

العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك اليمني نحو الإعلان في

الفييس بوك

د/هزاع مرشد شرف- الأستاذ المساعد للعلاقات العامة والإعلان كلية

الإعلام جامعة صنعاء

hazzasharaf@gmail.com

الملخص:

سعت هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة اتجاهات المستهلكين اليمنيين نحو الإعلان في الفييس بوك، وتحديد العوامل المؤثرة فيها، وأجريت على عينة قوامها 193 مفردة باستخدام الاستقصاء من خلال الفييس بوك، وأظهرت نتائج الدراسة أن غالبية الباحثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو الإعلان في الفييس بوك، وأن إدراك الباحثين لقيم المعلوماتية، والتسلية، والمصادقية، والتفاعلية، وشخصنة الإعلان، كان له تأثير إيجابي على اتجاهات المشاركين نحو الإعلان، في حين كانت العلاقة سلبية بين إدراك الإزعاج واتجاهات الباحثين تجاه إعلانات الفييس بوك، كما أوضحت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً في اتجاهات المستهلكين اليمنيين نحو إعلانات الفييس بوك تبعاً لاختلاف متغير النوع.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات، الإعلان، الفييس بوك، الشبكات الاجتماعية

المقدمة:

أدى ظهور مواقع الشبكات الاجتماعية ومنها الفيس بوك إلى تغيير الطرق القديمة التي كانت تستخدم في الحصول على المعلومات، وأنتهت الحقبة التي كانت وسائل الإعلام تسيطر فيها على إنتاج ونشر الأخبار وتقديم المنتجات وغيرها من المعلومات.

ورغم أن مواقع الشبكات الاجتماعية صممت في المقام الأول لإيجاد مساحة على الإنترنت يمكن للمستخدمين من خلالها إنتاج وتخزين المعلومات عن أنفسهم، وإنشاء شبكات من الأصدقاء لها نفس الاهتمامات والميول والرغبات، والمساعدة في معرفة ما يفكرون به وطبيعة اهتماماتهم الاجتماعية، إلا أن الزيادة الكبيرة في عدد المستخدمين لها أدى إلى اهتمام المعلنين والشركات المختلفة بدراسة إمكانية الاستفادة منها كوسيلة إعلانية، لإيصال رسائلهم التسويقية إلى المستهلكين.

وسرعان ما تزاхمت الشركات على الإعلان في مواقع الشبكات الاجتماعية، رغبة منها في استثمار خصائصها للوصول إلى العملاء، والتواصل معهم عن قرب، ويعد موقع الفيس بوك أكثر هذه المواقع شعبية في استخدامه كوسيلة للاتصالات التسويقية مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، ويمتاز بأنه سهل على الشركات عمليات الترويج، وقدم لها سبلاً جديدة للوصول إلى العملاء، من خلال توفيره معلومات دقيقة عن الخصائص السكانية للمستهلكين كالعمر والنوع ومكان الإقامة، وغيرها من المعلومات التي يضعها المستخدمون في صفحاتهم.

وإذا ما أخذنا في الاعتبار أن صفحات الأفراد في الفيس بوك بدأت في الأساس كصفحات شخصية للتواصل، وبناء العلاقات الاجتماعية، فإن الإعلان من خلالها قد ينظر إليه بعض المستخدمين على أنه انتهاكاً لخصوصياتهم، مما قد يؤثر سلباً على فاعلية الإعلانات في الموقع؛ لذلك فمن الأهمية بمكان دراسة اتجاهات المستخدمين للفيس بوك تجاه الإعلان، ومعرفة مدى تقبلهم للإعلان في هذه الوسيلة.

مشكلة الدراسة:

يمكن القول إنه لا يوجد وسيلة اتصال شهدت إقبالاً على استخدامها في المجتمع اليمني كما شهدته مواقع الشبكات الاجتماعية، بخاصة الفيس بوك، مما أدى إلى زيادة إقبال المعلنين على الإعلان في هذه الوسيلة. غير أن هذا الإقبال المتزايد على الإعلان في الفيس بوك واعتماده كوسيلة إعلانية من قبل المعلنين اليمنيين يأتي في ظل غياب المعلومات عن طبيعة اتجاهات المستهلك اليمني تجاه الإعلان في هذه الوسيلة، ومدى رفضه أو قبوله الإعلان فيها، مما يؤكد على ضرورة التعرف على هذه الاتجاهات، كونها تعد من العوامل الهامة المؤثرة في سلوك المستخدمين تجاه الإعلان، لذلك فإن مشكلة هذه الدراسة تتحدد في السعي إلى معرفة طبيعة اتجاهات المستهلك اليمني نحو إعلانات الفيس بوك، والكشف عن العوامل المؤثرة فيها.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من الآتي:

- 1- حداثة موضوع الدراسة وعدم وجود دراسات سابقة تناولته في المجتمع اليمني، مما يؤكد أهمية القيام بمليء الفجوة المعرفية المتعلقة بنقص البحوث والدراسات في هذا الجانب.
- 2- النمو المتسارع في استخدام الإعلان في الفيس بوك، مما يجعله من أهم الأدوات الإعلانية على الانترنت في الوقت الراهن.
- 3- سوف تساعد نتائج هذه الدراسة في فهم المعلنين لطبيعة سلوك المستخدمين للفيس بوك تجاه إعلاناتهم، والسبل الكفيلة بتحسينها بالشكل الذي يحقق أهدافهم الإعلانية.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في الآتي:

- 1-الكشف عن طبيعة اتجاهات المستهلكين اليمنيين تجاه الإعلان في الفيس بوك، ومدى تقبلهم أو رفضهم استخدام الإعلان في هذه الوسيلة.
- 2-تحديد العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات المستهلكين اليمنيين تجاه الإعلان في الفيس بوك.

الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين للباحث وجود تنوع وتعدد في المداخل النظرية والمناهج البحثية التي اعتمدت عليها تلك الدراسات تبعاً لاختلاف المجالات العلمية التي تنتمي إليها، وتم تناولها في عدة محاور على النحو الآتي:

أولاً: دراسات تناولت اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان في الفيس بوك. من الدراسات التي اهتمت بدراسة تأثير اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان في الفيس بوك دراسة (Thoo et al,2018)¹، والتي سعت إلى دراسة العوامل المؤثرة في اتجاهات المالميزيين نحو إعلانات الفيس بوك، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين إدراك التفاعلية والمصادقية والخصوصية واتجاهات الطلاب نحو الإعلانات في الموقع، واتفقت معها دراسة (Raktham et al, 2017)²، التي سعت إلى فهم العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وأجريت على عينة قوامها 300 مفردة من المستخدمين للفيس بوك باستخدام صحيفة الاستقصاء، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين إدراك المعلوماتية والتسلية والمصادقية، والاتجاه نحو الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة (Tucker,2014)³ التي هدفت إلى دراسة كيف يؤثر تحكم الأفراد في خصوصياتهم على الفيس بوك في إمكانية إعجابهم بالإعلان، وانتهت إلى أن تأثير الإعلان كان أكبر بالنسبة للإعلانات التي استخدمت المعلومات الشخصية للمستخدمين لشخصنة الإعلان، ودراسة (السميدي، والحساونة، 2013)⁴ التي سعت إلى دراسة نتائج ومحددات سلوك المستهلك نحو إعلانات الفيس بوك، ووجدت علاقة ارتباط إيجابية بين إدراك المبحوثين للمعلوماتية والمصادقية والتسلية وتخصيص إعلانات الفيس بوك، واتجاهات المستهلكين نحوها، ودراسة (Bannister et al, 2013)⁵ التي هدفت إلى دراسة اتجاهات طلاب الجامعات نحو إعلانات الفيس بوك، وأجريت على عينة متاحة من طلاب الجامعات قوامها 283 مفردة، باستخدام صحيفة

الاستقصاء، وأظهرت أن لدى المبحوثين اتجاهات إيجابية نحو إعلانات الفيس بوك.

