، **مجلة العلاقات العامة والإعلان**، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد السادس، ٢٠١٦، ص ٤٢-١.

وأظهرت أن أهم دوافع استخدام المبحوثين للإعلان في الفيس بوك يتمثل في: أنها تسمح لهم بكتابة التعليقات، وتزودهم بالمعلومات وتحقق لهم المتعة في المشاهدة، ودراسة (Goh et al, 2016)¹ التي هدفت إلى دراسة العوامل المؤثرة في مشاركة الشباب للفيديوهات الإعلانية على الإنترنت، وأجريت على (١٦٨) مفردة من طلاب الجامعات الماليزية باستخدام صحيفة الاستقصاء، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين دافع الحصول على مكافأة، ودوافع مشاركة المعلومات، ونية المبحوثين في مشاركة الفيديوهات، ودراسة (2015).² Kumar s. et al التي هدفت إلى دراسة تأثير العوامل المتعلقة بقبول التكنولوجيا والعوامل الاجتماعية على اتجاهات الأفراد نحو الفيس بوك كمصدر للشراء، وأجريت على عينة قوامها (٣٩٥) مفردة من مستخدمي الفيس بوك الذين سبق لهم القيام بعملية الشراء عبر الإنترنت، وتوصلت إلى أن دافع التسلية من العوامل المؤثرة في عملية مشاركة المعلومات عن المنتجات بين أصدقاء الفيس بوك، ودراسة (Klein, 2015)³ التي سعت إلى تحديد العوامل المؤثرة في مشاركة محتوى الإعلانات في الإنترنت، وأجريت على عينة من طلاب الجامعات قوامها (١٠٠) مفردة باستخدام صحيفة الاستقصاء، وأظهرت أن دافع تقديم الذات يعد أهم العوامل المؤثرة في الاتصال الشفهي حول الإعلانات في الإنترنت.

ثالثاً: دراسات اهتمت بدراسة تأثير الاتجاهات نحو الإعلان على سلوك المستهلكين.

تعد الاتجاهات من المفاهيم المهمة والأساسية في دراسة سلوك المستهلك؛ لأن اتجاهات الفرد تحدد طريقة استجابته للبيئة المحيطة به، ومن ثم فإن معرفة اتجاهات الفرد نحو منبه معين سوف تمكننا من التنبؤ بسلوكه

¹- See Kwong Goh, Inn-Shen Tan, Chew Sern Vincent Yeo, Why do Urban Young Adults Share Online Video Advertisement in Malaysia, **International Review of Management and Marketing**, (Vol.6, No, 2, 2016), pp. 283-288.

²- Senthil Kumar S., Ramachandran T. & Panboli S , **Op Cit**, pp.202.

³- Matthew J. Klein., Self-Presentation Potential as a Significant Motivator for Sharing Video Advertisements on Social Networking Sites, **Unpublished Bachelor's Thesis**, Franklin & Marshall College, 2015.

اللاحق، ويعرف الاتجاه بأنه: الميل النفسي نحو شيء معين، ويعبر عنه من خلال تقييمه بدرجة إيجابية أو سلبية¹.

وفيما يتعلق باتجاهات المستهلك نحو الإعلان فتعرف بأنها درجة ميل المستهلك للاستجابة إلى الإعلان بطريقة إيجابية أو سلبية²، كما يعرف الاتجاه نحو الإعلان بأنه الاستعداد المكتسب من خلال التعلم للتفاعل مع الإعلان بشكل إيجابي أو سلبي³.

ووفقاً لنظرية السلوك المخطط تؤثر الاتجاهات في السلوك من خلال التأثير في النوايا، فعلى سبيل المثال يعد الاتجاه نحو الفيس بوك مؤشراً جيداً على استقبال المستهلكين لمحتوى الموقع، ولذلك يفترض أن يعتمد المستهلكون على محتوى موقع ما على شبكة الإنترنت كمصدر للمعلومات عندما يكون لديهم اتجاهات إيجابية تجاه ذلك الموقع، وقد توصلت بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين اتجاهات الأفراد نحو المحتوى المقدم على الإنترنت واستهلاكهم لهذا المحتوى، وبالمثل فإن مواقف المستهلكين تجاه وسائل الإعلام الاجتماعية يتوقع أن ترتبط إيجابياً باستخدامهم للمعلومات التي تتوفر في هذه المواقع مثل الإعلانات⁴.

ومن الدراسات التي اهتمت بدراسة تأثير الاتجاهات نحو الإعلانات على سلوك المستهلكين تجاه إعلانات الفيس بوك دراسة (شرف، ٢٠١٨) التي سعت إلى معرفة طبيعة اتجاهات المستهلكين اليمنيين نحو الإعلان في الفيس بوك، وتحديد العوامل المؤثرة فيها، وأجريت على عينة قوامها (١٩٣) مفردة باستخدام الاستقصاء من خلال الفيس بوك، وأظهرت نتائج الدراسة أن غالبية الباحثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو الإعلان في الفيس بوك، وأن إدراك الباحثين لقيم المعلوماتية، والتسلية، والمصادقية، والتفاعلية، وشخصنة

¹- Shu-Chuan Chu, Viral advertising in social media: participation in facebook groups and responses among college-aged users, **Journal of Interactive Advertising**, (Vol. 12 No 1, 2011), pp.30-43, p.32.

^٢ لينا ناصر، اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة من خلال الهاتف المحمول دراسة ميدانية، **مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية**، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، (المجلد ٣٧، العدد ٢، ٢٠١٥)، صص ٣٥٥-٣٨٢، ص ٣٦٢.

³- Hazem Rasheed Gaber and Len Tiu Wright "Fast-food advertising in social media A case study on Facebook in Egypt, **Journal of Business and Retail Management Research**, (Vol. 9 No. 1, 2014), pp.52-63, p.54.

^٤- Shu-Chuan Chu, **Op Cit**, p.33.

^٥ هزاع شرف، العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك اليمني نحو الإعلان في الفيس بوك، **مجلة كلية الفنون والإعلام**، جامعة مصراته - العدد السادس - ديسمبر ٢٠١٨، ص ٨٦-١١٩.

الإعلان، كان له تأثير إيجابي على اتجاهات المشاركين نحو الإعلان، واتفقت معها دراسة (الصيفي، ٢٠١٨)^١ التي سعت إلى رصد العوامل المؤثرة في اتجاه الأفراد نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية، وتحديد العلاقة بين الاتجاه والاستجابة السلوكية، وتوصلت إلى أن غالبية المشاركين لديهم اتجاهات محايدة أو إيجابية تجاه إعلانات الشبكات الاجتماعية، وكذلك دراسة (Alsamydai & Al Khasawneh, 2013)^٢، التي سعت إلى دراسة نتائج ومحددات سلوك المستهلكين تجاه الإعلان في الفيس بوك، وأجريت على عينة متاحة قوامها (٧٦٣) مفردة من مستخدمي الفيس بوك في الأردن باستخدام صحيفة الاستقصاء بالمقابلة، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين إدراك المعلوماتية والمصادقية والتسلية واستخدام المستهلكين لإعلانات الفيس بوك، ودراسة (Bannister et al, 2013)^٣ التي هدفت إلى دراسة اتجاهات طلاب الجامعات نحو إعلانات الفيس بوك، وأجريت على عينة متاحة من طلاب الجامعات قوامها (٢٨٣) مفردة باستخدام صحيفة الاستقصاء، وأظهرت أن المبحوثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو الفيس بوك، غير أنهم لا يقومون بالإعجاب بها، ودراسة (Mir, 2012)^٤ التي هدفت إلى تحديد العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثير هذه الاتجاهات على سلوك الشراء والإعجاب بالإعلان، وأجريت على عينة قوامها ٢١٠ مفردة من طلاب الجامعات في إسلام آباد، وتوصلت إلى وجود علاقات ارتباط إيجابية بين اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات الفيس بوك وسلوكهم نحوها (عمل تفضيل لها)، ودراسة (Roberts, 2010)^٥ التي هدفت

^١ حسن الصيفي، العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو اعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجابتهم السلوكية، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، ٢٠١٨، ص ص ٩٧-١٤٢.

^٢ Mahmood Jasim Alsamydai & Mohammad Hamdi Al Khasawneh, Antecedents and consequences of e- jordanian consumer behaviour regarding facebook advertising, **International Journal of Business Management & Research** (Vol. 3, No.4, 2013), pp.41-60.

^٣ Alexandra Bannister, Joelle Kiefer and Jessica Nellums, College Students' Perceptions of and Behaviors Regarding Facebook Advertising: An Exploratory Study, **The Catalyst** (Vol. 3, No, 1, 2013), pp.1-19.

^٤ Imran Anwar Mir., Consumer Attitudinal Insights about Social Media Advertising: A South Asian Perspective, **The Romanian Economic Journal** (XV, no. 45 .2012), pp.265-288.

^٥ Katherine K. Roberts., Privacy and Perceptions: How Facebook Advertising Affects its Users, **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications** (Vol. 1, No. 1, 2010), pp.24-34.

إلى معرفة كيف يرى طلاب الجامعات الإعلان في الفيس بوك؟، وأجريت على عينة من طلاب الجامعات الأمريكية قوامها (٣٣٩) مفردة باستخدام صحيفة الاستقصاء، وتوصلت إلى أن غالبية المبحوثين يعتقدون أن الاعلان في الفيس بوك ينتهك خصوصياتهم ويشعرهم بعدم الأمان.

رابعاً: دراسات تناولت تأثير محتوى الإعلان على سلوك المبحوثين تجاه إعلانات الفيس بوك.

بشكل عام يمكن تصنيف المحتوى الذي تتم مشاركته في صفحة العلامة التجارية في نوعين هما: النص الذي يتضمنه المنشور، والوسائط الإعلامية المستخدمة في الإعلان، وفيما يتعلق بنوع المحتوى أظهرت نتائج الدراسات السابقة التي طبقت نظرية الاستخدامات والإشباع U&G على مجتمعات العلامة التجارية في وسائل الإعلام الاجتماعية أن المحتوى الترفيهي والمعلوماتي عامل مهم للمشاركة في مجتمعات العلامة التجارية، وأن الترفيه والمعلومات من بين الدوافع الرئيسة للتفاعل مع المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية على الإنترنت^١.

كذلك يفترض أن يؤثر نوع الوسائط الإعلامية في طبيعة وطريقة تفاعل المستخدمين للفيس بوك مع المادة المنشورة، حيث تختلف هذه المواد في مستوى ثرائها الإعلامي مما قد يؤدي إلى تباين أساليب التفاعل معها.

ومن الدراسات التي اهتمت بدراسة تأثير محتوى الإعلان على سلوك المستهلك دراسة (Lee & Nair, 2018)^٢ التي سعت إلى دراسة تأثير محتوى الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين نحوه، وأجريت على عينة قوامها (٧٦٢) شركة لديها صفحات في الفيس بوك باستخدام تحليل المضمون، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين نوع المحتوى والسلوك نحو الإعلان، وأن المحتوى المعلوماتي (الاخباري) المباشر مثل التخفيض والسعر يرتبط سلبياً بسلوك الأفراد تجاه الإعلان، ودراسة (Cillán et

¹-Pletikosa Cvijikj, I., Michahelles, F., Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages, **Social Network Analysis and Mining**(Vol.3, no. 4 ,2013), pp.843-861, p.7.

²- Dokyun Lee & Harikesh Nair., Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook, University of Pennsylvania Scholarly Commons Wharton Faculty Research, 2018. available at: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>.

(al, 2017) التي هدفت إلى معرفة كيف يمكن للمسوقين تعزيز علاقة المستهلكين مع العلامة التجارية في المجتمع الافتراضي، وأخذت بياناتها من دراسة قامت بها شركة إسبانية للملابس النسائية باستخدام تحليل المضمون وصحيفة الاستقصاء، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين المحتوى الذي يتضمن التسلية، والفائدة، والمعلوماتية، والصور، والاستجابة لإعلانات الفيس بوك، ودراسة عبد الباسط (٢٠١٥)^٢ التي سعت إلى توضيح معدلات اعتماد الجمهور المصري على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة وعادات وأنماط استخدامهم للمضامين الترويجية على الفيس بوك والتأثيرات المترتبة عليها، وأجريت الدراسة على عينة قوامها (٤٠٧) مفردة باستخدام صحيفة الاستقصاء الإلكترونية وتحليل المضمون، وتوصلت إلى أن تفاعل الجمهور مع منشورات الشركات متوسط، وجاء الإعجاب في مقدمة أشكال هذا التفاعل يليه التعليق والمشاركة، ودراسة (Kwok& Yu, 2015)^٣ التي هدفت إلى الكشف عن أشكال الرسائل الاتصالية الموجهة للمستهلكين في إعلانات الفيس بوك، ومستوى الانتباه أو الاهتمام بها من قبل المستهلكين، واعتمدت الدراسة على تحليل (٢٦٥٤) رسالة اتصالية موجهة لعملاء المستشفيات، ووجدت أن رسائل المحادثات تحظى بنسبة تفضيلات وتعليقات أعلى من الرسائل الترويجية، ودراسة (الرباطي، ٢٠١٥)^٤ التي سعت إلى معرفة طبيعة المنشورات في المواقع المختلفة ومدى تفاعل المتصفحين معها، وأجريت على صفحات شركات الاتصالات في مواقع الشبكات الاجتماعية (الفيس بوك، وتويتر، ولنكدن، ويوتيوب) باستخدام تحليل المضمون، ووجدت أن المسابقات تأتي في المرتبة الأولى من حيث نسبة تفاعل المبحوثين معها.

¹-Jesús Gutiérrez-Cillán, Carmen Camarero-Izquierdo, Rebeca San José-Cabezudo., How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement, The experiential route of active participation, **Business Research Quarterly** (Vol.20. 2017), pp.258-274.

^٢ عبد الباسط محمود، الترويج على الفيس بوك دور صفحات الشركات التجارية في الترويج عن منتجاتها، دراسة تحليلية وميدانية، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، العدد الرابع، ٢٠١٥.

³-Linchi Kwok& Bei Yu.,Taxonomy of Facebook messages in business-to-consumer communications, What really works?, **Tourism and Hospitality Research** (Vol. 16, No.4, 2016), pp. 311-328.

