



Tikrit University

Journal of Al-Farahidi's Arts

Available Online: Iraqi Scientific Academic Journals | The Journal Official Website

**Asst. Prof. Dr. Zainab Laith Abbas**E-Mail: zainab73@kecbu.uobaghdad.edu.iq

Mobile: +9647808692215

Department of Biochemical Engineering
Al-Khwarizmi College of Engineering
University of Baghdad
Baghdad
Iraq

Keywords:

- Sponsored Advertising
- Facebook
- Advertising Design
- Social Media
- Clothing Advertising
- Advertising Formats
- Contents of Advertising

Article History:

Submitted: 30/10/2022

Accepted: 27/11/2022

Published: 08/12/2022

**Sponsored Ads on Social Networking Sites:
Clothing Ads on Facebook****A B S T R A C T**

The research deals with advertisements on social networking sites (Facebook website), as it has become an important tributary in the transfer of commercial advertising as a result of several factors, most notably the speed of its reach to the audience, its reasonable cost, the wide audience of Facebook followers, as well as its effectiveness in terms of monitoring and measuring the results of marketing campaigns.

The research touched on the concept of funded advertising, the criteria for effective advertising design, monitoring the forms and features of funded ads on Facebook, and knowing the forms and contents of this type of advertising.

The research is descriptive analytical research, as it relied on the electronic sample survey method, and in terms of form, it belongs to the descriptive studies that describe the typographical elements of the advertisement.

The search yielded a number of results, the most important of which are: There are two types of ads on Facebook, the first is a free ad and the second is a sponsored ad. The cost of the funded advertisement on Facebook varies according to the quality of the advertisement and its ability to reach the target segment.



الإعلانات الممولة في مواقع التواصل الاجتماعي: إعلانات الملابس في فيسبوك

أ. م. د. زينب ليث عباس

البريد الإلكتروني: zainab73@kecbu.uobaghdad.edu.iq

رقم الجوال: +9647808692215

قسم الهندسة الكيميائية الاحيائية
كلية الهندسة الخوارزمي
جامعة بغداد
بغداد
العراق

الملخص

تتناول البحث الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي (موقع فيسبوك) إذ أصبحت تمثل رافداً مهماً في نقل الإعلان التجاري نتيجة عوامل عدة أبرزها سرعة وصوله إلى الجمهور وتكلفته المعقولة واتساع جمهور المتابعين للفيسبوك فضلاً عن فاعليته من حيث مراقبة وقياس نتائج الحملات التسويقية. تطرق البحث إلى مفهوم الإعلان الممول ومعايير التصميم الإعلاني الفعال ورصد اشكال ومميزات الإعلانات الممولة في موقع فيسبوك ومعرفة اشكال ومضامين هذا النوع من الاعلان.

يعد البحث من البحوث الوصفية التحليلية حيث اعتمد على منهج المسح بالعينة الالكترونية، اما من حيث الشكل فهو ينتمي إلى الدراسات الوصفية التي تصف العناصر التيبوغرافية للإعلان.

تمخض البحث عن جملة نتائج اهمها: هناك نوعان من الإعلانات على موقع فيسبوك الاول إعلان مجاني والثاني إعلان ممول. وتختلف تكلفة الإعلان الممول على فيسبوك على وفق جودة الإعلان ومدى قدرته على الوصول الى الشريحة المستهدفة.

الكلمات المفتاحية:

- الإعلان الممول
- الفيسبوك
- تصميم الإعلان
- مواقع التواصل الاجتماعي
- إعلانات الملابس
- أشكال الإعلانات
- مضامين الإعلانات

تاريخ المقالة:

- قدمت: ٢٠٢٢/١٠/٣٠
- قبلت: ٢٠٢٢/١١/٢٧
- نشرت: ٢٠٢٢/١٢/٠٨

المقدمة

أصبح الإعلان عن طريق الانترنت من اهم الادوات التسويقية لاي عمل في اي مجال، كونه اي الانترنت سوق مفتوح على مدار الساعة وفي كل العام، فضلا عن كونه يحتضن جميع الفئات والطبقات المجتمعية بمختلف الثقافات والافكار التسويقية، لذا فهو السوق الاكبر في الوقت الحالي للإعلان، والتواجد لتسويق اي منتج او خدمة بشكل فعال ومنهج إذ يستطيع المعلن قياس تأثيره وتعديل الفكر التسويقي والإعلاني في ثوان قليلة (واضح و شين، ٢٠١٦، صفحة ١٢٠). لقد فرضت مواقع التواصل الاجتماعي نفسها في الأونة الاخيرة في مجال التسويق الالكتروني وهو ما جعلها محط اهتمام الشركات الراغبة في عرض خدماتها او منتجاتها لشرائح اجتماعية مستهدفة وواسعة، كما أصبحت محط اهتمام بعض الشركات والمؤسسات والافراد الذين يريدون الربح من خلال التسويق والإعلان الالكتروني (فواز و الخثير، ٢٠١٦، صفحة ١٢١)، وبما ان الإعلان على شبكات التواصل اصبح امرا في غاية الاهمية فقد لجأ معظم المسوقين الكبار منهم والصغار إلى تصميم إعلاناتهم بأنفسهم ونشرها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وبرزها الاكثر انتشاراً موقع فيسبوك.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث:

أولاً: مشكلة البحث:

لم تعد الإعلانات الإلكترونية الممولة المعروضة على شبكة الانترنت ومنها إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تعتمد على الطرق التقليدية التي تعتمدها إعلانات التلفزيون والصحف وغيرها من الوسائل الإعلانية التقليدية، بل انها تعتمد آليات وطرق مختلفة تماماً عما تستخدمه الوسائل التقليدية. ويعد الإعلان على موقع فيسبوك من الإعلانات الشائعة إذ يعتمد الكثيرون من الاشخاص والمؤسسات على موقع فيسبوك بوصفه وسيلة أساسية لإعلاناتهم، ويتم ذلك الإعلان عن طريق الإعلانات الممولة التي تظهر للجمهور المستهدف.

تتركز مشكلة البحث في الاجابة عن التساؤل التالي: "ما المقصود بالإعلان الممول، وهل تخضع تلك الإعلانات لمعايير التصميم الاعلاني المعتمدة في وسائل الإعلان الاخرى؟".

ثانياً: اهداف البحث:

يرمي البحث إلى الاهداف الآتية:

١. التعرف على مفهوم الإعلان الممول؟
٢. تحديد معايير التصميم الاعلاني الفعال؟
٣. رصد اشكال ومميزات الإعلانات الممولة في موقع فيسبوك؟
٤. معرفة أشكال ومضامين الإعلان الممول في موقع التواصل الاجتماعي موقع فيسبوك؟

ثالثاً: أهمية البحث:

يكتسب هذا البحث أهميته من أهمية موضوعه التي يرتبط بالمجتمع والذي يفترض أن يساهم في حل مشكلاته، فضلاً عما يمكن ان يمثله من اضافة إلى المعرفة العلمية في ميدان العلم

وتحديداً في المجال التخصصي الذي ينتمي إليه، حيث ينتمي هذا البحث إلى البحوث الإعلامية والذي تكمن أهميته في القيمة العلمية التي يمكن أن تتحقق في إطار النتائج التي سيتوصل إليها. كذلك تتجلى أهمية البحث هذا كون الإعلان في موقع فيسبوك أسرع وصولاً للجمهور المستهدف وأقل تكلفة بالمقارنة مع وسائل الإعلان التقليدية، كما أنه أكثر فاعلية من حيث مراقبة وقياس نتائج الحملات التسويقية لوجود أدوات التحليل والقياس الإلكترونية المختلفة. ونتيجة لذلك يعد من أكثر أنواع الإعلان نمواً وانتشاراً.

رابعاً: مجالات البحث:

ينبغي لكل بحث علمي أن يقف عند مجالات معينة، ومجالات هذا البحث هي:

١. **المجال المكاني:** يتحدد هذا المجال في عينة الإعلانات الممولة في موقع فيسبوك المتعلقة بإعلانات ملابس المرأة التي تظهر بشكل تلقائي لمستخدم موقع فيسبوك.
٢. **المجال الزمني:** تحدد المجال الزمني للبحث بثلاثة أشهر تبدأ من تاريخ ١/٩/٢٠٢١ لغاية ٣١/١٢/٢٠٢١، وهذه الفترة تتميز بالتحول المناخي مما يستوجب شراء ملابس جديدة.
٣. **المجال الموضوعي:** يمثل المجال الموضوعي للبحث بموضوع الإعلانات الممولة الخاصة بملابس النساء حصراً والمنشورة في موقع فيسبوك خلال مدة البحث.

