

تأثير الإعلان الصحفي في الصحف الإلكترونية على السلوك الشرائي للجمهور المصري (دراسة ميدانية على عينة من قراء الصحف)

الباحثة : دينا عبد الجواد حسين عبد الجواد¹

الملخص:

يهدف البحث رصد قارئية الاعلانات الصحفية الإلكترونية لدى عينة من قراء الصحف في مصر عبر مدي اهتمامات القراء بالاعلانات الصحفية وعاداتهم في التعرض لها والاسباب التي تدفعهم للتعرض لهذه الاعلانات واهم الاشباع المتحققة لهم من وراء تعرضهم للاعلانات الصحفية .

مقدمة:

يعد الإعلان الصحفي مكونا أساسيا من مكونات الصحيفة ويحتل مساحة بارزة من صفحاتها ، كما تمثل الإيرادات الاعلانية المصدر الرئيسي لتمويل الصحف في ظل تراجع مصادر التمويل الأخرى كالتوزيع وعمليات النشر والطبع التجاري¹

ومع التزايد المتلاحق في تكلفة نشر الاعلانات الصحفية، يحرص المعلنون على تحرى النتائج المادية الملموسة في الاهداف التسويقية التي يسعون الى تحقيقها من وراء نشر هذه الاعلانات، ويعد التعرض للاعلان ركنا اساسيا لا غني عنه في عملية الاتصال الاعلاني

وشرط سابق ضروري لنجاح الاعلان في التأثير في الجمهور المستهدف: عبر جذب انتباههم ،والتأثير في ذاكرتهم وتحقيق الاقتناع بالدعاوى الاعلانية تمهيدا لتشكيل اتجاه نحو الماركة المعلن عنها وترتب الاخيرة بمستوى قارئية الاعلان الصحفي.

مشكلة الدراسة:

يسعى البحث التعرف على تأثير الاعلانات الصحفية المنشورة في الصحف الإلكترونية لدى قراء الصحف ،والكشف عن العوامل المؤثرة من خلال رصد تعرض قراء الصحف للاعلانات المنشورة ومستوى اهتمامهم بها بإضافة الى رصد اتجاه القارئ نحو الاعلان الصحفي ومدى اعتماد القراء على الاعلانات الصحفية عند اتخاذ القرار الشرائي.

أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث فيما يلي:

١_ ندرة الدراسات التي تناولت الاعلان الصحفي الإلكتروني في الدول العربية بصفة عامة وفي مصر بصفة خاصة وتعد بذلك كونها من الدراسات الاولى التي تهتم بدراسة تأثير الاعلان الصحفي الإلكتروني على الجمهور المصري .

٢_ يمكن أن يفتح البحث الباب واسعا أمام الباحثين والدارسين ،للتعمق في دراسة تأثير الاعلان الصحفي في الصحف الإلكترونية .

¹ المعيدة بكلية الإعلام - قسم صحافة

٣_ هناك تنامي ملحوظ في عدد الدراسات المعنية برصد تأثير الإعلانات الصحفية في الصحف الإلكترونية على مستوى الدراسات العربية والاجنبية، وفي المقابل قلة الدراسات التي ركزت على قارنية الاعلانات الصحفية على الرغم من كونها هاما لاغنى عنه بالصحف

٤_ تراجع توزيع الصحف والذي زاد من المخاطر التي تواجه مهنة في الاونة الاخيرة الامر الذي جعل دراسات القارنية للصحف الإلكترونية عموما من الدراسات المهمة بالنسبة لمستقبل الصحافة المطبوعة بشكل عام .

أهداف البحث:

يستهدف البحث التعرف على درجة قارنية الاعلانات الصحفية ومدى تحقيقها للتوافق بينها وبين قرائها ومدى نجاح الاعلانات الصحفية في تحقيق أعلى حد من القارنية لقرائها ويتفرع من هذا الهدف عدة أهداف فرعية :

١. رصد معدلات تعرض قراء الصحف للاعلانات الصحفية الإلكترونية .
٢. التعرف على اتجاهات قراء الصحف نحو الاعلان الصحفى .
٣. رصد مستويات اهتمام قراء الصحف بالاعلانات الصحفية .
٤. الكشف عن مدى اعتماد قراء الصحف على الاعلانات الصحفية عند اتخاذ القرارات الشرائية.
٥. التعرف على خصائص وسمات جمهور الاعلانات الصحفية .
٦. التعرف على اتجاهات القراء نحو سهولة وصعوبة الاعلانات الصحفية.
٧. قياس مستوى تذكر القراء بالاعلانات الصحفية والعوامل المؤثرة في ذلك .

الدراسات السابقة والإطار النظري :

أولاً: الدراسات السابقة:

الدراسات العربية والاجنبية التي تناولت الاعلان الصحفى

دراسات: الاعلان الصحفى

دراسة ريم نجيب محمد زنتى (٢٠١٤م) ii

عن دراسة "اتجاهات الجمهور والقائم بالاتصال نحو الإعلان الإلكتروني والإعلام الصحفى المطبوع.

توصلت الدراسة عرضاً للإطار المنهجي للدراسة يبدأ بمشكلة الدراسة وأهميتها ومن ثم أهداف الدراسة، ثم يتناول الدراسات السابقة التي تنقسم إلى ثلاثة محاور رئيسية ترتبط بموضوع البحث؛ الأول دراسات تناولت الإعلان الإلكتروني والثاني دراسات تناولت الإعلان الصحفى المطبوع والثالث دراسات تناولت الاتجاهات نحو الإعلان، وتستعرض الباحثة التعليق على الدراسات السابقة، ثم فروض الدراسة وعرض مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية، ونوع الدراسة والمناهج المستخدمة وأدوات الدراسة وعينات الدراسة وعرض نتائج إجراءات الصدق والثبات وأخيراً المعاملات الإحصائية المستخدمة في الدراسة، وفيما يلي عرض للإطار المنهجي للدراسة بالتفصيل مع التقدم وسرعة الأداء والاتصالات المتداخلة والسريعة تظهر أهمية البحث وهي ضرورة تعدد الوسائط الاتصالية مما يجعلها متكاملة لخدمة المتلقي، و تطور وتفعيل وانجاح عمليات الاتصال في ظل تنافس متنامي يستدعي تنوع وسائل الاتصال الإعلاني سواء الإلكتروني أو المطبوع. وعلى ذلك تكمن مشكلة الدراسة في: معرفة وقياس اتجاهات الجمهور نحو الإعلان الإلكتروني والإعلان الصحفى المطبوع ، في مصر

دراسة وفاء صلاح عبد الرحمن خليل (٢٠١٣م) iii

عن دراسة "فاعلة الاعلانات بالانترنت ووسائل الاعلان التقليدية فى تسويق أدوات التكنولوجيا الحديثة "

مع كثرة الرسائل الإعلانية التي يتعرض لها المتلقى يوميا ، والآلاف من الإعلانات فى الوسائل الإعلانية المختلفة، أصبح جذبته للإعلان بوسيلة دون الأخرى أصبح تحديا كبيرا. ولهذا تتعدد العوامل التي تؤثر على فعالية الإعلان بكل وسيلة إعلانية. وهذا يحتاج إلى إجراء العديد من الدراسات المستخدمة لأساليب بحثية متعددة لتحقيق أغراض البحث العلمى وخاصة عرض التفسير والتنبؤ. وقد جاءت هذه الدراسة فى هذا الإطار وتوصلت إلى عدة نتائج ومؤشرات وخلصات يمكن عرضها ومناقشتها على النحو التالى

من الصعب فى ظل الدراسات الجزئية والنتائج المتناثرة تفسير فعالية الإعلان وفهم أبعاده وجوانبه، خاصة مع تزايد النظريات والنماذج التي تختلف فى نظرتها لمفهوم الفاعلية وتحديد أبعادها. وهذا قد يعكس الحيرة البحثية لمن ينصدى لدراسة هذا الموضوع يعتبر المستهلك النهانى نقطة بداية ونهاية النشاط التسويقي ككل، ولهذا اتجهت معظم المؤسسات ذات النظرة الحديثة للسوق إلى الاهتمام بذلك المستهلك بتحديد حاجاته ورغباته لبناء الإستراتيجيات التسويقية بصفة عامة والإعلانية بصفة خاصة. ولذلك ركز المعلن على خصائص المستهلك الاجتماعية والاقتصادية وغيرها من العوامل لبناء الرسالة الإعلانية باعتبارها العنصر الجوهري والرئيسي فى عملية الاتصالات التسويقية.