ثانياً: دراسات تناولت العوامل المؤثرة في سلوك الأفراد تجاه الإعلان في الفيس بوك.

ومنها دراسة (Sanne & Wiese, 2018)⁶ التي سعت إلى تحديد مدى مناسبة نظرية السلوك المخطط لدراسة سلوك الأفراد تجاه الإعلانات في الفيس بوك، وتوصلت إلى أن الاتجاهات والقيم الاجتماعية تعد من العوامل الهامة المؤثرة في سلوك الأفراد تجاه الإعلان، ودراسة (Chiang et al, 2017)⁷ التي هدفت إلى دراسة سلوك المستهلكين تجاه الإعلانات في مواقع الشبكات الاجتماعية، وأظهرت وجود علاقة ارتباط إيجابية بين إدراك قوة العلاقة مع مصدر الإعلان وسلوك المستهلكين نحوه، ودراسة (Kumar et al, 2015)⁸ التي هدفت إلى فهم العلاقة بين العوامل المؤثرة في مشاركة المعرفة على اتجاهات الأفراد نحو الفيس بوك كمصدر للشراء، وتوصلت إلى أن التسلية من العوامل الهامة المؤثرة في عملية مشاركة المعلومات حول المنتج بين أصدقاء الفيس بوك، ودراسة (Mariani & Mohammed, 2014)⁹ التي سعت إلى دراسة وتحليل العلاقة بين تذكر الأفراد للعلامة التجارية ونيتهم في الشراء، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين معدل استخدام الفيس بوك ومشاهدة الإعلان، وعدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في نية الشراء نتيجة تأثيرهم بإعجاب الأصدقاء، ودراسة (Bushelow, 2012)¹⁰ التي هدفت إلى دراسة كيف يمكن أن يؤثر إعجاب الأفراد بصفحة العلامة التجارية في الفيس بوك على النية في شرائها والولاء

لها، وتوصلت إلى عدم وجود علاقة بين الوقت الذي يقضيه الأفراد في متابعة صفحات العلامة التجارية على الفيس بوك والولاء للماركة التي تروج لها هذه الصفحات، أو النية في شرائها.

ثالثاً: دراسات اهتمت بدراسة اتجاهات الافراد نحو الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي.

ومنها دراسة (الصيفي، 2018)¹¹ 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، ودراسة¹² (Goh et al, 2016) التي سعت إلى دراسة العوامل المؤثرة في مشاركة الشباب للفيديوهات الإعلانية في الانترنت، وخلصت إلى أن المعتقدات الإيجابية عن المعلومات المتضمنة في الإعلان تدفع الفرد لمشاركتها، ووجود علاقة ارتباط إيجابية بين دافع التسلية ومشاركة الفيديوهات، وهدفت دراسة (Men)¹³ (Tsai, 2013) إلى تقديم إطار نظري يفسر كيف ولماذا يتفاعل المستخدمون للإنترنت مع صفحات المنظمات في مواقع التواصل الاجتماعي؟، وأظهرت أن المبحوثين يستخدمونها بدافع البحث عن النصائح والمعلومات حول المنتجات، وتبادل هذه المعلومات مع أصدقائهم، ودراسة (Mir, 2012)¹⁴ التي هدفت إلى تحديد العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى وجود علاقات ارتباط إيجابية بين اتجاهات المبحوثين تجاه الإعلان في الفيس بوك وسلوكهم نحوه، ودراسة¹⁵ (Pan, 2012) التي اهتمت بدراسة العوامل المؤثرة في الاتصال الشفهي

من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وخلصت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين جودة المعلومات والقبول بالرسائل الشفهية من المرسل. ومن مجموعة الدراسات السابقة استخلص الباحث عدداً من المؤشرات تمثلت في الآتي:

- قلة الدراسات التي تناولت الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي في البلدان العربية، وعدم وجود أي دراسة سابقة درست هذا الموضوع في الجمهورية اليمنية.
- تنوعت المناهج البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، وغلب عليها استخدام المنهج المسحي، وهو ما ستأخذ به هذه الدراسة.
- أجريت معظم الدراسات على المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، وفي بعض الأحيان على طلاب الجامعات، مما يؤكد أهمية تطبيق الدراسة على المستخدمين للفيس بوك.
- اعتمدت غالبية الدراسات على نماذج متعددة كإطار نظري لها، أهمها نموذج (Brackett and Carr, 2001) وهو ما ستأخذ به هذه الدراسة.
- اهتمت الدراسات الأجنبية بدراسة اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان في الفيس بوك، في حين افتقدت الدراسات العربية لمثل هذه الدراسات.
- أشارت معظم الدراسات إلى أهمية المتغيرات المتعلقة بقيم الأفراد تجاه الإعلان مثل التفاعلية والمصداقية والمعلوماتية وتجنب الإعلان وإدراك الخصوصية في دراسة اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان، وهو ما ستأخذ به هذه الدراسة.

- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة وإطارها النظري، ووفرت له بعض المقاييس، ومكنته من وضع فروضها وتساؤلاتها كما سيوضح في الصفحات التالية.

الإطار النظري للدراسة:

الاتجاه نحو الإعلان.

تعد الاتجاهات من المفاهيم المهمة والأساسية في دراسة سلوك المستهلك، وذلك لأن معرفة اتجاهات الفرد نحو منبه معين تمكننا من التنبؤ بسلوكه اللاحق.¹⁶

ويعرف الاتجاه بأنه الميل النفسي تجاه شيء معين، يعبر عنه من خلال تقييمه بدرجة إيجابية أو سلبية.¹⁷

العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان.

