

## تسويق مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بأسلوب اتخاذ الجمهور المصري لقرار مشاهدتها

د. أحمد أحمد عثمان\*

### مقدمة:

تعد الدراما التلفزيونية من أكثر أنواع الرسائل الإعلامية تأثيراً على الجمهور<sup>(١)</sup>، كما تعتبر من أكثر الأشكال الفنية وصولاً إلي المشاهد، نتيجة لأنها تحاكي قضايا ومشكلات المجتمع وتعبّر عنها بعمق كبير، وتكشف دائماً للمشاهد ما يحيط به من مشكلات وقضايا اقتصادية واجتماعية وسياسية<sup>(٢)</sup>، وتعد الدراما التلفزيونية من أهم المضامين التي يقبل عليها الجمهور<sup>(٣)</sup>، كما تمثل أحد أهم الأنشطة الاتصالية في التلفزيون، إذ تضاعفت المساحات الزمنية المخصصة لها بالقنوات التلفزيونية<sup>(٤)</sup>.

كما تسهم الدراما التلفزيونية في نقل الثقافة إلي مختلف قطاعات المجتمع بطريقة لا تحتاج إلي مهارة أو إعداد، تنقلها إلي كافة الفئات الاجتماعية والمراحل العمرية والتعليمية بلا أي جهد، بل تعتبر الدراما المصدر شبه اليومي للشفاهية في الثقافة المعاصرة، هذه الشفاهية التي تشكل وسيطاً يسهم في تكوين هوية الأشخاص الفردية والاجتماعية<sup>(٥)</sup>.

وفي السنوات الأخيرة أصبح شهر رمضان يمثل موسماً للإنتاج الدرامي، وساحة منافسة بين كل الأعمال الدرامية بالتلفزيون، تتنافس فيه شركات الإنتاج والقنوات التلفزيونية لحصد أكبر نسبة من كثافة المشاهدة خلال هذا الشهر، فالمسلسلات يتم الإعداد لها علي مدار العام لتبث في رمضان، وفي ظل هذه المنافسة يتجه صناع هذه المسلسلات إلي تسويقها قبيل بداية شهر رمضان من خلال طرح أفشيات مسلسلاتهم، وإعلانات تشويقية لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لجذب الأنظار ولرصد ردود أفعال الجمهور كمقياس مبدئي لما سيحققه المسلسل بعد عرضه.

ويعد علم التسويق من العلوم القديمة، إلا أنه نتيجة لتطور البيئة الخارجية والتطور التكنولوجي الذي أثر بشكل كبير علي تطور الأنماط الاستهلاكية من خلال

\* مدرس بقسم الإعلام، بكلية الآداب - جامعة المنصورة

مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - العدد الرابع - يناير / يونيو ٢٠٢٠

الانفتاح علي حضارات الآخرين والتأثر بها ؛ نتيجة لذلك حدث تطور في المفهوم التسويقي، وامتد هذا التطور إلي ظهور مفاهيم حديثة للتسويق ضمن هذه المرحلة مثل التسويق الأخضر والتسويق الاجتماعي والتسويق الغوريلي والتسويق الإلكتروني والتسويق الفيروسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ولقد رافق هذا التطور في المفهوم التسويقي تطور كبير في وسائل الاتصالات والمعلومات مما شجع العاملين في مجال التسويق علي اعتمادها بهدف الوصول إلي الأسواق المستهدفة<sup>(١)</sup>.

**وترجع أهمية موضوع البحث إلي أنه قد صاحب هذا التطور في المفهوم التسويقي نموا وانتشارا واسعا شهدته مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة؛ إذ أصبحت من أهم التطبيقات الاتصالية علي الإنترنت، بل وأكثرها شيوعاً وانتشاراً في مصر والعالم<sup>(٢)</sup>، إذ بلغ عدد مستخدميها علي مستوي العالم خلال عام ٢٠١٨؛ بلغ ٣.١٩٦ بليون مستخدماً، وبمعدل زيادة سنوية يصل إلي ١٣%<sup>(\*)</sup>؛ فضلاً عن تزايد مقاومة الجمهور للأشكال التقليدية للتسويق مثل التلفزيون وإعلانات الصحف، وأدي ذلك إلي تحول المسوقين إلي استراتيجيات بديلة تأتي في مقدمتها استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أو ما يسمى التسويق الفيروسي، والتي تقوم علي أساس تبني وتشجيع فكرة مواقع التواصل الاجتماعي لتبادل المعلومات حول المنتجات أو الخدمات بين الأفراد وأصدقائهم<sup>(٣)</sup>.**

فمع تزايد اعتماد المستهلكين علي شبكة الإنترنت للحصول علي المعلومات، اتجه المسوقون لابتكار أساليب جديدة للوصول إلي المستهلك تأخذ الطبيعة التفاعلية علي مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وغيرها، وذلك من خلال تحفيز المستهلك نفسه ليقوم بنشر الرسالة التسويقية وتمريرها لأصدقائه وأقربائه ومنهم الآخرين، حتي يأخذ الأمر شكل انتشار مرض فيروسي من جسد شخص مريض لآخر، فيما يعرف بالتسويق الفيروسي، وهو أحد المصطلحات المستخدمة في عالم التسويق الإلكتروني، ويستخدم لوصف التسويق سريع الانتشار عبر مواقع التواصل الاجتماعي<sup>(٤)</sup>.

وتتعدد هذه المواقع وتتنوع وتختلف فيما بينها من حيث طبيعة عملها، وكيفية استخدامها، وسماتها، كما أنها تتباين من حيث مدي جماهيرية كل منها<sup>(٥)</sup>. ومن أمثلة هذه المواقع: موقع "تويتر" (Twitter) وموقع "ماي سبيس" (MySpace) وموقع

"الفييس بوك" (Facebook) والتي تعد أشهر مواقع التواصل علي الإنترنت وأكثرها شعبية وجماهيرية في مصر<sup>(١١)</sup>.

**وعلي المستوي العلمي المنهجي تتمثل أهمية البحث في الإجابة علي تساؤلات واختبار فروض استخدامات وسائل الإعلام وتأثيراتها كإطار نظري للبحث، وذلك فيما يتعلق بتعرض الجمهور المصري لإعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي كأحد تطبيقات التكنولوجيا الحديثة في مجال الاتصال.**

**ومن هذا المنطلق يهدف البحث إلي التعرف علي العلاقة بين التسويق لمسلسلات رمضان من خلال الرسائل الإعلانية التي تنتجها وتبثها القنوات التلفزيونية عبر صفحاتها علي مواقع التواصل الاجتماعي؛ وأسلوب اتخاذ الجمهور المصري لقرار مشاهدة هذه المسلسلات، بما يتطلبه ذلك من دراسة تأثير كل من مصداقية هذه الرسائل الإعلانية ودوافع تعرض الجمهور لها، ومستوي انتباهه أثناء التعرض علي هذه العلاقة. الإطار النظري للبحث:**

يستمد هذا البحث إطاره النظري من مدخل الاستخدامات والتأثيرات، وذلك بما يناسب موضوع البحث ومشكلته البحثية، وذلك كما يلي:  
مدخل الاستخدامات والتأثيرات:

ظهر مدخل الاستخدامات والتأثيرات كأحد مراحل تطور مدخل الاستخدامات والإشباع<sup>(١٢)</sup>، وقد بدأ استخدام هذا الأخير في الأربعينات من القرن الماضي عندما طرحه كل من " كاتز " و " بلومر " (Katz & Blumer) لأول مرة في محاولة لشرح كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام من أجل إشباع رغباته<sup>(١٣)</sup>.

ويعتبر مدخل الاستخدامات والإشباعات مناسبا لدراسة استخدامات وإشباعات شبكة الإنترنت نظرا لتمتعها بإمكانيات تتيح لمستخدميها التفاعل مع المواد المتاحة عليها، وهذا التفاعل يتطلب أن يكون مستخدمو هذه الشبكة نشطين ولديهم أهداف وحاجات محددة يحاولون إشباعها. ويضاف إلي ما سبق أن شبكة الإنترنت تمثل مجالا جديدا للتفاعل الاجتماعي مما يتيح الفرصة لدراسة استخداماتها والإشباعات المتحققة نتيجة لهذه الاستخدامات، فالإتصال عبر الإنترنت يمكن متابعته، والرسائل المتبادلة بين الأفراد والمضمون الاتصالي تسهل ملاحظته، كما يمكن متابعة اختيارات ودرجات انتباه

وردود فعل هؤلاء الأفراد<sup>(١٤)</sup>. وفي الوقت ذاته فإن مدخل الاستخدامات والإشباعات يتمتع بأهمية كبيرة في دراسة وسائل الاتصال الحديثة نظرا لشمولية هذا المدخل بما يتفق مع اتساع تطبيقات هذه الوسائل الحديثة<sup>(١٥)</sup>، وهذا ما أدى إلي بعث الحياة من جديد في هذا المدخل<sup>(١٦)</sup>.

ويعد مدخل الاستخدامات والتأثيرات نتاج لمحاولة الربط بين مدخل الاستخدامات والإشباعات التقليدي ومدخل التأثيرات، فبينما يهتم مدخل الإشباعات التقليدي بتأثيرات وسائل الإعلام من وجهة نظر القائم بالاتصال<sup>(١٧)</sup>، فإن مدخل الاستخدامات والتأثيرات يعني بجمهور الوسيلة الإعلامية من خلال دراسة الوسائل التي تشبع رغباته وتلبي احتياجاته؛ وبذلك فقد ساعد الربط بينهما علي ظهور مدخل مطور يتحدث عن وجود بعض المتغيرات الوسيطة التي تحدد تأثير وسائل الإعلام علي الأفراد<sup>(١٨)</sup>.

ويري مدخل الاستخدامات والتأثيرات أن المضمون الاتصالي يؤدي إلي حدوث تأثيراته من خلال عوامل وسيطة قد تخرج عن عملية الاتصال نفسها، وهكذا يصبح المضمون الاتصالي عاملا مكملا لإحداث التأثير الذي ينتج عن التفاعل بين الوسيلة والمضمون المقدم بها من ناحية، وخصائص المشاهدين من ناحية أخرى، وبذلك يكون هذا التأثير الاتصالي عملية معقدة متعددة الأبعاد<sup>(١٩)</sup>.

كما يبحث مدخل الاستخدامات والتأثيرات في كيفية انتقاء أفراد الجمهور للرسائل الاتصالية بطرق نشطة طبقا لاحتياجاتهم الخاصة، بما يحدث تنوعا في التأثيرات الاتصالية<sup>(٢٠)</sup> بما في ذلك التأثيرات علي كل من المعرفة، والاتجاهات، والإدراك للواقع الاجتماعي، وغيرها، ويعتمد هذا التنوع في التأثيرات بدوره علي تنوع هذه الاحتياجات بشكل رئيسي<sup>(٢١)</sup>.

ويؤدي إدراك الفرد لاحتياجاته إلي تشكيل دوافعه لاستخدام وسائل الإعلام ولأنواع أخرى من السلوك<sup>(٢٢)</sup>، وهذه الدوافع تؤثر بدورها علي استخدامات وسائل الإعلام، كما تؤثر علي مستوي إيجابية المتلقي أثناء تعرضه للرسالة الإعلامية<sup>(٢٣)</sup>.

وفي إطار هذا البحث، وبناء علي ما سبق، يتم تحديد دوافع تعرض الجمهور لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي شبكة الإنترنت فيما يلي:

- عمل حصر بالمسلسلات التي سوف يتم عرضها خلال شهر رمضان.

- معرفة أنواع مسلسلات رمضان التي يتم الإعلان عنها.
  - التعرف علي القصص التي تدور حولها أحداث مسلسلات رمضان.
  - التعرف علي أبطال مسلسلات رمضان.
  - معرفة آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مسلسلات رمضان التي يتم الإعلان عنها.
  - مشاهدة بعض المشاهد المضحكة.
  - التسلية والترفيه أثناء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
  - الهروب من روتين الحياة اليومية.
  - التعود علي مشاهدة هذه الإعلانات قبل شهر رمضان.
  - البحث عن الشيء الجديد علي شبكات التواصل الاجتماعي.
- وتتم الاستفادة من مدخل الاستخدامات والتأثيرات في إجراء البحث، وذلك من خلال ما يلي:
- الاهتمام بدراسة العلاقة بين كثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ الجمهور لقرار مشاهدة هذه المسلسلات؛ وذلك علي اعتبار أن تعرض الجمهور للمضمون المقدم بهذه الإعلانات يعبر عن الاحتياجات التي يدركها أعضاء الجمهور من خلال استخدام وسائل الاتصال، وأن اتخاذ قرار مشاهدة هذه المسلسلات التي يتم الإعلان عنها يمثل أحد التأثيرات المتوقعة لاستخدام وسائل الاتصال.
  - دراسة تأثير بعض المتغيرات الوسيطة علي العلاقة بين استخدام الجمهور لوسائل الاعلام والمتمثلة في هذا البحث في التعرض لاعلانات مسلسلات رمضان؛ والتأثيرات المتحققة من هذا الاستخدام، والمتمثلة هنا في اتخاذ قرار مشاهدة المسلسلات، وهذه المتغيرات الوسيطة هي:
  - دوافع تعرض الجمهور المصري لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- مستوي الانتباه اثناء تعرض الجمهور المصري لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- مصداقية مصادر إعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدي الجمهور المصري.
- المتغيرات الديمغرافية للمفردات عينة البحث.

#### الدراسات السابقة:

تم الرجوع إلي العديد من الدراسات السابقة للاستفادة ببعض الجوانب التي تناولتها في إجراء هذا البحث، ويمكن تقسيم هذه الدراسات إلي محورين تم عرض الدراسات من خلالها، وذلك كما يلي:

**المحور الأول:** دراسات سابقة اهتمت بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

**المحور الثاني:** دراسات سابقة اهتمت باستخدامات وتأثيرات إعلانات التلفزيون.

**المحور الأول:** دراسات سابقة اهتمت بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

١- دراسة "هيكنج" وآخرون (Hecking, T. et al: 2019) عن: التحليل الموضوعي لوسائط نشر المعلومات عبر شبكة الإنترنت، وأهتمت الدراسة بتحليل الارتباطات التشعبية بين ما يتم نشره علي شبكة الإنترنت عبر الوسائط المتنوعة لمواقع التواصل الاجتماعي مثل "تويتر" و"الفيس بوك" وغيرها، مع الأخذ في الاعتبار عامل الزمن بين ما يتم نشره علي هذه الوسائط، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال عمل بحث باستخدام الأسماء والكلمات المفتاحية عن القضايا التي برزت عبر موقع "تويتر"، مع تكرار هذا البحث كل ١٥ دقيقة، وتحليل مضمون ما تم نشره وبيان الفارق الزمني بين كل نشر والآخر.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلي أن انتشار المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي شبكة الإنترنت يختلف طبقا لطبيعة مضمونها؛ فالمضمون الإخباري علي سبيل المثال أكثر قدرة علي الانتشار مقارنة بالمضامين الأخرى<sup>(٢٤)</sup>.

٢- دراسة "سيونيل" وآخرون (Sunil, J. et al: 2019) عن: منهجية تحديد الوقت الأمثل لنشر الرسائل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واهتمت الدراسة بالتعرف علي الأسلوب الذي يحقق التوازن بين سرعة انتشار الرسائل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفاعلية نشر هذه الرسائل، وذلك لما تمثله هذه المواقع من أدوات للتسويق الفيروسي يمكن للكيانات التجارية الكبرى أن تستخدمها في التسويق لمنتجاتها الجديدة، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تحليل ما تم نشره من بيانات علي قاعدة بيانات ستانفورد (SLNDC) ونموذج تحليل البيانات علي شبكة ستانفورد (SNAP) والتي تم نشرها من قبل جامعة ستانفورد.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلي أن أسلوب التسويق بالتدريج عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان أكثر فاعليه من أسلوب التسويق السريع، كما أشارت نتائج الدراسة بوضوح إلي إمكانية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للتسويق الاجتماعي لإحداث تأثيرات اجتماعي هامة ومطلوبة<sup>(٢٥)</sup>.