دراسة مى محمود محمد توفيق محمود (٢٠١٣م) iv

عن دراسة " تأثير الاستراتيجية الابتكارية فى الاعلان الصحفى على السلوك الشرائى "

تتبلور مشكلة الدراسة فى رصد وتحليل تأثير استراتيجية الابتكارية المستخدمة فى الاعلانات الصحفية على السلوك الشرائى للشباب المصرى :حيث بدأ واضحا للباحثة أن الاستراتيجية الابداعية المستخدمة فى الاعلان الصحفى تعمل كمتغير مستقل يؤثر بدرجاته المتفاوتة فى مجموعة من المتغيرات التابعة ؛مثل السلوك الشرائى للمستهلك :وذلك من خلال اجراء دراسة تحليلية للأساليب الابداعية المتبعة فى عينة عشوائية من اعلانات الصحف التى ينتمى كل منها الى

قطاع مختلف :وكذلك اجراء دراسة ميدانية لعينة من الشباب المصرى فى اقليم القاهرة الكبرى :للكشف عن الدور التى تساهم به الاساليب الابداعية فى الاعلان الصحفى فى التأثير على سلوكهم الشرائى .

دراسة "محمد جمال عبد المقصود" (٢٠١٢م) v

عن دراسة "الاتجاهات العالمية فى اخراج وانتاج الاعلان الصحفى المطبوع ومدى امكانية تطبيقها على الصحف العالمية "

يهدف البحث الى تحقيق أشكال جديدة للاعلان الصحفى المطبوع عمل على جذب الكثير من المعلنين القراء ومنافسة الوسائل الاعلامية الاخرى لزياده ربحية المؤسسات الصحفية وتوصلت الى عدة نتائج وتوصيات الاعلانات الصحفية النمطية الخالة من الفكرة المبتكرة تضع المتلقى فى حالة من الفتور الذهنى تجاه موضوع الاعلان تنفيذ الاعلان الصحفى المبني على فكرة اعلانية سليمة متعمقة يملك اهم اسباب النجاح فى التأثير والوصول الى المتلقى المسنهدف وترك الصورة الذهنية بفاعلية .

دراسة سماح محمد محمدي (٢٠١٠م) vi

عن دراسة " أثر اندماج قراء الصحف فى السياق التحريري على التعرض للاعلان الصحفى "

استهدفت الدراسة رصد أثر خصائص السياق التحريري (كمتغير مستقل)والمتمثلة فى مدى الاتساق بين السياق التحريري والاعلان الصحفى :ومستوى اندماج القراء (عالي -منخفض) فى السياق التحريري والمساحة التى يحتلها السياق التحريري :على مستويات تعرض القراء للاعلان والانتباه له والتذكر لمحتواه ونوع الاتجاه ونحوه ونوايا شراء المنتج المعلن عنها كموشرات لفاعلية الاعلان الصحفى :وذلك فى ضوء اثنين من المتغيرات الوسيطة هما نوع اتجاه القراء نحو الاعلان الصحفى ومستوى اهتمامهم بالمنتج المعلن عنه.

دراسة سماح المحمدى (٢٠١٠م) vii

تهدف هذه الدراسة الى رصد مستويات قارنية الاعلانات الصحفية فى مصر كما تسعى الى رصد اثر اتجاه القارئ نحو الاعلان الصحفى و عوامل جذب انتباه القراء للاعلانات الصحفية ومدى الاعتماد قراء الصحف على الاعلانات الصحفية رصد وتحليل اثر طبيعة اتجاه القراء نحو الاعلان الصحفى (ايجابى -محايد -سلبى)على مستويات قارنية الاعلانات الصحفية عند اتخاذ القرار الشرائى تنتمى هذه الدراسة الى البحوث الوصفية التى تستهدف رصد قارنية الاعلانات الصحفية لدى قراء الصحف فى مصر وتستخدم هذه الدراسة منهج المسح عبر مسح عينة من قراء الصحف

دراسة سارة سمير حسن (٢٠٠٩م) viii

عن دراسة تحليلية بين الاعلان الصحفى المطبوع والمنشور إلكترونيا على شبكة المعلومات الدولية

الارتقاء بتصميم الاعلان الصحفى المطبوع و الاعلان المنشور الكترونيا تحت مجموعة من الاسس التصميمية و التى يجب الاخذ بها للوصول للنتيجة المرجوه اتبعت الدراسة المنهج الوصفى التحليلي وتوصلت الى العديد من النتائج والتوصيات الدقة فى صياغة و تصميم رسالة الاعلان الصحفى المطبوع تودى الى نجاح تأثيره على القارئ معرفة الفنة الموجة اليها الاعلان تودى الى اختيار الاسلوب الامثل لتوجيه الرسالة الاعلانية المناسبة لهذه الفنة

اختيار اللون المناسب فى الاعلان الصحفى المطبوع من حيث دلالاته الفسيولوجية و مراعاة الاهداف الوظيفية و النفسية للون فى الاعلان يساهم فى التأثير ايجابيا على القارئ .

دراسة منى عبد الوهاب ابو الوفا (٢٠٠٧م) ix

عن دراسة "دور الاعلان الصحفى فى التأثير على السلوك الشرائى للجمهور المصرى "

تواجه الصحافة المطبوعة كوسيلة اعلانية العديد من التحديات والتي افرزها التقدم التكنولوجي الذي فرزه طبيعة وسائل الاعلام الالكتروني وخاصة التلفزيون وقنوات الفضائية ومنافسة للصحافة حتى استطاع ان يستحوذ على النصيب الاكبر من حجم الاتفاق الاعلاني على حساب نصيب الصحافة من هذا الاتفاق مما ادى الى زعزعة المكانة التقليدية للصحافة المطبوعة كوسيلة اعلانية كذلك التحدى الذي فرضه ظهور شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) تلك الثورة الجديدة في عالم الاتصالات واستخدامها في الحملات الاعلانية والتسويق الالكتروني وظهور الاعلان التفاعلي وتأثيره كذلك على نصيب الصحافة من النشاط الاعلاني وتحول بعض المعلنين من وسائل الاعلام التقليدية ومنها الصحافة المطبوعة للاعلان من منتجاتها وخدماتهم عبر الابحار من هذه الشبكة وحاولت الصحافة أن تسفيد من هذا التحدى التكنولوجي الجديد فاصبح لكثير من الصحف فى مصر والعالم مواقع على شبكة الانترنت تخدم من خلاله عملائها ممن يرغبون فى استخدام هذه الوسيلة الجده لترويج سلهم وخدماتهم وكذلك اصبح اصبح العنصر الاساسى الذى يحكم العملية التسويقية والاعلانية فى العصر الحديث هو القدره على الوصول الى المستهلك المستهدف بسرعة وبدقه فالمعلنون يتساولون اولا كيف يمكن الوصول الى المستهلك الذى نبحث عنه باسرع وقت ومن اقرب طريق عبر اسهل السبل والقنوات .وكذلك تاكد اهمية الدراسة فى ظل الاتجاه المتزايد نحو أليات السوق المفتوحة وما يتابعها من زيادة فى استخدام الاعلان ومن ثم فى تاثيره الى جانب ما يشهده الاعلان كعملية اتصالية من فتح افاق جديدة فى علاقة بالمستهلكين من خلال النظم التفاعلية الى اتاحتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة والتنامى المتزايد لوسائل الاعلان الالكتروني والتي غيرت بالفعل فى الشكل التقليدى للعلاقة بين الجمهور المصرى والاعلانات المنشورة فى الصحف.

دراسه (Edith G.smit&peterC.Neijens 2006)x

فقد استهدفت رصد العوامل المؤثره على التعرض لاعلانات الصحف كاحد جوانب قارئيتها ،

وكشفت الدراسة عن وجود اثنين من العوامل المؤثره فى جذب انتباه القراء للاعلان وم ثم قرانته وتمثلت فى :العوامل الشكلية الخاصه بالاعلان وهي موقع الاعلان على الصفحة بالاضافة الى حجم الاعلان عوامل خاصه بخصائص القارئ وهذه العوامل هى الاكثر ارتباطا بمستوى قارئية الاعلان وتضم مستوى الاهتمام بالاعلان الصحفى ومستوى الاندماج فى المنتج المعلن عنه .

دراسة Young j.Hyun وزملاؤه (٢٠٠٦) xi

تحرى اثر اندماج القراء فى الموضوع التحريري على مستوى تذكرهم للاعلانات الصحفيه المنشوره مجاوره له كمؤشر لقارئيه الإعلان.

انطلقت الدراسة من فروض مؤداة "توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين مستوي اندماج القراء فى الموضوع التحريري ومستوي قارئية الاعلان المنشور مجاورا له على نفس صحيفة الجريدة وقام الباحثون باجراء دراسة مسحية خلال عامي ١٩٩٢ ، ١٩٩٣ بواسطة وكالة اعلانات كورية كبرى وبالاتماد على فريق بحثي كبير لاجراء مقابلات مع عينة ضخمة من القراء اربع جرائد كبرى بكوريا بلغ حجمها (١٧٠٠) قارئ لاختبار مدى تذكرهم للاعلانات المنشورة بالجرائد وتوصلت الدراسة لنتائج عديده كلما زادت مستوى قارئية القراء للموضوع التحريري كلما زاد مستوى تذكرهم للاعلان المنشور.