^٤ معاوية الرباطي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات دراسة مقارنة على عينة من مواقع شركات الاتصالات للفترة من يناير ٢٠١٣ - ٢٠١٤ ، دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا ، ٢٠١٥.

- ومن مجموعة الدراسات السابقة تم استخلاص المؤشرات الآتية:
- قلة الدراسات العربية التي تناولت العوامل المؤثرة في سلوك المستهلكين تجاه إعلانات الفيس بوك، وعدم وجود أي دراسة سابقة تناولت هذا الموضوع في الجمهورية اليمنية، مما يؤكد أهمية القيام بهذه الدراسة.
 - ندرة الدراسات العربية التي تناولت تأثير دوافع استخدام المبحوثين للإعلان على سلوكهم نحوه، رغم تأكيد التراث العلمي على أهمية الدوافع وتأثيرها في السلوك تجاه الإعلان، وهو ما أخذت به هذه الدراسة.
 - تنوعت المناهج والأساليب التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، وغلب عليها استخدام المنهج المسحي وأداة الاستقصاء، وهو ما أخذت به هذه الدراسة.
 - أجريت معظم الدراسات على المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، في حين طبقت بعض الدراسات على المستخدمين للفيس بوك، وهو ما أخذت به هذه الدراسة.
 - ومن حيث المجتمع الذي طبقت عليه الدراسات يلاحظ وجود تباين فيما بينها، فبينما أجريت أغلب الدراسات على المستخدمين للمواقع الاجتماعية بشكل عام، طبقت بعض الدراسات على الشباب أو طلاب الجامعات، وأخذت هذه الدراسة بالاتجاه الأول الذي طبق الدراسات على المستخدمين للموقع نظراً لوجود مبررات قوية لهذا الاتجاه.
 - اعتمدت بعض الدراسات على مدخل الاستخدامات والإشباع كإطار نظري لها، في حين اعتمدت دراسات أخرى على نظرية التأثير الاجتماعي ومصادقية المصدر، ويرى الباحث أن من الأهمية الاعتماد على المدخلين نظراً لحاجة الدراسة إليهما، وأهمية تكاملهما في تحقيق أهداف الدراسة.
 - اختلفت الدراسات من حيث طبيعة المتغير المستقل التي سعت إلى دراسته، حيث اهتمت بعض الدراسات بدراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك أو استجابته للإعلان، بينما اهتمت دراسات أخرى بدراسة العوامل المؤثرة في سلوك الشراء، أو النية الشرائية.
 - طبقت معظم الدراسات على الفيس بوك، وبررت ذلك باعتباره أفضل المواقع لممارسة التسويق، وقدرته على تحديد الجماهير المستهدفة، وهو ما أخذت به هذه الدراسة.
 - كما استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة وإطارها النظري، وفي وضع فروضها وتساؤلاتها، وتحديد مقاييس المتغيرات، كما سيتضح في الصفحات التالية.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباع:

يقوم هذا المدخل على فرضية وجود جمهور نشط يسعى لاستخدام وسائل الإعلام التي تلبي احتياجاته^١، وأن جمهور وسائل الإعلام يبحث عن المحتوى الذي يحقق له أقصى الإشباع، ويعتمد إدراك أفراد الجمهور لدرجة الإشباع على حاجاتهم واهتماماتهم، وكلما أدرك الأفراد أن محتوى معين يمكن أن يشبع احتياجاتهم زادت فرصة اختيارهم له^٢.

ويحدد كاتز وزملاؤه فروض نظرية الاستخدامات والإشباع في الآتي^٣:

- ١- أن الجمهور نشط، ويستخدم وسائل الإعلام لتحقيق أهداف محددة.
- ٢- أن الجمهور يعي الحاجات المرتبطة بوسائل الإعلام، وهو من يمتلك القدرة على تحديد الاحتياجات التي تشبعها الوسيلة الاتصالية.
- ٣- تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في إشباع احتياجات الجمهور.
- ٤- أن الأفراد لديهم الوعي الكافي باستخدامهم لوسائل الإعلام واهتماماتهم ودوافعهم وبإمكانهم تقديم صورة دقيقة عنها للباحثين.
- ٥- أن المنفعة بشكل عام تعد أهم المحددات لاختيار الجمهور، وليست العوامل الثقافية أو الجمالية.

وبوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع استخدام وسائل الإعلام إلى فئتين هما:

- (أ) دوافع نفعية: Instrumental Motives وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام.
 - (ب) دوافع طقوسية: Ritualized Motives وتستهدف تضييق الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات^٤.
- وعلى الرغم من أن نظرية الاستخدامات والإشباع كانت قد فقدت حظوتها لدى بعض علماء الاتصال إلا أن ظهور تكنولوجيا الاتصالات الحديثة أحيها من السكون، حيث أدى ظهورها إلى الاستفسار عن طبيعة دوافع استخدام

¹-Sven Windahl ,Benno H. Signitzer &Jean Olsen, **Using communication Theory**, (London: Sage Publication Ltd, Second Edition , 2009),P19.

²- Richard L West &Lynn H. Turner., **Introducing Communication Theory: Analysis and application**, (Singapore: McGraw hill, 4th edition, 2010), p.397.

³- Denis Mcquail, **Mass Communication Theory**, (London: Sage publications, 5th edition, 2005), p.425...

^٤ حسن عماد وليلى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط١٠ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٠)، ص ٢٤٦.

الأفراد لها مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية، وتشير نتائج العديد من الدراسات إلى أن وسائل الإعلام الجديدة تستخدم لإشباع الحاجات الأساسية التي كانت تعتبر الدوافع الرئيسية لاستخدام الوسائل التقليدية والمتمثلة في التفاعل الاجتماعي، وتميرير الوقت والترفيه، والبحث عن المعلومات¹. وتؤكد العديد من الدراسات أهمية الدمج بين دوافع الاتصال الشخصي ودوافع استخدام وسائل الإعلام عند دراسة تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وذلك لأن دوافع الإنترنت تعتبر مزيجاً من دوافع استخدام وسائل الإعلام ودوافع استخدام تكنولوجيا الاتصالات الشخصية التي هي بمثابة وسيلة للتواصل الشخصي بين الأفراد من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية².
دوافع إعادة تمرير المحتوى الإلكتروني وإعلانات الفيس بوك.
مفهوم الاتصال الشفهي (EWOM).

منذ أكثر من ٧٠ عاماً، ظهرت نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين، التي تؤكد على الفرضية القائلة بأن الأفكار تتدفق من وسائل الإعلام لقادة الرأي ومنهم إلى الآخرين، وفي وقت مبكر من عام ١٩٥٥م ادعى كاتس وراز فيلد أن الاتصال الشخصي له تأثير أكبر من وسائل الإعلام؛ لأنه يحقق الاتصال ثنائي الاتجاه، ويتمثل جوهر الاتصال الشفهي WOM في تأثيره الشخصي على الآخرين عند اتخاذ القرارات الخاصة بهم؛ حيث يميل الأفراد إلى جمع الآراء من المصادر التي يعتقدون أنها موثوقة أو لديها المعرفة والدراسة³.
وكثيراً ما يشار إلى الاتصال الشفهي في مواقع التواصل الاجتماعي بالمصطلح EWOM وهو نفس مفهوم التسويق الفيروسي viral marketing ، وتتشابه دوافع وأسباب تفاعل الناس من خلال الاتصال الشفهي WOM في الواقع مع دوافع التواصل من خلال الواقع الافتراضي، وذلك لأنها تعمل بطريقة مشابهة، وقد نوقش على نطاق واسع ولفترة طويلة من الزمن مدى فعالية الاتصال الشفهي WOM في تسويق المنتجات، وتبين أن له أهمية كبيرة في تسويق المنتجات وزيادة مبيعاتها، ويؤثر في تقييم المستهلكين للمنتجات التي

¹-Thomas E. Ruggiero, Uses and Gratification Theory in the 21st Century, **Mass Communication & Society** (Vol. 3, No.1, 2000), pp.3-37, p 13.

²- Zizi Papacharissi & Alan M .Rubin., Predictor of Internet Use, **Journal of Broadcasting &Electronic Media**, (Vol.44, No.2, 2000), pp.175-196, p.185.

³- Nora Ganim Barnes., Social Commerce Emerges As Big Brands Position Themselves to Turn “Follows”, “Likes” and “Pins” into Sales, **American Journal of Management** (Vol. 14, No.4, 2014), pp11-18, p.12.

يتصورون أنها ذات مخاطر عالية، ولديه القدرة على تشكيل آراء المستهلكين الآخرين^١.

وعلى الرغم من وجود عدة نظريات تفسر لماذا نتواصل مع الآخرين؟، إلا أن الباحث أخذ بالإطار المفاهيمي الذي اقترحه شوتز (١٩٦٦م)، بسبب اعتقاده أنه يوفر إطاراً مفيداً لإدماج مختلف الدوافع التي يحتمل أن تكون سبباً في إعادة توجيه المحتوى في الإنترنت.

ووفقاً لهذا المدخل يتواصل الناس في حياتهم اليومية لتحقيق أهداف متنوعة مثل تبادل المشاعر والآراء مع الآخرين والبحث عن المعلومات والبقاء على اتصال مع الأهل والأصدقاء وتمرير الوقت، ويقترح Schutz أن الناس يسعون نحو العلاقات الشخصية مع الآخرين لإشباع ثلاث حاجات أساسية تتمثل في الاندماج Inclusion والسيطرة Control والعاطفة Affection^٢.

ويقترح هذا المدخل نظرية ثلاثية الأبعاد أطلق عليها FIRO (الموجهات الأساسية للعلاقات الشخصية)، وتفترض أن الناس ينخرطون في الاتصال الشخصي من أجل التعبير عن حاجة أو أكثر من الحاجات الشخصية الثلاث والتمثلة في الآتي^٣:

1-دافع الاندماج: Inclusion Motive

وفقاً لنظرية FIRO فإن الحاجة للاندماج تشير إلى حاجة الشخص إلى الاعتراف به كمشارك وفاعل في الحياة الاجتماعية، والاندماج قد يعني الرغبة في أن يكون الشخص معروفاً أو مختلفاً عن غيره، وهذا يقود إلى افتراض نوعين من الدوافع الكامنة وراء الحاجة الشخصية للاندماج.

١- الحاجة إلى أن تكون جزءاً من مجموعة: Need to Belong

ويعني حاجة الفرد لإقامة صداقات وبناء علاقات شخصية مناسبة والمحافظة عليها^٤، كما يشير إلى أن الإنسان لديه حاجة للحفاظ على الحد

¹- Astrit Hodza, Electronic Word-of-Mouth through Social Networking Sites How does it affect consumers? **Unpublished Bachelor's Thesis**, Linnaeus University, School Of Business And Economics, 2012, p7.

²-Vikanda Pornsakulvanish, Testing a uses and gratifications model of online relationships, **Unpublished Phd Thesis**, Kant State University, 2005, p, 11.

³-Jason Y.C. Ho & Melanie Dempsey, Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content, **Journal of Business Research** (Vol.63, 2010), pp.1001-1002

⁴- Chien-Huang Lin; Ya-Chung Sun; Yueh-Chiang Lee; Shih-Chia Wu., How Instant Messaging Affects The Satisfaction Of Virtual Interpersonal

الأدنى من العلاقات الشخصية، وتظهر الدراسات أن من دوافع المستهلكين الأكثر شيوعاً لتميرير الإعلانات دافع الرغبة في التواصل والتشارك مع الآخرين وتحقيق الترابط الاجتماعي، والمحافظة على العلاقات الاجتماعية¹.

ب- دافع الحاجة إلى أن تكون مختلفاً: Individuation Need Motive

ويطلق عليه دافع تحقيق الذات، وتشير الدراسات إلى أن الأفراد ينخرطون في الحديث عن المنتجات بدافع تكوين صورة ذهنية إيجابية عنهم، ويرى بعض الباحثين أن نشر المعلومات من خلال الاتصال الشفهي يزداد لدى الأشخاص الذين يسعون لإظهار تميزهم واختلافهم عن الآخرين، ولذلك يفترض أن القيام بإعادة نشر محتوى الإعلانات على الإنترنت يمنح الفرد وسيلة لتمييز نفسه عن الآخرين².

٢- دافع السيطرة: Control Motive

ويشير هذا الدافع إلى حاجة الأفراد لإقامة العلاقات الاجتماعية من أجل المحافظة على السلطة، ويرتبط بالحاجة إلى القوة والسلطة والنفوذ³.

3- دافع الاهتمام بالآخرين: Affection — Altruism Motive

يتمثل هذا الدافع في حاجة الأفراد للتعبير عن مشاعرهم وبناء العلاقات العاطفية والمحافظة عليها، كما يعرف بأنه الحاجة إلى الحفاظ على علاقات جيدة ومرضية، ويفترض أن هذه الحاجة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمفهوم الإيثار أو الاهتمام بالآخرين، ويستخدم هذا المصطلح في دراسات كثيرة كمرادف لنكران الذات، أو بعبارة أخرى التصرفات التي تقوم على الحب والمودة، ويرى البعض أن قيام الأفراد بمشاركة المعلومات مع الآخرين يمكن أن يكون وسيلة للتعبير عن الحب أو الصداقة، وتشير نتائج الدراسات إلى أن قيام المستهلك بإعادة نشر الإعلان يكون غالباً بدافع إظهار القلق على مصالح الآخرين⁴.

Behavior Of Taiwan Junior High School Students , **Adolescence**; (Vol.42, No.166, 2007) pp.417-430, p.418. .

¹- Jason Y.C. Ho & Melanie Dempsey, **Op Cit**, p.1001-1002.

²-**Ibid**, p.1001-1002.

³-Chien-Huang Lin; Ya-Chung Sun; Yueh-Chiang Lee; Shih-Chia Wu., **Op Cit**, p.418.

⁴- Vikanda Pornsakulvanish , **Op Cit**, p. 11.

⁵- Chien-Huang Lin; Ya-Chung Sun; Yueh-Chiang Lee; Shih-Chia Wu, **Op Cit**, p.418.