خامساً: نوع البحث ومنهجه:

يعد البحث من البحوث الوصفية التحليلية من حيث النوع وهو ما ينسجم بشكل علمي مع متطلبات الظاهرة، وبناءً على نوع المشكلة اعتمدت الباحثة منهج المسح بالعينة (الالكترونية) وذلك عن طريق مسح عينة من الإعلانات المنشورة في موقع فيسبوك. أما من حيث الشكل ينتمي البحث إلى بحوث الشكل التي تقع ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف العناصر التيبوغرافية للإعلان من حيث الشكل والالوان والصور التي يستخدمها.

استخدمت الباحثة في نفس الإطار أسلوب تحليل المضمون لكونه انسب الاساليب التي يمكن استخدامها في جمع وتحليل المعلومات الأولية، وتقديم وصف صريح لما يتضمنه موقع التواصل الاجتماعي (موقع فيسبوك) محل الدراسة من إعلانات ممولة وصفياً وموضوعياً وكمياً.

سادساً: مجتمع البحث والعينة:

يتحدد مجتمع البحث بالإعلانات الممولة في مواقع التواصل الاجتماعي موقع فيسبوك، والذي صار يعد من ضمن أكبر المجتمعات في العالم بعد تجاوز عدد مستخدميه مليار مستخدم، وهو مجتمع غير متجانس ومتباين في خليط في كل شيء (الاعمار، الاختصاصات، الحالة الاجتماعية والاقتصادية). تمثلت العينة بالإعلانات الممولة الخاصة بملابس المرأة على اختلاف تصنيفاتها (ملابس عصرية، ملابس السهرة، ملابس منزلية، ملابس اسلامية). ولما كان من الصعب استخدام الحصر الشامل لمجتمع البحث فقد تم تحديد العينة بطريقة العينة العشوائية المنتظمة، إذ لجأت الباحثة إلى الشهر الصناعي في اختيار الإعلانات التي خضعت للتحليل، إذ تم اختيار اسبوع من كل شهر بحيث تبدأ متابعة الإعلانات المنشورة في موقع فيسبوك طوال اليوم

اي من الساعة الثامنة صباحاً وحتى الساعة الثانية عشرة ليلاً، وقد جاء إختيار الاسبوع الأول من عينة البحث بطريقة عشوائية إذ قامت الباحثة بوضع قصاصات صغيرة مثبت عليها الاسبوع ووضعتها في علبة مغلقة وسحبت احدى القصاصات والتي تبين بعد السحب انها الاسبوع الثالث أي الاسبوع الأول لاختيار العينة وعلى هذا الأساس أختيرت الأسابيع بشكل متعاقب إذ يليه الاسبوع الرابع من الشهر المقبل وهكذا، وقد بلغ عدد الإعلانات الخاضعة للتحليل (٤٠) إعلاناً. ينظر جدول وملحق رقم (١). وباستخدام اسلوب تحليل المضمون، حددت الباحثة وحدة التحليل التي نقصد بها وحدة المحتوى التي يمكن إخضاعها للعد والقياس بسهولة، ويعطي وجودها أو غيابها وتكررها أو إبرازها دلالات تفيد الباحثة في تفسير النتائج الكمية. إذ إعتمدت الباحثة على وحدة واحدة من وحدات التحليل هي: وحدة الموضوع للمادة الإعلانية المعروضة (الإعلانات).

جدول رقم (١) يبين العينة الخاضعة للتحليل

ت	الشهر	الايام الخاضعة للتحليل	مجموع الإعلانات	مجموع الايام
١	أيلول	٢١، ٢٠، ١٩، ١٨، ١٧، ١٦، ١٥	٨	٧ أيام
٢	تشرين الأول	٢٨، ٢٧، ٢٦، ٢٥، ٢٤، ٢٣، ٢٢	٨	٧ أيام
٣	تشرين الثاني	٧، ٦، ٥، ٤، ٣، ٢، ١	١٤	٧ أيام
٤	كانون الأول	١٤، ١٣، ١٢، ١١، ١٠، ٩، ٨	١٠	٧ أيام
		المجموع الكلي	٤٠	٢٨ يوم

سابعاً: أداة قياس البحث والتحليل:

• فئات التحليل:

أعدت الباحثة استمارة تحليل المضمون، وتهدف إلى توفير إطار محدود لتسجيل المعلومات التي تساعد إلى التعرف على الإعلانات في صفحات موقع فيسبوك، وعلى وفق دراسة استطلاعية قامت بها الباحثة على عينة من الإعلانات الممولة المنشورة في موقع التواصل الاجتماعي (موقع فيسبوك) بواقع (٨) إعلانات، لتحديد فئاتها بدقة تساعد على تحقيق أهداف البحث والخروج بمؤشرات كمية وكيفية، وهذه الفئات من الأهمية إستخدامها بشكل علمي دقيق لنجاح التحليل والحصول على النتائج، إذ إعتمدت الباحثة على الفئات الرئيسية والفرعية الآتية في تحليل الإعلانات الخاضعة للدراسة وهي:

١. تصنيف الإعلان حسب المنتج (السلعة): يعني تقسيم الإعلانات المعروضة في موقع فيسبوك، ويتضمن على:

❖ إعلان ملابس السهرة: يعني كل ما يخص ملابس المرأة الخاصة بالمناسبات التي تتميز عن غيرها بانها ملابس خاصة بحفلات الزواج او الخطوبة أو اي مناسبات اخرى.

❖ إعلان الملابس الإسلامية: يعني كل ما يخص الملابس التي ترتديها المرأة والتي توصف باللباس الاسلامي كالحجاب والجيب.

❖ إعلان الملابس العصرية: يعني كل ما يخص ملابس المرأة التي ترتديها في الحياة اليومية والعمل التي تتميز عن غيرها ببساطتها ولوانها الزاهية.

- ❖ إعلان الملابس المنزلية: يعني كل ما يخص ملابس المرأة التي ترتديها في المنزل.
- ٢. عنوان الإعلان: يعني ان يكون للإعلان عنوان رئيسي او فرعي ظاهر وصريح ومباشر يحفز الجمهور على اكمال قراءة الإعلان، ويتضمن:
 - ❖ العنوان الامر: يعني ان يأخذ العنوان صيغة الامر مثل "اشترى بضاعتنا".
 - ❖ العنوان المباشر: يعني ان يكون العنوان مباشراً عن السلعة المعلن عنها.
 - ❖ العنوان غير المباشر: يعني ان يقدم العنوان السلعة المعلن عنها بطريقة غير مباشرة.
 - ❖ العنوان الاستفهامي: يعني ان يأخذ الإعلان صيغة السؤال مثل "كيف تكون متميزاً".
 - ❖ لا يوجد عنوان: يعني ان يكون الإعلان خال من اي عنوان.
- ٣. النص الإعلان: هي الفكرة التي يحملها الإعلان التي يرغب المعلن في توصيلها الى الجمهور، وتتضمن:
 - ❖ كلمات تحفز على الشراء: يعني كل ما يحفز الجمهور من كلمات لترغيبه بشراء السلعة، كتقديم عروض على الشراء.
 - ❖ مزايا السلعة: اي عرض مزايا السلعة مثل نوع وجودة القماش، الالوان المتوفرة، وحجم السلعة، وعنوان توفر السلعة المعلن عنها.
 - ❖ سعر السلعة: يعني الاشارة الى سعر السلعة المعلن عنها.
 - ❖ مكان منشأ السلعة: يعني ان يتضمن الإعلان مكان صناعة السلعة.
- ٤. العناصر المرئية: يعني وجود عناصر للجذب في الإعلان المنشور في صفحات موقع فيسبوك، وتتضمن:
 - ❖ استخدام الإشارات والشعارات: اي ان يتضمن الإعلان شعار للجهة المعلنه او اشارات واضحة.
 - ❖ استخدام الصور: هو ان يكون ضمن الإعلان صور واضحة للسلعة تبين الوانها موديلاتها.
 - ❖ استخدام الرسوم: يعني اعتماد الإعلان على الرسوم في التصميم والظهور.
 - ❖ استخدام الالوان الجذابة: يعني ان يقدم الإعلان بالألوان المختلفة لإحداث التأثير البصري للجمهور.
- ٥. أسلوب تصميم الإعلان: هو الشكل النهائي الذي يظهر فيه الإعلان في صفحات موقع فيسبوك، ويتضمن:
 - ❖ تصميم يركز على الصورة: اي ان يحتوي التصميم ويظهر بشكل نهائي لصورة السلعة فقط دون اي شرح تفصيلي.
 - ❖ تصميم يركز على النص: يعني ان يحتوي التصميم ويظهر بشكل نهائي على شكل عبارات وكلمات دون اية صور او اضافات اخرى.
 - ❖ تصميم يركز على الصورة والنص: يعني ان يحتوي التصميم ويظهر بشكل نهائي على صورة السلعة وعبارات تبين للجمهور مزايا او تفاصيل السلعة.
- ٦. الصور في الإعلان: يعني العدد الذي يظهر في الإعلان الواحد، ويتضمن:

❖ صورة واحدة فقط: ظهور صورة واحدة فقط للإعلان.