٣- دراسة "راج" وآخرون (Raj, R., et al: 2018) عن: العوامل المؤثرة في عملية التسويق الفيروسي العالمي – من منظور ثقافي، واهتمت الدراسة بتحليل مضمون الإعلانات العالمية للتعرف علي العناصر الأساسية في المضمون والتي تساعد في عملية التسويق الفيروسي للإعلان علي مستوي العالم، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال إجراء استبيان الرأي علي عينة من المبحوثين في الهند وأمريكا لدراسة العوامل المؤثرة علي قيامهم بنشر وتداول العلامات التجارية المعلن عنها.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلي أنه علي الرغم من توحيد الاستراتيجيات المتبعة في الإعلان عن العلامات التجارية في كل من الدولتين عينة الدراسة إلا أن استجابات المبحوثين قد اختلفت من دولة إلي أخرى وفقا لثقافة كل دولة، ويشير ذلك بوضوح إلي ضرورة أن يتم التسويق الفيروسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي بما يتفق مع الموروث الثقافي للمجتمع<sup>(٢٦)</sup>.

٤- دراسة هدي محمد ثابت (٢٠١٧) عن: "التسويق الفيروسي وأثره علي اتخاذ قرار الشراء لدي المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، واهتمت الدراسة بالتعرف علي أثر التسويق

الفسروسي علي اتخاذ قرار الشراء لدي المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من خلال محاور الدراسة التالية: وسائل النشر الإلكترونية، والتحفيز المادي، والحملات الإعلانية الفيروسية، وقادة الرأي، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال إجراء استبيان الرأي علي عينة قوامها ١٩٩ مفردة من طلبة الدراسات العليا بكلية التجارة بالجامعة الإسلامية.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلي وجود أثر للتسويق الفيروسي بكافة متغيرات الدراسة وهي: وسائل النشر الإلكترونية، والتحفيز المادي، والحملات الإعلانية الفيروسية، وقادة الرأي علي تشجيع المستهلكين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي علي اتخاذ القرار الشرائي للسلع والخدمات<sup>(٢٧)</sup>.

٥- دراسة "علي" وآخرون (Ali, M., et al: 2016) عن: كيفية التعامل مع تعدد وانتشار مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الفيروسي، واهتمت الدراسة بالتعرف علي كيفية التعامل مع مجموعات المستخدمين عالية الانتشار كأحد مشكلات التسويق الفيروسي علي شبكات التواصل الاجتماعي وذلك من خلال ترتيبهم في قوائم تصنيف، وتم إجراء الدراسة باستخدام المنهج التجريبي علي سبع شبكات تواصل اجتماعي وذلك للتعرف علي أكثر الأساليب فاعلية في التعامل مع المستخدمين الأكثر تنوعا وانتشارا علي شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الفيروسي.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلي أن أسلوب التعامل مع مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في إطار التسويق الفيروسي من خلال ترتيبهم في قوائم تصنيف يشوبه العديد من العيوب مثل أن هذا الأسلوب يعطي نفس الترتيب للمستخدمين في كل قوائم التصنيف حيث يتم استخدام معيار أو مؤشر واحد فقط في ترتيب المستخدمين في إطار كل شبكات التواصل الاجتماعي<sup>(٢٨)</sup>.

٦- دراسة سناء فاروق عبد المنصف (٢٠١٦) عن: "دور التسويق الفيروسي في السلوك الشرائي للمستهلك بالتطبيق علي عملاء متاجر التجزئة بالقاهرة الكبرى"، واهتمت الدراسة بالتعرف علي طبيعة العلاقة بين التسويق الفيروسي والسلوك الشرائي للمستهلك، والتعرف علي الدور الذي يلعبه التسويق الفيروسي في تعزيز هذا السلوك، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال إجراء استبيان

الرأي علي عينة قوامها ٣٨٤ مفردة ممن لديهم مواقع إلكترونية شخصية يستلمون عليها رسائل إعلانية.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلي وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الفيروسي والسلوك الشرائي لدي المستهلكين، وخلصت نتائج الدراسة إلي أن هذه العلاقة تتأثر بمتغيرات النوع والعمر والمستوي التعليمي ومستوي الدخل<sup>(٢٩)</sup>.

٧- دراسة "ستيلنج" وآخرون (Stilling, B., et al: 2015) عن: التسويق الفيروسي للرسائل علي الإنترنت – دراسة حالة علي حملة: "افعلها من أجل الدنمارك"، واهتمت الدراسة بالتعرف علي ما يحدث للرسائل التي يتم تسويقها علي شبكات التواصل الاجتماعي عندما يقوم المستخدمون بتسويقها فيروسيا، واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة من خلال العمل علي تسويق عبارة "افعلها من أجل الدنمارك" فيروسيا علي شبكات التواصل الاجتماعي.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلي أنه قد يشوب التسويق الفيروسي ضعف في التحكم وهذا من شأنه أن يؤدي إلي إضافة بعض المعاني غير المتوقعة في الرسائل التي يتم تسويقها والتي تختلف قليلا عن معاني الرسائل الأصلية<sup>(٣٠)</sup>.

٨- دراسة مصطفى عبد الرحمن سالم العكايلة (٢٠١٥) عن: "أثر استخدام التسويق الفيروسي في تشجيع العملاء علي التعامل مع خدمات المصارف التجارية – دراسة تطبيقية علي عملاء المصارف التجارية في مدينة الزرقاء / الأردن"، واهتمت الدراسة بالتعرف علي أثر استخدام التسويق الفيروسي في تشجيع العملاء علي التعامل مع خدمات المصارف التجارية من خلال محاور الدراسة الأربعة، وهي: الرسائل الإلكترونية، والكلمة المنطوقة من خلال الجماعة المرجعية، والتحفيز المادي والمعنوي، ووسائل الاتصال الإلكترونية، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال إجراء استبيان الرأي علي عينة من عملاء المصارف التجارية بمدينة الزرقاء بلغت ٤٤٠ مفردة.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلي وجود تأثير للتسويق الفيروسي بكافة متغيرات الدراسة المستقلة (الرسائل الإلكترونية، والكلمة المنطوقة، والتحفيز

المادي والمعنوي، ووسائل الاتصال الإلكترونية) علي تشجيع العملاء علي التعامل مع خدمات المصارف التجارية، كما خلصت الدراسة إلي ارتفاع نسبة استخدام استراتيجيات التسويق الفيروسي من جانب المصارف التجارية (٣١).

٩- دراسة غانم رزوقي وآخرون (٢٠١٤) عن: "التسويق الفيروسي: نشأته، مفهومه، مراحل حملته، قياسه"، واهتمت الدراسة بالتعرف علي مدي إدراك عينة البحث لمفهوم التسويق الفيروسي، وتحديد مدي رغبة أفراد عينة البحث في إعادة إرسال الرسائل التي يستلمونها علي مواقعهم الإلكترونية، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال إجراء استبيان الرأي علي عينة من طلاب قسم إدارة الأعمال بجامعة بغداد بلغت ٥٦ طالبا ممن يمتلكون موقعا علي شبكات التواصل الاجتماعي.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلي أن جوهر التسويق الفيروسي يتمثل في تحفيز مستلم الرسالة الفيروسية لإعادة إرسالها، كما أشارت النتائج إلي وجود علاقة ارتباط بين مفهوم التسويق الفيروسي وانتشار الرسائل الإعلانية علي شبكات التواصل الاجتماعي، كما خلصت الدراسة إلي وجود علاقة ارتباط بين مستوي مصداقية المعلومات التي يتم تسويقها فيروسيا ومدي انتشارها علي شبكات التواصل الاجتماعي (٣٢).

١٠- دراسة "ليخاني" (Lekhanay, L. M., 2014) عن: أثر التسويق الفيروسي علي سمعة العلامات التجارية للشركات، واهتمت الدراسة بالتعرف علي العوامل المؤثرة في استخدام حملات التسويق الفيروسي كالكلمة المنطوقة إلكترونيا، ومواقع التواصل الاجتماعي، والحملات الفيروسية، والهواتف الذكية، لبناء سمعة العلامات التجارية للشركات في جنوب إفريقيا، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال إجراء استبيان الرأي علي عينة من سكان أربع محافظات في جنوب إفريقيا.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلي أنه رغم انتشار وسائل الاتصال الحديثة عبر الإنترنت إلا أن فكرة التسويق الفيروسي لا تزال قليلة الانتشار والاستخدام في شركات جنوب إفريقيا، وأن مديري التسويق في هذه الشركات لا تزال تنقصهم مهارات استخدام التسويق الفيروسي (٣٣).

١١- دراسة "وي" (Wei, L., 2014) عن: موقف المستهلكين من التسويق الفيروسي في ماليزيا، واهتمت الدراسة بالتعرف علي نظرة المستهلكين نحوالتسويق الفيروسي، وتحديد ما إذا كان لكل من: مصداقية المصدر، والحوافز، والصور الترفيحية أثرا علي اتخاذ قرار الشراء أم لا، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال إجراء استبيان الرأي علي عينة من سكان وادي كلانج بدولة ماليزيا بلغت ٢٢٠ مفردة.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلي أن للتسويق الفيروسي أهمية بالغة في تداول الإعلانات الفيروسية علي شبكة الإنترنت بين المستهلكين، كما أشارت النتائج إلي وجود علاقة ارتباط بين مستوي مصداقية المصدر وتلقي الإعلان الفيروسي وتمريه بين المستهلكين<sup>(٣٤)</sup>.

١٢- دراسة "إيك" (Eck, H., 2012) عن: التسويق الفيروسي في ظل التحول السريع في صناعة السلع الاستهلاكية، واهتمت الدراسة بالتعرف طرق الاستخدام الأمثل لاستراتيجية التسويق الفيروسي في شركات السلع الاستهلاكية من خلال المحاور التالية: المحتوى العاطفي للرسالة الفيروسية، والعلامة التجارية، وتوصيات الآخرين، وذلك من قبل الشركات المروجة للسلع الاستهلاكية في امستردام بهولندا، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال إجراء استبيان الرأي علي عينة من طلاب وطالبات كلية الاقتصاد في جامعة أمستردام بلغت ٣٣٨ مفردة.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلي أن هناك عدة عوامل تؤثر علي فاعلية استخدام استراتيجية التسويق الفيروسي وهي: تحديد استراتيجية السوق، وتحديد الهدف من الحملة الفيروسية، وتحديد الفئة المستهدفة، وتوظيف المحتوى الإعلان العاطفي لاعتباره الأكثر تأثيرا علي السلوك الشرائي<sup>(٣٥)</sup>.

١٣- دراسة "روكساس" وآخرون (Roxas, J., et al: 2012) عن: تعليم الطلاب كيفية ممارسة التسويق أوالإعلان الفيروسي، واهتمت الدراسة بتقديم نموذج لمشروع تعليمي يقوم فيه الطلاب باستخدام التسويق الفيروسي لتسويق أحد المنتجات لجمهور المستهلكين، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي باستخدام مجموعات تجريبية ومجموعة ضابطة من خلال إعطاء كل مجموعة طلاب منتج محدد يتم الإعلان عنه من خلال التسويق الفيروسي.

وخلصت الدراسة في نتائجها من خلال ما قدمه الطلاب إلي أهمية التسويق الفيروسي كأحد آليات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي<sup>(٣٦)</sup>.

١٤- دراسة "جاكوبسون" وآخرون (Gholamzadeh, C. ,et al , 2011) عن: إلي أي مدى يؤثر التسويق الفيروسي علي السلوك الشرائي للمستهلك، واهتمت الدراسة بالتعرف علي تأثير التسويق الفيروسي وحملاته المرسله للأفراد علي سلوكهم الشرائي، ومعرفة ما إذا كان من الضروري للشركات أن تتبنى استراتيجية التسويق الفيروسي ضمن استراتيجياتها التسويقية أم لا، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال إجراء استبيان الرأي علي عينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي في مدينة لينكولن البريطانية بلغت ٣٠٠ مفردة.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلي أن الأشخاص الذين تعرضوا لرسائل فيروسية عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة قد تأثروا بالفعل وقاموا بشراء المنتج المعلن عنه، وأن الإعلانات عبر الوسائل الحديثة لاسيما الفيس بوك واليوتيوب هي إعلانات ذات جدوي وفائدة عظيمة<sup>(٣٧)</sup>.

#### المحور الثاني: دراسات سابقة اهتمت باستخدامات وتأثيرات إعلانات التلفزيون:

١- دراسة "كينت" وآخرون (Kent, M. et al, 2018) عن: تأثير معايير الصناعات الغذائية الموحدة الموضوعة ذاتيا علي المستوي الصحي لإعلانات الأغذية التي يشاهدها الأطفال الكنديين في التلفزيون، واهتمت الدراسة بالتعرف علي ما إذا كانت المعايير الغذائية الموحدة التي تم وضعها وتطبيقها من جانب الشركات المنظمة لمبادرة إعلانات أغذية ومشروبات صحية للطفل الكندي؛ التعرف علي تأثير هذه المعايير علي المستوي الصحي لما يتم الإعلان عنه من أطعمة ومشروبات خلال برامج التلفزيون التي تحظى بكثافة مشاهدة عالية لدي الطفل الكندي، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تحليل مضمون عينة من إعلانات الأطعمة والمشروبات الموجهة للطفل الكندي ب ٢٧ قناة تلفزيونية في الفترة من مايو ٢٠١٣ وحتى مايو ٢٠١٦.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلي أنه علي الرغم من التطور البسيط الذي لوحظ في تطبيق المعايير الغذائية الموحدة، إلا أن معظم المنتجات الغذائية التي تم الإعلان

عنها أثناء فترة التحليل والتي لاقت رواجاً واسعاً لدى الأطفال؛ كان مستواها الصحي منخفضاً، بما يشير إلى ضرورة وضع قواعد ملزمة في هذا الشأن<sup>(٣٨)</sup>.

٢- دراسة أماني محمد أنور قنديل (٢٠١٨) عن: "اتجاهات مشاهدي التلفزيون نحو إعلانات التبرعات وعلاقتها بتطور المشروعات المعلن عنها"، واهتمت الدراسة بالتعرف على اتجاهات مشاهدي التلفزيون نحو إعلانات التبرعات وعلاقتها بتطور مشروعات التبرعات التي يتم الإعلان عنها، واستخدمت الدراسة منهج المسح من إجراء استبيان الرأي على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من مشاهدي إعلانات التبرعات بالتلفزيون المصري، واختيار عينة من المؤسسات الخيرية لدراسة مدي تطورها.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلى انخفاض كثافة مشاهدة الجمهور لإعلانات التبرعات بالتلفزيون، كما أن نسبة متوسطة من مفردات العينة لديها اتجاه متوسط نحو المؤسسات الخيرية المعلن عنها<sup>(٣٩)</sup>.

٣- دراسة عبد الله المبروك عمر فليف (٢٠١٨) عن: "الإعلانات في برامج فضائيات الأطفال العربية ودورها في تشكيل اتجاهات الأطفال"، واهتمت الدراسة بالتعرف على المضمون الإعلاني الموجه للطفل، ونوع الإعلانات التي يتم عرضها بقنوات الأطفال العربية، والتعرف على مدي متابعة الأطفال لها، والدور الذي تلعبه إعلانات التلفزيون كمصدر للمعلومات عن السلع للأطفال، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تحليل مضمون عينة من الإعلانات المقدمة ببرامج الأطفال موضع الدراسة، وإجراء استبيان الرأي بالمقابلة على عينة من مشاهدي الإعلانات التلفزيونية بالقنوات الفضائية موضع الدراسة.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلى ارتفاع نسبة المضامين الموجبة بالإعلانات التلفزيونية المقدمة للطفل، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الإعلانات التلفزيونية لها تأثير واضح على اتجاه الطفل وتفضيله لشراء سلع معينة<sup>(٤٠)</sup>.

٤- دراسة "باركر" وآخرون (Parker, J. et al, 2017) عن إعلانات تلفزيون متاجر التجزئة: تحليل مضمون الاستمالات المستخدمة في إعلانات متاجر التجزئة، واهتمت الدراسة بالتعرف على الاستمالات الإقناعية المستخدمة في إعلانات التلفزيون الخاصة بكل من العلامات التجارية ومتاجر التجزئة، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تحليل مضمون عينة من اعلانات سلع متاجر التجزئة من

علي موقع "اليوتيوب" (Youtube) بلغت ١٠٠ إعلان خلال الفترة من ٢٠١١ وحتى ٢٠١٧.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلي أن الغالبية العظمي من الإعلانات عينة الدراسة استخدمت استمالة إقناعية واحدة علي الأقل، بينما إعلان واحد فقط من عينة الدراسة لم يستخدم أية استمالة إقناعية<sup>(٤١)</sup>.