⁶- Jason Y.C. Ho & Melanie Dempsey, p.1001-1002.

ثانياً: نظرية التأثير الاجتماعي: Social Influence Theory

يعرف التأثير الاجتماعي بأنه التصرفات والقيم الاجتماعية السائدة في المجتمع التي يلتزم الفرد بمراعاتها والتصرف وفقاً لها لاعتقاده بأنها مقبولة اجتماعياً¹.

كما يعرف بأنه درجة الأهمية التي يعطيها الفرد لاعتقادات الآخرين تجاه استخدامه نظاماً جديداً، ووفقاً لتثني وآخرين فإن سلوك الاتصال الشفهي للمستخدمين لمواقع الشبكات الاجتماعية يتأثر بشكل إيجابي بالمنفعة المتوقعة، وتأثير (المعلوماتية والمعيارية) والثقة في المصدر².

وتقوم نظرية التأثير الاجتماعي على فرضية أن سلوك الأفراد من حولنا نحو موضوع معين يحدد طبيعة السلوك الذي يمكن أن نتخذه تجاه ذلك الموضوع³. وبحسب (Deutsch and Gerard, 1955) يوجد نوعان من التأثير الاجتماعي هما:

١- التأثير المعلوماتي Informative، ويتمثل في استخدام الأفراد للمعلومات المقدمة من الآخرين للاستدلال على القيمة الحقيقية للموضوع قيد النظر ومدى صحته، كما يعرف بأنه الميل لقبول الآراء من الأشخاص الذين هم على دراية بمنتج أو علامة تجارية معينة.

٢- التأثير المعياري أو القياسي Normative، ويعني الميل للتكيف مع توقعات الآخرين عن طريق التعديل في القيم أو المواقف، كما يشير إلى حاجة الأفراد وميلهم إلى موافقة آرائهم واتجاهاتهم مع الغالبية في المجتمع ومع جماعاتهم المرجعية⁴.

ويتضح التأثير الاجتماعي في كثير من العمليات مثل مفهوم الهوية والانتماء والقبول والإذعان، وذلك كما يلي:

١- التطبع أو الاستيعاب Internalization، ويحدث عندما يقبل المستهلكون التأثير؛ لأنهم يؤمنون بجوهر الموقف الجديد أو السلوك.

٢- الانتماء Identification، ويكون عندما ينجذب الفرد أو يوافق على اتجاه أو سلوك شخص آخر؛ لأن هذا السلوك أو الموقف يتفق مع هويته وإدراكه لذاته.

¹- See Kwong Goh, Inn-Shen Tan & Cheow Sern Vincent Yeo, **Op Cit**, p.285.

²-Senthil Kumar S., Ramachandran T. & Panboli S. **Op Cit**, p.203-204.

³- Chen Wen, Bernard C.Y. Tan & Klarissa Ting Chang, **Op Cit**, p.4.

⁴- Astrit Hodza, **Op Cit**, p.7 .

٣- الإذعان أو الامتثال Compliance، ويحدث عندما يستجيب الفرد لتوقعات ورغبات الآخرين من أجل الحصول على مكافآتهم أو تجنب عقابهم^١. ويمكن تحقيق التأثير الاجتماعي المعلوماتي من خلال الاستيعاب، وذلك بالنظر إلى المصدر على أنه ذو مصداقية وموثوق به، والمصدر الموثوق هو الذي يعتقد أنه خبير، أو أنه على دراية كبيرة بالموضوع قيد المناقشة، أما التأثير الاجتماعي المعياري فيحدث، إما عن طريق عملية الامتثال أو الانتماء للمرجعيات في الشبكة الاجتماعية للمستهلك، ومن المرجح أن الروابط والعلاقات القوية (المرجعيات القريبة اجتماعياً) كالأصدقاء وأفراد الأسرة تمارس النفوذ الاجتماعي المعياري في التأثير على قرار المستهلك بشكل أكبر مقارنة بالروابط الضعيفة (المرجعيات البعيدة) كالمعارف^٢. ويرى الباحث أن هذه النظرية تعد مناسبة لتقديم تفسيرات وإيضاحات لتأثير الفرد بأصدقائه وعلاقاته الاجتماعية في تفاعله مع إعلانات الفيس بوك.

تساؤلات وفروض الدراسة:

أولاً: التساؤلات:

- ١- ما دوافع سلوك المبحوثين تجاه إعلانات الفيس بوك؟
- ٢- ما الشركات والمؤسسات التي يميل المبحوثون للإعجاب بإعلاناتها؟
- ٣- ما أشكال الإعلانات (الفيديو، المصورة، المكتوبة) التي يفضل المستخدمون الإعجاب بها؟

٤- ما طبيعة سلوك المبحوثين تجاه الإعلان في الفيس بوك؟

ثانياً: فروض الدراسة:

- الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، بين دوافع استخدام المبحوثين لإعلانات الفيس بوك وسلوكهم نحوها.
- الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، بين سلوك المبحوثين نحو إعلانات الفيس بوك ونوع التأثير الاجتماعي والمتمثل في الآتي.
- أ- مصداقية المصدر.
 - ب- التأثير المعلوماتي.
 - ج- التأثير القياسي.
 - د- إدراك حجم المعجبين بالإعلان .

^١ - Chen Wen, Bernard C.Y.Tan & Klarissa Ting-Ting Chang, **Op Cit**, p.4.

^٢ اعتمد الباحث في ذلك على المراجع الآتية:

- See Kwong Goh, Inn-Shen Tan & Chew Sern Yeo, **Op Cit**, p.285.

Chen Wen, Bernard C.Y. Tan & Klarissa Ting-Ting Chang, **Op Cit**, p 5. -

هـ- قوة العلاقة مع المصدر.
الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، بين مستوى معرفة المبحوثين بالمنتجات وسلوكهم تجاه إعلاناتها في الفيس بوك.
الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، بين اتجاه المبحوثين نحو الإعلان في الفيس بوك وسلوكهم نحوه.
الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، بين معدل استخدام الفيس بوك وسلوكهم نحو الإعلان.
الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، في سلوك المبحوثين تجاه الإعلان في الفيس بوك تبعاً لخصائصهم الديموغرافية.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

١- قوة العلاقة: Tie Strength

تشير قوة العلاقة إلى مدى متانة وقرب العلاقة بين مصدر الإعلان (المصدق أو المزكي) والمستهلك، فتكون العلاقة قوية عندما يكون المصدر معروفاً لدى المستهلك، مثل الأصدقاء والأقارب، وتكون العلاقة ضعيفة عندما يكون المزكي مجرد شخص معروف من قبل المستهلك، أو غير معروف مثل الشركة المعلنة^١.

٢- مصداقية المصدر : Source Credibility

يعرف (Brackett and Carr, 2001) المصداقية بأنها مصدر ومحتوى الإعلان الذي يؤثر في ثقة المستهلك، ويوضح ذلك (Marshall and Woon (2003) بقوله عندما يفشل مصدر أو محتوى الإعلان في الحصول على ثقة المستهلك فإن ذلك يؤدي إلى تقليل انتباه المستهلك للإعلان، حتى وإن كان مصدره ومحتواه يتمتعان بالمصداقية^٢.

ويرى Kelly & Drennan أن المستهلك حين يعتقد أن المعلومات التي تقدمها الوسيلة الإعلامية صادقة؛ فإن ذلك يعني أنه يثق في الوسيلة الإعلامية التي تقدمها، كما أنه قد لا يعير الإعلانات أي اهتمام إذا كان لا يثق بالوسيلة الإعلامية^٣، ولذلك يتوقع أن تكون هناك علاقة إيجابية بين درجة ثقة الأفراد

²- Ping Chiang, Shih Hui Lo , Ling-Hui Wang, Op Cit, p.198.

³- Alexandra Bannister, Joelle Kiefer and Jessica Nellums, Op Cit, p.4.

بالإعلانات في الفيس بوك وسلوكهم نحوها^١، كما تشير بعض الدراسات إلى أن مصداقية الإعلان تؤثر في سلوك المستهلكين نحو الإعلان^٢. ويقصد الباحث بمصداقية المصدر مدى اعتقاد الأفراد أن مصدر الإعلان خبير ومتخصص ولديه معرفة في المعلومات التي ينقلها.

٣- سلوك المستهلك:

يعرف Eric Arnould سلوك المستهلك بأنه: ما يقوم به الفرد أو مجموعة من الأفراد من أجل الحصول على السلع والخدمات والأفكار والخبرات واستخدامها، وما يصاحب ذلك من الحصول على المعلومات واستخدامها^٣، ويمكن تصنيف سلوك المستهلك تجاه الإعلانات والصفحات الإعلانية للشركات في مواقع التواصل الاجتماعي إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي:^٤

- ١- مستوى منخفض، ويشتمل على (مشاهدة الفيديوهات، ومشاهدة الصور، وقراءة التلميحات المختصرة عن منتجاتها).
- ٢- مستوى متوسط، مثل (إعطاء المنتجات أو الشركات درجة على مقياس، التعليق على الفيديوهات المنشورة أو الصور، والمشاركة في المحادثات).
- ٣- مستوى مرتفع، ويشير إلى (إنشاء ومشاركة محتوى مع المستخدمين الآخرين)، وهو ما أخذت به هذه الدراسة.

٤- التأثير الاجتماعي: Social Influence

ويقصد به درجة الأهمية التي يعطيها الفرد لآراء الآخرين، وينقسم إلى قسمين هما:

أ- التأثير المعلوماتي: Informational

ويقصد به مدى ميل الأفراد لقبول المعلومات من الآخرين، والاسترشاد بها في عملية البحث عن المنتجات والقيام بشرائها، ويحدث عندما يستخدم الأفراد

¹- Yoon-Joo Lee & Ho-Young (Anthony) Ahn., Interaction Effects of Perceived Sponsor Motives and Facebook Credibility on Willingness to Visit Social Cause Facebook Page, **Journal of Interactive Advertising**(Vol. 13, No.1),pp41-52, p.43.

²-Salem Ben Brahim, The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention, **Journal of Marketing Research & Case Studies** (Vol. 2016 , 2016), p.2.

^٣ محمد المؤذن، مبادئ التسويق، ط١ (عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر، ١٩٩٩)، ص٢٣٥.

⁴-L.R. Men, W.-H.S. Tsai., Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China, **Public Relations Review** (Vol.39, 2013), pp.13-22, p. 15. .

المعلومات المقدمة من الآخرين للاستدلال على القيمة الحقيقية للموضوع قيد النظر ومدى صحته¹.

ويعرفه الباحث بأنه مدى ميل المبحوثين لقبول الآراء من الناس الذين هم على دراية بمنتج أو علامة تجارية معينة.

ب- التأثير المعياري أو القياسي: Normative

هو مدى ميل الفرد واستعداده للتوافق مع توقعات الآخرين، كما يشير إلى حاجة الأفراد وميلهم إلى موافقة آراءهم واتجاهاتهم مع الغالبية العظمى في المجتمع، ومع جماعتهم المرجعية².

٥- إدراك حجم المعجبين بالإعلان.

ويقصد به الباحث مدى اهتمام المبحوثين بمعرفة حجم المعجبين بالإعلان، وعدد التعليقات والمشاركات السابقة التي حصل عليها في تحديد ما إذا كان سيتفاعل مع الإعلان أم لا.

٦- دوافع استخدام الاعلان.

ويقصد بها أسباب إعجاب المبحوث بالإعلان في الفيس بوك، وإعادة مشاركته مع الآخرين.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

• نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الظاهرة وعناصرها وعلاقتها في وضعها الراهن، ولا تقف عند حدود الوصف المجرد للظاهرة، بل تتعداه لتشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها³.

• المنهج المستخدم:

في إطار الدراسة الوصفية استخدم الباحث منهج المسح الذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وتوصيات عن الظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع الدراسة⁴.

¹-Shu-Chuan Chu&Yoojung Kim., Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth (EWOM) in social networking sites, **International Journal of Advertising**, (Vol. 30, No.1, 2011), pp.47-75, p.56.

²-Ibid, p.56.

³ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠)، ص ١٣.

⁴ سمير حسين، بحوث الإعلام، ط ٣ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٩)، ص ١٤٧.

• مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في كافة المواطنين اليمنيين الذين يستخدمون الفيس بوك، وأجريت الدراسة على عينة قوامها (٢٠٢) مفردة باستخدام صحيفة الاستقصاء عبر الفيس بوك باستخدام عينة كرة الثلج (Snowball Sampling)، التي تبدأ بمفردة أو مفردات ذات خصائص معينة تتولى كل منها الاتصال بعدد آخر من نفس الفئة أو الخصائص إلى أن يصل الباحث إلى العدد المستهدف^١. وتستخدم في حالة التطبيق على عينات يندر أو يصعب الوصول إليها، فيلجأ الباحث إلى فئة محدودة في البداية ويستعين بها لترشده إلى بقية مفردات المجتمع^٢.

جدول (١) يوضح توزيع عينة الدراسة وفق الخصائص الديموغرافية

المجموع	%	ك	المتغير	
٢٠٢	٦٩.٨	١٤١	ذكور.	النوع
	٣٠.٢	٦١	إناث.	
٢٠٢	٣٣.٢	٦٧	١٥-٢٤ سنة.	العمر
	٣٩.٦	٨٠	٢٥-٣٤ سنة.	
	١٩.٨	٤٠	٣٥-٤٤ سنة.	
	٧.٤	١٥	٤٥ سنة فأكثر.	
٢٠٢	٢٦.٢	٥٣	١- أقل من ٣٠ ألف.	الدخل
	٢٢.٨	٤٦	٢- من ٣٠ ألف إلى أقل من ٦٠ ألف.	
	٢٢.٣	٤٥	٣- من ٦٠ ألف إلى أقل من ١٠٠ ألف.	
	٦.٩	١٤	٤- من ١٠٠ ألف إلى أقل من ١٥٠ ألف.	

^١ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ١٤٢.

^٢ أشيماء زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩)، ص ٢٤٤.

	٢١.٨	٤٤	٥ - ١٥٠ الف فأكثر.	
٢٠٢	٧.٩	١٦	ثانوي	مستوى التعليم
	٦٢.٤	١٢٦	جامعي	
	٢٩.٧	٦٠	عليا	

* أدوات جمع البيانات: اعتمد الباحث في جمع بيانات الدراسة على استمارة الاستقصاء عبر الإنترنت (الفييس بوك).