يمكن تحديد العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الفيس بوك في الآتي:

أولاً: القيم المدركة للإعلان . Preserved Ads Values

وتعرف بأنها الناتج النهائي لإدراك مدى توفر المعلوماتية والمصادقية والتفاعلية والتسلية في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.¹⁸

1-المعلوماتية. Informative

يشير مفهوم المعلوماتية إلى قدرة وكفاءة الإعلان في تزويد المستهلك بالمعلومات الهامة والضرورية عن السلع والخدمات، وتعد أحد الدوافع الهامة التي تؤدي إلى ردود أفعال إيجابية من قبل الأفراد نحو الإعلان، وبحسب Rotzoll and Christians فإن مشروعية الإعلان تعتمد على دوره

الإعلامي، وما إذا كان مصدراً جيداً للمعلومات عن المنتجات والخدمات أم لا، لذلك فإن المعلومات التي يتضمنها الإعلان يجب أن تتصف بالدقة والجدة والفائدة.¹⁹

2-التسلية. Entertainment

يرتبط شعور الأفراد بالمتعة في الإعلان بطبيعة اتجاهاتهم نحوه، وتعرف التسلية بأنها قدرة الرسالة الإعلانية على تلبية حاجات المستهلك للتسلية والمتعة الجمالية والعاطفية،²⁰ ومن الضروري أن تكون الإعلانات المنشورة في الفيس بوك مختصرة وممتعة بما يمكنها من جذب انتباه المستهلكين، والتأثير بشكل إيجابي على اتجاهاتهم وأحكامهم نحو الإعلان.²¹

3-المصداقية. Credibility

تعرف مصداقية الإعلان بأنها "مدى إدراك المستهلك لصدق وصحة الإعلان بشكل عام، كما يمكن تعريفها بأنها مدى اعتقاد المستهلك وثقته في دعاوي الإعلان، وتشير المصداقية لعناصر موضوعية وذاتية تتعلق بالمصدر والرسالة، والوسيلة الإعلانية، وتشير نتائج الدراسات إلى انخفاض مصداقية الإعلانات من خلال الإنترنت.²²

4-الإزعاج . Irritation

يشير الإزعاج إلى أي تأثير يزعج أو ينتهك قيم المستهلك، وفي مجال الإعلان يشير مفهوم الإزعاج Irritation إلى أي أساليب توظف في الإعلان يمكن أن ينظر إليها على أنها مزعجة أو مضايقة، أو مسيئة، أو مضللة، أو مفرطة في الاستغلال للمستهلك،²³ ويحدث الإزعاج عندما يستخدم المعلنون

أسلوب الاقتحام في الإعلان للتنافس على جذب انتباه المستهلك، مما يؤدي إلى تكوين اتجاهات سلبية لدى الأفراد تجاه الإعلان.²⁴

5-شخصنة الإعلان . Personalization

وتعرف بأنها قدرة الشركة على التعرف على زبائنها والتعامل معهم على نحو شخصي، من خلال تقديم رسائل إعلانية شخصية خاصة تناسب احتياجاتهم،²⁵ وتظهر الدراسات أن المستهلكين يفضلون أن يكون محتوى الرسالة الإعلانية الوارد إليهم عبر الفيس بوك متطابقاً مع رغباتهم واحتياجاتهم، وأن الرسالة الإعلانية التي تتفق مع خصائص المستهلك واحتياجاته يزداد تأثيرها، ولذلك يعتمد الإعلان في الفيس بوك بصورة كبيرة على وجود قاعدة بيانات دقيقة عن المستهلكين، تتضمن معلومات شخصية عن الأنشطة التي يمارسها المستهلك في أوقات فراغه واهتماماته ، والوظيفة التي يشغلها ودخله وحالته الاجتماعية، مما يساعد على الوصول إلى المجموعات المستهدفة بطريقة أكثر فاعلية.²⁶

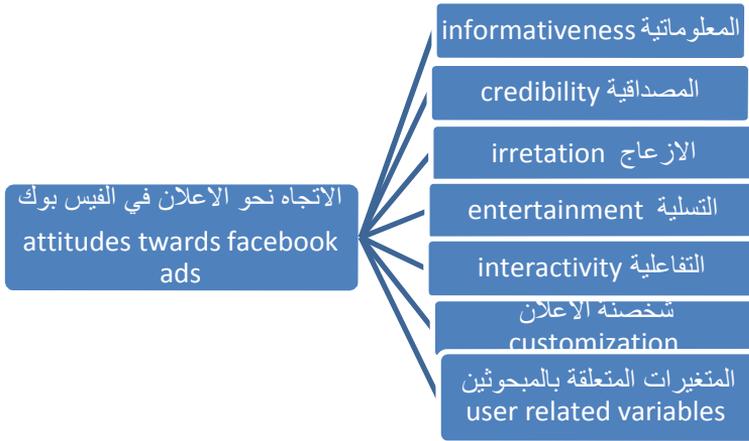
6-إدراك التفاعلية. Perceived Interactivity

توصف التفاعلية بأنها وسيلة الأفراد للتواصل بشكل فعال مع بعضهم البعض، بغض النظر عن المسافة أو الزمن، ومن حيث المستوى التقني يوصف التفاعل بأنه خصائص الوسيلة التي تسمح لمستخدميها في المشاركة في إنشاء وإنتاج المحتوى، ويعتقد أن إدراك التفاعلية في مواقع الشبكات الاجتماعية سوف يؤدي إلى تأثيرات إيجابية على اتجاهات الأفراد نحو الإعلان في هذه المواقع.²⁷

ثانياً: المتغيرات المتعلقة بالمبحوثين:

وتشمل معدل استخدام الفيس بوك، والخصائص الديموغرافية.
أنموذج الدراسة:

شكل رقم (1) 28



اعتمدت الدراسة على أنموذج (Brackett and Carr (2001)، والذي يوضح العوامل المؤثرة في اتجاهات الأفراد نحو إعلانات الانترنت، ويفترض هذا الأنموذج أن قيمة الإعلان هي المحدد الرئيس لطبيعة اتجاهات المستهلك نحوه، وتعتمد قيمة الإعلان على إدراك المتعة أو التسلية في الإعلان، والمعلومات التي يقدمها، وعدم مضايقة أو إزعاج الإعلان للأفراد، وأخيراً إدراك مصداقية الإعلان، كما يقترح الأنموذج أن الاتجاهات نحو الإعلان تختلف باختلاف العوامل الديموغرافية.²⁹

تساؤلات وفرضيات الدراسة:

أولاً: التساؤلات.

- 1- ما طبيعة اتجاهات المستهلك اليمني نحو الإعلان في الفيس بوك؟
 - 2- ماهي العوامل المؤثرة في اتجاهات المبحوثين تجاه إعلانات الفيس بوك؟
- ثانياً: فروض الدراسة.

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، بين معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك واتجاهاتهم نحو الإعلان.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، بين اتجاه المبحوثين نحو إعلانات الفيس بوك والقيم التي يدركونها للإعلان والمتمثلة في: (المعلوماتية، التفاعلية، التسلية، المصدقية، شخصية الإعلان).

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط سلبية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، بين إدراك المبحوثين للإزعاج في إعلانات الفيس بوك واتجاهاتهم نحوها.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، في اتجاه المبحوثين نحو إعلانات الفيس بوك، تبعاً للخصائص الديموغرافية.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

- 1-الاتجاه نحو الإعلان. ويعرفه الباحث بأنه عبارة عن درجة ميل الفرد لتقييم إعلانات الفيس بوك بطريقة إيجابية أو سلبية.