٥- دراسة "فان" وآخرون (Van, E. et al, 2017) عن: تأثير موضع العلامة التجارية بإعلانات التلفزيون علي المراهقين، واهتمت الدراسة بالتعرف علي تأثيرات مواقع العلامات التجارية بإعلانات التلفزيون، والمدي الزمني لهذه التأثيرات علي المراهقين، وكذلك تأثيراتها المعرفية عليهم، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال إجراء استبيان الرأي علي عينة قوامها ٢٢١ مفردة من المراهقين ممن تتراوح أعمارهم من ١٣: ١٧ سنة.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلي وجود تأثيرات معرفية ضعيفة جدا لموضع العلامة التجارية بإعلانات التلفزيون علي المراهقين، وأن هذه التأثيرات كانت أقل علي المراهقين منها علي كبار السن<sup>(٤٢)</sup>.

٦- دراسة أريج محمد فؤاد (٢٠١٦) عن: "مصادقية الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية وعلاقته بالاتجاهات الشرائية"، واهتمت الدراسة ببحث الاتجاهات الشرائية للجمهور المصري وعلاقتها بمصادقية الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية، والعوامل المؤثرة علي هذه المصادقية، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال إجراء استبيان الرأي علي عينة بلغت ٤٠٠ مفردة من مشاهدي الإعلانات التلفزيونية بالقنوات الفضائية العربية من الجمهور المصري.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلي أن متابعة الجمهور للإعلانات المقدمة بالقنوات الفضائية العربية هي متابعة متوسطة، كما أشارت النتائج إلي أنه كلما كان اتجاه المبحوثين إيجابيا نحو مصادقية الإعلان التلفزيوني كلما كانت اتجاهاتهم الشرائية إيجابية نحو المنتجات المعلن عنها، كما خلصت نتائج الدراسة إلي عدم وجود تأثير لمتغيرات النوع والعمر، وأن المبحوثين الأقل تعليما كانوا أكثر تصديقا للإعلانات التلفزيونية، وكذلك الأعلى في المستوي الاقتصادي الاجتماعي<sup>(٤٣)</sup>.

٧- دراسة دعاء مصطفى السيد سالم (٢٠١٦) عن: "تأثير مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية علي السلوك الشرائي والاستجابة الشرائية للآباء"، واهتمت الدراسة

بالتعرف علي تأثير الإعلانات التليفزيونية علي الأطفال واستجابتهم للشراء سواء من خلال الأطفال أنفسهم أو من خلال آبائهم، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال إجراء استبيان الرأي علي عينتين من الآباء والأطفال بلغ قوام كل عينة ٢٥٠ مفردة من محافظات القاهرة والجيزة والدقهلية.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلي أنه لا توجد علاقة بين كثافة تعرض الأطفال للإعلانات التليفزيونية واتجاهاتهم نحو شراء المنتجات المعلن عنها، كما أشارت إلي وجود علاقة ارتباط بين المستوي الاقتصادي الاجتماعي للأسرة والاستجابة الشرائية للآباء<sup>(٤٤)</sup>.

٨- دراسة "جونج" وآخرون (Gong, T., et al, 2015) عن: تأثير إعلانات التليفزيون الخاصة بمحاربة التدخين علي الحد من انتشار التبغ في المجتمع الأوروبي في العاصمة الصينية شانغهاي، واهتمت الدراسة بالتعرف علي دور إعلانات التليفزيون في الحد من انتشار التدخين في المجتمع الأوروبي بالعاصمة الصينية شانغهاي بعد أن أصبح حجم هذا المجتمع كبيرا في العاصمة الصينية، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تحليل مضمون عينة من إعلانات محاربة التدخين ب ١٢ قناة مختلفة في الفترة من ١٥ مايو إلي ١٥ يونيو ٢٠١١، وإجراء استبيان الرأي علي عينة متاحة قوامها ١٣٤٢ مفردة ممن تتراوح أعمارهم بين ١٨ : ٤٥ عاما.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلي عدم وجود تأثير لمشاهدة إعلانات التليفزيون الخاصة بمحاربة التدخين علي اتجاهات الجمهور عينة الدراسة نحو التدخين، وإلي أن هذه الإعلانات يجب أن تراعي نوع المدخنين وأعمارهم وحالتهم الاجتماعية ومستواهم الاقتصادي بما يجعلها مؤثرة علي الجمهور<sup>(٤٥)</sup>.

٩- دراسة "نازاري" وآخرون (Nazari, M., et al., 2011) عن: العلاقة بين تعرض الأطفال لإعلانات التليفزيون، وتفضيلاتهم الغذائية، واهتمت الدراسة بالتعرف علي تأثيرات مشاهدة الأطفال لإعلانات التليفزيون علي تفضيلاتهم الغذائية، ودور ذلك في تكوين قيم غذائية محدد لدي الأطفال، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال إجراء استبيان الرأي علي عينة قوامها ٤٥٠ مفردة ممن تتراوح أعمارهم بين ٧ : ١٢ عاما.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلي أن ٨٠% من الإعلانات التي يشاهدها أفراد العينة مرتبطة بمنتجات غذائية، وأن غالبية المنتجات المعلن عنها تتضمن دهون وسعرات حرارية عالية بما يجعلها تمثل أطعمة غير صحية للأطفال، وبما يجعل تفضيل الأطفال لها بمثابة عادات صحية سيئة<sup>(٤٦)</sup>.

١٠- دراسة "عابدين" وآخرون (Abideen, Z., et al., 2011) عن: كيف يتلقي الطفل الأوروبي الرسائل الإعلانية: بالتطبيق علي إعلانات التلفزيون في باكستان، واهتمت الدراسة بالتعرف علي الطريقة التي يتلقي بها الطفل الأوروبي في باكستان الرسائل المقدمة من خلال إعلانات التلفزيون، وتأثيراتها عليه، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال إجراء استبيان الرأي علي عينة قوامها ٢٣٠ مفردة ممن تتراوح أعمارهم بين ٧: ١٢ عاماً، وتم سحب العينة بأسلوب المعاينة العنقودية من أربع مناطق مختلفة في باكستان.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلي أن الأطفال عينة الدراسة لا يتلقون فقط الرسائل الإعلانية المقدمة في إعلانات التلفزيون من خلال متغيرات المرحلة العمرية والمستوي التعليمي والنوع؛ ولكنهم يتلقونها أيضاً من خلال الخلفيات الثقافية لمجتمعاتهم الأوروبية<sup>(٤٧)</sup>.

وبمراجعة الدراسات السابقة يتبين ما يلي:

١- تضمنت الدراسات السابقة بالبحث ٢٤ دراسة جاءت النسبة الأكبر منها دراسات مسحية تم إجراؤها باستخدام استبيان الرأي فقط (١٥ دراسة) ومن أمثلة هذه الدراسات: دراسة "راج" وآخرون (Raj, R., et al: 2018) عن: العوامل المؤثرة في عملية التسويق الفيروسي العالمي – من منظور ثقافي، دراسة أماني محمد أنقنديل (٢٠١٨) عن: "اتجاهات مشاهدي التلفزيون نحو إعلانات التبرعات وعلاقتها بتطور المشروعات المعلن عنها، ودراسة هدي محمد ثابت (٢٠١٧) عن: " التسويق الفيروسي وأثره علي اتخاذ قرار الشراء لدي المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، ودراسة سناء فاروق عبد المنصف (٢٠١٦) عن: "دور التسويق الفيروسي في السلوك الشرائي للمستهلك بالتطبيق علي عملاء متاجر التجزئة بالقاهرة الكبرى.

٢- استخدمت ثلاث دراسات سابقة أخرى تحليل المضمون فقط، منها: دراسة "باركر" وآخرون (Parker, J. et al, 2017) عن إعلانات تلفزيون متاجر التجزئة: تحليل

مضمون الاستمالات المستخدمة في إعلانات متاجر التجزئة، بينما جمعت ثلاث دراسات سابقة أخرى بين أداتي تحليل المضمون واستبيان الرأي معاً، وهذه الدراسات السابقة هي: دراسة " كينت " وآخرون (Kent, M. et al, 2018) عن: تأثير معايير الصناعات الغذائية الموحدة الموضوع ذاتيا علي المستوي الصحي لإعلانات الأغذية التي يشاهدها الأطفال الكنديين في التلفزيون، ودراسة عبد الله المبروك عمر فليفل (٢٠١٨) عن: "الإعلانات في برامج فضائيات الأطفال العربية ودورها في تشكيل اتجاهات الأطفال، ودراسة " جونج " وآخرون (Gong, T., et al, 2015) عن: تأثير إعلانات التلفزيون الخاصة بمحاربة التدخين علي الحد من انتشار التبغ في المجتمع الأوروبي في العاصمة الصينية شانغهاي.

٣- استخدمت ثلاث دراسات سابقة مناهج بحثية أخرى مثل دراسة "ستيلنج" وآخرون (Stilling, B., et al: 2015) عن: التسويق الفيروسي للرسائل علي الإنترنت: فعلها من أجل الدنمارك، واستخدمت منهج دراسة الحالة، بينما استخدمت المنهج التجريبي كل من دراسة علي وآخرون (Ali, M., et al: 2016) عن: كيفية التعامل مع تعدد وانتشار مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الفيروسي، ودراسة "روكساس" وآخرون (Roxas, J., et al: 2012) عن: تعليم الطلاب ممارسة التسويق أو الإعلان الفيروسي.

٤- قدمت الدراسات السابقة أطراً معرفية متنوعة اختلفت من دراسة لأخرى باختلاف موضوعها ومشكلتها البحثية، ومن هذه الأطر المعرفية: العوامل المؤثرة في عملية التسويق (Raj, R., et al: 2018) وأثر التسويق علي اتخاذ قرار الشراء لدي المستهلكين (هدى محمد ثابت، ٢٠١٧) والاستمالات المستخدمة في الإعلانات (Parker, (J. et al, 2017) وكيفية التعامل مع تعدد وانتشار مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي (Ali, M., et al: 2016)

#### التعليق علي الدراسات السابقة:

١- تناولت دراسات سابقة عديدة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي شبكة الإنترنت، وتنوع هذا تناول بين: العوامل المؤثرة في عملية التسويق الفيروسي العالمي – من منظور ثقافي (Raj, R., et al: 2018) والتسويق الفيروسي وأثره علي اتخاذ قرار الشراء لدي المستهلكين (هدى محمد ثابت: ٢٠١٧) وكيفية التعامل

مع تعدد وانتشار مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الفيروسي (Stilling, B., et al: 2015) والتسويق الفيروسي للرسائل علي الإنترنت - دراسة حالة (Ali, M., et al: 2016)

ويلاحظ مما سبق أن الدراسات السابقة لم يتناول أي منها موضوع هذا البحث، فقد اهتم بعض هذه الدراسات بالتعرف علي العوامل المؤثرة علي التسويق الفيروسي علي شبكات التواصل الاجتماعي، واهتم البعض الآخر بدراسة تأثيرات هذا التسويق علي القرارات الشرائية للمستهلكين، ولم تتطرق أي دراسة سابقة إلي دراسة تأثير استخدام هذا التسويق علي شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لمسلسلات رمضان؛ تأثيره علي قرارات الجمهور فيما يتعلق بمشاهدة هذه المسلسلات.

٢- خلصت غالبية الدراسات السابقة التي تناولت تأثيرات مشاهدة الجمهور لإعلانات التلفزيون إلي إثبات وجود هذا التأثير، فعلي سبيل المثال أشارت نتائج دراسة " كينت" وآخرون إلي أن معظم المنتجات الغذائية التي تم الإعلان عنها أثناء فترة التحليل لاقت رواجاً واسعاً ولدي الأطفال (Kent, M. et al, 2018) وأشارت نتائج دراسة عبد الله المبروك إلي أن الإعلانات التلفزيونية لها تأثير واضح علي اتجاه الطفل وتفضيله لشراء سلع معينة (عبد الله المبروك عمر فليفل، ٢٠١٨) كما أشارت نتائج دراسة " فان" وآخرون إلي وجود تأثيرات لموضع العلامة التجارية بإعلانات التلفزيون علي المراهقين (Van, E. et al, 2017)

وفي ضوء ما سبق يهتم هذا البحث بدراسة تأثيرات تعرض الجمهور لإعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، علي أسلوب اتخاذ الجمهور لقرار مشاهدة مسلسلات رمضان.

٣- أشارت نتائج الدراسات السابقة التي تناولت تأثيرات مشاهدة إعلانات التلفزيون علي الجمهور إلي وجود تأثير لبعض المتغيرات الوسيطة مثل: السن (Van, E. et al, 2017) والمستوي التعليمي (أريج محمد فؤاد، ٢٠١٦) والمستوي الاقتصادي الاجتماعي (دعاء مصطفى السيد سالم، ٢٠١٦) والنوع (Gong, T., et al, 2015) والخلفيات الثقافية للمجتمعات (Abideen, Z., et al , 2011)

وفي ضوء ما أشارت إليه نتائج الدراسات السابقة يهتم هذا البحث بدراسة تأثيرات بعض المتغيرات الوسيطة مثل النوع والسن والمستوي التعليمي والمستوي

الاقتصادي الاجتماعي علي العلاقة بين تعرض الجمهور لإعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي واتخاذها لقرار مشاهدة هذه المسلسلات.

٤- يهتم هذا البحث في ضوء ما أفصحت عنه نتائج الدراسات السابقة من وجود تأثير لمصادقية الإعلان التلفزيوني علي اتجاهات المبحوثين (أريج محمد فؤاد، ٢٠١٦) يهتم بدراسة تأثير مصادقية إعلانات مسلسلات رمضان علي العلاقة بين كثافة التعرض لهذه الإعلانات وأسلوب اتخاذ الجمهور المصري لقرار مشاهدة هذه المسلسلات.

### مشكلة البحث:

يتبين من موضوع البحث وإطاره النظري ومن نتائج الدراسات السابقة أن مواقع التواصل الاجتماعي علي شبكة الإنترنت، بما تحظي به من جماهيرية واسعة وشيوع وانتشار؛ أصبحت تمثل ساحات تنافسية للمسوقين، ومجالاً متسعاً لتطبيق استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل، أو ما يسمى بالتسويق الفيروسي، الذي يمتاز بتوافر عناصر التفاعلية بدرجة كبيرة بما يعمل علي جذب الجمهور، وبما يساهم بشكل كبير في التأثير علي اتجاهاته، وبما يجعل منه مرجعية أساسية لدي الجمهور في اتخاذ قراراته المتنوعة.

وفي ظل ما يشهده شهر رمضان من كل عام من زخم في الأعمال الدرامية بالتلفزيون، حيث تتنافس شركات الإنتاج والقنوات التلفزيونية لحصد أكبر نسبة من كثافة المشاهدة خلال هذا الشهر؛ في ظل ذلك يتجه صناع هذه المسلسلات إلي تسويقها قبيل بداية شهر رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لجذب الأنظار ولرصد ردود أفعال الجمهور كمقياس مبدئي لما سيحققه المسلسل بعد عرضه.

وأشارت نتائج العديد من الدراسات السابقة إلي أن التسويق الفيروسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي له أثره علي اتخاذ قرارات الجمهور (هدي محمد ثابت: ٢٠١٧) وتزداد هذه التأثيرات في ظل تعدد وانتشار مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في إطار التسويق الفيروسي (Tilling, B., et al: 2015) وفي الوقت ذاته أشارت نتائج دراسات أخرى إلي وجود تأثير لمصادقية الإعلان التلفزيوني علي اتجاهات المبحوثين (أريج محمد فؤاد، ٢٠١٦) وبذلك فنحن في حاجة إلي دراسة تأثيرات التسويق لمسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في التعرف علي العلاقة بين تسويق مسلسلات رمضان من خلال الرسائل الإعلانية التي تنتجها وتبثها القنوات التلفزيونية عبر

صفحاتها علي شبكات التواصل الاجتماعي؛ وأسلوب اتخاذ الجمهور المصري لقرار مشاهدة هذه المسلسلات، ويتطلب ذلك دراسة تأثير كل من مصداقية هذه الرسائل الإعلانية ودوافع تعرض الجمهور لها، ومستوي انتباهه أثناء التعرض علي هذه العلاقة.

