

جامعة محمد خيضر - بسكرة -  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال  
شعبة إعلام واتصال



عنوان المذكرة

استخدامات الجمهور للإشهار الوسائطي والإشباعات المحققة منه  
دراسة مسحية على عينة من المتفاعلين عبر الوسيط الاتصالي "الفيسبوك"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص سمعي بصري

إشراف الأستاذ:  
هشام عبادة

من إعداد الطالبة:  
إيمان زهانة

السنة الجامعية: 2018/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# إهداء

بسم الله الذي وفقنا وانعم علينا بنعمة الإسلام، وصلى الله على سيدنا

وحبيبنا خاتم الأنبياء محمد عليه الصلاة والسلام واجمعنا وإياه في دار الخلد إن شاء الله

اليها... من غمرتني بنبع حنانها و عطفها الى من حملتني في احشائها و ارضعتني حليب افتق  
عظمي و انبت لحمي ..، باهدية الرحمان ان كنت تطنين الجنة فانت جنتي الى احن كلمة في الوجود  
الى " أمي الغالية."

اليك يا من نصبك الرب وليا بعده ، الى من ضحى في سلبلي حتى رسم الزمان على جبينه تجاعيد  
التعب و العناء، الى من علمني انا بعد العسر يسرا "ابي الغالي "

الى اخي الحبيب الذي لطالما كان خير اخ وسند و ابي الثاني " الى يزيد " الى القلوب التي فرحت  
لفرحتي، الى اختي عزيزة التي لم تبخل عني بالدعم المعنوي طيلة اوقات انجاز عملي ، الى اختي  
الكريمة " حفيظة " الى اختي الحنونة " دلال " الى اخوتي توفيق و صديق و زوجاتهم اخص بالذكر  
العزيزة " ليلي " الى اخي المدلل " يونس "

الى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح الى من تكافلنا يدا بيد طيلة ايام الجامعة الى  
اختي التي لم تلدها امي "زهرة قجاتي " الى صديقاتي رفيقاتي دربي فريدة طرشي، حوا كلاتمة ،  
سامية عبدو، زهية سخري، و فاء بدري، الى زميلاتي جنيدي هاجر، طرشي جهيدة .... الى قسم ثانية  
ماستر سمعي بصري.

الى كل من احبني و عرفني بصدق .

# شكرًا وإعترافًا بمسيرة مع سرمانه

إن الحمد لله أحمدته وأستغفره وأستهديه، سبحانه منير دروب العلم والمعرفة، وميسر كل عسير، أحمدته تعالى على إتمام هذا العمل العلمي، الذي أرجوا أن يضاف على فضاء العلم والمعرفة بمكتبنا، والذي أخص بالفضل في إنجازهِ إلى الاستاذ: **هشام عبادة** أستاذي التي لم يبخل عليا بالنصح والتوجيه، طيلة مدة انجازه، أستاذي قدمت لي ولزملائي خلال مسارنا الدراسي زادا علميا، أسأل لك الله أن ييسر لك كل عسير ويوفقك في كل رجاء ويجعل ما قدمته لنا في ميزان حسناتك. وأخص بالشكر الكبير الى كل من ساهم معي بانجاز هذا العهمل ولو بكلمة

كما نتقدم بالشكر للأساتذة المحكمين الدكتور فؤاد جدو، الدكتورة قوراري صونيا ، والأستاذة حفيظي نهلة.

والفضل لكل طاقم الإعلام والاتصال في جامعة محمد خيضر بسكرة من أساتذة وأستاذات على سهرهم وتوجيهاتهم طوال المسار الجامعي نرجو من الله أن ييسر كل أعمالهم وأن يحقق لهم كل آمانيهم بكل صحة وعافية.

...

## ملخص الدراسة :

فتحت الوسائط الالكترونية مجالاً واسعاً للفرد للتثقيف والتسلية والترفيه وممارسة مختلف النشاطات، من خلال استغلال عديد المواقع التي تعرض كما هائلاً من المعلومات شتى المجالات، مما يحدث لديه تنوعاً كبيراً، من بين هذه الوسائط، الإشهار الوسائطي الذي عرف في الآونة الأخيرة رواجاً كبيراً بين الجمهور خاصة من خلال نشر الصفحات الإعلانية عن طريق تطبيق الفيسبوك الذي يعد من أكبر وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي استعمالاً، بالتالي سوف يعمل على نشر أكبر عدد من الصفحات الإعلانية الالكترونية، هذا ما يكسب كما هائلاً من الجمهور كون طبيعة هذا الأخير متنوعة، فلا طالما كان جمهور البيئة الاتصالية الجديدة يتسم بعدده الهائل وغير المحدود لهذا تعمل الصفحات الإعلانية الالكترونية على كسب رضا جمهورها من جهة، وتحقيق هدفها الأول الترويج للسلع والخدمات ومختلف الخدمات.