* إجراءات الصدق والثبات:

للتأكد من صدق استمارة الاستقصاء استخدم الباحث أسلوب الصدق الظاهري Face validity، وذلك بعرض صحيفة الاستقصاء على مجموعة من الخبراء والمحكمين في مجال الإعلام والإعلان • للتأكد من صدق الاستمارة في قياس متغيرات الدراسة وتحقيق أهدافها، وبناءً على تعديلاتهم وملاحظاتهم التي تم الأخذ بها أصبحت الأداة في شكلها النهائي، ولتحقيق الثبات قام الباحث بتطبيق الاستمارة على ١٠% من عينة البحث، ثم إعادة تطبيقها مرة أخرى بعد أسبوعين لمعرفة ثبات القياس، كما أجرى الباحث اختباراً قبلياً للاستمارة للحد من الغموض والأخطاء فيها، وتم على أساس ذلك تغيير صياغة بعض الأسئلة وتوضيح بعض العبارات لتلائم فهم واستيعاب المبحوثين.

كما استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ لتقييم ثبات أداة القياس بطريقة الاتساق الداخلي، وذلك بإيجاد معامل الارتباط بين قيم العبارات المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، وبلغت قيمة الثبات لجميع عبارات المقياس (٠.٩٣) وهي قيمة مرتفعة تفوق الحد الأدنى المتفق عليه الذي يبلغ (٠.٦٠).

• المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية تم ترميز البيانات وإدخالها في الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج (SPSS)، واستخدم الباحث التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما استخدم معامل ارتباط

* السادة الأساتذة الذين قاموا بتحكيم الاستمارة بحسب الترتيب الهجائي هم :-

- علي العمار، الاستاذ في قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة صنعاء.
- عبد الباسط الحطامي، الاستاذ المشارك في قسم الاذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة صنعاء.
- فؤاد سعدان، الاستاذ المشارك في قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة صنعاء.
- مجيب الشميري، الاستاذ المشارك في قسم الاذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة صنعاء.
- نوال الحزورة، الاستاذ المساعد في قسم الاذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة صنعاء.

بيرسون (Person Correlation Coefficient)، واختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent – Samples – T- Test) وكذلك تحليل التباين ذو البعد الواحد المعروف اختصاراً باسم ANOVA، والاختبارات البعدية (Post Hoc Tests)، وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: النتائج العامة للدراسة.

١- معدل استخدام المبحوثين للفييس بوك.

جدول (٢) يوضح معدل استخدام الفييس بوك

معدل استخدام الفييس بوك	ك	%
مرتفع	٤٥	٢٢.٣
متوسط	١١٣	٥٥.٩
منخفض	٤٤	٢١.٨
المجموع	٢٠٢	%١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق (٢) إلى أن أكثر من نصف أفراد العينة يستخدمون الفييس بوك بمعدل متوسط، في حين تتخفف نسبة الأفراد الذين لديهم مستوى مرتفع من استخدام الفييس بوك، وقد يرجع ذلك إلى أن أسعار الإنترنت لا تزال مرتفعة في اليمن مقارنة بالدول الأخرى، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Pikas& Sorrentino, 2014)^١ التي وجدت أن غالبية المبحوثين لا يستخدمون الفييس بوك بمعدل مرتفع، ودراسة (Roberts, 2010)^٢ التي أظهرت أن غالبية المبحوثين يسجلون الدخول إلى الفييس بوك بمعدل عدة مرات في اليوم.

١- إعجاب المبحوثين بالإعلان في الفييس بوك.

جدول (٣) يوضح مدى إعجاب المبحوثين بالإعلان في الفييس بوك

الإعجاب بالإعلان	ك	%

¹- Bohdan Pikas & Gabi Sorrentino, The Effectiveness of Online Advertising : Consumer's Perceptions of Ads on Facebook, Twitter and YouTube, **Journal of Applied Business and Economics** (Vol. 16, No.4, 2014), pp.70-81, p.74.

²- Katherine K. Roberts, **Op Cit**, p.28.

نعم	١٧٨	٨٨.١
لا	٢٤	١١.٩
المجموع	٢٠٢	%١٠٠

يتضح من الجدول (٣) أن غالبية المبحوثين وبنسبة (٨٨.١%) سبق لهم الإعجاب بالإعلان في الفيس بوك، وهذا مؤشر إيجابي يدل على قبول المستهلك اليمني بالإعلان في هذه الوسيلة، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Richard & Guppy, 2014) التي وجدت أن غالبية المبحوثين يتجاهلون الإعلانات في الفيس بوك ولا يعجبون بصفحات الشركات التجارية، وكذلك دراسة (Alexandra et al 2013) التي وجدت أن غالبية المبحوثين لا يعجبون بإعلانات الفيس بوك.

٢- أشكال الإعلانات التي أعجب بها المبحوثون.

جدول (٤) يوضح أشكال الإعلانات التي يعجب بها المبحوثون

أشكال الإعلانات	ك	%
إعلانات الفيديو	٥٤	٢٦.٧
المصورة	٧٤	٣٦.٦
المكتوبة	١٦	٧.٩
أي إعلان	٥٨	٢٨.٧
المجموع	٢٠٢	%١٠٠

يشير الجدول السابق إلى أن غالبية المبحوثين يفضلون الإعجاب بالإعلانات المصورة، وأن حوالي ٢٨.٧% منهم يعجبون بأي إعلان مهما كان نوعه، في حين جاءت الإعلانات المكتوبة في المرتبة الأخيرة من حيث إعجاب المبحوثين بها، مما يدل على أن المشاركين يهتمون بمضمون الإعلان أكثر من اهتمامهم بالشكل الذي يقدم فيه، وتتفق هذه النتيجة مع نظرية الثراء الإعلامي التي تفترض أن الأفراد يدركون ثراء الوسائل الإعلامية، ويختارون الوسيلة الأكثر ثراء.

¹- Bohdan Pikas & Gabi Sorrentino, **Op Cit**, p.77.

²- Bannister, Alexandra; Kiefer, Joelle; and Nellums, Jessica, **Op Cit**, 2.P.16.

٣- دوافع استخدام المبحوثين للإعلان في الفيس بوك.

يوضح الجدول التالي (٥) أن دافع البحث عن المعلومات يأتي في مقدمة دوافع المبحوثين للتفاعل مع إعلانات الفيس بوك، والذي يظهر من خلال المتوسطات الحسابية التي حصلت عليها عبارات المقياس، يليه دافع العلاقات المتوقعة، ثم دافع الاهتمام بالآخرين، كما يتبين أن غالبية المبحوثين لا يتعرضون لإعلانات الفيس بوك بدافع التسلية، أو بدافع الانتماء.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عابد، ٢٠١٦) التي أظهرت أن أهم دوافع استخدام الشباب للإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في أنها تسمح لهم بكتابة التعليقات، وأنها تزودهم بالمعرفة والمعلومات.

كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Men & Tsai, 2013)^٢ التي أظهرت أن المبحوثين يعجبون بصفحات الشركات في مواقع التواصل الاجتماعي بدافع البحث عن المعلومات، يليه دافع التسلية، ثم دافع الاندماج الاجتماعي، ودراسة (Maurer & Wiegmann, 2011)^٣ التي توصلت إلى أن دافع البحث عن المعلومات الجديدة وأخبار الشركات يعد أهم الأسباب التي تدفع المبحوثين للإعجاب بالصفحات الإعلانية، يليه الاقتراح من قبل الأصدقاء.

جدول (٥) دوافع استخدام المبحوثين للإعلان في الفيس بوك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبرة
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٧٠٣	٢.١٩	١٦.٨	٣٤	٤٧.٠	٩٥	٣٦.١	٧٣	أريد لأصدقائي الحصول على أفضل صفقة.
٠.٧٠٠	٢.٢٤	١٥.٣	٣١	٤٥.٥	٩٢	٣٩.١	٧٩	لأنني أريد مساعدة أصدقائي على اتخاذ أفضل قرار شراء.
٠.٧٣٦	٢.١٧	١٩.٨	٤٠	٤٣.١	٨٧	٣٧.١	٧٥	أريد لأصدقائي الحصول على نفس المنتج.
٠.٧٠٣	٢.٠٦	٢١.٨	٤٤	٥٠.٥	١٠٢	٢٧.٧	٥٦	لأن أصدقائي معجبون بالعلامة التجارية.
٠.٦٩٤	١.٨٤	٣٣.٢	٦٧	٤٩.٥	١٠٠	١٧.٣	٣٥	للتعبير عن اهتمامي تجاه اصدقائي.
٠.٧٣٢	٢.٢٥	١٧.٣	٣٥	٤٠.٦	٨٢	٤٢.١	٨٥	لتطوير علاقة جيدة مع الآخرين.
٠.٧١٣	٢.٣٥	١٣.٩	٢٨	٣٧.١	٧٥	٤٩.٠	٩٩	تبادل المعلومات حول السلع

^١ - زهير عابد ، مرجع سابق، ص ٢٩.

^٢ - L.R. Men, W.-H.S. Tsai, **Op Cit**, p.15.

^٣ - Christian Maurer & Rona Wiegmann, **Op Cit**, p.1.

								والخدمات هو مثل إعطاء الآخرين هدية معينة.
٠.٧٦٠	٢.١٨	٢١.٣	٤٣	٣٩.١	٧٩	٣٩.٦	٨٠	لتحسين العلاقة مع أصدقائي.
٠.٧٠٨	٢.١٩	١٧.٣	٣٥	٤٦.٥	٩٤	٣٦.١	٧٣	لأن معلومات الإعلان مناسبة لأصدقائي.
٠.٦٦٥	٢.٣١	١١.٤	٢٣	٤٦.٥	٩٤	٤٢.١	٨٥	لمساعدة أصدقائي في اتخاذ القرار الجيد.
٠.٧٦٥	١.٩٥	٣١.٧	٦٤	٤١.٦	٨٤	٢٦.٧	٥٤	من أجل تحسين مكانتي الاجتماعية.
٠.٧٢٠	١.٨٠	٣٧.٦	٧٦	٤٤.٦	٩٠	١٧.٨	٣٦	لأن مشاركة الإعلان تؤثر إيجابياً في نظرة الآخرين لي.
٠.٧٣٥	١.٧٦	٤١.٦	٨٤	٤٠.٦	٨٢	١٧.٨	٣٦	مشاركة الإعلان تثير اهتمام الآخرين بي.
٠.٧٣٤	١.٧٨	٤٠.١	٨١	٤١.٦	٨٤	١٨.٣	٣٧	مشاركة الإعلان تظهرني بصورة جيدة.
٠.٧٥٨	١.٨٩	٣٤.٧	٧٠	٤١.٦	٨٤	٢٣.٨	٤٨	الإعجاب بالإعلان يظهر نوفي للآخرين.
٠.٧٩٢	٢.١٨	٢٣.٨	٤٨	٣٤.٢	٦٩	٤٢.١	٨٥	أعجب بالإعلان الذي يعكس شخصيتي.
٠.٨١١	١.٩٤	٣٦.١	٧٣	٣٤.٢	٦٩	٢٩.٧	٦٠	رغبة بالفوز في المسابقات المقدمة.
٠.٨١٨	٢.١٣	٢٧.٧	٥٦	٣١.٧	٦٤	٤٠.٦	٨٢	للحصول على الخصومات والعروض المجانية.
٠.٧٤٧	٢.٢٥	١٨.٣	٣٧	٣٨.١	٧٧	٤٣.٦	٨٨	لتقديم معلومات حول المنتجات للآخرين.
٠.٧٣٣	٢.٢٥	١٧.٣	٣٥	٤٠.١	٨١	٤٢.٦	٨٦	لمعرفة المزيد عن هذه العلامة التجارية.
٠.٦٨٤	٢.٣٩	١١.٤	٢٣	٣٨.١	٧٧	٥٠.٥	١٠٢	للحصول على معلومات مفيدة عن المنتجات.
٠.٧٢٩	٢.٢٨	١٦.٣	٣٣	٣٩.١	٧٩	٤٤.٦	٩٠	لتلقي تحديثات عن العلامة التجارية.
٠.٧٢٢	١.٦٧	٤٨.٠	٩٧	٣٧.١	٧٥	١٤.٩	٣٠	لأن مشاركة الإعلان عمل مسلي.
٠.٧٣٢	١.٧٣	٤٣.٦	٨٨	٣٩.٦	٨٠	١٦.٨	٣٤	لأنه يشعرني بالمتعة.
٠.٦٧٢	١.٦٣	٤٧.٥	٩٦	٤١.٦	٨٤	١٠.٩	٢٢	لتمضية الوقت.
٠.٧٢٧	١.٨٢	٣٧.١	٧٥	٤٤.١	٨٩	١٨.٨	٣٨	لا يأخذ مني وقت طويل.
٠.٦٦٧	١.٥٧	٥٢.٥	١٠٦	٣٧.٦	٧٦	٩.٩	٢٠	لتجنب الشعور بالوحدة.

٠.٧٢٢	١.٩٢	٣٠.٢	٦١	٤٧.٥	٩٦	٢٢.٣	٤٥	للتفاعل مع المستخدمين الآخرين للمنتج.
٠.٧٦٦	١.٨٠	٤١.١	٨٣	٣٧.٦	٧٦	٢١.٣	٤٣	لتكوين علاقات جديدة مع المعجبين بالإعلان.
٠.٧٣٨	١.٨٢	٣٧.٦	٧٦	٤٢.٦	٨٦	١٩.٨	٤٠	يعد وسيلة للبقاء على اتصال بأصدقائي.
٠.٧٧٦	٢.١٦	٢٣.٣	٤٧	٣٧.٦	٧٦	٣٩.١	٧٩	للتعبير عن حبي وتفضيلي للمنتج
٠.٧٤٦	٢.١٢	٢٢.٣	٤٥	٤٣.١	٨٧	٣٤.٧	٧٠	لأنني أستخدم هذا المنتج.
٠.٧١٦	١.٩٣	٢٩.٢	٥٩	٤٨.٥	٩٨	٢٢.٣	٤٥	لمجرد الإعجاب بالإعلان فقط.