### تساؤلات وفروض البحث:

يسعى البحث إلي الإجابة علي عدة تساؤلات واختبار مجموعة من الفروض التي تم تحديدها في ضوء مشكلته وإطاره النظري ونتائج الدراسات السابقة.

#### تساؤلات البحث:

- ١- ما كثافة تعرض الجمهور المصري لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما دوافع تعرض الجمهور المصري لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما مستوي الانتباه أثناء تعرض الجمهور المصري لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٤- ما مستوي مصداقية مصادر إعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدي الجمهور المصري؟
- ٥- ما أسلوب اتخاذ الجمهور المصري لقرار مشاهدة مسلسلات رمضان؟

#### فروض البحث:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأسلوب اتخاذ الجمهور المصري لقرار مشاهدة هذه المسلسلات.

**الفرض الثاني:** تتأثر العلاقة بين كثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأسلوب اتخاذ الجمهور المصري لقرار مشاهدة هذه المسلسلات بالمتغيرات التالية:

- دوافع تعرض الجمهور المصري لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- مستوي الانتباه أثناء تعرض الجمهور المصري لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- مستوى مصداقية مصادر إعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور المصري.
- المتغيرات الديمغرافية للمفردات لعينة البحث.

### الإطار المنهجي للبحث:

يتضمن الإطار المنهجي للبحث الخطوات المنهجية التي تم اتباعها في إجرائه بعد تحديد مشكلته وتساؤلاته وفروضه، وتشتمل هذه الخطوات علي تحديد منهج البحث، وأسلوب اختيار العينة، وأدوات جمع البيانات، وأساليب القياس، والأساليب المستخدمة في تحليل البيانات.

### أولاً: منهج البحث:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستخدم منهج المسح، وتستهدف دراسة ظاهرة معينة هي - في هذا البحث - تسويق مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بأسلوب اتخاذ الجمهور المصري لقرار مشاهدة هذه المسلسلات، وإذا كانت كلمة الوصف تستخدم لتدل علي نفس المعني الذي تنطوي عليه كلمة المسح، ويحاول الباحث من خلال المسح تناول الظواهر بطريقة تمكنه من تمييز الجوانب العلمية أوقات المعني من المعطيات أو البيانات المتوفرة حول هذه الظواهر، كما يطلق علي البحث الذي يهتم بدراسة الظواهر الراهنة بدقة اسم المسح أو المسح الوصفي<sup>(٤٨)</sup>.

ثانياً: أسلوب اختيار العينة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في مشاهدي إعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور العام في مصر، وبالتالي فإن الإطار المكاني لهذا البحث هو جمهورية مصر العربية؛ وهو مجتمعاً مفتوحاً لا يمكن حصره؛ لذا اعتمدت الدراسة الميدانية في تحديد العدد الأمثل من المفردات التي يمكن أن تمثل هذا المجتمع علي الصيغة الإحصائية الآتية<sup>(٤٩)</sup>:

$$n = \left[ \frac{Z\alpha \sqrt{p(1-p)}}{Cp} \right]^2$$

حيث:

$$n = \text{الحجم الأمثل للعينة.}$$

$$Z\alpha = \text{قيمة مستوي الثقة، وتأخذ درجات مختلفة، إذ تساوي 1.96 عند مستوي الثقة 95\%، وتساوي 2.575 عند مستوي ثقة 99\%.}$$

$$C_p = \text{قيمة حد الثقة في إطار مفهوم الحصة أو النسبة، وتتراوح بين 3\%، و5\% ولا تزيد بأي حال من الأحوال عن 10\%، وترتبط بمستوي الثقة المستخدم.}$$

$$P = \text{نسبة احتمال توافر خصائص المجتمع في العينة، وهي تساوي 50\% أي 0.50.}$$

وبالتعويض في الصيغة الإحصائية السابقة يتبين أن العدد الأمثل من المفردات التي يمكن أن تمثل مجتمع مشاهدي إعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور العام في مصر = 384.16 أي = 400 مبحوثاً تقريباً.

وفي هذا الإطار قام الباحث بتطبيق الدراسة علي 400 مبحوثاً؛ وقد روعي في اختيار أفراد كل عينة أن تكون ممثلة لمختلف المستويات التعليمية، ولمختلف الأعمار، ولمختلف المستويات الاقتصادية الاجتماعية، ولكل من البيئتين الريفية والحضرية، وتم سحب مفردات كل عينة من سكان محافظات: الدقهلية بالوجه البحري، والقاهرة، وبنى سويف بالوجه القبلي، وبواقع 100 مبحوثاً من محافظة الدقهلية، و 200 مبحوثاً من القاهرة باعتبارها الأعلى من حيث الكثافة السكانية، و 100 مبحوثاً من محافظة بنى سويف، وذلك لتحقيق مبدأ التنوع في النطاق الجغرافي للمبحوثين؛ فمحافظة القاهرة تمثل عاصمة الدولة، ومحافظة الدقهلية فتمثل منطقة شمال الدلتا بينما تمثل محافظة بنى سويف صعيد مصر.

وبذلك فإن هذه العينة تعد من العينات الحصصية، وإن روعي فيها الشمول والتنوع بين أفرادها، وجاءت خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة كما يلي:

### جدول رقم (١)

#### خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة

خصائص العينة			
المتغير	ك	%	
النوع	إناث.	٢٩٠	٧٢.٥٠
	ذكور.	١١٠	٢٧.٥٠
	الإجمالي والنسبة	٤٠٠	١٠٠
السن	١٠: أقل من ٣٠ سنة.	٢٧٤	٦٨.٥٠
	٣٠: أقل من ٥٠ سنة.	٨٧	٢١.٧٥
	٥٠ سنة فأكثر.	٣٩	٩.٧٥
	الإجمالي والنسبة	٤٠٠	١٠٠
المستوي الاقتصادي الاجتماعي	منخفض.	١٢	٣.٠٠
	متوسط.	١٠٨	٢٧.٠٠
	مرتفع.	٢٨٠	٧٠.٠٠
	الإجمالي والنسبة	٤٠٠	١٠٠
البيئة	قرية.	١٣٥	٢٩.٥
	مدينة.	٢٦٥	٧٠.٥
	الإجمالي والنسبة	٤٠٠	١٠٠
المستوي التعليمي	يقرأ ويكتب.	٥٥	١٣.٧٥
	حاصل علي مؤهل متوسط أو ثانوية عامة	١٠٤	٢٦.٠٠
	حاصل علي مؤهل جامعي.	٢٢٦	٥٦.٥٠
	حاصل علي مؤهل بعد الجامعي.	١٥	٣.٧٥
	الإجمالي والنسبة	٤٠٠	١٠٠

#### ثالثاً: أدوات جمع البيانات:

تم إجراء البحث باستخدام صحيفة استبيان الرأي، صُممت لاستبيان رأي عينة مشاهدي إعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واشتملت الصحيفة علي سبعة أسئلة بهدف جمع البيانات عن المتغيرات القابلة للقياس بغرض اختبار فروض البحث؛ وبناءً على ذلك تضمنت أسئلة عن كثافة مشاهدة الجمهور لإعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ودوافع مشاهدة هذه الإعلانات، ومستوي إنتباه

تسويق مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي  
وعلاقته بأسلوب اتخاذ الجمهور المصري لقرار مشاهدتها

الجمهور أثناء مشاهدتها، ومستوي تقييم الجمهور لمصادقية محتوى هذه الإعلانات،  
وأسلوب اتخاذ قرار مشاهدة المسلسلات خلال شهر رمضان.

كما اشتملت الصحيفة علي أسئلة عن بعض المتغيرات الديمغرافية وهي: النوع  
(إناث – ذكور) والسن، وعدد أفراد الأسرة، بالإضافة إلى نوع البيئة التي ينتمي إليها  
المبحوث (ريف – حضر) ومستواه الاقتصادي الاجتماعي.

وتم تطبيق إجراءات الصدق والثبات علي صحيفة الاستبيان، وفي هذا الإطار تم  
عرضها قبل تطبيقها على مجموعة من المحكمين<sup>(\*)</sup> لقياس صدقها، وتم إجراء التعديلات  
المطلوبة على الصحيفة بناءً على آرائهم وتوجيهاتهم بحيث أصبحت تقيس بالفعل ما  
صُممت لقياسه.

وتم التأكد من ثبات الصحيفة عن طريق إجراء معامل ثبات ألفا لمحاو صحيفة الاستبيان  
وللصحيفة كاملة كما يلي:

جدول رقم (٢)

قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاو صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا (معامل الثبات)
الدوافع.	١٠	٠.٦٤٧
مستوى الانتباه.	١٠	٠.٧٨١
مستوي المصادقية.	٩	٠.٧٩٠
صحيفة الاستبيان كاملة	٢٩	٠.٨٥٠

(\*) المحكمون: الأسماء مرتبة ألفبائياً:

- أ.د. بركات عبد العزيز، الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بجامعة القاهرة.  
د. فؤادة البكري، أستاذ العلاقات العامة المساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة حلوان.  
د. محمد عتران، الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام بجامعة  
القاهرة.  
أ.د. محمد معوض، الأستاذ بقسم الإعلام وثقافة الطفل بمعهد الدراسات العليا للطفولة  
بجامعة عين شمس.  
أ.د. هالة نوفل، أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام جامعة جنوب الوادي.  
أ.د. هويدا مصطفى، الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام للدراسات العليا  
والبحوث بجامعة القاهرة.

ومن ثم فقد تم حساب معامل الصدق الذاتي (الثبات) لصحيفة الاستبيان من خلال المعادلة التالية<sup>(٥٠)</sup>.

$$\text{معامل الصدق الذاتي} = \sqrt{\text{معامل الثبات}} = \sqrt{0.850}$$

وبذلك كانت نسبة الثبات تساوي ٠.٩٢ % تقريباً، وهو ما أعتبره الباحث مستوي ملائم من الثبات، حيث تشير هذه النسبة إلي مستوي مقبول من الاستقرار في الشكل العام للبيانات التي يتم جمعها باستخدام صحيفة الاستبيان.

رابعاً: تعريفات المصطلحات المستخدمة في البحث:

- ١- تسويق مسلسلات رمضان: ويقصد به في هذا البحث إعلانات المسلسلات التي تنتجها وتبثها شركات الإنتاج والقنوات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك تمهيدا لعرض هذه المسلسلات خلال شهر رمضان الذي أصبح يمثل موسما للإنتاج الدرامي بالتلفزيون.
- ٢- الجمهور المصري: ويقصد به في هذا البحث الجمهور المصري العام بمختلف فئاته وقطاعاته ومراحله العمرية.
- ٣- أسلوب اتخاذ قرار مشاهدة مسلسلات رمضان: ويقصد به في هذا البحث مدي اعتماد الجمهور علي إعلانات المسلسلات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار المسلسلات التي يتم متابعة حلقاتها طوال شهر رمضان، من خلال اتباع أسلوب من الأساليب الثلاثة التالية:
  - لا أهتم بمشاهدة إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأقوم بمتابعة الحلقات الأولى من كل مسلسلات رمضان لاتخاذ قرار مشاهدة المسلسلات التي تعجبني.
  - أشاهد إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأقوم بمتابعة الحلقات الأولى من المسلسلات التي أعجبتني الإعلانات الخاصة بها قبل اتخاذ قرار مشاهدتها.
  - أشاهد إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأحرص علي مشاهدة المسلسلات التي أعجبتني الإعلانات الخاصة بها عبر شبكات التواصل الاجتماعي من بدايتها وحتى الحلقة الأخيرة.

**خامسا: أساليب القياس المستخدمة في البحث:** تم استخدام عدة مقاييس في إجراء هذا البحث، وقد اختلف عدد عبارات أو صفات كل مقياس عن الآخر باختلاف المتغير الذي تم تصميم المقياس لقياسه، وبالتالي اختلف مجموع درجات كل مقياس، ودرجات الفئات في كل مقياس عن الآخر. وقد رُوعي في ترتيب فئات جميع المقاييس أن يتم البدء بالفئة الأدنى أو الأقل، ثم الأعلى أو الأكثر. وتتمثل المقاييس المستخدمة في البحث فيما يلي:

**١- مقياس كثافة تعرض الجمهور المصري لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:**

تم قياس كثافة تعرض الجمهور المصري لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مقياس تجميعي مكون من عدة أسئلة تضمنتها صحيفة الاستقصاء عن عدد أيام الأسبوع وأسلوب مشاهدة الجمهور لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعدد مرات مشاهدة هذه الإعلانات، وبناء علي ذلك تم حساب متوسط ساعات الاستخدام لكل مبحوث.

وتم تحديد مجال المقياس التجميعي لكثافة تعرض الجمهور لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من ٣ درجات إلى ١٠ درجات، وبلغ مدي المقياس ٣ درجات، لتكون مستويات كثافة التعرض علي النحو التالي:

- قليل التعرض: من ٣ إلى ٥ درجات.
- متوسط التعرض: من ٦ إلى ٧ درجات.
- كثيف التعرض: من ٨ إلى ١٠ درجات.

**٢- مقياس دوافع تعرض الجمهور المصري لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:**

تم قياس دوافع تعرض الجمهور المصري لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام مقياس يتضمن عشر عبارات منها خمس عبارات تعبر عن الدوافع الوظيفية، وخمس عبارات تعبر عن الدوافع الطقوسية، وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان علي مجموعة المحكمين، كما تم إدخال بعض التعديلات عليه بناءً علي ما أبدوه من ملاحظات، وتم أيضاً استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) لاختبار الصدق العاملي له. وأسفر التحليل العاملي عن ارتفاع درجات تشبع جميع عبارات المقياس (أكبر من ٠.٣) مما يشير إلي صدقه.

### جدول رقم (٣)

#### التشبعات علي عبارات مقياس دوافع تعرض الجمهور المصري لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التشبع	العبارات
٠.٦٠٨	عمل حصر بالمسلسلات التي سوف يتم عرضها خلال شهر رمضان.
٠.٥٧٦	معرفة أنواع مسلسلات رمضان التي يتم الإعلان عنها.
٠.٦٩٤	التعرف علي القصص التي تدور حولها أحداث مسلسلات رمضان.
٠.٥١١	التعرف علي أبطال مسلسلات رمضان.
٠.٣٠٧	معرفة آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مسلسلات رمضان التي يتم الإعلان عنها.
٠.٥٥٩	مشاهدة بعض المشاهد المضحكة.
٠.٤٨٠	التسلية والترفيه أثناء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
٠.٥٢٦	الهروب من روتين الحياة اليومية.
٠.٥٩٧	التعود علي مشاهدة هذه الإعلانات قبل شهر رمضان.
٠.٥٤٠	البحث عن الشيء الجديد علي شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة المستخلصة من التشبعات = ٥٤.٠٠ %.

وتم تحديد درجة واحدة لمن يعارض كل عبارة من عبارات المقياس، ودرجتين لمن لا رأي له، وثلاث درجات للمؤيد، وبلغ مجموع درجات العبارات العشر ٣٠ درجة تم توزيعها كما يلي:

- دوافع ضعيفة: من ١٠ درجات: أقل من ١٧ درجة.
- دوافع متوسطة: من ١٧ درجة: أقل من ٢٤ درجة.
- دوافع قوية: من ٢٤ درجة: إلي ٣٠ درجة.

٣- مقياس مستوي الانتباه أثناء تعرض الجمهور المصري لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تم قياس مستوي الانتباه أثناء تعرض الجمهور المصري لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام مقياس يتضمن عشر عبارات، منها خمس عبارات إيجابية، وخمس عبارات سلبية، وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان علي مجموعة المحكمين، كما تم إدخال بعض

تسويق مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بأسلوب اتخاذ الجمهور المصري لقرار مشاهدتها

التعديلات عليه بناءً علي ما أبدوه من ملاحظات، وتم أيضاً استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) لاختبار الصدق العاملي له. وأسفر التحليل العاملي عن ارتفاع درجات تشبع جميع عبارات المقياس (أكبر من ٠.٣) مما يشير إلي صدقه.

