

التعرض للإعلان عبر الفيسبوك وانعكاسه على الوعي  
الاستهلاكي للمرأة المصرية  
"دراسة ميدانية مقارنة"

اعداد

أ. مريم شحاته

معيدة بكلية الآداب - جامعة دمنهور

د. حارس هلال

مدرس الاعلام

بكلية الآداب - جامعة دمنهور

أ.د.م . محمود حمدي

أستاذ علم الاجتماع المساعد

مجلة الدراسات التربوية والانسانية . كلية التربية . جامعة دمنهور  
المجلد الثالث عشر - العدد الأول - لسنة 2021



## التعرض للإعلان عبر الفيسبوك وانعكاسه على الوعي الاستهلاكي للمرأة المصرية "دراسة ميدانية مقارنة"

أ.مريم شحاته

### الملخص

يهدف البحث الي معرفه انعكاس التعرض للإعلان عبر الفيس بوك علي الوعي الاستهلاكي لدي المرأه المصريه بالمقارنه بين المرأه الحضريه والمرأه الريفيه. اتبع البحث منهج المسح الذي يهدف الي وصف وتفسير اسباب الاوضاع الراهنة التي تظهر في هذه الدراسة ، وايضا المنهج المقارن للمقارنه بين المرأه في مدينة دمنهور كمجتمع حضري وقرية افلاقة التابعة لها كمجتمع ريفي واعتمد البحث علي استمارة الاستبيان لجمع المعلومات علي عينة قوامها (300) مفردة من المرأه المصريه من مدينة دمنهور وقرية افلاقة التابعة لها فقد تم اختيار عينتي عشوائيتين متساويتين في العدد لكل من الريف (150) والحضر (150)، وتم اختيار المنازل عشوائيا بحيث تكون المرأه تتعرض فعليا لموقع فيسبوك لكي يتناسب مع موضوع الدراسة

واشارت أهم النتائج الي ان المصدر الرئيسي للمعلومات الجديدة عن المنتجات هو مواقع التواصل الاجتماعي يليه التلفزيون يليه الصحف ، تقييم زياده الوعي الاستهلاكي قبل وبعد استخدام موقع فيسبوك للترويج عن المنتجات زاد كثيرا عند المبحوثات الحضريات بينما لم يتأثر به غالبية عينة الدراسة من المبحوثات الريفيات ،و تفيد المؤشرات السابقة بان موقع فيسبوك له دور كبير في تشكيل الوعي الاستهلاكي والادراك المعرفي وتشكيل الآراء والافكار حول القضايا المختلفه بالنسبة للمبحوثات الحضريات والريفيات، وهناك فئة تدخل الي موقع فيسبوك بدافع الفضول وحب الاستطلاع فقط وايضا للتسلية وشغل اوقات الفراغ والهروب من المشكلات وخاصة عند المبحوثات الريفيات .

الكلمات المفتاحية : الاعلان ، الفيس بوك ، الوعي الاستهلاكي .

## **Exposure to advertising through face and its reflection on consumptive awareness for Egyptian women**

**BY**  
**Maryam Shehata**

### **ABSTRACT**

The research aims to identify the reflection of exposure to advertising through Facebook on the consumptive awareness for Egyptian women compared to urban women and rural women.

The research followed the survey method, which aims to describe and explain the reasons for the current situations that appear in this study, as well as the comparative method of comparing women in the city of Damanhour as an urban community and the village of Aflaqa as a rural community and relied on the questionnaire form to collect information on a sample of its strength ( 300) A single Egyptian woman from the city of Damanhour and the village of Aflaqa, two random samples were selected equal in number for both the countryside (150) and the urban (150), and the houses were chosen randomly so that the woman is exposed Actually facebook to suit the subject of the study

The most important results indicated that the main source of new information on products is social networking sites followed by television followed by newspapers, evaluation of increased consumer awareness before and after the use of Facebook to promote products increased significantly when urban research esthesis, while the majority of the sample of the study of rural research, and according to previous indicators that Facebook has a big role in shaping consumer awareness and cognitive perception and forming opinions and ideas on different issues for urban and rural research, and there is a category entering the site Curiosity and love of reconnaissance only and also for entertainment and leisure and escape from problems, especially in rural research.

**Keywords:**

Advertising, Facebook, consumer awareness.

## المقدمة

يعد الاعلان بشكل عام والاعلان عبر الفيس بوك بشكل خاص سمة مميزة للوقت الراهن الذي تزايد الاقبال عليه في الفترة الأخيرة بشكل كبير . ونتيجة لتطوره ، ومع بروز مواقع الشبكات الاجتماعية المتمثلة في الفيس بوك وما لها من تأثير على الشركات المعلنة وجمهور المعلنين، وما أحدثته من ثورة في كافة المجالات ، كما تعطيك التكنولوجيا الفرصة لاستهداف الجمهور وفقاً للموقع الجغرافي ، أو بحسب الوضع الاجتماعي ، أو العمر ، أو الاهتمامات ، أو التعليم ، وبالتالي يمكنك إيصال رسائل مختلفة إلى أجزاء الجمهور المتنوعة ، كان لا بد من دراستنا التعرض للإعلان عبر موقع الفيس بوك وانعكاسه على الوعي الاستهلاكي للمرأة المصرية.

فيساهم الفيس بوك في تشكيل الوعي الاستهلاكي للإنسان من خلال الأفق المفتوح الذي توفره لتبادل المعارف والخبرات والتجارب والأسئلة، فهي ساحة حية للشك كما لليقين، للأخر كما للذات كما أن انهيار الحواجز المادية يذيب الحدود الفاصلة بين الذات والآخر ، ويقلص المكان والزمان إلى حدودهما الدنيا لمستوى يكاد يكون رمزياً، فهذه الوسائل تفعل فعلها في نحت الوعي وجعله عرضة للتغير، لإعادة التشكيل.

فتسعى الدراسة الى تحديد دور الإعلانات عبر الفيس بوك وانعكاسه على الوعي الاستهلاكي لدى المرأة المصرية، وما اذا كان هذا الموقع يلعب دوراً حقيقياً وفعالاً أم لا.

### أولاً:- مشكلة البحث:

يعد موقع فيسبوك ابرز الظواهر الاعلامية في وقتنا الحالي ، فقد استطاع ان يستقطب فئات المجتمع بكافه مراحل العمرية ومستوياته الاقتصادية والاجتماعية فهو قناة مهمه للتعبير عن الرأي والتواصل بين الافراد ، و وسيلة اعلانية يمكن التسوق من خلاله عن السلع والخدمات بسهولة ويسر وخاصة بعد تراجع الوسائل

التقليدية التي تستخدم في الاعلان التجاري وخاصة ان قضاء عدد كبير من المستخدمين لأوقاتهم في موقع فيسبوك يؤهلها ان تكون أكثر الوسائل اتاحة لمشاهدة الاعلان فانعكس ذلك على الوعي الاستهلاكي وخاصة لدى المرأة المصرية بالمقارنة بين المرأة الحضرية والمرأة الريفية لأنها من اكثر الفئات اهتماما بالإعلانات .

ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في " تحديد دور الإعلانات عبر الفيس بوك وانعكاسه على الوعي الاستهلاكي لدى المرأة المصرية"  
**ثانيا :- أهمية البحث ومبررات اختياره:**

#### أ-الأهمية النظرية

1)تعد هذه الدراسة محاولة لإضافة الي البحث العلمي في مجالي علم الاجتماع والاعلام باعتبار ان موقع فيسبوك يعد وسيلة من وسائل الاتصال والاعلام والذي من خلاله يتم تكوين شبكة علاقات اجتماعية.

2)قيام العديد من المعلنين باستخدام موقع فيسبوك في الاعلان عن المنتجات المختلفة والمتنوعة بشكل واضح، مما يستدعى دراسة انعكاس تعرض المرأة المصرية لإعلانات الفيس بوك على الوعي الاستهلاكي لديها.

3)دراسة موقع فيسبوك كوسيلة اعلانية جديدة وذلك لما تتميز به هذه الشبكة من امكانيات اتصالية حديثة مثل التفاعلية وامكانيه الشراء من خلالها وايضا الاثار السلبية لاستخدام هذا الموقع وتأثيرها علي الوعي الاستهلاكي للمرأة المصرية وما اذا كان لها دور في تشكيل الوعي الاستهلاكي لديها أم لا.

#### ب- الأهمية التطبيقية

1-محاولة الوصول الي تعميمات حول انعكاس التعرض للإعلان عبر الفيس بوك علي الوعي الاستهلاكي للمرأة المصرية.

