

تعرض الشباب الجامعي للإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و اتجاهاتهم نحوها

د/ شيرين عبدالحفيظ البحيري*

مقدمة :

ان التطورات المذهلة و السريعة في وسائل الإعلام و تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات فى عصرنا الحديث أدت إلى ظهور أنواع جديدة من الوسائل الإعلامية الحديثة تتميز بالتفاعلية و الحيوية الدائمة ، و ظهرت تقنيات و تطبيقات إلكترونية جديدة فتحت أفقاً واسعة لا تنتهى أمام الجميع نحو مستقبل مشرق و باهر . و أصبحت وسائل التواصل الإلكتروني المعروفة بمواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت من أهم التقنيات التكنولوجية الحديثة باعتبارها من الوسائل الإعلامية سريعة الانتشار وقليلة التكلفة, وعملت على الانفتاح على الآخرين , حيث يستعملها الصغير و الكبير , القريب والبعيد , وقد لاقت شبكات التواصل الاجتماعي إقبالاً واسعاً من قبل الجمهور و باتت لها قاعدة عريضة ممتدة فى الافاق سواء على مستوى الافراد أو المجتمعات, فهي تمنح الفرصة لمستخدميها التفاعل و التواصل مع بعضهم البعض عبر شبكة الانترنت دون النظر الى جنس أو لون أو عرق.

ومن أهم التطبيقات الحديثة التي لمعت عبر مواقع التواصل على الانترنت الاعلانات الرقمية أو الاعلانات الالكترونية . و التي تنمو يوماً بعد يوم خاصة بعدما أصبحت مرتبطة بشبكات التواصل الاجتماعي لتمتعها بصفة التفاعلية و الانتشار السريع . و هي مؤثر مهم ينم على التوجه نحو التسويق الإلكتروني الذي يعتمد بصفة أساسية على تكنولوجيا الاتصال و المعلومات التي غزت كثيراً من مجالات الحياة العصرية و أصبحت الاعلانات الرقمية تمثل أهم الطرق والاستراتيجيات الحديثة لتطوير وتحسين التسويق الإلكتروني (عبدالقادر قرش , 2016, ص 268) . كما استطاعت الاعلانات الرقمية ان تستهوى فئات كثيرة من الجمهور وخاصة فئة الشباب التي تقوم بقضاء فترات زمنية طويلة أمام تلك الشبكات الالكترونية . مما يؤهلهم لأن يكونوا على دراية واعدة بالاعلانات الرقمية و أهميتها , فهم يتعرضون لها فى أوقات متنوعة بل و تمنحهم القدرة على تمييزها واختيار الانواع الهادفة منها دون غيرها . فالاعلانات الرقمية من العوامل التي تعمل على متعة واثارة التسويق الإلكتروني لدى جمهور المستهلكين وتجنبهم الأزدحام فى المولات والاسواق فهي تتميز باستخدام عبارات ترويجية سهلة وواضحة تعمل على زيادة الجودة الظاهرة للسلع والمنتجات . كما تتميز الاعلانات الرقمية باختصار مدة العرض واستخدام

* مدرس بقسم الاعلام - بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

الصور المتحركة التي تعمل على زيادة جاذبية المستخدمين نحوها . (ياسمين بسام الكيلاني , 2012, ص 74) .

الدراسات السابقة :

1- دراسة (منى محمود عبدالجليل, 2017) عن: " الإعلان فى العصر الرقمة وعلاقتة بتشكيل القيم الاجتماعية لدى المرأة العربية دراسة كيفية".

هدفت هذه الدراسة للتعرف على الإعلان فى العصر الرقمة وتأثيره على القيم الاجتماعية للمرأة العربية ، واعتمدت الباحثة فى دراستها على منهج المسح التحليلي . واستخدمت أدوات تحليل الوثائق و دليل التحليل الكيفي اضافة الى الملاحظة العامة . وقامت الباحثة بتحليل مضمون (20) اعلان من الاعلانات التجارية على شبكة الانترنت ، وتوصلت الدراسة من خلال نتائجها الى ان الاعلانات تضمنت العديد من القيم مثل الاهتمام بمستوى الصحة العامة و تعزيز السعادة و الاهتمام بالأناقة ، و أكدت الدراسة على ان الاعلان الرقمة يمثل ترويجاً للثقافة الاستهلاكية لدى المرأة العربية ، كما يساعد الاعلان الرقمة على تثبيت القيم المجتمعية ، و خلصت الدراسة الى وجود تنوع لاشكال الاعلانات فى قوالب مختلفة و متميزة .

2- دراسة (إبراهيم فعيد, 2017) عن: " الترويج الالكتروني ودوره فى التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية".

كان الهدف من هذه الدراسة معرفة الدور الذي يقوم به الترويج الالكتروني فى التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تعرضها المؤسسة الاقتصادية، والتعرف على مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمجتمع الجزائري ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي فى دراسته ، كما استخدم الباحث اداة للدراسة عبارة عن استبيان تم تطبيقه على عينة الدراسة التى بلغ قوامها (381) مفردة من المستهلكين. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيرات لعناصر الترويج على المستهلك ممثلة فى لفت الانتباه، وصنع الاهتمام بالمنتجات ولكنها لا توجد رغبة حقيقية لشراء المنتجات أو الخدمات . كما توصلت الدراسة الى وجود علاقة ذو دلالة إحصائية لتأثير الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك ، لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة إلى أخرى .

3- دراسة (Gökhan Aydin, 2016) عن "الاتجاهات نحو الإعلانات الرقمية – إختبار الفروق بين إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي و إعلانات الهاتف المحمول"

كان الهدف من هذه الدراسة الكشف عن الفروق بين اتجاهات الجمهور نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي و إعلانات الهاتف المحمول ، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم تطبيق استبيانة كأداة للدراسة على عينة الدراسة لقياس

الاتجاهات الجمهور نحو إعلانات الهاتف المحمول وقد بلغ عدد عينة الدراسة (489) مفردة من الجمهور التركي لهذا المقياس . بينما تم تطبيق استبيان أخرى على عينة قوامها (281) مفردة من الجمهور التركي لقياس اتجاهاته نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ، وقد توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات الجمهور نحو إعلانات كل من مواقع التواصل الاجتماعي و الهاتف المحمول سلبية .

4- دراسة (عماد صقر محمد, 2016) عن : "تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي : دراسة تطبيقية على المجتمع الكويتي"

هدفت هذه الدراسة للكشف عن علاقة اعلانات وسائل إعلانات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلكين من المجتمع الكويتي , وقام الباحث بتصميم استبيان استخدمه كأداة للدراسة و شملت أسئلة الاستبيان المتغيرات (إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي , أسلوب بث الاعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي , مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي) وتم تطبيق الاستبيان على عينة الدراسة التي بلغ قوامها (205) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من المجتمع الكويتي و توصلت نتائج الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين اعلانات وسائل التواصل الاجتماعي و السلوك الشرائي لدى المستهلكين في المجتمع الكويتي .

5- دراسة (مايسة شلبي, 2015) عن : "اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية الإعلان الرقمي بالمواقع الإلكترونية للشركات "

وقد هدفت هذه الدراسة للكشف عن اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية الإعلان الرقمي بالمواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات، واستخدمت الباحثة أدوات الدراسة عبارة عن استبيان مطبوعة و أخرى الكترونية وتم تطبيق الادوات على عينة الدراسة التي بلغ قوامها (400) مفردة من الجمهور المصري ، و توصلت نتائج الدراسة الى ان مواقع الشركات الإلكترونية التي تستخدم الإعلان الرقمي هي أكثر المواقع اقبالاً من قبل الجمهور المصري ، ثم تبعتها مواقع شركات التسويق الإلكتروني , كما أكدت الدراسة أن الإتجاه العام لمفردات الدراسة نحو مصداقية الإعلان الرقمي بالمواقع الإلكترونية كان للشركات التي تتميز بالحيادية التامة , ثم تبعه الإتجاه الإيجابي ، بينما كانت مصداقية الإعلان الرقمي عبر المواقع الإلكترونية للشركات متضمنة في مصداقية الرسالة الإعلانية شكلاً ومضموناً هي المعيار الأول للحكم من وجهة نظر الجمهور المصري .

6- دراسة (عبد الصادق حسن عبد الصادق, 2014) عن : " اعتماد الشباب الجامعي على الإعلان الإلكتروني كمصدر لاتجاهاته الشرائية : دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعات الخاصة في مصر و البحرين"

هدفت هذه الدراسة للتعرف على اعتماد الشباب الجامعي على الإعلان الإلكتروني كمصدر لاتجاهاته الشرائية و هي دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعات الخاصة في مصر و البحرين , وكان حجم عينة الدراسة (200) مفردة من جامعة النهضة بجمهورية مصر العربية و الجامعة الاهلية بمملكة البحرين كما تم استخدام استمارة استبيان كأداة للدراسة تم تطبيقها على مجتمع الدراسة ، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغيرات الديموجرافية للشباب الجامعي و معدل تعرضهم للاعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت. و إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغيرات الديموجرافية للشباب الجامعي و دوافع تعرضهم للاعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت. كما توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دوافع التعرض و معدل التعرض للاعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت.

7- دراسة (Azizul Yaakop, 2013) عن : " مصداقية الإعلان الرقمي عبر الفيسبوك "

هدفت هذه الدراسة للكشف عن العوامل المؤثرة في رؤية المستخدمين واتجاهاتهم نحو الإعلان الرقمي عبر الفيسبوك ، وقد اعتمدت الدراسة على استمارة استبيان استخدمت لجمع البيانات , وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي ، و تم تطبيق الاستبيان على عينة قوامها (350) مفردة من طلاب جامعة ماليزيا تيرينجانو . وقد توصلت نتائج الدراسة الى وجود ثلاثة مؤثرات على اتجاهات المستخدمين نحو الإعلان عبر الفيسبوك هي : التفاعلية ، الخصوصية و تجنب الإعلان ولم يكن للمصداقية أى تأثير على اتجاهات المستخدمين نحو الإعلان عبر الفيسبوك.

8- دراسة (محمود عبد الحميد صالح و آخرون, 2013): عن " أثر محتوى الاعلان في مواقع الشبكات الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية لشركة الاتصالات السعودية

استهدفت هذه الدراسة معرفة طبيعة العلاقة بين محتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية , وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي للدراسة , كما استخدم استبيان كأداة للدراسة وقد توصلت نتائج الدراسة الى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين محتوى الاعلان للشركات عبر مواقع الشبكات التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، ووجود فروق ذات دلالة معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة باختلاف مستوى العمر والجنسية، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف الجنس والمستوى التعليمي. كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق معنوية في تقييم المستهلكين لمحتوى اعلان

الشركة على الشبكات الاجتماعية نعزى لمتغير المستوى التعليمي، وعدم وجود فروق معنوية تعزى لمتغيرات الجنس والعمر والجنسية.