دراسة Steven wayne Tipps (١٩٩٩) xii

استهدفت اختبار اثر المستويات المختلفة لتمثيل القراء لمعلومات الموضوعات التحريرية على مستوى قارئهم للاعلانات المنشورة على نفس الصفحة.

اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي عبر تصميم تجريبي قبلي شارك فيه (٩٢٦) مبحوثاً من القراء المنتظمين للصحف وتوصلت الدراسة الى ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين مستوى اندماج القراء فى الموضوعات التحريرية ومستوى قارئهم للاعلانات المنشورة بالصحيفة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

- ١- جاءت الدراسات متنوعة من حيث الأهمية والأهداف والعينة المستخدمة وكذلك النتائج التي توصلت اليها الدراسة.
- ٢- كما توصلت تلك الدراسة لمجموعة مهمة من النتائج التي أفادت فى صياغة مشكلة الدراسة وتحديد تساؤلات و فروض الدراسة.
- ٣- أفادت الدراسات "فى تحديد المفاهيم النظرية للدراسة الحالية عن قارئية الاعلان الصحفى .

موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

- ١- نلاحظ قلة عدد الدراسات التي ركزت على قارئية الاعلان الصحفى على الرغم من كونها مكونا هاما لاغنى عنه فى الصحف.
- ٢- نلاحظ العديد من الدراسات الاعلامية تناولت القارئية بالنسبة للمواد الصحفية المطبوعة ولكن هناك قصر ملحوظ فى دراسته هذه الظاهره بالنسبة انها وسيلة اتصال حديثة ومتطورة
- ٣- تنتمي اغلب الدراسات السابقة إلى نوع الدراسات المسحية فى حين استخدم عدد قليل من الدراسات المنهج التجريبي.
- ٤- يعد محل الاستخدامات والاشباكات والاعتماد على وسائل الاعلام الاكثر وظيفيا فى الدراسات السابقة، الا ان هذا لا يمنع توظيف الباحثين لعدد من المداخل النظرية الأخرى.

الإطار النظري :

نشأة وتطور الإعلان الإلكتروني:

وقد كانت البداية الفعلية للإعلان الإلكتروني عام ١٩٩٤ مع ظهور الأنترنت، ومنذ هذا التاريخ قامت العديد من الشركات باستثمار نسبة كبيرة من ميزانية التسويق فى الإعلان الإلكتروني لما لمستة من نتائج فى زيادة عدد الزيارات لموقع الشركة ولما من أثر فى التعريف بمنتجاتها وعلى زيادة مبيعاتها فى المحلات وفى الأنترنت. ^{xiii}

ونتيجة لنمو شبكة الإنترنت بمواقعها ومستخدميها ظهرت أول صحيفة إلكترونية إعلانية "Hottwired" بشكل عملي للغاية وظهرت بها اللوح الإعلانية وبدأ نشرها فى ٢٧ أكتوبر ١٩٩٤م بدأت الشركات الكبيرة فى الإعلان على هذا الموقع الإلكتروني الإعلاني، وقامت شركة "بيبسى" بالاعلان عن مشروها الكحولى الجديد ^{xiv}

تعريف الإعلان الإلكتروني:

العملية التي يوضع بها المعلن منتجاته وخدماته لتكون مرئية على المستخدمين عبر شبكة الإنترنت، من خلال الشريط الإعلاني Banner Advert، الذي يتيح للمستخدمين إمكانية النقر على بطريق الفأرة ليتم إرساله إلى الصفحات الإعلانية الخاصة بالمعلنين ^{xv}، ويمتاز بقدرته على إختيار الجمهور ^{xvi}.

وتحقق العملية الإتصالية عبر الإعلان الإلكتروني، بالاعتماد على

البريد الإلكتروني: -

استخدام خدمة البريد الإلكتروني من قبل المعلنين من أجل الوصول إلى المستهلكين الحاليين، حيث يتم إرسال رسائل مباشرة إلى مستخدمي الإنترنت الذين لديهم اهتمام حالي أو مستقبلي بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وبهذه الطريقة يستهدف الإعلان الإلكتروني مستهلكين لديهم اهتمام بالمنتج، وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق فعالية في الاتصالات التسويقية، وذلك إذا تم إرسال الرسائل إلى المستهلك الذي يهتم بموضوع الإعلان وعلى الشركات أن تتجنب إرسال الرنل إلى مستخدمي الإنترنت الذين ليس لديهم أي اهتمام بالمنتج.^{xvii}

-إعلانات اللافتات

هي عبارة عن إعلانات صغيرة، مستطيلة، ثابتة أو متحركة غالباً ما تظهر في أعلى الصفحة، وتعتمد بصفة أساسية على توظيف الوسائط المتعددة (النصوص - الفيديو - الصوت) ويؤدي الضغط على هذه الإعلانات إلى تحويل الزائر إلى الموقع الخاص بالمعلن، للحصول على معلومات أكثر عن المنظمة أو الشركة المعلن عنها ويوجد العديد من أنواع الافتات منها: الثابتة والمتحركة والتفاعلية نجد إعلانات الافتات على الإنترنت قد يكون منحني. عندما لا تتوفر معلومات كافية على صفحة الويب، قد يصبح الزائرون أقل انتباهاً، ولكن إذا تم تقديم الكثير من المحتوى قد تصبح القدرة المعرفية للمشاهدين أكثر من أي وقت مضى.^{xviii}

-الإعلانات الفاصلة

وتتمثل في الإعلانات التي تظهر عن نسخ برنامج أو معلومات من شبكة الإنترنت إلى الحاسب الالى، بهدف استحواذ الانتباه.^{xix}

الإعلان الثري -

يطلق الإعلان الثري على إعلان الإنترنت الأكثر تفاعلا والذي يستفيد من الإمكانيات المتعددة على الإنترنت من المؤثرات السمعية والبصرية ويتم تصميمه باستخدام برامج معينة مثل JAVA، ولديه القدرة الإضافية للقيام بشكل من أشكال التفاعل مع مستخدم الإنترنت، حيث يمكنه التعامل مع الإعلانات الثرية الأصوات حيث يمكن حفظ مقطوعة موسيقية معينة، وعندما يضغط المستخدم على الإعلان يتم تشغيل ملف الصوت كما يستطيع المستخدمون معاينة المنتج باستخدام العروض ثلاثية الأبعاد وتقريب الصورة للحصول على مزيد من التفاصيل.^{xx}

الإعلان الطائر -

ما أن يفتح الموقع المراد تصفحه حتى يظهر معه الإعلان ويبدأ بالطيران فوق الصفحة لمدة تتراوح ما بين (٥) إلى (٣٠) يجب أثناءها الموضوع المراد قرانته، وغالباً ما يعوق القدرة على تحريك الفأرة إلا أن العديد من الإعلانات الطائرة مزود بزر يغلقها لتعود فوراً إلى الصفحة الأصلية.^{xxi}

إعلانات الرسوم المتحركة -

أستخدمت كوسيلة لجذب مستخدمي الانترنت وظهرت هذه التطورات على الإعلانات بأشكال متنوعة من خلال تعديل التنسيقات الأساسية لملف الصورة للأنترنت إذ كانت تحتوي الإعلانات على مجموعة من الصور الفردية بسيطة في حجمها ومسحتها والتي تظهر على صفحات الموقع لفترة محددة من الزمن ولعدد معين من الدورات الرسوم تؤدي الى زيادة الأهتمام بالاعلانات(تقاس عن طريق تتبع العين)^{xxii}

إعلانات الانترنت المفاجأة : تأخذ شكلين رئيسيين هما^{xxiii}

إعلانات البداية المفاجأة : وهو إعلان يظهر مفاجأة أثناء تصفح الموقع، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الاعلاني وبالضغط على الطلقة الاعلانية يتم الانتقال إلى الموقع المعلن (المؤسسة)

إعلانات النهاية المفاجأة : هو إعلان يظهر بصورة مفاجأة أثناء الخروج من موقع على شبكة الانترنت أو بعد الانتهاء من نسخ برنامج معين.