2-وتستمد هذه الدراسة اهميتها ايضا من الفئة عينة الدراسة ، وهي المرأة المصرية وذلك لأنها اكثر اهتماما بالإعلانات وخاصة ان الاعلانات في الوقت الحالي تستهدف المرأه علي وجه التحديد.

3-محاولة اثراء المكتبات من خلال هذه الدراسة التي تتناول تأثير وسيلة اتصال حديثة وهو موقع فيسبوك علي الوعي الاستهلاكي للمرأة المصرية نظرا لحدائة موقع فيسبوك.

#### رابعاً :- أهداف البحث

تهدف الدراسة الراهنة الى معرفه انعكاس التعرض للإعلان عبر الفيس بوك علي الوعي الاستهلاكي لدي المرأه المصرية بالمقارنة بين المرأه الحضرية والمرأة الريفية وللوصول الي هذا الهدف تحدد الدراسة عده اهداف فرعية ذات الصلة كما يلي :

- ◀ تحديد انماط استخدام المرأه المصرية لموقع فيسبوك .
- ◀ كشف العلاقة بين السن والحالة التعليمية ومحل الإقامة والدخل المادي للمرأة المصرية ومعدل استهلاكها.
- ◀ التعرف على نوعيه الاعلانات التي تهتم بها المرأه المصرية.
- ◀ التعرف على دوافع اعتماد المرأه المصرية لإعلانات الفيس بوك.
- ◀ معرفة مدى اتساع افاق المرأه الاستهلاكية بعد اطلاعها علي الصفحات الجروبات الخاصة ب الاعلانات عبر فيسبوك.
- ◀ التعرف على الجوانب الايجابية والسلبية الناتجة عن استخدام الفيس بوك كوسيله اعلانيه

**ومن هذه الاهداف ينبثق تساؤل رئيس هو :**

"ما مدى انعكاس التعرض للإعلان عبر الفيس بوك علي الوعي الاستهلاكي لدي المرأه المصرية بالمقارنة بين المرأه الحضرية والمرأة الريفية ؟ ومن هذا التساؤل الرئيس ينبثق منه مجموعه من التساؤلات الفرعية الأخرى التي يمكن طرحها علي النحو التالي:

- 1) ما انماط استخدام المرأة المصرية لموقع فيسبوك؟
- 2) ما العلاقة بين السن والحالة التعليمية ومحل الإقامة والدخل المادي للمرأة المصرية ومعدل استهلاكها؟
- 3) ما نوعيه الاعلانات التي تهتم بها المرأة المصرية؟
- 4) ما دوافع اعتماد المرأة المصرية لإعلانات الفيس بوك؟
- 5) ما مدي اتساع افاق المرأة الاستهلاكية بعد اطلاعها علي الصفحات الجروبات الخاصة ب الاعلانات عبر فيسبوك؟
- 6) ما الجوانب الايجابية والسلبية الناتجة عن استخدام الفيس بوك كوسيله اعلانيه؟

#### خامسا:- الدراسات السابقة

دارت اغلب الدراسات السابقة التي تناولت الاعلانات الالكترونية بشكل عام انعكاسها علي السلوك الاستهلاكي وكيف يسهم هذه المواقع في التأثير علي الجمهور والاقناع بالشراء ومنها دراسة أميرة ابراهيم عبد الغني عبد الرحمن (2020) بعنوان "نموذج مقترح للعلاقة بين عوامل خلق القيمة للإعلان عبر اليوتيوب والسلوك الشرائي للعملاء: دراسة تطبيقية علي عملاء مواقع التواصل الاجتماعي".<sup>1</sup>

استهدفت هذه الدراسة معرفة تأثير عوامل خلق القيمة للإعلان عبر اليوتيوب، وقد تم الاعتماد في تجميع البيانات علي قائمة استقصاء تم استيفائها من (410) مفردة من عملاء مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد تم الاقتصار علي عملاء

---

<sup>1</sup> أميرة ابراهيم عبد الغني عبد الرحمن، نموذج مقترح للعلاقة بين عوامل خلق القيمة للإعلان عبر اليوتيوب والسلوك الشرائي للعملاء: دراسة تطبيقية علي عملاء مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة دكتوراه، جامعة المنصورة كلية التجارة، 2020.



موقعي اليوتيوب والفيسبوك، وأشارت النتائج الي وجود تأثير معنوي ايجابي لكل من عوامل خلق القيمة الخاصة بالرسالة الاعلانية (باستثناء عامل الازعاج) وعوامل خلق القيمة الخاصة بالعملاء (باستثناء عامل التخصيص) وعوامل خلق القيمة الخاصة بالبيئة الالكترونية علي نواتج خلق القيمة للإعلان.

**هناك دراسات اهتمت بانعكاس الاعلانات الالكترونية علي الوعي الاستهلاكي**

### **وهو ما يتفق مع طبيعة**

دراسة هبه عبد المحسن أحمد (2019) بعنوان "فاعلية برنامج ارشادي الكتروني باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي ومهارة اتخاذ القرار لدي المرأة العاملة" حيث سعت الدراسة الي معرفة فاعلية برنامج ارشادي الكتروني باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي علي تنمية الوعي الاستهلاكي ومهارة اتخاذ القرار لدي المرأة العاملة، وطبق البحث علي عينة قوامها (90) امرأة ، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التجريبي ، واشتملت ادوات البحث علي :برنامج ارشادي من خلال صفحة علي موقع فيسبوك بالإضافة الي مقياس الوعي الاستهلاكي وأسفرت نتائج البحث فيما يلي :- وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة احصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)والوعي الاستهلاكي لدي عينة البحث ووجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة احصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) واتخاذ القرار لدي عينة البحث<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> هبه عبد المحسن أحمد، فاعلية برنامج ارشادي الكتروني باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي ومهارة اتخاذ القرار لدي المرأة العاملة، رسالة ماجستير، كلية التربية بسوهاج، 2019.

## دراسة جيسكا Jessica F. McGinn (2016) بعنوان "تحليل الاستجابات الفعالة للمستهلكين للعلامة التجارية المسبقة والوعي باختيار قنوات وسائل الإعلام المعاصرة"

بحثت هذه الدراسة الاختلافات في لاستجابات العاطفية المستهلك وذلك من خلال عرض العلامة التجارية ، والوعي بالعلامة التجارية ، والولاء للعلامة التجارية ، تم إجراء تجربة لتحديد ما إذا كانت هناك اختلافات في عرض العلامات التجارية والوعي بالعلامة التجارية وولاء العلامة التجارية بين إعلانات الوسائط التقليدية والرقمية، وتوصلت النتائج الى العثور على فروق ذات دلالة إحصائية بين ردود المشاركين على عرض صفحة الأعمال ذات العلامات التجارية على الفيس بوك وإعلان الطباعة التقليدي.<sup>3</sup>

### سادسا: - مفاهيم البحث

تعتمد هذه الدراسة علي المفاهيم الاتية :

### 1-الإعلان : Advertising

يعرف الإعلان بأنه "جهود اتصاليه غير شخصيه لترويج السلع والخدمات والافكار باستخدام وسائل اتصال الجماهيرية نظير اجر معين " <sup>4</sup> ويمكن تعريف الإعلان علي انه "هو تلك العملية الاتصالية الاعلامية الاقناعية الهادفة التي تقوم بها المؤسسات الخدمية الهادفة وغير الهادفة لترويج السلع والخدمات وبناء الاسواق الجديدة والتي تنشر او تذاع عبر وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة وتهيئه المستهلكين وتنشيط الطلب على ان تظهر شخصيه

<sup>3</sup> Jessica F. McGinn, The Analysis of Consumers' Affective Responses to Brand Pre sentation, Awareness, and Loyalty: A Contemporary Development in Selecting Media Channels,( Master of Science), The Rochester Institute of Technology School of Communication ,College of Liberal Arts,2016.

<sup>4</sup>صفوت العالم، مقدمه في الاعلان ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2008 ،ص22

الجهة المعلنة بهدف تعريف الجمهور المستهدف وحفزه على القيام بالسلوك المتوقع او تبني الاتجاهات الإيجابية نحو الموضوعات المختلفة او السلع او الخدمات" <sup>5</sup>  
**التعريف الإجرائي:**

يمثل مجموعه الاعلانات التي يتم التسويق لها عبر وسائل الاتصال المختلفة ومنها مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيس بوك .