ن=٢٠٢

٤- إدراك المبحوثين لمصداقية مصدر الإعلان في الفيس بوك.
جدول (٦) إدراك المبحوثين لمصداقية مصدر الإعلان في الفيس بوك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٧٥٨	٢.١٦	٢١.٨	٤٤	٤٠.١	٨١	٣٨.١	٧٧	مصدر الإعلان أشخاص خبراء في تقييم جودة المنتجات.
٠.٧٢٥	٢.٠٥	٢٣.٨	٤٨	٤٧.٥	٩٦	٢٨.٧	٥٨	أثق بالأشخاص مصدر الإعلان في الفيس بوك.
٠.٦٩١	١.٩٩	٢٤.٣	٤٩	٥٢.٥	١٠٦	٢٣.٣	٤٧	الأشخاص الذين أعجبوا بالإعلان صادقون.
٠.٧٥١	٢.١٩	٢٠.٣	٤١	٤٠.١	٨١	٣٩.٦	٨٠	أعجب بالإعلان لأن مصدره أشخاص لديهم معرفة بجودة المنتجات.
٠.٧٢٢	٢.٠٢	٢٤.٨	٥٠	٤٨.٠	٩٧	٢٧.٢	٥٥	أعتقد أن توصيات أصدقائي في الفيس بوك صادقة.
٠.٧٣٢	٢.٠٨	٢٢.٨	٤٦	٤٦.٠	٩٣	٣١.٢	٦٣	أثق بتوصيات أصدقائي عن المنتجات في الفيس بوك.

ن=٢٠٢

يبين الجدول السابق (٦) أن غالبية المبحوثين لديهم اتجاه إيجابي تجاه مصداقية مصدر الإعلان في الفيس بوك، ويمكن إرجاع ذلك إلى ثقة الأفراد بالوسيلة، وأن غالبية الإعلانات في الفيس بوك يكون مصدرها الأصدقاء والمعارف. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عابد، ٢٠١٦)^١ التي توصلت إلى أن ٦٨.٣% من المبحوثين يتقنون بالإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي، في حين اختلفت مع دراسة (Men, & Tsai, 2013)^٢ التي وجدت أن غالبية الصينيين لا توجد لديهم ثقة بدقة المعلومات المقدمة في صفحات الشركات على الفيس بوك.

٥- التأثير الاجتماعي في سلوك المبحوثين تجاه الإعلان في الفيس بوك.

جدول (٧) التأثير الاجتماعي في سلوك المبحوثين تجاه الإعلان

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
التأثير المعلوماتي: Informational								
استجابة لطلب صديقي.	٦٤	٣١.٧	٨٧	٤٣.١	٥١	٢٥.٢	٢.٠٦	٠.٧٥٤
أصنع جميلاً مع صديقي الذي نشر الإعلان.	٦٢	٣٠.٧	٨٦	٤٢.٦	٥٤	٢٦.٧	٢.٠٤	٠.٧٥٩
للتعبير عن موافقتي على تفضيل الأصدقاء أو اقتراحاتهم.	٥١	٢٥.٢	١٠٢	٥٠.٥	٤٩	٢٤.٣	٢.٠١	٠.٧٠٥
التأثير القياسي: Normative								
أقوم بالإعجاب بالإعلانات التي قام أصدقاؤني بالإعجاب بها.	٥٣	٢٦.٢	٨٤	٤١.٦	٦٥	٣٢.٢	١.٩٤	٠.٧٦٤
أهتم بعدد أصدقاؤني الذين أعجبوا بالإعلان في الفيس بوك.	٤٩	٢٤.٣	٨٠	٣٩.٦	٧٣	٣٦.١	١.٨٨	٠.٧٧٠
أقوم بالإعجاب بالإعلانات التي يعجب بها عدد كبير من أصدقاؤني.	٤٩	٢٤.٣	٨٤	٤١.٦	٦٩	٣٤.٢	١.٩٠	٠.٧٦٠

تشير بيانات الجدول السابق (٧) إلى أن غالبية المبحوثين لا يوجد لديهم اتجاه واضح حول مدى تأثيرهم الاجتماعي عند اتخاذ قرار التفاعل مع الإعلانات في الفيس بوك، ويمكن تفسير ذلك في ارتفاع مستوى التعليم لدى أفراد العينة، مما يجعلهم قادة رأي في مجتمعهم الافتراضي، وأنهم يتخذون قرارهم في تحديد كيفية تفاعلهم مع الإعلان بعد تفكير وإعمال العقل، ودون تسرع أو انجرار وراء العواطف، ويؤكد ذلك ارتفاع نسبة التأثير المعلوماتي Informational على المبحوثين مقارنة بالتأثير القياسي Normative، والذي يظهر من خلال

^١ - زهير عابد، مرجع سابق، ص ٣٠.

^٢ - L.R. Men, W.-H.S. Tsai, Op Cit, p.18.

نسبة الموافقين على عبارات المقياس، مما يعني أن الأفراد يميلون إلى استخدام المعلومات المتعلقة بالأصدقاء والأقارب للاسترشاد بها في تحديد طريقة تفاعلهم مع إعلانات الفيس بوك، بغض النظر عن عدد المعجبين بالإعلان.
٦- اهتمام المبحوثين بحجم الأشخاص المعجبين بالإعلان.
جدول (٨) مدى اهتمام المبحوثين بحجم الأشخاص المعجبين بالإعلان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبرة
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٧٥٦	١.٩٨	٢٩.٧	٦٠	٤٣.١	٨٧	٢٧.٢	٥٥	أهتم بمعرفة عدد المعجبين بالإعلان قبل الإعجاب به.
٠.٧٦٥	١.٨٩	٣٥.١	٧١	٤٠.٦	٨٢	٢٤.٣	٤٩	أقوم بالإعجاب بالإعلانات التي يكون عدد المعجبين بها كبير.
٠.٧٢١	١.٧٤	٤٢.١	٨٥	٤١.٦	٨٤	١٦.٣	٣٣	لا أعجب بالإعلانات التي يقل عدد الأشخاص المعجبون بها.

ن=٢٠٢

يبين الجدول السابق أن غالبية المبحوثين ليس لديهم اتجاه واضح حول مدى تأثرهم بعدد الأشخاص الذين سبق لهم الإعجاب بالإعلان في تحديد ما إذا كانوا سيعجبون به أم لا، ويمكن تفسير ذلك في ارتفاع مستوى التعليم لدى أفراد العينة، وأنهم يتخذون قراراتهم في تحديد كيفية تفاعلهم مع الإعلان بناءً على مضمون الإعلان.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Gaber et al,2014)^١ التي وجدت أن المبحوثين يتأثرون بالإعلانات التي أعجب بها عدد كبير من أصدقائهم في الفيس بوك.

٧- اتجاه المبحوثين نحو الإعلان في الفيس بوك.

جدول (٩) اتجاه المبحوثين نحو الإعلان في الفيس بوك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبرة
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٧٢٨	٢.٤٠	١٤.٤	٢٩	٣١.٢	٦٣	٥٤.٥	١١٠	الإعلان في الفيس بوك شيء جيد

¹- Hazem Rasheed Gaber and Len Tiu Wright, Op Cit, P. 60.

٠.٧٢٤	٢.٢١	١٧.٨	٣٦	٤٣.٦	٨٨	٣٨.٦	٧٨	أحب الإعلان في الفيس بوك.
٠.٧٤٠	٢.٢٧	١٧.٣	٣٥	٣٨.١	٧٧	٤٤.٦	٩٠	الإعلان في الفيس بوك ضروري.
٠.٧٥١	٢.٣١	١٧.٣	٣٥	٣٤.٢	٦٩	٤٨.٥	٩٨	أؤيد الإعلان في الفيس بوك.
٠.٧٠٨	٢.٤١	١٢.٩	٢٦	٣٣.٧	٦٨	٥٣.٥	١٠٨	أنتقبل الإعلان في الفيس بوك.

توضح بيانات الجدول السابق (٩) أن غالبية المبحوثين لديهم اتجاه إيجابي نحو الإعلانات في الفيس بوك، والذي يتضح من ارتفاع نسبة الموافقة على جميع عبارات المقياس، كما يلاحظ أن عبارة آرائي إيجابية وأتقبل الإعلانات في الفيس بوك حصلت على أعلى نسبة موافقة، وبمتوسط حسابي بلغ (٢.٤٦)، يليها عبارة أنا أؤيد الإعلان في الفيس بوك بمتوسط حسابي (٢.٣٨)، في حين أن العبارة أنا أحب الإعلان في الفيس بوك حصلت على أقل نسبة موافقة من قبل المبحوثين، وبمتوسط حسابي (٢.١١).

وبتجميع نقاط مقياس الاتجاه يتضح أن أكثر من نصف العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو الإعلان في الفيس بوك، مقابل ١٥.٤% من المبحوثين لديهم اتجاه سلبي نحوه، كما يتضح في الجدول التالي:

جدول (١٠) الاتجاه العام نحو الإعلان في الفيس بوك

الاتجاه العام نحو الإعلان في الفيس بوك	ك	%
إيجابي	١١٠	٥٤.٥
محايد	٦١	٣٠.٢
سلبي	٣١	١٥.٣
المجموع	٢٠٢	%١٠٠

يظهر الجدول رقم (١٠) أن اتجاه المبحوثين نحو الإعلان في الفيس بوك جاء إيجابياً بالدرجة الأولى، وجاء في المرتبة الثانية الاتجاه المحايد متفوقاً على الاتجاه السلبي، مما يؤكد أن المستهلكين اليمنيين يدركون أهمية وضرورة الإعلان، ويتقبلون الإعلان في صفحاتهم على الفيس بوك.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (El Ashmawy,2014)¹ التي توصلت إلى أن الباحثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو الإعلان في الفيس بوك، ودراسة (2015, Chu) التي وجدت أن المستخدمين الأعضاء في مجموعات الفيس بوك لديهم اتجاهات أكثر إيجابية نحو إعلانات الفيس بوك مقارنة بغيرهم ممن لا ينتمون إلى مجموعات، بينما اختلفت مع دراسة (Bannister et al, 2013)² التي أظهرت أن غالبية الباحثين لديهم اتجاهات سلبية تجاه الإعلان في الفيس بوك.

٨- مصدر الإعلان الذي أعجب به الباحثون في الفيس بوك.

جدول (١١) يوضح مصدر الإعلان الذي أعجب به الباحثون في الفيس بوك

مصدر الإعلان	ك	%
الأصدقاء والأقارب.	٥٩	٢٩.٣
الشركة المعلنة.	٩٩	٤٩.٠
لا أتذكر.	٤٤	٢١.٨
المجموع	٢٠٢	١٠٠%

توضح بيانات الجدول السابق أن الشركة المعلنة تعد أهم مصادر الإعلانات التي أعجب الباحثون بها ، يليه الأصدقاء والأقارب، وجاء الأشخاص الذين لا يتذكرون مصدر الإعلان الذي يعجبون به في المرتبة الأخيرة، وهذا يشير إلى أن المستهلك اليمني لا يهتم بمصدر الإعلانات بقدر ما يهتم بمضمون الإعلان.

٩- مستوى معرفة الباحثين بالشركة المعلنة.

جدول (١٢) يوضح مستوى معرفة الباحثين بالشركة المعلنة

معرفة الباحثين بالشركة المعلنة	ك	%
معروفة	٤١	٢٠.٣
إلى حد ما	١٤٤	٧١.٣

¹- Mariam El Ashmawy., Measuring the University Students' Attitude toward Facebook Advertising, **Unpublished Master Thesis**, Arab Academy for Science Technology and Maritime Transport, 2014, p.66.

²- Shu-Chuan Chu, **Op Cit**, p.35.

³- Alexandra Bannister, Joelle Kiefer & Jessica Nellums, **Op Cit**, P.15.

غير معروفة	١٧	٨.٤
المجموع	٢٠٢	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق (١٢) إلى أن غالبية المبحوثين لديهم معرفة متوسطة بالشركة التي يعجبون بإعلاناتها في الفيس بوك، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Men & Tsai, 2013) التي وجدت أن المبحوثين لديهم معرفة محدودة برجال الاعلام والاتصال المشرفين على صفحات الشركات التجارية.

١٠- سلوك المبحوثين تجاه الإعلانات في الفيس بوك.

جدول (١٣) يوضح سلوك المبحوثين تجاه الإعلانات في الفيس بوك

السلوك	دائماً		أحياناً		نادراً		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
مشاهدة الفيديو.	٣٥	١٧.٣	٩٤	٤٦.٥	٤٩	٢٤.٣	٢٤	١١.٩	٢.٦٩	٠.٨٩٥
قراءة الإعلان.	٣١	١٥.٣	١١٤	٥٦.٤	٤٥	٢٢.٣	١٢	٥.٩	٢.٨١	٠.٧٦٢
مشاهدة الصور.	٦٥	٣٢.٢	٩٠	٤٤.٦	٣٤	١٦.٨	١٣	٦.٤	٣.٠٢	٠.٨٦٦
الاعجاب بالإعلان.	٢٨	١٣.٩	٩٦	٤٧.٥	٥٢	٢٥.٧	٢٦	١٢.٩	٢.٦٢	٠.٨٧٩
كتابة تعليق.	٢٤	١١.٩	٦٦	٣٢.٧	٦٧	٣٣.٢	٤٥	٢٢.٣	٢.٣٤	٠.٩٥٥
مشاركة الإعلان.	٢٧	١٣.٤	٦٧	٣٣.٢	٥٢	٢٥.٧	٥٦	٢٧.٧	٢.٣٢	١.٠٢٢
الاستفسار عن المنتج.	٢٥	١٢.٤	٨١	٤٠.١	٥٦	٢٧.٧	٤٠	١٩.٨	٢.٤٥	٠.٩٤٦
الكتابة في الصفحة.	٢٤	١١.٩	٦٨	٣٣.٧	٥٢	٢٥.٧	٥٨	٢٨.٧	٢.٢٩	١.٠١١
زيارة صفحة المعن.	٣٢	١٥.٨	٩٩	٤٩.٠	٤٩	٢٤.٣	٢٢	١٠.٩	٢.٧٠	٠.٨٦٦

ن=٢٠٢

¹- L.R. Men, W.-H.S. Tsai, Op Cit, p.19.