10- دراسة (Mitun Dutta, 2013) عن : فاعلية الإعلان عبر الإنترنت على الشبكات الاجتماعية مواقع الشبكات - الفيس بوك أنموذجاً

هدفت هذه الدراسة التحقق من فوائد الإعلان الإلكتروني عبر مواقع الشبكات الاجتماعية واتخذت الفيس بوك أنموذجاً في بنجلاديش. ولقد تم تغيير طريقة الإعلان وجهة نظر التسويق للوصول بسرعة وبسهولة إلى العميل , كما هدفت الدراسة لمناقشة نظرة عامة موجزة عن سوق إعلانات الشبكات الاجتماعية

وتحديد مدى فعالية الإعلانات على الشبكات الاجتماعية لجذب العملاء , وقد تم استخدام المنهج الوصفي , كما تم تصميم استبيان الكتروني لمعرفة الفعالية الإجمالية للإعلان عبر الإنترنت عن نظام التسويق الإلكتروني ببنجلاديش باستخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك, وقد جمعت البيانات من عدة وسائط , ثم تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS , وقد توصلت الدراسة الى ان الإعلان الإلكتروني عبر الفيس بوك قد تسهيلات كثيرة للتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت ببنجلاديش و كانت منظمة تسويق bikroy.com التي بدأت من أكثر من عامين في تطبيق التسويق الإلكتروني مثال ناجحاً على ذلك .وقد أوصت الدراسة بتعميم استخدام الإعلان الإلكتروني عبر مواقع الشبكات الاجتماعية على جميع المؤسسات في بنجلاديش .

11- دراسة هبة الله محسن محمد (2012) بعنوان : " أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج " .

استهدفت هذه الدراسة التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات الجمهور نحو جودة المنتج عبر شبكة الانترنت ، وقد طبقت الباحثة اداة استبيانية كأداة للدراسة على عينة الدراسة التي بلغ عددها (100) مفردة من مستخدمي الانترنت ، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي ، ومن أهم النتائج التي توصلت لها نتائج الدراسة الى أن هناك تأثير معنوي لمحتوى الإعلان الإلكتروني على جودة المنتجات المعروضة ، ومدة عرض الاعلان ، وطبيعة المواقع التي يظهر عليها الاعلان ، كما يوجد تباين في ادراكات الجمهور نحو جودة المنتجات المختلفة .

12 - دراسة (Gustaf kornias & Ruxandra Halalau , 2012) عن : " العوامل المؤثرة على اتجاهات المستخدمين للاعلان عبر الفيسبوك " .

استهدفت هذه الدراسة التعرف على اتجاهات المستخدمين نحو الإعلان عبر موقع الفيسبوك، وذلك من خلال تحديد العوامل الاساسية التي تؤثر في تكوين الإتجاه . وقد تم جمع البيانات عن طريق إجراء مقابلات شبه منتظمة مع عينة الدراسة التي سحبت

بطريقة عمدية و بلغ قوامها (20) مفردة من مستخدمي الفيس بوك من طلاب جامعة يونسوبينغ السويدية . وقد توصلت الدراسة الى وجود اتجاهات إيجابية لعينة الدراسة نحو الإعلان الالكتروني خلال موقع الفيسبوك ، و تم تحديد خمسة عوامل تؤثر على اتجاهات المستخدمين نحو الإعلان عبر الفيسبوك هي مصداقية الإعلان ، التصورات بشأن الإعلان ، الإتجاه نحو المعلن ، المعلوماتية وعدم الإزعاج ،وقد وُجد أن عامل المعلوماتية له التأثير الأكبر على سلوك المستخدمين نحو الإعلان المعروف عبر موقع الفيسبوك .

13- دراسة (Hsu-Hsien CHI, 2011) عن : " الإعلان الرقمي التفاعلي والمجتمع الافتراضي للعلامة التجارية للمنتج".

استهدفت الدراسة الكشف عن طبيعة التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعية من خلال إستكشاف العلاقة بين دوافع استخدام الشبكات الإجتماعية وإستجابات المستهلك للتسويق عبر الشبكات الإجتماعية ، وقامت الدراسة بالمقارنة بين إستجابات المستخدمين للإعلان التفاعلي والمجتمع الافتراضي للعلامة التجارية ، و طبقت الدراسة على موقع الفيسبوك. وقد إستخدمت الدراسة المنهج المسحي بينما كانت أداة جمع البيانات عبارة عن إستبيان ، والذي تم تطبيقه على عينة عمدية قوامها (500) مفردة من مستخدمي الفيسبوك من طلاب الجامعة في تايوان. ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة أن مستخدمي الإنترنت يستجيبون للإعلان عبر المجتمع الافتراضي و الفيسبوك للعلامة التجارية بصور مختلفة ، أن الاستجابات للعلامة التجارية في المجتمع الافتراضي أكثر منها عن الإعلان عبر الفيسبوك ، و أن دوافع المستخدمين للشبكات الإجتماعية متباينة بين الإعلان والمجتمع الافتراضي للعلامة التجارية .

14- دراسة (ثائر أبو خرمة . قتيبه القيسي, 2011) عن : " أثر الإعلان الالكتروني على ادراكات جودة المنتج".

هدفت هذه الدارسة للتعرف على اثر الإعلان الالكتروني على ادراكات جودة المنتج, وذلك للوصول إلى افضل طريقة لادراك العملاء جودة المنتجات المعلن عنها عبر الانترنت, لذا يجب تحديد نوع الإعلان الالكتروني المناسب وخصائصه ووقته الملائم والمواقع التي يجب أن يظهر عليها الإعلان بهدف زيادة الجودة المدركة عن السلع الظاهرة في الإعلان الالكتروني, و الدارسة اعتمدت على أربعة عناصر رئيسية (نوع ,وقت,خصائص,موقع) الاعلان و مدى تأثيرها على جودة المنتج المدرك وقد إستخدمت الدراسة منهج المسح , وأداة عبارة عن إستبيان تم تطبيقها على عينة بلغ قوامها (100) مفردة من مستخدمي الانترنت , و أهم نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي ايجابي لمحتوى الاعلان الالكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة ,اضافة الى وجود تأثير معنوي لمدة عرض الاعلان على الجودة المدركة

للسع الظاهرة , كذلك وجود تأثير معنوي لكل من نوع الإعلان الالكتروني وطبيعة الموقع التي يظهر عليها الاعلان على الجودة المدركة للسلع .

15- دراسة (Shirley Alex, 2010): عن " اتجاهات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي نحو أشكال الإعلان الرقمي".

استهدفت هذه الدراسة التعرف على اتجاهات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي نحو أشكال الإعلان الرقمي ، وقد استخدمت الدراسة الاستبيان الإلكتروني كأداة أساسية لجمع البيانات ، والذي تم تطبيقه على عينة الدراسة باستخدام أسلوب المقابلات المتعمقة ، كما استخدمت الدراسة برنامج spss لتحليل البيانات. وتوصلت الدراسة الى وجود إختلافات لاتجاهات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي إختلافاً طفيفاً بين الفئات العمرية لأفراد عينة الدراسة نحو أشكال الإعلان الإلكتروني المتنوعة وانقسمت العينة الى فئتين الفئة العمرية الاولى من (28:18) سنة كانت نظرتها لأشكال الإعلان الإلكتروني إيجابية متمثلة في المدونات ، الفيديو ، بينما الفئة العمرية الثانية من (54:35) سنة كانت نظرتها لأشكال الإعلان الإلكتروني أكثر إيجابية و متمثلة في العلامة التجارية .

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية.

- ساهمت الدراسات السابقة في تحديد المنهج الملائم للدراسة .
- ساعدت الدراسات السابقة في اثناء أدبيات الدراسة الحالية المتعلقة بالاعلانات الرقمية .
- ساهمت الدراسات السابقة في اختيار عينة للدراسة .
- مقارنة نتائج التي توصلت لها الدراسة مع الدراسات السابقة .

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة :-

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها تهدف للتعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو الاعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوها , بينما الدراسات السابقة كانت تستخدم مجتمع الدراسة من فئات مختلفة من الجمهور أو المستخدمين للانترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة موقع الفيسبوك. ولكن تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في التعرض للاعلانات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت كما تتشابه أيضاً في اختيار المنهج الوصفي للدراسة .

مشكلة الدراسة :-

لاحظت الباحثة الاقبال الشديد للشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك في أماكن تواجدهم اينما كانوا سواء في المواصلات , الكليات , الاماكن العامة حتى في الاماكن الخاصة ,فهي تستقطع كثيراً من أوقاتهم و تشغل جانباً من أفكارهم . كما

لاحظت الباحثة تعدد الاعلانات الرقمية التي تسمى بالاعلانات الالكترونية و تبث عبر الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي التي يقبل عليها الشباب الجامعي , وقد أصبحت الاعلانات الرقمية من أسرع طرق الدعايا والترويج للمنتجات والخدمات بهدف جذب العملاء , والشباب الجامعي لديه المقدرة على تقييم وتفضيل الاعلانات الرقمية ذات الاهداف النبيلة والتصميمات الرائعة والجودة المتميزة ونظراً لوجود ندرة في البحوث و الدراسات العربية المتخصصة المرتبطة بهذا الموضوع على حد علم الباحثة . سعت الباحثة في هذه الدراسة للكشف عن اتجاهات الشباب الجامعي نحو الاعلانات الرقمية واستخدماته لها .

- في ضوء ما سبق يمكن بلورة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي:
- ما اتجاهات الشباب الجامعي نحو الاعلانات الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
 - ومن هذا السؤال تبتثق التساؤلات الفرعية التالية:
 - ما أهمية العناصر البنائية للإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي نحو جذب وتحفيز الشباب الجامعي للتعرض لها ؟
 - ما أهم انواع الاعلانات الرقمية التي يهتم بها الشباب الجامعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

أهمية الدراسة :

- تهتم الدراسة الحالية بالشباب الجامعي والتعرف على جانب من جوانب اهتماماتهم الحياتية وهي تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي وتطبيق هام من التطبيقات المتعلقة بها وهي الاعلانات الرقمية حيث أنها تتيح الفرصة للشباب الجامعي التعرف و الاطلاع على المستحدثات الجديدة سواء في الخدمات أو المنتجات أو السلع بجانب أنها تمنحهم الفرصة للمشاركة و التعبير عن آرائهم ومقترحاتهم نحوها من حيث الجودة والتصميمات وغيرها .
- تظهر أهمية الدراسة الحالية في أنها تركز على الاعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث أنها تمنح الشباب الجامعي القدرة على التواصل مع المؤسسات و الشركات التي تقدم خدمات أو تقوم بإنتاج منتجات أو سلع اينما كانت دون التقيد بحواجز جغرافية أو زمانية . فهذه الشركات أصبحت تعتمد بشكل أساسي عليها في الدعايا والترويج جذب عملاء جدد.
- تبرز أهمية الدراسة الحالية من حيث اعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت في توفير الجهد والتكلفة والوقت و باتت عماداً لكثير من المؤسسات و الشركات في الدعايا والترويج و أخذ الآراء والافكار من الجمهور لحظياً نحو تحديث و تطوير الخدمات و المنتجات .