## **2-فيس بوك: Facebook**

يعرف موقع فيسبوك بأنه "موقع يعطى الناس القدرة على المشاركة والتواصل مع الأصدقاء والأهل ويجعل العالم أكثر انفتاحاً"<sup>6</sup>  
"فهو موقع يتفاعل فيه الناس مع بعضهم البعض وذلك لأغراض شخصيه وتجاريه وذلك من خلال المحتويات الإخبارية والصور ونشر البنود واشطره الفيديو والتعليقات"

## **التعريف الإجرائي:**

هو موقع يتم التواصل فيه بين الأفراد وزاد استخدامه في الفترة الأخيرة للترويج عن السلع ويعد "فيس بوك" من أكثر المواقع استخداما بين الأفراد

## **3-الوعي: Awareness**

---

<sup>5</sup> شدوان على شبيهه ، الاعلان المدخل والنظرية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2016 ، ص:18:19 .

<sup>6</sup> حسين محمود هتيمي ، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ، دار اسامه للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 ، ص 89.

(4)Petersen, C. The world of Facebook. Retrieved from

[http://www.nybooks.com/articles/](http://www.nybooks.com/articles/archives/2010/feb/25/in-the-world-of-facebook/?page=3)

archives/2010/feb/25/in-the-world-of-facebook/?page=3,(2010).

هو كلمة تعبر عن حالة عقلية يكون فيها العقل بحالة ادراك وعلي تواصل مباشر مع محيطه الخارجي عن طريق الوعي التي تتمثل عادة بحواس الانسان الخمس ، كما يمثل الوعي عند العديد من علماء النفس الحالة العقلية التي يتميز بها الانسان بملكات المحاكمة المنطقية الذاتية (الاحساس بالذات ) ، والادراك الذاتي ، الحياة الشعورية والحكمة أو العقلانية والقدرة علي الادراك الحسي للعلاقة بين الكيان الشخصي والمحيط الطبيعي له <sup>7</sup>

ويعرف الوعي بانه معرفة ترافق حواسنا وأفعالنا ولذلك فهو الذي ينظم معطيات حواسنا وذاكرتنا ويحدد موقعنا من الزمان والمكان ويشبه فرويد الوعي بالإدراك . كذلك يعد مستوي الوعي الخطوة الاولى في تكوين الجوانب الوجدانية بما يتضمنه من الاتجاهات والقيم ، كما ان الوعي غالبا ما يكون مشبعا بالجانب المعرفي ويقصد بادراك الفرد لأشياء معينة في المواقف او الظواهر الحياتية ، ولهذا فان وعي الشباب يتحدد من خلال العالم المحيط بهم ويتغير هذا الوعي تبعاً لما يكتسبه الفرد من مهارات <sup>8</sup>

وكلمة الوعي اشتقت في اللغة العربية من الوعاء وذلك لتدل علي الاحتواء اي جمع الشيء وحفظه مع تمثله وفهمه. <sup>9</sup>

#### 4) الوعي الاستهلاكي: consumptive awareness

---

<sup>7</sup> يوسف كويتي ، دور الوعي الاستهلاكي في تعزيز حماية المستهلك ،مجلة منازعات الاعمال، مجلد 2019، 41، ص23.

<sup>8</sup> فاطمة عبد القادر عبد المقصود عمر ، دراسة فنية لتقييم الرسالة الاعلانية لتنمية الوعي الثقافي لدي الشباب المصري من خلال الوسائط الاعلانية ، رسالة ماجستير منشورة ، قسم الاعلان ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، 2006، ص208.

<sup>9</sup> بطرس البستاني ، محيط المحيط ، مكتبة لبنان، بيروت، 1977، ص977.

" مقدرة الفرد على حسن استخدام واستغلال الموارد المتاحة المرتبطة بكافة الخدمات المتوفرة وعدم الإسراف في استخدامها وتقليل الفاقد منها بقدر الإمكان"<sup>10</sup>  
**التعريف الإجرائي:**

" هو تزويد المرأة المصرية بالمعلومات والإرشادات الهامة حتى تتم عملية المعرفة على أكمل وجه " .

#### (4) سابعا:- التوجه النظري

ينطلق البحث الراهن من توجه نظري أساسي هو نظرية الاعتماد علي وسائل الاعلام حيث انه يسعى الي الاسباب التي تجعل لوسائل الأعلام احيانا اثار قوية ومباشره وفي احيان خرى تكون لها تأثيرات غير مباشره وضعيفة نوعا ما<sup>11</sup> كما يوحي اسم النظرية فإن العلاقة الرئيسية التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور، وقد تكون هذه العلاقات مع نظم ووسائل الإعلام جميعها، أو مع أحد أجزاءها مثل: الصحف - المجالات - الراديو - التليفزيون - السينما<sup>12</sup> فتفيد هذه النظرية في

1- معرفه صدى اعتماد المرأة المصرية على اعلانات الفيس بوك

<sup>10</sup> دراسة حالة مديرية رانه بركاني، الوعي الاستهلاكي ودوره في ترسيخ متطلبات المسؤولية الاجتماعية كلية العلوم - التجارة - أم البواقي، رساله ماجستير ، جامعة العربي بن مهدي- أم البواقي الاقتصادية والعلوم التجارية، الجزائر، 2015، ص15

<sup>11</sup> Joy C. Gordon ,A tola of two hurricanes: crisis communication and media dependency as a predictor of evacuation behavior in southeast Louisiana Hurricanes, Katrina and Gustavo Kansas State Univ., Nat. Comm. Emaciation Chicago, on: academic.com, Oct 20, 2009.

<sup>12</sup> حسن عماد مكايي - ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ،

2-تساعد على توضيح انعكاس التعرض لإعلانات التواصل الاجتماعي على الوعي الاستهلاكي للمرأة المصرية من حيث المامهن بالمعارف والمعلومات عن السلع والخدمات وتوضيح الفارق بينهن وبين المرأه التي لا تتعرض لإعلانات الفيس بوك .

3-تفيد نظريه الاعتماد على وسائل الاعلام في معرفه صدى اعتماد المرأه المصرية على الاعلانات المنشورة على الفيس بوك وقرار الشراء الفعلي للسلع والذي يحدده المستوى (الاجتماعي - الثقافي - الاقتصادي) لدى المرأه المصرية. فاعتماد المرأه المصرية على الفيس بوك كمصدر للمعلومات وما يتبعه من تأثيرات معرفية في معرفة المنتجات والسلع ، وتأثيرات وجدانية نحو الاتجاه نحو سلعه او منتج معين ، والتأثيرات السلوكية نحو الشراء الفعلي للمنتج نتيجة التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي .

فاعتمدت الباحثة في دراستها على نظرية "الاعتماد على وسائل الاعلام" وذلك بسبب حدوث طفره في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فلا تقتصر وسائل الاعلام وخاصه "الفيس بوك" على الاخبار والتواصل بين الافراد لكن امتد الامر حتى اصبح التسويق والشراء بسهولة ويسر فقدمت للمستخدم تقنيات حديثة تساعده في الحصول على المعلومات اللازمة.<sup>13</sup>

### ثامنا الاجراءات المنهجية للبحث :

#### 1-منهج الدراسه :-

تعتمد هذه الدراسة على **منهج المسح** الذي يهدف الى وصف وتفسير اسباب الازواضع الراهنة التي تظهر في هذه الدراسة من خلال وصف التعرض للإعلان

<sup>13</sup> عبد الرازق الدايمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، اليازوري للنشر والتوزيع

، عمان، 2011، ص 240:239.

عبر موقع الفيس بوك وانعكاسه على الوعي الاستهلاكي لدى المرأة المصرية. وفى اطار هذا المنهج يتم استخدام مسح للجمهور ، وذلك للتعرف على مدى تعرض المرأة المصرية للإعلان عبر موقع الفيس بوك وانعكاساته نحوها . وايضا المنهج المقارن : الذى سوف يستخدم للمقارنة بين المرأة في مدينة دمنهور كمجتمع حضري وقرية افلافة التابعة لها كمجتمع ريفي التي تعتمد على موقع الفيس بوك كوسيله اعلانية وانعكاسه على الوعي الاستهلاكي لديها .

## **2-طريقة واداة جمع البيانات :**

استخدمت الدراسة الميدانية الاستبانة بغرض جمع البيانات من عينة الدراسة ،وقد تم اعداد هذه الاداة في ضوء ما أسفر عنه الجانب النظري للدراسة في ضوء الدراسات السابقة ،والادبيات العلمية المتخصصة في مجال الدراسة وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة علي أداة الاستبيان

### **اجراءات تطبيق اداة الاستبيان " Questionnaire "**

والتي سوف تراعى الباحثة بداخلها ان تغطى اهداف وتساؤلات الدراسة للتعرف على التعرض للإعلان عبر موقع الفيس بوك انعكاسه على الوعي الاستهلاكي لدى المرأة المصرية لتجيب علي اسئلة الدراسة وتحقق اهدافها وقد مر بناء الاستبانة بعدة خطوات علمية .