يبين الجدول السابق (١٣) أن مشاهدة الصور في الإعلان تعد أكثر أشكال تفاعل المبحوثين مع الإعلانات في الفيس بوك، يليها مشاهدة الفيديو، ثم قراءة الإعلان، في حين أن أقل أشكال التفاعل مع إعلانات الفيس بوك كانت الكتابة على حائط الصفحة، يليها مشاركة الإعلان وكتابة التعليق أو الاستفسار عن المنتج، مما يدل على أن غالبية المبحوثين لديهم مستوى منخفض من استهلاك محتوى الإعلان في الفيس بوك.

وتدل هذه النتيجة على أن المستهلكين اليمنيين يكتفون بمشاهدة وقراءة الإعلان في صفحاتهم على الفيس بوك دون إبداء آراءهم حولها.

كما يشير ذلك إلى أن المبحوثين لا يقومون بطرح تساؤلات عن المنتجات المعلن عنها أو زيارة مواقع الشركات، مما يعني أن المستهلكين اليمنيين لا يهتمون بالتواصل مع المعلنين وإبداء آراءهم حول المنتجات المعلن عنها، ويمكن إرجاع ذلك إلى تدني سرعة الإنترنت في اليمن عند فتح رابط معين، وأن المبحوثين يستخدمون الفيس بوك بشكل مخطط رغبةً منهم في تخفيض تكلفة استخدام الإنترنت، وقد يرجع لكونهم لا يثقون بأن المعلن سيقوم بالرد على تساؤلاتهم وتعليقاتهم.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عابد، ٢٠١٦) ^١ التي توصلت إلى أن المبحوثين يرون أن النصوص والكلمات أهم العناصر التي تجذبهم إلى الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي، يليها الألوان، ثم الحركة والمؤثرات الصوتية.

كما تتفق مع دراسة (Basalingappa et al, 2015) ^٢ التي وجدت أن المبحوثين يعجبون بالصور أكثر من الرسائل المكتوبة، ودراسة (Sunny, 2013) ^٣ التي أظهرت أن الصينيين يقرؤون الرسائل الإعلانية ويشاهدون الفيديو أكثر من القيام بطرح الأسئلة أو إعادة مشاركة المنشورات.

١١- مستوى سلوك المبحوثين تجاه الإعلان في الفيس بوك

جدول (١٤) يوضح مستوى سلوك المبحوثين تجاه الإعلان في الفيس بوك

سلوك المبحوثين تجاه الإعلان في الفيس بوك	ك	%
--	---	---

^١ زهير عابد، مرجع سابق، ص ٢٧.

^٢ Anita Basalingappa, M S Subhas and Rashmi Tapariya , Understanding Likes on Facebook: An Exploratory Study, **International Conference on Communication, Media, Technology and Design 16-18May 2015 Dubai – United Arab Emirates**, pp. 602-613, p.611.

^٣ Sunny Men, **Op Cit**, p.17.

مرتفع	٣٨	١٨.٨
متوسط	١١٥	٥٦.٩
منخفض	٤٩	٢٤.٣
المجموع	٢٠٢	%١٠٠

بتجميع نقاط مقياس السلوك كما في الجدول السابق، يتضح أن أكثر من نصف العينة لديهم مستوى متوسط من التفاعل مع إعلانات الفيس بوك، مقابل ١٨.٩% من المبحوثين لديهم مستوى مرتفع.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Men & Tsai, 2013)¹ التي أظهرت أن الصينيين يتفاعلون بشكل متوسط مع صفحات الشركات في مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: نتائج اختبار ومناقشة فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، بين دوافع تعرض المبحوثين للإعلان في الفيس بوك وسلوكهم نحوه.

جدول (١٥) العلاقة بين دوافع تعرض المبحوثين للإعلانات وسلوكهم نحوها

السلوك		الدافع
مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	
٠.٠٠٠٠	٠.٣٩٣	الاهتمام بالآخرين.
٠.٠٠٠٠	٠.٤١٧	العلاقات المتوقعة.
٠.٠٠٠٠	٠.٤٤٣	تقديم الذات.
٠.٠٠٠٠	٠.٣٠٠	الحوافز والمكافآت.
٠.٠٠٠٠	٠.٣٤١	البحث عن المعلومات.
٠.٠٠٠٠	٠.٨٧٤	التسلية.
٠.٠٠٠٠	٠.٤١١	الانتماء.
٠.٠٠٠٠	٠.٣٥١	دوافع خاصة بالمنتج.

¹- L.R. Men, W.-H.S. Tsai, Op Cit, p.19.

توضح بيانات الجدول (١٥) وجود علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً بين دوافع تعرض المبحوثين للإعلان في الفيس بوك وسلوكهم نحوه، كما يبين الجدول أن دافع التسلية هو أهم الدوافع المؤثرة في سلوك المبحوثين تجاه إعلانات الفيس بوك، يليه دافع تقديم الذات، ثم دافع العلاقات المتوقعة، وذلك كما تظهره قيمة معامل بيرسون.

كما يشير الجدول إلى أن دافع المكافآت، ودافع البحث عن المعلومات، والدوافع الخاصة بالمنتج لها تأثير ضعيف في سلوك المبحوثين تجاه الإعلان في الفيس بوك.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Emeksiz & Şimşek, 2018)¹ التي توصلت إلى أن دوافع المستهلكين تؤثر في تفاعلهم مع صفحات الشركات على الفيس بوك، ودراسة (Goh et al, 2016)² التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين دافع الحصول على مكافأة، ودافع التسلية، والنية في مشاركة الفيديوهات.

وبناءً على ما سبق تم قبول الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين دوافع تعرض المبحوثين للإعلانات في الفيس بوك وسلوكهم نحوها.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين سلوك المبحوثين تجاه الإعلانات في الفيس بوك ونوع التأثير الاجتماعي والمتمثل في:

أ- مصداقية المصدر.

ب- التأثير المعلوماتي.

ج- التأثير القياسي.

د- إدراك حجم المعجبين بالإعلان.

هـ- قوة العلاقة مع المصدر.

جدول (١٦) العلاقة بين نوع التأثير الاجتماعي وسلوك المبحوثين نحو الإعلانات

السلوك تجاه الإعلان		المتغير
مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	

¹- Gülçin Ýpek Emeksiz & Ali Şimşek, Communication Strategies Used in Corporate Facebook Pages and Motivations of Consumers for Following These Pages, *European Journal of Marketing and Economic*, (Vol. 1, no 1, 2018, pp122-134, p.122.

²-See Kwong Goh, Inn-Shen Tan & Cheow Sern Yeo, *Op Cit*, p.283.

٠.٠٠٠٠	٠.٤١٥	مصداقية المصدر.
٠.٠٠٠٠	٠.٣٣٩	التأثير المعلوماتي.
٠.٠٠٠٠	٠.٣٣٦	التأثير القياسي.
٠.٠٠٠٠	٠.٣٢٢	إدراك حجم المعجبين بالإعلان.
٠.٠٠٠٠	٠.٣٥٠	قوة العلاقة مع المصدر.

تشير بيانات الجدول السابق (١٦) إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين التأثير الاجتماعي بأبعاده المختلفة وسلوك المبحوثين تجاه الإعلان في الفيس بوك، كما يوضح الجدول أن إدراك مصداقية المصدر تعد أهم العوامل المؤثرة في سلوك المبحوثين تجاه إعلانات الفيس بوك، يليه التأثير المعلوماتي والمتمثل في رغبة المبحوثين في التوافق مع علاقاتهم الاجتماعية، كما تشير البيانات إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً بين حجم الأشخاص المعجبين بالإعلان وسلوك المبحوثين تجاه الإعلان، مما يعني أنه كلما زاد عدد المعجبين بالإعلان تفاعل المبحوثون معه بشكل أكبر.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Achen,2015)^١ التي وجدت علاقة ارتباط إيجابية بين عدد الإعجابات والتعليقات التي حصل عليها الإعلان وإعادة مشاركته في الفيس بوك، ودراسة (Kumar etal,2015)^٢ التي توصلت إلى أن سمعة المصدر أو المزكي للمعلومات حول المنتج له تأثير ضعيف على مشاركة المعلومات، ودراسة (Richard & Guppy, 2014)^٣ التي وجدت أن عدد المعجبين بالإعلان من العوامل الهامة المؤثرة في النية الشرائية، ودراسة (Pan, 2012)^٤ التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين قوة العلاقة مع المرسل والقبول برسائله الشفهية.

¹- Rebecca M. Achen , Likes, Comments, and Shares: A Multivariate Multilevel Analysis of Facebook Engagement, **Global Sport Business Journal** (Vol. 3, no. 3, 2015), pp1-16, p.1.

²- Senthil Kumar S. Ramachandran T. & Panboli S, **Op Cit**, p.202.

³- James E. Richard&Sarita Guppy, Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention, **Asian Journal of Business Research** (Vol. 4 ,No 2,2014),pp1-15, p.11.

⁴- Wong Pan Pan, **Op Cit**, p.18.

وبذلك يتم قبول الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين التأثير الاجتماعي وسلوك المبحوثين تجاه إعلانات الفيس بوك.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين مستوى معرفة المبحوثين بالمنتجات وسلوكهم تجاه إعلاناتها في الفيس بوك.

جدول (١٧) العلاقة بين معرفة المبحوثين بالمنتجات وسلوكهم نحو الإعلان عنها

السلوك نحو الإعلان		المتغير
مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	
٠.٠٠٤	٠.٢٠٠	مستوى معرفة المبحوثين بالمنتجات

يوضح الجدول السابق وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مستوى معرفة المبحوثين بالمنتجات وسلوك المبحوثين تجاه إعلاناتها في الفيس بوك، إذ بلغت قيمة بيرسون (٠.٢٠٠)، عند مستوى معنوية (٠.٠٠٤)، وجاءت العلاقة طردية ضعيفة، مما يعني أنه كلما زادت معرفة المبحوثين بالمنتجات ارتفع مستوى تفاعلهم مع إعلاناتها في الفيس بوك، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Barnes, 2014) التي وجدت أن العلامات التجارية المعروفة تتمتع بعدد أكبر من الإعجاب والمشاركة في الفيس بوك. ودراسة (Lukka&James) التي أظهرت أن الأشخاص الذين لديهم معرفة بالشركات يميلون إلى الإعجاب بإعلاناتها في الفيس بوك وإعادة مشاركتها.

وبناءً عليه يتم قبول الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، بين مستوى معرفة المبحوثين بالمنتجات وسلوكهم تجاه إعلاناتها.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، بين اتجاه المبحوثين نحو الإعلان في الفيس بوك وسلوكهم نحوه.

¹ - Nora Ganim Barnes, Op Cit, p.17.

² - Ville Lukka & Paul T.J. James, Attitudes toward Facebook advertising, Journal of Management and Marketing Research, pp1-26. Available at : <http://www.aabri.com/copyright.html>.

جدول (١٨) يوضح العلاقة بين اتجاهات المبحوثين تجاه الإعلان وسلوكهم نحوه

السلوك نحو الإعلان		المتغير
مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	
٠.٠٠٠	٠.٣٧٥	اتجاه المبحوثين نحو الإعلان.

يوضح الجدول (١٨) وجود علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً بين اتجاه المبحوثين نحو إعلانات الفيس بوك وسلوكهم نحوها، حيث بلغت قيمة بيرسون (٠.٣٧٥)، عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وجاءت العلاقة طردية ضعيفة، مما يعني أنه كلما كان اتجاه المبحوثين نحو الإعلانات في الفيس بوك إيجابياً زاد مستوى تفاعلهم معها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الصيفي، ٢٠١٨) ^١، ودراسة (Imran، 2014) ^٢، ودراسة (Anwar، 2012) ^٣ اللاتي توصلت جميعها إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات الفيس بوك وسلوكهم نحوها.

وبناءً على ما سبق يتم قبول الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين اتجاه المبحوثين نحو إعلانات الفيس بوك وسلوكهم نحوها.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك وسلوكهم نحو الإعلان.

جدول (١٩) العلاقة بين معدل استخدام الفيس بوك وسلوك المبحوثين نحو الإعلان

السلوك نحو الإعلان		المتغير
مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	

^١ حسن الصيفي، مرجع سابق، ص ١٣٤.

^٢ - Imran Amir, Effects of Pre-Purchase Search Motivation on User Attitudes toward Online Social Network Advertising: A Case of University Students, *Journal of Competitiveness* (Vol. 6, Issue 2, 2014), pp.42-55, p.42.

^٣ - *Ibid*, p.42.

٠.٦٩٨	٠.٠٢٧	معدل استخدام الفيس بوك
-------	-------	------------------------

يبين الجدول السابق (١٩) وجود علاقة ارتباط غير دالة إحصائياً بين معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك وسلوكهم نحو الإعلان؛ وذلك لتجاوز مستوى المعنوية الخطأ المسموح به إحصائياً، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Men & Tsai, 2013) التي أظهرت وجود علاقة ارتباط إيجابية بين معدل استخدام الأفراد للفيس بوك ومستوى تفاعلهم مع صفحات الشركات في الموقع. وبناءً عليه تم رفض الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك وسلوكهم نحو الإعلان.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) في سلوك المبحوثين تجاه إعلانات الفيس بوك تبعاً لخصائصهم الديموغرافية.

تشير بيانات الجدول التالي (٢٠) إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في سلوكهم تجاه إعلانات الفيس بوك عند مستوى معنوية (٠.٠٣٢)، وجاء الفرق لصالح الإناث، اللاتي كان لديهن تفاعل أكبر مع الإعلان مقارنة بالذكور، وذلك كما تظهره المتوسطات الحسابية.

كذلك وجدت فروق دالة إحصائياً في سلوك المبحوثين تجاه الإعلان في الفيس بوك تبعاً للفئات العمرية عند مستوى معنوية (٠.٠١٩)، وبقراءة المتوسطات الحسابية يتبين أن الفئة العمرية (٣٥-٤٤) سنة هي أقل الفئات العمرية تفاعلاً مع إعلانات الفيس بوك، في حين أن الفئة العمرية (٤٥) سنة فأكثر هي الأكثر تفاعلاً مع إعلانات الفيس بوك، وذلك كما تظهره المتوسطات الحسابية.