أهداف الدراسة :

- التعرف على أهمية استخدام الشباب الجامعي للاعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو الاعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- التعرف على أهمية العناصر البنائية للاعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعمل على جذب وتحفيز الشباب الجامعي للتعرض لها .
- التعرف على أنواع الاعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعمل على جذب وتحفيز الشباب الجامعي للتعرض لها .

تساؤلات الدراسة :

- هل توجد علاقة ارتباطية بين اتجاهات الشباب الجامعي و الاعلانات الرقمية المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- ما أهم أنواع الاعلانات الرقمية المتوفرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت والتي يتعرض لها الشباب الجامعي وتعمل على جذبها نحوها .
- هل يوجد اختلاف بين استجابات مفردات عينة الدراسة طبقاً لأنواع الاعلانات الرقمية المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعزى للمتغير الوصفي (النوع).
- هل يوجد اختلاف بين استجابات مفردات عينة الدراسة طبقاً للعناصر البنائية الخاصة بالاعلانات الرقمية لجذب وتحفيز الشباب الجامعي نحوها يعزى للمتغير الوصفي (النوع) .

فروض الدراسة:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات مفردات عينة الدراسة من الشباب الجامعي عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) نحو الاعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات مفردات عينة الدراسة من الشباب الجامعي عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) نحو الاعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت تعزى للمتغير الوصفي (النوع) .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات مفردات عينة الدراسة من الشباب الجامعي عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) نحو العناصر البنائية الخاصة بالاعلانات الرقمية لجذب وتحفيز الشباب الجامعي نحوها تعزى للمتغير الوصفي (النوع).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات مفردات عينة الدراسة من الشباب الجامعي عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) نحو الاعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت يعزى للمتغير الوصفي (الكلية) .

منهجية الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة للدراسات المسحية و انتهجت فيها الباحثة المنهج الوصفي التحليلي حيث أنه ملائماً لطبيعة الدراسة التي تعنى بالشباب الجامعي والدوافع التي تنتابهم نحو التعرض لاستخدام الاعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي . واستخدمت الباحثة استمارة استبيان مطبوعة تم تصميمها من قبل الباحثة ,والتي تم ضبطها من قبل عدد من المحكمين المتخصصين و أخرى الكترونية مطابقة تماماً لاستمارة الاستبيان المطبوعة وتحتوى على نفس المحاور والفقرات وتم نشرها على عينة الدراسة من خلال البريد الالكتروني (electronic mails) لافراد العينة و صفحاتهم على فيسبوك التي تم التواصل معهم من خلالها , وقد تم تطبيق استمارة استبيان على عينة الدراسة من الشباب الجامعي لطلاب جامعة المنوفية بكليات (التجارة , التربية النوعية, أداب) و التي بلغ قوامها (270) مفردة و هي عينة عمدية من الطلاب الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي, وقد استخدمت الباحثة برنامج الحزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات الوصفية التي تم جمعها من المبحوثين .

محددات الدراسة:

الحد الموضوعي للدراسة : اعتمدت الدراسة الحالية على محورين أساسيين :

المحور الاول : يمثل مقياس لاتجاه الشباب الجامعي نحو العناصر البنائية للاعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما لاهمية هذه العناصر من جذب وتحفيز و اثاره الشباب الجامعي لطلاب جامعة المنوفية بكليات (التجارة , التربية النوعية, أداب) نحو الاعلانات الرقمية وهذا المقياس يحتوى على (14) فقرة .

المحور الثاني : يمثل مقياس اتجاهات الشباب الجامعي نحو الاعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقد زادت دافعيتهم و رغبتهم نحوها و باتت هناك اتجاهات و ميول ايجابية للشباب الجامعي لطلاب جامعة المنوفية بكليات (التجارة , التربية النوعية, أداب) نحو هذه الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت وهذا المقياس يحتوى على (12) فقرة فقط .

الحد البشري : طلاب جامعة المنوفية بكليات (التجارة , التربية النوعية, أداب) .

الحد المكاني : كليات (التجارة , التربية النوعية, أداب) جامعة المنوفية .

الحد الزمني : تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية بلغ قوامها (270) مفردة من الطلاب الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وتكونت عينة الدراسة من (100) مفردة من كلية التجارة ,و(92) مفردة من كلية الاداب و (78) مفردة من كلية التربية النوعية بجامعة المنوفية , وذلك خلال شهر نوفمبر لسنة 2017 في الفصل الدراسي الاول للعام الدراسي 2017-2018م.

إجراء الصدق و الثبات :

قامت الباحثة بعمل المقابلة الشخصية أولاً مع مجموعة من الطلاب محل الدراسة و تم توزيع استمارة الاستبيان مطبوعة التي صممتها الباحثة على عينة عمدية (purposive sample) استرشادية التي تكونت من (30) مفردة من الطلاب و تم تجريب استمارة الاستبيان (التطبيق الاول) عليهم للتأكد من فهم الطلاب لما احتوته استمارة الاستبيان من أسئلة و فقرات و ازالة أى غموض أو لبس. وذلك بعد أن تم تحكيم وضبط استمارة الاستبيان من قبل عدد من المحكمين المتخصصين . و بعد (15) يوم من التطبيق الاول تم اعادة تطبيق استمارة الاستبيان على عينة الدراسة الاساسية و هي عينة عمدية تكونت من (270) مفردة ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي و هي مختلفة تماماً عن العينة الاسترشادية التي تم تجريب استمارة الاستبيان عليهم وقد كانت النتائج متوافقة و متسقة بين كل من التطبيقين الاول والثاني بنسبة (93%) مما يعنى تحقيق ثبات المقياس لاداة جمع البيانات وصلاحية تطبيقها .

أدوات الدراسة:

ان اعداد أدوات جمع البيانات من أهم خطوات الدراسة الاساسية و من ثم قامت الباحثة بعمل تصميم استمارة استبيان لجمع البيانات من مجتمع الدراسة (الشباب الجامعي) الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي. وقد احتوت استمارة استبيان على محورين أساسيين. أحدهما يمثل مقياس لاتجاه الشباب الجامعي نحو العناصر البنائية للإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث أنها هي المحفزة و التي تبعث الاثارة الرغبة لديهم للتعرض لهذه الاعلانات الرقمية والمحور الثاني الذي يمثل مقياس اتجاهات الشباب الجامعي نحو متابعة الاعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقد زادت دافعيتهم نحو الاعلانات و اشتملت المحاور على (30) فقرة وذلك قبل تحكيم وضبط الاستمارة من قبل عدد من المحكمين المتخصصين ثم أصبحت بعد التحكيم (26) فقرة فقط مقسمة الى (14) فقرة للمحور الاول الذي يمثل مقياس اتجاه الشباب الجامعي نحو العناصر البنائية للإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و (12) فقرة للمحور الثاني يمثل مقياس اتجاهات الشباب الجامعي نحو متابعة الاعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي . كما تم استخدام استبيان الكتروني مطابق تماماً للاستبيان المطبوع ويحتوى على نفس المحاور والفقرات وتم الدخول عليه من خلال link خاص بالاستبيان الالكتروني وتم التواصل مع عينة الدراسة واستقبال استجاباتهم من خلال البريد الالكتروني (electronic mails) لافراد العينة و صفحاتهم على فيسبوك التي تم تسجيلها من قبل الباحثة فى المقابلة الشخصية .

متغيرات الدراسة :

- **المتغير المستقل (Independent variable)** و هو المتغير الذي يؤثر في المتغيرات الأخرى ويمثل في الدراسة الحالية الاعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و العناصر البنائية لها .
- **المتغير التابع (dependent variable)** و هو المتغير الذي يتأثر بالمتغيرات الأخرى ولا يؤثر فيها و يمثل في الدراسة الحالية اتجاهات الشباب الجامعي نحو الاعلانات الرقمية .

المعالجة الإحصائية :-

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) لتحليل النتائج التي جمعها من مجتمع الدراسة وقد تم توزيع (295) استمارة استبيان على الشباب الجامعي لطلاب جامعة المنوفية بكليات (التجارة , التربية النوعية, أداب), بينما كان عدد الاستجابات التي استوفت المطلوب في الاستمارة (270) فقط و تم استبعاد الاستمارات الغير مستوفاة . و قد تم استخدام جداول التكرارات والنسب , و تم تطبيق مقياس ليكرت الخماسي على فقرات محوري الاستبيان أحدهما يمثل مقياس لاتجاه الشباب الجامعي نحو العناصر البنائية للإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الثاني مقياس اتجاهات الشباب الجامعي نحو متابعة الاعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. إضافة الى حساب معامل الفا كرونباخ لقياس معامل الثبات لفقرات الاستبيان ومدى تقاربها وتجانسها و كانت قيمة معامل الفا كرونباخ (0.994) لقياس درجة ثبات وصدق فقرات المحور الاول بينما بلغت قيمة معامل الفا كرونباخ (0.993) لقياس درجة ثبات وصدق فقرات المحور الثاني من الاستبيان وهذه القيمة تبين التقارب والتجانس بين فقرات استمارة الاستبيان .

مصطلحات الدراسة :

تعرف ضحي فتاحي الاتجاه: هو استجابة الفرد لحافز ما بالقبول أو الرفض ، و في الغالب تكون غير ظاهرة " , كما أنه يعبر عن نزعة الفرد أو استعداد المسبق إلى تقويم موضوع ما .

يعرف allport الاتجاه altitude: هو حالة استعداد عقلي ونفسي ، يتم اكتسابه عن طريق الخبرة، ويتبعه تأثيراً موهباً أو ديناميكياً في استجابات الفرد نحو موضوع ما أو موقف ما .

كما يعرف Newcomb الاتجاه من زاويتين من زاوية الدافعية فهو يمثل حالة من الاستعداد لاثارة الدافع نحو موضوع محدد , ومن زاوية المعرفية هو تنظيم لمعارف ذات ارتباطات معينة موجبة أو سالبة .

تعريف الاتجاه اجرائياً هو استعدادات الشباب الجامعي واستجاباته نحو الاعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما تقوم به الاعلانات الرقمية من تحفيز و تشويق واثارة .

تعريف الإعلانات الرقمية Digital Advertisement :

<https://ale3lanalelectrony.blogspot.com/2017/02/e3lan-concept.html>

هي فنون التعريف الكترونيا و تشمل كل الانشطة الترويجية و التسويقية و الدعاية لمنتجات أو خدمات أو أفكار تتواجد على الانترنت عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

تعريف الإعلانات الرقمية اجرائياً هي جميع وسائل الاتصال الالكترونية التي تستخدم بهدف نقل المعلومات الخاصة بالسلع أو الخدمات وترويجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت بغرض إقناع الجمهور أو الشباب بقرار الشراء للسلعة أو قبول الخدمات .

عرف Haelein & Kaplan مواقع التواصل الاجتماعي: هي مجموعة من الشبكات الالكترونية على الانترنت التي تمنح المشتركين فيها انشاء حساب خاص لكل مشترك ومن ثم امكانية ربطه بنظام اجتماعي الكتروني يتم فيه التفاعل بين الاعضاء الذين لديهم نفس الاهتمامات أو الهويات أو الرغبات .