الإعلان الإلكتروني خارج شبكة الانترنت:

إعلان البلوتوث:

تعتبر تكنولوجيا البلوتوث تكنولوجيا ذات مواصفات عالمية تركز على ربط (اتصال) الهاتف النقال بمختلف الأجهزة الإلكترونية الأخرى، كمثالاً: الحواسيب، الأجهزة السمعية، الآلات التصويرية مع بعضها البعض لاسلكياً إذ تؤثر إشارات البلوتوث في حدود دائرة قدرها ١٠ م،

ويمكن لهذه الإشارة اختراق الجدران مما يجعل التحكم في الأجهزة يتم من غرفة لأخرى، دون الانتقال شخصياً للأجهزة المراد تشغيله.^{xxiv}

إعلانات الرسائل النصية:

تعد الرسائل النصية القصيرة من أهم التطبيقات التكنولوجية في نظام الاتصالات الخلوية، فهي عبارة عن شبكة رقمية خلوية تسمح للمستخدمين بإرسال واستقبال رسائل نصية قصيرة مكونة من (١٦٠) حرف لاتيني من وإلى الهاتف المحمول عبر الأنترنت وباستخدام بوابة الرسائل العامة، حيث تخزن هذه الرسائل في مركز خدمة الرسائل القصيرة والتي بدورها تقوم بإرسالها إلى الجهة المستقبلة عند الاتصال بشبكة الأنترنت، ويعتمد الإعلان عبر الهاتف المحمول بشكل أساسي على الرسائل النصية القصيرة ومع استخدام بروتوكول التطبيقات اللاسلكية أصبحت الإعلانات ترسل على شكل نصوص، رسومات، صوت وموسيقى.^{xxv}

تساؤلات البحث:

تسعى الدراسة الميدانية على الإجابة عن العديد من التساؤلات تضم تساؤل رئيسي

ما مستويات قارئية الاعلانات الصحفية الإلكترونية بين قراء الصحف في مصر ؟ ويتفرع عن هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية كالتالي:

١. ما مدى الاشباع المتحقق للقراء عند قرائتهم للاعلانات الصحفية الإلكترونية ؟
٢. ما المقترحات التي يفضل القارئ رؤيتها في الاعلانات الصحفية الإلكترونية ؟
٣. ما العوامل المؤثرة في مستوى تذكر القراء للاعلانات الصحفية الإلكترونية ؟
٤. كيف تؤثر المتغيرات الديموغرافية للقراء (السن - النوع - المستوى الاجتماعي - المستوى التعليمي)
٥. الى اى مدى يهتم القراء بالاعلانات المنشورة بالصحف الإلكترونية اثناء قرائتهم لها ؟ وما تأثير ذلك على قرائتهم لها؟
٦. ما المعوقات التي تواجه القراء اثناء قراءة اعلانتهم الصحفية ؟

فروض البحث:

الفرض الاول: هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض الجمهور للإعلان الصحفى على شبكة الإنترنت و الاشباع المتحققه منها .

الفرض الثاني: هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة للإعلان الصحفى على شبكة الإنترنت واختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع والمستوى التعليمي والمحافظة محل السكن)

الفرض الثالث: هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دوافع تعرض عينة الدراسة للإعلان الصحفى على شبكة الإنترنت والاشباع المتحققة منها

الفرض الرابع: هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين قارنية الجمهور للإعلان الصحفى على شبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحوه نوع البحث:

يعد هذا البحث من الدراسات الوصفية التى تستهدف رصد قارنية الاعلانات الصحفية لدى قراء الصحف فى مصر ،وعلى ذلك تقوم الدراسة الوصفية بوصف ماهو كائن عن طريق جمع البيانات والمعلومات وتبويبها ثم تفسيرها واستخلاص النتائج حيث تسعى لقياس عوامل السهولة والصعوبة فى الماده المقروءه فى الاعلانات الصحفية.

مجتمع البحث:

يتمثل فى جمهور قراء الصحف من الشباب الجامعى .

عينة البحث:

عينة الدراسة الميدانية

حجم العينة وتوزيعها:

سوف تقوم الباحثة بتطبيق دراساتها على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من طلبة جامعة بنى سويف ممثلة للجامعات المصرية بمختلف كلياتها النظرية والعملية من خلال العينة العمدية لقراء الصحف فى إطار العينات غير الاحتمالية

منهج البحث:

يعتمد هذا البحث على المنهج المسحى عبر مسح عينة من قراء الصحف المصرية حيث يعتبر المنهج المسحى من أنسب المناهج العلمية الملائمة لهذه الدراسة ،حيث يعد جهدا علميا منظما للحصول على البيانات

أداة جمع البيانات:

يتم استخدام صحيفة الاستقصاء كاداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية لعينة الجمهور العام من قراء الصحف، ويراعى فى تصميم الاستمارة ان تجيب على تساؤلات الدراسة واختبار فروضها يعتبر الاستقصاء من اكثر وسائل او ادوات جمع البيانات شيوعا واستخداما فى منهج المسح ،وذلك لامكانية استخدامه فى جمع المعلومات عن موضوع معين مع عدد كبير من الافراد يجتمعون او لا يجتمعون فى مكان واحد

الأساليب الاحصائية

تعتمد الدراسة على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الأتجتماعية حيث يعتبر البرنامج من أكثر البرامج إستخداما لتحليل المعلومات الإحصائية .

جدول رقم (١) يبين

خصائص عينة الدراسة

النسبة	التكرارات	المفردات	الخصائص
٦٣	٢٥٢	ذكر	النوع
٣٧	١٤٢	انثى	
100	400	المجموع	

النسبة	التكرارات	المفرادات	الخصائص
41.5	166	أعزب	الحالة الاجتماعية
55.0	220	متزوج	
1.8	7	أرمل	
1.8	7	مطلق	
100	400	المجموع	
7.2	29	أقل من ٢٠ سنة	العمر
47.8	191	من ٢٠ - ٣٠ سنة	
39.5	158	من ٣٠ - ٤٠ سنة	
5.5	22	من ٤٠ - ٥٠ سنة	
7.2	29	٥٠ سنة فأكثر	
100	400	المجموع	
7.2	29	أقل من جامعي	المستوى التعليمي
54.8	219	بكالوريوس أو ليسانس	
38.0	152	دراسات عليا	
100	400	المجموع	
50	200	القاهرة	المحافظة
50	200	بنى سويف	
100	400	المجموع	
3.5	14	أقل من ٥٠٠ جنية مصري.	الوضع الاقتصادي والاجتماعي
10.3	41	من ٥٠٠ إلى ١٠٠٠ جنية مصري.	
37.8	151	من ١٠٠٠ إلى ٢٠٠٠ جنية مصري.	
44.8	179	من ٢٠٠٠ إلى ٥٠٠٠ جنية مصري.	
3.8	15	٥٠٠٠ فأكثر.	
100	400	المجموع	

من حيث النوع: تشير بيانات الجدول أن نسبة الذكور من عينة الدراسة- بلغت ٦٣% بينما بلغت نسبة الإناث ٣٧% وهو ما يعني إهتمام الذكور بمتابعة الإعلانات التي تنشر في الصحف

من حيث الحالة الاجتماعية: تشير بيانات الجدول إلى أن غالبية عينة الدراسة جاءت أوساط المتزوجين بنسبة ٥٥%، ثم فئة أعزب بنسبة ٤١.٥%، بينما أرمل بنسبة ١.٨% وأخيراً مطلق بنسبة ١.٨% وحيث يلاحظ تقارباً بين فئة المتزوجين والغير متزوجون .

من حيث العمر أو السن: تشير بيانات الجدول تصدر الفئة العمرية من ٢٠ إلى ٣٠ سنة بنسبة ٤٧.٨% من الترتيب الأول ، يليها الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٠ سنة بنسبة ٣٩.٥% ثم الفئة العمرية من ٥٠ سنة فأكثر بنسبة ٧.٢% وأخيراً أصحاب الأعمار أقل من ٢٠ سنة بنسبة ٧.٢%، فالفئة العمرية من ٤٠ إلى ٥٠ سنة بنسبة ٥.٥%، وهو ما يعني أن الفئة العمرية من (٢٠-٣٠) عامات أكثر حرص على متابعة قراءة الإعلانات في الصحف بالصورة الأمثل بينما جاءت الفئة العمرية من (٤٠-٥٠) هي الأقل متابعة وذلك لظروف هذه الفئة الخاصة من حيث كبار السن والمرضى .

من حيث المستوى التعليمي : أظهرت بيانات الجدول تصدر فئة الحاصلون على الليسانس، أو البكالوريوس بنسبة ٥٤.٨%، ثم الحاصلون على الدراسات العليا بنسبة ٣٨% وأخيراً الحاصلون على أقل من جامعي بنسبة ٧.٢% وهو ما يشير إلى أن المستوى التعليمي يؤدي دوراً مهماً في إدراك قراء الصحف لأهمية متابعة الإعلانات في الصحف ،حيث يصبح الهدف من متابعة الإعلانات متابعة السلع والخدمات ومعرفة كل ما هو جديد .
تشير بيانات الجدول تساوي النسب بين محافظة القاهرة ومحافظة بنى سويف بنسبة ٥٠% لكلا منهم.