جدول رقم (٤)

التشبعات علي عبارات مقياس مستوي الانتباه أثناء تعرض الجمهور المصري لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التشبع	العبارات
٠.٦١٣	أقوم بالبحث عن إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي كل عام قبل بداية شهر رمضان.
٠.٤٨٢	أحرص علي متابعة إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي خلال أوقات محددة في اليوم.
٠.٦٠٣	أحرص علي مشاهدة إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي كاملة في كل مرة.
٠.٥٧١	أقوم بتأجيل أي شيء مطلوب مني حتي تنتهي إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
٠.٧٨٥	أحاول تخمين واستنتاج أحداث مسلسلات رمضان أثناء مشاهدة إعلاناتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
٠.٦٤٢	أشاهد إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأنا أقوم بعمل آخر مثل الأكل أوالمذاكرة.
٠.٦٢٦	يمكنني استكمال مشاهدة إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي في وقت آخر إذا كنت مشغولاً.
٠.٥٧٠	أكتفي بمشاهدة عدة أجزاء فقط من إعلانات مسلسلات رمضان لأخذ فكرة عامة عن كل مسلسل.
٠.٧١٤	أهتم بعمل مشاركات لإعلانات مسلسلات رمضان علي صفحتي علي شبكة التواصل الاجتماعي دون مشاهدتها.
٠.٥٢٠	أقوم بالرد علي الهاتف وكتابة تعليقات علي منشورات الفيس بوك أثناء مشاهدة إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة المستخلصة من التشبعات = ٤٢.٠٠ %.

ومن واقع استجابات كل مبحوث علي عبارات المقياس تم تحديد مستوي الانتباه أثناء التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتتمثل فيما يلي:

- مستوي انتباه ضعيف: من ١٠ درجات: أقل من ١٧ درجة.
- مستوي انتباه متوسط: من ١٧ درجة: أقل من ٢٤ درجة.
- مستوي انتباه قوي: من ٢٤ درجة: إلي ٣٠ درجة.

٤- مقياس مستوي مصداقية مصادر إعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدي الجمهور المصري:

وتم قياس مستوي مصداقية مصادر إعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدي الجمهور المصري باستخدام مقياس تضمنته صحيفة الاستبيان،

تسويق مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بأسلوب اتخاذ الجمهور المصري لقرار مشاهدتها

ويتكون من ٩ عبارات تقيس مستوي تقييم الجمهور للمصداقية، وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان علي مجموعة المحكمين، كما تم إدخال بعض التعديلات عليه بناءً علي ما أبدوه من ملاحظات، وتم أيضاً استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) لاختبار الصدق العاملي له. وأسفر التحليل العاملي عن ارتفاع درجات تشبع جميع عبارات المقياس (أكبر من ٠.٣) مما يشير إلي صدقه.

جدول رقم (٥)

التشبعات علي عبارات مقياس مستوي مصداقية مصادر إعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدي الجمهور المصري

التشبع	العبارات
٠.٦٤٨	شركات إنتاج المسلسلات والقنوات التليفزيونية هي التي تقوم ببث إعلانات عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي قبل شهر رمضان.
٠.٣٥٩	تعكس إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي القصص الحقيقية للمسلسلات.
٠.٦٦٣	تقدم إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي كل أبطال المسلسلات.
٠.٦٣٠	تحرص القنوات التليفزيونية علي الإعلان عن مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة رأي الجمهور في المسلسلات قبل شهر رمضان.
٠.٧٢٢	أتعرف من إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي علي أحداث المسلسلات.
٠.٦٤٠	أحرص علي مشاهدة إعلانات مسلسلات رمضان علي الصفحات الرسمية لشركات الإنتاج والقنوات التليفزيونية علي شبكات التواصل الاجتماعي.
٠.٦٠٧	يتم عرض كل المسلسلات التي يتم الإعلان عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي خلال شهر رمضان من كل عام.
٠.٩٥٦	أشعر بأهمية إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد المسلسلات التي أقوم بمشاهدتها خلال شهر رمضان.
٠.٩٥٢	تقوم القنوات باختيار أفضل المشاهد في إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة المستخلصة من التشبعات = ٦٧.٠٠ %

وتم تحديد درجة واحدة لمن يعارض كل عبارة من عبارات المقياس، ودرجتين لمن لا رأي له، وثلاث درجات للمؤيد، وبلغ مجموع درجات العبارات التسع ٢٧ درجة تم توزيعها كما يلي:

- مستوي مصداقية منخفض: من ٩ إلي أقل من ١٥ درجة.
- مستوي مصداقية متوسط: من ١٥ إلي أقل من ٢١ درجة.
- مستوي مصداقية مرتفع: من ٢١ إلي ٢٧ درجة.

#### ٥- مقياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي:

تم قياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي من خلال مقياس تجميعي تضمن عدة مؤشرات تناولتها أسئلة الاستبيان، وتم تحديد ٣ مستويات لكل مؤشر (منخفض – متوسط – مرتفع) مع تحديد درجة واحدة للمستوى المنخفض، ودرجتين للمتوسط، وثلاث درجات للمرتفع.

وبلغ مجموع درجات المقياس ٩ درجات تم توزيعها كما يلي:

- مستوى اقتصادي اجتماعي منخفض: من ٣ إلى ٤ درجات.
- مستوى اقتصادي اجتماعي متوسط: من ٥ إلى ٧ درجات.
- مستوى اقتصادي اجتماعي مرتفع: من ٨ إلى ٩ درجة.

#### خامساً: الأساليب المستخدمة في تحليل البيانات:

تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات هذا البحث باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لاستخراج المعاملات وإجراء الاختبارات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي (Means) والانحراف المعياري (Standard Division)
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (One Way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval or Ratio)
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Differences) لمعرفة مصادر التباين، وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار تحليل التباين ذي البعد الواحد (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها، وتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval or Ratio)

- معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لدراسة العلاقة بين متغيرين باستبعاد تأثير متغير آخر من متغيرات البحث.

### نتائج البحث

تتضمن نتائج البحث النتائج العامة للدراسة الميدانية علي عينة مشاهدي إعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري، ثم نتائج اختبارات الفروض التي يسعى البحث إلي دراستها. وتم التوصل إلي هذه النتائج من واقع التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها باستخدام صحيفة استبيان رأي مشاهدي إعلانات مسلسلات رمضان؛ وذلك في إطار الخطوات المنهجية التي سبق توضيحها في إجراء هذا البحث. وفيما يلي عرضاً مفصلاً للنتائج العامة للدراسة الميدانية، ثم لنتائج اختبارات فروضها:

#### أولاً: النتائج العامة للدراسة الميدانية:

أشارت إجابات الأفراد عينة الدراسة ممن يشاهدون إعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري، واستجاباتهم لنبود المقاييس التي تضمنتها هذه الصحيفة عن النتائج العامة الآتية:

١ - أشارت نتائج البحث فيما يتعلق بمدى التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الأسبوع إلي أن النسبة الأكبر من إجمالي مفردات عينة الدراسة جاءت ممن يتعرضون لإعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي بعض أيام الأسبوع (٤٦.٧٥%) أو يوماً واحداً فقط في الأسبوع (٢٨.٥٠%)، بينما النسبة الأقل (٢٤.٧٥%) جاءت لصالح من يتعرضون لإعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي يومياً.

#### جدول رقم (٦)

مدى التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الأسبوع

مدى التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي	(ك)	(%)
- يوم واحد فقط في الأسبوع.	١١٤	٢٨.٥٠
- بعض ايام الأسبوع.	١٨٧	٤٦.٧٥
- يومياً.	٩٩	٢٤.٧٥
الإجمالي والنسبة المئوية	٤٠٠	١٠٠

٢- خلصت نتائج البحث إلى أن النسبة الأكبر من عينة البحث (٣٩.٧٥%) جاءت ممن يتعرضون للإعلان كاملا في كل مرة، ثم من يتعرضون لأجزاء متفرقة من الإعلان (٣١.٧٥%) ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي تستغرق مساحة زمنية صغيرة بما يجعلها تناسب طبيعة شبكة الإنترنت، وحتى لا تمثل مشاهدتها أي عبء مادي على مستخدمي الإنترنت.

#### جدول رقم (٧)

#### أسلوب التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي

(%)	(ك)	أسلوب التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي
٢٨.٥٠	١١٤	- أتعرض لجزء واحدا فقط من الإعلان.
٣١.٧٥	١٢٧	- أتعرض لأجزاء متفرقة من الإعلان.
٣٩.٧٥	١٥٩	- أتعرض للإعلان كاملا.
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي والنسبة المئوية

٣- أفصحت استجابات أفراد عينة البحث علي استبيان الرأي عن أن النسبة الأكبر من مفردات العينة (٥٣.٥٠%) يتعرضون لإعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي مرة واحدة فقط. ويلاحظ أن هذه النتيجة تتفق مع ما أشارت إليه نتائج البحث في الجدول السابق (رقم ٧) والتي تشير إلى أن النسبة الأكبر من إجمالي مفردات عينة الدراسة (٣٩.٧٥%) يتعرضون لإعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي كاملة، كما تتفق مع ما أشارت إليه نتائج البحث في جدول رقم (٦) من أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة جاءت ممن يتعرضون لإعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي بعض أيام الأسبوع (٤٦.٧٥%) أو يوما واحدا فقط في الأسبوع (٢٨.٥٠%).

### جدول رقم (٨)

#### عدد مرات التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي

(%)	(ك)	عدد مرات التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي
٥٣.٥٠	٢١٤	مرة واحدة.
١٩.٧٥	٧٩	مرتان.
٦.٠٠	٢٤	ثلاث مرات.
٢٠.٧٥	٨٣	أكثر من ثلاث مرات.
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي والنسبة المئوية

٤- فيما يتعلق بكثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ أشارت نتائج استجابات المبحوثين علي أسئلة المقياس التجميعي الخاص بكثافة التعرض لهذه الإعلانات؛ إلي أن تعرض الجمهور لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء متوسط الكثافة لدي (٥١.٥٠%) من أفراد العينة وكثيف لدي (٣٨.٧٥%) منهم، أي أنه جاء كثيفا أو متوسط الكثافة لدي الغالبية العظمي من مفردات العينة.

### جدول رقم (٩)

#### كثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

(%)	(ك)	كثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٩.٧٥	٣٩	قليل التعرض.
٥١.٥٠	٢٠٦	متوسط التعرض.
٣٨.٧٥	١٥٥	كثيف التعرض.
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي والنسبة المئوية

٥- تشير نتائج الدراسة الميدانية لعينة البحث إلي تباين قيم الأوزان النسبية لاستجابات أفرادها أمام كل عبارة من عبارات دوافع التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتنقسم هذه الدوافع إلي دوافع وظيفية (الخمس عبارات الأولى في المقياس مرتبة تنازلياً تبعاً للأوزان النسبية لها) ودوافع طفوسية (الخمس عبارات التالية في المقياس مرتبة تنازلياً تبعاً للأوزان النسبية لها) كما تشير إلي أن

تسويق مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بأسلوب اتخاذ الجمهور المصري لقرار مشاهدتها

هذه الاستجابات تنوعت بين التأييد المطلق، والتأييد المحدود، والرفض المطلق لكل عبارة من عبارات المقياس.

وبمقارنة الأوزان النسبية للعبارة العشر للمقياس يتبين التفاوت الواضح بين قيم هذه الأوزان، وهوما يمكن تفسيره في ضوء التباين النسبي في قيم متوسطات استجابات المبحوثين أمام كل عبارة من عبارات المقياس كما يتضح بالجدول التالي:

جدول رقم (١٠)

توزيع استجابات أفراد عينة البحث أمام كل عبارة من عبارات مقياس دوافع التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانصراف	التمسك	درجة التأييد أو الرفض						دوافع التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
			نادرا		أحيانا		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨١.٦٧	٠.٦٧	٢.٤٥	١٠.٠٠	٤٠	٣٥.٥٠	١٤٢	٥٤.٥٠	٢١٨	- التعرف علي أبطال مسلسلات رمضان.
٨١.٠٠	٠.٦١	٢.٤٣	٦.٠٠	٢٤	٤٤.٧٥	١٧٩	٤٩.٢٥	١٩٧	- معرفة أنواع مسلسلات رمضان التي يتم الإعلان عنها.
٨٠.٠٠	٠.٦٦	٢.٤٠	٩.٧٥	٣٩	٤١.٠٠	١٦٤	٤٩.٢٥	١٩٧	- التعرف علي القصص التي تدور حولها أحداث مسلسلات رمضان.
٦٤.٦٧	٠.٨٠	١.٩٤	٣٥.٠٠	١٤٠	٣٥.٧٥	١٤٣	٢٩.٢٥	١١٧	- عمل حصر بالمسلسلات التي سوف يتم عرضها خلال شهر رمضان.
٦٠.٦٧	٠.٧٤	١.٨٢	٣٨.٠٠	١٥٢	٤٢.٢٥	١٦٩	١٩.٧٥	٧٩	- معرفة آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مسلسلات رمضان التي يتم الإعلان عنها.
٨٠.٣٣	٠.٦٥	٢.٤١	٩.٠٠	٣٦	٤٠.٧٥	١٦٣	٥٠.٢٥	٢٠١	- مشاهدة بعض المشاهد المضحكة
٧٧.٦٧	٠.٧٠	٢.٣٣	١٣.٠٠	٥٢	٤٠.٧٥	١٦٣	٤٦.٢٥	١٨٥	- التسلية والترفيه أثناء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
٧٥.٠٠	٠.٧٣	٢.٢٥	١٧.٠٠	٦٨	٤١.٥٠	١٦٦	٤١.٥٠	١٦٦	- البحث عن الشيء الجديد علي شبكات التواصل الاجتماعي.
٦٨.٦٧	٠.٧٧	٢.٠٦	٢٦.٧٥	١٠٧	٤٠.٧٥	١٦٣	٣٢.٥٠	١٣٠	- الهروب من روتين الحياة اليومية.
٦٤.٠٠	٠.٨٠	١.٩٢	٣٦.٠٠	١٤٤	٣٥.٧٥	١٤٣	٢٨.٢٥	١١٣	- التعود علي مشاهدة هذه الإعلانات قبل شهر رمضان.

ويوجه عام جاءت عبارة "التعرف علي أبطال مسلسلات رمضان" في مقدمة الدوافع الوظيفية للتعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي،

تسويق مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بأسلوب اتخاذ الجمهور المصري لقرار مشاهدتها

بوزن نسبي (٨١.٦٧ %) ومتوسط حسابي (٢.٤٥) بينما جاءت عبارة "مشاهدة بعض المشاهد المضحكة" في مقدمة الدوافع الطقوسية للتعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي (٨٠.٣٣ %) ومتوسط حسابي (٢.٤١) وبحساب المتوسط الحسابي لكل مجموعة دوافع علي حدة، تبين أن مجموعة الدوافع الوظيفية تتفوق علي مجموعة الدوافع الطقوسية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للأوزان النسبية لمجموعة عبارات الدوافع الوظيفية (٧٣.٦٠٢ %) في مقابل (٧٣.١٣٤ %) لمجموعة عبارات الدوافع الطقوسية، ويشير الجدولان التاليان إلي دوافع تعرض الجمهور المصري لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١١)

الدوافع الوظيفية للتعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الدوافع الوظيفية	(ك)	(%)
- دوافع وظيفية ضعيفة.	٥٦	١٤.٠٠
- دوافع وظيفية متوسطة القوة.	٢٤٣	٦٠.٧٥
- دوافع وظيفية قوية.	١٠١	٢٥.٢٥
الإجمالي والنسبة المئوية	٤٠٠	١٠٠

جدول رقم (١٢)

الدوافع الطقوسية للتعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الدوافع الطقوسية	(ك)	(%)
- دوافع طقوسية ضعيفة.	٧٢	١٨.٠٠
- دوافع طقوسية متوسطة القوة.	٢١٩	٥٤.٧٥
- دوافع طقوسية قوية.	١٠٩	٢٧.٢٥
الإجمالي والنسبة المئوية	٤٠٠	١٠٠

يتبين من الجدولين السابقين أن الدوافع الوظيفية للتعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت قوية لدي ٢٥.٢٥ % من أفراد العينة، في

مقابل دوافع وظيفية ضعيفة لدي ١٨.٠٠% فقط، بينما جاءت الدوافع الطقوسية قوية لدي ٢٧.٢٥%. وتشير هذه النتيجة إلى قوة الدوافع الطقوسية للتعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدي أفراد العينة إذا ما قورنت بالدوافع الوظيفية لديهم، وهذا ما يتفق مع طبيعة مسلسلات رمضان التي يتم الإعلان عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي ترتبط دائماً بالتسلية والترفيه لدي الجمهور المصري.