تعريف مواقع التواصل اجرائيا : هي عبارة عن مواقع إلكترونية متاحة عبر الانترنت ؛ لديها القدرة على تمكين الناس من الاتصال بعضهم البعض و التعبير عن أنفسهم، والتعريف على أفراد آخرين لهم نفس الاهتمامات و الرغبات و يتم التفاعل و المشاركة معهم ، فهي عبارة عن مجتمعات افتراضية تمكن مستخدميها من مشاركة الأفكار و الاراء و المقترحات ، و تكوين صداقات و علاقات جديدة .

الاطار المعرفي:

تمهيد

يشهد العالم اليوم تطورات وتغيرات سريعة للغاية في مجالات متنوعة و مختلفة بفضل التكنولوجيا الحديثة التي أحدثت طفرة غير مسبوقة في المجتمعات و غيرت أشياء كثيرة في حياتنا المعاصرة حيث عملت على تسهيل أشياء كثيرة تساهم في تحقيق أهداف مرجوة في أوقات قياسية .ومن أهم العوامل التي تساهم في انجاز ذلك التفاعلية في تصميمات الاعلانات الالكترونية من منظور العلاقة المتبادلة بين كل من المرسل والذي يمثل الشركات والمؤسسات المعلنة والمستقبل الذي يمثل الشباب الجامعي فهي تعمل على خلق نوع متميز من الاعلانات ذات استراتيجية عالية محفزة للابداع و للابتكار و التحول في الفكر الاعلاني نحو المشاركة الايجابية

والفعالة بين أطراف العملية الشرائية بطريقة أكثر بساطة و بعيدة عن استخدام وسائط تكنولوجيا معقدة (حسام فتحي أبو طعيمة, 2005, ص27).

و الإعلانات الرقمية التي انتشرت وتوسعت بطريقة مكثفة مؤخراً عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دور مزدوجاً حيث أنها ذات جوانب ايجابية مثل تحقيق الترويج وعمل حملات اعلانية لمنتجات أو سلع أو خدمات متنوعة أو معلومات علمية و طبية... الخ. من ناحية أخرى الإعلانات الرقمية ذات جوانب سلبية منها عدم الثقة في الإعلانات واتخاذ سبل غير مشروعة في الإعلانات مثل الكذب والتضليل والتزيف والخداع .

الإعلانات الالكترونية في العالم العربي

<http://revue.umc.edu.dz/index.php/h/article/view/2544>

بدأ ظهور الإعلانات الالكترونية في عام 1994 م ,عندما قامت إحدى الشركات الامريكية بنشر إعلان لها في مجموعات الأخبار مستخدمة الانترنت. ثم بعد ذلك بدأت المنظمات والشركات والمؤسسات العالمية تستخدمها في الترويج والدعاية رويداً رويداً حتى اصبحت أساس للتسويق الالكتروني وباتت منتشرة بطريقة سريعة للغاية . والعالم العربي ليس بمنأى عن ذلك فقد انتشرت الإعلانات الرقمية بين الشركات والمؤسسات التجارية وغير التجارية العربية وغير العربية في الدول العربية وأصبحت الإعلانات الالكترونية ضرورة أساسية لاغنى عنها . والإعلانات الرقمية تلعب دور في غاية الأهمية للشركات والمؤسسات حيث تستخدمها في قياس فاعلية حملاتها الإعلانية بصورة مبدئية من خلال نشرها عبر مواقع التواصل على شبكة الانترنت قبل أن يتم نشرها في الوسائل الإعلامية الأخرى، و ذلك لانخفاض تكلفتها .

أنواع الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الهدف : (عبد الرحمن محمد سليمان , 2014 , ص ص 23- 25)

إعلانات العلامة التجارية (Branding Advertising) :

هي الإعلانات التي تهدف المؤسسات من خلالها ايجاد صورة إيجابية عن أنشطتها التجارية وغير التجارية التي تقوم بها، كما تهدف من وراء ذلك تعزيز شهرتها ومكانتها في أذهان المستهلكين.

إعلانات التسويق المباشر (Digital Marketing Advertising) :

هي نوع من أنواع الإعلانات الالكترونية التي تسعى إلى إنتراع إجراء تسويق مباشر مع الجمهور .

العناصر الأساسية لنشر الإعلانات الرقمية :

- 1- (Transmitter) المرسل: و يتمثل في الشركات أو المؤسسات التي تنشئ الاعلانات الرقمية وتبثها عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت.
- 2- (Media) الوسيلة: إحدى الاجهزة الذكية سواء كان (جوال, لاب توب, جهاز كمبيوتر, تابلت) متصل بشبكة الإنترنت.
- 3- (Message) الرسالة: محتوى أو مضمون الاعلانات سواء كان عن منتجات أو سلع أو خدمات في الصورة الرقمية والتي يصدرها المرسل (شركات أو مؤسسات).
- 4- (Receiver) المستقبل: وهو يمثل المستخدمين الذين يتعرضون للاعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5- رد الفعل : وتمثل الاستجابة على الرسالة بين المرسل والمستقبل .

أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم للاعلانات الرقمية :

- موقع (facebook) فيس بوك هو من مواقع التواصل الاجتماعي ذات شعبية عريضة و يتسم بسرعة التوسع و الانتشار و أكثرهم تداولاً بين المستخدمين.
- موقع (Youtube) يوتيوب هو من مواقع التواصل الاجتماعي يقوم بعرض فيديوهات كثيرة في مجالات مختلفة، ويسمح للمستخدمين لمشاهدة الفيديوهات بشكل مباشر.
- موقع (Twitter) تويتر هو من مواقع التواصل الاجتماعي التي تسمح بتدوين مصغر للمستخدمين بعدد محدود من المداخلات .
- موقع (LinkedIn) لينكدان هو من مواقع التواصل الاجتماعي التي تعنى بأصحاب(أرباب) العمل والمهنيين والذين يبحثون عن عمل فهو يوفر الاتصال الدائم بينهم .
- موقع (Instagram) انستجرام هو من مواقع التواصل الاجتماعي المخصصة لالتقاط و مشاركة الصور ومقاطع الفيديو من خلال تطبيقات عبر الهواتف الذكية.

أشكال الاعلانات الرقمية : (ايناس قنيفة, 2017, ص ص 339-340).

اعلانات الفواصل: وتكون بين الصفحات أو محتويات المواقع المختلفة وذلك لتأكيد الاطلاع عليه من قبل المتصفح .

اعلانات رعاية المحتوى :الراعي الرسمي مثل الراعي الرسمي للدورى العام لكرة القدم و تقوم المؤسسة أو الشركة بالمشاركة في صياغة المحتوى للرسالة الاعلانية .

الشريط الاعلاني للاعلانات الرقمية: وهو عبارة عن مستطيل يقع أسفل او اعلى الصفحات ويحتوى على روابط خاصة بالشركات المعلنة .

اعلانات الرعاية: وهى تتميز بالشراكة بين الناشر و المؤلف و ربط العلامة التجارية بمضمون اعلامى معين .

اعلانات الرعاية الاعتيادية: حيث تعهد المؤسسة او الشركة لجهة معينة كراعى رسمى نظير مقابل مادمقابل المساحة الاعلانية .

الاعلانات الجانبية: يتمثل فى عامود جانب الصفحة ويكون على مرأى من المتصفح مما يزيد من فرص النقر عليه .

الروابط الاعلانية أو التجارية: يقوم المستخدم بعمل بحث على محرك البحث فيظهر بعدها اعلانات ذات صلة بالموضوع الذى بحث عنه .

أفلام الفيديو القصيرة: حيث يقدم بالصوت والصورة ، وما يميز هذا النوع المجانية والانتشار.

اعلانات الدفع: وتتميز بدفع المعلومة الى المستخدم مباشرة دون طلبها .

وظائف الاعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: (سارة محى الدين محمد, 2017 , ص ص218-222)

- تسمح للجمهور بالتفاعل ومحاولة الاقتناع بهدف زيادة المبيعات .
- امكانية الوصول الى مختلف شرائح وقطاعات الجمهور, و بناء الوعي والادراك.
- التأثير فى الاتجاهات والرأى العام
- التذكير من خلال التكرار , و بناء الصورة الذهنية المستهدفة .
- مميزات الاعلان على شبكات التواصل الاجتماعي :
- يزود الجمهور بتجربة جديدة , و يسمح بمشاركة الاعلانات مع الاصدقاء.

مزايا الاعلانات الرقمية
<http://bezns.com/ads.html> &
<https://www.seo-ar.net/10>

- الاتصال المباشر مع الجمهور المستهدف , و يقلل من تكاليف التسويق .
- يتيح للجمهور المستهدف التعرض للاعلان أكبر وقت ممكن.
- تحتوى الاعلانات على رسوم وصور للحصول على المعلومات بصورة جذابة وشيقة.

- خاصية الإذن ، حيث يستطيع الجمهور من قراءة الاعلان أو رفضه .
- القوة الإقناعية من حيث النقر على الاعلان لرؤيته الى نهايته و إمكانية التحسين المستمر للإستراتيجية الإعلانية .
- امكانية تحسين سمعة العلامة التجارية .

[/digital-marketing](https://rajul-arabi.com/digital-marketing)

عيوب الاعلانات الرقمية :

<https://rajul-arabi.com>

- احتمالية وجود فيروسات عبر الرسالة الالكترونية .
- ضعف جودة الاعلانية الرقمية و الاعتماد على مبدأ الدفع عند الاستلام .
- سهولة التعرض للكذب والمخادعة و التزييف الاعلانية .
- احتمالية نسخ وتقليد نفس خطة الترويج .

أهم أنواع الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك . (مروة محمد شبل ، 2009، ص 131-135)

تختلف أنواع الاعلانات حسب الغرض المطلوب المراد تحقيقه من الإعلانات ومنها:

1. اعلانات النقرات إلى موقع الويب (Clicks to Website).

وهي من أهم أنواع الإعلانات و الأكثر إستخداماً، يمكن عن طريقها إنشاء حملات إعلانية لجلب قطاع عريض من الجمهور نحو الموقع ، و تحويل الجمهور إلى صفحة خاصة بإحدى العروض التي يتم الترويج لها، أو إنضمام متابعين جدد إلى القائمة البريدية .

2. اعلانات التفاعل مع منشور الصفحة (Page Post Engagement).

هذا النوع من الإعلانات يتناسب في حالة معرفة مردود الجمهور كالتعليقات و الإعجابات، بحيث يساعد للوصول لأكبر عدد من المعجبين .

3. اعلانات تسجيلات الإعجاب بالصفحة (Page Likes).

هو نوع من الإعلانات يساعد على زيادة عدد معجبي الصفحة بشكل مباشر، و الهدف منه هو العثور على معجبين مستهدفين و مهتمين بمحتوى الصفحة .

4. اعلانات التفاعل مع التطبيق (App Engagement).