❖ ١٠-٢ صور: اي يتضمن الإعلان عدداً من الصور تتحصر بين صورتين الى ١٠.

❖ ٢٠-٢ صورة: اي يتضمن الإعلان عدداً من الصور تتحصر بين صورتين الى ٢٠.

❖ ٣٠-٢ صورة: اي يتضمن الإعلان عدداً من الصور تتحصر بين صورتين الى ٣٠.

❖ ٣١-٢ صورة فأكثر: اي ينحصر عدد الصور في الإعلان من صورتين لأكثر من ٣١ صورة.

٧. ألوان صور الإعلان:

❖ صور ملونة: اي ان تكون الصور المصاحبة للإعلان ملونة بألوان مختلفة.

❖ صور غير ملونة: يعني ان لا تحتوي الصور المصاحبة للإعلان ألوان.

٨. اشكال الصور: تعني ان تقدم الصور بطرق مختلفة في الإعلان، وتتضمن:

❖ صورة السلعة فقط: تعني ان يظهر الإعلان لصورة الملابس المعلن عنها، او يظهر صورتها

في على الغلاف.

❖ صورة السلعة عند الاستخدام: تعني ان يظهر الإعلان صورة للملابس اثناء استخدامها وارتدائها

من قبل العارضة.

٩. صورة السلعة عند الاستخدام: يعني الشكل الذي يظهر فيه الإعلان على صفحات الموقع

ويتضمن:

❖ صورة معروضة بموديل صناعي: يعني ان تكون عارضة الملابس دمية.

❖ صورة معروضة بموديل حقيقي: يعني ان تكون عارضة الملابس امرأة.

❖ صورة معروضة بموديل حقيقي بدون وجه: يعني ان تكون عارضة الملابس امرأة ولكن يظهر

الإعلان بدون الوجه.

❖ صورة معروضة بموديل حقيقي (بحجاب): يعني ان تكون عارضة الملابس امرأة تضع على

رأسها حجاباً.

• اسلوب القياس المستخدم في البحث:

١. وحدة القياس: تم اختيار الموضوع كوحدة للتحليل يتم من خلالها العد والقياس على وفق

أغراض التحليل، وما تتطلبه طبيعة البحث.

٢. أسلوب العد والقياس: هو نظام التسجيل الكمي اي التكرار الذي تظهر به الفئات أو الوحدات.

٣. وحدات التحليل: اعتمد البحث على وحدة المفردة كوحدة تحليل، والمفردة في هذا البحث هي

الإعلان بعناصره المختلفة في موقع فيسبوك.

ثامناً: اختبار الصدق والثبات:

اختبار الصدق: لغرض انجاز متطلبات البحث استعانت الباحثة باستمارة استبيان أعدت لهذا

الغرض، وقد تم عرض هذه الاستبانة على مجموعة من الخبراء.

الثبات: استعانت الباحثة بمقياس هولستي للوصول إلى ثبات الأداة ومفردات التحليل، إذ جاء

معامل الثبات بمعزل بلغ ٠.٨٨، وهذا يدل على ثبات أداة تحليل مضمون الدراسة.

الدراسات السابقة

فيما يأتي عرض لعدد من الدراسات والبحوث السابقة العربية والاجنبية وعلى قدر ما يتعلق

بموضوع البحث:

أولاً: الدراسات العربية:

١. **دراسة نصور وحمامد:** جاءت تحت عنوان "تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على لعلامة التجارية دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية"، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهميته والتعريف بمفهوم رضا العميل عن اللعلامة التجارية، كما تهدف إلى تحليل تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا العميل للعلامة التجارية. إذ تضمن مجتمع الدراسة على جميع عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية، وبلغ حجم العينة (٣٨٤) مفردة، وتوصل البحث إلى نتائج منها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين (أشكال، خصائص، أهداف) الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا العميل للعلامة التجارية (ريزان و محمد، ٢٠١٧).

٢. **دراسة محمدي:** جاءت تحت عنوان "تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات موقع فيسبوك على القرار الشرائي: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع فيسبوك"، جاءت الدراسة بهدف التعرف على تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات موقع فيسبوك على القرار الشرائي. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، طبقت الدراسة على عينة مكونة من (٤٠٠) مفردة من الجمهور العام في محافظتي القاهرة والجيزة المستخدمين للفيسبوك بأعمار لا تقل عن ١٨ سنة. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة وبين الاتجاهات نحو الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تدل على أن العلاقة طردية ضعيفة أي كلما زادت تفاعلية عينة الدراسة مع الإعلانات ومشاركتها على صفحاتهم كلما كان الاتجاه إيجابياً نحو الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (محمدي، ٢٠١٥).

٣. **دراسة عبد الله:** جاءت تحت عنوان "العوامل المؤثرة على تجنب الجمهور المصري لإعلانات موقع فيسبوك واتجاهاتهم نحوها: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع فيسبوك، هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على تجنب الجمهور المصري لإعلانات موقع فيسبوك، وطبقت الدراسة على عينة عمدية من مستخدمي موقع فيسبوك البالغ عددهم (٤٩٤) من سكان القاهرة والجيزة. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها كلما زادت كثافة استخدام موقع فيسبوك زادت احتمالية التعرض للإعلانات عبره. والافراد ذوي الاتجاه الايجابي نحو إعلانات موقع فيسبوك أكثر احتمالية لشراء المنتج المعلن عنه. كما تزايدت معدلات تجنب الافراد لإعلانات موقع فيسبوك كلما زادت مدركاتهم انها تقلل من تحميل البيانات، وزاد ادراكهم للتزام الاعلاني عبر موقع فيسبوك. كما يقل معدل تجنب الافراد لإعلانات موقع فيسبوك كلما زاد إدراك الافراد

بأن الرسالة الاعلانية تتناسب مع رغباتهم الشخصية وإنها موجهة إليهم وتساعدهم في تحديد المنتجات التي تتوافق مع احتياجاتهم (الله، ٢٠١٤).

٤. **دراسة صالح والدعفس:** جاءت تحت عنوان "أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية"، هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين، فضلا عن معرفة مدى تأثير العوامل الديموجرافية باختلاف جنس وعمر وتعليم وجنسية المستهلكين على كل من المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية، واتجاهاتهم نحو علامتها التجارية؟ وقد اعتمد أسلوب العينة غير الاحتمالية لتشمل المفردات المتاحة من مجتمع البحث التي يسهل على الباحث تجميع البيانات منها حيث بلغ حجم العينة (٤٠٨) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير موجب لمحتوى الإعلان على الاتجاهات نحو العلامة التجارية، فضلا عن وجود فروق معنوية في تقييم المستهلكين للمحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على الشبكات الاجتماعية باختلاف المستوى التعليمي، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف مستويات الجنس والعمر (محمود عبد الحميد محمود و ماجد عبد العزيز ، ٢٠١٣).

