

الترويج على الفيس بوك؛

دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها

دراسة تحليلية وميدانية

د. عبدالباسط أحمد هاشم محمود*

مقدمة

غيرت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من أساليب التسويق والتسويق معاً، فأثرت بدورها على إنتاجية الشركات وتقدمها الاقتصادي، وساعدت على تغيير بنيتها بشكلٍ مكنها من الوصول إلى جماهيرها بسهولة وبأقل التكاليف (Bach, Zoroja & Vukšic, 2013)، لذا سارعت الشركات إلى تأسيس مواقع رسمية على شبكة الإنترنت وإنشاء صفحات لها على المواقع الاجتماعية المختلفة للوصول والتفاعل وبناء علاقات مع جماهيرها، وتكوين صورة ذهنية طيبة عنها، والترويج لمنتجاتها، والحصول على المعلومات من خلال الأدوات التفاعلية التي تتميز بها الإنترنت كوسيلة اتصالية (Mabry & Porter, 2010)، وأصبح التسويق بمكوناته الرئيسية (الإنتاج، والتسعير، والتوزيع، والترويج) يُمارَس عبر المواقع الإلكترونية المختلفة فيما يعرف بالتسويق الإلكتروني (Online Marketing)، ويعتبر الترويج أو ما يُطلق عليه الاتصال التسويقي هو أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بالإنترنت لأنه المسئول عن العملية الاتصالية في التسويق، حيث أصبحت مكونات المزيج الترويجي الرئيسية، وفي مقدمتها الإعلان والعلاقات العامة والدعاية والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات تُمارس بشكل كبير عبر المواقع الإلكترونية المختلفة، فموقع مكتب الإعلان التفاعلي Interactive Advertising Bureau أشار إلى أن دخل الإعلان فقط على الإنترنت Online Advertising قد وصل إلى 49.5 بليون دولار في الولايات المتحدة وحدها في أواخر عام 2014 (IAB, 2015).

* مدرس بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة سوهاج

وفيما يتعلق بالمستهلكين، فقد بات بمقدورهم الحصول على معلومات تفصيلية عن المنتجات المختلفة من سلع وخدمات، بل وشراء ما يرغبون في اقتنائه منها في أي زمان ومكان عبر شبكة الإنترنت؛ "التي لم تُغير فقط من أنماط حياة الناس الشخصية بل أعادت تشكيل علاقات الاعتماد بين الأفراد والوسائل والمجتمع بوصفها أسرع وسائل الاتصال نمواً عبر العصور المختلفة" (Patwardhan & Yang, 2003, p. 65).

ومع ظهور وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفيس بوك Facebook، أصبح الترويج على هذه المواقع جزء لا يتجزأ من الإستراتيجية التسويقية للشركة (Pradiptarini, 2011)، لما تمتلكه من إمكانات تفاعلية وسهولة استخدام مكنتها من الانتشار بشكل كبير بين مستخدمي الإنترنت، وتحاول هذه الدراسة رصد واقع صفحات الشركات على الفيس بوك واعتماد الجمهور المصري عليها كمصدر للمعلومات عن منتجاتها (السلع والخدمات) المختلفة، وتفسير أسباب هذا الاعتماد وتأثيراته في ضوء نظريتي الفجوة الرقمية والاعتماد على وسائل الإعلام.

الإطار النظري للدراسة:

1) الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي

ترجع بداية ظهور مواقع التواصل الاجتماعي إلي عام 2003 حيث ظهر موقع لينكدإن LinkedIn ، تلا ذلك ظهور ماي سباس Myspace، وفيس بوك عام 2004، وتويتر Twitter عام 2006... وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى (Pradiptarini, 2011)، "وإزداد عدد هذه المواقع بشكل كبير كما أصبح استخدامها بشكل يومي عادة بالنسبة للملايين من البشر" (Jensen, Sobel & Cook, 2011, p.121). ومع هذا الانتشار الكبير لهذه المواقع، أصبحت الشركات في حاجة إلى إعادة التفكير في بناء جهودها الترويجية، لأن هذه المواقع ساعدت الشركات في تغيير طريقة الترويج عن منتجاتها، حيث تزود الشركات بطرق التفاعل المباشر مع جماهيرها والاستجابة لهم، والترويج عن منتجاتها، واستخدام الرموز

والأسماء والتصميمات المرئية لنقل هوية الشركة وأدائها & Ryan, Peruta) (Acquavella, 2012) كما أن الترويج على هذه المواقع قليل التكلفة (Saxena, 2013) & Khanna,

وإزادت رغبة الشركات المختلفة في الترويج عن منتجاتها على هذه المواقع بما يحقق أهدافها في الوصول والتواصل مع المستهلكين الحاليين والمرتبين عن طريق الإعلانات الخاصة والرسائل الشخصية (Yaakop, et. al., 2012)، "فأخذت الشركات باختلاف أنواعها وتخصصاتها تعمل على الترويج عن منتجاتها المختلفة عليها، خاصة مع زيادة شعبيتها واتساع استخدامها" (Myers, 2012, p.48)، ولما تتيح هذه المواقع من مساحة جديدة لاكتشاف الذات والتعبير عنها والتواصل مع الآخرين (Takahashi, 2010)، ولعل هذا ما جعل منها وسيلة جديدة للترويج عن الشركات ومنتجاتها عن طريق ربطها بمواقعها الرسمية على الإنترنت، والتفاعل مع المستهلكين بشكل فردي من خلالها، والاستفادة من تفاعل المستهلكين فيما بينهم حول ما تقدمه الشركة من منتجات، وعرض الإعلانات والوسائط المتعددة والعناصر الترويجية المختلفة، كما تُمكن هذه المواقع مستخدميها من تبادل معلومات المواقع الإلكترونية المختلفة (رسمية، تواصل اجتماعي، مدونات، يوتيوب أو أي موقع آخر) عن منتج ما أو شركة ما، وهو ما يطلق عليه باللغة الانجليزية (Electronic Word of Mouth (eWOM)، والتي تُستخدم للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين وإقناعهم باقتناء منتج شركة ما والولاء لها (Mabry & Porter, 2010).

2) الفيس بوك Facebook (الانتشار في مصر، الخصائص، الاستخدامات):

هدَفَ مارك تسوكربرج Mark Zuckerberg من إنشاء الفيس بوك إلى تحقيق منفعة اجتماعية تمكّن الفرد من التواصل مع الآخرين، ويتيح الفيس بوك لمستخدميه مشاركة الصور والفيديو والأفلام والكتب والموسيقى والنصوص المختلفة (Papacharissi, 2008)، ويعد الفيس بوك أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداماً في مصر، ففي يناير عام 2013 بلغ عدد مستخدمي الفيس بوك

12.2 مليون مستخدم بنسبة (14.5%) تقريباً من سكان مصر (Internet Word States, 2014)، كما كان له دور كبير في قيام ثورة 25 يناير (Meraz & Papacharissi, 2013).

ويُمكن الفيس بوك مستخدميه من إرسال المعلومات والتفاعل مع الآخرين سواء مع شخص آخر أو مع مجموعة من الأشخاص (تفاعل شخصي أو جمعي) بشكل تزامني وغير تزامني (Baumgartner & Morris, 2010)، كما يُمكنهم أيضاً من إنشاء صفحات شخصية خاصة بهم، وعرض صورهم وتجميع أصدقائهم والاتصال بهم عبر الإنترنت أو في الواقع، ورؤية الصفحات الشخصية بشكل تبادلي (Papachariss, 2009)، وللفيس بوك أيضاً فائدة نفسية واجتماعية، حيث يتيح الراحة والرضا النفسي والثقة والمشاركة الاجتماعية (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007) ويتيح أيضاً الترفيه والتسلية لمستخدميه من خلال عرض الألعاب الإلكترونية الجماعية والفردية (Valenzuela, Park & Kee, 2009). هذه الخدمات وغيرها جعلت للفيس بوك استخدامات متنوعة في المجالات المختلفة؛ فإلى جانب استخدامه في المجال السياسي كأداة للتغيير السياسي كوسيلة غير مكلفة للحملات الانتخابية (Gueorguieva, 2008)، حيث استُخدم الفيس بوك كوسيلة للدعاية في انتخابات الكونغرس الأمريكي عام 2006 (Williams & Gulati, 2007)، كما يستخدمه المعلنون في الترويج والإعلان عن الشركات ومنتجاتها المختلفة، والوصول والتفاعل مع المستهلكين (Salkhordeh, 2010)، فوفقاً لتقرير مكتب الإعلان التفاعلي (IAB, 2014)، وصل دخل الفيس بوك من الإعلانات حوالي 7 بليون دولار عام 2013 مقابل 5.8 بليون دولار لعام 2012.

3) نظريتنا الدراسة (الفجوة الرقمية، والاعتماد على وسائل الإعلام) :

(أ) نظرية الفجوة الرقمية

يطلق عليها عدم المساواة الرقمية (Wijetunga, 2014)، وهي "فجوات في امتلاك الكمبيوتر والدخول على الإنترنت لأسباب رقمية أو تعليمية أو اقتصادية (مستوى الدخل)" (Rains, 2008, p.283)، ويعرفها ماريسال Mariscal

(2005) بأنها "الفجوة بين الأفراد والأسر والشركات والدول المختلفة اجتماعياً واقتصادياً فيما يتعلق بفرص الاتصال بتكنولوجيا المعلومات واستخدامها لشتى الأنشطة المختلفة"، والفجوة بين الأفراد والمنظمات والمناطق والدول في استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات (Bach, Zoroja & Vukšić, 2013). ويحظى موضوع الفجوة الرقمية باهتمام عالمي كبير مع ازدياد وجود وأهمية الاتصال الرقمي وخاصة الاتصال عبر الإنترنت في الحياة اليومية بسبب التطورات التكنولوجية المتلاحقة (Wijetunga, 2014).

ويفرق موري Morey (2007) بين نوعين من الفجوة الرقمية:

1. الفجوة الرقمية في الدخول على الإنترنت (Computer and Internet Access): وتعني الفجوة أو التفاوت في امتلاك التكنولوجيا التي تمكن المستخدمين من الاتصال المادي أو الأولي بالإنترنت، وتتمثل أهم المعوقات التي تقود إلى هذا النوع من الفجوة الرقمية في: الدخل، التكلفة، العمر، التعليم، الموقع الجغرافي، الأمية، مهارات استخدام الكمبيوتر، الاتجاهات، السلوك، الثقة والخصوصية.

2. الفجوة الرقمية بعد الدخول على الإنترنت (Content-related or Post-access Disparities): وتعني التفاوت الذي يحدث بعد الاتصال بالإنترنت، وتتمثل في التفاوت في المهارات اللغوية، ومهارات الاستخدام، والمحتوى المتاح والمرتبط باحتياجاتهم الثقافية، فانتقال الناس بالإنترنت ليس نهاية المطاف بالنسبة للفجوة الرقمية، ولكن الأمر يتعدى ذلك إلى وجود تفاوت في طرق استخدامهم للإنترنت (Jung, 2008)، ففي الوقت الذي ركزت فيه الدراسات السابقة على الفجوة الرقمية على الاتصال بالإنترنت، هناك قصور شديد في دراسة الفجوة الرقمية فيما بعد الاتصال بالإنترنت (Jung, 2008; Rains, 2008; Morey, 2007).

قسم فان ديجك Van Dijk (2005) فجوة الاتصال بالإنترنت إلى أربعة مستويات أو مراحل متتابعة وفقاً لمدى الاتصال بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات:

1. فجوة دوافع الوصول (Motivational access divide): وتتمثل في تفاوت الرغبات في استخدام أدوات تكنولوجيا الاتصال، وتعد الرغبة شرطاً مسبقاً للتواصل والاستخدام، فهناك أسباب عديدة تجعل الناس لا يستخدمون مثل هذه الأدوات أو يستخدمونها بقدر ضئيل، إذ أن بعضهم لا يشعر بأهمية الإنترنت أو بحاجتهم إليه بسبب انشغالهم في أعمال أخرى أو اعتمادهم على وسائل أخرى.

2. فجوة الوصول المادي أو الطبيعي (Material or Physical divide): وتعني اختلاف الظروف التي تمكن الناس من الاتصال الفعلي بالإنترنت، فعلى الرغم من انتشار استخدام الإنترنت بشكل كبير عالمياً، لكن يبدو واضحاً أن هناك اختلاف جوهري في نسب مستخدمي الإنترنت بين الدول المختلفة، وأيضاً داخل الدولة الواحدة حسب المنطقة و العوامل الديموغرافية للمستخدمين.

3. الفجوة في مهارات الوصول أو الدخول (Access skill divide): المقصود بها تفاوت المدى الذي يصبح فيه الناس قادرين على استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات بفاعلية. فالحصول على جهاز كمبيوتر والاتصال المادي بالإنترنت وحده لا يكفي بدون امتلاك مهارات لاستخدام هذه الأدوات بفاعلية، وهناك ثلاثة أنواع من المهارات الرقمية:

– المهارات العملية (Operational skills): وتعني كيفية أداء المهام بالتطبيقات التكنولوجية واستخدام نظام عملي محدد، وكيفية التعامل واستخدام الكمبيوتر.

– المهارات المعلوماتية أو الإعلامية (Informational skills): وتعني بالدرجة الأولى الحصول على المعلومات عبر الإنترنت، كما أنها تعني القدرة على تقييم جودة مصادر المعلومات وتطوير أسئلة البحث، وأيضاً إجادة اللغات المختلفة وخاصة اللغة الانجليزية.

– المهارات الاستراتيجية (Strategic skills): هي استخدام المهارات العملية والمعلوماتية السالفة الذكر لحل المشكلات الصعبة التي تواجه المستخدم.

4. فجوة الدخول الاستهلاكي أو الاستخدام (Usage Access divide) : ويعني اتساع وعمق استخدام الأفراد لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، فيمكن أن يكون لدى المستخدم دافعية لاستخدام الكمبيوتر والإنترنت تمكنه من الدخول عليهما بالفعل ولديه المهارات التكنولوجية اللازمة للاستخدام، ومع ذلك لا يمكنه استخدامها بطريقة تحسن حياته وتزيد من فرص نجاحه في مجالات مختلفة.

في حين قسم كل من باخ وتسوروجا وفوكسك Bach, Zoroja (2013) and Vukšić ومستويات الفجوة الرقمية وفقاً لحجم المستخدمين لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات في ثلاثة مستويات رئيسية:

1. المستوى الفردي (Individual level): يشير إلى التفاوت بين الأفراد الذين لديهم استعداد لتبني تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في حياتهم اليومية، وبين الذين يتأخرون في تبني واستخدام هذه التكنولوجيا الحديثة.
2. المستوى المنظمي (Organizational level): ويعني الاختلاف بين المنظمات المختلفة بما في ذلك الشركات التجارية التي تستخدم تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في عملياتها التجارية والمنظمات التي ليس لديها استعداد لهذا الاستخدام والاستفادة من هذه التكنولوجيا.
3. المستوى الدولي أو العالمي (Global level): ويشير إلى الدول التي تتبنى سياساتها تطوير تكنولوجيا الاتصال والمعلومات واستخدامها، والدول التي لا تدرك التأثير الإيجابي لهذه التكنولوجيا وبالتالي لا تتبناها.

مقاييس الفجوة الرقمية

هناك مقاييس مختلفة لقياس الفجوة الرقمية في استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وفي مقدمتها مواقع الإنترنت وأنواعها المختلفة، وذلك وفقاً لمستوى (الدول، المنظمات، الأفراد) المراد دراسته:

1. بالنسبة للدول: البنية الاتصالية، مدى توافر أجهزة كمبيوتر والدخول على الإنترنت، سرعة الخدمة والجودة (Srinuan, & Bohlin, 2011)، وكذلك العوامل الاقتصادية والثقافية (Hermeking, 2006).
2. بالنسبة للشركات: تحليل المحتوى، تحليل مواقعها المختلفة بغرض معرفة مدى الانقراطية، وسهولة الوصول إلى المعلومات، عدد اللغات المستخدمة في عرض المعلومات، الخصوصية ودرجة الأمان على مواقعها (West & Miller, 2006).
3. بالنسبة للأفراد: الدخل، التعليم، العمر، النوع، اللغة، التأثير العرقي، مكان الإقامة (ريف/حضر)، الثقافة، الاتجاهات والثقة (Srinuan, & Bohlin, 2011).

واستُخدمت نظرية الفجوة الرقمية في الدراسة الحالية بشقيها التحليلي والميداني على ثلاثة مستويات هي:

الأول: على مستوى الأفراد، واستخدمت في الدراسة الميدانية على الجمهور المصري عينة الدراسة، وذلك لقياس الاختلافات بين مستخدمي الفيس بوك في استخدامه كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة وأسباب هذه الاختلافات.

الثاني: على مستوى المنظمات أو الشركات، واستخدمت في الدراسة التحليلية لقياس الاختلافات بين خصائص صفحات الشركات على الفيس بوك وما تقدمه من معلومات عن منتجاتها.

الثالث: على مستوى الدول التي تنتمي إليها الشركات عينة الدراسة التحليلية لقياس الاختلافات بين خصائص صفحات الشركات على الفيس بوك وما تقدمه من معلومات عن منتجاتها.

(ب) نظرية الاعتماد Media System Dependency theory (MSD)

تقف نظرية الفجوة الرقمية في دراستها لمستخدمي مواقع الإنترنت المختلفة عند حد رصد الاختلافات في دافعية الاستخدام وطبيعته وتأثير العوامل الديموغرافية المختلفة على هذا الاستخدام، ولكنها لا تشرح التأثيرات المختلفة المترتبة على هذا الاستخدام، وهنا ظهرت الحاجة إلى نظرية أخرى لدراسة هذه التأثيرات، فكانت نظرية الاعتماد Media System Dependency theory (MSD)؛ فالشخص يعتمد أو يكتف من استخدامه لبعض وسائل المعلومات التي تلبي احتياجاته أو تحقق أهدافه (Ball-Rokeach & Defleur, 1976)، ومصادر الوسائل المعلوماتية أو الإعلامية تشمل كل المنتجات المعلوماتية بما في ذلك المعلومات التجارية والإعلانية (Patwardhan & Young, 2003). وقدم كلاً من روبين وفيندال Rubin & Windahl عام (1986) تفسيراً جديداً لنظرية الاعتماد فيما يُعرف بنموذج الاستخدامات والاعتماد Uses and Dependency Model، قدام خلاله الأفراد في إطار الأنظمة الاجتماعية التي تساعد في تشكيل احتياجاتهم، كما ربطا بين دوافع واستخدامات الفرد لوسائل الإعلام وتأثيرات اعتماده عليها.

أهداف الجمهور من الاعتماد على وسائل الإعلام

وضّح كلاً من ديفلير وبول روكتش DeFleur & Ball-Rokeach (1989) أن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام يرجع إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المتعلقة بفهم الذات والمجتمع، والتوجيه السلوكي والتفاعلي، وكذلك التسلية الفردية والاجتماعية، وقام الباحثان بوضع تصنيف لهذه الأهداف المُبينة في الجدول رقم (1).