جدول (٢٠) الفروق في سلوك المبحوثين تجاه الاعلان تبعاً للخصائص الديموغرافية

المتغير	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية
النوع	١٤١	٢.٥١	٠.٦١٦	١٩٩	٢.	٠.٠٣٢

¹- Linjuan Rita Men & Wan-Hsiu Sunny, Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China, **Public Relations Review** (Vol. 39 , 2013), pp.13– 22, p.13.

	٥١		٠.٧٢١	٢.٧٤	٦١	إناث	
٠.٠١٩	٣. ٣٨ ٢	٣	٠.٧٠٣	٢.٦٣	٦٧	١٥-٢٤ سنة	العمر
			٠.٦٢٤	٢.٦١	٨٠	٢٥-٣٤ سنة	
			٠.٧٥٧	٢.٣٣	٤٠	٣٥-٤٤ سنة	
			٠.٧٢٤	٢.٩٥	١٥	٤٥ سنة فأكثر	
٠.٢٩٠	١. ٢٤ ٦	٢	٠.٧٦٩	٢.٥٦	١٦	ثانوي	التعليم
			٠.٦٨٠	٢.٦٤	١٢٦	جامعي	
			٠.٧١٤	٢.٤٧	٦٠	عليا	
٠.١٦٦	١. ٦٤ ٠	٤	٠.٧٢٩	٢.٦٦	٥٣	أقل من ٣٠ ألف	الدخل
			٠.٥٨١	٢.٧٣	٤٦	٣٠-٦٠ ألف	
			٠.٧٤٧	٢.٥٤	٤٥	٦٠-١٠٠ ألف	
			٠.٨٥٦	٢.٥٩	١٤	١٠٠-١٥٠ ألف	
			٠.٦٤٩	٢.٣٨	٤٤	١٥٠ ألف فأكثر	

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Wu, 2014) التي وجدت أن الإناث يعجبون بالمواد الترويجية في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الذكور، بينما اختلفت مع دراسة (Mariani & Mohammed, 2014) التي وجدت أن الذكور والإناث يعجبون بإعلانات الفيس بوك، كما تتأثر قراراتهم الشرائية بإعجاب الأصدقاء. ولمعرفة مصدر التباين بين الفئات العمرية في سلوك المبحوثين تجاه الإعلان، تم إجراء الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي، والتي تظهر نتائجها في الجدول الآتي:

جدول (٢١) مصدر التباين بين الفئات العمرية في سلوك المبحوثين تجاه الإعلان

مستوى المعنوية	الفرق المتوسطين	الفئة العمرية المقارنة	الفئة العمرية	السلوك تجاه
٠.٨٥٦	٠.٠٢٠٦	من ٢٥ إلى ٣٤ سنة	من ١٥ إلى ٢٤ سنة	السلوك تجاه
٠.٠٣٠	٠.٢٩٩	من ٣٥ إلى ٤٤ سنة		

¹-Rui Wu, New Website Social Network Advertising: What Works And What Doesn't , **Unpublished Master Thesis**, University Of California, Santa Cruz, 2014, p.23.

²-Ronda Mariani & Derek Mohammed, **Op Cit**, p. 61.

٠.١٠٣	-٠.٣٢١	من ٤٥ سنة فأكثر	الإعلان
٠.٨٥٦	-٠.٠٢٠	من ١٥ إلى ٢٤ سنة	
٠.٠٣٨	٠.٢٧٨	من ٣٥ إلى ٤٤ سنة	
٠.٠٧٨	-٠.٣٤٢	من ٤٥ سنة فأكثر	
٠.٠٠٣	-٠.٦٢٠	من ٤٥ سنة فأكثر	

أظهرت الاختبارات البعدية وجود فروق دالة إحصائية في سلوك المبحوثين تجاه الإعلان في الفيس بوك بين الفئة العمرية من ١٥ إلى ٢٤ سنة والفئة من ٣٥ إلى ٤٤ سنة، وجاء الفرق لصالح الأصغر سناً، والتي أبدت مستوى مرتفع من السلوك تجاه الإعلان، كما يظهره الفرق بين المتوسطين، كذلك وجدت فروق دالة إحصائية في سلوك المبحوثين تجاه الإعلان بين الفئة من ٢٥ إلى ٣٤ سنة والفئة من ٣٥ إلى ٤٤ سنة، عند مستوى معنوية (٠.٠٣٨)، وجاء الفرق لصالح الفئة الأولى، كما وجدت فروق دالة إحصائية بين الفئة من ٣٥ إلى ٤٤ سنة والفئة من ٤٥ سنة فأكثر، عند مستوى معنوية (٠.٠٠٣)، وجاء الفرق لصالح الأكبر سناً، مما يعني أن الفئة العمرية من ٣٥ إلى ٤٤ سنة هي مصدر التباين؛ حيث كانت أقل تفاعلاً مع إعلانات الفيس بوك مقارنة بالفئات الأخرى، في حين كانت الفروق غير دالة إحصائية في سلوك المبحوثين تجاه الإعلان في الفيس بوك تبعاً للمستوى التعليمي ومستوى الدخل، لتجاوز مستوى المعنوية الخطأ المسموح به إحصائياً.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Hodza, 2012) التي أظهرت أن عمر ونوع المبحوثين يتوسطان العلاقة بين الاتصال الشفهي في مواقع الشبكات الاجتماعية وإدراك المستهلكين للمنتجات، وأن الذكور يتأثرون بالاتصال الشفهي وتكوين نواياهم الشرائية أكثر من الإناث.

وبذلك يتم القبول جزئياً بالفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) في سلوك المبحوثين تجاه إعلانات الفيس بوك تبعاً للخصائص الديموغرافية.

خاتمة الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة سلوك المستهلكين اليمنيين تجاه الإعلان في الفيس بوك، والكشف عن العوامل المؤثرة في ذلك، وأجريت على

¹- Astrit Hodza, Op Cit, p58.

عينة قوامها (٢٠٢) مفردة من المستخدمين اليمنيين للفيس بوك باستخدام صحيفة الاستقصاء.

وانتهت الدراسة إلى أن الإعلان في الفيس بوك يمكن له القيام بدور كبير في ترويج وتسويق المنتجات والخدمات، ومن الضروري أن يمنحه المدراء والمعلنون اهتماماً أكبر في اتصالاتهم التسويقية، واعتباره عنصراً هاماً من عناصر المزيج التسويقي؛ إذ لم يعد بالإمكان الاستغناء عنه من قبل أي شركة أو علامة تجارية.

وفيما يخص دوافع تعرض المبحوثين للإعلان في الفيس بوك، تبين أن دافع البحث عن المعلومات يأتي في مقدمة دوافع المبحوثين للتفاعل مع إعلانات الفيس بوك، يليه دافع العلاقات المتوقعة، ثم دافع الاهتمام بالآخرين، وأن غالبية المبحوثين لا يتعرضون لإعلانات الفيس بوك بدافع التسلية أو بدافع الانتماء.

كما أظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين لديهم اتجاه إيجابي تجاه مصداقية مصدر الإعلان في الفيس بوك، وأرجع الباحث ذلك إلى ثقة الأفراد بالوسيلة، وأن كثيراً من الإعلانات يكون مصدرها الأصدقاء والمعارف.

كذلك أوضحت النتائج أن غالبية المبحوثين لديهم اتجاه إيجابي نحو الإعلان في الفيس بوك، وأن مشاهدة صور الإعلان تعد أكثر أشكال تفاعل المبحوثين مع الإعلان في الفيس بوك، يليها مشاهدة الفيديو، ثم قراءة الإعلان، في حين أن أقل أشكال التفاعل مع إعلانات الفيس بوك كانت الكتابة على حائط الصفحة، يليها مشاركة الإعلان، ثم كتابة التعليق والاستفسار عن المنتج، مما يدل على أن غالبية المبحوثين لديهم مستوى منخفض من استهلاك محتوى الإعلان في الفيس بوك.

وفيما يتعلق بالفرضيات التي قامت عليها الدراسة فقد توصلت الدراسة إلى أن دوافع المبحوثين تعد من العوامل الهامة المؤثرة في سلوك المستهلك نحو الإعلان في الفيس بوك، وأن دافع التسلية يأتي في المرتبة الأولى، يليه دافع تقديم الذات، ثم دافع العلاقات المتوقعة، في حين أن دافع المكافآت، ودافع البحث عن المعلومات، والدوافع الخاصة بالمنتج لها تأثير ضعيف في سلوك المبحوثين تجاه الإعلان في الفيس بوك.

كما أظهرت النتائج أن العوامل الاجتماعية من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلكين تجاه الإعلان في الفيس بوك، ووجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين التأثير الاجتماعي بأبعاده المختلفة وسلوك المبحوثين تجاه الإعلان، كما تبين أن أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة في سلوك المبحوثين تجاه إعلانات الفيس بوك تتمثل في إدراك مصداقية المصدر، يليه إدراك قوة العلاقة

مع مصدر الإعلان، ثم التأثير المعلوماتي والمتمثل في رغبة المبحوثين في التوافق مع علاقاتهم الاجتماعية.

كذلك كشفت الدراسة أن اتجاه المبحوثين نحو الإعلان في الفيس بوك ومستوى معرفتهم بالمنتجات من العوامل المؤثرة في سلوكهم تجاه إعلانات الفيس بوك، وأن الإناث يتفاعلن بشكل أكبر مع الإعلان مقارنة بالذكور.

وفيما يتعلق بالقبالب الفني للإعلان أظهرت الدراسة أن المبحوثين يفضلون الإعجاب بالإعلانات المصورة، يليها إعلانات الفيديو، ثم الإعلانات المكتوبة، وتتفق هذه النتيجة مع نظرية الثراء الاعلامي، والتي تفترض أن الأفراد يدركون ثراء الوسائل الإعلامية ومن ثم يختارون الوسيلة الأكثر ثراءً، وبذلك يمكن القول إن القالب الفني للإعلان يؤثر في سلوك المستهلكين نحو إعلانات الفيس بوك.

إضافة إلى ذلك توصلت الدراسة إلى عدة نتائج يمكن القول إنها أضافت إلى المعرفة العلمية في هذا المجال، وساهمت في فهم العوامل المحددة لسلوك وتفاعل المستهلكين تجاه إعلانات الفيس بوك، كما قدمت العديد من التصورات والمقترحات للقائمين على الإعلان التي يمكن من خلالها تطوير استراتيجيات قادرة على زيادة فاعلية الإعلانات في الفيس بوك، وتحسين مستوى استجابة وتفاعل المبحوثين معها، الذي يتضح من خلال الآتي:

- أوضحت النتائج اختلاف التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي عن التسويق في وسائل الاتصال الأخرى، وأكدت على أهمية العلاقات الاجتماعية في عملية الاتصال الإعلان لزيادة فاعلية الإعلان.

- ضرورة استخدام المعلنين للفيس بوك في بناء علاقات جيدة مع العملاء، من خلال العمل على تحقيق الاتصال ثنائي الاتجاه مع المستهلكين للتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم والاستجابة لها لضمان قيامهم بالتفاعل مع الإعلان بشكل إيجابي، وتشجيعهم على نشر الآراء الإيجابية عن المنتجات وبما يحقق أهدافهم الإعلانية.

- أهمية الاستفادة من طبيعة الفيس بوك في الوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال العمل على تطوير استراتيجيات شخصية للاتصال التسويقي، يتم من خلالها شخصنة أو (تخصيص) الإعلانات وفقاً لخصائص الجماهير المستهدفة.

- ضرورة اهتمام المعلنين بإشباع رغبات ودوافع المستهلكين للمعلومات الحديثة، من خلال تضمين الإعلانات كافة المعلومات عن المنتجات المعلن عنها، والعمل على تلبية حاجات المستهلكين إلى الترفيه والتسلية، والابتعاد عن المسابقات والجوائز التي تستخف بعقول المستهلكين؛ إذ اتضح أنها غير مؤثرة في سلوك وتفاعل المبحوثين تجاه الإعلانات في الفيس بوك.

- اقترح على الشركات التجارية والمعلنين العمل على بناء الثقة لدى عملائهم، لضمان قيامهم بدور إيجابي في إعادة مشاركة الإعلان والإعجاب به؛ كون ذلك يعد السبيل الوحيد لزيادة فاعلية الإعلان من خلال هذه الوسيلة.

التوصيات والمقترحات:

١. التأكيد على أهمية الفيس بوك كوسيلة إعلانية قادرة على الوصول إلى جماهير نوعية محددة، وتعاضم شعبيته والزيادة الكبيرة في عدد مستخدميه.
 ٢. نوصي بإجراء المزيد من الدراسات عن الإعلان في الفيس بوك، يتم التركيز فيها على دراسة بعض المتغيرات التي لم يتم تناولها في هذه الدراسة، مثل الاتصال الفيروسي والخصوصية والإفصاح عن الذات وعلاقتها بتأثير الإعلان ومن هذه الدراسات:
 - ا- دراسة العلاقة بين الإعجاب بالإعلان في الفيس بوك ومشاركته على النية الشرائية وقرار الشراء.
 - ب- إجراء دراسات مقارنة للإعلانات في مختلف مواقع الشبكات الاجتماعية، ودراسة تأثيرها على سلوك المستهلك.
 - ج- دراسة تأثير الإعلان في الفيس بوك على النية الشرائية واتخاذ قرار الشراء.
 - د- دراسة الاستراتيجيات المستخدمة في إعلانات الفيس بوك وتأثيرها على سلوك المستهلك.
 ٣. نقترح على مدراء التسويق والمعلنين زيادة المخصصات الإعلانية للإعلان في هذه الوسيلة نظراً لشعبيتها في المجتمع اليمني، وقدرتها الكبيرة على بناء علاقات جيدة مع المستهلكين، والمحافظة على صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها.
 ٤. نوصي المعلنين بأخذ العوامل الاجتماعية في الحسبان عند تطوير الاستراتيجيات الإبداعية للإعلان، والاعتماد على المصادر الموثوقة في تقديم الإعلانات، نظراً لكونها من العوامل المهمة المؤثرة في سلوك المبحوثين وتفاعلهم مع إعلانات الفيس بوك.
- وعلى الرغم من أهمية النتائج التي انتهت إليها الدراسة، إلا أن هناك العديد من المحددات التي ينبغي أخذها في الاعتبار تتعلق بصغر حجم العينة التي طبقت عليها الدراسة، وعدم تمثيلها للمجتمع اليمني كونها عينة متاحة وليست عينة عشوائية، كذلك ما يتعلق بتطبيقها على المستخدمين للفيس بوك الذين غالباً يتهم

من الشباب والطلاب، كما يجب مراعاة الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمجتمع اليمني الذي أجريت فيه هذه الدراسة.