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

١. **دراسة أمل عساسي:** تهدف الدراسة إلى الكشف عن حقيقة التدفق الإعلاني عبر موقع فيسبوك وآليات لقياس تأثيرها على سياق الاستلام من قبل الجمهور المستهدف، من خلال البحث عن أهم مميزات موقع فيسبوك كركيزة إعلانية، كذلك التعرف على أهم أنماط استقبال الإعلانات الإلكترونية عبر موقع فيسبوك. وقد اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لوصف ظاهرة التدفق الإعلاني عبر موقع فيسبوك وأثرها على عملية الاستلام. توصلت الدراسة إلى أن الإعلان المتدفق عبر موقع فيسبوك له عدة أشكال تختلف عن الإعلانات التقليدية، بالإضافة إلى وجود نمطين لتلقي الإعلانات عبر موقع فيسبوك، وهذا من شأنه أن يعزز أو يعيق تأثير الإعلان على المستلمين، بينما هناك خمس طرق تسمح لنا بقياس استقبال الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Assassi، ٢٠٢١).

٢. **دراسة (Hyejin Bang and Wei-Na Lee):** طبقت الدراسة التجريبية على (٢٩٤) مبحثاً من طلبة الجامعة المتراوح اعمارهم بين (١٨ و ٢٤ سنة) للتعرف على تأثير موقع ومسار الاعلان عبر موقع فيسبوك واستجابة الافراد له. وأشارت نتيجة التجربة إلى أن اهتمام المستهلكين بالإعلانات في مواقع الشبكات الاجتماعية منخفض بشكل ملحوظ. ويؤثر التفاعل بين موقع الإعلان والمسار بشكل كبير على مواقف المستهلكين تجاه الإعلان والمواقف تجاه العلامة التجارية ونية شرائهم للمنتج المعلن عنه حيث يزداد استجابتهم للإعلانات التي يتم ارسالها من المعلن مباشرة أكثر من تلك التي تصل إليهم عبر مسار غير مباشر (Bang و Wei، ٢٠١٦).

٣. دراسة (B. Chandra, Shubham Goswami, Vineet Chouhan): تحاول الدراسة فك شفرة موقف العملاء اتجاه الإعلان على مواقع المجتمع الاجتماعي. كما أنه يبحث في مدى فاعلية سمات التمييز الرئيسية في تكوين الموقف على أساس ميل العملاء للإعلان عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى توفر مجالاً لاختبار تفوق الإعلان عبر الإنترنت على الوسائط التقليدية الأخرى للإعلان. تقدم الدراسة المتقدمة في الورقة البحثية رؤى كافية للمسوقين والمعلنين وصانعي الإستراتيجيات في أعلى الهرم التنظيمي لتأطير الإستراتيجية لتعظيم التأثير الملحوظ للإعلان على طيف من الوسائط الجماهيرية (Chouhan, Vineet و B. Goswami، ٢٠١٣).

٤. دراسة (A. Cox Shirley): توصلت الدراسة الى ان اتجاهات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي نحو الاعلانات عبر الموقع تختلف باختلاف الاشكال والتصميمات الاعلانية، حيث تزداد الاتجاهات الايجابية نحو صفحات العلامات التجارية المعروفة، والاعلانات على الصفحات الرئيسية، وفي المقابل تتكون اتجاهات سلبية لديهم نحو الاعلانات التي تظهر فجأة (Pop-Up)، والاعلانات المتجولة (Floating)، والاعلانات المنتشرة (expandable) (A. Cox، ٢٠١١).

٥. دراسة لويز كيلى وجايل إف كير وجودي درينان (Louise Kelly, Gayle F Kerr,) (Judy Drennan) (2009): تهدف الدراسة الى معرفة وجهات نظر المراهقين لتحديد المواقف تجاه الإعلان في مواقع الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت وتطوير الآثار المترتبة على المسوقين الذين يسعون إلى الإعلان على مواقع الشبكات الاجتماعية. وتوصلت الدراسة باستخدام اسلوب جماعات النقاش المركزة والمتضمن (٢٤) من المبحوثين المراهقين في دولة استراليا، الى ان اتجاهاتهم نحو اعلانات الشبكات الاجتماعية تتأثر بالصلة والاهمية المدركة منهم للإعلان، لذا يجب ان يكون الاعلان عبر الموقع ذا صلة ومهم للمستخدم، ويكون اي الاعلان بعيدا عن المبالغة الاعلانية والكذب (Louise، Gayle F، و Judy، ٢٠٠٩).

مكانة الدراسة الحالية بين الدراسات السابقة:

ان الهدف من عرض الدراسات السابقة ومقارنته بالبحث الحالي هو لتجنب التداخل في نطاق موضوع البحث او تجاوزه فضلا عن اضاءة للمساحة البحثية التي يشغل عليها الباحث للوقوف على ما توصل إليه الباحثون الآخرون من نتائج وكيفية معالجتهم لمشكلة البحث. كما تفيد الباحثة تجنب الوقوع في التكرار واعادة بحث مشكلة سبق وان درست وبحثت من قبل، وبما انه على الباحثة ان تبدأ من حيث انتهى الآخريين ليكمل المعرفة بمعطيات جديدة على خلفية ان المعرفة العلمية هي عملية تراكمية تغنى وتتطور بالمزيد من الابحاث. من الملاحظ على تلك الدراسات، والتي ساعدتنا في اجراء البحث النقاط التالية:

١. ان اغلب الدراسات السابقة هي دراسات تجريبه اجريت على عينة من الافراد المستخدمين لشبكة التواصل الاجتماعي موقع فيسبوك، وبالمقارنة مع البحث الحالي فان بحثنا يدرس الاعلانات المنشورة بأسلوب تحليلي.

٢. كما اهتمت الدراسات السابقة بدراسة الاعلانات المنشورة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام ولم تحدد نوع تلك الاعلانات، في حين اشارت الدراسة الحالية الى نوع واحد وهو الاعلانات الممولة التي تخضع لمعايير خاصة.

٣. ركزت الدراسات السابقة على قياس فاعلية استخدام الشبكات الاجتماعية كوسيلة إعلانية وتسويقية، في حين يشير البحث الحالي الى دراسة الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي (موقع فيسبوك) من ناحية نوع الاعلان فضلا عن دراسة شكل ومضمون تلك الاعلانات.

ان ما ذكر من ملاحظات لا تعني التقليل من القيمة العلمية والاضافات النوعية للمعرفة العلمية التي اضافتها تلك الدراسات والبحوث ذات المنهجية العلمية الرصينة، انما يكمن هدفنا هنا في البناء التراكمي الصحيح على نتائج هذا البحث.

المبحث الثاني: الإعلان والتصميم في مواقع التواصل الاجتماعي: الإعلان وتصميمه:

يعد الإعلان أحد الأساليب الإتصالية التي تميز عصرنا الحالي، بوصفه اي الاعلان احد الانشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للاعمال الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات اخرى (خصاونة، ٢٠١٣، صفحة ١٢٢)، إذ يعرف الإعلان من حيث الشكل بأنه: "شكل من أشكال تقديم وعرض السلع، والأفكار والخدمات أو المنشآت بالوسائل غير الشخصية عن طريق مؤسسات معينة نظير مبالغ مالية متفق عليها" (عقيلي، مبادئ التسويق، ١٩٩٤، صفحة ١٩٧). ومن حيث المضمون يعرف الإعلان بأنه: "هو النشاط المخطط على أسس علمية وعملية والتي تهدف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة وإشباعه مقابل اجر مدفوع وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والتشكيلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الايجابي في الجمهور المراد مخاطبته" (العلاق و الصميدعي، ٢٠٠٢، صفحة ١٧٥).

أما الإعلان الممول فيعرف بانه "ذلك الإعلان الذي يتم انشائه داخل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف الوصول إلى جمهور مستهدف ومهتم بموضوع ما يسوق له صاحب الحساب أو شركة ما، وذلك بهدف بيع المنتج له وتحقيق ربح مادي من هذه العملية، وتوجد عدة أشكال من الاعلانات الممولة. فهناك إعلانات على موقع فيسبوك، وإعلانات على تويتر، وكذلك على جميع مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى الموجودة على الإنترنت" (خالد، ٢٠٢٢).

ترى الباحثة ان الإعلان الممول على موقع فيسبوك يعني: قيام الشخص المُعلن بدفع مبلغ معين من الاموال لموقع موقع فيسبوك، مقابل ان يقوم موقع فيسبوك بنشر شيء ما، وظهوره أمام الجمهور المستهدف والذي قام الشخص بتحديدده من قبل.

في حين يقصد بالتصميم الإعلاني على انه ترتيب عناصر الإعلان على أساس من التناسق والانسجام، بحيث تبدو كوحدة واحدة، ويشمل التعبير المرئي لفكرة إعلان الرسوم والصور

والألوان، كما إن التصميم لا يوضع مستقلاً عن المادة المكتوبة فهو مكمل لها ويعمل معها في تحقيق التأثير المطلوب في الجمهور (أبوركبة، الإعلان، ١٩٧٦، صفحة ١٥٣).