هو نوع من الإعلانات يقوم بتحويل الزوار مباشرة إلى أماكن معينة ضمن التطبيقات للترويج لها، هذا إذا قام الزائر بتنصيب التطبيق مسبقاً، اما إذا كان زائر جديد فسيتم تحويله أولاً إلى متجر التطبيقات لتحميل و تثبيت التطبيق.

5. اعلانات مطالبات العروض (Offer Claims).

هو نوع من الإعلانات مناسب لأصحاب المحلات التجارية الذين يريدون الترويج لعروض معينة على متاجرهم كالتخفيضات، بحيث يتم إنشاء حملة إعلانية جديدة لتحويل الزائرين مباشرة إلى عروض معينة على المتجر.

6. اعلانات الوعي المحلي (Local Awareness).

إعلانات التوعية المحلية وهي حملات إعلانية يتم من خلالها جلب القريبين من المحل التجاري، بحث تحدد المسافة المحيطة بالمحل التجاري و عمر و جنس العملاء المحتملين ليظهر لهم إعلان يقوم بتوجيههم مباشرة أو يوجههم للإتصال بك مباشرة أو إرسال رسائل خاصة إلى بريدك الإلكتروني.

7. اعلانات الإستجابات للمناسبات (Event Responses).

هذا النوع من الإعلانات يساعد على الترويج للمناسبات أو الأحداث و التي تريد من الزوار الحضور إليها، يمكن إنشاء حدث على الصفحة على الفيسبوك أولاً ثم الترويج له بالشكل المناسب ليلقى عدد كبير من الإقبال.

أهم أنواع الاعلانات الرقمية عبر موقع التواصل تويتر: (حسنين شفيق ، 2008 ، ص 238)

الحسابات المدفوعة :

تتيح الحصول على حساب تويتر للحصول على متابعين ذوي صلة ، و يتم عرض الحسابات التي يتم الترويج لها مباشرة في المخططات الزمنية للمتابعين المحتملين .

1- تغريدات مدفوعة :

إن التغريدات التي يتم الترويج لها يقوم المعلن بدفعها للعرض على الأشخاص الذين يتابعونها بالفعل على تويتر، فهي توفر فرصة رائعة لتوسيع نطاق الوصول إلى محتوى رائع يعمل بالفعل على تويتر.

من أنواع حملات الاعلانات الرقمية :

مشاركة التغريدات: وتكون لحملات الجذب في تويتر حيث يمكن الترويج للتعليقات على تويتر بهدف بدء محادثات حول العلامة التجارية والدفع فقط للمشاركة الأولية مع كل مستخدم.

حملة المتابعين : وهي تهدف لبيان مجانية الترويج على حساب تويتر .

حملات التوعية : هو نوع من الحملات يعتمد على عدد مرات الظهور بدلاً من المشاركات.

جمهور تويتر المخصص : اضافة تويتر خيار استهداف الجمهور المخصص و هو يسمح للمعلنين بالوصول إلى العملاء الحاليين أو لزوار الموقع السابقين وتوصيلهم بإعلانات ملائمة للغاية.

الإعلان عبر يوتيوب YouTube: (Funk, T, 2013)

1- إعلانات TrueView:

هي التي تظهر قبل بداية الفيديو الذي يريد المستخدم مشاهدته ، وتكون مدتها في حدود من 15 إلى 30 ثانية ، ويكون للمشاهد الحق في اختيار مواصلة مشاهدة الفيديو أو يقوم بتخطي الإعلان أثناء البث من خلال الضغط على زر Skip.

2- الفيديوهات الممولة Promoted Videos :

تظهر في نتائج البحث ذات الصلة (مدفوعة عن طريق الكلمات الرئيسية، وعلى النظام الأساسي في جوجل AdWords) أو جنباً إلى جنب مع محتوى الفيديو ذات الصلة بمحتوى اليوتيوب

3- إعلانات نتائج البحث In-Search:

وهي أشبه ما تكون بإعلانات جوجل عند البحث عن أى شيء يظهر للمعلن في أول نتائج البحث.

4- إعلانات العرض In-Display :

هي الإعلانات التي تظهر كصورة في وسط الفيديو ، ويتم انشاؤها باستخدام Google Display Network

أنواع إعلانات لينكدإن LinkedIn Ads : (Aydın, G. (2016)

هناك عدة أنواع للإعلانات التي تظهر على موقع لينكدإن يمكن حصرها فيما يلي :

1- **الإعلانات المستهدفة Targeted Ads** : هي الإعلانات التي توفر القدرة على إستهداف محتوى أعمق للرسالة الإعلانية في بيئة غير مزدحمة

2- **إعلانات الرعاية Sponsorships Ads** : تساعد هذه الإعلانات المعلن في نشر هوية شركته في الأماكن الصحيحة التي يقوم من خلالها المحترفون وأصحاب الخبرة بمناقشة

3- **الإعلانات الاجتماعية Social Ads** : وتستخدم لإيصال رسائل مخصصة وشخصية لبناء جمهور من المتابعين للمعلن وبناء توصيات على 'صفحة الشركة'.

الإعلان عبر جوجل بلس "Google+":

يتيح جوجل AdWords، ربط صفحة جوجل بالإعلانات الخاصة بالمعلن، بحيث يساعد في إظهار المزيد من التفاعل؛ وهذا يؤثر الوعي الاجتماعي الخاص بالعلامة التجارية للمعلن.

مميزات جوجل بلس كوسيلة إعلانية:

- منشورات المعلن في نتائج البحث
- استهداف المتابعين و الأصدقاء المهتمين بمنتجات المعلن أو ما ينشره
- سهل الإستخدام
- دعم المنتديات
- صفحة خاصة بشركة المعلن أو علامته التجارية
- اندماج جوجل بلس و يوتيوب.

نتائج الدراسة

تفسير نتائج الدراسة

السمات الديموغرافية لعينة الدراسة من الشباب الجامعي .

➤ تعرض الشباب الجامعي للإعلانات الرقمية طبقاً لمتغير النوع

جدول رقم (1) : تعرض الشباب الجامعي للإعلانات الرقمية طبقاً للنوع

النوع	ك	%	المتوسط	الانحراف المعياري
أنثى	130	48.1	1.52	0.501
ذكر	140	51.9		

يتبين من الجدول رقم (1) أن نسبة الذكور أعلى قليلاً من نسبة الإناث فقد بلغت نسبة الذكور 51.9% بعدد (140) مفردة، بينما بلغت نسبة الإناث 48.1% بعدد (130) مفردة من عينة الدراسة وقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي (1.52) وقيمة الانحراف المعياري (0.501) وهذه القيم توضح تمركز العينة عند القيم المركزية كما توضح تجانس وتقارب عينة الدراسة من الجنسين نحو التعرض للإعلان الرقمي أثناء تصفح الانترنت .

➤ تعرض الشباب الجامعي للإعلانات الرقمية طبقاً لمتغير الكلية (التخصص)

جدول رقم (2) : تعرض الشباب الجامعي للإعلانات الرقمية طبقاً للكلية

(التخصص) .

الكلية	ك	%
التربية النوعية	78	28.9
التجارة	100	37
الاداب	92	34.1
الاجمالي	270	100

يتضح من الجدول رقم (2) أن نسبة كلية التجارة تمثل أعلى نسبة من عينة الدراسة تتعرض للإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقد بلغت نسبتها (37%) بعدد (100) مفردة بينما كانت نسبة كلية الاداب (34.1%) بعدد (92) مفردة في حين بلغت كلية التربية النوعية (28.9%) بعدد (78) مفردة . وهذه النسب تبين أن هناك تفاوت قليل بين اقبال الشباب الجامعي من كليات مختلفة على الاعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

➤ أنواع مصادر تصفح الانترنت للتعرض للإعلانات الرقمية

جدول رقم (3): أنواع مصادر (الاجهزة) تصفح الانترنت للتعرض للإعلانات الرقمية .

مصدر تصفح الانترنت	ك	%	المتوسط	الانحراف المعياري
تابلت (Tablet)	43	15.9	3.15	1.685
كمبيوتر شخصي Laptop	36	13.3		
تليفون محمول (Mobile)	107	39.6		
كمبيوتر عادي (PC)	10	3.7		
كل ما سبق	74	27.4		

يوضح الجدول رقم (3) أنواع المصادر أو الاجهزة الأكثر استخداماً لتصفح الانترنت بهدف مشاهدة الاعلانات الرقمية من قبل عينة الدراسة وتبين أن جهاز التليفون المحمول هو أكثر الاجهزة المستخدمة لمشاهدة الاعلانات الرقمية وقد بلغت نسبته 39.6% بعدد (107) مفردة وذلك يرجع لسهولة التنقل به من مكان لآخر و لصغر حجمه وخفة وزنه ,بينما جاءت الفئة التي تستخدم جميع المصادر أو الوسائل الالكترونية من (Laptop , Tablet , PC) في المرتبة الثانية بنسبة 27.4% بعدد (74) مفردة , ثم جاء في المرتبة الثالثة استخدام مصدر (جهاز) تابلت (Tablet) وقد بلغت نسبة من يستخدمها لمشاهدة الاعلانات الرقمية 15.9% بعدد (43) مفردة من المستجيبين للدراسة ثم جاء في المرتبة قبل الاخيرة استخدام وسيلة كمبيوتر شخصي Laptop للتعرض للإعلانات الرقمية بنسبة 13.3% وعدد (36) مفردة وأخيراً جاء استخدام وسيلة كمبيوتر عادي (PC) بنسبة 3.7% وعدد (10 مفردات) . من خلال النسب السابقة نلاحظ تنوع الوسائل التي من خلال يتم الولوج للإعلانات الرقمية عبر الانترنت .

➤ المعدلات اليومية للتعرض للإعلانات الرقمية

جدول رقم (4): عدد مشاهدات عينة الدراسة للإعلانات الرقمية .

عدد المشاهدات اليومية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أكثر من مرة يومياً	132	48.8	1.83	0.883
مرة واحدة في اليوم	53	19.7		
غير منتظم (عشوائياً)	85	31.5		

يبين الجدول رقم (4) عدد المشاهدات اليومية للإعلانات الرقمية عبر الانترنت من قبل عينة الدراسة وقد جاء في المرتبة الاولى فئة الذين يشاهدون الاعلانات الرقمية أكثر من مرة يومياً لمتابعة الاعلانات الهادفة و النافعة منها وكانت نسبة هذه الفئة (48.8%) بعدد (132) أى أن هذه الفئة تقترب من نصف عينة الدراسة بينما جاءت الفئة التي تتابع الاعلانات الرقمية بطريقة عشوائية وغير منتظمة عبر الانترنت في المرتبة الثانية وكانت نسبتها (31.5%) بعدد (85) مفردة وجاء في المرتبة الاخيرة الفئة التي تتابع الاعلانات الرقمية يومياً مرة واحدة فقط وكانت نسبتها (19.7%) بعدد (53) مفردة . يمكن استنباط أن مشاهدات الاعلانات الرقمية عبر الانترنت تتم بطريقة عمدية أو عشوائية يومياً وذلك لانتقاء الاعلانات الرقمية القيمة مثل اعلانات البيع والشراء , نصائح طبية , ارشادات سلوكية, ... الخ .