### Résumé de l'étude:

Les médias électroniques ont ouvert un grand espace pour permettre à chacun d'éduquer, de divertir, de divertir et de pratiquer les diverses activités par le biais de l'exploitation de nombreux sites offrant une grande quantité d'informations dans des domaines variés, qui présentent une grande diversité parmi ces supports, Le public, en particulier par la publication de pages de publicité via l'application Facebook, qui est l'un des sites de réseautage social les plus importants et les plus populaires, et travaillera donc à la publication du plus grand nombre de pages de publicité électronique, ce qui représente un énorme bénéfice pour le public en raison de la nature de cette dernière, Le nouvel environnement de communication se caractérise par sa dimension énorme et illimitée: les pages de publicité électronique ont pour objectif de satisfaire un auditoire et son objectif premier est de promouvoir les biens, les services et les divers services.

# الفهرس



## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الإهداء
	كلمة شكر
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال والجداول
أ	مقدمة
الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة	
5	-1 الإشكالية
7	-2 الدوافع العلمية لاختيار الموضوع
7	-3 أهمية الدراسة
8	-4 أهداف الدراسة
8	-5 تحديد مفاهيم الدراسة
14	-6 طبيعة الدراسة
15	-7 المنهج المستخدم في الدراسة
17	-8 مجتمع البحث والعينة
18	-9 أداة الدراسة
21	-10 الدراسات السابقة
30	-11 التعليق على الدراسات السابقة
30	-12 صعوبات الدراسة
الإطار النظري للدراسة	
32	تمهيد
33	المبحث الأول: نظرية الاستخدامات والإشباعات في وسائل الاعلام
33	-1 أساسيات نظرية الاستخدام والإشباع
33	-1-1 تعريف نظرية الاستخدامات والإشباعات

34	1-2- نشأة نظرية الاستخدامات والإشباع
36	2- تطور نظرية الاستخدام والإشباع وفروضها
36	2-1- تطور نظرية الاستخدام والإشباع
37	2-2- فروض نظرية الاستخدام والإشباع
38	3- تطبيقات النظرية في علوم الاعلام والاتصال ونماذجها
38	3-1- تطبيقات النظرية في علوم الاعلام والاتصال
40	3-2- نماذج النظرية في علوم الاعلام والاتصال
42	4- النقد الموجه لنظرية الاستخدام والإشباع
42	المبحث الثاني: الإشهار في وسائل الاعلام
42	1- الإشهار في وسائل الاعلام
42	1-1- مفهوم الإشهار
43	1-2- تاريخ ظهور الإعلان و تطوره
45	2- الانتقال من الإشهار التقليدي إلى الإشهار الالكتروني
47	3- الإشهار الالكتروني
47	3-1- نشأة الإشهار الالكتروني
48	3-2- مفهوم الإشهار الالكتروني
49	3-3- العوامل المساعدة على ظهور الإشهار الالكتروني
50	3-4- خصائص الإشهار الالكتروني
52	4- العوامل الواجب مراعاتها لتصميم الإشهار ومتطلبات تطبيقه
52	4-1- العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم الإشهار الالكتروني
52	4-2- متطلبات تطبيق الإشهار الإلكتروني
55	5- أشكال الإشهار الإلكتروني
57	6- مزايا و عيوب الإعلان الإلكتروني
57	6-1- مزايا الإعلان الإلكتروني
59	6-2- عيوب الإعلان الإلكتروني



60	المبحث الثالث: الإشهار في البيئة الاتصالية الجديدة
60	1-البيئة الاتصالية الجديدة
62	2-مميزات الاعلام عبر الفايسبوك
62	3-مزايا الإشهار عن طريق الفيسبوك
67	4-اقتصاديات الإشهار الالكتروني في البيئة الرقمية الجديدة
71	5-المؤشرات المستقبلية الخاصة بتطور الإعلان على موقع الفيسبوك
72	6-الجمهور وعلاقته بتلقي مضامين وسائل الإعلام
74	6-1-أنماط الجمهور
75	6-2-خصائص جمهور وسائل الإعلام
77	6-3-دراسة الجمهور والإشهار
79	خلاصة الفصل
الإطار التطبيقي للدراسة	
81	تمهيد.
82	1- عرض وتحليل البيانات
82	1-1- محور البيانات الشخصية
85	1-2- المحور الأول: أساليب استخدام الجمهور للإشهار الوسائطي
96	1-3- المحور الثاني: آراء الجمهور الوسائطي حول الاشهار
106	1-4- المحور الثالث: الاشباعات المحققة للجمهور من خلال تلقي الاشهار الوسائطي
113	2- محاور الاستبيان وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي
113	2-1- عبارات المحور الأول وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي
131	2-2- عبارات المحور الثاني وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي

147	2-3- عبارات المحور الثالث وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي
158	3- نتائج الدراسة.
160	قائمة المراجع
الملاحق	

### فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	82
2	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	83
3	المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة	84
4	حاجيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"	85
5	دوافع متابعة الإشهار الوائطي	86
6	ضرورة وجود الصفحات الإعلانية على الوسيط الاتصالي "الفيسبوك".	87
7	كيفية التعرض للإشهار الالكتروني من خلال الوسيط الاتصالي "الفيسبوك"	88
8	سبب متابعة الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعية	89
9	الثقة في التعاملات مع أصحاب الإشهار التقليدي ام الإشهار الالكتروني	90
10	التعاملات التقليدية الاشهارية اكثر امانا من التعاملات الحديثة للإشهار.	91
11	هل الاشهار الوائطي اكثر تفاعلية من التقليدي.	92
12	الثقة في الإشهارات الوائطية أكثر منها في الإشهارات التقليدية	93
13	طرق تقديم الرسالة الاشهارية.	94

95	نوع الرسائل الاشهارية التي تجلب الانتباه.	14
96	الفئة المتتبعة للاشهارات الوسائطية	15
97	كيف ينظر إلى محتويات الصفحات الاشهارية المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعية.	16
98	مدى مناسبة سعر المنتوجات المعروضة في الاشهار الوسائطي للجمهور .	17
99	هل الاهتمام بالمنتج ام العلامة التجارية.	18
100	مدى وجود ثقة في الصفحات الاشهارية عبر الوسيط الاتصالي الفيسبوك.	19
101	تفضيل الجمهور لمدة عرض الاشهارات الوسائطية	20
102	كيف بنيت الثقة بالصفحات الاشهارية.	21
103	الطريقة المناسبة لمتابعة الاشهارات من خلال الوسيط الاتصالي "الفيسبوك".	22
104	الأنواع الاشهارية المفضلة في البيئة الرقمية.	23
105	هل كل الصفحات الإشهارية تتميز بسمعة جيدة.	24
106	الاشباعات المحققة للجمهور من خلال تلقي الاشهار الوسائطي.	25
107	الاشباعات التي يحققها الإشهار الالكتروني.	26
108	أكثر الصفحات الاشهارية تصفحا.	27
109	رضا الجمهور على خدمة الاشهارات الالكترونية.	28
110	مدى مطابقة العروض المقدمة من طرف الاشهارات الوسائطية للمنتج اثناء اقتائه.	29
111	أثر تكرار عرض الاشهارات الوسائطية.	30
112	مدى التزام المنتجين للإشهار الالكتروني بمعايير واقعية ومنطقية.	31

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
82	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	1
83	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	2
84	المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة	3
85	حاجيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"	4
86	دوافع متابعة الإشهار الوسائطي	5
87	ضرورة وجود الصفحات الإعلانية على الوسيط الاتصالي "الفيسبوك".	6
88	كيفية التعرض للإشهار الالكتروني من خلال الوسيط الاتصالي "الفيسبوك"	7
89	سبب متابعة الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعية	8
90	الثقة في التعاملات مع أصحاب الإشهار التقليدي ام الإشهار الالكتروني	9
91	التعاملات التقليدية الاشهارية اكثر امانا من التعاملات الحديثة للإشهار.	10
92	هل الاشهار الوسائطي اكثر تفاعلية من التقليدي.	11
93	الثقة في الإشهارات الوسائطية أكثر منها في الإشهارات التقليدية	12
94	طرق تقديم الرسالة الاشهارية.	13
95	نوع الرسائل الاشهارية التي تجلب الانتباه.	14
96	الفئة المتتبعة للاشهارات الوسائطية	15
97	كيف ينظر إلى محتويات الصفحات الاشهارية المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعية.	16
98	مدى مناسبة سعر المنتجات المعروضة في الاشهار الوسائطي للجمهور .	17