وجاء عامل الدخل الشهري مرتب كالتالى : ، الحاصلون على دخل من ٢٠٠٠ الى ٥٠٠٠ جنيه مصرى بنسبة ٤٤.٨%، ثم الحاصلون على دخل من ١٠٠٠ الى ٢٠٠٠ جنيه مصرى بنسبة ٣٧.٨ % ، ثم ، الحاصلون على دخل من ٥٠٠ الى ١٠٠٠ جنية مصرى بنسبة ١٠.٣% ثم الحاصلون على دخل ٥٠٠٠ فاكثر بنسبة ٣.٨ % الحاصلون على دخل اقل من ٥٠٠ جنيه مصرى بنسبة ٣.٥ %

جدول رقم (٢)

مدى بحث عينة الدراسة عن الإعلانات في الصحف الإلكترونية أو مواقع الإنترنت:

التوزيع البحث	القاهرة	بنى سويف	قيمة ٢كا	درجة الحرية	مستوي المعنوي ة	مستوي الدلالة
نعم	١٥٢	١٠٥	٢٤.٠٤	١	٠.٠٠٠	غير دال
	٨١	٥٢.٥				
لا	٤٨	٩٥				
	١٩	٤٧.٥				
المجموع	٤٠٠					

أظهرت بيانات الجدول رقم (٢١) أن بحث عينة الدراسة عن الإعلانات في الصحف الإلكترونية أو مواقع الإنترنت حيث بلغت نسبة الإجابة بنعم بنسبة ٦٦.٧٥% من إجمالي عينة الدراسة.

كما يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مجموعتي عينة الدراسة وفق المحافظة حيث بلغت قيمة ٢كا ٢٤.٠٤ مستوى معنوية ٠.٠٠٠ وهي غير دالة احصائياً.

وترى الباحثة النتيجة السابقة أن الجمهور عينة الدراسة يسعى للحصول على المعلومات عن السلع والخدمات التي تقدمها الإعلانات في الصحف الإلكترونية أو مواقع الإنترنت.

جدول رقم (٣)

بداية استخدام عينة الدراسة الانترنت:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحافظة				المدى
		بنى سويف		القاهرة		
		%	ك	%	ك	
.602	2.77	٩.٥	١٠	٩.٢	١٤	أقل من عام
		٣.٨	٤	٣.٩	٦	من عام لاقبل من ثلاثة أعوام
		٨٦.٧	٩١	٨٦.٨	١٣٢	أكثر من ثلاث أعوام

أظهرت بيانات الجدول رقم (٢٢) إلى بداية استخدام عينة الدراسة الانترنت حيث جاء أكثر من ثلاث أعوام بنسبة ٨٦.٧٧% من إجمالي عينة الدراسة، ثم أقل من عام بنسبة ٩.٣٤%، ثم من عام لاقبل من ثلاثة أعوام بنسبة ٣.٨٩%.

وهذا ما يتفق مع دراسة سعد بن مناحي^{xxvi} وتشير أن نسبة ٨١% من أفراد العينة يستخدمون شبكة الإنترنت من أكثر ثلاثة أعوام، وجاءت دراسة مروة شبل تؤكد أن الذكور أكثر استخداماً للإنترنت حيث بلغت نسبة ٥٧.٣%.

كما يتبين وجود فروق احصائية بين مجموعتي الدراسة وذلك بمتوسط حسابي بلغ ٢.٧٧ لصالح المجموعة الأولى بمحافظة القاهرة.

وترى الباحثة ارتباط حياة الإنسان بشكل كبير بالإنترنت وإعتماده على خدمات الشبكة في كافة جوانب حياته، حيث بدأوا باستبدال الوسائل التقليدية لخدمات الإنترنت ولو بشكل تدريجي.

جدول رقم (٤)

متوسط عدد الساعات اليومية التي تستخدم عينة الدراسة فيها الإنترنت:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحافظة				المتوسط
		بنى سويف		القاهرة		
		%	ك	%	ك	
1.183	2.65	٢١.٩	٢٣	٢١.٧	٣٣	اقل من ساعة.
		٢٧.٦	٢٩	٢٧.٦	٤٢	من ساعة لاقل من ساعتين
		١٤.٣	١٥	١٣.٨	٢١	من ساعتين لاقل من ثلاث ساعات
		٣٦.٢	٣٨	٣٦.٨	٥٦	ثلاث ساعات فأكثر

تشير بيانات الجدول رقم(٢٣) إلى متوسط عدد الساعات اليومية التي تستخدم عينة الدراسة فيها الإنترنت حيث جاءت ثلاث ساعات فأكثر بنسبة ٣٦.٥٨ % من إجمالي عينة الدراسة، ثم من ساعة لاقل من ساعتين بنسبة ٢٧.٦٣ % ، ثم اقل من ساعة بنسبة ٢١.٧٩ %، ثم من ساعتين لاقل من ثلاث ساعات بنسبة ١٤ %.

ويتفق مع دراسة هدى محمد ثابت^{xxvii} تنبئين أن ٣١% من أفراد العينة يستخدمون الإنترنت من ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً.

وعلى نقيض ماجاءت به دراسة سعد بن مناحي تؤكد أن نسبة ٤% من عينة الدراسة تقضي ثلاث ساعات فأكثر.

كما يتبين وجود فروق احصائية بين مجموعتي الدراسة وذلك بمتوسط حسابي بلغ ٢.٦٥ لصالح المجموعة الأولى بمحافظة القاهرة.

وتشير النتيجة السابقة إلى نمط استخدام الجمهور عينة الدراسة للإنترنت بشكل عام في حياته اليومية حيث أظهرت كثافة استخدام الجمهور لمدة ثلاث ساعات فأكثر.

جدول رقم (٥)

معدل متابعة عينة الدراسة لإعلانات الإنترنت في الأسبوع:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحافظة				المعدل
		بنى سويف		القاهرة		
		%	ك	%	ك	
.773	1.65	٥٣.٣	٥٦	٥٣.٩	٨٢	من يوم إلى يومين
		٢٨.٦	٣٠	٢٧.٦	٤٢	من ثلاثة إلى أربعة أيام
		١٨.١	١٩	١٨.٤	٢٨	أكثر من أربعة أيام

تشير بيانات الجدول رقم(٢٤) إلى معدل متابعة عينة الدراسة لإعلانات الإنترنت في الأسبوع حيث جاء من يوم إلى يومين بنسبة ٥٣.٧٠ % من إجمالي عينة الدراسة، ثم من ثلاثة إلى أربعة أيام بنسبة ٢٨ %، ثم أكثر من أربعة أيام بنسبة ١٨.٢٩ %.

كما يتبين وجود فروق احصائية بين مجموعتي الدراسة وذلك بمتوسط حسابي بلغ ١.٦٥ لصالح المجموعة الأولى بمحافظة القاهرة.

وتتشير النتيجة السابقة أيضاً على مدى انتشار استخدام الانترنت من الجمهور عينة الدراسة وذلك انعكس أيضاً على معدل متابعتهم لإعلانات الانترنت في الأسبوع حيث جاءت يوم إلى يومين في المرتبة الأولى.

جدول رقم (٦)

أهم المجالات التي تفضل عينة الدراسة متابعتها عند مشاهدة الإعلانات عبر الإنترنت:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحافظة				المجال
		بنى سويف		القاهرة		
		%	ك	%	ك	
.776	2.52	١٧.١	١٨	١٧.٨	٢٧	السلع
		١٣.٣	١٤	١٣.٢	٢٠	الخدمات
		٦٩.٥	٧٣	٦٩.١	١٠.٥	الاثنين معا

تشير بيانات الجدول رقم (٢٥) إلى أهم المجالات التي تفضل عينة الدراسة متابعتها عند مشاهدة الإعلانات عبر الإنترنت حيث جاء الاثنين معا بنسبة ٦٩.٢٦% من إجمالي عينة الدراسة، ثم السلع بنسبة ١٧.٥%، ثم الخدمات بنسبة ١٣.١٤%.

كما يتبين وجود فروق احصائية بين مجموعتي الدراسة وذلك بمتوسط حسابي بلغ ٢.٥٢ لصالح المجموعة الأولى بمحافظة القاهرة.

وترى الباحثة أن النتيجة السابقة ترجع لإهتمامات الجمهور عينة الدراسة وتختلف حاجاتهم وفق اختلافاتهم الديموغرافية كما ذكرت دراسة محمود خليل^{xxviii}.

جدول رقم (٧)

اللغة التي يتابع عينة الدراسة من خلالها الإعلانات على الإنترنت:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحافظة				اللغة
		بنى سويف		القاهرة		
		%	ك	%	ك	
.583	1.19	٩٠.٥	٩٥	٩٠.٨	١٣٨	اللغة العربية
		-	-	-	-	الانجليزية
		٩.٥	١٠	٩.٢	١٤	الاثنين معا

تشير بيانات الجدول رقم (٢٦) إلى اللغة التي يتابع عينة الدراسة من خلالها الإعلانات على الإنترنت حيث جاء اللغة العربية بنسبة ٩٠.٦% من إجمالي عينة الدراسة، ثم الاثنين معا بنسبة ٩.٤%.