ويلاحظ مما سبق أن نسبة أصحاب الدوافع الوظيفية القوية جاءت (٣٩.٧٥%) وفي الوقت ذاته جاءت نسبة أصحاب الدوافع الطقوسية القوية (٣٤.٧٥%) وهذا يعني أن نسبة غير قليلة من المشاهدين لديهم دوافع وظيفية وطقوسية قوية للتعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما سبقت الإشارة إليه من أن الدراما التلفزيونية تسهم في نقل الثقافة إلى مختلف قطاعات المجتمع بطريقة لا تحتاج إلى مهارة أو إعداد، تنتقلها إلى كافة الفئات الاجتماعية والمراحل العمرية والتعليمية بلا أي جهد، بل تعتبر الدراما المصدر شبه اليومي للشفاهية في الثقافة المعاصرة، هذه الشفاهية التي تشكل وسيطاً يسهم في تكوين هوية الأشخاص الفردية والاجتماعية (إيناس محمد علي الشيخ، ٢٠١٦: ٢)

٦- جاءت استجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوي الانتباه أثناء التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي متباينة، وعكست هذه الاستجابات فروقاً واضحة في الأوزان النسبية لتلك العبارات، وبمقارنة الأوزان النسبية للعبارات العشر للمقياس يتبين التفاوت الواضح بين قيم هذه الأوزان، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء التباين النسبي في قيم متوسطات استجابات المبحوثين أمام كل عبارة من عبارات المقياس كما يتضح بالجدول التالي:

تسويق مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بأسلوب اتخاذ الجمهور المصري لقرار مشاهدتها

جدول رقم (١٣)

توزيع استجابات أفراد عينة البحث أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوي الانتباه أثناء التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الإحراف	المتوسط	درجة التأييد أو الرفض						العبارة
			نادرا		أحيانا		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٥.٣٣	٠.٦٨	٢.٥٦	٦٦.٠٠	٢٦٤	٢٣.٥٠	٩٤	١٠.٥٠	٤٢	أهتم بعمل مشاركات لإعلانات مسلسلات رمضان علي صفحتي علي شبكة التواصل الاجتماعي دون مشاهدتها.
٧٦.٣٣	٠.٧٥	٢.٢٩	١٨.٠٠	٧٢	٣٤.٧٥	١٣٩	٤٧.٢٥	١٨٩	أحاول تخمين واستنتاج أحداث مسلسلات رمضان أثناء مشاهدة إعلاناتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
٦٨.٦٧	٠.٨١	٢.٠٦	٣٦.٠٠	١٤٤	٣٣.٧٥	١٣٥	٣٠.٢٥	١٢١	أقوم بالرد علي الهاتف وكتابة تعليقات علي منشورات الفيس بوك أثناء مشاهدة إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
٦١.٦٧	٠.٦٩	١.٨٥	١٧.٧٥	٧١	٤٩.٧٥	١٩٩	٣٢.٥٠	١٣٠	أشاهد إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأنا أقوم بعمل آخر مثل الأكل أو المذاكرة.
٦٠.٣٣	٠.٧٤	١.٨١	١٩.٧٥	٧٩	٤١.٥٠	١٦٦	٣٨.٧٥	١٥٥	يمكنني استكمال مشاهدة إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي في وقت آخر إذا كنت مشغولا.
٥٩.٦٧	٠.٧٤	١.٧٩	٤٠.٠٠	١٦٠	٤١.٢٥	١٦٥	١٨.٧٥	٧٥	أحرص علي مشاهدة إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي كاملة في كل مرة
٥٩.٠٠	٠.٧١	١.٧٧	١٦.٠٠	٦٤	٤٤.٥٠	١٧٨	٣٩.٥٠	١٥٨	أكتفي بمشاهدة عدة أجزاء فقط من إعلانات مسلسلات رمضان لأخذ فكرة عامة عن كل مسلسل
٥٧.٣٣	٠.٧٣	١.٧٢	٤٥.٠٠	١٨٠	٣٨.٥٠	١٥٤	١٦.٥٠	٦٦	أقوم بالبحث عن إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي كل عام قبل بداية شهر رمضان.
٥٥.٠٠	٠.٦٩	١.٦٥	٤٨.٠٠	١٩٢	٣٩.٥٠	١٥٨	١٢.٥٠	٥٠	أحرص علي متابعة إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي خلال أوقات محددة في اليوم.
٤٧.٣٣	٠.٦٠	١.٤٢	٦٤.٠٠	٢٥٦	٣٠.٠٠	١٢٠	٦.٠٠	٢٤	أقوم بتأجيل أي شيء مطلوب مني حتي تنتهي إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

تسويق مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي  
وعلاقته بأسلوب اتخاذ الجمهور المصري لقرار مشاهدتها

وبوجه عام جاءت عبارة "أهتم بعمل مشاركات لإعلانات مسلسلات رمضان علي صفحتي علي شبكة التواصل الاجتماعي دون مشاهدتها" في مقدمة عبارات المقياس بوزن نسبي (٨٥.٣٣%) ومتوسط حسابي (٢.٥٦) وجاءت في المرتبة الثانية عبارة "أحاول تخمين واستنتاج أحداث مسلسلات رمضان أثناء مشاهدة إعلاناتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي (٧٦.٣٣%) ومتوسط حسابي (٢.٢٩) بينما جاءت عبارة "أقوم بتأجيل أي شيء مطلوب مني حتي تنتهي إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (٤٧.٣٣%) ومتوسط حسابي (١.٤٢).

وتوضح نتائج الجدول التالي مستوي الانتباه أثناء التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٤)

مستوي الانتباه أثناء التعرض لإعلانات  
مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مستوي الانتباه أثناء التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	(ك)	(%)
- مستوى انتباه ضعيف.	٧٦	١٩.٠٠
- مستوى انتباه متوسط.	٢٩٧	٧٤.٢٥
- مستوى انتباه قوي.	٢٧	٦.٧٥
الإجمالي والنسبة المئوية	٤٠٠	١٠٠

يتبين من الجدول السابق أن مستوي الانتباه أثناء التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء ضعيفا لدي ١٩.٠٠% من أفراد العينة ومتوسط القوة لدي ٧٤.٢٥% منهم، أي أنه جاء ضعيفا أو متوسط القوة لدي الغالبية العظمي من أفراد العينة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة الميدانية (جدول رقم ١١، ١٢) من قوة الدوافع الطقوسية للتعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدي أفراد العينة إذا ما قورنت بالدوافع الوظيفية لديهم، وهذا ما يمكن تفسيره في ضوء طبيعة مسلسلات رمضان التي يتم الإعلان عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي ترتبط دائما بالتسلية والترفيه لدي الجمهور المصري.

تسويق مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بأسلوب اتخاذ الجمهور المصري لقرار مشاهدتها

٧- أسفرت نتائج البحث عن أن استجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من عبارات مقياس مصداقية مصادر إعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدي الجمهور جاءت متباينة، وعكست هذه الاستجابات فروقاً واضحة في الأوزان النسبية لتلك العبارات، وبمقارنة الأوزان النسبية للعبارات التسع للمقياس يتبين التفاوت الواضح بين قيم هذه الأوزان، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء التباين النسبي في قيم متوسطات استجابات المبحوثين أمام كل عبارة من عبارات المقياس كما يتضح بالجدول التالي:

جدول رقم (١٥)

توزيع استجابات أفراد عينة البحث أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوي مصداقية مصادر إعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدي الجمهور

الوزن النسبي	الانحراف	المتوسط	درجة التأييد أو الرفض						العبارة
			لأوافق		إلى حد ما		أوافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٣.٦٧	٠.٦٧	٢.٥١	٩.٧٥	٣٩	٢٩.٥٠	١١٨	٦٠.٧٥	٢٤٣	- شركات إنتاج المسلسلات والقنوات التلفزيونية هي التي تقوم ببيت إعلانات عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي قبل شهر رمضان.
٨٣.٠٠	٠.٦٧	٢.٤٩	١٠.٠٠	٤٠	٣١.٥٠	١٢٦	٥٨.٥٠	٢٣٤	- تحرص القنوات التلفزيونية علي الإعلان عن مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة رأي الجمهور في المسلسلات قبل شهر رمضان.
٨١.٦٧	٠.٧١	٢.٤٥	١٢.٧٥	٥١	٢٩.٧٥	١١٩	٥٧.٥٠	٢٣٠	- اشعر بأهمية إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد المسلسلات التي أقوم بمشاهدتها خلال شهر رمضان.

تسويق مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بأسلوب اتخاذ الجمهور المصري لقرار مشاهدتها

٢١٢	٥٣.٠٠	١٣٢	٣٣.٠٠	٥٦	١٤.٠٠	٢.٣٩	٠.٧٢	٧٩.٦٧	- يتم عرض كل المسلسلات التي يتم الإعلان عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي خلال شهر رمضان من كل عام.
٢٠٦	٥١.٥٠	١٤٣	٣٥.٧٥	٥١	١٢.٧٥	٢.٣٩	٠.٧٠	٧٩.٦٧	- تقوم القنوات باختيار أفضل المشاهد في إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
١٤٢	٣٥.٥٠	٢٠٢	٥٠.٥٠	٥٦	١٤.٠٠	٢.٢٢	٠.٦٧	٧٤.٠٠	- تقدم إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي كل أبطال المسلسلات.
١٤٣	٣٥.٧٥	٢٠٣	٥٠.٧٥	٥٤	١٣.٥٠	٢.٢٢	٠.٦٧	٧٤.٠٠	- أتعرف من إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أحداث المسلسلات.
٨٢	٢٠.٥٠	٢٧١	٦٧.٧٥	٤٧	١١.٧٥	٢.٠٩	٠.٥٦	٦٩.٦٧	- تعكس إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي القصص الحقيقية للمسلسلات.
٧٤	١٨.٥٠	٢١٥	٥٣.٧٥	١١١	٢٧.٧٥	١.٩١	٠.٦٧	٦٣.٦٧	- أحرص علي مشاهدة إعلانات مسلسلات رمضان علي الصفحات الرسمية لشركات الإنتاج والقنوات التليفزيونية علي شبكات التواصل الاجتماعي.

وبوجه عام جاءت عبارة " شركات إنتاج المسلسلات والقنوات التليفزيونية هي التي تقوم ببث إعلانات عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي قبل شهر رمضان " في مقدمة عبارات المقياس بوزن نسبي (٨٣.٦٧%) ومتوسط حسابي (٢.٥١) وجاءت في المرتبة الثانية عبارة "تحرص القنوات التليفزيونية علي الإعلان عن مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة رأي الجمهور في المسلسلات قبل شهر رمضان " بوزن نسبي (٨٣.٠٠%) ومتوسط حسابي (٢.٤٩) بينما جاءت عبارة "

تسويق مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بأسلوب اتخاذ الجمهور المصري لقرار مشاهدتها

أحرص علي مشاهدة إعلانات مسلسلات رمضان علي الصفحات الرسمية لشركات الإنتاج والقنوات التلفزيونية علي شبكات التواصل الاجتماعي " في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (٦٣.٦٧ %) ومتوسط حسابي (١.٩١)

وتوضح نتائج الجدول التالي مستوي مصداقية مصادر إعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدي الجمهور:

جدول رقم (١٦)

مستوي مصداقية مصادر إعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدي الجمهور

مستوي مصداقية مصادر إعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدي الجمهور (%)	(ك)	مستوي مصداقية مصادر إعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدي الجمهور
٥.٠٠	٢٠	- مستوي مصداقية منخفض.
٦٣.٥٠	٢٥٤	- مستوي مصداقية متوسط.
٣١.٥٠	١٢٦	- مستوي مصداقية مرتفع.
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي والنسبة المئوية

يتبين من الجدول السابق أن مستوي مصداقية مصادر إعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدي الجمهور جاء مرتفعا لدي ٣١.٥٠% من أفراد العينة ومتوسط لدي ٦٣.٥٠% منهم، أي أنه جاء مرتفعا أو متوسطا لدي الغالبية العظمي من أفراد العينة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة الميدانية (جدول رقم ١١) من أن الدوافع الوظيفية للتعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت قوية لدي ٢٥.٢٥% من أفراد العينة، في مقابل دوافع وظيفية ضعيفة لدي ١٨.٠٠% فقط.

٨- فيما يتعلق بأسلوب اتخاذ الجمهور قرار مشاهدة مسلسلات رمضان تبين أن النسبة الأكبر من مفردات عينة البحث (٤٠.٧٥%) جاءت ممن يشاهدون إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويحرصون علي مشاهدة المسلسلات التي أعجبهم من بدايتها وحتى الحلقة الأخيرة، وذلك كما تشير نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (١٧)

أسلوب اتخاذ الجمهور لقرار مشاهدة مسلسلات رمضان

(%)	(ك)	أسلوب اتخاذ الجمهور لقرار مشاهدة مسلسلات رمضان
٢٠.٠٠	٨٠	لا أهتم بمشاهدة إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأقوم بمتابعة الحلقات الأولى من كل مسلسلات رمضان لاتخاذ قرار مشاهدة المسلسلات التي تعجبني.
٣١.٢٥	١٥٧	أشاهد إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأقوم بمتابعة الحلقات الأولى من المسلسلات التي أعجبتني الإعلانات الخاصة بها.
٤٠.٧٥	١٦٣	أشاهد إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأحرص علي مشاهدة المسلسلات التي أعجبتني الإعلانات الخاصة بها عبر شبكات التواصل الاجتماعي من بدايتها وحتى الحلقة الأخيرة.
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي والنسبة المئوية

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشارت إليه نتائج الجدول السابق (جدول رقم ١٦) من أن مستوي مصداقية مصادر إعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدي الجمهور جاء مرتفعا أو متوسطا لدي الغالبية العظمي من أفراد العينة، كما تتفق مع ما أشارت إليه نتائج الجدول رقم (١١، ١٢) من قوة الدوافع الطقوسية للتعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدي أفراد العينة إذا ما قورنت بالدوافع الوظيفية لديهم.

ثانيا: نتائج اختبارات فروض الدراسة:

لاختبار فروض الدراسة تم إجراء التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها باستخدام صحيفة الاستبيان، كما تم تحديد نتيجة اختبار كل فرض بناءً علي نتائج دراسة العلاقات بين المتغيرات الخاضعة للدراسة، وإجراء التحليل الإحصائي للبيانات والاختبارات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وذلك كما يلي:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأسلوب اتخاذ الجمهور المصري لقرار مشاهدة هذه المسلسلات.

تسويق مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي  
وعلاقته بأسلوب اتخاذ الجمهور المصري لقرار مشاهدتها

وتمت دراسة هذا الفرض من خلال بحث علاقة الارتباط بين فئات كثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي فئات أسلوب اتخاذ الجمهور المصري لقرار مشاهدة هذه المسلسلات.

ويوضح الجدول التالي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما:

جدول رقم (١٨)

العلاقة بين كثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأسلوب اتخاذ الجمهور المصري لقرار مشاهدة هذه المسلسلات

كثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان								أسلوب اتخاذ الجمهور لقرار مشاهدة مسلسلات رمضان
الإجمالي والنسبة المئوية		كثيف التعرض		متوسط التعرض		قليل التعرض		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٠.٠٠	٨٠	٣٠.٠٠	٢٤	٦٥.٠٠	٥٢	٥.٠٠	٤	لا أهتم بمشاهدة إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأقوم بمتابعة الحلقات الأولى من كل مسلسلات رمضان لاتخاذ قرار مشاهدة المسلسلات التي تعجبني.
٣٩.٢٥	١٥٧	٣٥.٦٧	٥٦	٥٧.٣٢	٩٠	٧.٠١	١١	أشاهد إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأقوم بمتابعة الحلقات الأولى من المسلسلات التي أعجبتني الإعلانات الخاصة بها قبل اتخاذ قرار مشاهدتها
٤٠.٧٥	١٦٣	٤٦.٠١	٧٥	٣٩.٢٦	٦٤	١٤.٧٢	٢٤	أشاهد إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأحرص علي مشاهدة المسلسلات التي أعجبتني الإعلانات الخاصة بها عبر شبكات التواصل الاجتماعي من بدايتها وحتى الحلقة الأخيرة.
١٠٠	٤٠٠	٣٨.٧٥	١٥٥	٥١.٥٠	٢٠٦	٩.٧٥	٣٩	الإجمالي والنسبة المئوية

تسويق مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بأسلوب اتخاذ الجمهور المصري لقرار مشاهدتها

وتم اختبار العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما في الجدول السابق (رقم ١٨) بإجراء تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار مدي معنوية الفروق بين الفئات الثلاث لكثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي فئات أسلوب اتخاذ الجمهور لقرار مشاهدة هذه المسلسلات.