99	هل الاهتمام بالمنتج ام العلامة التجارية.	18
100	مدى وجود ثقة في الصفحات الاشهارية عبر الوسيط الاتصالي الفيسبوك.	19
101	تفضيل الجمهور لمدة عرض الاشهارات الوسائطية	20
102	كيف بنيت الثقة بالصفحات الاشهارية.	21
103	الطريقة المناسبة لمتابعة الاشهارات من خلال الوسيط الاتصالي "الفيسبوك".	22
104	الأنواع الاشهارية المفضلة في البيئة الرقمية.	23
105	هل كل الصفحات الإشهارية تتميز بسمعة جيدة.	24
106	الاشباعات المحققة للجمهور من خلال تلقي الاشهار الوسائطي.	25
107	الاشباعات التي يحققها الإشهار الالكتروني.	26
108	أكثر الصفحات الاشهارية تصفحا.	27
109	رضا الجمهور على خدمة الاشهارات الالكترونية.	28
110	مدى مطابقة العروض المقدمة من طرف الاشهارات الوسائطية للمنتج اثناء اقتنائه	29
111	أثر تكرار عرض الاشهارات الوسائطية.	30
112	مدى التزام المنتجين للإشهار الالكتروني بمعايير واقعية ومنطقية.	31
113	حاجيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة	32

115	دوافع متابعة الإشهار الوسائطي "الفيسبوك" وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة	33
117	ضرورة وجود الصفحات الإعلانية على الوسيط الاتصالي "الفيسبوك" وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة	34
119	كيفية التعرض للإشهار الالكتروني من خلال الوسيط الاتصالي "الفيسبوك" وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة	35
120	سبب متابعة الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعية وعلاقته بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة	36
122	الثقة في التعاملات مع أصحاب الاشهار التقليدي ام الإشهار الالكتروني وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة	37
124	هل التعاملات التقليدية الإشهارية أكثر أمانا من التعاملات الحديثة للإشهار وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة	38
125	هل الإشهار الوسائطي أكثر تفاعلية من الإشهار التقليدي وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة	39
127	هل الثقة في الإشهارات الوسائطية أكثر منها في الإشهارات التقليدية وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة	40
128	طرق تقديم الرسالة الاشهارية وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة	41

130	نوع الرسائل الاشهارية التي تجلب الانتباه وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة	42
131	الفئة المنتبجة للاشهارات الوسائطية وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة	43
133	كيف ينظر إلى محتويات الصفحات الاشهارية المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعية وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة	44
134	سعر المنتوجات المعروضة في الإشهار الوسائطي مناسب للجمهور وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة	45
135	الاهتمام بالمنتج ام العلامة التجارية وعلاقته بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة	46
137	هل توجد ثقة في الصفحات الاشهارية عبر الوسيط الاتصالي الفيسبوك وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة	47
138	مدة عرض الاشهارات الوسائطية وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة	48
140	كيف بنيت الثقة بالصفحات الاشهارية وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة	49
142	الطريقة المناسبة لمتابعة الاشهارات من خلال الوسيط الاتصالي "الفيسبوك" وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة	50
144	الأنواع الاشهارية المفضلة في البيئة الرقمية وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة	51

145	هل كل الصفحات الاشهارية تتميز بسمعة جيدة وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة	52
147	أثر الرسالة التي يحملها الإشهار الالكتروني على إقناع الجمهور وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة	53
148	الاشباعات التي يحققها الإشهار الالكتروني وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة	54
149	أكثر الصفحات الاشهارية تصفحا وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة	55
151	مدى رضا الجمهور على خدمة الاشهارات الالكترونية وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة	56
153	مدى مطابقة العروض المقدمة من طرف الاشهارات الوسائطية للمنتج أثناء اقتنائه وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة	57
154	أثر تكرار عرض الاشهارات الوسائطية وعلاقته بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة	58
156	مدى التزام المنتجين للإشهار الالكتروني بمعايير واقعية ومنطقية وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة	59



# المقدمة



كست العالم في الآونة الأخيرة تغيرات جذرية مست جميع المجالات نظرا لانعكاسات ظاهرة التطور الكبير في وسائل الإعلام وأفرزت هذه التغييرات نتائج في مختلف الميادين لاسيما ميدان الإعلام، حيث أصبحنا بفضلها نرى الأزمنة والأمكنة والحدود الجغرافية لم يعد لها أي اعتبار في ظل ما جاءت به وسائل الإعلام والاتصال الحديثة.