جدول (1) تصنيف أهداف اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام

(مصدر الجدول: DeFleur & Ball-Rokeach, 1989, p. 306)

التسلية (Play)	التوجيه (Orientation)	الفهم (Understanding)
التسلية الذاتية أو الفردية Solitary Play مثل: الاسترخاء عندما تكون بمفردك أو الحصول على شيء ما لتقوم بإنجازه بمفردك.	التوجيه الفعلي أو السلوكي Action Orientation مثل: تقرير ما تشتريه، وما ترتديه، وكيف تصبح نحيفاً.	الفهم الذاتي Self-Understanding مثل: التعرف إلى الذات ونمو الشخصية.
التسلية الاجتماعية Social Play مثل: الذهاب إلى السينما أو سماع الموسيقى مع العائلة والأصدقاء.	التوجيه التفاعلي Interaction Orientation مثل: الحصول على إرشادات حول كيفية التعامل مع المواقف الجديدة والصعبة.	الفهم الاجتماعي Social Understanding مثل: التعرف إلى العالم أو المجتمع وتفسيره.

تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام

وينتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام مجموعة من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976)، والتي تختلف باختلاف الوسائل والرسائل الإعلامية، والجمهور وأيضاً باختلاف المجتمعات والظروف الاتصالية. ومن أهم أمثلة هذه التأثيرات:

1. التأثيرات المعرفية: مثل إزالة الغموض، تشكيل الاتجاهات، ترتيب الأولويات، توسيع المعتقدات، التأثير في القيم.
2. التأثيرات الوجدانية: مثل الفتور العاطفي، الخوف والقلق، الدعم المعنوي.
3. التأثيرات السلوكية: مثل التنشيط، الخمول (مكاوي والسيد، 1998).

ملائمة نظرية الاعتماد لدراسة مواقع التواصل الاجتماعي

أكد كل من ها ويوون وتسانج Ha, Yoon & Zhang (2013) على إمكانية تطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لانتشار هذه المواقع وإمكانية الاعتماد عليها لتحقيق أهداف مستخدميها، حيث تبنت دراسات عديدة نظرية الاعتماد على هذا النوع من المواقع بما في ذلك الفيس بوك ومن أمثلة هذه الدراسات دراسة Eke,

(2014) Omekwu & Odoh، ودراسة (2006) Schrock. وتستخدم الدراسة الحالية هذه النظرية لمعرفة مدى اعتماد الجمهور المصري على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن منتجات الشركات المختلفة، وأشكال التفاعل مع هذه المعلومات، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.

الدراسات السابقة

اتجه الباحث إلى تقسيم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة إلى ثلاثة محاور رئيسية:

1. دراسات تناولت الأنشطة الترويجية للشركات على مواقع التواصل الاجتماعي (الرسالة).
 2. دراسات تناولت اتجاهات المستخدمين واعتمادهم على المضامين الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي (الجمهور).
 3. دراسات تناولت أكثر من طرف من أطراف العملية الاتصالية المتعلقة بالترويج على الفيس بوك (الرسالة والجمهور والقائم بالاتصال).
- المحور الأول: دراسات تناولت الأنشطة الترويجية للشركات على مواقع التواصل الاجتماعي (الرسالة):

شمل هذا المحور الدراسات التحليلية التي تناولت الأنشطة الترويجية للشركات ومنتجاتها المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي، تناول معظمها دراسة هذه الأنشطة على الفيس بوك مثل: (Park, Rodgers & Stemmler, 2011; Argan, et al., 2013; Tiganj & Alerić, 2013; Al-Mu'ani, Saydam & Çaliciolu, 2014)، ومن هؤلاء الباحثين من حاول التعرف إلى العناصر الترويجية المعروضة على صفحة الشركة الرسمية على الفيس بوك وموقعها الرسمي (Peruta, Ryan & Acquavella, 2012)، ومنهم من قارن بين الأنشطة الترويجية للشركة على موقعي الفيس بوك وتويتر (Dasilva, et. al., 2013):

1) دراسة المؤني وسايدام وساليسيلو Al-Mu'ani, Saydam &Çaliciolu (2014)

استهدفت هذه الدراسة التعرف إلى كيفية استخدام شركات الاتصالات الأردنية للفيس بوك كأداة تسويقية وكيفية تفاعل الجمهور مع هذه الشركات على الفيس بوك من خلال تحليل صفحات الفيس بوك الرسمية لأكثر ثلاث شركات أردنية في قطاع الاتصالات (زين وأورانج وأمنية) في الفترة من 17 نوفمبر 2013 - 17 ديسمبر 2013 (شهر)، توصلت الدراسة إلى تفوق صفحة شركة زين على صفحتي شركتي أورانج وأمنية في عدد المعجبين والمشاركين في خدمتها، كما جاءت صفحة شركة زين في الترتيب الأول من حيث عدد المنشورات التي تقدمها الشركة، إذ بلغ عدد المنشورات على صفحتها 970 منشور خلال مدة الدراسة مقابل 729 منشور لصفحة أمنية و346 منشور لأورانج، وتتنوع محتويات هذه المنشورات ما بين الارتباط بخدمات الشركة، والهدايا والمناسبات القومية والمعلومات الإخبارية والأسئلة. كما توصلت الدراسة إلى أن الشركات الثلاث عينة الدراسة أتاحت لمعجبيها النشر والتعليق على محتويات صفحة الفيس بوك.

2) دراسة أرجان وآخرون Argan, et al. (2013)

حاولت هذه الدراسة التعرف إلى كيفية استخدام الفيس بوك كأداة تسويقية إستراتيجية لمواقع الأندية الرياضية التركية، من خلال تحليل مضمون عينة عمدية من صفحات الأندية التركية على الفيس بوك شملت خمس أندية تركية شهيرة في الفترة ما بين 1 مارس إلى 15 مايو 2012، وكانت وحدة التحليل هي المنشور (Post) والتعليق (Comment)، وشملت وحدات التحليل خصائص صفحات الفيس بوك لهذه الأندية (معلومات عن صفحة الفيس بوك، تاريخ إنشاء النادي، عدد المعجبين، تكرار التحديث، معلومات للتواصل، اختيار اللغة والروابط)، الأنشطة المتعلقة بالنادي (الصور والفيديوهات عن الفريق، أخبار عن المباريات، أخبار المعجبين أو جمهور النادي، وأخبار عن اللاعبين) والأنشطة الترويجية مثل الهدايا والرسوم، الحملات، ومعلومات عن المنتجات المرخصة). وتوصلت الدراسة إلى أن

الأندية الرياضية التركية شاركت عبر صفحاتها على الفيس بوك معلومات تاريخية عنها، وعناوين التواصل معها، وأرقام التليفونات، والبريد الإلكتروني، وجاءت صفحة الفيس بوك لفريق جلاتساري في المرتبة الأولى من حيث عدد المعجبين بها، واحتل فريق فينيرباهس وجلاتساري المرتبة الأولى ترويجياً على الفيس بوك من حيث التخفيضات والهدايا.

(3) دراسة ديسلفا وآخرون. Dasilva, et. al. (2013)

استهدفت هذه الدراسة التعرف إلى كيفية استخدام الشركات الإسبانية للفيس بوك وتويتر من خلال تحليل صفحتي الفيس بوك وتويتر لـ 45 شركة في قطاعات صناعية مختلفة في الفترة من 4 إلى 17 يونيو 2012، وتم تحليل 4149 منشور على تويتر، و3390 منشور على الفيس بوك، وتوصلت الدراسة إلى اعتماد الشركات الإسبانية بشكل كبير على موقعي الفيس بوك وتويتر كأداتين للاتصال بجماهير هذه الشركات، والارتفاع الملحوظ لعدد المتابعين والمعجبين بهذه الصفحات، كما توصلت الدراسة إلى تميز الإستراتيجيات الاتصالية المتعلقة باستخدام الشركات للموقعين.

(4) دراسة تيجانج واليريك Tiganj & Alerić (2013)

حاولت هذه الدراسة التعرف إلى أنشطة مستخدمي صفحة المعجبين بشركة الميسترا الكرواتية على الفيس بوك، ومقارنتها بأنشطة مستخدمي صفحة الشركة الرسمية على الفيس بوك، وأجريت الدراسة في الفترة من 2011/7/31 إلى 2012/8/1، وتكون مقياس تحليل المضمون الخاص بالدراسة من عدد الموضوعات المتعلقة بالشركة، والتي تمت مشاركتها عن طريق مستخدمي الصفحتين مثل مشاركة رابط الصفحة، النشر على حائط الصفحة، التعليق والمشاركة لمنشورات الصفحة، الإجابة عن التساؤلات المطروحة من قبل القائمين على الصفحة، النشر في الصفحة، ذكر الصفحة، مشاركة صور الصفحة. وتوصلت الدراسة إلى أن نشاط مستخدمي صفحة المعجبين بشركة ميسترا على الفيس بوك أكثر من نشاط مستخدمي صفحة الشركة الرسمية عليه.

(5) دراسة بيربوتا وريان واكوافيليا & Ryan & Peruta (2012).
Acquavella

حاولت هذه الدراسة التعرف إلى كيفية ترويج الشركات لمنتجاتها على الفيس بوك ومدى ارتباط واتساق ذلك مع الموقع الرسمي للشركة على الإنترنت، والتعرف إلى العناصر الترويجية المعروضة على صفحة الشركة الرسمية على الفيس بوك وموقعها الرسمي، ومدى إعجاب الجماهير بصفحة الشركة على الفيس بوك، وعلى ما تقدمه من ترويج عن منتجاتها، وذلك من خلال دراسة لتحليل مضمون 40 شركة من أفضل 100 شركة عالمية تمثل 14 صناعة مختلفة. وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة عرض العناصر الترويجية بما في ذلك الإعلانات المتاحة على صفحة الشركة على الفيس بوك أكثر من نسبة عرضها على الموقع الرسمي للشركة.

(6) دراسة بارك وروجرز وستميلي & Stemle, Park, Rodgers (2011)

حاول الباحثون دراسة الاستخدامات الترويجية للمنظمات الصحية على الفيس بوك من خلال إجراء دراسة تحليلية تتبعية لصفحات الفيس بوك الخاصة بـ35 مؤسسة صحية في الفترة من 8 مايو 2008 إلى 13 يوليو 2010، وكانت وحدة التحليل هي المنشور (Post) أو التعليق (Comment)، حيث بلغ عدد المنشورات التي تم تحليلها خلال هذه الفترة 1760 منشور وتعليق. وتوصلت الدراسة إلى أن أعلى عدد من منشورات المؤسسات الصحية على الفيس بوك كان في شهر مارس 2010، اختلاف العناصر التفاعلية وكذلك أعداد المعجبين لصفحات الفيس بوك للمؤسسات الصحية عينة الدراسة باختلاف نوع المؤسسة الصحية (المراكز الصحية الحكومية/معاهد الرعاية الصحية/شركات الأدوية)، كانت مشاركة الصور والفيديو والتدوين أهم العناصر التفاعلية المستخدمة على هذه الصفحات، جاءت مواقع اليوتيوب والمدونات وتويتر في مقدمة المواقع الاجتماعية التي أستخدمت روابطها على الفيس بوك، كما أستخدمت الصور الرمزية والأهداف الإعلانية والشعارات للإعلان والترويج عن هذه المؤسسات عبر صفحات الفيس بوك.

المحور الثاني: دراسات تناولت اتجاهات المستخدمين واعتمادهم على المضامين الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي (الجمهور):

اهتم فريق آخر من الباحثين بدراسة تعرض المستخدمين للمضامين الترويجية على الفيس بوك واتجاهاتهم نحو هذه المضامين والتأثيرات الناتجة عن هذا التعرض، حيث اهتمت دراسة (Patwardhan & Yang (2003) بالتعرف إلى مدى اعتماد المستخدمين على المواقع الإلكترونية بشكل عام، وعلاقة هذا الاعتماد بالتسوق الإلكتروني عبر الشبكة، وحاولت دراسة (Mabry & Porter (2010) قياس فاعلية الترويج الإلكتروني للشركات من خلال مقارنة تأثير الموقع الرسمي للشركة على الإنترنت، وصفحتها على موقع التواصل الاجتماعي ماي سبيس Myspace، وحاولت دراسة (Bashar, Ahmad & Wasiq (2012) التعرف إلى مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في مساعدة المستهلكين في إتخاذ قرار الشراء، بينما استهدفت دراسة Myers (2012) التجريبية فحص الاستراتيجيات المتعلقة بصفحات الفيس بوك الخاصة بثلاث شركات، وكذلك ركزت دراسة (Yaakop, et al. (2012) على استطلاع اتجاهات المستخدمين وإدراكهم لهذه المضامين الترويجية على الفيس بوك.

7) دراسة بشار وأحمد وواثق (Bashar, Ahmad & Wasiq (2012)

حاولت هذه الدراسة التعرف إلى مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في مساعدة المستهلكين في إتخاذ قرار الشراء، ودراسة الفجوة بين توقعات المستهلك من المواقع الاجتماعية وأداء هذه المواقع، وذلك من خلال مسح الكتروني على عينة قوامها 150 مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أن جميع أفراد العينة يقومون بزيارة صفحات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف أكثر على المنتجات والعروض المتاحة، والتعرف إلى آراء أصدقائهم حول المنتجات المختارة، وجاءت المساعدة في إتخاذ قرار الشراء في مقدمة الأسباب التي تدفع المستهلكين لزيارة صفحات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

8) دراسة مايرس Myers (2012)

استهدفت هذه الدراسة التجريبية فحص الاستراتيجيات المتعلقة بصفحات الفيس بوك الخاصة بثلاث شركات أدوية عالمية وهي: فيزر Pfizer، استرا زينيكا AstraZeneca، نوفارتس Novartis، والتعرف إلى الاختلافات في إدراك المنافع المعلوماتية والترفيهية والتعليمية لهذه الصفحات، وأجريت الدراسة على عينة قوامها 45 طالب من المرحلة الجامعية الأساسية (مرحلة البكالوريوس والليسانس) في جامعة الجنوب الغربي Southwestern الأمريكية في أحد المعامل التجريبية، حيث قام الباحث بعرض صفحة الفيس بوك لكل شركة من الشركات الثلاث عينة الدراسة على المبحوثين لمدة 5 دقائق ثم تقديم الإستمارة الإلكترونية للمبحوثين لتقييم الموقع، ثم عرض الموقعين الثاني والثالث وتقييمهما من قبل المبحوثين بنفس طريقة الموقع الأول. وتوصلت الدراسة إلى أن صفحة شركة فيزر على الفيس بوك تعد أكثر الشركات تقدماً للمعلومات والأكثر تعليماً وترفيهياً.

9) دراسة يعقوب وآخرون. Yaakop, et al. (2012)

استهدف الباحثون دراسة العوامل المؤثرة على إدراك المستهلكين واتجاهاتهم نحو الإعلان على الفيس بوك، وأجريت الدراسة على 350 من طلاب الإدارة التسويقية في جامعة تيرنجانو الماليزية (UMT) University Terengganu Malaysia، وتوصلت الدراسة إلى وجود ثلاثة عوامل رئيسة تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الفيس بوك هي التفاعلية، تجنب الإعلان، الخصوصية، كما كشفت الدراسة أن المصداقية لا تعد من العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الفيس بوك.

10) دراسة مايري وبورتر Mabry & Porter (2010)

حاولت هذه الدراسة قياس فاعلية الترويج الإلكتروني لشركة ديزني Disney للأفلام السينمائية من خلال مقارنة تأثير الموقع الرسمي للشركة على الإنترنت، وصفحتها على موقع التواصل الاجتماعي ماي سباس من خلال مسح إلكتروني على عينة قوامها 13.803 مفردة، 12.852 أجابوا عبر رابط الاستبيان الإلكتروني على الموقع الرسمي، و951 أجابوا عبر رابط الاستبيان الإلكتروني على صفحة الشركة على موقع ماي سباس في الفترة من 22 يوليو 2008 إلى 10 نوفمبر 2008. وتوصلت الدراسة إلى تفضيل المستخدمين للموقع الرسمي للشركة للحصول على المعلومات عن صفحاتها على موقع ماي سباس، كما توصلت الدراسة إلى أن الموقع الرسمي للشركة عينة الدراسة أكثر فاعلية من صفحاتها على موقع ماي سباس في زيادة الرغبة في مشاهدة أفلام شركة ديزني.

11) دراسة باتواردهان وينج Patwardhan & Yang (2003)

أجريت الدراسة على عينة عشوائية طبقية قوامها 166 مبحوث تم اختيارهم بطريقة عشوائية من موظفي وأساتذة وطلبة جامعة وسط الغرب الكبيرة Large Mid-Western University بالولايات المتحدة من خلال مسح إلكتروني متعدد القطاعات وذلك لدراسة العلاقة بين الاعتماد على الإنترنت والتسوق الإلكتروني، والتعرف إلى مدى تأثير التسوق الإلكتروني بكل من كثافة اعتمادهم على الإنترنت

والسن والنوع والدخل، وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتفاع نسبي للاعتماد على الإنترنت بين عينة الدراسة، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين الاعتماد على الإنترنت والتسويق الإلكتروني، كما بينت الدراسة عدم وجود علاقة بين العوامل الديموغرافية (السن والنوع والدخل) والتسويق الإلكتروني.

المحور الثالث: دراسات تناولت أكثر من طرف من أطراف العملية الاتصالية المتعلقة بالترويج على الفيس بوك (القائم بالاتصال والرسالة والجمهور):

في الوقت الذي ركز فيه المحور الأول من الدراسات السابقة على دراسة مضامين وممارسات الترويج على الفيس بوك، وأهتم المحور الثاني بدراسة مستخدمي الفيس بوك وتعرضهم للممارسات والمضامين الترويجية عليه، حاول الفريق الثالث من الباحثين دراسة أكثر من عنصر من عناصر الترويج في وقت واحد، حيث جمعت دراسة (Pradiptarini 2011) بين تحليل صفحات الشركات على الفيس بوك ودراسة مستخدمي هذه الصفحات واتجاهاتهم نحوها، بينما جمعت دراسة (Farooq & Jan 2012) بين ممثلي الشركات للتعرف على إستراتيجية اعتمادها على الفيس بوك كوسيلة تسويقية (القائم بالاتصال أو المعلن)، واتجاهات المستخدمين نحو الترويج عبر موقع الفيس بوك (الجمهور)، واختلفت دراسة (Babak 2014) عن سابقتها في جمعها بين ممثلي الشركات (القائم بالاتصال)، وتحليل العناصر والمضامين الترويجية على صفحات هذه الشركات على الفيس بوك (الرسالة).

(12) دراسة باباك (Babak 2014)

حاولت هذه الدراسة التعرف إلى استخدام المواقع الاجتماعية كوسيلة تسويقية في وكالات السفر والسياحة، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها ست وكالات للسفر في أذربيجان، في أبريل ومايو ونوفمبر 2013 وتحليل مواقع هذه الوكالات على مواقع التواصل الاجتماعي خلال شهر نوفمبر 2013، وتوصلت الدراسة إلى عدم الاستغلال الأمثل لهذه المواقع كأداة تسويقية، وأنها مجرد وسيلة إعلانية فقط،

وجاء الفيس بوك في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً كأداة تسويقية.