2-المعلوماتية **Informative**، وتشير إلى مدى اعتقاد المستهلكين بقدرة الإعلان على تزويدهم بالمعلومات التي تشبع حاجتهم إلى المعلومات حول السلع والخدمات.³⁰

3-التفاعلية، ويقصد بها إدراك الأفراد لتوفر إمكانية التفاعل مع الأصدقاء والمعلنين، والمشاركة في إنشاء وإنتاج المحتوى في إعلانات الفيس بوك.

4-شخصنة الإعلان **Personalization** ويعرفها الباحث بأنها معتقدات المبحوثين حول مدى مناسبة وتطابق الإعلانات التي يتعرضون لها في الفيس بوك مع احتياجاتهم ورغباتهم وصفاتهم الشخصية.

5-المصداقية **Credibility**، ويقصد بها مدى إدراك المستهلك لصدق وصحة المعلومات التي يتضمنها الإعلان في الفيس بوك.

6-الازعاج **Irritation**، يشير مفهوم الازعاج إلى مدى اعتقاد الأفراد أن الإعلانات في الفيس بوك مزعجة أو مضايقة أو مسيئة أو مضللة أو مفرطة في الاستغلال.

7-التسلية **Entertainment** ، وتعني معتقدات المبحوثين حول مدى قدرة الإعلان على تلبية حاجاتهم للتسلية والمتعة.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

تدرج 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 وتأثيراتها.³¹

كما تستهدف وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع، أو موقف أو جماعة أو فرد معين،³² وفي إطار الدراسة الوصفية استخدم الباحث منهج المسح الذي يستهدف وصف سمات وآراء أو اتجاهات أو سلوكيات عينات من الأفراد ممثلة لمجتمع ما بما يسمح بتعميم النتائج عليه.³³

مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في كافة المستهلكين اليمنيين الذين لديهم حساب في الفيس بوك، ونظراً لصعوبة تطبيق البحث على جميع أفراد المجتمع، أجريت الدراسة على عينة قوامها 193 مفردة، باستخدام عينة كرة الثلج (**Snowball Sampling**)؛ والتي تستخدم في حالة التطبيق على عينات يندر ويصعب الوصول إليها، فيلجأ الباحث إلى فئة محدودة في البداية ويستعين بها لترشده إلى بقية مفردات المجتمع.³⁴

جدول (1) يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية

المجموع	%	ك	المتغير
193	60.6	117	ذكور
	39.4	76	إناث
193	48.2	93	15-24 سنة
	28.5	55	25-34 سنة
	19.2	37	35-44 سنة
	4.1	8	45 سنة فأكثر
193	40.4	78	أقل من 30 ألف
	21.2	41	من 30 إلى أقل من 60 ألف
	15.5	30	من 60 إلى أقل من 100 ألف
	9.8	19	من 100 إلى أقل من 150 ألف
	13.0	25	150 ألف فأكثر
193	14.0	27	ثانوي
	71.5	138	جامعي
	14.5	28	عليا

أدوات جمع البيانات: اعتمد الباحث في جمع بيانات الدراسة على استمارة الاستقصاء من خلال الانترنت(الغيس 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* ولتحقيق الثبات قام الباحث بتطبيق الاستمارة على 10% من عينة البحث، ثم أعاد تطبيقها مرة أخرى بعد أسبوعين لمعرفة ثبات القياس، كما استخدم الباحث معامل الفا 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(0.91) وهي قيمة مرتفعة تفوق الحد الأدنى المتفق عليه والذي يبلغ (0.60).

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)، وتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

النتائج العامة للدراسة:

معدل استخدام المبحوثين للفييس بوك.

جدول (2) يوضح معدل استخدام المبحوثين للفييس بوك

معدل استخدام الفييس بوك	ك	%
مرتفع	16	8.3
متوسط	100	51.8
منخفض	77	39.9
المجموع	193	%100

توضح بيانات الجدول (2) أن ما يقارب نصف العينة يستخدمون الفييس بوك بمعدل متوسط، في حين تتخفف نسبة الأفراد الذين لديهم مستوى مرتفع من استخدام الفييس بوك، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Pikas & Sorrentino) التي وجدت أن المبحوثين لا يستخدمون الفييس بوك بمعدل مرتفع.³⁵

إعجاب المبحوثين بالإعلانات في الفييس بوك.

جدول (3) يوضح مدى إعجاب المبحوثين بالإعلانات في الفييس بوك

الإعجاب بالإعلان	ك	%
نعم	155	80.3
لا	38	19.7
المجموع	193	%100

يشير الجدول السابق (3) إلى أن غالبية المبحوثين وبنسبة (80.3%) سبق لهم الإعجاب بأحد الإعلانات في الفييس بوك، وهذا مؤشر إيجابي يدل على قبول المستهلك اليمني بالإعلان في هذه الوسيلة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Maurer & Wiegmann) التي توصلت إلى أن 36.8% من المبحوثين معجبون بصفحات الشركات والمؤسسات في الفييس بوك³⁶، في حين اختلفت مع دراسة (Pikas & Sorrentino) التي وجدت أن غالبية المبحوثين

يتجاهلون الإعلانات، ولا يعجبون بصفحات الشركات التجارية في الفيس بوك.³⁷

إدراك المبحوثين للمعلوماتية في إعلانات الفيس بوك.

يشير الجدول التالي(4) إلى أن غالبية المبحوثين يدركون أهمية الإعلان في الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن السلع والخدمات، والذي يتضح من ارتفاع نسبة الموافقين على عبارات المقياس مقارنة بالمعارضين لها.

جدول (4) يوضح إدراك المبحوثين للمعلوماتية في إعلانات الفيس بوك

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف
	ك	%	ك	%	ك	%		
إعلانات الفيس بوك مصدر جيد للمعلومات.	127	65.8	51	26.4	15	7.8	2.58	0.633
المعلومات المكتسبة من إعلانات الفيس بوك مفيدة.	91	47.2	85	44.0	17	8.8	2.38	0.644
تعلمت الكثير من الإعلان في الفيس بوك.	74	38.3	78	40.4	41	21.2	2.17	0.755
المعلومات المكتسبة من إعلانات الفيس بوك قيمة.	73	37.8	84	43.5	36	18.7	2.19	0.729
تقدم إعلانات الفيس بوك المعلومات التي احتاجها.	59	30.6	100	51.8	34	17.6	2.13	0.684
تقدم إعلانات الفيس بوك المعلومات الجديدة في وقتها.	81	42.0	83	43.0	29	15.0	2.27	0.707
يخبرني الإعلان في الفيس بوك ما الذي يشتره الآخرون.	89	46.1	70	36.3	34	17.6	2.28	0.748

وهذا يدل على أن المبحوثين لديهم توقعات مرتفعة حول المعلومات التي يجب أن تمدهم بها الإعلانات في الفيس بوك.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة³⁸ (Men & Tsai) التي أظهرت أن المبحوثين يستخدمون صفحات الشركات في مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن النصائح والمعلومات عن المنتجات وتبادلها مع أصدقائهم الآخرين، ودراسة

(Maurer) التي وجدت أن غالبية المبحوثين يستخدمون الفيس بوك للبحث عن المعلومات قبل القيام بعملية الشراء.³⁹

إدراك المبحوثين للتسلية في إعلانات الفيس بوك.