## **3-مجتمع وعينة الدراسة :**

وقد قامت الباحثة باختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية الطبقية ، وتمثل العينة العشوائية الطبقية stratified sample نموذجاً اخر من نماذج العينة الاحتمالية أو العشوائية وتتميز هذه العينة عن العينة العشوائية البسيطة بدقة تمثيلها للجمهور أو مجتمع البحث ، وتستخدم في حالة ما اذا كانت مفردات مجتمع البحث معروفة لدي الباحث لكنها غير متجانسة في الطبقات التي يدرسها كأن يكون مقسماً الي فئات من حيث السن أو النوع أو الدين أو الموطن أو المهنة.

وبما ان الدراسة الميدانية تستهدف التعرف علي انعكاس التعرض للإعلان عبر الفيس بوك علي الوعي الاستهلاكي للمرأة المصرية (الحضرية والريفية)، وبالتالي فان مجتمع الدراسة يتمثل في المرأه المصرية، وقد اقتصرت الباحثة علي اختيار مدينة دمنهور كمدينة تقع في مجتمع حضري وقرية افلاقة التابعة لها كقرية تقع في مجتمع ريفي وقد قامت الباحثة بسحب (300) مفردة من المرأه المصرية من مدينة دمنهور وقرية افلاقة التابعة لها فقد تم اختيار عينتي عشوائيتين متساويتين في العدد لكل من الريف (150) والحضر (150)، وتم اختيار المنازل عشوائيا بحيث تكون المرأه تتعرض فعليا لموقع فيسبوك لكي يتناسب مع موضوع الدراسة .

### تاسعا نتائج الدراسة الميدانية :

#### أ) خصائص عينة الدراسة

#### 1. السن

جدول رقم (1) : السن

القطاع الجغرافي		حضر	ريف	الإجمالي
السن				
ك	من 15 لأقل من 25 سنة	60	67	127
%		40%	44.7%	42.3%
ك	من 26 لأقل من 35 سنة	46	48	94
%		30.7%	32%	31.3%
ك	من 36 لأقل من 45 سنة	25	25	50
%		16.7%	16.7%	16.7%
ك	من 46 سنة فأكثر	19	10	29
%		12.7%	6.7%	9.7%
ك	الإجمالي	150	150	300
%		100%	100%	100%

( $\chi^2 = 3.221$ ، درجة الحرية=3، مستوى المعنوية=0.359)

■ يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (1) انه بحسب متغير السن فقد تضمنت غالبية عينة الدراسة (127) من فئة من 15 لأقل من 25 سنة بنسبة



مئوية (42.3%)، يليهم (94) من فئة من 26 لأقل من 35 سنة، بنسبة مئوية (31.3%)، ثم (50) من فئة من 36 لأقل من 45 سنة بنسبة مئوية (16.7%)، و أخيرا (29) من فئة من 46 سنة فاكثر بنسبة (9.7%)  
 أما على مستوى كل قطاع جغرافي من القطاعين محل الدراسة (حضر، وريف) فلم يختلف الحال كثيراً عنه على مستوى العينة ككل، فقد كانت غالبية المبحوثات الحضريات بحسب متغير السن (60) من فئة من 15 لأقل من 25 سنة بنسبة (40%)، وعينة المبحوثات الريفيات (67) من فئة من 15 لأقل من 25 سنة بنسبة (44.7%) .

وقد شكلت الفئة من 15 لأقل من 25 سنة غالبية عينة الدراسة، وجاءت الفئة من 26 لأقل من 35 سنة في المرتبة الثانية، ثم الفئة من 36 لأقل من 45 سنة.

تتنسق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول من عدم معنوية العلاقة الارتباطية بين متغير السن والقطاع الجغرافي، حيث بلغت قيمة كا 2 3.221، وهي قيمة غير دالة إحصائياً

عند درجة حرية 3 ومستوى معنوية 0.359

2- الحالة الاجتماعية

جدول رقم (2) : الحالة الاجتماعية

الإجمالي	ريف	حضر	القطاع الجغرافي الحالة الاجتماعية	
121	57	64	ك	عزباء
40.3%	38%	42.7%	%	
149	79	70	ك	متزوجة
49.7%	52.7%	46.7%	%	
11	5	6	ك	مطلقة
3.7%	3.3%	4%	%	
19	9	10	ك	أرملة
6.3%	6%	6.7%	%	

300	150	150	ك	الإجمالي
100%	100%	100%	%	

(كا<sup>2</sup>=1.092، درجة الحرية=3، مستوى المعنوية=0.779)

■ يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (2) انه بحسب متغير الحالة الاجتماعية فقد تضمنت غالبية عينة الدراسة (149) من فئة متزوجة بنسبة مئوية (49.7%)، يليهم (121) من فئة عزباء بنسبة مئوية (40.3%)، ثم (19) من فئة أرملة بنسبة مئوية (6.3%)، و أخيرا (11) من فئة مطلقة بنسبة (3.7%)

■ أما على مستوى كل قطاع جغرافي من القطاعين محل الدراسة (حضر، وريف) فلم يختلف الحال كثيرا عنه على مستوى العينة ككل، فقد كانت غالبية المبحوثات الحضريات بحسب متغير الحالة الاجتماعية (70) من فئة متزوجة بنسبة (46.7%)، وعينة المبحوثات الريفيات (79) من فئة متزوجة بنسبة (52.7%) .

■ وقد شكلت الفئة متزوجة غالبية عينة الدراسة، وجاءت الفئة عزباء في المرتبة الثانية، ثم الفئة أرملة في المرتبة الثالثة، وأخيرا الفئة مطلقة.

■ تتسق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول من عدم معنوية العلاقة الارتباطية بين متغير الحالة الاجتماعية والقطاع الجغرافي، حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> 1.092، وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند درجة حرية 3 ومستوى معنوية 0.779.

3-المستوى التعليمي

### جدول رقم (3) : المستوى التعليمي

الإجمالي	ريف	حضر	القطاع الجغرافي المستوى التعليمي	
			ك	مؤهل متوسط
80	59	21	ك	مؤهل متوسط
26.7%	39.3%	14%	%	
62	40	22	ك	مؤهل فوق المتوسط

20.7%	26.7%	14.7%	%	
132	43	89	ك	مؤهل عالي
44%	28.7%	59.3%	%	
26	8	18	ك	مؤهل فوق العالي
8.7%	5.3%	12%	%	
300	150	150	ك	الإجمالي
100%	100%	100%	%	

(كا<sup>2</sup>=43.152، درجة الحرية=3، مستوى المعنوية=0.000، معامل

التوافق=0.355)

■ يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (3) انه بحسب متغير الحالة التعليمية فقد تضمنت غالبية عينة الدراسة (142) من فئة مؤهل عالي بنسبة مئوية (44%)، يليهم (80) من فئة مؤهل متوسط بنسبة مئوية (26.7%) ثم (62) من فئة فوق المتوسط بنسبة مئوية (20.7%)، و أخيرا (62) من فئة مؤهل فوق العالي بنسبة مئوية (8.7%).

■ أما على مستوى كل قطاع جغرافي من القطاعين محل الدراسة (حضر، وريف) فقد اختلف الحال عنه على مستوى العينة ككل، فقد كانت غالبية المبحوثات الحضريات بحسب متغير الحالة التعليمية (79) من فئة مؤهل عالي بنسبة مئوية (59.3%) بينما كانت أكثرية عينة المبحوثات الريفيات بحسب متغير الحالة التعليمية (59) من الفئة مؤهل متوسط بنسبة مئوية (39.3%)

■ تتسق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول من معنوية العلاقة الارتباطية بين الحالة التعليمية والقطاع الجغرافي، حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> 43.152، وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجة حرية 3 ومستوى معنوية 0.000، ويمكن وصف هذه العلاقة بالضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق 0.355

وقد ترجع الباحثة ذلك الي ان المرأة في الحضر تتاح لها جميع فرص التعليم والامكانيات علي عكس المرأة الريفية التي قد لا تحظى بحقها في التعليم ويرجع

ذلك الي اهتمامها بالزراعة وتحمل اعباء الحياه الاسرية وزواجها في سن صغير.