(13) دراسة فاروق وجان Farooq & Jan (2012)

استهدفت الدراسة التعرف إلى سلوك مستخدمي الفيس بوك والشركات تجاه التسويق على الفيس بوك في باكستان، وذلك من خلال إجراء استبانتين على عينتين منفصلتين، أولهما عينة قوامها 100 طالب من الجامعات الباكستانية من مستخدمي الفيس بوك، وثانيهما عينة قوامها 20 مفردة من ممثلي الشركات الباكستانية المختلفة. فيما يتعلق بالطلاب عينة الدراسة، توصلت الدراسة إلى أن معظم المستخدمين يؤيدون التسويق على الفيس بوك، وأن أكثر من 70% منهم يروا أن الأصدقاء لهم تأثير كبير على القرار الشرائي، وأكد معظمهم على أهمية التسويق على الفيس بوك بالنسبة للشركات. أما بالنسبة ل ممثلي الشركات، فقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن 75% من الشركات عينة الدراسة لها تواجد على الفيس بوك، وأن 20% فقط من الشركات التي لها تواجد على الموقع تستخدمه للتسويق، وأن 35% منها تتلقي ردود أفعال من المستهلكين عبر الفيس بوك.

(14) دراسة براديبيناريني Pradiptarini (2011)

سعي الباحث لدراسة الأنشطة التسويقية للشركات العالمية على موقع تواصل الاجتماعي تويتر، وللتعرف على أنشطة الطلاب على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وذلك من خلال دراستين أولهما تحليلية لصفحات 5 شركات من أكثر 500 شركة ثراء في العالم، والثانية ميدانية على عينة عشوائية قوامها 257 طالب بجامعة ويسكنس لأكروسا Wisconsin-La Crosse الأمريكية عام 2011، وتوصلت الدراسة إلى استخدام شركتي ميكروسوفت Microsoft وتشيرمان Chairman لموقع تويتر للوصول والاتصال بالزبائن، كما بينت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين نشاط الشركة على تويتر وأدائها العملي. وفيما يتعلق بالشق الميداني جاء الفيس بوك في مقدمة المواقع الأكثر استخداماً، يليه تويتر ولينكدإن وماي سباس، وأن أكثر من

71% من مستخدمي موقع الفيس بوك معجبين ومتابعين لصفحات الشركات على الموقع، وأن حوالي 39% فقط من مستخدمي تويتر يتتبعون الشركات عليه.

التعليق على الدراسات السابقة

يتمثل تعليق الباحث على الدراسات السابقة في النقاط الآتية:

1. أبرزت الدراسات السابقة أهمية المواقع الإلكترونية بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفيس بوك في ممارسة الأنشطة الترويجية عن منتجاتها المختلفة.

2. استفاد الباحث من هذه الدراسات في وضع التساؤلات والفروض، وتحديد المناهج والأدوات المناسبة للدراسة الراهنة.

3. على الرغم من أهمية المحاور التي أهتمت بها الدراسات السابقة في تعميق درجة فهمنا لاستخدامات المواقع الإلكترونية عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المعلنين والمستهلكين، والأنشطة الترويجية المتاحة على هذه المواقع، إلا أن ثمة قصوراً يتجلى لنا في عدم تناول تلك الدراسات الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، والتأثيرات المترتبة على هذا الاعتماد باستثناء دراسة Patwardhan & Yang (2003) التي استهدفت التعرف إلى مدى اعتماد المستخدمين على المواقع الإلكترونية بشكل عام، وعلاقة هذا الاعتماد بالتسوق الإلكتروني عبر الشبكة، ولكنها لم تتناول اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص، وهذا هو القصور الذي تسعى هذه الدراسة إلى تلافيه بالتطبيق على مستخدمي الفيس بوك في مصر.

مشكلة الدراسة وأهميتها

في ضوء الإمكانيات الاتصالية العديدة والمتنامية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي، وفي مقدمتها الفيس بوك، ومن ثم حرص الشركات على التواجد على

هذه المواقع رغبةً في تحقيق مزيداً من الترويج والتواصل مع جماهيرها، وتحقيق الذبوع والانتشار لمنتجاتها، وعلى الرغم من هذا الاستخدام الكبير لهذه المواقع، وخاصة الفيس بوك كوسيلة ترويجية عن المنتجات المختلفة، إلا أن هناك قصوراً، خاصة في الدراسات العربية، في الاهتمام بدراسة الترويج على هذه المواقع، ومدى استخدام الجمهور واعتماده عليها كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، لذا ظهرت الحاجة لإجراء هذه الدراسة بهدف توضيح معدلات اعتماد الجمهور المصري على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة وعادات وأنماط استخدامهم للمضامين الترويجية على الفيس بوك، والأسباب الكامنة وراء هذا الاعتماد، والتأثيرات المترتبة عليه، وتبلور المشكلة البحثية في قياس مدى تحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد الأفراد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، ودراسة واقع صفحات الشركات التي يفضلها الجمهور على الموقع. وتتمثل أهمية الدراسة الحالية في الآتي:

1. أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك في تقديم خدمات تسويقية جديدة والوصول إلى أعداد كبيرة من المستهلكين المستهدفين، خاصة مع ازدياد معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المصريين.
2. سد القصور الذي يعتري الدراسات العلمية لمواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفيس بوك - وخاصة الدراسات العربية - والذي يتعلق باستخداماتها في مجالي التسويق والتسويق.
3. يمكن أن تقيّد نتائج الدراسة في الخروج بمؤشرات لتفعيل وتطوير استخدام الفيس بوك كوسيلة ترويجية تساعد المستخدمين على اتخاذ قرار الشراء والتفاعل المباشر مع الشركة المنتجة.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى التعرف إلى:

- 1) الخصائص العامة لصفحات الشركات على الفيس بوك والمنشورات التي تعرضها (Posts)، والمعلومات الترويجية، والعناصر الإعلانية المعروضة على هذه الصفحات.
- 2) مدى تفاعل جماهير الشركة مع صفحتها على الفيس بوك
- 3) مدى تأثير عوامل الهوية الرقمية والمتمثلة في تخصصها والدولة التي تنتمي إليها المتغيرات الرئيسية للدراسة التحليلية (عرض الشركة لمعلومات التواصل معها، خصائص المنشورات التي تعرضها، المعلومات الترويجية عن سلعتها وخدماتها، الإعلانات المختلفة، وتفاعل الجماهير على صفحتها).
- 4) كثافة استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة.
- 5) أسباب استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة.
- 6) مدى تحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية من استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات.
- 7) العلاقات المختلفة بين متغيرات الدراسة الميدانية (العوامل الديموغرافية، معدل الاعتماد دوافع استخدام التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية من استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات).

تساؤلات الدراسة وفروضها

أولاً: تساؤلات الدراسة التحليلية

تحاول الدراسة التحليلية الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ما مدى عرض صفحة الشركة على الفيس بوك للمعلومات الأساسية عن الشركة؟
2. ما أهم أنواع المعلومات المقدمة في منشورات صفحات الشركات عينة الدراسة؟
3. ما أهم الوسائط المتعددة المستخدمة في المنشورات عينة الدراسة؟

4. ما مدى ربط المنشورات عينة الدراسة بمواقع الإنترنت ذات الصلة؟
5. ما اللغة المستخدمة في عرض منشورات عينة الدراسة؟
6. ما مدى تفاعل الجماهير مع المنشورات عينة الدراسة؟
7. ما المعلومات الترويجية المعروضة من خلال المنشورات عينة الدراسة؟
8. ما أهم عناصر الرسالة الإعلانية المقدمة عبر المنشورات عينة الدراسة؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة الميدانية وفروضها

1) تساؤلات الدراسة الميدانية:

تحاول الدراسة الميدانية الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ما معدل استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة للفيس بوك مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى؟
2. ما معدل استخدام عينة الدراسة للفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة؟
3. ما أسباب استخدام المبحوثين للفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات؟
4. ما مدى تفاعل المبحوثين على صفحات الشركات على الفيس بوك؟
5. ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة؟
6. ما أسباب عدم استخدام بعض المبحوثين للفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة؟

2) فروض الدراسة الميدانية

تعتمد الدراسة الميدانية على الفروض الآتية:

1. يختلف معدل استخدام الفيس بوك باختلاف العوامل الديموغرافية (النوع/السن/المستوى التعليمي/ المهنة).
2. تختلف درجة استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة باختلاف العوامل الديموغرافية.
3. تختلف أسباب استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة باختلاف العوامل الديموغرافية.
4. تختلف التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة باختلاف العوامل الديموغرافية.
5. تؤثر درجة كثافة استخدام الفيس بوك بشكل عام على كل من:
 - 5.1. الاعتماد عليه كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة.
 - 5.2. درجة تفاعل المستخدمين على صفحات الشركات على الفيس بوك.
 - 5.3. التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة.
6. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة وأسباب هذا الاستخدام.
7. هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أسباب استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، ودرجة تفاعل المستخدمين على صفحات الشركات على الفيس بوك.
8. هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أسباب استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة.

9. توجد علاقة دالة إحصائياً بين درجة تفاعل المستخدمين مع صفحات الشركات على الفيس بوك والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة.

نوع الدراسة ومنهجها

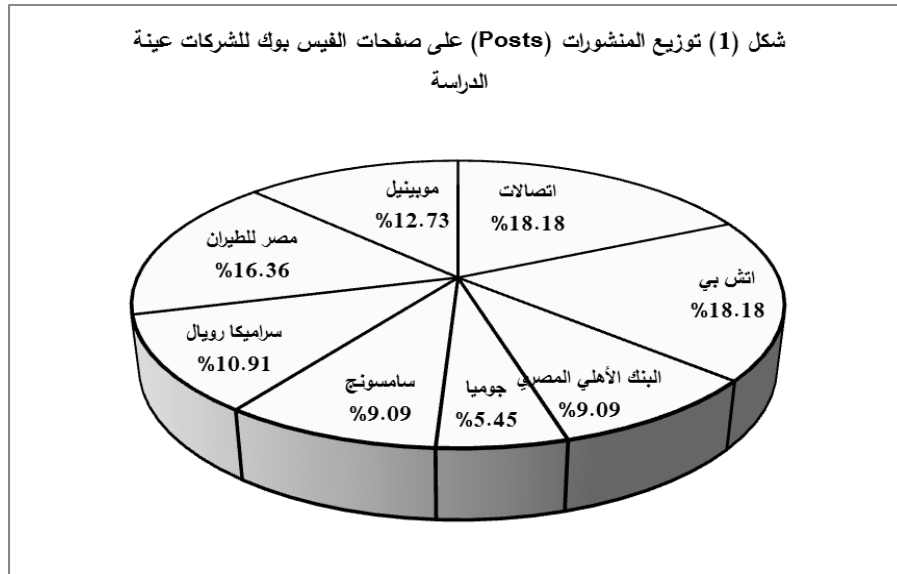
تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي "تهدف إلى وصف خصائص الظواهر أو المجموعات محل الدراسة... وتحديد درجة الارتباط بين المتغيرات" (زغيب، 2009، ص ص 89-90). كما اعتمدت الدراسة على منهج المسح الذي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن؛ واستخدم منهج المسح على مستويين هما مسح المضمون لوصف خصائص صفحات الشركات عينة الدراسة على الفيس بوك، وما تقدمه من منشورات ترويجية، ومسح جمهور وسائل الإعلام لوصف اعتماد المستخدمين على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، والوقوف على أسباب هذا الاعتماد، وتحليل التأثيرات المترتبة على هذا الاعتماد، وتحديد العلاقات بين متغيرات الدراسة المختلفة.

الإجراءات المنهجية للدراسات التحليلية والميدانية

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة التحليلية:

(1) مجتمع الدراسة والعينة

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في كافة صفحات الشركات التجارية على موقع الفيس بوك، وأعتمد الباحث على نتائج الدراسة الاستطلاعية التي أجراها على 50 مبحوث لتحديد أهم صفحات الشركات المفضلة لدى عينة الدراسة، وحصلت ثمان صفحات على أعلى معدلات الاستخدام لديهم، وهذه الصفحات هي (مصر للطيران، Mobinil، اتصالات Etisalat، جوميا Jumia، سيراميك رويال Ceramica، سامسونج Samsung، اتش بي HP). وتم تحليل منشورات هذه الصفحات لمدة شهر وذلك من 1 - 31 أكتوبر 2014 والبالغ عددها 55 منشور، ويوضح الشكل رقم (1) توزيع عينة الدراسة.



(2) أداة جمع البيانات

استعانت الدراسة بتحليل المضمون الذي يعد أسلوباً ملائماً لدراسة محتوى وشكل الرسائل المعروضة على المواقع الإلكترونية (Hwang, McMillan & Lee, 2003) بما في ذلك الرسائل التسويقية والإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفيس بوك (Park, Rodgers & Stemmler, 2011)، حيث اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المضمون لتحليل منشورات صفحات الفيس بوك للشركات عينة الدراسة. واشتملت الإستمارة على تسع فئات للتحليل: معلومات أساسية عن صفحة الشركة على الفيس بوك، طبيعة المعلومات المقدمة في كل منشور، الوسائط المتعددة المستخدمة في كل منشور، ربط المنشور بالمواقع الإلكترونية ذات الصلة، وتفاعل الجمهور مع كل منشور، المعلومات الترويجية في كل منشور، خصائص الإعلانات المعروضة على صفحات الشركات. وتم الاعتماد على وحدة المنشور (Post) كوحدة للتحليل، وكذلك الصفحة للتعرف على خصائص الصفحات.

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

(1) مجتمع الدراسة وعينتها

يضم مجتمع الدراسة جميع مستخدمي الفيس بوك من الجمهور المصري، وأجريت الدراسة على عينة قوامها 407 مستخدم من خلال تصميم مسح الكتروني Online Survey على موقع Google Drive (<https://drive.google.com>)، وتوزيع رابط الاستبانة عبر البريد الإلكتروني وموقع الفيس بوك خلال الفترة من 10 يناير 2015 إلى 30 أبريل 2015، بطريقة العينة المتاحة Convenient Sample وذلك لأن المسح الإلكتروني لا يتيح آلية لسحب عينة عشوائية من مفردات مجتمع الدراسة (Johnson & Kaye, 2003).

خصائص العينة

أجريت الدراسة على عينة قوامها 407 مبحوث من مستخدمي الفيس بوك المصريين، واشتملت العينة على 209 ذكر بنسبة (51.4%)، و198 أنثى بنسبة (48.6%). وبلغ متوسط أعمار المبحوثين 25 سنة (M = 25)، حيث تراوحت أعمار معظمهم ما بين "20 إلى أقل من 30 سنة"، إذ بلغ عدد المستجيبين من هذه الفئة العمرية 279 مفردة بنسبة (68.6%)، يليهم من تتراوح أعمارهم "من 30 إلى أقل من 40 سنة" حيث بلغ عددهم 59 بنسبة (14.5%)، ثم من تقل أعمارهم عن 20 سنة (15- أقل 20 سنة) بعدد 43 بنسبة (10.6%)، وانخفض عدد من تتراوح أعمارهم ما بين "40 سنة فأكثر" بشكل ملحوظ، حيث بلغ عدد من تتراوح أعمارهم ما بين "40 إلى أقل من 50" 24 مبحوث بنسبة (5.9%)، بينما بلغ عدد من تتراوح أعمارهم ما بين "من 50 فأكثر" إلى مبحوثين فقط بنسبة (0.5%) من إجمالي عينة الدراسة. كما أوضحت الدراسة أن 211 مبحوث (51.8%) من سكان المدن، و196 مبحوث (48.2%) يقطنون القرى. وأشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى ارتفاع نسبة الحاصلين على شهادة "ثانوية أو ما يعادلها"، إذ بلغ عددهم 187 مفردة بنسبة (45.9%) من إجمالي عينة الدراسة، يليهم الحاصلون على شهادة جامعية "البكالوريوس" بعدد 137 مبحوث (33.7%)، يليهم الحاصلون على درجة "الماجستير" 40 مفردة بنسبة (9.8%)، يليهم الحاصلين على شهادة تعليم أساسي (ابتدائي وإعدادي) بعدد 27 مبحوث (6.6%)، وانخفض عدد الحاصلين على درجة الدكتوراة بشكل ملحوظ، حيث بلغ عددهم 16 مفردة بنسبة (3.9%) فقط من إجمالي عينة الدراسة. ومن ناحية المهنة، جاء ترتيب مهن المبحوثين كما يلي: 200 طالب بنسبة (49.1%)، و79 موظف في القطاع العام بنسبة (19.4%)، و44 مبحوث من أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بنسبة (10.8%)، و31 مبحوث بدون عمل بنسبة (7.6%)، و20 مبحوث يعملون في الأعمال الحرة (تاجر، فني، مقاول، رجل أعمال) بنسبة (4.9%)، و19 مبحوث يعملون في القطاع الخاص بنسبة (4.7%)، و14 ربة منزل بنسبة (3.4%) من إجمالي عينة الدراسة.

(2) أداة جمع البيانات

اعتمد الباحث في جمع البيانات على إستمارة الاستقصاء الإلكتروني، واشتملت الإستمارة على المحاور الآتية:

1. أنماط استخدام الجمهور للفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات.
2. أسباب استخدام الجمهور للفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات.
3. التفاعل على صفحات الشركات على الفيس بوك.
4. التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات.
5. الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة واشتملت على: النوع - السن - المستوى التعليمي - المهنة - مكان الإقامة.

(3) مقياس الدراسة الميدانية

استخدم الباحث ثلاثة مقاييس رئيسية هي:

(أ) مقياس أسباب استخدام الجمهور للفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات

استخدم الباحث مقياساً يتكون من أربع عشرة عبارة إيجابية لقياس أسباب اختيار الجمهور للفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، وذلك من خلال استخدام مقياس ليكرت Likert-type scale الخماسي الذي يتراوح بين (صفر) مطلقاً إلى (4) دائماً، وهذه العبارات هي:

- للحصول على معلومات عن العروض الخاصة بمنتج معين.
- للحصول على معلومات عن منتج معين بسهولة.
- للحصول على معلومات عن منتج معين من خلال صفحة الشركة المنتجة له.
- للحصول على معلومات حديثة عن منتج معين.

- للحصول على معلومات توضيحية لكيفية استخدام منتج معين.
 - للحصول على معلومات عن منافذ بيع منتج معين بتشبع مقداره.
 - للحصول على معلومات عن كيفية شراء منتج معين عبر الإنترنت.
 - لتقديم شكوى للشركة بخصوص منتجها.
 - لتقديم خبرتي عن منتج معين عبر صفحة الشركة على الفيس بوك.
 - لطلب المساعدة من الشركة بخصوص منتجها.
 - لتبادل الآراء حول منتج معين مع ذوي الخبرة من الأصدقاء.
 - للمساعدة في اتخاذ قرار شراء منتج معين.
 - لقضاء وقت الفراغ.
 - للاستمتاع بطريقة عرض الإعلانات المختلفة عن منتجات الشركة.
- (ب) مقياس تفاعل المبحوثين على صفحات الشركات على الفيس بوك.