كما يتبين وجود فروق احصائية بين مجموعتي الدراسة وذلك بمتوسط حسابي بلغ ١.١٩ لصالح المجموعة الأولى بمحافظة القاهرة.

جدول رقم (٨)

الأسباب التي تدفع عينة الدراسة لمتابعة الإعلانات على الإنترنت:

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحافظة				الأسباب
			بنى سويف		القاهرة		
			%	ك	%	ك	

1	.465	.68	٣١.٤	٣٣	٣١.٦	٤٨	معرفة الجديد في السوق
6	.444	.27	٧٣.٣	٧٧	٧٣	١١١	الرغبة في شراء منتج معين
5	.444	.27	٧٣.٣	٧٧	٧٣	١١١	الحصول على خدمة معينة
3	.484	.37	٦٢.٩	٦٦	٦٣.٢	٩٦	التسلية وقضاء وقت الفراغ
2	.499	.46	٥٤.٣	٥٧	٥٣.٩	٨٢	البحث عن فرصة عمل
4	.450	.28	٧١.٤	٧٥	٧٢.٤	١١٠	الرغبة في القيام برحلة ترفيهية.
						٢٥٧	المجموع*

تشير بيانات الجدول السابق الخاص الأسباب التي تدفع عينة الدراسة لمتابعة الإعلانات على الانترنت إلى ما يلي:

جاء سبب " معرفة الجديد في السوق " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٠.٦٨ ، وفي المرتبة الثانية جاء سبب " البحث عن فرصة عمل " بمتوسط حسابي بلغ ٠.٤٦ ، ثم جاء في المرتبة الثالثة سبب " التسلية وقضاء وقت الفراغ " بمتوسط بلغ ٠.٣٧ ، وبفارق بسيط في المرتبة الرابعة سبب " الرغبة في القيام برحلة ترفيهية " بمتوسط بلغ ٠.٢٨ ، تلاه سبب "الحصول على خدمة معينة" في المرتبة الخامسة بمتوسط بلغ ٠.٢٧ ، جاءت في المرتبة الاخيرة سبب "الرغبة في شراء منتج معين" بمتوسط حسابي بلغ ٠.٢٧ .

وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة نازلي جمال الدين^{xxix} حيث توصلت الدراسة إلى أن معرفة الجديد في السوق والبحث عن فرصة عمل وتسلية وقضاء وقت الفراغ كانت من أهم الأسباب التي دفعت الجمهور لمتابعة الإعلانات على الانترنت.

جدول رقم (٩)

الوسيلة التي يتعرض عينة الدراسة من خلالها لإعلانات الانترنت:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحافظة				المدى
		بنى سويف		القاهرة		
		%	ك	%	ك	
.833	1.44	٧٨.١	٨٢	٧٧.٦	١١	الهواتف الذكية
		-	-	-	-	الأجهزة اللوحية JAB
		٢١.٩	٢٣	٢٢.٤	٣٤	اللاب توب

تشير بيانات رقم (٢٨) الوسيلة التي يتعرض عينة الدراسة من خلالها لإعلانات الانترنت حيث جاء الهواتف الذكية بنسبة ٧٧.٨٢% من إجمالي عينة الدراسة، ثم اللاب توب بنسبة ٢٢.١٨% .

كما يتبين وجود فروق احصائية بين مجموعتي الدراسة وذلك بمتوسط حسابي بلغ ١.٤٤ لصالح المجموعة الأولى بمحافظة القاهرة.

* سؤال متعدد على إجمالي عينة الدراسة التي تبحث عن الإعلانات في الصحف الالكترونية.

يمكن تفسير إرتفاع نسبة متابعة عينة الدراسة لإعلانات الإنترنت من خلال الهواتف الذكية يرجع لرخص ثمنها مقارنة بغيرها من الوسائل الأخرى وانتشار استخدام الهواتف المحمولة ودورها في تعزيز معدل قراءة الإعلانات على الإنترنت وكثافة استخدام الاعلانات الالكترونية تخطت حواجز المكان والزمان وتوفر خدمات الإنترنت من خلالها وهو " ما أشارت إليه دراسة بعنوان الإمارات والسعودية الأكثر إنفاقاً على إعلانات الإنترنت بالشرق الأوسط " منطقة الشرق الأوسط من المناطق الواعدة في مجال الإنترنت مع سرعة انتشار الهواتف الذكية وتزايد مستخدمي الإنترنت ، في حين أكد شادي نعيم مدير شركة سرمدى المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني والتي تسيطر في مجال الإنترنت الثابت والمحمول في مصر أن الإعلانات الرقمية تستحوذ على ٥% من حجم الإنفاق الإعلاني متوقعاً إرتفاع هذه النسبة إلى ٣٠% خلال السنوات القادمة .

جدول رقم (١٠)

أكثر المواقع التي تشاهد عينة الدراسة إعلانات الانترنت من خلالها:

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحافظة				المواقع
			بنى سويف		القاهرة		
			%	ك	%	ك	
3	.478	.35	٦٥.٧	٦٩	٦٤.٥	٩٨	محركات البحث (Search engines)
4	.292	.09	٩٠.٥	٩٥	٩٠.٨	١٣٨	القوائم البريدية لارسال واستقبال البريد الالكتروني E-mail
5	.292	.09	٩٠.٥	٩٥	٩٠.٨	١٣٨	غرف الدردشة Chatting Rooms
7	.000	.00	١٠٠	١٠٥	١٠٠	١٥٢	المواقع الإخبارية.
2	.500	.47	٥٢.٤	٥٥	٥٣.٩	٨٢	مواقع مشاركة الصور والمستندات You tube
6	.292	.09	٩٠.٥	٩٥	٩٠.٨	١٣٨	المدونات .
1	.339	.87	١٣.٣	١٤	١٣.٢	٢٠	مواقع الشبكات الاجتماعية الفيس بوك Face book You tube
						٢٥٧	المجموع*

أظهرت بيانات الجدول رقم (٢٩) بأكثر المواقع التي تشاهد عينة الدراسة إعلانات الانترنت من خلالها إلى ما يلي:

جاءت عبارة " مواقع الشبكات الاجتماعية الفيس بوك Facebook Youtube " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٠.٨٧، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة " مواقع مشاركة الصور والمستندات Youtube " بمتوسط حسابي بلغ ٠.٤٧، ثم جاءت في المرتبة الثالثة عبارة " محركات البحث (Search engines) " بمتوسط بلغ ٠.٣٥، تلاه في المرتبة الرابعة عبارة " القوائم البريدية لارسال واستقبال البريد الالكتروني E-mail " بمتوسط بلغ ٠.٠٩، ثم عبارة " غرف الدردشة Chatting Rooms " في المرتبة الخامسة بمتوسط بلغ ٠.٠٩، تلاه جاءت في المرتبة السادسة عبارة " المدونات " بمتوسط حسابي بلغ ٠.٠٩، وجاءت عبارة " المواقع الإخبارية. " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ٠.٠٠.

وأتفقت هذه الدراسة بدرجة كبيرة مع نتيجةDehghani^{xxx} التي كشفت أن الإعلان عبر فيسبوك له أثر في نجاح الحملات اتجارية ووصولها لأكبر شريحة ممكنة من المستهلكين والتأثير على قرار الشراء، واتفقت أيضاً مع دراسة Jakobsson&Ghlanzadeh^{xxxi} التي أظهرت إن الإعلان على الفيسبوك ويوتيوب هو إعلان ذو جدوى وفائدة عظيمة .

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة متابعة لإعلانات الإنترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من المواقع الأخرى إلى ارتفاع نسبة مشاهدة هذه المواقع وهذا ما يتفق مع دراسة والتي أشارو فيها إلى أنه قد زادت كمية الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي والتي كان لها دور كبير في دعم الإعلان الإلكتروني، حيث أتاحت الفرصة للشركات لعمل صفحات ومجموعات من أجل نشر السلع والخدمات التي يقدمونها .

أهم ما يميز الإعلانات المقدمة على شبكات التواصل الاجتماعي أنها لا تكلف المعلن سوى تكلفة إنتاج الإعلان نفسها، أما تكلفة النشر فهي مجانية حيث تقوم الشركات بعمل صفحات مجانية لها على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك مثلاً، ثم تضع الإعلانات التي تريدها مجاناً كشكل من أشكال مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية أن يقوم الأفراد المستهلكين أنفسهم نشر الإعلان على الصفحة ككل يتيح درجة عالية من الانتشار غير مدفوع الثمن .