يبين الجدول التالي (5) أن غالبية المبحوثين ليس لديهم آراء واضحة حول قيمة التسلية في إعلانات الفيس بوك، وأن ما يقارب ربع العينة يوافقون على الجمل التي ترى أن الإعلان في الفيس بوك مثير وممتع.

جدول (5) يوضح إدراك المبحوثين للتسلية في إعلانات الفيس بوك

الانحراف	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.783	2.08	26.9	52	38.3	74	34.7	67	إعلانات الفيس بوك مسلية.
0.725	2.01	25.9	50	47.7	92	26.4	51	إعلانات الفيس بوك مثيرة.
0.761	1.90	34.2	66	41.5	80	24.4	47	أشعر بالمتعة عند مشاهدة الإعلانات في الفيس بوك.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Gaber & Wright) التي وجدت أن المستهلكين يفضلون محتوى المكافآت النفعية بشكل أكبر، يليه المحتوى الترفيهي.⁴⁰

إدراك المبحوثين للإزعاج في إعلانات الفيس بوك.

جدول (6) يوضح إدراك المبحوثين للإزعاج في إعلانات الفيس بوك

الانحراف	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.736	1.82	37.3	72	43.0	83	19.7	38	إعلانات الفيس بوك مزعجة.
0.731	1.80	38.3	74	43.0	83	18.7	36	يضايقتني الإعلان في الفيس بوك.
0.772	1.73	47.2	91	33.2	64	19.7	38	الإعلان في الفيس بوك يقتحم خصوصيتي.
0.770	1.79	42.0	81	36.8	71	21.2	41	الإعلانات في الفيس بوك فضولية وتطفلية.

ن=193

يشير الجدول (6) إلى أن غالبية المبحوثين لا يوافقون على الجمل السلبية التي ترى الإعلان في الفيس بوك مزعج وتطفلي ويقتحم خصوصية الفرد، مما يدل على ارتفاع مستوى الوعي لدى أفراد العينة بأهمية الإعلان، وقبولهم بنشره في صفحاتهم الشخصية على الفيس بوك، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Pikas & Sorrentino) التي أظهرت أن 80% من المبحوثين يعتقدون أن الإعلانات في الفيس بوك مزعجة.⁴¹

إدراك المبحوثين لمصادقية الإعلان في الفيس بوك.

جدول (7) يوضح إدراك المبحوثين لمصادقية الإعلان في الفيس بوك

الانحراف	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.699	1.79	36.8	71	47.2	91	16.1	31	إعلانات الفيس بوك مظلة.
0.696	1.72	42.0	81	44.0	85	14.0	27	أثق في إعلانات الفيس بوك.
0.633	2.02	19.2	37	60.1	116	20.7	40	إعلانات الفيس بوك منطقية.
0.589	1.85	25.9	50	63.2	122	10.9	21	إعلانات الفيس بوك جديرة بالثقة.
0.620	1.97	20.7	40	61.7	119	17.6	34	إعلانات الفيس بوك مقنعة.
0.707	1.85	33.2	64	48.2	93	18.7	36	إعلانات الفيس بوك تستخف بعقول المستهلكين.
0.698	2.05	21.8	42	51.3	99	26.9	52	تقدم إعلانات الفيس بوك معلومات دقيقة.

ن=193

يبين الجدول السابق انخفاض مصادقية الإعلان في الفيس بوك لدى أفراد العينة، وأن الغالبية ليس لديهم رأي واضح تجاه مصادقية الإعلان، وأنهم لا يثقون بالمعلومات التي تتضمنها، مما يدل على أن المبحوثين لا يقررون شراء المنتجات اعتماداً على الإعلانات التي يتعرضون لها في الفيس بوك ويمكن إرجاع ذلك إلى عدم ثقتهم بالوسيلة أو الإعلان بشكل عام.

العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك نحو الإعلان

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة، (زهير، 2016) التي توصلت إلى أن المبحوثين لديهم ثقة متوسطة بالإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي⁴²، في حين اختلفت مع دراسة (Mena & Tsai) التي وجدت أن غالبية الصينيين لا يثقون بدقة المعلومات المقدمة في الصفحات الإعلانية للشركات.⁴³

إدراك المبحوثين لشخصنة الإعلانات في الفيس بوك.

توضح بيانات الجدول (8) أن غالبية المبحوثين يرفضون العبارات السلبية التي ترى أن الإعلانات في الفيس بوك تكشف معلوماتهم الشخصية، وذلك بنفس القدر الذي يرفضون به العبارات الايجابية التي ترى أن الإعلان في الفيس بوك يتطابق مع اهتمامات الأفراد، ويتناسب مع رغباتهم واحتياجاتهم الفعلية.

جدول (8) إدراك المبحوثين لشخصنة الإعلانات في الفيس بوك

الانحراف	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.702	1.77	38.9	75	45.6	88	15.5	30	تكشف إعلانات الفيس بوك معلوماتي الشخصية.
0.735	1.97	28.5	55	46.1	89	25.4	49	تتطابق إعلانات الفيس بوك مع اهتماماتي.
0.679	1.87	30.6	59	52.3	101	17.1	33	تتعارض الإعلانات في الفيس بوك مع القيم التي أؤمن بها.
0.738	1.73	44.6	86	38.3	74	17.1	33	أشعر أن الفيس بوك يعرض إعلانات مرسلة خصيصاً لي.
0.709	1.70	44.6	86	40.9	79	14.5	28	أشعر أن إعلانات الفيس بوك معدة لي بشكل شخصي.
0.679	1.87	30.6	59	52.3	101	17.1	33	تناسب إعلانات الفيس بوك مع احتياجاتي الفعلية.

193=ن

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Roberts) التي توصلت إلى أن حوالي نصف العينة يرون أن الإعلانات في الفيس بوك تتطابق مع خصائصهم الديموغرافية.⁴⁴

إدراك المبحوثين للتفاعلية في إعلانات الفيس بوك.

يوضح الجدول التالي (9) أن غالبية المبحوثين يدركون ميزة التفاعلية التي تتوفر في إعلانات الفيس بوك، والذي يتضح من ارتفاع نسبة الموافقة على عبارات المقياس، كما يتبين أن العبارة إعلانات الفيس بوك تسهل الاتصال ثنائي الاتجاه، قد حصلت على أعلى نسبة موافقة، وبمتوسط حسابي (2.31)، في حين رفض المبحوثون عبارة إعلانات الفيس بوك تجذب انتباهي أكثر من المضامين الأخرى، والتي حصلت على أقل متوسط حسابي بلغ (2.02).

جدول (9) يوضح إدراك المبحوثين للتفاعلية في إعلانات الفيس بوك

الانحراف	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.736	1.82	37.3	72	43.0	83	19.7	38	إعلانات الفيس بوك مزعجة.
0.731	1.80	38.3	74	43.0	83	18.7	36	يضايقتني الإعلان في الفيس بوك.
0.772	1.73	47.2	91	33.2	64	19.7	38	الإعلان في الفيس بوك يقتحم خصوصيتي.
0.770	1.79	42.0	81	36.8	71	21.2	41	الإعلانات في الفيس بوك فضولية وتطفلية.