يعد تصميم الإعلان وتنظيمه من الأعمال الفنية المهمة التي تسهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان أو فشله، ولا يعتمد تصميم الإعلان على الموهبة الفنية للمصمم الإعلاني فقط، إذ إن التصميم الإعلاني يتطلب علماً ودراسة بأصول ومبادئ التأثير في نفسية الجمهور المستهدف أيضاً، ومراعاة العوامل التي تساعد في سرعة رؤية الجمهور المستهلك للإعلان، وزيادة احتمال تأثيره (السلمي، الإعلان، ١٩٧١، صفحة ١٥٥).

إن التصميم الإعلاني الفعال هو الذي يعمل على جذب الانتباه، خلق الرغبة، خلق الاهتمام، إتخاذ قرار الشراء، إذ إن عملية التصميم الإعلاني تنطوي على العمليات الآتية:

١. **الإعداد الأولي للإعلان:** هو خطة توضح كيفية توزيع الأجزاء المختلفة المكونة للإعلان (العناوين، الرسالة الإعلانية، الصور والرسوم ...) على المساحة الإعلانية، فإعداد تصميم أولى للإعلان يسمح لمصمم الإعلان أن يختبر التوزيعات المختلفة لعناصر الإعلان (حافظ، ٢٠١٠، صفحة ٥١).

٢. **استخدام الصور والرسوم في الإعلان:** يستطيع مصمم الإعلان نقل أفكاره إلى المتلقي، والتعبير عنها بالصور والرسوم التي تعمل على جذب الجمهور، وإثارة اهتمامه بطريقة مؤثرة تساعد على إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان (أبوعلقة، ٢٠٠٢، صفحة ١٠١).

٣. **استخدام الإشارات والشعارات والرموز:** تستخدم الشعارات والرموز التي تعمل على توضيح الفكرة الإعلانية، وتكون تلك الشعارات في شكل كلمات، أو رسوم هندسية، أو في أشكال أخرى كالأسهم والدوائر وغيرها حيث تعمل على تأكيد فكرة معينة، أو تسهيل حركة المتلقي (عابد، ٢٠١٤، صفحة ٥٧).

٤. **استخدام العناوين الجذابة للإعلان:** يعد العنوان من العناصر المهمة في الإعلان، كما إن نجاح أو فشل الإعلان يتوقف على كفاءة العنوان وفاعليته، إذ يعمل على إحداث تأثير سريع ومباشر في بعض الأحيان، وكذلك يعمل على تركيز الاهتمام على أهم الأفكار الواردة في الإعلان (السلمي، الإعلان، ١٩٧١، صفحة ١٧٣).

الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي (موقع فيسبوك):

لقد أصبح الإعلان الإلكتروني في الوقت الحالية وسيلة أكثر فاعلية في الترويج عن السلع والخدمات، بما فيه الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي، ففي الوقت الذي تراجع فيه عصر الإعلان التقليدي الذي تزامن مع ظهور الإعلان الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت، بوصفها أي مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات على الإنترنت تسمح بإنشاء المحتوى ونشره وتبادله (السالم، ٢٠٢٢، صفحة ٢٠)، إذ تعددت مظاهر شبكات التواصل الاجتماعي واستخداماتها وتأثيراتها على الفئات الاجتماعية المختلفة في المنطقة العربية (منصور، ٢٠١٧،

أ. م. د. زينب ليث عباس | مجلة آداب الفراهيدي | المجلد (١٥) العدد (٥٢) | كانون الثاني ٢٠٢٣ | القسم الثاني | الصفحات (٢٨١-٣٠١)

صفحة ١٢)، وتزاحمت الشركات والافراد في وضع إعلاناتها بحيث تمكنت من تضمين المعلومات التجارية، للوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم (فواز و الخثير، ٢٠١٦، صفحة ١٢٥).

ان المتصفح لموقع موقع فيسبوك يلاحظ الكثير من الإعلانات لمنتجات وخدمات مختلفة، هذا ما يعرف بالإعلانات الممولة إذ يلاحظ كلمة ممول أعلى الإعلان من ناحية اليمين.

ينقسم الإعلان على موقع فيسبوك إلى قسمين الاول إعلان مجاني والثاني إعلان ممول.

يقتصر الاول على نشر البوستات على الصفحة الخاصة بالشركة او بالمنتج الذي تسوق له ويكون أهم شيء في هذا البوست أنه تفاعلي من أجل رفع درجة تفاعل الصفحة وحث المستخدمين على المشاركة والتفاعل. كما يمكن العمل على نشر البوستات في المجموعات المستهدفة أي التي لها صلة بالخدمات او المنتج الذي يسوق له. اما الثاني فهو إعلان يجعل المعن يربح الكثير من الوقت، إذ يكتفى بكتابة منشور او نشر صورة معبرة ثم اختيار الشريحة العمرية والاجتماعية والدولة المستهدفة ومن ثم الدفع الى حساب موقع فيسبوك مقابل ظهور الإعلان للشريحة المستهدفة (View Media، ٢٠١٩).

تختلف تكلفة الإعلان الممول على فيسبوك على وفق معطيات عدة منها: جودة الإعلان ومدى قدرته على الوصول الى الشريحة المستهدفة، ويحسب متوسط تكلفة الإعلان بمقدار دولار واحد لكل ١٠٠٠ مشاهدة قابلة للزيادة او النقصان.

يتميز الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي بعدد من المميزات أبرزها (فواز و الخثير، ٢٠١٦، صفحة ١٢٥):

١. يساعد المعن على ترويج العلامة التجارية وتعريف الجمهور بها والخدمات التي يقدمها.
٢. زيادة الانتشار والوصول الى أكبر قدر من العملاء المحتملين والمستهدفين.
٣. زيادة عدد الزيارات الى موقع المعن الإلكتروني.
٤. يعمل على زيادة التفاعل من تعليقات وإعجاب على المحتوى الإعلاني.
٥. تحويل العملاء من محتملين الى عملاء حقيقيين ومهتمين بالسلعة او الخدمة المقدمة.
٦. سهولة التواصل مع العملاء عبر الرسائل الشخصية.

تتميز الإعلانات الممولة في موقع فيسبوك بعدد من المميزات هي (حسن، ٢٠٢١، صفحة ٢٥٤):

١. **الاستهداف:** بالمقارنة مع استخدام الطرق التقليدية في الإعلان، لا يستطيع الفرد تحديد من يرى الإعلان فعلى سبيل المثال يظهر الإعلان التلفزيوني لكل مشاهدي القناة، بغض النظر عما إذ كانت السلعة تهمة ام لا، وهذا ما تغلبت عليه إعلانات موقع فيسبوك عن طريق خاصية الاستهداف. إذ يمكن للمعلن تحديد الجمهور المستهدف، والذي يظهر أمامه الإعلان وفقاً لنوع السلعة او الخدمة التي يقوم المعن بتسويقها، فمثلاً إذا كان المعن يقوم بالإعلان عن ملابس نسائية فان الجمهور المحدد والمستهدف هم السيدات والفتيات فقط. كما يمكن للمعلن استهداف أشخاص معينين، لكي يظهر لهم الإعلان في حال توافر بياناتهم معه.

٢. **التكلفة:** تعد الإعلانات الممولة منخفضة التكلفة نسبياً بمقارنتها مع الطرق التقليدية في الإعلان.

٣. **القياس:** يستطيع الشخص المعلن أو الشركة قياس مدى نجاح الإعلان، وإلى أي مدى تحقق الهدف منه، ومقارنة النتائج التي تم الوصول إليها، بالأهداف التي تم تحديدها.

أشكال إعلانات موقع فيسبوك الممولة:

تقسم أشكال الإعلانات الممولة في صفحات موقع فيسبوك إلى ثلاثة أشكال وهي (View Media، ٢٠١٩):

١. **إعلان تجميع بيانات:** يعني البحث عن الأشخاص الذي قد يكونوا مهتمين بمنتجات أو خدمات المعلن، وتجميع المعلومات منهم، ويمكن من خلال النموذج الفوري تجميع معلومات الاتصال، مثل الاسم وعنوان البريد الإلكتروني ورقم الهاتف وغير ذلك.