استخدم الباحث سبع عبارات لقياس تفاعل الجمهور مع صفحات الشركات على الفيس بوك وما تحتويه من منشورات عن منتجاتها المختلفة، وذلك من خلال قياس كثافة استخدام عينة الدراسة لكل أسلوب بمقياس ليكرت الخماسي الذي تراوح ما بين (صفر) مطلقاً إلى (4) دائماً:

- الإشارة بالإعجاب بصفحات الشركات على الفيس بوك.
- الإشارة بالإعجاب بمنشورات هذه الصفحات.
- الدخول إلى رابط متعلق بصفحات الشركات على الفيس بوك.
- متابعة منشورات عن الشركات على الفيس بوك.
- التعليق على منشورات صفحات الشركات على الفيس بوك.
- تحميل مواد من صفحات الشركات على الفيس بوك.

– مشاركة المنشورات التي تقدمها صفحات الشركات على الفيس بوك.

(ج) مقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة.

لقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، استخدم الباحث ثلاث عشرة عبارة تعكس تلك التأثيرات (خمسة تأثيرات معرفية، وثلاثة تأثيرات وجدانية، وخمسة تأثيرات سلوكية) من خلال مقياس خماسي تراوح ما بين (صفر) معارض بشدة و(4) موافق بشدة، وتمثلت هذه العبارات:

أولاً: التأثيرات المعرفية

- عرفتني بخصائص منتجات الشركة.
- وضحت لي المزايا التي تتميز بها هذه المنتجات عن غيرها من المنتجات الأخرى.
- عرفتني بأسعار منتجات الشركة.
- عرفتني بمنافذ بيع هذه المنتجات.
- عرفتني بوجهات نظر ذوي الخبرة من الأصدقاء على الفيس بوك بالنواحي الإيجابية والسلبية لهذه المنتجات.

ثانياً: التأثيرات الوجدانية

- ساهمت في زيادة ولائي لشركات معينة.
- ساهمت في زيادة ولائي لمنتجات معينة.
- أقنعتني بأوجه الاستفادة المترتبة على شرائي لمنتجات معينة.

ثالثاً: التأثيرات السلوكية

- استخدمت المنتجات بطرق معينة بناء على ما شاهده من طرق استخدامها على الفيس بوك.
- تفاعلت بشكل مباشر مع الشركة المنتجة لمنتجات معينة.
- شاركت في نقاشات وحوارات عن الشركة ومنتجاتها على الفيس بوك.
- قمت بشراء منتجات معينة بسبب ما تعرضت له من منشورات وإعلانات لهذه المنتجات على الفيس بوك.
- نصحت أصدقائي بشراء منتجات معينة بناءً على ما تعرضت له من منشورات وإعلانات لهذه المنتجات على الفيس بوك.

إجراءات الثبات والصدق للدراستين التحليلية والميدانية

1) إجراءات الصدق :

استُخدم أسلوب الصدق الظاهري لتحقيق صدق المقاييس العلمية التي تحويها الاستمارتين التحليلية والميدانية من حيث قدرتها على الإجابة على تساؤلات الدراستين التحليلية والميدانية واختبار فروضها، عبر تحكيمهما من قبل مجموعة من أساتذة الإعلام*، والاستفادة من ملاحظاتهم العلمية في تطوير هذه المقاييس وضمان صدقها. كما أجرى الباحث اختبار الصدق الظاهري للاستمارة الميدانية من خلال ربط سؤالين يحويان نفس الفكرة لكن بأشكال مختلفة وبينهما فاصل من الأسئلة مثل الربط بين البديل الثاني في السؤال الأول الذي يدور حول معدل استخدام الفيس بوك بشكل عام، والسؤال السابع الذي يدور حول أسماء صفحات الشركات المفضلة التي يزورها على الفيس بوك، وربط البديل الأول من السؤال الثالث الذي يدور حول مدى استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة بالسؤال السابع أيضاً.

(2) إجراءات الثبات:

أجرى الباحث اختبار الثبات للدراسة التحليلية على (10%) من استمارات تحليل المضمون، حيث بلغ معامل الثبات الكلي للدراسة التحليلية (94%)، وبالنسبة للدراسة الميدانية، استخدم الباحث أسلوب كرونباخ الفا Cronbach Alpha لقياس الاتساق الداخلي لمقاييس كل من أسباب استخدام الجمهور للفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة (Cronbach's $\alpha = 0.908$)، وتفاعل المبحوثين مع صفحات الشركات على الفيس بوك (Cronbach's $\alpha = 0.888$)، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة (Cronbach's $\alpha = 0.941$)، وهي درجات اتساق مرتفعة جداً.

المعالجة الإحصائية للبيانات

اعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة على برنامج SPSS مستخدماً الأساليب الإحصائية التالية: اختبار كاي² Chi-Square test، اختبار ت- T-test، اختبار ف One - Way ANOVA، والاختبار البعدي بطريقة Post - LSD Hoc test، ومعامل الارتباط بيرسون Person Correlation، وكرونباخ الفا Cronbach Alpha. والتحليل العاملي Factor Analysis المتوسطات الحسابية Mean، والانحرافات العيانية Standard Deviation التكرارات الإحصائية Frequences.

نتائج الدراسة

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية

1. عرض المعلومات الأساسية عن صفحة الشركة على الفيس بوك

بلغ عدد الشركات المصرية المنشأة أربع شركات بنسبة (50%) من إجمالي الشركات عينة الدراسة، يليها الشركات الإماراتية، والأمريكية، والنيجيرية، والكورية الجنوبية وذلك بواقع شركة عن كل دولة. ويبين الجدول رقم (2) التفاوت الزمني في

الترويج على الفيس بوك: دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها

إنشاء صفحات هذه الشركات على الفيس بوك (الفجوة الرقمية)؛ فشرکتنا اتش بي الأمريكية وسامسونج الكورية الجنوبية هما صاحبتا السبق في إنشاء صفحات لهما على موقع الفيس بوك، وذلك منذ تشييده عام 2004، تلتها بفارق زمني كبير شركة الاتصالات الإماراتية عام 2009، وشرکتنا مصر للطيران وموبينيل عام 2010، ثم البنك الأهلي المصري عام 2012، وشركة جوميا النيجيرية المنشأ عام 2013، وأخيراً شركة سيراميكا رويال عام 2014.

جدول (2) المعلومات الأساسية عن صفحة الشركة على الفيس بوك

الشركة	تاريخ إنشاء صفحة الشركة على الفيس بوك	عدد المعجبين	المعلومات الأساسية التي تقدمها الشركة عن نفسها على صفحاتها على الفيس بوك			
			مقر الشركة	وصف قصير لنشاطها	هاتف الشركة	رابط الموقع الرسمي
اتصالات	2009	5.1 مليون	1	1	1	1
اتش بي	2004	3.6 مليون	0	1	0	1
البنك الأهلي	2012	119.902	1	1	1	1
جوميا	2013	2.4 مليون	0	1	1	1
سامسونج	2004	2.4 مليون	0	1	0	1
سيراميكا رويال	2014	20.865	0	1	1	1
مصر للطيران	2010	163.758	0	1	1	1
موبينيل	2010	4.9 مليون	0	1	1	1
	ن		2	8	6	8

وفيما يتعلق بعدد المعجبين بكل صفحة، جاء ترتيب الشركات كالتالي: شركة اتصالات حوالي 5.1 مليون، وموبينيل حوالي 4.9 مليون، تلتها اتش بي حوالي 3.6 مليون، ثم شركتا سامسونج وجوميا بعدد 2.4 مليون لكل منهما، ثم شركة مصر للطيران بعدد 163.758، والبنك الأهلي المصري 119.902، وأخيراً شركة سيراميكا رويال بعدد 20.865 معجب.

وبالنسبة لعرض معلومات أساسية عن الشركة (العنوان البريدي لمقر الشركة، وصف قصير عن الشركة وأنشطتها، هاتف الشركة، رابط الموقع الرسمي للشركة، البريد الإلكتروني لها) على صفحاتها على الفيس بوك، يتضح من الجدول السابق أن صفحتي شركة اتصالات والبنك الأهلي المصري فقط (25%) من عينة الدراسة عرضتا العناوين البريدية لمقرها أو موقعها الجغرافي، وأن كل صفحات الشركات عينة الدراسة قدمت وصفاً قصيراً عن الشركة وأنشطتها. وعرضت ست شركات (75%) من عينة الدراسة هاتف الشركة، وعرضت جميع الصفحات عينة الدراسة رابط موقع الشركة الرسمي، وعرضت ست شركات (75%) من عينة الدراسة رابط البريد الإلكتروني للشركة.

وفيما يتعلق بترتيب صفحات الشركات على الفيس بوك من حيث عرضها للمعلومات الأساسية عن الشركة، احتلت صفحتا شركة اتصالات والبنك الأهلي المصري المرتبة الأولى، حيث عرضتا جميع المعلومات الأساسية السالفة الذكر، تلتها شركات جوميا وسيراميا رويال ومصر للطيران وموبينيل، وذلك بعرض (80%) من هذه المعلومات على صفحة كل شركة على حدة، حيث عرضت صفحات هذه الشركات كل المعلومات السالفة الذكر باستثناء العنوان البريدي لأماكن فروعها، تلتها صفحتا اتش بي وسامسونج بعرضهما (40%) من المعلومات الأساسية على صفحة كل شركة على حدة، حيث عرضتا وصف قصير عن الشركة، ورابط الموقع الرسمي لهما فقط.

2. أهم أنواع المعلومات المقدمة في منشورات صفحات الشركات عينة الدراسة

كشفت نتائج التحليل الإحصائي تنوع المعلومات المقدمة من منشورات صفحات الشركات عينة الدراسة على الفيس بوك، وجاءت المنشورات التي تحمل معلومات عن منتجات الشركة فقط في المرتبة الأولى بعدد 29 منشور (53%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، تلتها وبفارق كبير المنشورات التي تحمل معلومات عن الشركة وأنشطتها بعدد 13 بنسبة (23%)، ثم المنشورات التي تحمل معلومات عن أكثر من موضوع بعدد 10 وبنسبة قدرها (18%)، وتدنّت أعداد المنشورات التي

الترويج على الفيس بوك: دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها

تحمل معلومات عن الجمهور الداخلي للشركة، و جماهير الشركة الخارجية، وفرص عمل في الشركة وذلك بعدد منشور واحد فقط وبنسبة قدرها حوالي (2%) لكل موضوع كما هو مبين في الجدول رقم (3).

وأظهرت نتائج اختبار χ^2 Chi-square عدم وجود علاقة بين الشركات ونوعية المعلومات المقدمة من خلال منشوراتها على الفيس بوك ($\chi^2(42) = 0.299$ ، $p = 0.46.314$)، وهي غير دالة إحصائياً لأن قيمة مستوى المعنوية أكبر من (0.05).

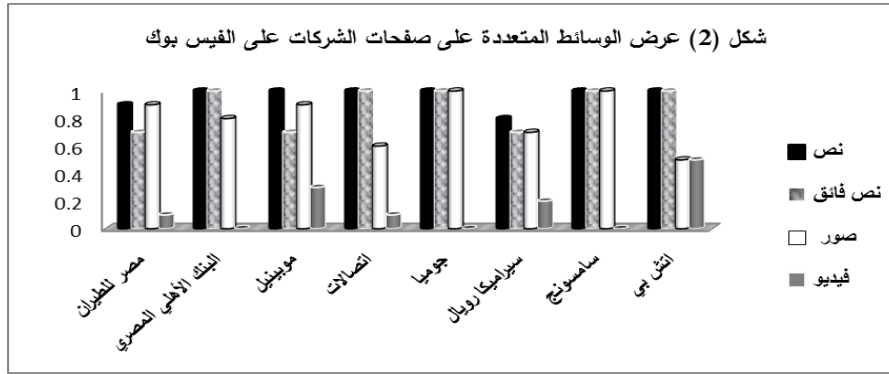
جدول (3) أنواع المعلومات المقدمة في منشورات صفحات الشركات عينة الدراسة

ن	مختلطة		فرص عمل في الشركة		جماهير الشركة الخارجية		الجمهور الداخلي		منتجات الشركة		الشركة وأنشطتها		المعلومات الشركة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	9	22	2	0	0	0	0	0	67	6	11	1	مصر للطيران
100	5	40	2	0	0	0	0	0	40	2	20	1	البنك الاهلي
100	7	0	0	0	0	0	0	0	57	4	43	3	موبينيل
100	10	40	4	10	1	10	1	10	30	3	0	0	اتصالات
100	3	33	1	0	0	0	0	0	67	2	0	0	جوميا
100	6	17	1	0	0	0	0	0	50	3	33	2	سيراميك رويال
100	5	0	0	0	0	0	0	0	60	3	40	2	سامسونج
100	10	0	0	0	0	0	0	0	60	6	40	4	اتش بي
100	55	18	10	2	1	2	1	2	53	29	23	13	ن

3. الوسائط المتعددة المستخدمة في المنشورات عينة الدراسة

اشتملت المنشورات عينة الدراسة على أربعة عناصر رئيسة من الوسائط المتعددة هي النص، والنص الفائق، الصور، مقاطع الفيديو، وجاء ترتيب هذه العناصر حسب تكرارها على النحو التالي: النص وتم عرضه في جميع المنشورات عينة الدراسة، يليه النص الفائق في 50 منشور بنسبة (90%) تقريباً، ثم الصور في 44 منشور (80%) وأخيراً الفيديو في 11 منشور فقط بنسبة (20%) من إجمالي عدد المنشورات عينة الدراسة. وأظهر اختبار التباين في اتجاه واحد وجود فروق دالة إحصائياً في استخدام الوسائط المتعددة على صفحات الشركات عينة الدراسة

تعزى إلى الشركات ($F(7,47) = 1.319, p = 0.263$)، أو إلى الدول التي تنتمي إليها ($F(4,50) = 1.329, p = 0.272$)، أي أنه لا توجد فجوة رقمية بين الشركات عينة الدراسة، ولا بين الدول التي تنتمي إليها هذه الدول فيما يتعلق باستخدام الوسائط المتعددة على هذه الصفحات، ويوضح الشكل رقم (2) توزيع الوسائط المتعددة على صفحات الشركات عينة الدراسة.



4. ربط المنشورات عينة الدراسة بمواقع الإنترنت ذات الصلة

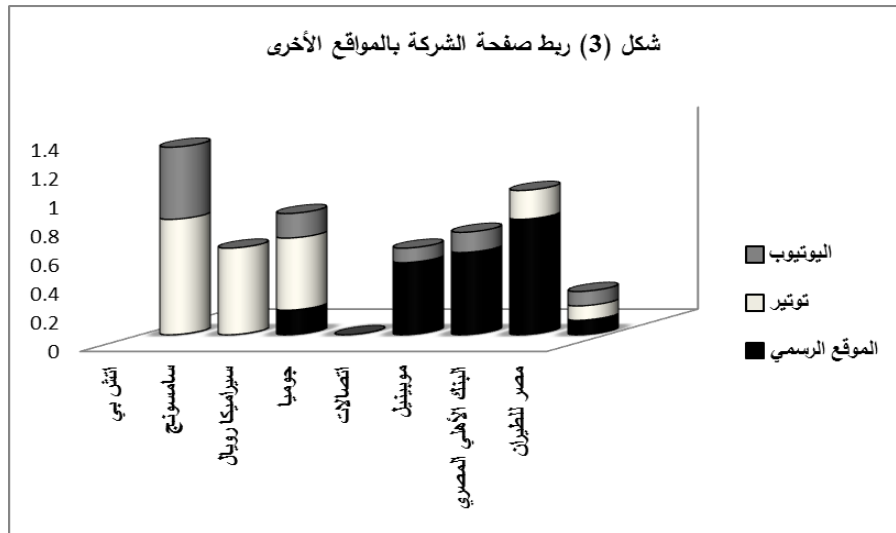
أظهرت نتائج الدراسة التحليلية تدني نسبة عرض منشورات صفحات الشركات عينة الدراسة لروابط المواقع ذات الصلة مثل موقع الشركة الرسمي وصفحتها على تويتر واليوتيوب، حيث استخدمت هذه الروابط في 11 منشور بنسبة (20%) من إجمالي عينة الدراسة. وأظهر اختبار تحليل التباين وجود فروق بين الشركات عينة الدراسة في عرضهم لروابط المواقع ذات الصلة بالشركة ($F(47,7) = 2.931, p = 0.000$)، ولمعرفة مصدر هذا التباين، تم إجراء اختبار بعدي بطريقة LSD كما هو موضح في جدول رقم (4).

جدول (4)

اختبار التباين البعدي بطريقة LSD بين الشركات عينة الدراسة في عرضهم لروابط المواقع ذات الصلة بالشركة

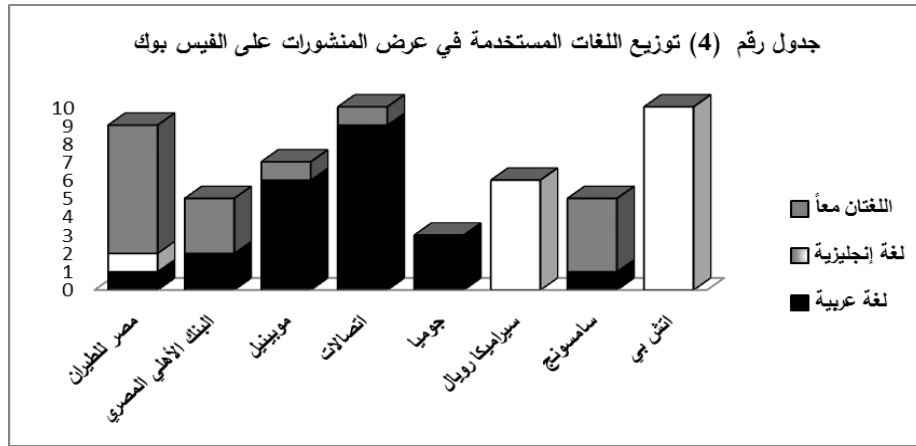
الشركة	المقارنة مع الشركات الأخرى	العدد (N)	الفرق بين المتوسطين	P
اتش بي (10)	مصر للطيران	9	*.300	.000
	البنك الأهلي المصري	5	*.100	.000
	موبينيل	7	*.200	.000
	اتصالات	10	*.200	.000
	جوميا	3	*.400	.000
	سيراميكا رويال	6	*.100	.000
	سامسونج	5	*.200	.000

ويتضح من الجدول السابق أن صفحة شركة "اتش بي" هي الفئة الأكثر عرضاً للروابط ذات العلاقة بها، يليها صفحات شركة سيراميكا رويال والبنك الأهلي المصري، ثم شركات موبينيل واتصالات وسامسونج، وأخيراً شركة جوميا، وهذا يعني وجود فجوة رقمية بين الشركات عينة الدراسة في الاستفادة من عرض روابط المواقع ذات العلاقة بها على صفحاتها على الفيس بوك كما هو مبين بالشكل رقم (3).