ن=193

اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان في الفيس بوك.

جدول (10) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان في الفيس بوك

الانحراف	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.682	2.38	11.4	22	39.4	76	49.2	95	الإعلان في الفيس بوك جيد.
0.741	2.11	22.3	43	44.0	85	33.7	65	أحب الإعلان في الفيس بوك.
0.738	2.20	19.2	37	42.0	81	38.9	75	الإعلان في الفيس بوك ضروري.
0.720	2.38	14.0	27	33.7	65	52.3	101	أريد الإعلانات في الفيس بوك.
0.677	2.46	10.4	20	33.7	65	56.0	108	أنتقل الإعلان في الفيس بوك.
0.714	2.18	18.1	35	46.1	89	35.8	69	تعجبني إعلانات الفيس بوك.

يبين الجدول السابق أن غالبية المبحوثين لديهم اتجاه إيجابي تجاه الإعلان في الفيس بوك، والذي يتضح من ارتفاع نسبة الموافقة على جميع عبارات المقياس، وبتجميع نقاط مقياس الاتجاه، يتضح كما يظهر في الجدول (11)

جدول (11) الاتجاه العام نحو الإعلان في الفيس بوك

%	ك	الاتجاه نحو الإعلان في الفيس بوك
18.1	35	سلبى
36.8	71	محايد
45.1	87	إيجابي
%100	193	المجموع

أن اتجاه المبحوثين نحو الإعلان في الفيس بوك جاء إيجابياً بالدرجة الأولى، وبنسبة بلغت 45.1%، وجاء في المرتبة الثانية الاتجاه المحايد متفوقاً على الاتجاه السلبي، مما يؤكد أن المستهلكين اليمينيين يدركون أهمية وضرورة الإعلان، ويتقبلون الإعلان في صفحاتهم على الفيس بوك.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (El Ashmawy) التي توصلت إلى أن المبحوثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو إعلانات الفيس بوك⁴⁵، في حين

اختلفت مع دراسة (Bannister ,et al) التي أظهرت أن غالبية المبحوثين لديهم اتجاهات سلبية تجاه الإعلان في الفيس بوك⁴⁶.

ثانياً: نتائج اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة.

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، بين معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك واتجاهاتهم نحو الإعلان.

جدول (12) العلاقة بين معدل استخدام الفيس بوك والاتجاه نحو الإعلان

الاتجاه نحو الإعلان		المتغير
مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	
0.000	0.939	معدل استخدام الفيس بوك

تشير بيانات الجدول السابق (12) إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معدل استخدام المشاركين للفيس بوك والاتجاه نحو الإعلان، إذ بلغت قيمة بيرسون (0.939) عند مستوى معنوية (0.000)، وجاءت العلاقة طردية قوية، مما يعني أنه كلما ارتفع معدل استخدام الأفراد للفيس بوك كانت اتجاهاتهم نحو الإعلان أكثر إيجابية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (ElAshmawy)⁴⁷ ودراسة (Cetina et al)⁴⁸ اللاتي توصلت جميعها إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين معدل استخدام الفيس بوك والاتجاه نحو الإعلان.

وبناءً عليه تم قبول الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، بين معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك واتجاهاتهم نحو الإعلان.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، بين اتجاه المبحوثين نحو إعلانات الفيس بوك والقيم التي يدركونها

للإعلان والمتمثلة في: (المعلوماتية، التفاعلية، التسلية، المصادقية ، شخصنة الإعلان).

جدول (13) العلاقة بين إدراك المبحوثين لقيم الإعلان واتجاهاتهم نحوه

الاتجاه نحو الإعلان		المتغير
مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	
0.000	0.617	إدراك المعلوماتية.
0.000	0.637	التسلية.
0.000	0.421	المصادقية.
0.000	0.311	شخصنة الإعلان.
0.000	0.715	التفاعلية.

توضح بيانات الجدول السابق (13) وجود علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً بين القيم المدركة للإعلان في الفيس بوك والمتمثلة في المعلوماتية والمصادقية والتفاعلية والتسلية وشخصنة الاعلان واتجاهات المبحوثين نحو الاعلان في الفيس بوك، عند مستوى معنوية (0.000)، مما يعني أنه كلما كان إدراك الأفراد لقيم الإعلان في الفيس بوك إيجابياً، زادت إيجابية اتجاهاتهم نحو الإعلان.

كما تشير البيانات إلى أن التفاعلية تعد أهم العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان في الفيس بوك يليها التسلية ثم المعلوماتية، في حين أن شخصنة الإعلان تعد أقل القيم المدركة للإعلان تأثيراً في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الفيس بوك، وذلك كما تظهره قيمة برسون.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (الصيفي)⁴⁹ ودراسة (Raktham et al)⁵⁰ ودراسة (Brahim)⁵¹ اللاتي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين إدراك قيم المعلوماتية، والمصادقية، والتسلية، والتفاعلية، وشخصنة الإعلان في إعلانات الفيس بوك واتجاهات المبحوثين نحوها.

وبناءً عليه يتم قبول الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، بين اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات الفيس بوك والقيم التي يدركونها للإعلان.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط سلبية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، بين إدراك المبحوثين للإزعاج في إعلانات الفيس بوك واتجاهاتهم نحوها.

جدول (14) العلاقة بين الإزعاج في الإعلان واتجاهات المبحوثين نحوه

الاتجاه نحو الإعلان		المتغير
مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	
0.000	0.277	إدراك الإزعاج في الإعلان

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين إدراك المبحوثين للإزعاج في إعلانات الفيس بوك واتجاهاتهم نحوها، حيث بلغت قيمة بيرسون (-0.359)، عند مستوى معنوية (0.000)، وجاءت العلاقة عكسية ضعيفة، مما يعني أنه كلما كان إدراك الأفراد لإزعاج الإعلان في الفيس بوك إيجابياً، كانت اتجاهاتهم نحو الإعلان أكثر سلبية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة⁵² (El Ashmawy) التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط سلبية بين إدراك الإزعاج واتجاهات المبحوثين نحو الإعلان، ودراسة⁵³ (Roberts) التي وجدت أن نصف العينة يرون أن إعلانات الفيس بوك تنتهك خصوصياتهم، وأنها جعلتهم يشعرون بعدم الأمان.

وبناءً عليه يتم قبول الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط سلبية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، بين إدراك المبحوثين للإزعاج في إعلانات الفيس بوك واتجاهاتهم نحوها.

العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك نحو الإعلان

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، في اتجاه المبحوثين نحو إعلانات الفيس بوك تبعاً لخصائصهم الديموغرافية. تشير بيانات الجدول التالي رقم (15) إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في الاتجاه نحو الإعلانات في الفيس بوك، عند مستوى معنوية (0.017)، وجاء الفرق لصالح الذكور، الذين كان لديهم اتجاهات أكثر إيجابية نحو الإعلان كما يظهره الفرق بين المتوسطين. كما يوضح الجدول وجود فروق غير دالة إحصائية بين الفئات العمرية للمبحوثين، ومستوى الدخل، ومستوى التعليم في الاتجاه نحو إعلانات الفيس بوك، وذلك لتجاوز مستوى المعنوية الخطأ المسموح به إحصائياً.