ب- أنماط استخدام موقع فيسبوك

4- معدل استخدام موقع فيسبوك

جدول رقم (4) : معدل استخدام موقع فيسبوك

الإجمالي	ريف	حضر	القطاع الجغرافي معدل استخدام موقع فيسبوك	
			ك	%
141	27	114	ك	كل يوم
47%	18%	76%	%	
73	56	17	ك	أكثر من يوم في الاسبوع
24.3%	37.3%	11.3%	%	
53	38	15	ك	على فترات متباعدة
17.7%	25.3%	10%	%	
33	29	4	ك	مرة واحدة في الاسبوع
11%	19.3%	2.7%	%	
300	150	150	ك	الإجمالي
100%	100%	100%	%	

(ك<sup>2</sup>=103.437، درجة الحرية=3، مستوى المعنوية=0.000، معامل التوافق=0.506)

- يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (4) المرتبط بمعدل استخدام موقع فيسبوك، ان غالبية عينة الدراسة (73) لكل من فئة كل يوم بنسبة مئوية (47%) ، يليهم (73) من فئة اكثر من يوم في الاسبوع بنسبة مئوية (24.3%) ، ثم (53) من فئة علي فترات متباعدة بنسبة مئوية (17.7%)، واخيرا (33) من فئة مرة واحدة في الاسبوع بنسبة مئوية (11%).
- أما على مستوى كل قطاع جغرافي من القطاعين محل الدراسة (حضر، وريف) فلم يختلف الحال كثيرا عنه على مستوى العينة ككل، فقد كانت غالبية المبحوثات الحضريات(114) بحسب معدل استخدام فيسبوك بنسبة (76%

(من ذوي الاستخدام اليومي، بينما كانت أكثرية عينة المبحوثات الريفيات )  
56) بحسب معدل استخدام فيسبوك بنسبة (37.3%) أكثر من يوم في  
الاسبوع.

■ تتسق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول من  
معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل الاستخدام والقطاع الجغرافي، حيث بلغت  
قيمة كا<sup>2</sup> 103.437، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 3 ومستوى  
معنوية 0.000، ويمكن وصف هذه العلاقة بالمتوسطة حيث  
بلغت قيمة معامل التوافق 0.506.

وترجع الباحثة ذلك الي ان المرأه الحضرية اكثر دخلا من المرأه الريفية في  
الاشتراك في الانترنت وايضا الشبكة التي قد تكون منعدمة في الحياة الريفية  
وأيضاً المرأه الريفية تعيش داخل اسره كبيرة ويتطلب ذلك اعباء منزلية كثيرة  
علي عكس المرأه الحضرية التي تعيش مع زوجها وابنائها فقط.

5-الوسيلة المستخدمة للدخول على موقع فيسبوك

جدول رقم (5) : الوسيلة المستخدمة للدخول على موقع فيسبوك

الإجمالي	ريف	حضر	القطاع الجغرافي الوسيلة المستخدمة	
			ك	%
200	94	106	ك	الهاتف المحمول mobile
66.7%	62.7%	70.7%	%	
51	41	10	ك	جهاز كمبيوتر في المنزل
17%	27.3%	6.7%	%	
34	8	26	ك	الأجهزة الذكية smart phones مثل الهواتف الحدیثة و ال tabs
11.3%	5.3%	17.3%	%	
15	7	8	ك	جهاز كمبيوتر محمول laptop
5%	4.7%	5.3%	%	
300	150	150	ك	الإجمالي
100%	100%	100%	%	

ك<sup>2</sup>=29.159، درجة الحرية=3، مستوى المعنوية=0.000، معامل التوافق=0.298)

يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (5) المرتبط بالوسيلة المستخدمة علي موقع فيسبوك، ان غالبية عينة الدراسة (200) المستخدمة للهاتف المحمول بنسبة مئوية (66.7%)، يليهم (51) من المستخدمين لجهاز الكمبيوتر في المنزل بنسبة مئوية (17%)، ثم (34) من المستخدمين للأجهزة الذكية بنسبة مئوية (11.3%)، واخيرا (15) من المستخدمين للجهاز الكمبيوتر المحمول laptop بنسبة مئوية (5%).

أما على مستوى كل قطاع جغرافي من القطاعين محل الدراسة (حضر، وريف) فلم يختلف الحال كثيرا عنه على مستوى العينة ككل، فقد كانت غالبية المبحوثات الحضريات بحسب الوسيلة المستخدمة علي موقع فيسبوك (106) المستخدمة للهاتف المحمول بنسبة (70.7%)، وكانت أكثرية عينة المبحوثات الريفيات (56) المستخدمة للهاتف المحمول بنسبة (62.7%).

تتنسق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول من معنوية العلاقة الارتباطية بين الوسيلة المستخدمة علي موقع فيسبوك والقطاع الجغرافي، حيث بلغت قيمة ك<sup>2</sup> 29.159، وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجة حرية 3 ومستوى معنوية 0.000، ويمكن وصف هذه العلاقة بالضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق 0.298.

### ثالثا: دور موقع فيسبوك في الترويج عن المنتجات

#### 6-مدى متابعة الاعلانات التجارية على موقع فيسبوك

#### جدول رقم (6) : مدى متابعة الاعلانات التجارية على موقع فيسبوك

الإجمالي	ريف	حضر	القطاع الجغرافي	
			ك	م
116	59	57	ك	م
38.7%	39.3%	38%	%	%

الإجمالي	ريف	حضر	القطاع الجغرافي مدى المتابعة	
			ك	%
102	32	70	ك	دائما
34%	21.4%	46.7%	%	
82	59	23	ك	أحيانا
27.3%	39.3%	15.3%	%	
300	150	150	ك	الإجمالي
100%	100%	100%	%	

( $K=29.996$ ، درجة الحرية=2، مستوى المعنوية=0.000، معامل التوافق=0.301)

- يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (6) انه بحسب متابعة الاعلانات التجارية علي موقع فيسبوك فقد تضمنت غالبية عينة الدراسة (116) من التي اجابت بنادرا بنسبة مئوية (38.7%)، يليهم (102) من التي اجابت بدائما بنسبة مئوية (34%)، واخيرا (82) من التي اجابت باحيانا بنسبة مئوية (27.3%)
- أما على مستوى كل قطاع جغرافي من القطاعين محل الدراسة (حضر، وريف) فقد اختلف الحال عنه على مستوى العينة ككل، فقد كانت غالبية المبحوثات الحضريات بحسب متابعة الاعلانات التجارية علي موقع الفيس بوك (70) من التي اجابت بدائما بنسبة مئوية (46.7%) بينما كانت أكثرية عينة المبحوثات الريفيات (59) من التي اجابت بنادرا بنسبة مئوية (39.3%).
- تتسق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول من معنوية العلاقة الارتباطية مدى متابعة الاعلانات التجارية على موقع فيسبوك والقطاع الجغرافي، حيث بلغت قيمة  $K=29.996$ ، وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجة حرية 2 ومستوى معنوية 0.000، ويمكن وصف هذه العلاقة بالضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق 0.301.

ويرجع ذلك الي اهتمام المرأة الحضرية بالإعلانات ومتابعتها لحبها في شراء المنتجات الحديثة او حب الاستطلاع علي عكس المرأة الريفية فقد تكون غير متطلعة للإعلانات وتهتم بأنشطة أخرى.

10-مدى التفاعل معها

جدول رقم (7): مدى التفاعل معها

الإجمالي	ريف	حضر	القطاع الجغرافي مدى التفاعل معها	
			ك	%
103	49	54	ك	أحيانا
34.3%	32.7%	36%	%	
99	65	34	ك	لا
33%	43.3%	22.7%	%	
98	36	62	ك	نعم
32.7%	24%	41.3%	%	
300	150	150	ك	الإجمالي
100%	100%	100%	%	

( $K=16.848$ ، درجة الحرية=2، مستوى المعنوية=0.000، معامل التوافق=0.231)

- يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (7) انه بحسب التفاعل مع الاعلانات التجارية علي موقع فيسبوك فقد تضمنت غالبية عينة الدراسة (103) من التي اجابت باحيانا بنسبة مئوية (34.3%)، يليهم (99) من التي اجابت بلا بنسبة مئوية (33%)، واخيرا(98) من التي اجابت بنعم بنسبة مئوية(32.7%)

- أما على مستوى كل قطاع جغرافي من القطاعين محل الدراسة (حضر، وريف) فقد اختلف الحال عنه على مستوى العينة ككل، فقد كانت غالبية المبحوثات الحضريات بحسب متابعة الاعلانات التجارية علي موقع الفيس بوك (62) من التي تتابع الاعلانات التجارية علي فيسبوك باستمرار بنسبة مئوية (41.3%) بينما كانت أكثرية عينة المبحوثات الريفيات (65) من التي لا تتابع اعلانات الفيس بوك بنسبة مئوية(43.3%).