➤ مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة لمتابعة الإعلانات الرقمية .

جدول رقم (5): مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة لمتابعة الإعلانات الرقمية

مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%	المتوسط	الانحراف المعياري
يوتيوب Youtube	88	32.6	2.29	1.258
تويتر Twitter	41	15.2		
فيسبوك Facebook	92	34		
لينكدان LinkedIn	22	8.2		
انستجرام Instagram	27	10		

يتضح من الجدول رقم (5) توزيع عينة الدراسة من حيث الولوج للإعلانات الرقمية ومتابعتها عبر أهم مواقع التواصل الاجتماعي وكان في مقدمة هذه المواقع فيسبوك Facebook وبلغت نسبة من يستخدمونه لمتابعة الاعلانات الرقمية بصفة مستمرة (34%) بعدد (92) مفردة من عينة الدراسة بينما جاء موقع يوتيوب Youtube في المرتبة الثانية وقد بلغت نسبة من يترددون عليه لمتابعة وتقييم الاعلانات الرقمية بصفة مستمرة من عينة الدراسة (32.6%) بعدد (88) مفردة ثم جاء موقع تويتر Twitter في المرتبة الثالثة وقد بلغت نسبة راوده (15.2%) من عينة الدراسة بعدد (41) مفردة لمتابعة وتقييم الاعلانات الرقمية بصفة مستمرة , بينما جاء في المرتبة قبل الاخيرة موقع انستجرام Instagram الذي بلغت نسبة من يترددون عليه من عينة الدراسة (10%) بعدد (27) مفردة بينما جاء في المرتبة الاخيرة موقع لينكدان LinkedIn الذي بلغت نسبة من يترددون عليه من عينة الدراسة (8.2%) بعدد (22) مفردة .

➤ أنواع الاعلانات الاكثر استخداماً على مواقع التواصل الاجتماعي . .

جدول رقم (6): أنواع الاعلانات الاكثر استخداماً على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة

أنواع الاعلانات	ك	%	المتوسط	الانحراف المعياري
تعليمية	37	13.7	2.94	1.308
تسويقية	78	28.9		
ترفيهية	70	25.9		
رياضية	35	13		
تجارية	50	18.5		

يوضح جدول رقم (6) توزيع عينة الدراسة طبقاً لأنواع الاعلانات الاكثر استخداماً على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الهدف , ونلاحظ من الجدول تنوع الاعلانات الرقمية ذات الاهداف المختلفة التي تتعرض لها عينة الدراسة وتباين هذه الاعلانات وجاء في مقدمتها , الاعلانات ذات الاهداف التسويقية حيث أن الفئة الاكبر من عينة الدراسة شغوفة بالتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقد بلغت نسبة هذه الفئة (28.9 %) بعدد (78) مفردة , بينما جاء في المرتبة الثانية الفئة التي تهتم بالاعلانات ذات الاهداف الترفيهية وقد بلغت نسبة هذه الفئة (25.9 %) بعدد (70) مفردة , وجاء في المرتبة الثالثة الفئة التي تعنى بالاعلانات ذات الاهداف التجارية وقد بلغت نسبة هذه الفئة (18.5 %) بعدد (50) مفردة , وجاء في المرتبة الرابعة الفئة التي تعنى بالاعلانات ذات الاهداف التعليمية وقد بلغت نسبة هذه الفئة (13.7 %) بعدد (37) مفردة , وجاء في المرتبة الخامسة الفئة التي تهتم بالاعلانات ذات الاهداف الرياضية وقد بلغت نسبة هذه الفئة (13 %) بعدد (35) مفردة , مما سبق يتضح تعدد أنواع الاعلانات الرقمية من منظور الاهداف أو الاغراض التي من أجلها يتم التعرض للإعلانات الرقمية من قبل عينة الدراسة .

جدول رقم (7) : ميزان تقديري وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي

المستوى	طول الفترة	المتوسط المتوقع بالاوزان	الاستجابة
منخفض	0.79	من 1 الى 1.79	غير هام مطلقاً
	0.79	1.8 الى 2.59	غير هام
متوسط	0.79	2.6 الى 3.39	محايد
مرتفع	0.79	3.4 الى 4.19	هام
	0.80	4.19 الى 5	هام جداً

يوضح الجدول رقم (7) المتوسط المرجح لبيان نسبة الرفض والموافقة للاهمية طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي الذي يشمل على خمس درجات مرتبة من أدنى الى أعلى (غير هام مطلقاً, غير هام, المحايدة , هام , هام جداً) ونجد أن هذه الدرجات تنقسم الى ثلاث مستويات (منخفض , متوسط , مرتفع) .

المحور الاول : مقياس اتجاه الشباب الجامعي نحو العناصر البنائية للإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
جدول رقم (8) : أهمية العناصر البنائية للإعلانات الرقمية لجذب وتحفيز الشباب الجامعي نحوها طبقاً لقياس ليكرت الخماسي.

م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	أرفض بشدة	أرفض	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	توقيت الظهور مناسب	ك	49	121	41	35	3.5	1.188	9
		%	18.1	44.8	15.2	8.9			
2	الشخصيات الجذابة جيدة	ك	47	115	52	32	3.48	1.172	10
		%	17.4	42.6	19.3	8.9			
3	التكرارات مفيدة	ك	43	99	56	39	3.3	1.247	12
		%	15.9	36.7	20.7	12.2			
4	الكلمات المحفزة قوية	ك	38	106	57	48	3.34	1.333	11
		%	14.1	39.2	21.1	7.8			
5	المدة الزمنية جيدة	ك	56	129	36	37	3.67	1.086	7
		%	20.8	47.8	13.3	4.4			
6	اعلانات ثابتة	ك	63	124	47	24	3.75	1.051	3
		%	23.4	45.9	17.4	4.4			
7	الموسيقى والمؤثرات الصوتية	ك	37	88	51	81	3.2	1.153	14
		%	13.7	32.6	18.9	4.8			
8	النصوص	ك	38	97	62	42	3.26	1.215	13
		%	14.1	35.9	23	11.5			
9	الصور الفوتوغرافية	ك	51	147	29	26	3.7	1.078	6
		%	18.9	54.4	10.7	6.3			
10	الموقع	ك	63	130	35	27	3.74	1.095	4
		%	23.3	48.1	13	5.6			
11	الرسوم المتحركة	ك	59	136	33	23	3.71	1.113	5
		%	21.9	50.4	12.2	7			
12	الألوان	ك	54	150	35	19	3.8	0.987	2
		%	20	55.6	13	7.7			
13	تخطى الاعلانات	ك	69	116	36	24	3.67	1.213	8
		%	25.6	43	13.3	9.3			
14	اعلانات متحركة	ك	100	119	25	19	4.06	0.989	1
		%	37	44.1	9.3	2.6			
3.5833	الوزن المرجح للمحور الاول								
1.08386	الانحراف المعياري للمحور الاول								
0.994	معامل الفا كرونباخ								

يوضح الجدول رقم(8) مقياس ليكرت الخماسي لبيان أهمية العناصر البنائية للإعلانات الرقمية في القدرة على جذب و تحفيز الشباب الجامعي نحو التعرض للإعلانات الرقمية ,و قد بلغت قيمة معامل الفا كرونباخ (0.994) لقياس درجة ثبات وصدق فقرات المحور الاول من الاستبيان والتي تقيس الاتساق الداخلي بين فقرات محور أهمية العناصر البنائية للإعلانات الرقمية في القدرة على جذب و تحفيز الشباب الجامعي نحو التعرض للإعلانات الرقمية وهذه القيمة تؤكد تجانس وترابط

فقرات الاستبيان بعضها البعض نحو الهدف الذي من أجله تم تصميمه . وبالنظر في الجدول السابق نجد أن "الإعلانات المتحركة" جاءت في المرتبة الأولى من حيث الموافقة على الأهمية كما تراها عينة الدراسة وقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.06) بينما بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.989) حيث أن أعلى نسبة من عينة الدراسة ترى أنه هام (44.1 %) بعدد (119) مفردة بينما كانت نسبة من يراه هام جداً (37 %) بعدد (100) مفردة . وكانت نسبة المحايد من عينة الدراسة (9.3%) بعدد (25) مفردة و نسبة الذين أبدوا عدم أهميته (7%) بعدد (19) مفردة و نسبة الذين أبدوا عدم أهميته (2.6%) بعدد (7) مفردة . وهذا يدل على أن أغلبية مجتمع الدراسة يؤكد أهمية الإعلانات المتحركة وأنها من أهم عناصر الإعلانات الرقمية التي تعمل على جذب وتشويق الشباب لما يحتويه من مكونات مرئية وصور التي لها دور كبير في جذب انتباه المتلقي.

وقد جاء في المرتبة الثانية من حيث الأهمية عنصر "اللون" حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.8) و قيمة الانحراف المعياري (0.987) وكانت نسبة الأكبر لصالح من أبدوا بالأهمية (55.6%) بعدد (150) مفردة من عينة الدراسة وكانت نسبة الأهمية جداً (20%) من عينة الدراسة بعدد (54) مفردة , وكانت نسبة المحايد من عينة الدراسة (13%) بعدد (35) مفردة و نسبة الذين أبدوا عدم أهمية اللون (7%) بعدد (19) مفردة و نسبة الذين أبدوا عدم الأهمية مطلقاً (7.7%) بعدد (12) مفردة . ثم جاء عنصر "إعلانات ثابتة" في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية فقد كانت نسبته من عينة الدراسة الذين يرونه هام (45.9%) بعدد (124) مفردة وكانت نسبة هام جداً (20.8) بعدد (20) مفردة بينما كانت نسبة المحايد (13.3%) بعدد (47) مفردة وكانت نسبة الذين أبدوا عدم أهمية الاعلان الثابت (8.9%) بعدد (24) مفردة ونسبة عدم الأهمية مطلقاً (4.4) بعدد (12) مفردة في حين بلغت قيمة المتوسط لهذه المتغير (3.75) و قيمة الانحراف المعياري (1.051) . ثم جاء متغير " الموقع " في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية فقد كانت نسبة الذين يرونه هام (48.1 %) بعدد (130) مفردة وكانت نسبة الذين يرونه هام جداً (23.3 %) بعدد (63) مفردة , بينما كانت نسبة المحايد (13) بعدد (35) مفردة ونسبة الذين يرونه عدم أهميته (10) بعدد (27) مفردة , ونسبة الذين يرونه عدم أهميته مطلقاً (5.6) بعدد (15) مفردة , في حين بلغت قيمة المتوسط لهذه المتغير (3.74) و قيمة الانحراف المعياري (1.095) . ثم جاء عنصر " الرسوم المتحركة" في المرتبة الخامسة , حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.71) و قيمة الانحراف المعياري (1.113) وكانت النسبة الأعلى لمن أبدوا بالموافقة على أنه هام (50.4%) بعدد (136) مفردة من عينة الدراسة وكانت نسبة هام جداً (21.9%) من عينة الدراسة بعدد (59) مفردة , وكانت نسبة المحايد من عينة الدراسة (12.2%) بعدد (33) مفردة و نسبة الذين أبدوا عدم أهميته (8.5%) بعدد (23) مفردة و نسبة الذين أبدوا عدم أهميته مطلقاً (7%) بعدد (19) مفردة . وقد جاء عنصر " الموسيقى والمؤثرات الصوتية" في

المرتبة الاخيرة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.2) و قيمة الانحراف المعياري (1.153) وكانت النسبة الاعلى لمن أبدو بالموافقة على أهميته (32.6%) بعدد (88) مفردة من عينة الدراسة وكانت نسبة الموافقة على هام جداً (13.7%) من عينة الدراسة بعدد (38) مفردة , وكانت نسبة المحايد من عينة الدراسة (19.9%) بعدد (51) مفردة و نسبة الذين أبدو عدم أهميته (30%) بعدد (81) مفردة و نسبة الذين أبدو عدم أهميته مطلقاً (4.8%) بعدد (13) مفردة . مما سبق يتبين أن مقياس ليكرت الخماسي لمحور أهمية العناصر البنائية للإعلانات الرقمية في القدرة على جذب و تحفيز الشباب الجامعي نحو التعرض للإعلانات الرقمية يبرهن على أهمية عناصرها البنائية التي تؤكد اتجاه الشباب الجامعي و زيادة دافعيته نحو الإقبال على الاعلانات الرقمية الهادفة و من خلال النتائج يتضح أن قيمة الوزن المرجح بلغت (3.5833) وهذه القيمة تدل على أن درجة الموافقة على أهمية عناصر الاعلانات الرقمية البنائية جاءت مرتفعة كما جاء في الميزان التقديري وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي بالجدول رقم (7) وقيمة الانحراف المعياري (1.08386) .