جدول رقم (١١)

أفضل مكان في رأى عينة الدراسة للإعلان على شبكة الانترنت:

*سؤال متعدد على إجمالي عينة الدراسة التي تبحث عن الإعلانات في الصحف الالكترونية.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحافظة				المكان
		بنى سويف		القاهرة		
		%	ك	%	ك	
1.551	2.01	63.8	67	٦٣.٨	٩٧	أعلى الصفحة
		8.6	9	٨.٦	١٣	يمين الصفحة
		4.8	5	٤.٦	٧	يسار الصفحة
		13.3	14	١٣.٨	٢١	منتصف الصفحة
		4.8	5	٤.٦	٧	أسفل الصفحة
		4.8	5	٤.٦	٧	يمين أسفل الصفحة
		-	-	-	-	يسار أسفل الصفحة

تشير بيانات الجدول رقم (٣٠) إلى أفضل مكان في رأى عينة الدراسة للإعلان على شبكة الانترنت حيث جاء أعلى الصفحة بنسبة ٦٣.٨١% من إجمالي عينة الدراسة.

وهذا ما يتناقض مع دراسة سعد بن مناحى حيث أن نسبة ٥٢.٣% من أفراد العينة يفضلون أن يوضع الإعلان في منتصف الصفحة ويفسر ذلك لأن منتصف الصفحة هو أكثر مكان يجذب إنتباه الجمهور أثناء تعرضه للإعلان وخاصة بسبب ارتفاع التعرض للإعلانات من خلال الهواتف الذكية والتي تعتبر صغيرة الحجم مقارنة ببلاتوب وبالتالي يحتاج الجمهور في منتصف الصفحة حتى يتمكن من مشاهدتها.

كما يتبين وجود فروق احصائية بين مجموعتي الدراسة وذلك بمتوسط حسابي بلغ ٢.٠١ لصالح المجموعة الأولى بمحافظة القاهرة.

كما تشير الباحثة أن تلك النتيجة قد تختلف بين الصحف الورقية عن الإعلان على صفحات الانترنت.

تحقيق الإتصال بين المرسل والمستقبل، فيجب على المصمم أن يلم بدوافع السلوك لدى الجماهير ومحاولة التنبؤ بردود الأفعال لدى المستهلكين^{xxxii}.

جدول رقم (١٢)

رأى عينة الدراسة في مميزات الإنترنت كوسيلة إعلانية:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحافظة				المكان
		بنى سويف		القاهرة		
		%	ك	%	ك	
1.051	2.29	31.4	33	٣٠.٩	٤٧	وسيلة إعلانية وتسويقية
		21.9	23	٢٣	٣٥	وسيلة متاحة ٢٤ ساعة
		33.3	35	٣٢.٢	٤٩	تلغى الحواجز والحدود الجغرافية
		13.3	14	١٣.٨	٢١	تميز وسائل العرض والإقناع

تظهر بيانات الجدول رقم (٣٢) رأي عينة الدراسة في مميزات الإنترنت كوسيلة إعلانية حيث جاءت عبارة تلغى الحواجز والحدود الجغرافية بنسبة ٣٢.٦٨% من إجمالي عينة الدراسة، ثم وسيلة إعلانية وتسويقية بنسبة ٢٢.٥٧%، ثم وسيلة متاحة ٢٤ ساعة بنسبة ١٦.٥%، ثم تميز وسائل العرض والإقناع بنسبة ١٣.٦٢%.

وتتفق نتيجة الجدول السابق مع الجدول الخاص بالوسيلة التي تتعرض عينة الدراسة من خلالها لإعلانات الإنترنت حيث أن استخدام الهاتف المحمول مع اتاحت الإنترنت إلى توفير مميزات جديدة للجمهور حيث ألغت الحواجز الجغرافية للجمهور

كما يتبين وجود فروق احصائية بين مجموعتي الدراسة وذلك بمتوسط حسابي بلغ ٢.٢٩ لصالح المجموعة الأولى بمحافظة القاهرة.

ويمكن تفسير ذلك أن عينة الدراسة يعتبر الإنترنت وسيلة سريعة نظرًا لأنها تمكن من الحصول على المعلومات بسرعة كبيرة فالتليفزيون يحتاج أن ينتظر المشاهد أمام القناة حتى يظهر الإعلان ويمكن أن لا يظهر، أما الإنترنت فيكفي أن يكتب في محرك البحث اسم السلعة أو الخدمة فيتمكن من الحصول عليها بسرعة .

كما يمكن التعامل في الحصول على المعلومات التي يحتاجها بدقة وبطريقة أكثر تفصيلاً من وسائل الإعلان الأخرى كالتليفزيون والجراند، كما تمكنا المقارنة بين الماركات وأسعار السلع وإمكانياتها والجهات المختلفة التي تقدم نفس الخدمة وجودتها حتى يختار ما يناسبه بين تلك الجهات .

نتائج فروض الدراسة :

الفرض الأول: هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض الجمهور للإعلان الصحفى على شبكة الإنترنت و الاشباعات المتحققه منها

جدول رقم (١٤)

يوضح العلاقة بين كثافة تعرض الجمهور للإعلان الصحفى والاشباعات المتحققه منها

الاشباعات المتحققه منها				المتغيرات
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
دال*	متوسط	طردي	٠.٥٩١	كثافة تعرض الجمهور للإعلان الصحفى

تشير نتائج المعاملات الإحصائية الي وجود علاقة ارتباط طردية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض الجمهور للإعلان الصحفى والاشباعات المتحققه منها ، حيث كانت قيمة معامل سبيرمان ٠.٥٩١ وهي قيمة داله إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ .

وبذلك يمكن قبول الفرض القائل بأن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض الجمهور للإعلان الصحفى و الاشباعات المتحققه منها.

الفرض الثاني: هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة للإعلان الصحفى على شبكة الإنترنت واختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع والمستوى التعليمي والمحافظة محل السكن)

جدول رقم (١٥)

يوضح العلاقة بين كثافة تعرض عينة الدراسة للإعلان الصحفى والنوع

* يكون مستوى الدلالة دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١ .

النوع				المتغيرات
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
دال*	ضعيف	طردي	٠.١٦٨	كثافة تعرض الجمهور للإعلان الصحفي

تشير نتائج المعاملات الإحصائية الي وجود علاقة ارتباط طردية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض عينة الدراسة للإعلان الصحفي والنوع ، حيث كانت قيمة معامل سبيرمان ٠.١٦٨ وهي قيمة داله إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ .
وبذلك يمكن قبول الفرض الجزئي القائل بأن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة للإعلان الصحفي واختلاف خصائصهم الديموغرافية وفقاً للنوع.

جدول رقم (١٦)

يوضح العلاقة بين كثافة تعرض عينة الدراسة للإعلان الصحفي والمستوى التعليمي

المستوى التعليمي				المتغيرات
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
غير دال*	ضعيف	عكسي	-٠.٠٣٩	كثافة تعرض الجمهور للإعلان الصحفي

تشير نتائج المعاملات الإحصائية الي وجود علاقة ارتباط عكسية غير دالة إحصائياً بين كثافة تعرض عينة الدراسة للإعلان الصحفي والمستوى التعليمي، حيث كانت قيمة معامل سبيرمان -٠.٠٣٩ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ .
وبذلك يمكن رفض الفرض الجزئي القائل بأن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة للإعلان الصحفي واختلاف خصائصهم الديموغرافية وفقاً للمستوى التعليمي.

جدول رقم (١٧)

يوضح العلاقة بين كثافة تعرض عينة الدراسة للإعلان الصحفي و المحافظة محل السكن

المحافظة محل السكن				المتغيرات
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
غير دال*	ضعيف	عكسي	-٠.١٤٥	كثافة تعرض الجمهور للإعلان الصحفي

تشير نتائج المعاملات الإحصائية الي وجود علاقة ارتباط عكسية غير دالة إحصائياً بين كثافة تعرض عينة الدراسة للإعلان الصحفي والمحافظة محل السكن ، حيث كانت قيمة معامل سبيرمان -٠.١٤٥ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ .

وبذلك يمكن رفض الفرض الجزئي القائل بأن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة للإعلان الصحفي واختلاف خصائصهم الديموغرافية وفقاً للمحافظة محل السكن.

* يكون مستوى الدلالة دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١ .

* يكون مستوى الدلالة دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١ .

* يكون مستوى الدلالة دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١ .

ومن خلال الجداول السابق للتحقق من الفرض القائل أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة للإعلان الصحفى واختلاف خصائصهم الديموغرافية وجدت الباحثة أن ثبت صحة الفرض جزئياً وفقاً للنوع وتم الرفض وفق المستوى التعليمى والمحافظة محل السكن.