٢. **إعلان لبوست منشور مسبقاً أو يتم إعداده حديثاً:** أي بعد نشر الإعلان في صفحة المعلن على فيسبوك، قد يحتاج إلى إجراء تغييرات على الإعلان، فيمكن تعديل مكونات معينة في المنشور الذي يتم ترويجه، مثل الميزانية أو المدة؛ مما يساعد في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

٣. **إعلان فيديو:** يعني ان يسمح هذا الإعلان للمعلن بعرض المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية باستخدام فيديو. إذ يمكن إنشاء إعلانات فيديو في صفحة مدير الإعلانات أو ترويج منشور من صفحة على فيسبوك تحتوي على فيديو.

المبحث الثالث: مضامين الإعلانات الممولة في موقع فيسبوك

يتناول في هذا المبحث توضيح وتفسير وعرض تفصيلي لنتائج البحث:

١. **تصنيف الإعلان حسب السلعة:** أظهرت النتائج ان فئة إعلان الملابس العصرية حصلت على المرتبة الاولى بواقع (٢١) تكرار وبنسبة (٥٢.٥%)، وترى الباحثة ان عامل التقدم التكنولوجي والتطور الاجتماعي ادى الى تغيير النمطية في اختيار طبيعة الملابس، إذ ان طبيعة الملابس وشكلها تتغير مع عامل الزمن ما ادى الى ان يكون اهتمام المعلنين وتكيفهم في التحديث باختيار انواع الملابس التي تجذب الجمهور المستهدف الذي تتلاءم مع طبيعة العصر الحالي. وحلت فئة إعلان الملابس الاسلامية وفئة إعلان ملابس منزلية على المرتبة الثانية بواقع (٧) تكرارات بنسبة (١٧.٥%) وترى الباحثة ان انتشار الثقافة الاسلامية ادت إلى اعتماد النساء الملابس الاسلامي كزي يميزها عن الاخريات، أما فئة إعلان ملابس السهرة فقد جاءت بالمرتبة الاخيرة وحصلت على (٥) تكرارات بنسبة (١٢.٥%)، وترى الباحثة ان الظروف الاقتصادية والصحية كانت السبب وراء عدم شراء ملابس السهرة قياساً بملابس المنزل وهذا ما جعلها اي ملابس السهرة ان تكون بالمرتبة الاخيرة، ينظر جدول رقم (٢).

جدول رقم (٢) يبين تصنيف الإعلان حسب المنتج

تصنيف الإعلان حسب المنتج (السلعة)	التكرارات	%
-----------------------------------	-----------	---

٥٢.٥	٢١	إعلان الملابس العصرية
١٧.٥	٧	إعلان الملابس الاسلامية
١٧.٥	٧	إعلان الملابس المنزلية
١٢.٥	٥	إعلان ملابس السهرة
١٠٠	٤٠	المجموع

٢. **عنوان الإعلان:** يشير جدول رقم (٣) ان فئة العنوان غير المباشر إذ حصلت على المرتبة الاولى بواقع (٢٠) تكراراً بنسبة (٥٠٪)، وجاءت فئة لا يوجد عنوان بالمرتبة الثانية بعد حصولها على (١٠) تكرارات بنسبة (٢٥٪)، اما فئة العنوان المباشر فقد حصلت على المرتبة الثالثة بواقع (٦) تكرارات بنسبة (١٥٪)، اما فئة العنوان الامر فجاءت بالمرتبة الرابعة بواقع (٤) تكرارات بنسبة (١٠٪)، ولم تحصل فئة العنوان الاستقهامي على اية مرتبة تذكر. وترى الباحثة ان استخدام عنوان للإعلان له وقع على الجمهور أفضل مما يكون الإعلان بلا عنوان، إذ ان معظم العناوين التي يعتقد الكثير بأنها تدعم الإعلان مثل (الجودة، القيمة، النتيجة) هي بلا فائدة إذا لم يصاحب الإعلان دليل على صحة ذلك الكلام، ينظر جدول رقم (٣).

جدول رقم (٣) يبين تصنيف الإعلان حسب العناوين

عنوان الإعلان	التكرارات	%
العنوان غير المباشر	٢٠	٥٠
لا يوجد عنوان	١٠	٢٥
العنوان المباشر	٦	١٥
العنوان الامر	٤	١٠
المجموع	٤٠	١٠٠

٣. **النص الإعلاني:** نلاحظ من الجدول رقم (٤) ان فئة مزايا السلعة في النص الإعلاني حصل على المرتبة الأولى بواقع (٣٦) بنسبة (٤٧.٣٪)، حيث اضافت بعض الاعلانات قياس الملابس بشكل مضاف إلى الصورة في الإعلان، وجاءت بالتناصف فئتا سعر السلعة ومكان منشأ السلعة بالمرتبة الثانية بحصولهما على (١٨) تكراراً بنسبة (٢٣.٧٪) وان كانت فئة سعر السلعة وضعت مطبوعة على الصورة في الإعلان، واخيراً وبالمرتبة الثالثة جاءت فئة كلمات تحفز على الشراء بعد حصولها على (٤) تكرارات بنسبة (٥.٣٪). وترى الباحثة ان وضع الاحجام والسعر على الصور في التصميم يسهل على الجمهور التعرف على مميزات السلعة وتحديد ما يطلبه مما يثير انتباهه واهتمامه بالسلعة وهذا ما يؤدي بالنهاية الى احداث التأثير المطلوب الا وهو عملية الشراء. ينظر جدول رقم (٤)

جدول رقم (٤) يبين النص الإعلاني للإعلان

النص الإعلاني	التكرارات	%
مزايا السلعة	٣٦	٤٧.٣
سعر السلعة	١٨	٢٣.٧
مكان منشأ السلعة	١٨	٢٣.٧
كلمات تحفز على الشراء	٤	٥.٣

١٠٠	٧٦	المجموع
-----	----	---------

٤. **العناصر المرئية:** يشير جدول رقم (٥) إلى ان فئة استخدام الصور بوصفها واحدة من العناصر المرئية التي تستخدم في تصميم الإعلان حيث حصلت على المرتبة الأولى بواقع (٣٤) تكراراً بنسبة (٨٥٪)، اما فئة استخدام الإشارات والشعارات فجاءت في المرتبة الثانية بواقع (٦) تكرارات بنسبة (١٥٪)، ولم تحصل فنناً استخدام الرسوم، واستخدام الالوان الجذابة على اي نسبة تذكر، وترى الباحثة ان وجود العناصر المرئية والصورة تحديدا في الإعلان لا تقل أهميتها عن أهمية وجود النص الكتابي، بل إنها أحياناً تتعدى أهمية النص الكتابي في إيصال المعاني من التصميم وتحقيق الهدف، فالصور أحياناً تنقل المعنى المباشر عن السلعة التي يحاول المصمم إيصالها للجمهور في ذلك الإعلان، ولكن هذا لا يعني ان يكون الاستغناء عن العناصر المرئية الاخرى خصوصا في حال اعادة الرسالة الاعلانية لنفس المنتج. ينظر جدول رقم (٥).

جدول رقم (٥) يبين عناصر التأثير

العناصر المرئية	التكرارات	%
استخدام الصور	٣٤	٨٥
استخدام الإشارات والشعارات	٦	١٥
استخدام الرسوم	—	—
استخدام الالوان الجذابة	—	—
المجموع	٤٠	١٠٠

٥. **أسلوب تصميم الإعلان:** يوضح جدول رقم (٦) ان فئة تصميم يركز الصورة والنص هو الاسلوب الوحيد الذي تعتمده الإعلانات عينة البحث مقارنة مع الاساليب الاخرى إذ حصلت على (٤٠) تكرارا بنسبة (١٠٠٪)، ولم تحصل فئة تصميم يركز على الصورة وتصميم يركز على النص على اي نسبة تذكر علماً ان الفئتين ظهرت مسبقاً في العينة التجريبية التي اخضعتها الباحثة للتحليل، وترى الباحثة ان تصميم الرسالة الاعلانية التي يكون فيها استخدام الصورة والنص الافضل من بين الاساليب الاخرى، إذ فالصور ليس بالضرورة أن تكون طاغيةً على النص بل تكون مكملة له. ينظر جدول رقم (٦).