- تتسق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول من معنوية العلاقة الارتباطية مدى التفاعل مع الاعلانات التجارية على موقع فيسبوك والقطاع الجغرافي، حيث بلغت قيمة كا 16.848، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 2 ومستوى معنوية 0.000، ويمكن وصف هذه العلاقة بالضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق 0.231.

8-المنتجات التي تتابع المبحوثات اعلاناتها على موقع فيسبوك

جدول رقم (8) : المنتجات التي تتابع المبحوثات اعلاناتها على موقع فيسبوك

الإجمالي	ريف	حضر	القطاع الجغرافي المنتجات	
			ك	%
210	105	105	ك	الملابس
70%	70%	70%	%	
112	54	58	ك	مستحضرات التجميل
37.3%	36%	38.7%	%	
61	51	10	ك	المنتجات الغذائية والمشروبات
20.3%	34%	6.7%	%	
56	27	29	ك	الأدوية
18.7%	18%	19.3%	%	
43	20	23	ك	مستلزمات اطفال
14.3%	13.3%	15.3%	%	
42	19	23	ك	المنتجات النفيسة كالمجوهرات والذهب
14%	12.7%	15.3%	%	
40	17	23	ك	أغراض نسائية
13.3%	11.3%	15.3%	%	
39	16	23	ك	الخدمات التعليمية
13%	10.7%	15.3%	%	
37	13	24	ك	المطاعم والفنادق
12.3%	8.7%	16%	%	
33	14	19	ك	المنظفات
11%	9.3%	12.7%	%	
27	11	16	ك	الادوات الكهربائية والالكترونية
9%	7.3%	10.7%	%	

الإجمالي	ريف	حضر	القطاع الجغرافي المنتجات	
			ك	%
19	11	8	ك	الوحدات السكنية
6.3%	7.3%	5.3%	%	
16	1	15	ك	الخدمات السياحية
5.3%	0.7%	10%	%	
15	7	8	ك	البنوك ومعاملتها
5%	4.7%	5.3%	%	

(اختيار أكثر من بديل)

- يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (8) انه بحسب المنتجات التي تتابع المبحوثات اعلاناتها على موقع فيسبوك فقد تضمنت غالبية عينة الدراسة (210) من التي تتابع الملابس بنسبة مئوية (70%)، يليهم (112) من التي تتابع مستحضرات التجميل بنسبة مئوية (37.3%)، يليهم (61) من التي تتابع المنتجات الغذائية والمشروبات بنسبة مئوية (20.3%)
- وتاتي بعد ذلك الادوية بنسبة (18.7%) ، ثم مستلزمات الاطفال بنسبة (14.3%)، ويليهما المنتجات النفيسة كالمجوهرات والذهب بنسبة (14%) ، ثم الاغراض النسائية بنسبة (13.3%) ، ثم الخدمات التعليمية بنسبة (13%) ، ثم المطاعم والفنادق بنسبة (12.3%) .
- وتاتي المنظفات بنسبة (11%) ، ثم الادوات الكهربائية والالكترونية بنسبة (9%)، اما عن الوحدات السكنية بنسبة (6.3%) ، والخدمات السياحية بنسبة (5.3%) ، و البنوك ومعاملتها (5%) فلم تحظى الا بنسب قليلة جدا من اهتمام المبحوثات .
- أما على مستوى كل قطاع جغرافي من القطاعين محل الدراسة (حضر، وريف) فلم يختلف الحال عنه على مستوى العينة ككل، فقد كانت غالبية المبحوثات الحضريات والريفيات بحسب المنتجات التي تتابع المبحوثات اعلاناتها على موقع فيسبوك (105) من التي تتابع الملابس بنسبة مئوية (70%) .

وقد ترجع الباحثة ذلك الي ان طبيعة المرأة عموما الريفية او الحضرية تهتم بالملابس وبمستحضرات التجميل حتي واذا كان هناك عدم نية في الشراء.  
رابعاً: تشكيل الوعي الاستهلاكي

8-المصدر الرئيسي للحصول على المعلومات الجديدة عن المنتجات  
جدول رقم (9) : المصدر الرئيسي للحصول على المعلومات الجديدة عن

#### المنتجات

الإجمالي	ريف	حضر	القطاع الجغرافي مصدر المعلومات	
			ك	%
187	73	114	ك	مواقع التواصل الاجتماعي
62.3%	48.7%	76%	%	
79	56	23	ك	التلفزيون
26.3%	37.3%	15.3%	%	
32	21	11	ك	الصحف
10.7%	14%	7.3%	%	
2		2	ك	اخرى
0.7%		1.3%	%	
300	150	150	ك	الإجمالي
100%	100%	100%	%	

( $كا^2=27.899$ ، درجة الحرية=3، مستوى المعنوية=0.000، معامل التوافق=0.292)

- يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (9) انه بحسب المصدر الرئيسي للحصول على المعلومات الجديدة عن المنتجات فقد تضمنت غالبية عينة الدراسة (187) من التي تعتمد علي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية (62.3%)، يليهم (79) من التي تعتمد علي التلفزيون بنسبة مئوية (26.3%)، ثم (32) من التي تعتمد علي الصحف بنسبة مئوية (10.7%)، واخيرا (2) من التي اجابت بأخرى وهي الاسواق بنسبة مئوية (0.7%).

- أما على مستوى كل قطاع جغرافي من القطاعين محل الدراسة (حضر، وريف) فلم يختلف الحال عنه على مستوى العينة ككل، فقد كانت غالبية المبحوثات الحضريات بحسب المصدر الرئيسي للحصول على المعلومات الجديدة عن المنتجات (114) من التي تعتمد علي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية (76%)، و كانت أكثرية عينة المبحوثات الريفيات (73) من التي تعتمد علي مواقع التواصل بنسبة مئوية (48.7%).

- تتسق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول من معنوية العلاقة الارتباطية بين المصدر الرئيسي للحصول على المعلومات الجديدة عن المنتجات والقطاع الجغرافي، حيث بلغت قيمة كا 27.899، وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجة حرية 3 ومستوى معنوية 0.000، ويمكن وصف هذه العلاقة بالضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق 0.292.

-مقياس رأى المبحوثات الحضريات في النتائج المترتبة علي التعرض

لإعلانات الفيس بوك

جدول رقم (10): مقياس رأى المبحوثات الحضريات في النتائج المترتبة علي

التعرض لإعلانات الفيس بوك

الوزن النسبي	المتوسط	سلبى	محايد	ايجابى	الموقف العبارات
81.1%	2.43	21	43	86	ك
		14%	28.7%	57.3%	%
83.8%	2.51	12	49	89	ك
		8%	32.7%	59.3%	%
73.1%	2.19	22	77	51	ك
		14.7%	51.3%	34%	%
75.6%	2.27	31	48	71	ك
		20.7%	32%	47.3%	%
77.8%	2.33	24	52	74	ك
		16%	34.7%	49.3%	%

76.2%	2.29	15	77	58	ك	اشباع الفضول وحب الاستطلاع
		10%	51.3%	38.7%	%	
63.6%	1.91	41	82	27	ك	التسلية وشغل وقت الفراغ
		27.3%	54.7%	18%	%	
52.4%	1.57	86	42	22	ك	الهروب من الواقع والابتعاد عن المشكلات
		57.3%	28%	14.7%	%	
60.9%	1.83	71	34	45	ك	فقدان المصادقية
		47.3%	22.7%	30%	%	
64.7%	1.94	33	93	24	ك	تضليل الآراء والافكار
		22%	62%	16%	%	
68.9%	2.07	40	60	50	ك	الرجوع الي المصادر التقليدية للحصول علي المعلومات
		26.7%	40%	33.3%	%	
54.4%	1.63	90	25	35	ك	تقديم المحتويات غير الهادفة
		60%	16.7%	23.3%	%	

■ فيشير الجدول السابق (10) الي اراء المبحوثات الحضريات حول النتائج

المرتبة علي التعرض لإعلانات الفيس بوك فترى (57.3%) من المبحوثات الحضريات ان نتيجة تعرضهم لإعلانات الفيس بوك فقد تشكل الوعي الاستهلاكي لديهن بشكل ايجابي ، بينما يرى (14%) منهن ان الوعي الاستهلاكي تأثر بشكل سلبي ، ونسبة (28.7%) في المحايدة .