جدول رقم (١٩)

تحليل التباين بين فئات متغير كثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي فئات أسلوب اتخاذ الجمهور لقرار مشاهدة هذه المسلسلات

مستوي المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين
٠.٠٠٠	٩٦.٤٢٤	٤٣.٨٠١	٨٧.٦٠١	٢	بين المجموعات
		٠.٤٥٤	١٨٠.٣٣٦	٣٩٧	داخل المجموعات
		-----	٢٦٧.٩٣٨	٣٩٩	المجموع

وأُسفرت نتائج الاختبار عن وجود فروق دالة بين فئات متغير كثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي فئات أسلوب اتخاذ الجمهور لقرار مشاهدة هذه المسلسلات، إذ جاءت قيمة  $F = 96.424$  وهي دالة إحصائياً (مستوي المعنوية = ٠.٠٠٠)

ولمعرفة مصادر التباين بين الفئات الثلاث لمتغير كثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي فئات أسلوب اتخاذ الجمهور لقرار مشاهدة هذه المسلسلات تم إجراء اختبار (LSD) لدراسة مصادر التباين بين هذه الفئات، وتبين وجود فروق دالة في أسلوب اتخاذ الجمهور لقرار مشاهدة مسلسلات رمضان بين كل من:

- فئة كثيفي التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفئة متوسطي التعرض لصالح فئة كثيفي التعرض (مستوي المعنوية = ٠.٠٠)
- فئة متوسطي التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفئة قليلي التعرض لصالح فئة متوسطي التعرض (مستوي المعنوية = ٠.٠٠)

- فئة كثيفي التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفئة قليلي التعرض لصالح فئة كثيفي التعرض (مستوي المعنوية = ٠.٠٠)
- ولاستخراج قيمة الارتباط بين المتغيرين تم استخدام معامل "بيرسون" للارتباط بينهما من واقع إجابات أفراد العينة علي أسئلة الاستبيان، وجاءت = ٠.٤٤٠، وبذلك يتبين أن العلاقة بين المتغيرين إيجابية متوسطة (من ٠.٣ وأقل من ٠.٧) وهي علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٧.
- وبناءً علي هذه النتائج تم قبول الفرض الأول من فروض البحث، إذ تبين وجود علاقة ارتباطية بين متغيري: كثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي أسلوب اتخاذ الجمهور لقرار مشاهدة هذه المسلسلات كما تبين أن هذه العلاقة إيجابية متوسطة، وهي علاقة دالة إحصائياً.
- الفرض الثاني:** تتأثر العلاقة بين كثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأسلوب اتخاذ الجمهور لقرار مشاهدة هذه المسلسلات بالمتغيرات التالية.
- دوافع تعرض الجمهور لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- مستوي الانتباه اثناء تعرض الجمهور لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- مستوي مصداقية مصادر إعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدي الجمهور.
- المتغيرات الديمغرافية للمفردات عينة البحث.
- ولاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لاستخراج قيمة الارتباط بين كل من: كثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأسلوب اتخاذ الجمهور لقرار مشاهدة هذه المسلسلات، وذلك باستبعاد تأثير متغيرات: دوافع تعرض الجمهور لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي الانتباه اثناء التعرض لها، ومستوي مصداقية مصادر هذه الإعلانات لدي الجمهور، وخصائصه الديمغرافية. وفيما يلي عرضاً مفصلاً لأهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأسلوب اتخاذ الجمهور لقرار مشاهدة هذه المسلسلات باستبعاد تأثير متغير الدوافع الوظيفية لهذا التعرض = ٠.١٩٠ وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (٠.٤٤٠ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٧) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية ٠.٨٥٤، مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير الدوافع الوظيفية لم يؤثر علي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأسلوب اتخاذ الجمهور لقرار مشاهدة هذه المسلسلات باستبعاد تأثير متغير الدوافع الطقوسية لهذا التعرض = ٠.١١١ وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (٠.٤٤٠ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٧) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية ٠.٨٥٤، مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير الدوافع الطقوسية لم يؤثر علي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأسلوب اتخاذ الجمهور لقرار مشاهدة هذه المسلسلات باستبعاد تأثير متغير مستوى الانتباه أثناء التعرض لهذه الإعلانات = ٠.٢٨ وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (٠.٤٤٠ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٧) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية ٠.٤٣٠، مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير مستوى الانتباه لم يؤثر علي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأسلوب اتخاذ الجمهور لقرار مشاهدة هذه المسلسلات باستبعاد تأثير متغير مستوى مصداقية مصادر هذه الإعلانات لدي الجمهور = ٠.٢٨ وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (٠.٤٤٠ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٧) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية ٠.٣٤٤، مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير مستوى مصداقية مصادر إعلانات مسلسلات رمضان لم يؤثر علي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأسلوب اتخاذ الجمهور لقرار مشاهدة هذه المسلسلات

باستبعاد تأثير متغير نوع المبحوث = ٠.٤٤٢ وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (٠.٤٤٠ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٧) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠١٩، مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير نوع المبحوث أدي إلي تدعيم العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأسلوب اتخاذ الجمهور لقرار مشاهدة هذه المسلسلات باستبعاد تأثير متغير سن المبحوث = ٠.٠٣٥ وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (٠.٤٤٠ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٧) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية ٠.٤٩٢، مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير سن المبحوث لم يؤثر علي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأسلوب اتخاذ الجمهور لقرار مشاهدة هذه المسلسلات باستبعاد تأثير متغير بيئة المبحوث = ٠.٤٤١ وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (٠.٤٤٠ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٧) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠١٨، مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير بيئة المبحوث أدي إلي تدعيم العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأسلوب اتخاذ الجمهور لقرار مشاهدة هذه المسلسلات باستبعاد تأثير متغير المستوي التعليمي للمبحوث = ٠.٤٣٩ وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (٠.٤٤٠ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٧) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٩، مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير المستوي التعليمي للمبحوث أدي إلي إضعاف العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأسلوب اتخاذ الجمهور لقرار مشاهدة هذه المسلسلات باستبعاد تأثير متغير المستوي الاقتصادي للمبحوث = ٠.٤١٠ وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (٠.٤٤٠ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٧) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٣، مما يشير إلي أن استبعاد تأثير

متغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي للمبحوث أدي إلي إضعاف العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما سبقت الإشارة إليه من أن مدخل الاستخدامات والتأثيرات يبحث في كيفية انتقاء أفراد الجمهور للرسائل الاتصالية بطرق نشطة طبقا لاحتياجاتهم الخاصة، بما يحدث تنوعا في التأثيرات الاتصالية (محمد عبد الحميد، ٢٠٠٤: ٢٢٨) ويعتمد هذا التنوع في التأثيرات بدوره علي تنوع هذه الاحتياجات بشكل رئيسي (Thomas E., 2000: 8-11)

وبناء علي كل ما سبق تم قبول الفرض الثاني من فروض البحث جزئيا، إذ تبين أن العلاقة بين متغيري كثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأسلوب اتخاذ الجمهور لقرار مشاهدة هذه المسلسلات تتأثر بمتغيري نوع المبحوث وبيئته، وتمثل هذا التأثير في تدعيم العلاقة بين المتغيرين، كما تبين أن العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما تتأثر بمتغيري المستوى التعليمي والمستوى الاجتماعي الاقتصادي للمبحوث، وتمثل هذا التأثير في إضعاف العلاقة بين المتغيرين.

بينما لم يكن لمتغيرات الدوافع الوظيفية، والدوافع الطقوسية للتعرض لإعلانات مسلسلات رمضان، ومستوي الانتباه أثناء التعرض، ومستوي مصداقية مصادر هذه الإعلانات، وسن المبحوث؛ لم يكن لها تأثير علي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

### مناقشة نتائج البحث

اهتم هذا البحث بالتعرف علي العلاقة بين التسويق لمسلسلات رمضان من خلال الرسائل الإعلانية التي تنتجها وتبثها القنوات التلفزيونية عبر صفحاتها علي مواقع التواصل الاجتماعي؛ وأسلوب اتخاذ الجمهور المصري لقرار مشاهدة هذه المسلسلات، بما يتطلبه ذلك من دراسة تأثير كل من مصداقية هذه الرسائل الإعلانية ودوافع تعرض الجمهور لها، ومستوي انتباهه أثناء التعرض علي هذه العلاقة.

وتشير نتائج البحث إلي أنه فيما يتعلق بكثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ فقد جاءت كثيفة أو متوسطة لدي الغالبية العظمي من أفراد العينة، وجاءت الدوافع الطقوسية للتعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي قوية لدي أفراد العينة إذا ما قورنت بالدوافع

الوظيفية لديهم، وهذا ما يتفق مع طبيعة مسلسلات رمضان التي يتم الإعلان عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي ترتبط دائما بالترفيه والترفيه لدى الجمهور المصري، كما أشارت نتائج البحث إلي أن مستوى الانتباه أثناء التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء ضعيفا أو متوسط القوة لدى الغالبية العظمى من أفراد العينة وهذا ما يمكن تفسيره في ضوء ما أشارت إليه نتائج الدراسات الميدانية من قوة الدوافع الطقوسية للتعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة إذا ما قورنت بالدوافع الوظيفية لديهم.

وجاء مستوى مصداقية مصادر إعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور مرتفعا أو متوسطا لدى الغالبية العظمى من أفراد العينة، وقد انعكس ذلك بدوره علي أسلوب جمهور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار مشاهدة مسلسلات رمضان؛ إذ جاء أغلبهم ممن يشاهدون إعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويحرصون علي مشاهدة المسلسلات التي أعجبتهم من بدايتها وحتى الحلقة الأخيرة.

خلصت نتائج البحث إلي وجود فروق دالة بين فئات متغير كثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي فئات أسلوب اتخاذ الجمهور لقرار مشاهدة هذه المسلسلات، وجاءت هذه الفروق لصالح فئتي كثيفي ومتوسطي التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إيجابية متوسطة بين متغيري: كثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي فئات أسلوب اتخاذ الجمهور لقرار مشاهدة هذه المسلسلات.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما سبق أن أشارت إليه نتائج الدراسة الميدانية (جدول رقم ١١) من أن الدوافع الوظيفية للتعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت قوية لدى ٢٥.٢٥% من أفراد العينة، في مقابل دوافع وظيفية ضعيفة لدى ١٨.٠٠% فقط، وفي ضوء ما سبق أن أشارت إليه نتائج الجدول رقم (١٦) من أن مستوى مصداقية مصادر إعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور جاء مرتفعا لدى ٣١.٥٠% من أفراد العينة ومتوسطا لدى ٦٣.٥٠% منهم، أي أنه جاء مرتفعا أو متوسطا لدى الغالبية العظمى من أفراد العينة.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة أيضا في ضوء ما سبقت الإشارة إليه من أن علم التسويق يعد من العلوم القديمة، إلا أنه نتيجة لتطور البيئة الخارجية والتطور التكنولوجي حدث تأثير بشكل كبير علي تطور الأنماط الاستهلاكية من خلال الانفتاح علي حضارات الآخرين والتأثر بها (سامية أحمد علي، عبد العزيز شرف، ١٩٩٩: ٢٤١)

أشارت نتائج البحث أيضا إلي أن العلاقة بين متغيري كثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأسلوب اتخاذ الجمهور لقرار مشاهدة هذه المسلسلات تتأثر بمتغيري نوع المبحوث وبيئته، وتمثل هذا التأثير في تدعيم العلاقة بين المتغيرين، كما تبين أن العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما تتأثر بمتغيري المستوى التعليمي والمستوي الاجتماعي الاقتصادي للمبحوث، وتمثل هذا التأثير في إضعاف العلاقة بين هذين المتغيرين.

بينما لم يكن لمتغيرات الدوافع الوظيفية، والدوافع الطقوسية للتعرض لإعلانات مسلسلات رمضان، ومستوي الانتباه أثناء التعرض، ومستوي مصداقية مصادر هذه الإعلانات، وسن المبحوث؛ لم يكن لها تأثير علي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما سبقت الإشارة إلي من أن مدخل الاستخدامات والتأثيرات يري أن المضمون الاتصالي يؤدي إلي حدوث تأثيراته من خلال عوامل وسيطة قد تخرج عن عملية الاتصال نفسها، وهكذا يصبح المضمون الاتصالي عاملا مكملا لإحداث التأثير الذي ينتج عن التفاعل بين الوسيلة والمضمون المقدم بها من ناحية، وخصائص المشاهدين من ناحية أخرى، وبذلك يكون هذا التأثير الاتصالي عملية معقدة متعددة الأبعاد (صفا محمود عثمان، ٢٠٠٩: ٨)

وبمقارنة نتائج هذا البحث بنتائج بعض الدراسات السابقة يتبين ما يلي:

١- أشارت نتائج دراسة أماني محمد أنور قنديل (٢٠١٨) إلي انخفاض كثافة مشاهدة الجمهور لإعلانات التبرعات بالتليفزيون، كما أشارت نتائج دراسة أريج محمد فؤاد (٢٠١٦) إلي أن متابعة الجمهور للإعلانات المقدمة بالقنوات الفضائية العربية هي متابعة متوسطة، وتختلف هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج هذا البحث من أن التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء كثيفا أومتوسط الكثافة لدي الغالبية العظمي من مفردات العينة، ويمكن تفسير هذا

الاختلاف في ضوء اختلاف وسيلة الاتصال التي اهتمت هذه الدراسات ببحث الإعلانات المقدمة بها؛ إذ اهتمت بدراسة تأثير إعلانات التلفزيون، بينما يهتم هذا البحث بدراسة تأثير الإعلانات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٢- خلصت نتائج البحث إلى قوة الدوافع الطقوسية للتعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة إذا ما قورنت بالدوافع الوظيفية لديهم. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج إحدى الدراسات السابقة من وجود تأثيرات معرفية ضعيفة جدا لموضع العلامة التجارية بإعلانات التلفزيون علي المراهقين (Van, E. et al, 2017)

٣- أشارت نتائج البحث إلى وجود علاقة ارتباطية بين متغيري: كثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي فئات أسلوب اتخاذ الجمهور لقرار مشاهدة هذه المسلسلات، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج العديد من الدراسات السابقة من أن الإعلانات لها تأثير واضح علي اتجاه الطفل وتفضيله لشراء سلع معينة (عبد الله المبروك عمر فليفل، ٢٠١٨) ومن وجود أثر للتسويق الفيروسي علي اتخاذ القرار الشرائي للسلع والخدمات (هدي محمد ثابت، ٢٠١٧) ومن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الفيروسي والسلوك الشرائي لدي المستهلكين (سناء فاروق عبد المنصف، ٢٠١٦) ووجود تأثير للتسويق الفيروسي بكافة متغيرات الدراسة المستقلة (الرسائل الإلكترونية، وكلمة الفم، والتحفيز المادي والمعنوي، ووسائل الاتصال الإلكترونية) علي تشجيع العملاء علي التعامل مع خدمات المصارف التجارية (مصطفى عبد الرحمن سالم العكايلة، ٢٠١٥) ومن وجود أهمية التسويق الفيروسي كأحد آليات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Roxas, J., et al: 2012)

بينما تختلف هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج إحدى الدراسات السابقة "جونج وآخرون" (Gong, T., et al , 2015) من عدم وجود تأثير لمشاهدة إعلانات التلفزيون الخاصة بمحاربة التدخين علي اتجاهات الجمهور عينة الدراسة نحو التدخين، ويمكن تفسير هذا الاختلاف في ضوء اختلاف وسيلة الاتصال التي اهتمت هذه الدراسات ببحث الإعلانات المقدمة بها؛ إذ اهتمت بدراسة تأثير إعلانات التلفزيون، بينما يهتم هذا البحث بدراسة تأثير الإعلانات المقدمة عبر مواقع

التواصل الاجتماعي. كما تختلف هذه النتيجة أيضا مع ما أشارت إليه نتائج دراسة ليخاني (Lekhanay, L. M., 2014) من أنه رغم انتشار وسائل الاتصال الحديثة عبر الإنترنت إلا أن فكرة التسويق الفيروسي لا تزال قليلة الانتشار والاستخدام في شركات جنوب إفريقيا، ويمكن تفسير هذا الاختلاف في ضوء اختلاف بيئة كل من الدراستين.