5. اللغة المستخدمة في عرض منشورات عينة الدراسة

استخدمت اللغة العربية في كتابة 22 منشور بنسبة (39.3%)، تلتها اللغة الإنجليزية بعدد 17 منشور بنسبة (30.4%)، وعرض 16 منشور باللغتين العربية والإنجليزية معاً بنسبة (28.6%) من إجمالي عينة الدراسة. وأظهر استخدام اختبار كا² وجود اختلاف بين الشركات عينه الدراسة في اللغة المستخدمة في عرض منشوراتها ($\chi^2(14) = 77.247, p = 0.000$)، ويوضح الشكل رقم (4) توزيع اللغات المستخدمة في عرض منشورات الشركات عينه الدراسة على الفيس بوك.



كما أظهر الاختبار وجود علاقة بين الدول التي تنتمي إليها الشركات واللغة المستخدمة ($\chi^2(8) = 45.723, p = 0.000$)، ووجود علاقة بين تخصص الشركات واللغة المستخدمة ($\chi^2(10) = 58.751, p = 0.000$).

6. تفاعل الجماهير مع المنشورات عينة الدراسة

اعتمد الباحث في قياسه لتفاعل الجماهير مع المنشورات عينة الدراسة عن طريق ثلاث فئات رئيسية:

- عدد المعجبين بالمنشور من خلال مقياس رباعي (0 = لا يوجد، 1 = أقل من 100، 2 = من 100 إلى 200، 3 = أكثر من 200 معجب).

- عدد التعليقات على كل منشور عن طريق مقياس رباعي أيضاً (0 = لا يوجد، 1 = أقل من 50 تعليق، 2 = من 50 إلى 100، 3 = أكثر من 100 تعليق).

- عدد مشاركات كل منشور عن طريق مقياس رباعي أيضاً (0 = لا يوجد، 1 = أقل من 50 مشاركة، 2 = من 50 إلى 100، 3 = أكثر من 100 مشاركة).

جاء تفاعل الجمهور بشكل عام متوسطاً ($M = 1.69$)، وارتفع معدل الإعجاب بالمنشورات ($M = 2.24$) مقارنة بمعدل التعليقات على المنشورات عينة الدراسة (1.65)، ومعدل مشاركتها (1.20)، وقد يعود ذلك إلى سهولة التفاعل عبر الإعجاب مقارنة بالتعليق والمشاركة. وأظهر استخدام اختبار التباين في اتجاه واحد وجود فروق دالة إحصائياً بين الشركات عينة الدراسة في تفاعل الجماهير مع المنشورات عينة الدراسة ($F(7,47) = 33.891, p = 0.000$). ولمعرفة مصدر هذا التباين، تم إجراء اختبار بعدي بطريقة LSD كما هو موضح في جدول رقم (5).

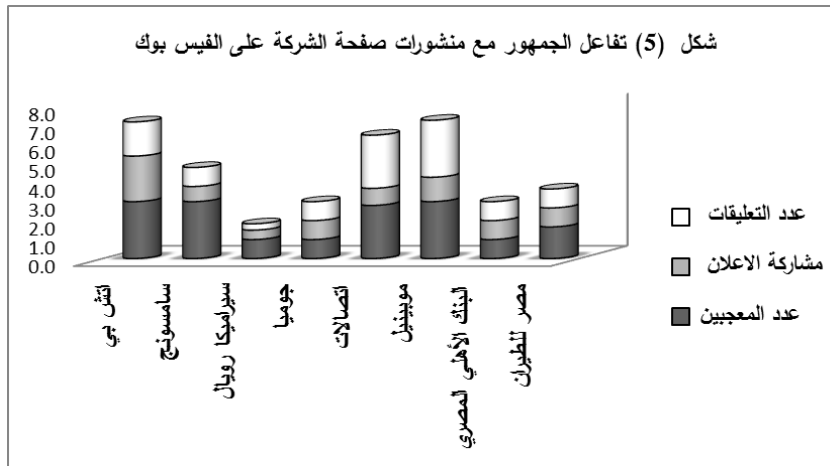
جدول (5)

اختبار التباين البعدي بطريقة LSD بين الشركات عينة الدراسة

في تفاعل الجماهير مع منشوراتها على الفيس بوك

الشركة	المقارنة مع الشركات الأخرى	العدد (N)	الفرق بين المتوسطين	P
موبينيل (7)	مصر للطيران البنك الأهلي المصري سيراميك رويال سامسونج جوميا	9 5 6 5 3	*1.203 *1.414 *1.781 *.794 *1.414	.000 .000 .000 .000 .000
سيراميك رويال (6)	اتصالات اتش بي	10 10	*1.507 - *1.767 -	.000 .000

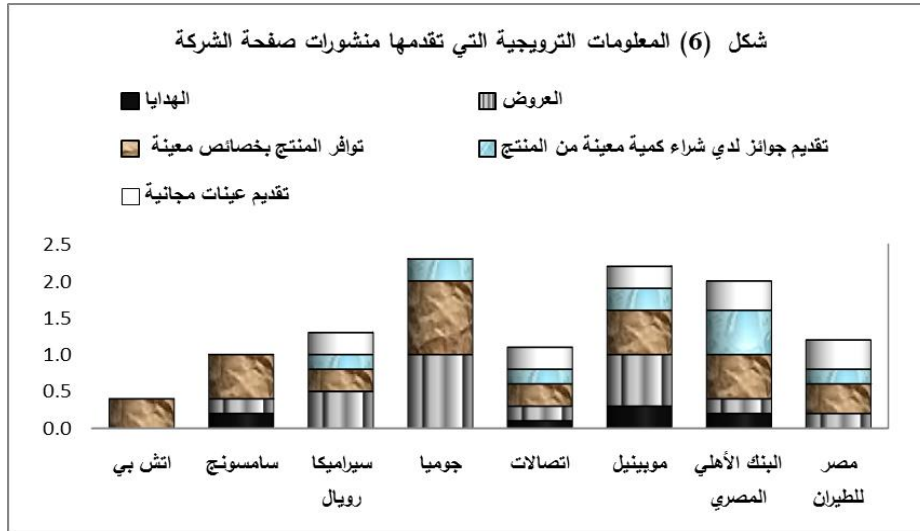
ويتضح من الجدول السابق أن معدل تفاعل الجماهير مع منشورات صفحة شركة "موبينيل" جاءت في الترتيب الأول، يليها صفحات شركات اتش بي، اتصالات، سامسونج مصر للطيران، والبنك الأهلي المصري، وجوميا ، وأخيراً شركة سيراميكا رويال، وهذا يعني وجود فجوة رقمية بين منشورات الشركات عينة الدراسة في معدل تفاعل الجماهير معها كما هو مبين بالشكل رقم (5).



7. المعلومات الترويجية المعروضة من خلال المنشورات عينة الدراسة

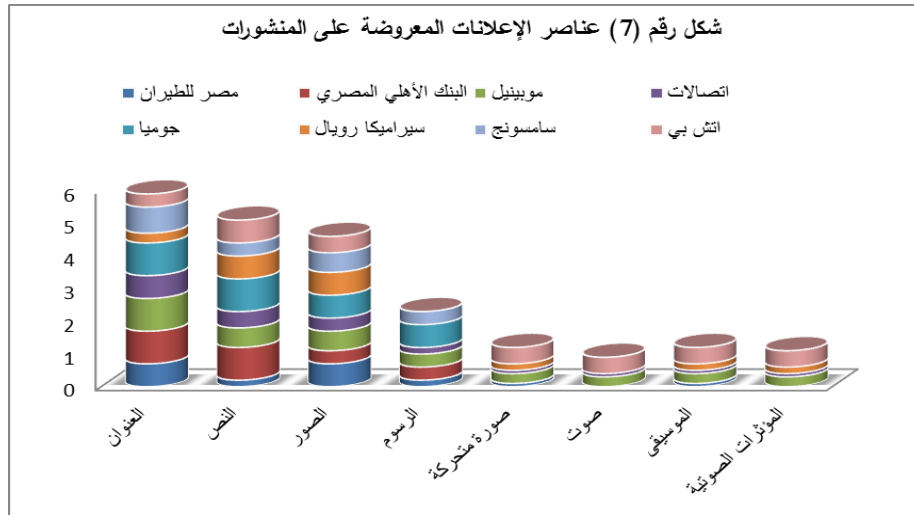
تضم المعلومات الترويجية معلومات عن الهدايا والعروض وتوافر منتجاتها بخصائص معينة، وتقديم الجوائز عند شراء كمية معينة من منتجاتها، وتقديم عينات مجانية، واستخدام الباحث مقياس ثنائي (0 = لا، 1 = نعم) لقياس مدى توافر هذه المعلومات في المنشورات عينة الدراسة، وجاءت المعلومات عن توافر منتجاتها بخصائص معينة في المرتبة الأولى ($M = 0.47$)، تلتها معلومات عن العروض ($M = 0.31$)، وتقديم عينات مجانية ($M = 0.24$)، وتقديم الجوائز عند شراء كمية معينة من منتجاتها ($M = 0.20$)، وأخيراً معلومات عن الهدايا التي تقدمها الشركة ($M = 0.09$).

أظهر اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد عدم وجود فروق دالة إحصائية في عرض المعلومات الترويجية على المنشورات عينة الدراسة تعزى إلى الشركات (F(7,47) = 1.427, p = 0.217) أو إلى الدول التي تنتمي إليها هذه الشركات (F(4,50) = 2.055, p = 0.101)، أي أنه لا توجد فجوة رقمية بين الشركات عينة الدراسة، ولا بين الدول التي تنتمي إليها هذه الدول فيما يتعلق بعرض المعلومات الترويجية على صفحات هذه الشركات، ويوضح الشكل رقم (6) توزيع عرض هذه المعلومات على هذه صفحات.



8. عناصر الرسالة الإعلانية المقدمة عبر المنشورات عينة الدراسة

لقياس مدى توافر هذه العناصر، استخدم الباحث مقياس ثنائي (0 = لا، 1 = نعم)، واشتملت الرسائل الإعلانية المقدمة من خلال المنشورات عينة الدراسة على العديد من العناصر الفنية التي جاء ترتيبها وفقاً لمدى الاستخدام كالتالي: العنوان (M = 0.69)، النص (M = 0.58)، الصور (M = 0.55)، والرسوم (M = 0.24)، والصور المتحركة (M = 0.18)، والموسيقى (M = 0.18)، والمؤثرات الصوتية (M = 0.16)، والصوت (M = 0.15) كما هو موضح بالشكل رقم (7).



وأظهرت نتائج اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد وجود فروق دالة إحصائية في كثافة عرض العناصر الفنية للإعلانات المتاحة على المنشورات عينة الدراسة تعزى إلى الشركات (F(7,47) = 2.360, p = 0.038). ولمعرفة مصدر هذا التباين، تم إجراء اختبار بعدي بطريقة LSD كما هو موضح في جدول رقم (7)

جدول (7)

اختبار التباين البعدي بطريقة LSD بين الشركات عينة الدراسة
في تفاعل الجماهير مع منشوراتها على الفيس بوك

P	الفرق بين المتوسطين	العدد (N)	المقارنة مع الشركات الأخرى	الشركة
.000	*.211	9	مصر للطيران	موبينيل (7)
.000	*.210	10	اتصالات	
.000	*.217	6	سيراميكا رويال	
.000	*.181	9	مصر للطيران	اتش بي (10)

ويتضح من الجدول السابق أن منشورات شركة "موبينيل" عرضت العناصر الإعلانية المختلفة بشكل أكثر كثافة من غيرها، يليها صفحات شركات اتش بي، اتصالات، مصر للطيران، وأخيراً شركة سيراميكا رويال، ولم يظهر الاختبار البعدي فروقاً دالة إحصائية بين الشركات الأخرى.

أوضحت نتائج اختبار التباين في اتجاه واحد عدم وجود فروق دالة إحصائية في كثافة عرض العناصر الفنية للإعلانات المتاحة على هذه المنشورات تعزى إلى تخصص الشركات ($F(5,49) = 1.062, p = 0.393$) أو دول المنشأ ($F(4,50) = 1.720, p = 0.160$)، أي أنه لا توجد فجوة رقمية بين تخصصات الشركات عينة الدراسة، ولا بين الدول التي تنتمي إليها هذه الشركات فيما يتعلق بعرض العناصر الفنية للإعلانات المتاحة على صفحات هذه الشركات.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية

1) نتائج الإجابة عن تساؤلات الدراسة الميدانية

1. معدل استخدام عينة الدراسة للفيس بوك مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى

لقياس مدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين (صفر) لا أستخدامه مطلقاً و(4) أستخدامه دائماً، جاء موقع الفيس بوك ($M = 3.68$) في مقدمة مواقع التواصل

الاجتماعي من حيث معدل الاستخدام من قبل عينة الدراسة، يليه موقع جوجل بلس ($M = 1.84$) ، وتويتر ($M = 1.50$)، ولينكد إن ($M = 0.47$)، وماي سبايس ($M = 0.31$)، وسموول وارلد ($M = 0.26$).

كما استخدم الباحث مقياس يتراوح ما بين (1) أقل من ساعة إلى (4) من ثلاث ساعات فأكثر يومياً وذلك لقياس معدل استخدام عينة الدراسة للفيس بوك، وأوضحت الدراسة ارتفاع معدل استخدام الفيس بوك بين المبحوثين ($M = 0.98$ ، $SD = 3.07$)، حيث بلغ عدد من يستخدمون الفيس بوك من ثلاث ساعات فأكثر يومياً 180 مبحوث بنسبة (44.2%)، يليهم من يستخدمونه من ساعتين إلى ثلاث ساعات يومياً 105 مبحوث بنسبة (25.8%)، يليهم من يستخدمونه من ساعة إلى ساعتين يومياً 90 مبحوث بنسبة (22.1%)، وأخيراً من يستخدمونه أقل من ساعة يومياً 31 مبحوث بنسبة (7.6%) من إجمالي عينة الدراسة.

2. معدل استخدام عينة الدراسة للفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة

كشفت نتائج التحليل الإحصائي أن 322 مبحوث بنسبة (79.1%) من عينة الدراسة يستخدمون الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات، في حين بلغ عدد من يستخدم الفيس بوك لأغراض أخرى دون الاعتماد عليه كمصدر للمعلومات عن المنتجات 85 مبحوث بنسبة (20.9%) من إجمالي عينة الدراسة، كما أوضحت الدراسة أن معدل استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات بين المبحوثين جاء ضعيفاً نسبياً ($M = 1.53$, $SD = 1.23$)، حيث بلغ عدد من يستخدمون الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة بشكل نادر 146 مبحوث بنسبة (35.9%)، يليهم من يستخدمونه أحياناً (99) مبحوث بنسبة (24.3%)، يليهم من يستخدمونه دائماً (48) بنسبة (11.8%)، وأخيراً من يستخدمونه غالباً 29 مبحوث بنسبة (7.1%) من إجمالي عينة الدراسة.

3. أسباب اعتماد المبحوثين على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات

لقياس دافعية أو أسباب اعتماد المبحوثين على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين (صفر) مطلقاً إلى (4) دائماً، وجاءت دافعية استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات متوسطة ($M = 2.01, SD = 0.93$)، كما جاء ترتيب أسباب الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات وفقاً لإجابات المبحوثين كما يلي: "لقضاء وقت الفراغ" ($M=2.60$)، "للحصول على معلومات عن منتج معين من خلال صفحة الشركة المنتجة له" ($M=2.24$)، "للحصول على معلومات عن منتج معين بسهولة" ($M=2.20$)، "للحصول على معلومات عن العروض الخاصة بمنتج معين" ($M = 2.16$)، "لتبادل الآراء حول منتج معين مع ذوي الخبرة من الأصدقاء" ($M = 2.14$)، "للحصول على معلومات عن منافذ بيع منتج معين" ($M = 2.09$)، "للحصول على معلومات توضيحية لكيفية استخدام منتج معين" ($M = 2.08$)، "للحصول على معلومات حديثة عن منتج معين" ($M = 2.07$)، "للاستمتاع بطريقة عرض الإعلانات المختلفة عن منتجات الشركة" ($M = 1.97$)، "للحصول على معلومات عن كيفية شراء منتج معين عبر الإنترنت" ($M = 1.96$)، "للمساعدة في اتخاذ قرار شراء منتج معين" ($M = 1.84$)، "لطلب المساعدة من الشركة بخصوص منتجها" ($M = 1.59$)، "لتقديم خبرتي عن منتج معين عبر صفحة الشركة على الفيس بوك" ($M = 1.41$)، "لتقديم شكوى للشركة بخصوص منتجها" ($M = 1.40$).

ولتقليل عدد هذه العوامل أو الأسباب، استخدم الباحث التحليل العاملي Factor Analysis، والذي بين أنه يمكن تصنيف الأسباب السالفة الذكر في ثلاثة عوامل رئيسية (البحث عن المعلومات، التفاعل مع الآخرين حول المنتجات المختلفة، التسلية) بأهمية نسبية أكبر من الواحد الصحيح، كما أوضحت هذه العوامل نسبة (64.1%) من إجمالي التباين، أنظر جدول رقم (8).

العامل الأول: البحث عن المعلومات

يأتي هذا العامل في المرتبة الأولى ويفارق كبير عن العامل الذي يليه، فهو الأكثر أهمية في أسباب اعتماد المبحوثين على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، أن الأهمية النسبية له من مجمل تأثير العوامل هي (46.78%)، ويضم هذا العامل المتغيرات الآتية: "للحصول على معلومات حديثة عن منتج معين" بتشعب مقداره (0.783)، "للحصول على معلومات عن العروض الخاصة بمنتج معين" بتشعب مقداره (0.782)، "للحصول على معلومات عن منتج معين بسهولة" بتشعب مقداره (0.777)، "للحصول على معلومات عن منتج معين من خلال صفحة الشركة المنتجة له" بتشعب مقداره (0.754)، "للحصول على معلومات توضيحية لكيفية استخدام منتج معين" بتشعب مقداره (0.617)، "للحصول على معلومات عن منافذ بيع منتج معين" بتشعب مقداره (0.611)، "للحصول على معلومات عن كيفية شراء منتج معين عبر الإنترنت" بتشعب مقداره (0.520).

العامل الثاني: التفاعل مع الآخرين حول المنتجات المختلفة

يأتي هذا العامل في المرتبة الثانية بعد العامل الأول بأهمية نسبية (9.71%) من مجمل تأثير العوامل، ويضم هذا العامل المتغيرات الآتية: "التقديم شكوى للشركة بخصوص منتجها" بتشعب مقداره (0.847)، "الطلب المساعدة من الشركة بخصوص منتجها" بتشعب مقداره (0.837)، "التقديم خبرتي عن منتج معين عبر صفحة الشركة على الفيس بوك" بتشعب مقداره (0.723)، "للمساعدة في اتخاذ قرار شراء منتج معين" بتشعب مقداره (0.579)، "لتبادل الآراء حول منتج معين مع ذوي الخبرة من الأصدقاء" بتشعب مقداره (0.573).