➤ **المحور الثاني : مقياس اتجاهات الشباب الجامعي نحو متابعة الاعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .**

جدول رقم (9) : اتجاهات الشباب الجامعي نحو متابعة الاعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي.

م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	أرفض	أرفض بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	الاعلانات أتابعها للنهائية باهتمام.	57	132	33	28	20	3.66	1.142	6
		21.1	48.9	12.2	10.4	7.4			
2	الاعلانات تجذب انتباهي نحوها أثناء البحث	50	121	41	31	27	3.5	1.206	7
		18.5	44.8	15.2	11.5	10			
3	الاعلانات تثير رغبتي في الاطلاع و البحث	51	147	29	26	17	3.7	1.078	5
		18.9	54.4	10.7	9.7	6.3			
4	الاعلانات لا أغلقها عندما تظهر فجأة	45	145	42	28	30	3.47	1.209	8
		16.7	46.3	15.6	10.4	11.1			
5	الاعلانات تجبرني على مشاهدتها	54	153	27	20	16	3.77	1.040	3
		20	56.7	10	7.4	5.9			
6	الاعلانات تحثني للاطلاع على معلومة جديدة	59	136	33	23	19	3.71	1.113	4
		21.9	50.4	12.2	8.5	7			
7	الاعلانات اتجاهل متابعتها أحياناً	46	96	54	41	33	3.3	1.262	11
		17	35.6	20	15.2	12.2			
8	الاعلانات تثير اهتمامي لمشاهدتها.	49	100	50	44	27	3.37	1.236	10
		18.1	37	18.5	16.3	10			
9	الاعلانات تعمل على تشتيت انتباهي	47	108	55	32	28	3.42	1.207	9
		17.4	40	20.4	11.8	10.4			

تعرض الشباب الجامعي للاعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و اتجاهاتهم نحوها

2	1.151	3.82	16	22	45	99	88	ك	الاعلانات تدفعنى للحصول على خدمة أو شراء سلعة	10
			5.9	8.1	16.7	36.7	32.6	%		
12	1.236	3.32	30	46	41	113	40	ك	الاعلانات إنها مزجة أحياناً.	11
			11.1	17	15.2	41.9	14.8	%		
1	1.137	3.93	16	23	19	118	94	ك	الاعلانات هادفة غير مضیعة للوقت	12
			5.9	8.6	7	43.7	34.8	%		
3.5710			الوزن المرجح للمحور الثاني							
1.13784			الانحراف المعياري للمحور الثاني							
0.993			معامل الفا كرونباخ							

يوضح الجدول رقم (9) اتجاهات الشباب الجامعي نحو متابعة الاعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وقد بلغت قيمة معامل الفا كرونباخ (0.993) لقياس درجة ثبات وصدق فقرات المحور الثاني من الاستبيان والتي تقيس الاتساق الداخلي بين فقرات طبيعة متابعة الشباب الجامعي للاعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت وهذه القيمة تؤكد تجانس وترابط فقرات فقرات المحور الثاني بعضها البعض نحو الهدف الذي من أجله تم تصميمه .

وبالنظر في الجدول السابق نجد أن فقرة الاعلانات "هادفة غير مضیعة للوقت " جاءت في المرتبة الاولى من كما تراها عينة الدراسة وقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.93) وقد بلغت قيمة الانحراف المعياري (1.137) حيث أن أعلى نسبة من عينة الدراسة موافق (43.7 %) بعدد (118) مفردة بينما كانت نسبة من موافق بشدة (34.8 %) بعدد (94) مفردة . وكانت نسبة المحايد من عينة الدراسة (7%) بعدد (19) مفردة و نسبة الذين أبدوا الرفض (8.6%) بعدد (23) مفردة و نسبة الذين أبدوا الرفض بشدة (5.9%) بعدد (16) مفردة .

وقد جاءت في المرتبة الثانية فقرة الاعلانات " تدفعنى للحصول على خدمة أو شراء سلعة " حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.82) و قيمة الانحراف المعياري (1.151) وكانت نسبة الاكبر للفئة التي أفادت موافق (36.7 %) بعدد (99) مفردة من عينة الدراسة وكانت نسبة موافق بشدة (32.6%) من عينة الدراسة بعدد (88) مفردة , وكانت نسبة المحايد من عينة الدراسة (16.7%) بعدد (45) مفردة و نسبة الذين أبدوا بالرفض (8.1%) بعدد (22) مفردة و نسبة الذين أبدوا بالرفض بشدة (5.9%) بعدد (16) مفردة .

ثم جاءت فقرة الاعلانات "تجبرنى على مشاهدتها " في المرتبة الثالثة فقد كانت نسبة موافق على ذلك من عينة الدراسة (56.7%) بعدد (153) مفردة وكانت نسبة موافق بشدة (20) بعدد (54) مفردة بينما كانت نسبة المحايد (10%) بعدد (27) مفردة وكانت نسبة الذين أبدوا بالرفض (7.4%) بعدد (20) مفردة ونسبة بالرفض

بشدة (5.9) بعدد (16) مفردة في حين بلغت قيمة المتوسط لهذه المتغير (3.77) و قيمة الانحراف المعياري (1.040). ثم جاءت فقرة الاعلانات " تحثني للاطلاع على معلومة جديدة" في المرتبة الرابعة فقد بلغت نسبة موافق (50.4 %) بعدد (136) مفردة وكانت نسبة موافق بشدة (21.9 %) بعدد (59) مفردة , بينما كانت نسبة المحايد (12.2 %) بعدد (33) مفردة ونسبة الرفض (8.5) بعدد (23) مفردة , ونسبة الرفض بشدة (7) بعدد (19) مفردة , في حين بلغت قيمة المتوسط لهذه المتغير (3.71) و قيمة الانحراف المعياري (1.113). وقد ثم جاءت فقرة الاعلانات " تثير رغبتى في الاطلاع و البحث" في المرتبة الخامسة, حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.70) و قيمة الانحراف المعياري (1.087) وكانت النسبة الاعلى لمن أبدو بالموافقة (54.4 %) بعدد (147) مفردة من عينة الدراسة وكانت نسبة موافق بشدة (18.9 %) من عينة الدراسة بعدد (51) مفردة , وكانت نسبة المحايد من عينة الدراسة (10.7 %) بعدد (29) مفردة و نسبة الذين أبدو بالرفض (9.7 %) بعدد (26) مفردة و نسبة الذين أبدو الرفض بشدة (6.3 %) بعدد (17) مفردة . ثم جاءت فقرة الاعلانات " اتجاهل متابعتها أحيانا" في المرتبة الاخيرة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.3) و قيمة الانحراف المعياري (1.262) وكانت النسبة الموافقة (35.6 %) بعدد (96) مفردة من عينة الدراسة وكانت نسبة الموافقة بشدة (17 %) من عينة الدراسة بعدد (46) مفردة , وكانت نسبة المحايد من عينة الدراسة (20 %) بعدد (54) مفردة و نسبة الرفض (15.2 %) بعدد (41) مفردة و نسبة الرفض بشدة (12.2 %) بعدد (33) مفردة . مما سبق يتبين أن تعامل الشباب الجامعي مع الاعلانات الرقمية متباين ومتعدد كما جاء بالجدول السابق رقم (9) و نجد أن مقياس ليكرت الخماسي لكيفية تعامل الشباب الجامعي مع الاعلانات الرقمية يبرهن على مدى الاستفادة من الاعلانات الرقمية و دافعية الشباب الجامعي نحوها و من خلال النتائج يتضح أن قيمة الوزن المرجح لهذا المحور (الثاني) بلغت (3.5710) وهذه القيمة تدل على أن درجة الموافقة مرتفعة كما جاء في ميزان التقديري وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي بالجدول رقم (7) .

اختبارات الفروض

- توجد علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) ودرجة ثقة 95% بين اتجاهات الشباب الجامعي وبين الاعلانات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي وقد بلغت قيمة معامل الارتباط لهذه العلاقة (0.889).
- بالنسبة للفرض القائل " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) نحو الاعلانات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي يعزى للمتغير الوصفي (النوع) ". وباجراء اختبار T لعينتين مستقلتين ، تبين أن قيمة (t) المحسوبة أقل من القيمة (t) الجدولية عند درجات حرية (268) و هذا يؤكد صحة الفرض (توجد فروق ذات دلالة إحصائية

عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات عينة الدراسة نحو الاعلانات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي يعزى للمتغير الوصفي (النوع) وهذا يرجع الى اختلافات الاهتمامات و ترتيب الاولويات لدى الشباب الجامعي حيث أن اهتمامات الجنسين متغايرة ومتفاوتة .

➤ بالنسبة للفرض القائل " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات مفردات عينة الدراسة من الشباب الجامعي عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) نحو العناصر البنائية الخاصة بالاعلانات الرقمية لجذب وتحفيز الشباب الجامعي يعزى للمتغير الوصفي (النوع) . تم اختبار " T " لعينتين مستقلتين " ، تبين أن قيمة (t) المحسوبة أقل من قيمة (t) الجدولية عند درجات حرية (268) وبالتالي تم التأكد من صحة الفرض (توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$) بين استجابات عينة الدراسة العناصر البنائية الخاصة بالاعلانات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي يعزى للمتغير الوصفي (النوع) .

➤ بالنسبة للفرض القائل "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات مفردات عينة الدراسة من الشباب الجامعي عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) نحو الاعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت يعزى للمتغير الوصفي الكلية أو (التخصص) تم اختبار " T " لعينتين مستقلتين " ، تبين أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية عند درجات حرية (268) وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات مفردات عينة الدراسة من الشباب الجامعي عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) نحو الاعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت يعزى للمتغير الوصفي (الكلية).