وفى النتيجة السابقة فقد اختلفت مع النتائج التى توصلت إليها دراسة محمود خليل^١ حيث أن الخصائص الديموغرافية والاجتماعية للقراء على ذات علاقة وطيدة بالقارنية فالمرحلة العمرية تؤثر على قراءة الصحف وخصوصاً لدى الأفراد فى المراحل العمرية المبكرة وكذلك الأفراد فى المراحل العمرية المتأخرة حيث لا يميل هاتان الفئتان إلى قراءة الصحف، كذلك يؤثر انخفاض مستوى الدخل على المستوى التعليمى سلباً على القارنية فالسمات الديموجرافية المختلفة للقراء تؤدى إلى إفراس حاجات مختلفة لديهم مما يخلق أنماطاً ومستويات استخدام متباينه لقارنية الصحف.

الفرض الثالث: هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دوافع تعرض عينة الدراسة للإعلان الصحفى على شبكة الإنترنت والاشباعات المتحققة منها

جدول رقم (١٨)

يوضح العلاقة بين دوافع تعرض عينة الدراسة للإعلان الصحفى والاشباعات المتحققة منها

الاشباعات المتحققة منها				المتغيرات
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
دال*	متوسط	طردي	٠.٤١١	دوافع التعرض للإعلان الصحفى

تشير نتائج المعاملات الإحصائية الي وجود علاقة ارتباط طردية دالة إحصائياً بين دوافع تعرض عينة الدراسة للإعلان الصحفى والاشباعات المتحققة منها، حيث كانت قيمة معامل سبيرمان ٠.٤١١. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١. وبذلك يمكن قبول الفرض القائل بأن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دوافع تعرض عينة الدراسة للإعلان الصحفى والاشباعات المتحققة منها.

الفرض الرابع: هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين قارنية الجمهور للإعلان الصحفى على شبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحوه

جدول رقم (١٩)

يوضح العلاقة بين قارنية الجمهور للإعلان الصحفى على شبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحوه

اتجاهاتهم نحوه				المتغيرات
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
دال*	متوسط	طردي	٠.٤٩١	قارنية الجمهور للإعلان الصحفى على شبكة الإنترنت

^١ محمود خليل، تأثير اتجاه الشباب الجامعى نحو الصحف المصرية على درجة قارئتها، (المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، العدد الأول، يناير-يونيو ٢٠٠٤).

* يكون مستوى الدلالة دال إحصائياً عند مستوي ٠.٠٠٠١.

* يكون مستوى الدلالة دال إحصائياً عند مستوي ٠.٠٠٠١.

تشير نتائج المعاملات الإحصائية الي وجود علاقة ارتباط طردية دالة إحصائياً بين قارئية الجمهور للإعلان الصحفي على شبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحوه، حيث كانت قيمة معامل سبيرمان ٠.٤٩١. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ .

وبذلك يمكن قبول الفرض القائل بأن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين قارئية الجمهور للإعلان الصحفي على شبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحوه.

أمرز حسين غالى، العوامل الاداريه المؤثره على السياسة التحريرية فى الصحف المصرية "رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة:كلية الإعلام، ٢٠٠٣م)
ii زيم نجيب محمد زنتى اتجاهات الجمهور والقائم بالاتصال نحو الاعلان الالكتروني والاعلام الصحفي المطبوع ، رسالة دكتوراة غير منشورة (جامعة المنوفية : كلية الآداب ، ٢٠١٤م).
iii وفاء صلاح عبد الرحمن خليل فاعله الاعلانات بالنترننت ووسائل الاعلان التقليديه فى تسويق أدوات التكنولوجيا الحديثه ، رسالة دكتوراه غير منشوره (جامعة الزقازيق : كلية الآداب ، ٢٠١٣م).
iv ممي محمود محمد توفيق محمود" تأثير الاستراتيجية الابتكارية فى الاعلان الصحفي على السلوك الشرائي " رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ٢٠١٣م).
v محمد جمال عبد المقصود" الاتجاهات العالمية فى اخراج وانتاج الاعلان الصحفي المطبوع ومدى امكانيته تطبيقها على الصحف العالمية "رسالة دكتوراة غير منشورة،(جامعة حلوان : كلية الفنون التطبيقية، ٢٠١٢م)
vi سماح محمد مجدى" أثر اندماج قراء الصحف فى السياق التحريري على التعرض للاعلان الصحفي " رسالة دكتوراة غير منشورة(جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ٢٠١٠م)
vii سماح محمد مجدى:"قارئية الاعلان الصحفي فى مصر ،بحث منشورالمجلة المصرية لبحوث الراى العام،العدد٢٠١٢،٢٠٤٢م
viii سارة سمير حسن" تحليلية بين الاعلان الصحفي المطبوع والمنشور اكترونيا على شبكه المعلومات الدولية "رسالة ماجستير غير منشوره (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ٢٠٠٩م).
ix منى عبد الوهاب ابو الوفا دور الاعلان الصحفي فى التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصرى ، رسالة دكتوراه غير منشوره(جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ٢٠٠٧م)

Edith G. Smith & peter C. Nei Jens " Attention to newspaper ads: the concerted Action of medium, ad and reader ", swoc university of Amsterdam, 2006

x Yount J. Hyun, eta "AN Inversigation of newspaper Ad. Memory As affect context involvement and ad size- Akorean case " Journal of Current issues and research in Advertising, 2006

xii Steven waynetioos, "the effect of media involvement on print advertising effectiveness, 1999, available at proquest library

xiii طارق محمد خزندار "الأثر المدرك للإعلان الإلكتروني على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وأثره المحتمل على المبيعات فى محافظة جدة"مجلة جامعة الجوف للعلوم الإجتماعية،(جامعة الملك عبد العزيز :العدد٢، يوليو ٢٠١٥م)

xiv خالد أمين عبد الفتاح:اثر الصحافة الإلكترونية على التنمية السياسية الفلسطينية فى فلسطين "رسالة ماجستير غير منشورة "(جامعة النجاح الوطنية،كلية الدراسات العليا، ٢٠٠٨م)

xv عبد الصادق حسن عبد الصادق "اعتماد الشباب الجامعي على الإعلان الإلكتروني كمصدر لاتجاهاته الشرائية "حوليات الآداب والعلومالاجتماعية (جامعة الكويت :العدد٣، مارس ٢٠١٤م)

xvi أحمد فاروق رضوان"العلاقات العامة والإعلان "(القاهرة:دار العالم العربي، ٢٠١٠م)

xvii نضال عبد الله تايه "تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ القرار عند الشباب الجامعي الفلسطيني فى قطاع غزة"(الجامعة الإسلامية :كلية التجارة، ٢٠٠٧م)

xviii RebeccLieb"online advertising"http://www.saylor.org

xix Banner ads"(Examining the impact of Web advertising on reading: An eye-tracking study)" Available at http://www.wallacademic .com

xx على محمد الدبش "أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين " مجلة الشمال للعلوم الإنسانية (جامعة الحدود الشمالية :كلية إدارة الأعمال، ٢٠١٦م)

xxi محمد عبد حسن العامري"دور وسائل الإعلام الإلكترونية فى حماية المستهلك "دراسة ميدانية للإعلانات المظلمة فى الانترنت (كلية الآداب :جامعة بغداد، ٢٠١٢م)

xxii TchaiTavor"online advertising deveipment and their economic effectiveness"(Department of economic, EmekYezreel Academic Collage,September 2011)p122

- ^{xxiii}خويلد عفاف"فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"مجلة الباحث(جامعة الوادي:كلية الاقتصاد، ٢٠١٠م)
- ^{xxiv}زاوي عمرو حمزة،تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد"رسالة دكتوراة منشورة" (جامعة الجزائر،كلية العلوم الاقتصادية: ٢٠١٣م)
- ^{xxv}سايا غوجل،أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين"رسالة ماجستير منشورة" (جامعة دمشق،كلية الاقتصاد:٢٠١٥م)ماجستير غير منشورة
- ^{xxvi}سعد بن مناحي بن سعد "دوافع استخدام الجمهور السعودي للإعلانات على شبكة الإنترنت في الحصول على الخدمات والسلع"رسالة، (جامعة القاهرة:كلية الإعلام، ٢٠١٥) مروة شبل
- ^{xxvii}هدى محمد ثابت "التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة"رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الإسلامية:كلية تجارة، ٢٠١٧م)
- ^{xxviii}محمود خليل، تأثير اتجاه الشباب الجامعي نحو الصحف المصرية على درجة قارئتها، (المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الأول، يناير-يونيو ٢٠٠٤).
- ^{xxix}نازلي على جمال الدين "دوافع تعرض الشباب المصري لإعلانات الإنترنت والإشباع المتحققة منها "رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة:كلية الإعلام، ٢٠١١م)،
- ^{xxx}Dehghani, M., & Tumerm, . (2013). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing

^{xxxi}purchase intention of consumers. Computers in Human Behavior, 597-600
Ghalamazadeh, C., & Jakobson, K. (2011). Viral Marketing, Sweden: Halmstad university
Peter sells ,Sierra Gonzales:The languages of Advertising,text layout and fonts .Available at ()^{xxxii}
<http://www.stanford.com>