إن الاندماج الحاصل بين كل هذه الوسائط خلق لدينا عالم صغير في مساحاته وكبير بما يحمله من مزايا وخصائص وقبل التطرق لتفاصيل الوسائط المتعددة لا يجب أن ننسى شبكة الانترنت التي تعد بمثابة الدم الذي يسري في عروق الوسائل الاتصالية في حياتنا اليومية الآن، وتأتي أهميتها من تلك التطورات السريعة التي نشهدها سواء في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال أو في عدد مستخدميها، ومن قدرتها على تقديم خدمات متعددة و متنوعة في شتى الأصعدة ومختلف المجالات الثقافية، والدينية، والاجتماعية ...، فالعالم ينظر إلى الانترنت على أنها مكتبة ضخمة من المراجع والكتب والدوريات ورجل الأعمال ينظر إليها كمجال تسويقي لأعماله ومنتجاته، وكثير من المستخدمين يرون في الانترنت نظاما بريديا الكترونيا فعالا لا يسهل عملية الاتصال بين الأشخاص على اختلاف مواقعهم الجغرافية.<sup>1</sup>

ففضل ما تحمله الانترنت من مزايا ويفضل التقنيات والوسائل التكنولوجية الحديثة، أثبتت هذه الوسائل نفسها في العالم وجعلت منه عالما الكترونيا عمليا يتحكم فيما حوله بأصابعه فقط، وجعلت روح المنافسة تنمو بين النفوس، إذ جاءت مختلف الوسائل الاتصالية كالراديو والصحافة والتلفاز بأخر تقنياتهم وعرض مزاياهم التي تطمح كل وسيلة البقاء والسمو بها وتحقيق غاياتها من بين أساليب وسائل الإعلام والاتصال التي برزت مع ثورة الوسائل التكنولوجية الهائلة "الإشهار" الذي عرف نوعين مختلفين حيث النشأة وطريقة

1- الشابي عبد الرحمان محمد، الانترنت والهوية العربية، المؤتمر العلمي السنوي العاشر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 4-6، ماي، 2004، ص636.

العمل حيث عرف هذا الأخير أهمية كبيرة منذ قدومه، فمن خلال نشر الإعلانات أصبح العالم على دراية على ما حوله من المنتجات والأفكار فهو احد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية خاصة من تجارة، صناعة، سلع، أفكار منتوجات،... عن طريق عملية اقناعية يقوم بها الإشهار من خلال المضامين التي يحملها في رسائلها، فهو عبارة عن عملية اتصالية تهدف إلى التأثير من صاحب الإشهار إلى متلقي الرسالة.

مست التطورات التكنولوجية الحديثة جانب الإشهار أيضا حيث جعلت منه صورة جديدة مواكبة للعصر ألا وهي الإشهار الالكتروني الذي يشترك مع الإشهار التقليدي في عدة نقاط، فيعد الإشهار الالكتروني نوع من أنواع الإعلانات عمله الأساسي جذب واستقطاب اكبر عدد من المستهلكين والمتابعين للترويج للسلع والخدمات والإعلان عنها لذلك انتشر الإشهار الالكتروني في شبكات مواقع التواصل الاجتماعي وأصبح يشغل مساحة واسعة منها.

من بين المواقع التي غزتها الصفحات الاعلانية الالكترونية هي موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" الذي يعتبر الحيز الذي تتجمع فيه مختلف الخدمات بالإضافة إلى انه التطبيق الأكثر انتشارا وتميزا في عصرنا هذا، فما يحمله الفايسبوك من مزايا لا يحمله غيره من الوسائط الاتصالية الأخرى، من بينها عدم التقيد بالجهد و الوقت والمال.

هنا تحدد زاوية دراستنا أكثر حيث تنحصر في استخدامات المجتمع للإشهار الواسئطي من خلال الوسيط الاتصالي "الفايسبوك" كونه الموقع الأكثر شهرة من حيث جذب الجمهور والمؤسسات للاستفادة من المزايا التي قدمها أصحاب الصفحات الاشهارية في تلك الصفحة، مما يحقق هذا اشباعات وحاجات لدى الجمهور ولدراسة هذا سنحاول دراسة زاوية استخدامات الجمهور لهذا النوع من الإشهارات، وبصفة خاصة الصفحات الاعلانية عبر الوسيط الاتصالي الفيسبوك وتحديد الاشباعات المحققة من استعماله لدى المتفاعلين، وذلك عن طريق إجراء دراسة تتناول موضوع استخدامات الجمهور للإشهار الواسئطي والاشباعات المحققة منه، حيث قسمنا العمل إلى ثلاث فصول كل فصل يعمل