النتائج و التوصيات

أولاً : النتائج

● توصلت الدراسة الى وجود تنوع في الاعلانات الرقمية التي يتعرض لها الشباب الجامعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجاء في مقدمتها الاعلانات ذات الاهداف التسويقية وقد بلغت نسبتها (28.9 %) و الاعلانات ذات الاهداف الترفيهية وقد بلغت نسبتها (25.9 %) ثم تبعتها الاعلانات ذات الاهداف التجارية وقد بلغت نسبتها (18.5 %) ويتفق هذا مع دراسة هبة الله محسن محمد (2012) .

● خلصت الدراسة الى ان مواقع التواصل الاجتماعي التي يلج اليها الشباب الجامعي ويتعرضون من خلالها للاعلانات الرقمية المتنوعة متعددة ومتباينة في الاستخدام وكان أكثر تلك المواقع استخداماً هو موقع الفيسبوك وكانت نسبته (34%) من

- عينة الدراسة ثم موقع يوتيوب بنسبة (32.6%) و يتفق هذا مع دراسة كل من (Azizul Yaakop , 2013) & (عبد الصادق حسن عبد الصادق, 2014) .
- برهنت الدراسة على أهمية العناصر البنائية للاعلانات الرقمية التي تؤكد اتجاه الشباب الجامعي و زيادة دافعيته نحو الاقبال على الاعلانات الرقمية الهادفة وأن درجة موافقة الشباب الجامعي لهذه الاهمية جاءت مرتفعة .
- توصلت الدراسة الى ان اتجاهات الشباب الجامعي نحو الاعلانات الرقمية متغيرة و تتوقف على الحالة المزاجية للشباب أثناء التصفح لمواقع التواصل الاجتماعي و أحياناً تتوقف على رغبات الشباب في الاطلاع علي الاعلانات الرقمية ومشاهدتها للحصول منتجات أو خدمات و يتفق هذا مع دراسة (مايسة شلبي (2015, ودراسة (Gökhan Aydin, 2016) .
- توصلت الدراسة الى ان تفاعلات الشباب الجامعي مع الاعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي متباينة ومختلفة و ان الاستفادة من الاعلانات الرقمية ليست بنفس الدرجة لمفردات عينة الدراسة و يتفق هذا مع دراسة كل من (Shirley Alex, 2010) & (محمود عبد الحميد صالح و أخرون, 2013) .

ثانياً : التوصيات

- التحسين المستمر للاعلانات الرقمية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف زيادة التحفيز والدافعية لدى الجمهور وخاصة الشباب نحو الاعلانات الرقمية أو الالكترونية لتعظيم الاستفادة منها وذلك من خلال زيادة الترويج للمنتجات والخدمات و غيرها من الاهداف المرجوة من الاعلانات الرقمية وتحقيق أعلى عائد ممكن .
- توصي الباحثة مستخدمى الانترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة الشباب الجامعي الذي يتعرض للاعلانات الرقمية اصطفاء الاعلانات الرقمية ذات الاهداف النبيلة والسامية فقط والبعد عن الاعلانات المشبوهة والتي تهدف الى الاثارة سواء في الشكل او المضمون وتؤدي الى العصبية و ربما تأتي بآثار سلبية على السلوكيات أو الاخلاق و القيم .
- مراقبة ما يتم بثه بالاعلانات الرقمية عبر الانترنت أو مواقع التواصل من قبل الجمهور وخاصة الشباب وتعزيز دور الاسرة للقيام بدورها نحو متابعة و توجيه الابناء لعدم اضاءة الوقت أمام مواقع التواصل الاجتماعي فيما لا يفيد و عدم تعرضهم للاعلانات الغير هادفة .
- وضع إستراتيجية شاملة تكون على أسس أو أطر مدروسة من أصحاب القرار و المسؤولين تهدف إلى توحيد اساليب الاعلانات الرقمية بحيث تكون ملزمة لكل

الشركات والمؤسسات التي تزيد الدعايا والترويج عبر مواقع التواصل باتباعها وعدم الحيود عنها مع الاخذ في الاعتبار استخدام جميع الوسائل التكنولوجية الحديثة في التصميم والإخراج و التحرير وغيرها في هذا المضمار بحيث تكون الاعلانات الرقمية على أحسن شكل ممكن .

● توعية مستخدمي الانترنت وخاصة مواقع التواصل بأهمية الاعلانات الرقمية ودورها في الترويج للمنتجات والخدمات بأقل تكلفة و بأسرع وقت ممكن إضافة الى اكسابه مهارة تحليل الاعلانات الرقمية وتقييمها لتحديد امكانية الاستفادة منها أو لا .

● تهييب الباحثة بمصممين الاعلانات الرقمية مراعاة سهولة الاستخدام وسرعة التحميل عبر المواقع الالكترونية المتنوعة عند تصميم الاعلانات الرقمية ، وأن تتناسب التصميمات مع احتياجات وذوق الجمهور المستهدف مع مراعاة تحديث الموقع باستمرار .

المقترحات

● إجراء دراسات جديدة في الاعلانات الرقمية عبر الانترنت و المواقع المختلفة و تهدف الى التعرف الى أحدث التصميمات و التحديثات للاعلانات الرقمية . وتعمل على تعزيز القيم الاخلاقية والتربوية والمبادئ إضافة الى قيمة المواطنة والانتماء.

● وضع تصور مقترح لانشاء شبكات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعنى بالاعلانات الرقمية وما تقدمه من خدمات متميزة ومنتجات و سلع جيدة .

المراجع

المراجع العربية

- 1- إبراهيم قعيد , " الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية", جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير رسالة دكتوراة، ص ص 6-37, 2017.
- 2- ايناس قنيفة, " واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي", جامعة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، ع47، ص238, 2017 .
- 3- ثائر أبو خرمه , قنفيه القيسي, " أثر المنتج الإعلان الإلكتروني على ادراكات جودة المنتج", جامعة النجاح الوطنية، ص ص 3-14, 2011 .
- 4- حسام فتحى أبو طعيمة , " أثر الإعلان على سلوك المستهلك", رسالة الدكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2005.
- 5- حسنين شفيق ، الاعلام التفاعلي ، دار الكتب العلمية ، القاهرة ، ص 238 ، 2008 .
- 6- ساره محي الدين محمد , "انعكاس إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك" ، جامعة جنوب الوادي ، كلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال ، المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال ، ع 1, 2017.
- 7- عبد الرحمن محمد سليمان ، ، أثر الاعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني ، دراسة تطبيقية على فئة الشباب ، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء الأردن، 2014.
- 8- منى محمود عبدالجليل ، "الإعلان في العصر الرقمي وعلاقته بتشكيل القيم الاجتماعية لدى المرأة العربية" ، جامعة الأزهر ، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع 17، ص ص 41-53, 2017.
- 9- مروة شبل عجيزة ،"تكنولوجيا الاعلان على الانترنت" ، دار العالم العربي ، ص ص 131-135, 2010.
- 10- مایسة حمدي زكي شلبي مجاهد ، " اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية الإعلان الرقمي بالمواقع الإلكترونية للشركات", رسالة ماجستير، قسم الاعلام كلية الاداب، جامعة المنصورة ، ص ص 6-21, 2015 .
- 11- محمود عبدالحميد صالح وآخرون ، " أثر محتوى الاعلان في مواقع الشبكات الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية لشركة الاتصالات السعودية، مجلة جامعة الملك سعود، ص ص 223-232, 2013 .
- 12- عبدالصادق، حسن عبدالصادق ، "اعتماد الشباب الجامعي على الإعلان الإلكتروني كمصدر لاتجاهاته الشرائية : دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعات الخاصة في مصر و البحرين", حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة الكويت ، ص ص 11-23, 2014 .
- 13- عبدالقادر قرش , " دور الاعلان الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة مؤسسة ENTE", الجزائر , جامعة عاشور زيان الجلفة , كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير ,مج7,ع12,ص268, مارس, 2016 .
- 14- عماد صقر محمد , " "تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي : دراسة تطبيقية على المجتمع الكويتي" , جامعة الكويت , مجلة العلوم الاجتماعية، م44,ع4, ص ص 94-115, 2016 .
- 15- هبة الله محسن محمد , " أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج", المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة , كلية التجارة , جامعة عين شمس , ع 4 , ص ص 509-514, 2012 .

- 16- ياسمين بسام الكيلاني, "أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك", عمان , رسالة ماجستير , جامعة عمان العربية , ص ص 74-79 , 2012 .
- 17- المراجع الأجنبية و مواقع الانترنت
- 18- Azizul Yaakop , Marhana Mohamed Anuar & Khatijah Omar , " Issue of Credibility in Facebook Advertising" , Universiti Malaysia Terengganu, Malaysia, Asian Social Science; Vol. 9, No. 3, pp.154-159 , 2013.
- 19- Gökhan Aydin, " Attitudes towards Digital Advertisements: Testing Differences between Social Media Ads and Mobile Ads", International Journal of Research in Business Studies and Management, International Journal of Research in Business Studies and Management, Volume 3, Issue 2, pp.1-4 Feb., 2016.
- 20- Halalau, Ruxandra, Kornias, Gustaf, "Factors influencing users' attitude towards display advertising on Facebook", Independent thesis Advanced level (degree of Master),pp. 7-26, 2013.
- 21- Return from <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsfpid=diva2%3A540142&dswid=6441> at 11/10/2018
- 22- Hsu-Hsien Chi , " interactive digital advertising vs virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan", Shih Hsin University, Journal of Interactive Advertising, Vol .12 No .1, pp. 44-53, Sep., 2011.
- 23- Return from: <https://www.researchgate.net/publication/258847419> at 9/8/2018.
- 24- Shirley Alex , "Trends of social media users towards digital advertising formats", pp. 25-38, 2010.
- 25- Mitun Dutta, " Effectiveness of Online Advertising on Social Networking Sites - A Case Study on Facebook", Cardiff Metropolitan University, pp. 3-26 , Nov. 2013.
- 26- Funk, T, "Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program", New York , Apress, : Distributed to the Book trade worldwide by Springer Science+Business Media (2013).
- 27- Aydin, G. , "Attitudes towards Digital Advertisements: Testing Differences between Social Media Ads and Mobile Ads" , International Journal of Research in Business Studies and Management , Volume 3, Issue, 2016.
- 28- <https://www.almsal.com/post/422827>
- 29- <https://www.seo-ar.net/10>
- 30- <http://bezns.com/ads.html>
- 31- <https://rajul-arabi.com>

- 32- <https://ar.wikipedia.org/wiki>
- 33- http://www.edutrapedia.illaf.net/arabic/show_article.shtml?id=558
- 34- <http://revue.umc.edu.dz/index.php/h/article/view/2544>
- 35- <https://ale3lanalelectrony.blogspot.com/2017/02/e3lan-concept.html>
- 36-