العامل الثالث: التسلية

جاء هذا العامل في المرتبة الأخيرة بعد العامل الأول والثاني بأهمية نسبية مقدارها (7.70%) من مجمل تأثير العوامل، ويضم هذا العامل المتغيرين الآتيين:

الترويج على الفيس بوك: دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها

"لقضاء وقت الفراغ" بتشبع مقداره (0.904)، "للاستمتاع بطريقة عرض الإعلانات المختلفة عن منتجات الشركة" بتشبع مقداره (0.581).

جدول (8)

التحليل العاملي لأسباب الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة

العوامل		العوامل			تحميلات
1	SD	Mean	2	3	
(M =2.11, SD =1.26)			العامل الأول: البحث عن المعلومات		
.217	.113	.783	1.17	2.07	للحصول على معلومات حديثة عن منتج معين
.217	.122	.777	1.20	2.20	للحصول على معلومات عن منتج معين بسهولة
.000	.247	.754	1.27	2.24	للحصول على معلومات عن منتج معين من خلال صفحة الشركة المنتجة له
.042	.263	.782	1.25	2.16	للحصول على معلومات عن العروض الخاصة بمنتج معين
.098	.367	.617	1.27	2.08	للحصول على معلومات توضيحية لكيفية استخدام منتج معين
-	.498	.611	1.29	2.09	للحصول على معلومات عن منافذ بيع منتج معين
-.023	.080	.520	1.35	1.96	للحصول على معلومات عن كيفية شراء منتج معين عبر الإنترنت
(M =1.68, SD =1.30)			العامل الثاني: التفاعل مع الآخرين حول المنتجات المختلفة		
.218	.573	.366	1.30	2.14	لتبادل الآراء حول منتج معين مع ذوي الخبرة من الأصدقاء
.042	.837	.271	1.32	1.59	لطلب المساعدة من الشركة بخصوص منتجها
.021	.847	.144	1.30	1.40	لتقديم شكوى للشركة بخصوص منتجها
.238	.723	.128	1.31	1.41	لتقديم خبرتي عن منتج معين عبر صفحة الشركة على الفيس بوك
.180	.579	.427	1.26	1.84	للمساعدة في اتخاذ قرار شراء منتج معين
(M =2.29, SD =1.37)			العامل الثالث: التسلية		
.581	.436	.349	1.34	1.97	للاستمتاع بطريقة عرض الإعلانات المختلفة عن منتجات الشركة
.904	.079	.061	1.39	2.60	لقضاء وقت الفراغ

4. أساليب تفاعل المبحوثين مع صفحات الشركات على الفيس بوك

استهدفت الدراسة التعرف إلى أساليب التفاعل مع صفحات الشركات على الفيس بوك والمنشورات التي تقدمها عن منتجاتها، وذلك من خلال قياس كثافة استخدام الجمهور لكل أسلوب بمقياس تراوح ما بين مطلقاً (صفر) ودائماً (4)،

وكشفت نتائج التحليل الإحصائي أن المعدل العام لهذا التفاعل متوسطاً (0.99 M = 1.62, SD = 1.62)، ويوضح الجدول رقم (9) أساليب هذا التفاعل مرتبة وفقاً للمتوسط الحساب لكثافة الاستخدام:

جدول (9)

أساليب تفاعل الجمهور مع صفحات الشركات على الفيس بوك

SD	Mean	أساليب التفاعل
1.24	2.10	الإشارة بالإعجاب بصفحات الشركات على الفيس بوك
1.21	1.99	الإشارة بالإعجاب بالمنشورات التي تقدمها هذه الشركات على الفيس بوك
1.29	1.76	الدخول إلى رابط متعلق بصفحة الشركة على الفيس بوك
1.26	1.74	مشاهدة فيديو أو قراءة منشورات عن الشركة ومنتجاتها على الفيس بوك
1.24	1.35	التعليق على المنشورات التي تقدمها الشركة على الفيس بوك
1.27	1.24	تحميل ملفات من صفحات الشركات على الفيس بوك
1.20	1.19	مشاركة المنشورات التي تقدمها على الفيس بوك

يتضح من الجدول السابق أن "الإشارة بالإعجاب بصفحات الشركات على الفيس بوك" (M = 2.10) في الترتيب الأول من بين أساليب تفاعل الجمهور مع صفحات الشركات على الفيس بوك والمنشورات التي تقدمها عن منتجاتها المختلفة، يليها "الإشارة بالإعجاب بالمنشورات التي تقدمها هذه الشركات عن منتجاتها على الفيس بوك" (M = 1.99)، يليها "الدخول إلى رابط متعلق بصفحة الشركة على الفيس بوك" (M = 1.76)، يليها "مشاهدة فيديو أو قراءة موضوعات عن الشركة ومنتجاتها على الفيس بوك" (M = 1.74)، يليها "التعليق على المنشورات التي تقدمها الشركة على الفيس بوك" (M = 1.35)، يليها "تحميل ملفات من صفحات الشركات على الفيس بوك" (M = 1.24)، يليها في المرتبة الأخيرة "مشاركة المنشورات التي تقدمها على الفيس بوك" (M = 1.19). وتدل هذه النتائج على تنوع أساليب التفاعل مع صفحات الشركات على الفيس بوك، وما تحويه من منشورات، وأن الفيس بوك أصبح وسيلة ترويجية تمكن الجمهور من التفاعل مع المعن والجمهور، والتعرف إلى خبراتهم مع هذه الشركات وما تقدمه من منتجات.

5. التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة

استهدفت الدراسة قياس حجم التأثيرات الناتجة عن اعتماد الجمهور على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة من خلال مقياس خماسي تراوح ما بين (صفر) معارض بشدة و(4) موافق بشدة، لقياس مدى تأثر الجمهور بمجموعة من العبارات التي تعكس تلك التأثيرات. وكشفت نتائج التحليل الإحصائي أن المعدل العام لهذا التأثيرات كان متوسطاً أيضاً ($M = 1.97, SD = 1.01$)، ويوضح الجدول رقم (10) التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية:

أولاً: التأثيرات المعرفية.

أشارت نتائج التحليل الإحصائي أن التأثيرات المعرفية قد جاءت في مقدمة التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة وذلك من حيث قوة التأثير ($M = 2.23, SD = 1.05$) مقارنة بالتأثيرات الوجدانية والسلوكية، وجاءت عبارة "عرفتني بأسعار منتجات الشركة" ($M = 2.35$) في مقدمة التأثيرات المعرفية، تلتها عبارة "عرفتني بمنافذ بيع هذه المنتجات" ($M = 2.26$)، تلتها "وضحت لي المزايا التي تتميز بها هذه المنتجات عن غيرها من المنتجات الأخرى" ($M = 2.20$)، تلتها عبارة "عرفتني وجهات نظر ذوي الخبرة من الأصدقاء على الفيس بوك بهذه المنتجات" ($M = 2.14$)، تلتها في المركز الأخير "عرفتني بخصائص منتجات الشركة" ($M = 2.01$). وتبين هذه النتائج الارتفاع النسبي للتأثير المعرفي الناتج عن الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة.

ثانياً: التأثيرات الوجدانية

تأتي التأثيرات الوجدانية ($M = 1.75, SD = 1.17$) في المرتبة الأخيرة مقارنة بالتأثيرات المعرفية والسلوكية الناتجة عن الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات المختلفة؛ وتم قياس هذه التأثيرات من خلال ثلاث عبارات رئيسية: "أقنعتني

بأوجه الاستفادة المترتبة على شرائي لمنتجات معينة" ($M = 1.97$) في المرتبة الأولى، تليها عبارة "ساهمت في زيادة ولائي لمنتجات معينة" ($M = 1.73$)، وعبارة "ساهمت في زيادة ولائي لشركات معينة" ($M = 1.73$). وتشير هذه النتائج إلى التأثير الوجداني لمواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفيس بوك في إتاحة الفرصة للتفاعل مع المعلنين بشكل مباشرة ويسير، الأمر الذي يساعد المعلنين في خلق صورة ذهنية طيبة عن المنتجات المختلفة التي يعلنون عنها، ومن ثم كسب ثقة الجماهير وولائهم للشركة أو المؤسسة التي تقدم هذه المنتجات.

جدول (10)

التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة

SD	Mean	التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية
1.05	2.23	أولاً: التأثيرات المعرفية
1.23	2.01	1. عرفتني بخصائص منتجات الشركة
1.19	2.20	2. وضحت لي المزايا التي تتميز بها هذه المنتجات عن غيرها من المنتجات الأخرى
1.29	2.35	3. عرفتني بأسعار منتجات الشركة
1.23	2.26	4. عرفتني بمنافذ بيع هذه المنتجات
1.32	2.14	5. عرفتني وجهات نظر ذوي الخبرة من الأصدقاء على الفيس بوك بهذه المنتجات
1.17	1.75	ثانياً: التأثيرات الوجدانية
1.26	1.73	1. ساهمت في زيادة ولائي لشركات معينة
1.26	1.73	2. ساهمت في زيادة ولائي لمنتجات معينة
1.22	1.97	3. أفنعتني بأوجه الاستفادة المترتبة على شرائي لمنتجات معينة
1.05	1.84	ثانياً: التأثيرات السلوكية
1.25	2.19	1. استخدمت المنتجات بطرق معينة بناء على ما شاهدته من كيفية استخدامها على الفيس بوك
1.29	1.86	2. تفاعلت بشكل مباشر مع الشركة المنتجة لمنتجات معينة
1.26	1.59	3. شاركت في نقاشات عن الشركة ومنتجاتها على الفيس بوك
1.29	1.71	4. قمت بشراء منتجات معينة بسبب ما تعرضت له من منشورات صفحات الشركات المنتجة لها على الفيس بوك
1.24	1.76	5. نصحت أصدقائي بشراء منتجات معينة بناءً على ما تعرضت له من هذه المنشورات

ثالثاً: التأثيرات السلوكية

جاءت التأثيرات السلوكية ($M = 1.84$, $SD = 1.05$) في المرتبة الثانية من حيث قوة التأثير، وبالرغم من هذا الانخفاض الطفيف إلا أنه يشير أيضاً إلى تأثير الفيس بوك الترويجي على السلوك الفعلي للأفراد ودفع بعضهم للقيام بالاستجابة الشرائية والتفاعل المباشر مع المعلنين. وتم قياس التأثيرات السلوكية من خلال خمس عبارات تمثل أكثرها تأثيراً في عبارة "استخدمت المنتجات بطرق معينة بناءً على ما تابعته من كيفية استخدامها على الفيس بوك" ($M = 2.19$)، تلتها عبارة "تفاعلت بشكل مباشر مع الشركة المنتجة لمنتجات معينة" ($M = 1.86$)، ثم عبارة "نصحت أصدقائي بشراء منتجات معينة بناءً على ما تعرضت له من منشورات

صفحات الشركات المنتجة لها على الفيس بوك" ($M = 1.76$)، و"قمت بشراء منتجات معينة بسبب ما تعرضت له من هذه المنشورات على الفيس بوك" ($M = 1.71$)، تلتها عبارة "شاركت في نقاشات وحوارات عن الشركة ومنتجاتها على الفيس بوك" ($M = 1.59$).

6. أسباب عدم استخدام بعض المبحوثين للفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة

بلغ عدد من يستخدم الفيس بوك لأغراض أخرى دون الاعتماد عليه كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة 85 مفردة بنسبة (20.9%) من إجمالي عينة الدراسة، وبرر 67 مبحوث (79%) منهم عدم استخدام الفيس بوك في الحصول على المعلومات عن المنتجات المختلفة في: "أنهم لا يتقنون في الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة" (36%) من إجمالي إجابات من لا يستخدم الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، و"أن موقع الفيس بوك هو موقع للتواصل مع الآخرين فقط من وجهة نظرهم" (30%)، وعدم رغبتهم في التسوق الإلكتروني (16%)، "لأنهم يستخدمون طرق أخرى للتسوق عبر الإنترنت مثل مواقع التسوق الإلكتروني" (12%)، و"لأنهم يفضلون التعرض للإعلان في وسائل الإعلام التقليدية (الصحف والاذاعة والتلفزيون)" (2%)، و"عدم توافر وسيلة لشراء السلع مباشرة عبر الفيس بوك"، و"لعدم عرض الشركات المختلفة لأسعار منتجاتها المختلفة على الفيس بوك" بنسبة (1%) لكل منها كما هو موضح بالجدول رقم (11).

جدول (11)

أسباب عدم الاستخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة

%	N	أسباب عدم الاستخدام
36	24	لا أتق في الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة
30	20	لأنني أعتقد أن الفيس بوك هو موقع للتواصل الآخرين فقط
16	11	لا أرغب في التسوق الإلكتروني
12	8	استخدم طرق أخرى للتسوق عبر الإنترنت مثل مواقع التسوق الإلكتروني
2	2	أفضل التعرض للإعلان في وسائل الإعلام التقليدية (الصحف والاذاعة والتلفزيون)
1	1	عدم توافر وسيلة لشراء السلع مباشرة عبر الفيس بوك
1	1	عدم عرض الشركات المختلفة لأسعار منتجاتها المختلفة على الفيس بوك
100	67	المجموع

2) نتائج اختبارات فروض الدراسة

الفرض الأول: يختلف معدل استخدام الفيس بوك باختلاف العوامل الديموغرافية.

1. النوع

أظهرت نتائج اختبار ت عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث عينة الدراسة في مدى استخدامهم للفيس بوك ($t = -1.355$ ، $df = 404$ ، $p = 0.176$)، حيث بلغت قيمة ت (-1.355) عند مستوى معنوية قدره (0.176)، وهي غير دالة إحصائية لأنها أكبر من (0.05).

2. السن

لاختبار تأثير الفئات العمرية للأفراد عينة الدراسة على معدل استخدامهم للفيس بوك، تم إجراء اختبار التباين في اتجاه واحد، والذي أظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك تعزى إلى السن ($F(4,401) = 2.481$ ، $p = 0.043$)، حيث بلغت قيمة ف (2.481)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.043)، ولمعرفة مصدر التباين بين الفئات العمرية المختلفة، تم إجراء اختبار بعدي بطريقة LSD كما هو موضح في الجدول رقم (12).

جدول (12)

اختبار التباين البعدي بطريقة LSD بين الفئات العمرية للمبحوثين

في معدل استخدامهم اليومي للفيس بوك

P	الفرق بين المتوسطين	العدد (N)	المقارنة مع الفئات العمرية الأخرى	الفئة العمرية
.040	*.287	59	من 30 - أقل من 40 سنة	من 20 - أقل من 30 سنة
.020	*.526	24	من 40 - أقل من 50 سنة	(279)

ويتضح من الجدول السابق أن الفئة العمرية "من 20 - أقل من 30 سنة" هي الفئة الأكثر استخداماً للفيس بوك، يليها فئة "من 30 - أقل من 40 سنة" وأخيراً الفئة العمرية "من 40 - أقل من 50 سنة"، وأشارت نتائج التحليل عن عدم وجود فروق دالة إحصائية بين فئتي "من 15- أقل من 20 سنة" و "من 50 فأكثر" وبين الفئات الأخرى بشأن معدل استخدام الفيس بوك.

3. المستوى التعليمي

أكد اختبار التباين في اتجاه واحد وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية للمبحوثين في معدل استخدامهم للفيس بوك = $F(4,401) = 3.433$ ، حيث بلغت قيمة ف (3.433)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.009)، ولمعرفة مصدر التباين بين المستويات التعليمية المختلفة تم إجراء اختبار بعدي بطريقة LSD كما هو موضح في الجدول رقم (13).

جدول (13)

اختبار التباين البعدي بطريقة LSD بين المستويات التعليمية للمبحوثين

في معدل استخدامهم اليومي للفيس بوك

p	الفرق بين المتوسطين	العدد (N)	المقارنة مع الفئات العمرية الأخرى	الفئة العمرية
.002	-.517*	187	شهادة الثانوية أو ما يعادلها	ماجستير
.005	-.496*	137	بكالوريوس	(40)

ويتبين من الجدول السابق أن الحاصلين على "الشهادة الثانوية أو ما يعادلها" هي الفئة الأكثر استخداماً للفيس بوك، يليهم الحاصلون على الشهادة الجامعية، ثم

الحاصلون على درجة "الماجستير"، وأظهر التحليل عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين "شهادة تعليم أساسي" والدكتوراة" وبين المستويات التعليمية الأخرى.

4. المهنة

أظهر اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عمل أفراد عينة الدراسة في استخدامهم اليومي للفيس بوك = $F(6,399)$ ($p = 0.011$, 2.822، حيث بلغت قيمة ف (2.822)، وهي دالة عند مستوى معنوية قدره (0.011)، ويشير الجدول رقم (14) اختبار تحليل التباين البعدي لمهن أفراد عينة الدراسة في مدى استخدامهم اليومي للفيس بوك.

جدول (14)

اختبار التباين البعدي LSD بين مهن الباحثين في معدل استخدامهم للفيس بوك

المهنة	المقارنة مع المهن الأخرى	العدد (N)	الفرق بين المتوسطين	P
أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم (44)	موظف في القطاع العام يعمل في القطاع الخاص	79	*.609-	.001
	طالب لا يعمل	19	*.537-	.045
		200	*.562-	.001
		31	*.690-	

ويتضح من الجدول السابق أن فئة "العاطلون عن العمل" هي الفئة الأكثر استخداماً للفيس بوك، يليهم الموظفون في القطاع العام والطلاب فالعاملون في القطاع الخاص، وأخيراً أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم. وأظهر التحليل عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين فئتي "ربات البيوت"، و"ذوي الأعمال الحرة" وبين المستويات التعليمية الأخرى بشأن معدلات استخدامهم للفيس بوك.

5. مكان السكن (مدينة/ قرية)

أظهر اختبار ت ($t = 2.905$, $df = 404$, $p = 0.004$) أن معدل استخدام سكان المدن للفيس بوك ($M = 3.20$) أكبر من معدل استخدامه من قبل سكان القرى ($M = 2.92$)، حيث بلغت قيمة ت (2.905) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية قدره (0.004).

الفرض الثاني: تختلف درجة الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة باختلاف العوامل الديموغرافية.

1. النوع

أوضحت نتائج اختبار ت ($t = -0.636$ ، $df = 405$ ، $p = 0.525$) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في اعتمادهم على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، حيث بلغت قيمة ت (-0.636) عند مستوى معنوية قدره (0.525)، وهي غير دالة إحصائية لأنها أكبر من (0.05).

2. السن

لاختبار تأثير الفئات العمرية للأفراد عينة الدراسة على اعتمادهم على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، تم إجراء اختبار التباين في اتجاه واحد، والذي أوضحت نتائجه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة للمبحوثين على معدل استخدامهم اليومي للفيس بوك ($F(4,402) = 1.337$ ، $p = 0.256$)، حيث أن قيمة ف (1.337) عند مستوى معنوية قدره (0.256)، وهي غير دالة إحصائية لأنها أكبر من (0.05).