على تكملة الفصل الآخر، إذ تطرقنا في البداية إلى الإطار المنهجي للدراسة، حيث يحتوي على إشكالية الدراسة وأهم التساؤلات التي يطرحها الباحث والدوافع العلمية لاختيار الموضوع، وأهمية الدراسة وأهدافها الرئيسية، ثم تحديد المفاهيم التي بنيت عليها الدراسة، وتطرقنا في الجانب المنهجي لطبيعة الدراسة والمنهج المستخدم فيها، بالإضافة إلى توضيح مجتمع البحث والعينة وأداة البحث، وأخيرا الدراسات السابقة.

وتطرقنا للإطار النظري للدراسة بحيث تضمن فصلا مطولا يحتوي على ثلاث مباحث، كان المبحث الأول حول النظرية المؤطرة للبحث بعنوان: نظرية الاستخدامات والاشباع في وسائل الإعلام، اندرج ضمنها أساسيات بناء النظرية وتطبيقاتها على وسائل الإعلام والاتصال، ثم قمنا بإبراز زاوية الدراسة أكثر من خلال المبحث الثاني الذي جاء بعنوان: الإشهار في وسائل الإعلام، تم فيه شرح الانتقال من الإشهار التقليدي إلى الإشهار الالكتروني، وأهم ميزات هذا الأخير ومتطلبات تطبيقه، ومن بين النقاط التي تناولناها في المبحث الأخير الإشهار في البيئة الاتصالية، مدخل حول البيئة الاتصالية الجديدة واقتصاديات الإشهار الالكتروني، الجمهور الرقمي وعلاقته بوسائل الإعلام والاتصال. وأخيرا الإطار التطبيقي الذي بنيت عليه الدراسة والذي شمل الجداول البسيطة والجداول المركبة المحللة والمفسرة لإجابات المبحوثين.



الإطار المفاهيمي

والمنهجي للدراسة

### 1- الإشكالية:

أحدث ظهور الانترنت ثورة مست كافة عناصر العملية الاتصالية، بدءا بالوسيلة التي أخذت على عاتقها وظيفة الإعلام الجديد، هذا المصطلح الذي فرض نفسه نظرا لتطور وظائف وسائل الإعلام والاتصال التي أخذت تتكيف في البيئة الاتصالية إلى أن أوجدت لها مكانا وسط المعطيات الجديدة، فأصبحنا نعيش الآن ما يسمى بالإشهار الوسائطي؛ هذا المصطلح الذي يشترك مع الإشهار فيما يحمله من مزايا وخصائص، فيعد الإشهار رسالة يتم نقلها بواسطة وسيلة إعلامية معينة من أجل تحقيق هدف مادي بالدرجة الأولى، فهو يروج لسلعة أو مادة ما بالإضافة إلى رسائل مختلفة ومتنوعة بتنوع المجال، والموضوع الذي تحمله الرسالة هو نفس الشيء بالنسبة للإشهار الوسائطي، حيث ينحصر هذا الأخير في الوعاء الالكتروني عامة والفيسبوك خاصة، فقد ينتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" صفحات عديدة تحمل سلع وبضائع وماركات لأشياء مختلفة من أجل الترويج لها وإيصالها لمختلف فئات الجمهور من أجل كسب المتابعين والمستهلكين لمضامين الإشهار الوسائطي، ويتم استخدامها لما يرضي أذواقهم وما يحقق حاجاتهم سواء كانت حاجات نفسية أو مادية.

قد يؤثر الإشهار الوسائطي بشكله وجوانبه الجمالية المتنوعة على الجمهور المستهدف وهذا راجع لطبيعة المادة المراد الترويج لها من خلال الرسالة التي يحملها الإشهار، وهنا قد يشترك الإشهار الوسائطي والإشهار التلفزيوني أو الإشهار بصفة عامة فكل يحمل هدفا قصديا يسعى لبلوغه.

هذا ما جعلنا ننفرد في ظل وجود هذه السمات التي تتفرد بها الصفحات الاشهارية الالكترونية، هذا ما كان سبب في خلق جمهور الكتروني فعال ايجابي بعد ما كان في القديم مجرد متلقي يتصف بالسلبية، يستقبل ويتأثر بالرسائل الاعلامية بطريقة قوية ودون معارضة لمضامين هذه الرسالة أي يقتنع بكل ما تعرض عليه هذه الأخيرة ويرضى بها، ومع

التطورات الحاصلة في هذا المجال أصبح الجمهور يتأثر بالرسائل الاعلامية بطريقة قوية ودون معارضة لمضامين هذه الرسالة، أي يقتنع بكل ما تعرضه عليه هذه الأخيرة ويرضى بها، ومع التطورات الحاصلة في هذا المجال أصبح الجمهور يتأثر بالرسائل الاعلامية بطريقة قوية ويرسل تعليقاته عبر الصفحات الاشهارية الوسائطية، ويبدى رأيه حولها، أو يقوم بعملية الاقتناء و الشراء.