جدول (15) الفروق في اتجاهات المبحوثين تجاه الإعلان في الفيس بوك

مستوى المعنوية	قيمة F	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	المتغير	
0.017	2.40	191	6.285	18.279	117	ذكور	النوع
			7.063	16.098	76	إناث	
0.471	0.845	3	0.564	2.26	93	15-24 سنة	العمر
			0.575	2.36	55	25-34 سنة	
			0.609	2.25	37	35-44 سنة	
			0.770	2.04	8	45 فأكثر	
0.556 0.958	0.589 0.161	4	0.607	2.25	78	أقل من 30 ألف	الدخل
			0.654	2.18	41	30-أقل من 60	
			0.459	2.04	30	60-أقل من 100	
			0.630	2.10	19	100-أقل من 150	
			0.543	2.08	25	150 ألف فأكثر	
		2 190	0.645	2.22	27	ثانوي	التعليم
			0.554	2.31	138	جامعي	
			0.670	2.20	28	عليا	

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة⁵⁴ (Thoo et al) التي وجدت فروق دالة إحصائياً في اتجاهات المبحوثين تجاه الإعلان في الفيس بوك تبعاً لمتغير النوع، في حين اختلفت مع دراسة⁵⁵ (El Ashmawy) التي توصلت إلى عدم وجود علاقة بين النوع والمستوى التعليمي للمبحوثين واتجاهاتهم نحو إعلانات الفيس بوك، وبذلك يتم القبول جزئياً بالفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، في سلوك المبحوثين تجاه الإعلان في الفيس بوك تبعاً للخصائص الديموغرافية.

خاتمة الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة اتجاهات المستهلكين اليمينيين نحو إعلانات الفيس بوك، والكشف عن العوامل المؤثرة فيها، وعلاقتها بسلوكهم نحوها، وأجريت على عينة قوامها 193 مفردة باستخدام الاستقصاء من خلال الفيس بوك، وخلصت الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين يتابعون الصفحات الإعلانية للشركات التجارية، وسبق لهم الإعجاب بالإعلانات التي تظهر في صفحاتهم على الفيس بوك، مما يدل على قبول المستهلك اليميني للإعلان في هذه الوسيلة، ويؤكد على أهمية استخدامها في الاتصالات التسويقية للشركات والمؤسسات المختلفة.

كما أظهرت الدراسة أن مصداقية الإعلان في الفيس بوك لدى أفراد العينة منخفضة، مما يفرض على الشركات أهمية الاعتماد على المعلومات الدقيقة، وعدم المبالغة في الإعلان، خاصة تلك الإعلانات التي تعد بتقديم الجوائز والمكافآت مقابل قيام الأفراد بالإعجاب أو إعادة مشاركة الإعلان.

كما وجدت الدراسة أن غالبية المبحوثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو إعلانات الفيس بوك، إلا أن لديهم سلوك منخفض تجاه محتوى الإعلان في الموقع، مما يؤكد على ضرورة قيام المعلنين بالبحث عن أساليب واستراتيجيات جديدة تدفع المستهلكين إلى إعطاء مزيد من الاهتمام بالرسائل الإعلانية في الفيس بوك.

وبالنسبة لفرضيات الدراسة، فقد تم قبول جميع الفرضيات الخاصة بمتغيرات الدراسة؛ حيث بينت النتائج أن إدراك المبحوثين لقيم المعلوماتية، والتسلية، والمصدقية، والتفاعلية، وشخصنة الإعلان، كان له تأثير إيجابي على اتجاهات المشاركين تجاه الإعلان في الفيس بوك، في حين كانت العلاقة سلبية بين إدراك الإزعاج واتجاهات المبحوثين نحو الإعلان، مما يفرض على المعلنين ضرورة تقديم المعلومات الكافية في إعلاناتهم لمساعدة المستهلكين في اتخاذ قرارات الشراء، وتجنب الأساليب التي تجعل من الإعلان وسيلة لإزعاج ومضايقة المستهلكين، والتأكيد على أهمية التفاعل مع العملاء من خلال الاهتمام باستفساراتهم وتعليقاتهم وسرعة الرد عليها.

كما أكدت النتائج على ضرورة إتاحة كافة المعلومات عن الشركات المعلننة، وعن منتجاتها في الإعلان، ذلك لمساعدة المستهلكين على التواصل مع الشركات، وتحقيق الاتصال التفاعلي ثنائي الاتجاه بين الطرفين، وأنه من المفيد للمعلنين والشركات التجارية عدم اتباع الاستراتيجيات التي تفرض على الأفراد التعرض للإعلان.

كما أظهرت نتائج اختبارات الفروق بين المبحوثين أن الذكور لديهم اتجاهات أكثر إيجابية نحو الإعلان مقارنة بالإناث، في حين تبين أن بقية الخصائص

الديموغرافية والمتمثلة في العمر، ومستوى الدخل، والتعليم، لم يكن لها تأثير في اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات الفيس بوك. وبناءً على ما سبق تم قبول كافة الفرضيات التي قامت عليها هذه الدراسة، ماعدا الفرض الرابع القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، في اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات الفيس بوك تبعاً للخصائص الديموغرافية، والذي تم قبوله جزئياً، وبذلك انتهت الدراسة إلى أن الإنموذج المستخدم في هذه الدراسة مناسب لتفسير وتوضيح العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين تجاه إعلانات الفيس بوك.

التوصيات والمقترحات:

يرى الباحث وفقاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة أهمية القيام بمزيد من البحوث والدراسات عن الإعلان في الفيس بوك، لفهم هذه الظاهرة بشكل أفضل، وبما يساعد على زيادة فاعلية الإعلان من خلال هذه الوسيلة، ومن تلك الدراسات:

- 1-دراسة اتجاهات المعلنين نحو استخدام الإعلان في الفيس بوك.
- 2-دراسة تأثير استراتيجيات الإعلان في الفيس بوك على سلوك المستهلك نحو الإعلان، وكذلك النية الشرائية وقرار الشراء.
- 3-دراسة الدوافع والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلكين تجاه إعلانات الفيس بوك.

ورغم أهمية النتائج التي انتهت إليها هذه الدراسة، إلا أن هناك العديد من المحددات التي ينبغي أخذها في الاعتبار قبل تعميم هذه النتائج، تتعلق بصغر حجم العينة التي طبقت عليها، وعدم تمثيلها للمجتمع اليمني، كونها عينة

متاحة وليست عينة عشوائية، كذلك ما يتعلق بتطبيقها على المستخدمين للفيس بوك، وغالبيتهم من الشباب والطلاب، كما يجب مراعاة الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمجتمع اليمني والذي يفرض أهمية إجراء هذه الدراسة في مجتمعات ثقافية أخرى.

الهوامش:

¹A. C. Thoo., Ho, F. M. Muharam, and H. S. Lom "Millennials' Attitudes Toward Facebook Advertising" *Advanced Science Letters* (Vol. 24, No. 6, 2018), pp. 3864–3868.