3. المستوى التعليمي

أظهر استخدام اختبار التباين في اتجاه واحد عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية لعينة الدراسة في درجة اعتمادهم على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة ($F(4,402) = 1.188$ ، $p = 0.316$)، حيث أن قيمة ف تساوي (1.188) عند مستوى معنوية قدره (0.316)، وهي غير دالة إحصائية لأنها أكبر من (0.05).

4. المهنة

كشف اختبار التباين في اتجاه واحد ($F(6, 400) = 0.952$ ، $p = 0.458$) عن عدم وجود فروق بين مهن المبحوثين في اعتمادهم على الفيس بوك

كمصدر للمعلومات عن المنتجات، حيث بلغت قيمة ف (0.952) عند مستوى معنوية (0.458)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

5. مكان السكن (مدينة/ قرية)

أظهر اختبار ت ($t = 2.842, df = 405, p = 0.005$) أن معدل اعتماد سكان المدن ($M = 1.70$) أكبر من معدل اعتماد سكان القرى ($M = 1.35$) على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، حيث بلغت قيمة ت (2.842)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية قدره (0.005).

الفرض الثالث: تختلف أسباب الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة باختلاف العوامل الديموغرافية.

1. النوع

أظهر استخدام اختبار ت ($t = 0.207, df = 405, p = 0.836$) عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في أسباب اعتمادهم على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات، حيث بلغت قيمة ت (0.207) عند مستوى معنوية قدره (0.836)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

2. السن

أوضحت نتائج اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية للمبحوثين عينة الدراسة في أسباب اعتمادهم على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة ($F(4,402) = 0.541, p = 0.776$)، حيث أن قيمة ف تساوي (0.776) عند مستوى معنوية قدره 0.541، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

3. المستوى التعليمي

أظهر استخدام اختبار التباين في اتجاه واحد عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية لعينة الدراسة في أسباب اعتمادهم على الفيس بوك

كمصدر للمعلومات عن المنتجات ($F(4,402) = 0.915, p = 0.455$)، حيث أن قيمة ف تساوي (0.915) عند مستوى معنوية قدره (0.455)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

4. المهنة

كشفت نتائج اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد عدم وجود فروق بين مهنة أو عمل المبحوثين في أسباب اعتمادهم على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة ($F(6,400) = 1.070, p = 0.380$)، حيث بلغت قيمة ف (1.070) عند مستوى معنوية (0.380)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

5. السكن

أظهر استخدام اختبار ت ($t = 2.458, df = 405, p = 0.014$) أن معدل دافعية اعتماد سكان المدن على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات أكبر من معدل دافعية اعتماد سكان القرى عليه ($M = 1.89$)، حيث بلغت قية ت (2.458)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية قدره (0.014).
الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائياً لتأثيرات اعتماد المبحوثين على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة تعزى إلى العوامل الديموغرافية.

1. النوع

أوضحت نتائج اختبار ت عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث عينة الدراسة في التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتمادهم على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة ($t = -0.082, df = 405, p = 0.935$)، حيث بلغت قيمة ت (-0.082) عند مستوى معنوية قدره (0.935)، كما أظهر اختبار ت عدم وجود تأثير يذكر للنوع على أي من هذه التأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية).

2. السن

أظهر استخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية للمبحوثين في التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتمادهم على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات ($F(4.402) = 0.819, p = 0.514$)، حيث بلغت قيمة F (0.819) عند مستوى معنوية قدره (0.514).

3. المستوى التعليمي

تم إجراء اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد لقياس تأثير المستوى التعليمي للمبحوثين على التأثيرات الناتجة عن اعتمادهم على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، وأظهرت نتائج الاختبار ($F(4.402) = 2.473, p = 0.044$) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية للمبحوثين في المعدل العام للتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد، حيث بلغت قيمة F (2.473) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية قدره (0.044). وبالرغم من هذا التأثير، وأظهر اختبار تحليل التباين عدم وجود تأثير يذكر للمستوى التعليمي على أي نوع من هذه التأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) على حده. ولمعرفة مصدر التباين بين المستويات التعليمية المختلفة تم إجراء اختبار بعدي بطريقة LSD كما هو موضح في الجدول رقم (15).

جدول (15)

إختبار التباين البعدي بطريقة LSD بين المستويات التعليمية للمبحوثين

في المعدل العام لتأثيرات اعتمادهم على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات

P	الفرق بين المتوسطين	العدد (N)	المقارنة مع الفئات العمرية الأخرى	المستوى التعليمي
0.020	*.482	187	شهادة الثانوية أو ما يعادلها	شهادة تعليم أساسي
0.030	*.459	137	شهادة الجامعية (بكالوريوس/ليسانس)	(ابتدائي وإعدادي)
0.010	*.644	40	ماجستير	(27)
0.006	*.882	16	دكتوراه	

ويتبين من الجدول السابق أن الحاصلين على شهادة التعليم الأساسي "أقل من الثانوية" هي الفئة الأكثر تأثراً بالاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، يليهم الحاصلون على شهادة جامعية ثم الحاصلون على شهادة ثانوية أو ما يعادلها، ثم الحاصلون على شهادتي "الماجستير" و"الدكتوراة".

4. المهنة

أظهرت نتائج اختبار التباين في اتجاه واحد عدم وجود فروق بين مهن الباحثين في التأثيرات المكتسبة من اعتمادهم على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة ($F(6.400) = 1.493, p = 0.179$)، وإن كان الاختبار قد كشف عن وجود تأثير للمهنة على التأثيرات السلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد ($F(6.400) = 2.390, p = 0.028$).

5. مكان السكن

أظهر استخدام اختبار عدم وجود تأثير لمكان سكن الباحثين (المدن/القرى) على التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة ($t = 0.611, df = 405, p = 0.542$)، حيث بلغت قيمة t (0.611) عند مستوى معنوية (0.542) وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

الفرض الخامس: يؤثر معدل استخدام الفيس بوك بشكل عام على كل من:

- 1 الاعتماد عليه كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة.
- 2 درجة تفاعل المستخدمين مع صفحات الشركات على الفيس بوك.
- 3 التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الثالث جزئياً:

أولاً : يؤثر معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك على اعتمادهم عليه كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة.

أوضحت نتائج تحليل التباين ذو الاتجاه الواحد وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الفيس بوك بشكل عام والاعتماد عليه كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة ($F(3.402) = 7.497, p = 0.000$)، حيث بلغت قيمة ف (7.497)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000). ولمعرفة مصدر التباين بين المستويات التعليمية المختلفة تم إجراء اختبار بعدي بطريقة LSD كما هو موضح في الجدول رقم (16).

جدول (16)

اختبار التباين البعدي بطريقة LSD بين معدل استخدام عينة الدراسة

للفيس بوك في اعتمادهم عليه كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة

p	الفرق بين المتوسطين	العدد (N)	المقارنة مع الفئات العمرية الأخرى	معدل استخدام الفيس بوك يومياً
.004 .000	*.714 - *.939	105 180	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات من ثلاث ساعات فأكثر	أقل من ساعة (31)
.001	*.522	90	من ساعة إلى أقل من ساعتين	من ثلاث ساعات فأكثر (180)

ويتبين من الجدول السابق أن من يستخدم الفيس بوك يومياً لمدة تتراوح "من ثلاث ساعات فأكثر" هي الفئة الأكثر اعتماداً عليه كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، يليهم مستخدموه لمدة "من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات" و"من ساعة إلى أقل من ساعتين"، ثم من يستخدمونه لمدة "تقل عن الساعة" يومياً. وهذه النتيجة تشير إلى وجود علاقة ارتباطية بين معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك واعتمادهم عليه كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، وهو ما أكدته اختبار معامل الارتباط لبيرسون ($r = 0.228, p = 0.000$)، فكلما ارتفع معدل استخدام الجمهور للفيس بوك، ارتفع معدل الاعتماد عليه كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة.

ثانياً: يؤثر معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك على تفاعلهم مع صفحات الشركات عليه والمنشورات التي تقدمها.

ثبت من نتائج تحليل التباين ذو الاتجاه الواحد وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك بشكل عام في تفاعلهم مع صفحات الشركات على الفيس بوك وما تحويه منشورات p ($F(3.402) = 3.483$ ، $p = 0.016$)، حيث بلغت قيمة F (3.483)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.016). ولمعرفة مصدر التباين بين المستويات التعليمية المختلفة تم إجراء اختبارات بعدية بطريقة LSD كما هو موضح في الجدول رقم (17).

جدول (17)

اختبار التباين البعدي بطريقة LSD بين معدل استخدام عينة الدراسة للفيس بوك

في تفاعلهم مع صفحات الشركات والمنشورات التي تقدمها عليه

p	الفرق بين المتوسطين	العدد (N)	المقارنة مع الفئات العمرية الأخرى	معدل استخدام الفيس بوك يومياً
.009	*.503	31	أقل من ساعة	من ثلاث ساعات
.016	*.306	90	من ساعة إلى أقل من ساعتين	فأكثر (180)

ويتبين من الجدول السابق أن من يستخدم الفيس بوك يوماً لمدّة تتراوح "من ثلاث ساعات فأكثر" هي الفئة الأكثر تفاعلاً مع صفحات الشركات، يليهم مستخدموه لمدّة "من ساعة إلى أقل من ساعتين"، ثم من يستخدمونه لمدّة "تقل عن الساعة" يوماً، كما بين التحليل عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين من يستخدمون الفيس بوك لمدّة تتراوح "من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات" وبين مدى تفاعلهم مع صفحات الشركات. وتشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة ارتباطية بين معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك وتفاعلهم مع صفحات الشركات وما تحويه من منشورات، وهو ما أكدته اختبار معامل الارتباط لبيرسون ($r = 0.159$ ، $p = 0.001$)، فكلما ارتفع معدل استخدام الجمهور للفيس بوك، ارتفع معدل تفاعلهم مع صفحات الشركات.

ثالثاً: يؤثر معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك على معدل التأثيرات الناتجة عن اعتمادهم على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة.

أشارت نتائج تحليل التباين ذو الاتجاه الواحد إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك بشكل عام في معدل التأثيرات الناتجة عن اعتمادهم على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات (F = 2.231, $p = 0.084$)، حيث بلغت قيمة ف (2.231) عند مستوى معنوية (0.084). كما أظهر اختبار تحليل التباين عدم وجود تأثير يذكر لمعدل استخدام الفيس بوك على أي نوع من هذه التأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية).

الفرض السادس: توجد علاقة دالة إحصائياً بين الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة وأسباب هذا الاعتماد.

أظهر استخدام اختبار معامل ارتباط بيرسون ($r = 0.334$, $p = 0.000$) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات وأسبابه، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.334) بقيمة معنوية (0.000)؛ فكلما ارتفع معدل الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، ارتفعت دافعية هذا الاعتماد، والعكس صحيح.

الفرض السابع: هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أسباب الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، ودرجة تفاعل المستخدمين مع صفحات الشركات على الفيس بوك

أوضحت نتائج اختبار بيرسون وجود علاقة ارتباطية بين أسباب الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، ودرجة تفاعل المستخدمين مع صفحات الشركات على الفيس بوك ($r = 0.477$, $p = 0.000$)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.477) بقيمة معنوية (0.000)، فكلما ارتفعت درجة دافعية الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات

المختلفة، ارتفعت درجة تفاعل المستخدمين مع صفحات الشركات على الفيس بوك، والعكس صحيح.

الفرض الثامن: هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أسباب الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، والتأثيرات الناتجة عن الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات.

أظهر اختبار بيرسون وجود علاقة ارتباطية بين أسباب الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد ($r = 0.661, p = 0.000$)، كما بين الاختبار قوة العلاقة بين أسباب هذا الاعتماد وكل نوع من هذه التأثيرات على حدة، حيث جاءت علاقة أسباب الاعتماد بالتأثيرات المعرفية في المرتبة الأولى من حيث قوة إيجابيتها ($r = 0.623, p = 0.000$) تلتها علاقتها بالتأثيرات السلوكية ($r = 0.612, p = 0.000$)، ثم علاقتها بالتأثيرات الوجدانية ($r = 0.573, p = 0.000$)، فكلما ارتفعت درجة دافعية الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، ارتفعت التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد، والعكس صحيح.

الفرض التاسع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة تفاعل المستخدمين مع صفحات الشركات على الفيس بوك، والتأثيرات الناتجة عن الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات.

أظهر اختبار بيرسون وجود علاقة ارتباطية بين درجة تفاعل المستخدمين مع صفحات الشركات على الفيس بوك والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد ($r = 0.629, p = 0.000$)، كما بين الاختبار العلاقة بين درجة تفاعل المستخدمين مع صفحات الشركات على الفيس بوك وكل نوع من هذه التأثيرات على حدة، حيث جاءت علاقة التفاعل بالتأثيرات السلوكية في المرتبة الأولى من حيث قوتها ($r = 0.601, p = 0.000$) تلتها علاقتها بالتأثيرات المعرفية ($r = 0.591, p = 0.000$) ثم بالتأثيرات الوجدانية ($r = 0.496, p = 0.000$).

($p = 0.000$)، فكلما ارتفعت درجة تفاعل المستخدمين مع صفحات الشركات، ارتفعت التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد، والعكس صحيح.

خلاصة النتائج

خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج على المستويين النظري والتطبيقي لترويج الشركات على صفحات الفيس بوك واعتماد الجمهور المصري عليها كمصدر للمعلومات عن منتجاتها المختلفة، فعلى المستوى النظري أجابت الدراسة الحالية عن التساؤلات التي سعت إلى الإجابة عنها؛ حيث أوضحت أهمية استخدام صفحات الفيس بوك في ممارسة الأنشطة الترويجية للشركات المختلفة، وبينت الاستخدامات الممكنة لهذه الصفحات في هذا المجال، ووصفت الدراسة التحليلية واقع بعض الممارسات والأنشطة لبعض هذه الشركات من خلال تحليل مضمون هذه الصفحات وما تقدمه من منشورات مختلفة.

وعلى المستوى التطبيقي خلصت الدراسة التي استهدفت رصد وتوصيف استخدامات الشركات للفيس بوك كوسيلة ترويجية واعتماد الجمهور المصري على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن منتجاتها المختلفة إلى عدد من النتائج الوصفية بالإضافة إلى اختبار الفروض التي تم طرحها.

وتشير النتائج الوصفية للدراسة التحليلية فيما يتعلق باستخدام الفيس بوك كوسيلة ترويجية:

– أن معظم الشركات عينة الدراسة تعرض على صفحاتها المعلومات الأساسية عن الشركة مثل العنوان البريدي لمقر الشركة وفروعها، ووصف قصير عنها، والموقع الرسمي لها على شبكة الإنترنت، والبريد الإلكتروني، ورقم الهاتف، وهذه النتيجة تتفق ونتائج دراسة أرجان وآخرون Argan, et al (2013)، والتي توصلت إلى أن صفحات الأندية الرياضية التركية على الفيس بوك قدمت مثل هذه المعلومات الأساسية عنها.

- جاءت المعلومات المتعلقة بمنتجات الشركة وأنشطتها في مقدمة المعلومات المقدمة عبر المنشورات عينة الدراسة. وهذه النتيجة تتفق ونتائج دراسة المؤني وسايدام وساليسيلو Al -Mu'ani, Saydam and Çaliciolu (2014)، والتي أشارت إلى أن صفحات شركات الاتصال الأردنية تعرض المعلومات المتعلقة بخدماتها أكثر من عرضها لأنواع المعلومات الأخرى.
- أظهرت نتائج الدراسة التحليلية تدني نسبة عرض منشورات الشركات عينة الدراسة لروابط المواقع ذات الصلة مثل الموقع الرسمي للشركة، وصفحاتها على المواقع الاجتماعية الأخرى، وجاء الربط بمواقع الشركة الرسمي وصفحتها على تويتر واليوتيوب في مقدمة المواقع التي تم الربط بها، وهذه النتيجة تتفق بدرجة كبيرة ونتيجة دراسة بارك وروجرز وستميلي Park, Rodgers and Stemmler (2011) عن الاستخدامات الترويجية للمنظمات الصحية على الفيس بوك، والتي أظهرت أن روابط مواقع اليوتيوب والمدونات وتويتر جاءت في مقدمة الروابط المتاحة على صفحاتها.
- جاء تفاعل الجمهور مع منشورات الشركات عينة الدراسة متوسطاً بشكل عام، وجاء الإعجاب في مقدمة أشكال هذا التفاعل يليه ويفارق كبير التعليق والمشاركة. وهذه النتيجة تتفق بدرجة كبيرة ونتيجة دراسة تيجانج واليريك Tiganj and Aleric (2013)، والتي توصلت إلى أن تفاعل مستخدمي صفحة الشركة الرسمية على الفيس بوك أقل من تفاعلهم على صفحة المعجبين بها على الفيس بوك، كما توصلت إلى أن مشاركة منشورات الشركة والتعليق عليها جاءت كأهم أشكال هذا التفاعل.
- أظهرت نتائج الدراسة التحليلية ارتفاع المعلومات المتعلقة بتوافر المنتجات بخصائص معينة والعروض وتقديم العينات المجانية مقارنة بالمعلومات الترويجية الأخرى المعروضة على المنشورات عينة الدراسة، وهذه النتيجة تتفق ونتائج كل من دراسة أرجان وآخرون Argan, et al (2013)، دراسة المؤني وسايدام وساليسيلو Al -Mu'ani, Saydam and Çaliciolu (2014)،

واللتان أظهرتا تنوع المعلومات الترويجية المتاحة على صفحات الشركات على الفيس بوك، وفي مقدمتها عرض خصائص المنتجات، والهدايا، والعروض.

- جاء النص والنص الفائق والصور في مقدمة الوسائط المتعددة المستخدمة في عرض منشورات الشركات عينة الدراسة، في حين تدنت نسبة استخدام مقاطع الفيديو في عرض هذه المنشورات. وأستُخدم العنوان النص والصور والرسوم كعناصر رئيسة في عرض الرسائل الإعلانية عن منتجات الشركة في معظم المنشورات عينة الدراسة، وتدني استخدام الصور المتحركة والصوت والموسيقى والمؤثرات الصوتية.

- وتدنت المعلومات المنشورة عن الجماهير الداخلية والخارجية للشركات، وقد تشير هذه النتيجة إلى ضعف وظيفة العلاقات العامة في المزيج الترويجي على الفيس بوك.