إن هذه التفاعلية خلقت جمهورا ايجابيا يعرف ما يريد وما لا يريد و يبدي رأيه حول ما عرض عليه بالإضافة انه أصبح يتحكم بطريقة غير مباشرة في وسائل الإعلام الحديثة، إذ هو الذي يفرض على الوسيلة ما يحب وما يكره وما يلزمه من حاجيات.

لقد شكل كل هذا انطلاقة قوية للإشهار الالكتروني مرتبطة بثورة البيئة الاتصالية الجديدة فقد أصبح المشهد الإعلامي الجديد بصفة عامة والإشهار الوسائطي بصفة خاصة في متناول الجميع، وأكثر انتشارا وسرعة في الوصول إلى اكبر عدد من المتفاعلين بذلك يكون الإشهار الوسائطي قد حقق اكبر عدد من إشباعات جمهوره وفتح آفاق عديدة و أصبح أسهل و اقرب للفرد، ولكن من جهة أخرى لا يمكن الجزم وتأكيد ما قيل حول استخدامات الجمهور للإشهار الوسائطي والاشباع المحقق منه، بحيث لا يجب الجزم بان الجمهور أصبح نشطا متفاعلا و ايجابيا نحو المضامين الاشهارية الالكترونية، فوضع علامة إعجاب على الصفحة الاشهارية أو مجرد التعليق على مضمون معين لا يمكننا من القول أن الفرد أصبح متفاعلا مع الصفحات الاشهارية.

في هذا الصدد جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى الكشف عن استخدامات الجمهور للصفحات الاشهارية عبر الوسيط الاتصالي الفيسبوك، التي تندرج تحت المنظور الاستخدام و الاشباع الذي يهتم بهذا النوع من البحوث العلمية و البحث في الدوافع و الأسباب خاصة في مجال الإعلام والاتصال، و تكمن مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

- فيما تتمثل استخدامات الجمهور للإشهارات الوسائطية والاشباعات المحققة منها ؟

### تساؤلات الدراسة:

- ما هي أساليب وطرق استخدام الجمهور للإشهار الوسائطي؟
- ما هي خصائص ومميزات جمهور وسائل الإعلام الحديثة عامة والإشهار الوسائطي خاصة؟
- ما هي الإشباعات المحققة للجمهور من خلال تلقي الإشهار الوسائطي؟

### 2-الدوافع العلمية لاختيار الموضوع :

تعتبر أسباب اختيار الموضوع هي الدافع الرئيسي الذي حرك ذهن الباحث و دفعه لإجراء هذا البحث وفي دراستنا هذه مجموعة من الأسباب العلمية الموضوعية اشتملت في النقاط التالية:

- كثرة الوسائل الإشهارية على صفحات الفيسبوك مما يجلب الانتباه (ويطرح الإشكال في ذهن الباحث).
- اهتمامنا بالإشهار وإدراكنا لقوة هذا النمط الاتصالي على التأثير في الآراء وتوجيهات الأفراد في المجتمع الجزائري.
- حداثة الموضوع من حيث الدراسة، خاصة الإعلان الالكتروني الذي لا تزال جوانب و زوايا عديدة فيه لم تدرس بعد.
- اعتبارات أن الإشهارات الوسائطية محركا أساسيا في السوق يعرض أهم الأفكار والمعلومات التنافسية بين المؤسسات والجهات واستقطاب أكبر عدد من الجمهور والمتفاعلين
- البحث في أسباب ونتائج التلقي والاستهلاك للإشهارات الوسائطية.

### 3-أهمية الدراسة:

يكتسي هذا الموضوع أهميته في الأساس من أهمية المتغير الأساسي الذي نحاول دراسته، ألا وهو الإشهار الوسائطي، هذا الأخير الذي أصبح يمثل مكانة هامة لأنه يعتبر من المواضيع الآنية و ذات مرتبة كبيرة بالنسبة لوسائل الإعلام الحديثة هذا لأهميته المادية



لدى الممولين و أصحاب الرسائل الإعلانية لأن الإشهار له هدف واضح هو الترويج للسلع و الخدمات بغية خلق رغبة استهلاكية لدى الجمهور.