المراجع والمصادر:

أولاً: المراجع العربية:

- ١- أفنان شعبان، العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية، *مجلة الباحث الاعلامي*، جامعة بغداد، المجلد ١٢، العدد ٤٧، ٢٠٢٠، ص ١٢٥-١٤٦ .
- ٢- حسن الصيفي، العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو اعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجابتهم السلوكية ، *المجلة العربية للإعلام والاتصال* ، ٢٠١٨، ص ٩٧-١٤٢ .
- ٣- حسن عماد وليلى السيد، *الاتصال ونظرياته المعاصرة*، ط ١٠ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٢).
- ٤- هير عابد، استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، *مجلة العلاقات العامة والإعلان*، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد السادس، ٢٠١٦، ص ١-٤٢ .
- ٥- سمير حسين، *بحوث الإعلام*، ط ٣ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٩).
- ٦- شيماء زغيب، *مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية*، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩).
- ٧- عبد الباسط محمود، الترويج على الفيس بوك دور صفحات الشركات التجارية في الترويج عن منتجاتها، دراسة تحليلية وميدانية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، العدد الرابع، ٢٠١٥.
- ٨- عقيل فتح الله و محمد العامري، اتجاهات الشباب العراقي نحو إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي، *مجلة الباحث الاعلامي*، جامعة بغداد، المجلد ١٢، العدد ٤٨، ٢٠٢٠، ص ١١١-١٢٨ .
- ٩- لينا ناصر، اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة من خلال الهاتف المحمول دراسة ميدانية، *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية* ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، (المجلد ٣٧ ، العدد ٣، ٢٠١٥)، ص ٣٥٥-٣٨٢ .

١٠- محمد المؤذن، مبادئ التسويق، ط١ (عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر ، ١٩٩٩).

١١- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط١ (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠).

١٢- معاوية الرباطي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات دراسة مقارنة على عينة من مواقع شركات الاتصالات للفترة من يناير ٢٠١٣ – ٢٠١٤ ، دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا ، ٢٠١٥ .

١٣- هزاع شرف، العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك اليمني نحو الإعلان في الفيس بوك، مجلة كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراته، العدد ٦، ٢٠١٨، ص ٨٦-١١٩ .

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1- Alexandra Bannister, Joelle Kiefer and Jessica Nellums, College Students' Perceptions of and Behaviors Regarding Facebook Advertising: An Exploratory Study, **The Catalyst** (Vol. 3, No, 1, 2013), pp.1-19.

2-Anita Basalingappa, M S Subhas and Rashmi Tapariya , Understanding Likes on Facebook: An Exploratory Study, **International Conference on Communication, Media, Technology and Design 16-18May 2015 Dubai – United Arab Emirates**, pp. 602-613.

3- Astrit Hodza, Electronic Word-of-Mouth through Social Networking Sites How does it affect consumers? **Unpublished Bachelor's Thesis**, Linnaeus University, School Of Business And Economics, 2012.

4- Bohdan Pikas & Gabi Sorrentino, The Effectiveness of Online Advertising : Consumer's Perceptions of Ads on Facebook, Twitter and YouTube, **Journal of Applied Business and Economics** (Vol. 16, No.4, 2014), pp.70-81.

5- Chen Wen, Bernard C.Y. Tan & Klarissa Ting-Ting Chang, Advertising Effectiveness on Social Network Sites: An Investigation of Tie Strength, Endorser Expertise and Product Type on Consumer Purchase Intention, **Thirtieth International Conference on Information Systems, Phoenix, Arizona 2009**, available at: <http://aisel.aisnet.org/icis2009/151p.2>.

- 6- Chien-Huang Lin; Ya-Chung Sun; Yueh-Chiang Lee; Shih-Chia Wu., How Instant Messaging Affects The Satisfaction Of Virtual Interpersonal Behavior Of Taiwan Junior High School Students , **Adolescence**; (Vol.42, No.166, 2007) pp.417-430.
- 7-Christian Maurer&Rona Wiegmann, Effectiveness of Advertising on Social Network Sites aCase Study on Facebook, **Conference Paper • January 2011**, pp.1-14.
- 8- Denis Mcquail, **Mass Communication Theory**, (London: Sage publications, 5th edition, 2005).
- 9-Dokyun Lee & Harikesh Nair., Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook, **University of Pennsylvania Scholarly Commons Wharton Faculty Research**, 2018.
- 10-Elizabeth E. Bushelow, Facebook Pages and Benefits to Brands, **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications** (Vol. 3, No. 2 ,2012), pp.5-20.
- 11-Gülçin Ýpek Emeksiz &Ali Şimşek, Communication Strategies Used in Corporate Facebook Pages and Motivations of Consumers for Following These Pages, **European Journal of Marketing and Economic**, (Vol. 1, no 1, 2018,pp122-134,
- 12-Hazem Rasheed Gaber and Len Tiu Wright "Fast-food advertising in social media A case study on Facebook in Egypt, **Journal of Business and Retail Management Research**, (Vol. 9 No. 1,2014), pp.52-63.
- 13- Imran Amir, Effects of Pre-Purchase Search Motivation on User Attitudes toward Online Social Network Advertising: A Case of University Students, **Journal of Competitiveness** (Vol. 6, Issue 2, 2014), pp.42-55.
- 14- Imran Anwar Mir., Consumer Attitudinal Insights about Social Media Advertising: A South Asian Perspective,**The Romanian Economic Journal** (XV, no. 45 .2012), pp.265-288.
- 15-James E. Richard&Sarita Guppy, Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention, **Asian Journal of Business Research** (Vol. 4 ,No 2,2014),pp1-15.
- 16- Jason Y.C. Ho & Melanie Dempsey, Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content, **Journal of Business Research** (Vol.63, 2010), pp.1001-1002.

17-Jesús Gutiérrez-Cillán, Carmen Camarero-Izquierdo, Rebeca San José-Cabezudo., How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement, The experiential route of active participation, **Business Research Quarterly** (Vol.20. 2017), pp.258-274.

18- Katherine K. Roberts., Privacy and Perceptions: How Facebook Advertising Affects its Users, **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, (Vol. 1, No. 1, 2010), pp.24-34.

19-Klaus Nicholas Schmidt & Ms. Kamakshi S. Iyer, Online Behavior of Social Media Participants' and Perception of Trust, Comparing Social Media Brand Community Groups and Associated Organized Marketing Strategies, **Social and Behavioral Sciences** (Vol.177, 2015), pp.432 – 439.

20- L.R. Men, W.-H.S. Tsai., Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China, **Public Relations Review** (Vol.39, 2013), pp.13-22. .

21- Linchi Kwok & Bei Yu., Taxonomy of Facebook messages in business-to-consumer communications, What really works?, **Tourism and Hospitality Research** (Vol. 16, No.4, 2016), pp. 311–328.

22- Linjuan Rita Men & Wan-Hsiu Sunny, Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China, **Public Relations Review** (Vol. 39 , 2013), pp.13– 22.

23-Mahmood Jasim Alsamydai & Mohammad Hamdi Al Khasawneh, Antecedents and consequences of e- jordanian consumer behaviour regarding facebook advertising, **International Journal of Business Management & Research** (Vol. 3, No. 4, 2013), pp. 41-60.

24- Mariam El Ashmawy., Measuring the University Students' Attitude toward Facebook Advertising, **Unpublished Master Thesis**, Arab Academy for Science Technology and Maritime Transport, 2014.

25-Matthew J. Klein., Self-Presentation Potential as a Significant Motivator for Sharing Video Advertisements on Social Networking Sites, **Unpublished Bachelor's Thesis**, Franklin & Marshall College, 2015.

26- Megan SC Lim , James D Hare, Elise R Carrotte and Paul M Dietze, An investigation of strategies used in alcohol brand marketing and alcohol-related health promotion on Facebook, **Digital Health**(Vol. 2, 2016), pp.1-7.

27-Natasha T. Brison, Thomas A. Baker, and Kevin K. Byon ,Facebook Likes and Sport Brand Image: An Empirical Examination of the National Advertising Division's Coastal Contacts' Decision, **Journal of Legal Aspects of Sport** (Vol, 25, 2015), pp.104-122.

28-Nora Ganim Barnes., Social Commerce Emerges As Big Brands Position Themselves to Turn "Follows", "Likes" and "Pins" into Sales, **American Journal of Management** (Vol. 14, No.4, 2014), pp11-18,.

29-Petra N.C. Sanne &Melanie Wiese., The theory of planned behavior and user engagement applied to Facebook advertising, **South African Journal of Information Management** (Vol. 20, No, 1, 2018), pp.1-10.

30-Ping Chiang, Shih Hui Lo , Ling-Hui Wang, Customer Engagement Behavior in Social Media Advertising: Antecedents and Consequences, **Contemporary Management Research** (Vol.13, No. 3, 2017), pp.193-216.

31-Pletikosa Cvijikj, I., Michahelles, F., Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages, **Social Network Analysis and Mining**(Vol.3, no. 4 ,2013), pp.843-861.

32- Rebecca M. Achen , Likes, Comments, and Shares: A Multivariate Multilevel Analysis of Facebook Engagement, **Global Sport Business Journal** (Vol. 3, no. 3, 2015), pp1-16.

33- Richared L West &Lynn H. Turner.,**Introducing Communication Theory: Analysis and application**, (Singapore: McGraw hill, 4th edition, 2010), p.397.

34- Rohan Miller& Natalie Lammas, Social media and its implications for viral marketing, **Asia Pacific Public Relations Journal** (Vol. 11, 2009), pp.1-9, p.13.

35-Ronda Mariani & Derek Mohammed , Like" A Global Endorsement. How Clicking "Like" Influences Facebook Users Brand Recall and Future Purchasing Intentions, **Journal of Management Policy and Practice** (Vol. 15, No.4) 2014),

36-Rui Wu, New Website Social Network Advertising: What Works And What Doesn't , **Unpublished Master Thesis**, University Of California, Santa Cruz, 2014.

37- Salem Ben Brahim, The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention, **Journal of Marketing Research & Case Studies** (Vol. 2016 , 2016),.

38-See Kwong Goh, Inn-Shen Tan, Cheow Sern Vincent Yeo, Why do Urban Young Adults Share Online Video Advertisement in Malaysia, **International Review of Management and Marketing**, (Vol.6, No, 2, 2016), pp. 283-288.

39-Senthil Kumar S., Ramachandran T. & Panboli S., Product Recommendations over Facebook: The Roles of Influencing Factors to Induce Online Shopping, **Asian Social Science** (Vol. 11, No. 2; 2015), pp.202-218,.

40-Shu-Chuan Chu & Yoojung Kim., Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth (EWOM) in social networking sites, **International Journal of Advertising**, (Vol. 30, No.1, 2011), pp.47-75.

41-Shu-Chuan Chu, Viral advertising in social media: participation in facebook groups and responses among college-aged users, **Journal of Interactive Advertising**, (Vol. 12 No 1, 2011), pp.30-43.

42-Sven Windahl , Benno H. Signitzer & Jean Olsen, **Using communication Theory**, (London: Sage Publication Ltd, Second Edition , 2009).

43-Thomas E. Ruggiero, Uses and Gratification Theory in the 21st Century, **Mass Communication & Society** (Vol. 3, No.1, 2000), pp.3-37.

44- Vikanda Pornsakulvanish, Testing a uses and gratifications model of online relationships, **Unpublished PhD Thesis**, Kant State University, 2005.

45-Ville Lukka & Paul T.J. James, Attitudes toward Facebook advertising, **Journal of Management and Marketing Research**, pp1-26.

46-Vivek Bajpa, Sanjay Pandey, Shweta Shriwas, Social Media Marketing: Strategies & Its Impact, **International Journal Of Social Science & Interdisciplinary Research** (Vol.1, No. 7, 2012), pp.214-223.

47- Vorvoreanu, M, Perceptions of corporations on Facebook: An analysis of Facebook social norms, **Journal of New Communications Research**, (Vol.4, No.1, 2009), pp.67-86.

48- Wong Pan, Factors Affecting Electronic Word Of Mouth Information In China, **Unpublished Bachelor Thesis** , Hong Kong Baptist University, 2012.

49-Yoon-Joo Lee &Ho-Young (Anthony) Ahn., Interaction Effects of Perceived Sponsor Motives and Facebook Credibility on Willingness to Visit Social Cause Facebook Page, **Journal of Interactive Advertising**(Vol. 13, No.1),pp. 41-52.

50-Zizi Papacharissi & Alan M .Rubin., Predictor of Internet Use, **Journal of Broadcasting &Electronic Media**, (Vol.44, No.2, 2000), pp.175-196.

مواقع على الانترنت:

- [1-https://www.aljazeera.net/ebusiness/2021/4/29/%D8%A3%D8%B1%D8%A8%D8%A7%D8%AD-%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83%D8%AA%D8%B1%D8%AA%D9%81%D8%B9-%D9%86%D8%AD%D9%88-94-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A6%D8%A9-%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%84-24/8/2021](https://www.aljazeera.net/ebusiness/2021/4/29/%D8%A3%D8%B1%D8%A8%D8%A7%D8%AD-%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83%D8%AA%D8%B1%D8%AA%D9%81%D8%B9-%D9%86%D8%AD%D9%88-94-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A6%D8%A9-%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%84-24/8/2021).
- [2-https://yemenicon.com/yicon2018.pdf24/8/2021](https://yemenicon.com/yicon2018.pdf24/8/2021).