٤- خلصت نتائج إحدى الدراسات السابقة إلي عدم وجود تأثير لمتغير العمر علي العلاقة بين مصداقية الإعلان التلفزيوني لدي الجمهور واتجاهاته الشرائية نحو المنتجات المعلن عنها (أريج محمد فؤاد، ٢٠١٦) كما خلصت نتائج دراسة سناء فاروق عبد المنصف (٢٠١٦) إلي وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الفيروسي والسلوك الشرائي لدي المستهلكين، وأن هذه العلاقة تتأثر بمتغيرات النوع والمستوي التعليمي ومستوي الدخل، وخلصت نتائج دراسة دعاء مصطفى السيد سالم (٢٠١٦) إلي وجود علاقة ارتباط بين المستوي الاقتصادي الاجتماعي للأسرة والاستجابة الشرائية للآباء.

وتتفق نتائج هذه الدراسات مع ما خلصت إليه نتائج هذا البحث من أن العلاقة بين متغيري كثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأسلوب اتخاذ الجمهور لقرار مشاهدة هذه المسلسلات تتأثر بمجموعة من المتغيرات الوسيطة وهي: نوع المبحوث وبيئته، والمستوي التعليمي والمستوي الاجتماعي الاقتصادي للمبحوث، بينما لم يكن لمتغيرات الدوافع الوظيفية، والدوافع الطوقسية للتعرض لإعلانات مسلسلات رمضان، ومستوي الانتباه أثناء التعرض، ومستوي مصداقية مصادر هذه الإعلانات، وسن المبحوث؛ لم يكن لها تأثير علي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

### خاتمة وتوصيات البحث

في ظل ما أصبح يمثله شهر رمضان كموسم للإنتاج الدرامي، وساحة منافسة بين كل الأعمال الدرامية بالتلفزيون لحصد أكبر نسبة من كثافة المشاهدة خلال هذا الشهر؛ خلصت نتائج البحث إلي أن كثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ جاءت كثيفة أو متوسطة لدي الغالبية العظمي من أفراد العينة، وجاء مستوي مصداقية مصادر إعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لدي الجمهور مرتفعا أو متوسطا لدي الغالبية العظمي من أفراد العينة، كما خلصت نتائج البحث إلي وجود علاقة ارتباطية دالة إيجابية متوسطة بين متغيري: كثافة التعرض لإعلانات مسلسلات رمضان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأسلوب اتخاذ الجمهور لقرار مشاهدة هذه المسلسلات؛ إذ تقوم النسبة الأكبر من أفراد العينة بمشاهدة إعلانات مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتحرص علي مشاهدة المسلسلات التي تعجبهم الإعلانات الخاصة بها عبر شبكات التواصل الاجتماعي من بدايتها وحتى الحلقة الأخيرة.

وإذا كان اتخاذ الفرد لقرارته يتم من خلال تعرضه لوسائل الإعلام التقليدية، بل ومشاركته في الحياة الاجتماعية داخل أسرته وفي مؤسسات المجتمع التي يتعامل معها وفي إطار علاقاته بأقرانه وأصدقائه وغيرهم من الأفراد؛ فإن نتائج هذا البحث توضح أن هذه القرارات التي يتخذها الفرد تتم أيضاً من خلال التعرض لوسائل الإعلام الجديدة بما تتضمنه من مواقع للتواصل الاجتماعي يتم من خلالها تقديم مضامين إعلانية وتسويقية متنوعة تقدم تصورا افتراضيا للواقع يقوم علي التفاعل الاجتماعي في إطار مجال عام يحظى فيه كل مشارك بدرجة كبيرة من الحرية في اتخاذ قرارته.

وفي ضوء ما سبق تبرز الحاجة إلي توعية مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بطبيعة هذه الوسائل، وبسمات ما تتيحه لهم من مجال عام يتم استخدامه لأغراض اعلانية وتسويقية متنوعة، وفي جميع الأحوال فإن كل مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي يستطيع أن يعبر عن آرائه ووجهات نظره عبر هذه المواقع بحرية تامة، وهذا ما يؤكد علي الحاجة إلي التربية من أجل استخدام أفضل لوسائل الإعلام الجديدة بما تتضمنه من مواقع للتواصل الاجتماعي. ولكي تتحقق أهداف التربية من أجل استخدام أفضل لهذه المواقع ولشبكة الإنترنت بوجه عام ينبغي أن تلتفت المؤسسات التعليمية في مصر إلي تخصيص مقررات دراسية تتناول هذه المواقع بخصائصها واستخداماتها المختلفة، ليكون أفراد المجتمع قادرين علي استخدام هذه المواقع والتعرض لمضامينها المتعددة بما تتضمنه من مواد إعلانية وتسويقية بالشكل الذي يساعد الفرد في اتخاذ قرارته.

### مصادر البحث ومراجعته

- (١) عبد الحميد، سماح عبد الله (٢٠١٧). القيم الاجتماعية في الدراما التلفزيونية، الطبعة الأولى، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ص ٤٥.
- (٢) الفوال، نجوي (١٩٩٥). موقف الجمهور المصري من السينما، الطبعة الثانية، القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ص ١١٤.
- (٣) الشيخ، إيناس محمد علي (٢٠١٦). اتجاهات الجمهور نحو معالجة الدراما التلفزيونية لمشكلة الغنوسة في المجتمع المصري، رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة، ص ٢.
- (٤) اتحاد الإذاعة والتلفزيون (٢٠٠٤). الكتاب الإحصائي السنوي، مصر: اتحاد الإذاعة والتلفزيون، ص ٤٩.
- (٥) علي، سامية أحمد، شرف، عبد العزيز (١٩٩٩). الدراما في الإذاعة والتلفزيون، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ص ٢٤١.
- (٦) شومان، إيناس رأفت مأمون (٢٠١١). استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، العين: دار الكتاب الجامعي.
- (7) Solomon, M. (2012). **Mass Communication Theory: Consumer behavior buying , having and being global edition 9\ E person education** , 10 th Edition, prentice hall , P. 640.
- (8) Boyd, D. M., and N. B. Ellison, (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No.1, P. 128 Article 11. Available At: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- (9) Leskovec, J. , et al (2007). **The dynamics of viral marketing**, 10<sup>th</sup> Edition, prentice hall , P. 640.
- (10) Boyd, D. M., and N. B. Ellison, **Op.Cit**, P.128.
- (١١) هيئة التنمية وتكنولوجيا المعلومات، التقرير السنوي السابع عن رؤى للتسويق الإلكتروني الصادر في التاسع من نوفمبر من عام ٢٠١٦ م  
<http://www.itida.gov.eg/En/Media/Reports/Pages/default.aspx>
- (12) Raj, R., et al (2018). Modeling the Elements and Effects of Global Viral Advertising Content: A Cross-cultural Framework, **journal of**

business perspective, Vol 22, Issue 1, P.p. 1-10, Available At  
<http://journals.sagepub.com>.

(١٣) طابع، سامي (٢٠٠١). **بحوث الإعلام**، ط١، دار النهضة العربية – القاهرة: ص ص  
١٢٤-١٢٥.

(14) Liu, W. Y. (2015). A Historical Overview of Uses and Gratifications  
Theory, **Cross Cultural Communication**, Vol.11, No.9 , Pp. 71-87.

(15) Barbara, K. Km and T. J. Johnson (2004). A Web For All Reasons:  
Uses and Gratifications of Internet Components for Political  
Information, **Telematics and Informatics**, Vol. 21, No. 3, PP.197-199.

(16) Morris, M. and C. Ogan (1996). The Internet As Mass Medium,  
**Journal Of Communication**, Vol. 46, No. 1, PP.46-47.

(١٧) حمادة، بسيوني إبراهيم (٢٠٠٢). **الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث التأثيرات  
الاجتماعية لوسائل الاتصال الجماهيري**، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، كلية الإعلام –  
جامعة القاهرة، المجلد الثالث، العدد الثالث، ص ٣١٦.

(١٨) طابع، سامي، ٢٠٠١، **مرجع سابق**: ١٢٤ – ١٢٥.

(١٩) عثمان، صفا محمود (٢٠٠٩). **إدراك الجمهور والقائم بالاتصال لوسائل الاتصال الحديثة  
بالتطبيق علي الخدمات الإعلامية المقدمة عبر الهاتف المحمول**، ورقة بحثية مقدمة في إطار  
**المؤتمر الدولي السنوي الرابع عشر بالجمعية العربية الأمريكية لأساتذة الاتصال بعنوان:**  
**وسائل الإعلام المبتكرة في الشرق الأوسط**، ص ٨.

(٢٠) عبد الحميد، محمد (٢٠٠٤). **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، ط٣، عالم الكتب،  
القاهرة، ص ٢٢٨.

(21) Thomas E. Ruggiero(2000). Uses and Gratifications Theory in the 21  
Century, **Mass Communication and Society**, Vol.3, No.1, Pp. 8-11.

(22) Bryant ,J. et al, (2008). **Media Effects Advances in Theory and  
Research**, 2 Ed, USA, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers,  
Pp.525-528.

(23) McQuail, D. and S. Windahl (1995). **Communication Models: for the  
Study of Mass Communication**, London & New York: Longman, pp.  
133-134.

- (24) Tobias Hecking, T., Steinert, L., Victor H. and. Ulrich, H. (2019). Positional analysis in cross-media information diffusion networks  
Positional analysis in cross-media information diffusion networks, **Network Science**, Vol. 4, NO. 1, available at:  
<https://appliednetsci.springeropen.com/articles/10.1007/s41109-018-0108-x>
- (25) Jyoti Sunil, J , Lingam, C.(2019). A gradient-based methodology for optimizing time for influence diffusion in social networks, **Social Network Analysis and Mining**, Vol. 9. NO. 18 available at:  
<https://link.springer.com/journal/volumesAndIssues/13278?tabName=topicalCollections>
- (26) Thompson, M., S. Pingree, R. P. Hawkins and C. Draves (1991). Long-Term Norms and Cognitive Structures as Shapers of Television Viewers Activity, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Vol. 35, No. 3, p. 321.
- (27) ثابت، هدي محمد (٢٠١٧). التسويق الفسروسي وأثره علي اتخاذ قرار الشراء لدي المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة – الجامعة الإسلامية – غزة.  
<http://library.iugaza.edu.ps/thesis/121647.pdf>. Available At:
- (28) Ali, M., et al (2016). Identification of multi-spreader users in social networks for viral marketing. **Journal of information science**, Vol 43, Issue 3, P.p. 412-423, Available At: <http://journals.sagepub.com>.
- (29) عبد المنصف، سناء فاروق (٢٠١٦). دور التسويق الفيروسي في السلوك الشرائي للمستهلك بالتطبيق علي عملاء متاجر التجزئة بالقاهرة الكبرى، ، **المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة**، العدد الثاني، ص ص ١٧١ - ١٨٦.
- (30) Stilling, B., et al (2015). Do it to Denmark: A case study on viral processes in marketing messages, **Journal of vacation marketing**, Vol 21, Issue 3, P.p. 289-301, Available At: <http://journals.sagepub.com>.

- (٣١) العكايلة، مصطفى عبد الرحمن سالم (٢٠١٥). أثر استخدام التسويق الفيروسي في تشجيع العملاء علي التعامل مع خدمات المصارف التجارية – دراسة تطبيقية علي عملاء المصارف التجارية في مدينة الزرقاء / الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا – جامعة الزرقاء - الأردن.
- (٣٢) رزوقي، غانم وآخرون (٢٠١٤). التسويق الفيروسي: نشأته، مفهومه، مراحل حملته، قياسه، *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، جامعة بغداد، العدد ٢٠، صص ٧٦- ١٥٠.
- (33) Lekhanay, L. M. (2014). The impact of Viralmarketing on Corporate brand reputation, **International Business & Economic Research Journal**, Vol. 13, No. 2, Pp. 213.
- (34) Wei, S. (2014). The Attitude of Consumer Towards viral marketing, Malaysia, **Master Thesis**: UTAR University, Available At: [eprints.utar.edu.my/1297/1/](http://eprints.utar.edu.my/1297/1/).
- (35) Eck, V. (2012). Viral Marketing in the Fast Moving Consumer Goods industry, **International Journal of innovative research & development**, Vol. 3, No. 1 , Pp. 76- 90.
- (36) Roxas, J., et al (2012). Teaching Students how to Create Viral Advertising/Marketing: A Case Study. *Journal of advertising education* Vol 16, Issue 1, P.p. 37-44, Available At: <http://journals.sagepub.com>.
- (37) Gholamzadeh, C., Jakobsson, K. (2011). How viral marketing affects the consumer buying act, **PHD Thesis**, Halmstad University, Sweden. Available At: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:439957/FULLTEXT01.pdf>
- (38) Kent, M. et al, (2018). The effectiveness of the Food and beverage industry's Self-established uniform Nutrition Criteria at improving the Healthfulness of food advertising Viewed by Canadian Children on Television, **International Journal of behavioral Nutrition and Physical Activity**, Vol. 15, NO. 1, Available At: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29929539> .

(٣٩) قنديل، أماني محمد أنو (٢٠١٨). اتجاهات مشاهدي التلفزيون نحو إعلانات التبرعات وعلاقتها بتطور المشروعات المعلن عنها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب – جامعة المنصورة.

(٤٠) فليفل، عبد الله المبروك عمر (٢٠١٨). الإعلانات في برامج فضائيات الأطفال العربية ودورها في تشكيل اتجاهات الأطفال، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب – جامعة المنيا.

(41) Parker, J. et al, (2017). Retailer Television Advertising: A Content Analysis of the Informational Cues Used By Retailers **Paper Presented At Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends**, , Pp. 945-, , Available At: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-45596-9\\_174](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-45596-9_174).

(42) Van, E. et al, (2017). This is Advertising , Effects of Disclosing Television Brand Placement on Adolescents, **Journal of Youth and Adolescence**, Vol. 46, No. 2, Pp. 328-342, Available At: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20166>.

(٤٣) فؤاد، أريج محمد (٢٠١٦). مصداقية الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية وعلاقته بالاتجاهات الشرائية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(٤٤) سالم، دعاء مصطفى السيد (٢٠١٦). تأثير مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية علي السلوك الشرائي والاستجابة الشرائية للآباء، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(45) Gong, T., et al, (2015). Evaluation of anti-smoking television advertising on tobacco control among Urban Community Population in Chongqing, **China Tobacco Induced Diseases** , Available At: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26339225>.

(46) Nazari, M., et al, (2011). Correlation between Children's television advertising exposure and their food Preference , **Journal of Media And Communication Studies** ,Vol. 3, No. 8, Pp.263-268, Available At: [خطأ! مرجع الارتباط التشعبي غير صالح.](#)

(47) Abideen, Z., et al, (2011). How Urban Children Process advertising message: Special reference to television advertising in Pakistan, **African Journal of Business Management** ,Vol. 15, No. 10, Pp.3962-3974, Available At:  
<http://www.academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/38666DA39935> .

(٤٨) حجاب، محمد منير (٢٠٠٣). أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، الطبعة الثانية، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

(49) Rea, M. Louis and R. A. Parker, (1992). **Describing And Conducting Survey Research**, Jossey-Bass Publisher: San Francisco, Pp. 128- 129

(٥٠) السيد، فؤاد البهي (١٩٧٩). علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري، ط٣، القاهرة: دار الفكر العربي، ص٤٠٢.