■ ونتيجة للتعرض لإعلانات الفيس بوك فقد توسعت دائرة المعرفة والادراك بشكل ايجابي ل (59.3%) ، من المبحوثات الحضريات وبشكل سلبي (8%) وبشكل محايد (32.7%).

■ ترتب علي التعرض لإعلانات الفيس بوك أصبح هناك مناقشة بين الاصدقاء حول السلع والمنتجات بشكل ايجابي بنسبة (34%) ، وبشكل سلبي بنسبة (14.7%) ، وبشكل محايد بنسبة ل (51.3%).

■ ساعد التعرض لإعلانات الفيس بوك علي اكتساب معلومات جديدة بشكل ايجابي بالنسبة ل (47.3%) من المبحوثات الحضريات وبشكل سلبي بالنسبة ل (20.7%) ، وبشكل محايد بالنسبة ل (32%).

- ترتب علي التعرض لإعلانات الفيس بوك تكوين الآراء والافكار عن المنتجات المختلفة بشكل ايجابي بنسبة (49.3%)، وبشكل سلبي بنسبة (16%)، وبشكل محايد بنسبة (34.7%) من المبحوثات الحضريات
- وعلي النقيض مما سبق فترى المبحوثات الحضريات ان من دوافع التعرض لإعلانات الفيس بوك اشباع الفضول وحب الاستطلاع بشكل كبير (38.7%) ، وبشكل سلبي بنسبة (10%) ، وبشكل محايد ل(51.3%) من المبحوثات الحضريات.
- كان من دوافع التعرض لإعلانات الفيس بوك أيضا التسلية وشغل وقت الفراغ بشكل ايجابي بنسبة (18%)، من المبحوثات الحضريات ، وبشكل سلبي ل (27.3%)، وبشكل محايد ل (54.7%) المبحوثات الحضريات .
- ومن دوافع التعرض لإعلانات الفيس بوك بالنسبة للمبحوثات الحضريات الهروب من الواقع والابتعاد عن المشكلات بنسبة (14.7%) ، وبنسبة (57.3%) لا يرون ذلك ، ونسبة (28%) بشكل محايد بالنسبة لعينة الدراسة ، حيث ترى المبحوثات الحضريات ان موقع فيسبوك موقع افتراضي ويتم التعامل مع اشخاص افتراضيين فلا بد التعامل بواقعية ومواجهه الواقع بمشكلاته وليس الهروب منه .
- ومن مقياس التعرض لإعلانات الفيس بوك فقد رات (30%) من المبحوثات الحضريات انها تساعد علي فقدان المصداقية بشكل ايجابي، وبشكل سلبي بنسبة (47.3%)، وبشكل محايد بنسبة (22.7%) ، اي انها تساد احيانا علي فقدان المصداقية اذا كانت المعلومات عن المنتجات من مصادر غير موثوق بها .
- تري (16%) من المبحوثات الحضريات ان موقع فيسبوك ساعد علي تضليل الآراء والافكار ويرى (22%) عكس ذلك وفي مستوي المحايدة كانت النسبة

(62%)، حيث يحكم المستخدمين الاهواء الذاتية فكل يكتب ويعبر عن رأيه من وجهه نظره الخاصة عن المنتجات أو لمجاملة صديقه المعلن .

تري (33.3%) من المبحوثات الحضریات انها تلجا للمصادر التقليدية للحصول المعلومات وذلك لعدم وجود مصداقيه عالية في وجهه نظرها ، بينما ترى (26.7%) احيانا قد تلجا للحصول علي المعلومات ، وترى (40%) انها قد لا ترجع الي المصادر التقليدية بل تعتمد علي موقع فيسبوك بشكل اساسي .

تري (23.3%) من المبحوثات الحضریات ان موقع فيسبوك يقدم محتويات غير هادفة ، وبنسبة (60%) لا يرون ذلك ، وبنسبة (16.7%) بشكل محايد .

جدول رقم (11): مقياس رأى المبحوثات الريفیات في النتائج المترتبة علي التعرض لإعلانات الفيس بوك

الوزن النسبي	المتوسط	سلبی	محايد	ايجابي	الموقف العبارات
64.7%	1.94	35	89	26	ك
		23.3%	59.4%	17.3%	%
88%	2.64	10	34	106	ك
		6.7%	22.7%	70.6%	%
73.6%	2.21	18	83	49	ك
		12%	55.3%	32.7%	%
59.6%	1.79	59	64	27	ك
		39.3%	42.7%	18%	%
58.9%	1.77	77	31	42	ك
		51.3%	20.7%	28%	%
86.9%	2.61	13	33	104	ك
		8.7%	22%	69.3%	%
86.4%	2.59	14	33	103	ك
		9.3%	22%	68.7%	%
78.9%	2.37	33	29	88	ك

الوزن النسبي	المتوسط	سلبى	محايد	ايجابى	الموقف العبارات
		22%	19.3%	58.7%	%
78.4%	2.35	26	45	79	ك
		17.3%	30%	52.7%	%
73.8%	2.21	27	64	59	ك
		18%	42.7%	39.3%	%
83.3%	2.50	20	35	95	ك
		13.3%	23.3%	63.4%	%
58.7%	1.76	64	58	28	ك
		42.6%	38.7%	18.7%	%

- اما المبحوثات الريفيات فقد زادت نسب الموافقة علي العبارات السلبية مع الموافقة علي العبارات الايجابية ، وهو ما يدل علي ان التعرض للإعلان عبر الفيس بوك لدى المبحوثات الريفيات أثر عليهن بالسلب .
- فيشير الجدول السابق (40) الي اراء المبحوثات الريفيات حول النتائج المترتبة علي التعرض لإعلانات الفيس بوك فترى (17.3%) من المبحوثات الريفيات ان نتيجة تعرضهم لإعلانات الفيس بوك فقد تشكل الوعي الاستهلاكي لديهن بشكل ايجابي ، بينما يرى (23.3%) منهن ان الوعي الاستهلاكي تأثر بشكل سلبى ، ونسبة (59.4%) في المحايدة .
- ونتيجة للتعرض لإعلانات الفيس بوك فقد توسعت دائرة المعرفة والادراك بشكل ايجابي ل (70.6%) ، من المبحوثات الريفيات وبشكل سلبى (6.7%) وبشكل محايد (22.7%).
- ترتب علي التعرض لإعلانات الفيس بوك أصبح هناك مناقشة بين الاصدقاء حول السلع والمنتجات بشكل ايجابي بنسبة (32.7%) ، وبشكل سلبى بنسبة (12%) ، وبشكل محايد بنسبة ل (55.3%).



- ساعد التعرض لإعلانات الفيس بوك علي اكتساب معلومات جديدة بشكل ايجابي بالنسبة ل (18%) من المبحوثات الريفيات وبشكل سلبي بالنسبة ل (39.3%) ، وبشكل محايد بالنسبة ل (42.7%).
- ترتب علي التعرض لإعلانات الفيس بوك تكوين الآراء والافكار عن المنتجات المختلفة بشكل ايجابي بنسبة (28%)، وبشكل سلبي بنسبة (51.3%)، وبشكل محايد بنسبة (20.7%) من المبحوثات الريفيات .
- ترى المبحوثات الريفيات ان من دوافع التعرض لإعلانات الفيس بوك اشباع الفضول وحب الاستطلاع بشكل كبير (69.3%) ، وبشكل سلبي بنسبة (8.7%) ، وبشكل محايد ل(22%) من المبحوثات الريفيات
- ومن دوافع التعرض لإعلانات الفيس بوك بالنسبة للمبحوثات الريفيات الهروب من الواقع والابتعاد عن المشكلات بنسبة (58.7%) ، وبنسبة (22%) لا يرون ذلك ، ونسبة (19.3%) بشكل محايد بالنسبة لعينة الدراسة ، حيث ترى المبحوثات الريفيات ان موقع فيسبوك موقع افتراضي ويتم التعامل مع اشخاص افتراضيين فلا بد التعامل بواقعية ومواجهه الواقع بمشكلاته وليس الهروب منه .
- ومن مقياس التعرض لإعلانات الفيس بوك فقد رات (52.7%) من المبحوثات الريفيات انها تساعد علي فقدان المصداقية بشكل ايجابي، وبشكل سلبي بنسبة (17.3%)، وبشكل محايد بنسبة (30%) ، اي انها تساعد احيانا علي فقدان المصداقية اذا كانت المعلومات عن المنتجات من مصادر غير موثوق بها .
- تري (39.3%) من المبحوثات الريفيات ان موقع فيسبوك ساعد علي تضليل الآراء والافكار ويرى (18%) عكس ذلك وفي مستوي المحايدة كانت النسبة (42.7%)، حيث يحكم المستخدمين الاهواء الذاتية فكل يكتب ويعبر عن رأيه من وجهه نظره الخاصة عن المنتجات أو لمجاملة صديقه المعلن .
- تري (63.4%) من المبحوثات الريفيات انها تلجا للمصادر التقليدية للحصول المعلومات وذلك لعدم وجود مصداقيه عالية في وجهه نظرها ، بينما ترى