جدول رقم (٦) يبين أسلوب تصميم الإعلان

أسلوب تصميم الإعلان	التكرارات	%
تصميم يركز الصورة والنص	٤٠	١٠٠
تصميم يركز على الصورة	—	—
تصميم يركز على النص	—	—
المجموع	٤٠	١٠٠

٦. **الصور في الإعلان:** يتضح من جدول رقم (٨) ان فئة (٢-١٠ صور) حصدت المرتبة الاولى بواقع (٢٢) تكراراً بنسبة (٥٥٪)، فيما جاءت فئة (صورة واحدة فقط) بالمرتبة الثانية بعد حصولها على (٨) تكرارات بنسبة (٢٠٪)، اما فئة (٢-٢٠ صورة) فحصلت على المرتبة الثالثة بحصولها على (٧) تكرارات بنسبة (١٧.٥٪)، وحصلت فئة (٢-٣١ صورة فاكثر) على المرتبة الرابعة بواقع

(٣) تكرارات بنسبة (٧.٥٪)، ولم تحصل فئة (٢-٣٠ صورة) على اي نسبة من العينة، وترى الباحثة ان استعمال الصور الكثيرة قد يشنت انتباه الجمهور إلى الرسالة التي يريد الإعلان إيصالها له، ينظر جدول رقم (٧)

جدول رقم (٧) يبين الصورة حسب العدد

الصور في الإعلان	التكرارات	%
١٠ - ٢ صور	٢٢	٥٥
صورة واحدة فقط	٨	٢٠
٢٠-٢ صورة	٧	١٧.٥
٣١ صورة فأكثر	٣	٧.٥
٣٠-٢ صورة	-	-
المجموع	٤٠	١٠٠

٧. ألوان صور الإعلان: اعتماداً على الجدول السابق عمدت الباحثة إلى احتساب عدد الصور في كل إعلان من المجموع الكلي هذا أدى إلى زيادة عددها واعتمادها كعينة خاضعة للتحليل في معرفة ألوان صور الإعلان إذ أظهر جدول رقم (٧) ان فئة صور ملونة جاءت بالمرتبة الأولى بحصولها على (٣٤٨) تكراراً بنسبة (١٠٠٪)، وهذه النتيجة تبدو منطقية ذلك ان الالوان تعد عنصر جذب مرئي لا يقل اهمية عن العناصر الاخرى. ولم تحصل فئة صور غير ملونة على اي نسبة تذكر علماً بانها ظهرت مسبقاً في العينة التجريبية الخاضعة للتحليل، ينظر جدول رقم (٨).

جدول رقم (٨) يبين الصورة حسب الالوان

الصورة حسب الالوان	التكرارات	%
صور ملونة	٣٤٨	١٠٠
صور غير ملونة	-	-
المجموع	٣٤٨	١٠٠

٨. اشكال الصور: أظهرت نتائج البحث ان فئة صورة السلعة عند الاستخدام جاءت بالمرتبة الاولى بعد حصولها على (٣٢٢) تكراراً بنسبة (٩٢.٥٪)، وجاءت فئة صورة السلعة فقط بالمرتبة الثانية بواقع (٢٦) تكراراً بنسبة (٧.٥٪)، وترى الباحثة إنه من الأفضل الاستفادة من عملية التواصل البصري بين الإعلان والجمهور عن طريق عمل مقارنة في الأشكال بين هذه السلعة وسلعة أخرى، وليس بعدد الصور خصوصاً ان كانت الصور لنفس المنتج وهذا ما ظهر في معظم الإعلانات عينة البحث، ينظر جدول رقم (٩).

جدول رقم (٩) يبين اشكال الصور

اشكال الصور	التكرارات	%
صورة السلعة عند الاستخدام	٣٢٢	٩٢.٥
صورة السلعة فقط	٢٦	٧.٥
المجموع	٣٤٨	١٠٠

٩. صورة السلعة عند الاستخدام: أظهرت النتائج ان فئة صورة معروضة بموديل حقيقي جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (١٥٠) تكرار بنسبة (٤٦.٦٪)، وحصلت فئة صورة معروضة بموديل

حقيقي بدون وجه على المرتبة الثانية بحصولها على (٩٥) تكراراً بنسبة (٢٩.٥٪)، أما فئة صورة معروضة بموديل حقيقي (بحجاب) فحصلت المرتبة الثالثة بواقع (٤٢) تكراراً بنسبة (١٣٪)، وفي المرتبة الرابعة والاخيرة جاءت فئة صورة معروضة بموديل صناعي بحصولها على (٣٥) تكراراً بنسبة (١٠.٩٪)، وهذا يفسر ان الصورة المعروضة بموديل حقيقي هي التي تعطي للمشاهد فكرة عامة عن المنتج ولا تقتصر هذه الفكرة على نوع معين من النساء كالمحجبات او فئة عمرية دون اخرى يظهرها الوجه للموديل، ينظر جدول رقم (١٠).

جدول رقم (١٠) يبين صورة السلعة عند الاستخدام

صورة السلعة عند الاستخدام	التكرارات	%
معروضة بموديل حقيقي	١٥٠	٤٦.٦
معروضة بموديل حقيقي بدون وجه	٩٥	٢٩.٥
معروضة بموديل حقيقي بحجاب	٤٢	١٣
معروضة بموديل صناعي	٣٥	١٠.٩
المجموع	٣٢٢	١٠٠

النتائج:

١. هناك نوعان من الإعلانات على موقع فيسبوك الاول إعلان مجاني والثاني إعلان ممول.
٢. تختلف تكلفة الإعلان الممول على فيسبوك على وفق جودة الإعلان ومدى قدرته على الوصول الى الشريحة المستهدفة.
٣. إعلان الملابس العصرية هو أكثر انواع الإعلانات المنتشرة والاكثر رواجاً في موقع التواصل الاجتماعي موقع فيسبوك مقارنة مع إعلانات الملابس الأخرى.
٤. عدم اهتمام المعلنين بمعايير التصميم الاعلاني الفعال.
٥. لم يوظف مصممو الإعلانات الممولة العناصر المرئية باستثناء الصور في التصميم، إذ تساعد العناصر المرئية في توضيح الفكرة الرئيسة للإعلان وتقديمها للجمهور بأفضل طريقة.
٦. لم يستعين مصممو الإعلان الممول بالرسوم التوضيحية لمساعدة الجمهور على أدراك المعاني التي تحملها الارقام في الرسالة الاعلانية، او الخرائط التوضيحية للمناطق التي تتوفر فيها السلعة.
٧. لم يوظف مصممو الإعلانات الممولة عناصر الالوان بشكل أساسي في تصميم الرسالة الاعلانية لجذب انتباه الجمهور والتأثير عليهم من الناحية النفسية.
٨. استعان مصممو الإعلانات الممولة بالمرأة لإضفاء الواقعية وزيادة الرغبة باقتناء السلعة، كون السلعة مخصصة للمرأة بالأساس.

التوصيات:

١. من الضروري أن يكون مصمم الإعلان على دراية كاملة بالأصول الفنية للتصميم الاعلاني الممول، حتى يتمكن من تنظيم العناصر الاعلانية المطلوبة بطريقة صحيحة وجذابة داخل المساحة الاعلاني.
٢. ينبغي ان يشترك اصحاب الإعلان بدورات تدريبية تعرفهم بطرق تصميم الإعلان الفعال.
٣. اجراء بحوث تهتم بدراسة الإعلانات الفيديوية عبر التطبيقات المختلفة.
٤. اجراء بحوث ميدانية تعنى بدراسة تأثير وفاعلية الاعلانات الممولة في الجمهور المستهدف.