أما فيما يتعلق بالفجوة الرقمية بين الشركات عينة الدراسة في عرض منشورات صفحاتها

- أظهرت نتائج الدراسة التحليلية وجود فجوة رقمية بين الشركات في السبق في إنشاء صفحة خاصة بها على الفيس بوك، فالشركات التابعة لدول متقدمة مثل اتش بي وسامسونج سبقت الشركات المصرية في إنشاء صفحات لها على الفيس بوك، وهو أمر قد يعود لفجوة دافعية الوصول أو لفجوة الوصول المادي أو لفجوة مهارات الوصول أو لفجوة الوصول الاستهلاكي، أو بعض أو كل ماسبق وفقاً لتصنيف فان ديجك (Van Dijk) (2005) لفجوة الاتصال بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها المختلفة وفي مقدمتها المواقع الإلكترونية، وهذه النتيجة تتفق ونتائج دراسة المؤني وسايدام وساليسيلو (Al -Mu'ani, Saydam & Caliciolu) (2014) والتي بينت وجود تفاوت بين شركات الاتصال الأردنية في عدد المنشورات التي تقدمها على صفحاتها على الفيس بوك.

- الفجوة بين صفحات الشركات عينة الدراسة في كثافة المنشورات التي عرضتها خلال فترة الدراسة، ففي الوقت الذي قدمت فيه شركتي اتش بي، واتصالات عشرة منشورات لكل منهما خلال فترة الدراسة، نجد أن شركة مثل جوميا لم تقدم سوى ثلاثة منشورات فقط. أي أن هناك تفاوت في التحديث بين صفحات الشركات عينة الدراسة، وهذا ما أشار إليه فان ديجك Van Dijk (2005) أيضاً بفجوة الوصول الاستهلاكي .
- وجود فجوة رقمية بين الشركات عينة الدراسة في عرضهم لروابط المواقع ذات الصلة بالشركة مثل موقع الشركة الرسمي، وصفحتها على المواقع الاجتماعية الأخرى، وهذه النتيجة يمكن تفسيرها في إطار ما يعرف بالفجوة الرقمية بعد الوصول عبر الانترنت (Morey, 2007)، وأيضاً بفجوة الوصول الاستهلاكي (Van Dijk, 2005)، فالفجوة الرقمية على مستوى الشركات تعني الاختلاف بين الشركات التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال والشركات التي ليس لديها استعداد لهذا الاستخدام.
- هناك فجوة رقمية بين الشركات المختلفة في مدى تفاعل الجماهير مع منشوراتها، فجاءت شركة موبينيل في المرتبة الأولى، واتش بي واتصالات وسامسونج في مقدمة هذه الشركات في حين تراجع معدل هذا التفاعل مع منشورات شركات مصر للطيران والبنك الأهلي المصري وجوميا وسيراميك، وهذا ما يتفق و نتيجة دراسة بارك وروجرز وستميلي Park, Rodgers and Stemmler (2011) والتي كشفت عن تفاوت في درجة تفاعل الجماهير مع صفحات الشركات الصحية على الفيس بوك من شركة إلى أخرى.
- بينت الدراسة وجود تفاوت بين الشركات عينة الدراسة في استخدامها للعناصر الفنية للإعلانات المتاحة على صفحاتها على الفيس بوك.
- في حين أظهرت الدراسة التحليلية عدم وجود فجوة رقمية بين الشركات عينة الدراسة في كل من نوعية المعلومات المقدمة واستخدام الوسائط المتعددة، كما

بينت عدم وجود فجوة رقمية بين الدول التي تنتمي إليها هذه الشركات في هذه المعلومات وتلك الوسائط.

أما فيما يتعلق بنتائج الدراسة الميدانية واعتماد الجمهور المصري على صفحات الشركات على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن منتجاتها المختلفة:

– أظهرت نتائج الدراسة الميدانية ارتفاع معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك مقارنة مع مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، وهذا ما أظهرته نتائج دراسة براديبتريني Pradiptarini (2011) بأن الفيس بوك جاء في مقدمة المواقع الأكثر استخداماً.

– أن (79%) من عينة الدراسة يستخدمون الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات، وهذه النتيجة تتفق أيضاً مع دراسة براديبتريني Pradiptarini (2011) والتي أظهرت أن أكثر من (71%) من مستخدمي موقع الفيس بوك معجبين ومتابعين لصفحات الشركات على الموقع.

– جاءت دافعية الجمهور المصري عينة الدراسة على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات متوسطاً، جاء البحث عن المعلومات في مقدمة أسباب الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، تلها التفاعل مع الآخرين حول المنتجات المختلفة، والتسلية. وهذه الدراسة تتفق ودراسة بشار وأحمد وواثق Bashar, Ahmad and Wasiq (2012)، والتي توصلت إلى أن جميع أفراد العينة يقومون بزيارة صفحات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف أكثر على المنتجات والعروض المتاحة، والتعرف إلى آراء أصدقائهم حول المنتجات المختارة.

– كما جاءت درجة تفاعل الجمهور عينة الدراسة على صفحات الشركات على الفيس بوك متوسطة، وجاء الإعجاب بصفحات الشركات على الفيس بوك، والإعجاب بما تحويه هذه الصفحات من منشورات في مقدمة أساليب تفاعل

الجمهور مع هذه الصفحات. وهذه النتيجة تتوافق ونتيجة الدراسة التحليلية من حيث درجة التفاعل وارتفاع نسبة الإعجاب بمنشورات صفحات الشركات عينة الدراسة.

– أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن التأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، يليها التأثيرات السلوكية ثم الوجدانية.

– جاءت عدم الثقة في الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، والاعتقاد بأنه موقع للتواصل الاجتماعي فقط في مقدمة أسباب عدم اعتماد بعض أفراد العينة على صفحات الشركات على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة.

اختبار فروض الدراسة

– ثبت صحة الفرض الأول القائل بوجود تأثير للعوامل الديموغرافية للجمهور المصري عينة الدراسة على معدل استخدامهم للفيس بوك باستثناء النوع، حيث أثبتت الدراسة الميدانية وجود فروق في معدل استخدام عينة الدراسة للفيس بوك بشكل عام تعزى إلى السن، والمستوى التعليمي، المهنة، مكان السكن. وهذه النتيجة تتفق بدرجة كبيرة مع نظرية الفجوة الرقمية التي تقترض أن هناك عوامل توجد الفجوة الرقمية في استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وتطبيقاتها المختلفة وفي مقدمتها المواقع الإلكترونية (Rains, 2008).

– تبين عدم صحة الفرض الثاني القائل باختلاف درجة استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة باختلاف العوامل الديموغرافية باستثناء مكان السكن، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن سكان المدن يعتمدون على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة أكثر من سكان القرى.

- ثبت عدم صحة الفرض الثالث القائل بوجود تأثير للعوامل الديموغرافية على أسباب استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة باستثناء متغير مكان السكن أيضاً، حيث وجدت الدراسة أن معدل دافعية اعتماد سكان المدن أكبر من دافعية اعتماد سكان القرى على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة. وهذه النتيجة لا تتفق مع فجوة دوافع الوصول، والمتمثلة في التفاوت في رغبات الأفراد في استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي مقدمتها المواقع الإلكترونية تعود إلى الاختلافات بين الأفراد ومنها الاختلافات الديموغرافية (Van Dijk, 2005).

- تبين عدم صحة الفرض الرابع القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثيرات اعتماد عينة الدراسة على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات تعزى إلى العوامل الديموغرافية باستثناء متغير المستوى التعليمي، حيث تبين أن الحاصلين على شهادة التعليم الأساسي "أقل من الثانوية" هي الفئة الأكثر تأثراً بالاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات، يليهم الحاصلون على شهادة جامعية ثم الحاصلون على شهادة ثانوية أو ما يعادلها، ثم الحاصلون على شهادتي "الماجستير" والدكتوراة". وهذه النتيجة تتفق ودراسة باتواردهان ووينج Patwardhan and Yang (2003)، والتي أثبتت عدم وجود علاقة بين العوامل الديموغرافية (السن والنوع والدخل) والتسويق الإلكتروني الذي يعد أحد تأثيرات الجهود الترويجية.

- ثبت صحة الفرض الخامس جزئياً، حيث ثبت وجود تأثير لمعدل استخدام الفيس بوك بشكل عام على كل من الاعتماد عليه كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، ودرجة تفاعل المستخدمين مع صفحات الشركات على الفيس بوك والمنشورات التي تقدمها، في حين ثبت عدم وجود تأثير لهذا المعدل على التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة. وهذه النتيجة تتفق في شطرها الأول

- ودراسة باتواردهان وينج Patwardhan and Yang (2003)، والتي أثبتت وجود علاقة ارتباطية قوية بين الاعتماد على الإنترنت والتسويق الإلكتروني.
- أظهرت الدراسة صحة الفرض السادس القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة وأسباب هذا الاستخدام.
- ثبت صحة الفرض السابع القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أسباب استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، ودرجة تفاعل المستخدمين مع صفحات الشركات على الفيس بوك.
- تبين صحة الفرض الثامن القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أسباب استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة.
- ثبت صحة الفرض التاسع القائل بوجود علاقة دالة إحصائياً بين درجة تفاعل المستخدمين على صفحات الشركات على الفيس بوك، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة.

مراجع الدراسة

- زغيب، شيماء ذو الفقار (2009) *مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الإعلامية* (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية).
- مكاوي، حسن والسيد، ليلي (1998) *الاتصال ونظرياته المعاصرة* (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)
- Al-Mu'ani, L. Saydam, S. & Çaliciolu, C. (2014) Facebook as a marketing communications tool: Facebook official pages content analysis for Jordanian telecommunications companies in the mobile operators sector. *Journal of Business and Social Science*, 5 (4), 205–211.
- Argan M., et al. (2013). Using Facebook as a sport marketing tool: Content analysis on Turkish soccer clubs. *Journal of Interactive Advertising*, 4(1), 25 – 35.
- Babak, A. (2014). A study on the utilization, perception and potential of social media as a marketing tool: The case of travel agencies in Azerbaijan. *Master in Innovative Tourism Development*. Retrieved at 31/12/2014 from: http://repositorio.ipvc.pt/bitstream/123456789/1132/1/Babak_Aghalarov.pdf
- Bach M., Zoroja J. & Vukšić VB (2013). Review of corporate digital divide research: A decadal analysis (2003–2012), *International Journal of Information Systems and Project Management*, 1(4): 41–55.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M.L. (1976). A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, 3, 3–21.
- Bashar, A., Ahmad, I. & Wasiq, M. (2012). Effectiveness of social media as a marketing tool: An empirical study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11), 88–99
- Baumgartner, J. C., & Morris. J. S. (2010). My Face Tube politics: Social networking web sites and political engagement of young adults. *Social Science Computer Review*, 28(1), 24–44.
- Dasilva, J. P. et. al. (2013). Companies on Facebook and Twitter: Current situation and communication strategies. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 676 – 695.
- DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed.). White Plains, NY: Longman.
- Eke, H. N., Omekwu C. O. & Odoh, J. N.(2014). The use of social networking sites among the undergraduate students of university of Nigeria, Nsukka. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. Paper 1195. Retrieved at 8 January 2015, from: <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3114&context=libphilprac>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12, 1143–

1168. Retrieved at: 15, April, 2015, from: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x/pdf>
- Farooq, F. & Jan, Z. (2012). The impact of social networking to influence marketing through product reviews. *International Journal of Information*, 2(8), 627-637.
- Gueorguieva, V. (2008) Voters, MySpace, and YouTube: The impact of alternative communication channel. *Social Science Computer Review*, 26(3), 288-300.
- Ha, L. Yoon, K. & Zhang, X. (2013). Consumption and dependency of social network sites as a news medium: A comparison between college students and general population. *Journal of Communication and Media Research*, 5 (1), 1 - 14.
- Hermeking, M. (2006). Culture and Internet consumption: Contributions from cross-cultural Marketing and advertising research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1).pp. 192-216. Retrieved February 22, 2008, from: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/hermeking.html>
- Hwang, J., McMillan, S. J., & Lee, G. (2003). Corporate websites as advertising: An analysis of function, audience, and message strategy. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 12-32. Retrieved February 24, 2008 from: <http://jiad.org/vol3/ no2/mcmillan/index.htm>
- Interactive Advertising Bureau (2014) *October 2011: Worldwide Ad Revenues at Facebook to Reach \$3.8 Billion This Year*. Retrieved April, 17, 2015, from: http://www.iab.net/research/industry_data_and_landscape/1675/1901898
- Interactive Advertising Bureau (2015) *Internet Advertising Revenue (IAB) report 2014, full year results*. Retrieved April, 17, 2015, from: http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_F_Y_20142.pdf
- Internet World Stats. (2014). *Egypt*. Retrieved October 24, 2014 from: <http://www.internetworldstats.com/>
- Jensen, B.J. Sobel, K. & Cook, G. (2011). Classifying ecommerce information sharing behavior by youths on social networking sites. *Journal of Information Science*, 37(2), 120 -136.
- Johnson, T.J. & Kaye, B. K. (2003). Around the world wide web in 80 ways: how motives for going online are linked to Internet activities among politically interested Internet users. *Social Science Computer Review*, 21 (3), 304-325.
- Jung, J. Y. (2008). Internet connectedness and its social origins: An ecological approach to post access digital divides. *Communication Studies*, 59(4), 322-339.

- Mabry, E. & Porter, L. (2010). Movies and MySpace: The effectiveness of official websites versus online promotional contests. *Journal of Interactive Advertising*, 10 (2), 1-15.
- Mariscal, J (2005). Digital divide in a developing country. *Telecommunications Policy*, 29, 409-428.
- Meraz, S. & Papacharissi, Z. (2013). Networked gatekeeping and networked framing on #Egypt, *International Journal of Press and Politics*, 18(2), 138-66.
- Morey, O. T. (2007). Digital disparities: The persistent digital divide as related to health information access on the Internet. *Journal of Consumer Health on the Internet*, 11(4), 23-41.
- Myers, S. D. (2012). Facebook and pharmaceutical companies: An industry in need of guidance. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(3), 48-70.
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and AsSmallWorld. *New Media & Society*, 11(1&2), 199-220.
- Park, H., Rodgers, S. & Stemmler, J. (2011). Health Organizations' Usage of Facebook for Health Advertising and Promotion. *Journal of Interactive Advertising*, 12 (1), 62-77.
- Patwardhan, P., & Yang, J. (2003). Internet dependency relations and online consumer behavior: A media system dependency theory perspective on why people shop, chat, and read news online. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 79-95
- Peruta, A., Ryan, W., & Acquavella, G. (2012). Social media branding: Comparing brand Facebook pages and website. In *Proceedings of International Conference on Communication Media, Technology, and Design 2012*. Retrieved at March 31, 2014 from: <http://williamryanonline.net/publications/iccmttd2012.pdf>
- Pradiptarini, C. (2011) Social media marketing: Measuring its effectiveness and identifying the target market. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, XIV, 1-11. Retrieved at 31/12/2014 from: <http://www.uwlax.edu/urc/JUR-online/PDF /2011/pradiptarini.MKT.pdf>
- Rains, S. A. (2008). Health at high speed: Broadband Internet access, health communication, and the digital divide. *Communication Research*, 35(3), 283-297.
- Rubin, A. M. & Windahl, S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Mass Communication*, 3(2), 184-199.
- Salkhordeh, P. (2010). An exploratory content analysis of the use of Facebook in the lodging industry. *Master degree in Hospitality Information Management, University of Delaware*. Retrieved November 14, 2013 from

<http://dspace.udel.edu/bitstream/handle/19716/5827>

[/Parisa_Salkhordeh_thesis.pdf? sequence=1](#)

Saxena, A. & Khanna, U.(2013). Advertising on social network sites: a structural equation modeling approach vision, *The Journal of Business* 17(1), 17–25.

Schrock, A. (2006). Myspace or ourspace: A media system dependency system view of MySpace. *A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in the Nicholson School of Communication in the College of Sciences at the University of Central Florida, Orlando, Florida.* Retrieved at 8 January 2015, from: http://etd.fcla.edu/CF/CFE0001451/schrock_andrew_r_200612_MA.pdf

Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing & PR – how to use social media, blogs, new releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly.* 2nd edition, USA. John Wiley & Sons, Inc.

Srinuan, C. & Bohlin, E. (2011). Understanding the digital divide: A literature Survey and Ways forward. *Paper submitted to 22nd European Regional Conference of the International Telecommunications Society ITS2011), Budapest, 18 – 21 September, 2011: Innovative ICT Applications – Emerging Regulatory, Economic and Policy Issues.* Retrieved at 31/12/2014 from: <http://econstor.eu/bitstream/10419/52191/1/672623358.pdf>

Takahashi, T. (2010). Japanese engagement with SNS (social networking sites) in the global age MySpace or Mixi?. *New Media & Society*, 12(3), 453 – 475.

Tiganj, I. S. & Alerić, D. (2013). *Social media marketing in hotel companies: case study of an innovative approach to customer relationship management via Facebook at Maistra Inc. Croatia.* Retrieved at 31/12/2014 from: <http://www.lcbroline.com/indexfiles/proceedingsemc12/12emc017.pdf>

Valenzuela, S., Park, N. & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer–Mediated Communication*, 14(4), 875–901.

Van Dijk, J. A. G. M. (2005). *The deepening divide: Inequality in the information society.* London: Sage.

Walther, J. B., et. al. (2009). Self-generated versus other-generated statements and impressions in computer-mediated communication: A test of warranting theory using Facebook. *Communication Research*, 36, 229–253.

West, D.M., & Miller, E.A. (2006). The digital divide in public e-health: Barriers to accessibility and privacy in state health department websites. *Journal of Health Care for the Poor and Underserved*, 17(3), 652–666

Wijetunga, D. (2014). The digital divide objectified in the design: Use of the mobile telephone by underprivileged youth in Sri Lanka. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 712-726.

Williams, C. B. & Gulati, G. J. (2007), Social networks in political campaigns: Facebook and the 2006 midterm elections. Paper submitted at *103rd Annual Meeting of the American Political Science Association in Chicago: Political Science and Beyond*, Chicago, Illinois, 30 August-2 September, United States: Chicago. Retrieved at: February, 27, 2013, from: http://www.academia.edu/281042/Social_Networks_In_Political_Campaigns_Facebook_and_the_2006Midterm_Elections.

Yaakop, A. Y., et. al. (2012). Consumers' perception and attitudes towards advertising on Facebook in Malaysia. *World Business and Economics Research Conference*, Auckland New Zealand. December 2012. Retrieved at October 3, 2014 from: <http://ssrn.com/abstract =21837>

أولاً: السادة محكموا الإستمارة التحليلية

أ.د/ أشرف جلال الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة
أ.د/ محمد سعد إبراهيم الأستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنيا
د/ عزة عبدالعظيم الأستاذ المشارك بكلية الاعلام جامعة أبوظبي
د/ محرز غالي الأستاذ المشارك بكلية الإعلام جامعة القاهرة
د/ نجوي فهمي الأستاذ المشارك بكلية الاعلام جامعة الشارقة

ثانياً: السادة محكموا الإستمارة الميدانية

أ.د/تحسين منصور الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة اليرموك
أ.د/عزة عبدالعزيز عبداللاه الأستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة سوهاج
أ.د/وائل عبدالباري الأستاذ بقسم الإعلام - كلية الإعلام - جامعة عين شمس
د/ نجوي فهمي الأستاذ المشارك بكلية الاعلام - جامعة الشارقة