²Weerapat Raktham, Sirion Chaipoopirutana, and Howard Combs "Factors Influencing Consumer Attitudes toward Social Media Advertising" *International Conference on Humanities, Social Sciences and Education (HSSE'17) London (UK) March 20-21, 2017*, pp32-36.

³ Catherine E. Tucker "Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls." *Journal of Marketing Research* (vol.51, no. 5 2014), pp. 546–562.

⁴Mahmood Alsamydai & Mohammad Al Khasawneh, "Antecedents and consequences of e- Jordanian consumer behavior regarding Facebook advertising" *International Journal of Business Management & Research* (Vol. 3, No. 4, 2013), pp. 41-60.

⁵ 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), pp1-19.

⁶ Petra N.C. Sanne&Melanie Wiese "The theory of planned behaviour and user engagement applied to Facebook advertising" *South African Journal of Information Management* (vol, 20(1), 2018), p.1.

⁷ 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), pp193-216.

⁸Senthil 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.

⁹ 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.

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.

حسن الصيفي، العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو اعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها
¹¹. باستجابتهم السلوكية ، المجلة العربية للإعلام والاتصال ، 2018 ، ص ص 97-142

¹² 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(2),2016), pp.283-288.

¹³ 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.

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 Wong Pan Pan, "Electronic word of mouth information in China: factors affecting Electronic word of mouth information in China: factors affecting" bachelor thesis, hong kong Baptist university, 2012.

¹⁶ Humayun Kabir Chowdhury, Nargis Parvin, Christian Weitenberner, Michael Becker "Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: an empirical study" International Journal of Mobile Marketing (vol. 1 no. 2, 2006).

¹⁷ 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), pp30-43, p32.

¹⁸ Salem Ben Brahim "The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention" Journal of Marketing Research & Case Studies(Vol. 2016 ,2016), p2.

¹⁹ Mahmood Alsamydai & Mohammad Al Khasawneh, Op Cit, p.44.

²⁰ Ibid, p.45.

²¹ Mariam El Ashmawy , Op Cit, p.35.

²² Azizul Yaakop, Marhana Mohamed Anuar & Khadija Omar "Like It or Not: Issue of Credibility in Facebook Advertising" Asian Social Science; (Vol. 9, No. 3; 2013), p156.

- ²³ Mahmood Alsamydai & Mohammad Al Khasawneh, Op Cit, p46.
- ²⁴Wang, Chingning; Zhang, Ping; Choi, Risook; and D'Eredita, Michael, "Understanding consumers attitude toward advertising" AMCIS, 2002 Proceedings, Paper 158. <http://aisel.aisnet.org/amcis2002/158>
- ²⁵Mariam El ashmawy "Measuring the University Students' Attitude toward Facebook Advertising" Unpublished Master's thesis, Arab Academy for Science, Technology and Maritime Transport, Graduate School Business 2014, p.42.
- 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 37، العدد3)، 2015، ص 363.
- ²⁷ Azizul Yaakop, Marhana Mohamed Anuar & Khatijah Omar "Like It or Not: Issue of Credibility in Facebook Advertising" Asian Social Science; (Vol. 9, No. 3; 2013),p155.
- ²⁸ Mariam El ashmawy, Op Cit, p.42.
- ²⁹Melody M. Tsang, Shu-Chun Ho, and Ting-Peng Liang,"Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising:An Empirical Study" International Journal of Electronic Commerce (Vol. 8, No. 3,2014),pp.65-78, p.67.
- ³⁰ Mahmood Alsamydai & Mohammad Al Khasawneh, Op Cit, p.44.
- ³¹.13 محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية،(القاهرة، عالم الكتب، 2000)، ص 13.
- ³² سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط (3) (القاهرة، عالم الكتب، 1999) ص 123.
- ³³ أحمد العجل، المدخل الى مناهج البحث في الدراسات الاعلامية، ط1(صنعاء: دار جامعة صنعاء، 2017) ص 32
- ³⁴. شيماء زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الاعلامية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009)، ص 244
- السادة الأساتذة الذين قاموا بتحكيم الاستمارة بحسب الترتيب الهجائي وهم :-
- أ.د./بشار مطهر الأستاذ المشارك في قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام جامعة صنعاء.
- د.صباح الخيشني، الأستاذ المساعد في قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة صنعاء.
- أ.د./علي البريهي، الأستاذ المشارك في قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام جامعة صنعاء.
- د.عمر عبرين الأستاذ المساعد في قسم العلاقات العامة والاعلان، كلية الإعلام جامعة صنعاء
- ³⁵Bohdan 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(4), 2014), p.74.

- ³⁶ Christian Maurer&Rona Wiegmann, "Effectiveness of Advertising on Social Network SitesA Case Study on Facebook" Conference Paper · January 2011, p1.
- ³⁷Bohdan 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(4) 2014, p77.
- ³⁸ L.R. Men, W.-H.S. Tsai, Op Cit,20.
- ³⁹ Christian Maurer&Rona Wiegmann, Op Cit , p8.
- ⁴⁰ Gaber, Hazem Rasheed and Wright, Len Tiu, "Fast-food advertising in social media, A case study on Facebook in Egypt" Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR) (Vol. 9 , no 1, 2014),p.52.
- ⁴¹Bohdan Pikas &Gabi Sorrentino, Op Cit, p.75.
- ⁴² زهير عابد، استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة منها، مجلة العلاقات العامة والإعلان العدد السادس 2016
- ⁴³ Linjuan Rita Mena, Wan-Hsiu Sunny Tsaib "Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China" Public Relations Review (vol.39 , 2013),p13.
- ⁴⁴Katherine K. Roberts" Privacy and Perceptions: How Facebook Advertising Affects its Users"The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications (Vol. 1, No. 1, 2010) , p29.
- ⁴⁵Mariam El Ashmawy Op Cit,p66.
- ⁴⁶ Bannister, Alexandra; Kiefer, Joelle; and Nellums, Jessica, Op Cit,P15.
- ⁴⁷ Mariam El Ashmawy, Op Cit, p.86.
- ⁴⁸ Simona Vinerean Iuliana Cetina, Luigi Dumitrescu & Mihai Tichindelean "The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior International Journal of Business and Management;(Vol. 8, No. 14; 2013) ,p73.
- حسن الصيفي، مرجع سابق، ص 132.⁴⁹
- ⁵⁰ Weerapat Raktham, Sirion Chaipoopirutana, and Howard Combs "Factors Influencing Consumer Attitudes toward Social Media Advertising" International Conference on Humanities, Social Sciences and Education (HSSE'17) London (UK) March 20-21, 2017,pp32.
- ⁵¹ Salem Ben Brahim, Op Cit, p.7.
- ⁵² Mariam El Ashmawy, Op Cit,p.87.
- ⁵³Katherine K. Roberts,Op Cit,p29.
- ⁵⁴ A. C. Thoo,. Ho, F. M. Muharam, and H. S. Lom, Op Cit, p 3866.
- ⁵⁵ Mariam El Ashmawy, Op Cit, p.88.