المصادر والمراجع

- ١- أبو ركية، حسن عبد الله (١٩٧٦)، الإعلان، بيروت: دار النهضة العربية.
- ٢- أبو علقه، عصام الدين امين: الترويج (المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات) النظرية والتطبيق، القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢.
- ٣- السالم، فاطمة سعود (٢٠٢٢)، فومو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة على عينة من الشباب الكويتي، المجلة العربية للعلوم الانسانية، جامعة الكويت.
- ٤- العلق، بشير عباس. الصميدعي، محمود جاسم (٢٠٠٢)، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، الاردن: دار المناهج.
- ٥- السلمي، علي (١٩٧١)، الإعلان، القاهرة: دار المعارف.
- ٦- المحرر: "الفرق بين الاعلان الممول و الاعلان المجاني" View Media، في ١ ابريل، ٢٠١٩، تاريخ الاسترداد ١٦ تشرين الثاني، ٢٠٢٠، من: <https://www.viewmedia.info/2019/04/01/facebook-ads/?v=560e51228bc1>.
- ٧- حافظ، محمد عبده (٢٠١٠)، الإعلان دراسة ادارية تطبيقية، القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع.
- ٨- حسن، رضا فولي عثمان ثابت (٢٠٢١)، "تقييم فعالية اعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر موقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء هوية العلامة التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية موقع فيسبوك نموذجاً"، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الاعلام، مايو.
- ٩- خالد، نرمين: "الاعلانات الممولة على وسائل التواصل الإجتماعي عام ٢٠٢٢"، التسويق الإلكتروني، في ١٧ يناير، ٢٠٢٢. تاريخ الاسترداد ١١ نيسان، ٢٠٢٢، من حلول التخطيط: <https://planing-solutions.com/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%>
- ١٠- خصاونة، ابراهيم فؤاد (٢٠١٣)، الإعلان البريدي في الاردن بين الواقع والمأمول، المجلة العربية للعلوم الانسانية، جامعة الكويت.
- ١١- صالح، محمود عبد الحميد محمود. الدعفس، ماجد عبد العزيز (٢٠١٣)، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية، مجلة جامعة الملك سعود، الرياض.
- ١٢- عابد، زهير عبد اللطيف (٢٠١٤)، مبادئ الإعلان، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- ١٣- عبد الله، داليا محمد (٢٠١٤)، العوامل المؤثرة على تجنب الجمهور المصري لإعلانات موقع فيسبوك واتجاهاتهم نحوها: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع فيسبوك، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، يوليو - سبتمبر.
- ١٤- عقيلي، عمر وصفي (١٩٩٤)، مبادئ التسويق، الأردن: دار زهران للنشر.
- ١٥- فواز، واضح. الخثير، شين (٢٠١٦)، الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة الإعلانات الأجنبية والوطنية -، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، جامعة عبد الحفيظ بوصوف، العدد الرابع ديسمبر.
- ١٦- محمدي، سماح محمد (٢٠١٥)، تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات موقع فيسبوك على القرار الشرائي: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع فيسبوك، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة - كلية الاعلام.
- ١٧- منصور، حسن محمد حسن (٢٠١٧)، شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر تعليمي واخباري لدى طلبة الجامعة، المجلة العربية للعلوم الانسانية، جامعة الكويت.
- ١٨- نصور، ريزان. حماد، محمد: "تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على لعلامة التجارية دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية"، العلوم الاقتصادية والقانونية، ٢٠١٧.
- 19- Assassi, Amel: "Advertising Flow through Facebook and its Impact on Receiving - Context an Analytical Vision on the Dialectic of Impact and Reception", Journal of Media and Society, volume 05, Numéro 2, December 2021. Pages 726-743.
- 20- Bang, Hyejin. Na Lee, Wei: "Consumer Response to Ads in Social Network Sites: An Exploration into the Role of Ad Location and Path", Journal of Current Issues & Research in Advertising, 2 January, 2016.
- 21- Chandra, B. Goswami, Shubham Chouhan, Vineet: "Investigating Attitude Towards Online Advertising on Social Media -An Empirical Study", Management Insight, 19 February 2013.
- 22- Kelly, Louise. Kerr, Gayle F. Drennan, Judy: "Try hard": Attitudes to advertising in online social networks", In Proceedings of the Australia and New Zealand Marketing Academy Conference, Melbourne, Victoria. 2009.
- 23- Shirley, A. Cox: "Online Social Network Member Attitude Toward Online Advertising Formats", M.S. dissertation, United States, New York, Rochester Institute of Technology. Available at: On March 30, 2011.

ملحق رقم (١) عينة الإعلانات المسجلة خلال مدة البحث

ت	الإعلان	تصنيف الإعلان	التاريخ	الساعة	عدد الصور
١.	Mosul dresses	ملابس سهرة	١٥ أيلول	١١:٢٢م	٤
٢.	بالعربي IPLIK	ملابس عصرية	١٦ أيلول	١٠:٠٨ص	١٧
٣.	اوليفيرا	ملابس عصرية	١٧ أيلول	٤:٥٤م	٦
٤.	AMERA MOODA	ملابس اسلامية	١٨ أيلول	١١:٢٢م	٢
٥.	المطر فاشن	ملابس عصرية	١٩ أيلول	١٠:٠٨ص	١
٦.	أزياء بيلين Pelin	ملابس منزلية	١٩ أيلول	١٠:٠٠ص	١٣
٧.	Mosul dresses	ملابس سهرة	٢٠ أيلول	١:٣٨م	٣
٨.	أزياء بيلين Pelin	ملابس منزلية	٢١ أيلول	٣:٢٠ص	١٢
٩.	بالعربي IPLIK	ملابس عصرية	٢٢ ت ١	٧:٣٦م	١
١٠.	AMERA MOODA	ملابس اسلامية	٢٢ ت ١	٢:١٢ص	٧
١١.	عالم الألبسة التركية	ملابس منزلية	٢٣ ت ١	٨:٢٨م	١٢
١٢.	Mosul dresses	ملابس سهرة	٢٤ ت ١	١٢:٢٣ص	٦
١٣.	اوليفيرا	ملابس عصرية	٢٥ ت ١	٣:١٤م	٤
١٤.	AMERA MOODA	ملابس اسلامية	٢٦ ت ١	٢:١٢ص	٤
١٥.	Mosul dresses	ملابس سهرة	٢٧ ت ١	٧:٥٨ص	١
١٦.	روزالينا للأزياء النسائية	ملابس عصرية	٢٨ ت ١	١١:٥٠ص	٢٠
١٧.	المطر فاشن	ملابس عصرية	١ ت ٢	٣:٠٠م	١
١٨.	Reva Fashion	ملابس عصرية	٢ ت ٢	٢:٢٣ص	١٠
١٩.	AMERA MOODA	ملابس اسلامية	٣ ت ٢	٢:١٢ص	٧
٢٠.	نوع الكوثر للألبسة النسائية	ملابس منزلية	٤ ت ٢	٣:٢٢م	٦
٢١.	X.L MODDA	ملابس اسلامية	٤ ت ٢	٢:١٢ص	٥
٢٢.	Reva Fashion	ملابس عصرية	٥ ت ٢	١:٤٤ص	٥
٢٣.	ازياء سلام	ملابس عصرية	٥ ت ٢	٩:٢٥م	٣
٢٤.	بالعربي IPLIK	ملابس عصرية	٥ ت ٢	٤:٢٩م	١
٢٥.	سيدتي للملابس المنزلية	ملابس منزلية	٥ ت ٢	١١:٥٢م	٤٢
٢٦.	اوليفيرا	ملابس عصرية	٦ ت ٢	١٢:٥٩م	٥
٢٧.	Mosul dresses	ملابس سهرة	٦ ت ٢	٣:٢٢م	١
٢٨.	Reva Fashion	ملابس عصرية	٦ ت ٢	٤:٤٩م	٧
٢٩.	AMERA MOODA	ملابس اسلامية	٧ ت ٢	١١:٢٢م	٥
٣٠.	ازياء سلام	ملابس عصرية	٧ ت ٢	٥:٣٣م	١١
٣١.	بالعربي IPLIK	ملابس عصرية	٨ ك ٢	١٠:٠٨ص	١
٣٢.	ازياء سلام	ملابس عصرية	٩ ك ٢	٨:٣٢م	١١
٣٣.	سيدتي للملابس المنزلية	ملابس منزلية	٩ ك ٢	٤:٤٤ص	٤٢
٣٤.	المطر فاشن	ملابس عصرية	٩ ك ٢	٤:٤٤ص	٣
٣٥.	نوع الكوثر للألبسة النسائية	ملابس منزلية	١٠ ك ٢	١:٣٨م	٤
٣٦.	بالعربي IPLIK	ملابس عصرية	١١ ك ٢	١٢:٠٨ص	١
٣٧.	اوليفيرا	ملابس عصرية	١٢ ك ٢	٦:٥١م	٤
٣٨.	اوليفيرا	ملابس عصرية	١٣ ك ٢	١٢:٠٨ص	٤
٣٩.	المطر فاشن	ملابس عصرية	١٤ ك ٢	٤:٤٤ص	٥١
٤٠.	انطاليا برونز	ملابس اسلامية	١٤ ك ٢	٣:٢٠م	٥
٣٤٨	المجموع				