(13.3%) أحيانا قد تلجأ للحصول علي المعلومات ، وترى (23.3%) انها قد لا ترجع الي المصادر التقليدية بل تعتمد علي موقع فيسبوك بشكل اساسي .  
- ترى (18.7%) من المبحوثات الريفيات ان موقع فيسبوك يقدم محتويات غير هادفة ، وبنسبة (42.6%) لا يرون ذلك ، وبنسبة (38.7%) بشكل محايد .  
**النتائج العامة للبحث.**

- 1) اتفقت الغالبية العظمي علي ان المصدر الرئيسي للمعلومات الجديدة عن المنتجات هو مواقع التواصل الاجتماعي يليه التلفزيون يليه الصحف
- 2) المفاجئات والعروض من اهم طرق موقع فيسبوك للترويج عن المنتجات لدى غالبية عينة الدراسة.
- 3) يدعم موقع فيسبوك السلوك الاستهلاكي لدى غالبية عينة الدراسة من المبحوثات الحضرية وأحيانا لدى المبحوثات الريفيات.
- 4) تشير النتائج ان غالبية عينة الدراسة من المبحوثات الحضرية تحرص علي متابعة اعلانات الفيس بوك لأنها تعرفها بمنتجات جديدة لا تعرضها الوسائل الاخرى وتوفر منتجات تقع في مجال اولويتها ، وتري ان احيانا تنتهك اعلانات الفيس بوك خصوصيتها
- 5) بينما تشير النتائج ان غالبية عينة الدراسة من الريف لا تحرص علي متابعة اعلانات الفيس بوك ، وتري ان احيانا تعتبر اعلانات الفيس بوك كاذبه وأنها تنتهك خصوصيتها وتافهة وليس لها قيمة .
- 6) ترى غالبية عينة الدراسة قدرة اعلانات فيسبوك على ترسيخ صورة المنتجات المعلن عنها في ذهن المستهلك وان تكرار الاعلان يجعل المستهلك يميل الي السلعة المعروضة.
- 7) أكدت النتائج ان غالبية عينة الدراسة من المبحوثات الحضرية يقمن بالشراء من علي موقع فيسبوك علي عكس غالبية عينة الدراسة من المبحوثات الريفيات التي لا يقمن بالشراء من علي موقع فيسبوك.

8)تقييم زياده الوعي الاستهلاكي قبل وبعد استخدام موقع فيسبوك للترويج عن المنتجات زاد كثيرا عند المبحوثات الحضرريات بينما لم يتأثر به غالبية عينة الدراسة من المبحوثات الريفيات

10)تفيد المؤشرات السابقة بان موقع فيسبوك له دور كبير في تشكيل الوعي الاستهلاكي والادراك المعرفي وتشكيل الآراء والافكار حول القضايا المختلفة بالنسبة للمبحوثات الحضرريات والريفيات، وهناك فئة تدخل الي موقع فيسبوك بدافع الفضول وحب الاستطلاع فقط وايضا للتسلية وشغل اوقات الفراغ والهروب من المشكلات وخاصة عند المبحوثات الريفيات .

11)تشير النتائج الي ان معظم عينة الدراسة ترى ان موقع فيسبوك قد تفتقد احيانا الي المصداقية وانها ساهمت بشكل كبير في تضليل الافكار والآراء وذلك حسب الاهواء الشخصية للمستخدمات

## الخاتمة وتوصيات الدراسة

لم يعد موقع فيسبوك بشيء مستحدث او جديد علي المجتمع المصري ، فاصبح جزء لا يتجزأ من حياة وواقع الافراد ، وخاصة عندما اصبح وسيلة اعلانية هامة يمكن من خلاله التسوق حيث لعب دورا هاما في تشكيل الوعي الاستهلاكي وخاصة لدي المرأة المصرية ، فيعد موقع فيس بوك شبكة اجتماعية يتم من خلاله التفاعل بين الافراد ونقل الآراء والخبرات والتي تساعد في تكوين وجهه نظر عن المنتجات والمقارنة بينهم مما يعمل علي تشكيل الوعي الاستهلاكي وخاصة عند معرفة المنتجات والخدمات الجديدة التي تسهل علي الفرد ، وتغيير وتحفيز نمط السلوك الاستهلاكي للمرأة المصرية من خلال الاساليب الاقناعية وعوامل جذب المستهلك واصبح يجذب المستهلكين مقارنة بالوسائل التقليدية ، اذ يمكن القول ان موقع فيسبوك له دور فعال في عملية التسويق والترويج للمنتجات ، وهذا ما مدي الي التأثير علي الوعي الاستهلاكي للمرأة المصرية

وعلي هذا فان الدراسة الراهنة تتبني بعض التوصيات منها :

1-زيادة الاهتمام بالدراسات الخاصة بدور موقع فيسبوك في تشكيل الوعي الاستهلاكي حيث لوحظ انه يوجد اهمال لهذا الجانب من جوانب موقع فيسبوك.

2-يجب وضع قوانين منظمة للبيع والشراء من خلال موقع فيسبوك ، حتي يتم ضمان حماية المستهلك

3-اكساب المرأة المصرية مهارات التسوق الالكتروني .

4-تنمية وعي المرأة المصرية باستراتيجيات التسوق عبر موقع فيسبوك.

5-ضرورة محاسبة الاشخاص الذين يقومون بالنصب وانتحال الشخصية واستغلالها في عمليات الغش التجاري .

## المراجع:

- (1) أميرة ابراهيم عبد الغني عبد الرحمن، نموذج مقترح للعلاقة بين عوامل خلق القيمة للإعلان عبر اليوتيوب والسلوك الشرائي للعملاء: دراسة تطبيقية علي عملاء مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة دكتوراه، جامعة المنصورة كلية التجارة، 2020
- (2) بطرس البستاني ، محيط المحيط ، مكتبة لبنان، بيروت، 1977
- (3) حسن عماد مكايي - ليلي حسين السيد ،الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2012
- (4) عبد الرازق الدايمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011 .
- (5) حسين محمود هتمي ، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ، دار اسامه للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 ، ص 89.
- (6) رانه بركاني، الوعي الاستهلاكي ودوره في ترسيخ متطلبات المسؤولية الاجتماعية دراسة حالة مديرية التجارة - أم البواقي، رساله ماجستير ، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي -كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، الجزائر، 2015.
- (7) شدوان على شيبه ، الاعلان المدخل والنظرية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2016 .
- (8) صفوت العالم، مقدمه في الاعلان ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2008 .
- (9) فاطمة عبد القادر عبد المقصود عمر ، دراسة فنية لتقييم الرسالة الاعلانية لتنمية الوعي الثقافي لدي الشباب المصري من خلال الوسائط الاعلانية ، رسالة ماجستير منشورة ، قسم الاعلان ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، 2006 ..

- 10) هبه عبد المحسن أحمد، فاعلية برنامج ارشادي الكتروني باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي ومهارة اتخاذ القرار لدي المرأة العاملة، رسالة ماجستير، كلية التربية بسوهاج، 2019.
- 11) يوسف كوبيتي ، دور الوعي الاستهلاكي في تعزيز حماية المستهلك ،مجلة منازعات الاعمال، مجلد . 2019.
- 12) Jessica F. McGinn, The Analysis of Consumers' Affective Responses to Brand Presentation, Awareness, and Loyalty: A Contemporary Development in Selecting Media Channels, ( Master of Science), The Rochester Institute of Technology School of Communication ,College of Liberal Arts, 2016.
- 13) Joy C. Gordon ,A tola of two hurricanes: crisis communication and media dependency as a predictor of evacuation behavior in southeast Louisiana Hurricanes, Katrina and Gustavo Kansas State Univ., Nat. Comm. Emaciation Chicago, on: academic.com, Oct 20, 2009.
- 14) Petersen, C. The world of Facebook. Retrieved from <http://www.nybooks.com/articles/archives/2010/feb/25/in-the-world-of-facebook/?page=3>, (2010).