كما تكمن أهمية البحث في تسليط الضوء على الجمهور المتابع للإشهارات من خلال الفيسبوك ونوعيته وطريقة استقباله لمضامين الرسالة الإشهارية.

#### 4-أهداف الدراسة :

يكن تحديد أهم الأهداف التي تساعد على وضع الخطوط العريضة للدراسة وتتمثل

فيما يلي:

- الكشف عن أساليب وطرق استخدام الجمهور لإشهار الوسائطي.
- التعرف على مميزات جمهور الإشهار الوسائطي.
- معرفة الإشباعات المحققة للجمهور من خلال تلقي الإشهار الوسائطي.
- الكشف عن خصائص الإشهار الوسائطي و قدراته الاقناعية باعتباره من ابرز الوسائل الاتصالية الحديثة ،و قدرته في التأثير على قرارات الأفراد.

#### 5-تحديد مفاهيم الدراسة:

##### تعريف الاستخدام :

**لغة :** استخدم " الرجل غيره " **استخدمه** استخداما فهو مستخدم،و الآخر مستخدم ،أي اتخذه خادما ،طلب منه ان يخدمه، واستخدم الإنسان الآلة أو السيارة ...استعملها في خدمة نفسه والاستخدام يعني الاستعمال في اللغة الفرنسية.

**اصطلاحا:** فهو استعمال شيء ما أداة أو وسيلة أو عدة أشياء واستغلالها لتلبية حاجيات معينة لدى الأفراد في حياتهم ويبدو مفهوم الاستخدام من خلال النظرة العامة مفهوما واضحا بسيطا بسيط المعنى غير ذي حاجة إلى جهد أو نشاط يتوخى ضبطه، غير أن أي محاولة تستهدف ضبط المعاني والدلالات النظرية والتطبيقية لتصطدم بمعنى ومفهوم غامض ومتنوع

يحمل الكثير من الدلالات المختلفة باختلاف ما هو اجتماعي و ما هو تقني داخل تركيبة هذا الهجين الاتصالي الإشهار الالكتروني بحد ذاته .<sup>1</sup>

إن مفهوم الاستخدام طرحه جاك بريوت في كتابه "منطق الاستخدام " في بداية الثمانينيات يعرف في الواقع معاني متعددة ومختلفة، كلمة استخدام تستعمل كمرادف للاستعمال أو الممارس في بعض الأحيان وفي أحيان أخرى كمرادف للتملك<sup>2</sup> أما معجم "le robert sociologie" فيرى أن الاستخدام نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي لدى ثقافة معينة بفضل التكرار والقدم .

وبظهور الوسائل الاتصالية الحديثة تعزز مفهوم المستخدمين والذي يرمز إلى الجمهور النشط الايجابي، يحدد نوع الموضوع الذي يرغب في التعرض له والوسائل المستعملة وفقا للمعلومات التي يرغب في الحصول عليها<sup>3</sup>

### تعريف الاستخدام إجرائيا:

نقصد بالاستخدام في دراستنا هذه هو الاستعمال المباشر وغير المباشر للاشهارات الوسائطية من خلال التصفح على الوسيط الاتصالي الفايبيوك .  
الاستخدام في هذا البحث هو استعمال ومتابعة الجماهير للإشهار الالكتروني عبر وسائل البيئة الاتصالية الحديثة.

### تعريف الجمهور:

يشير مصطلح الجمهور في بحوث الإعلام والاتصال "إلى أفراد جماعات غير معروفين بالنسبة لوسائل الإعلام التي تتوجه إليهم برسائلها" يشير المعنى الأصلي للمصطلح

1- ياسين قرناي، ( استخدامات الطلبة الجامعيين لشبكة الانترنت ) ، دراسة ميدانية على جمهور الطلبة بجامعة سطيف وبسكرة، العدد18/17، الجزائر، 2012، ص 123

2- عبد الكريم بابكر، عادات وأنماط مشاهدة طلبة سكيكدة للفضائيات العربية،رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة، قسنطينة،2005،ص1

3- سعادة جودت أحمد، عادل فايز السرطاوي، استخدام الحاسوب والانترنت في ميادين التربية والتعليم، دار الشروق للنشر والتوزيع،عمان، 2007،ص6 .

إلى اقتضاره على مجموعة من المستمعين الذين يشملهم الأداء المسرحي ولكنهم جمهور عام.<sup>1</sup>

### تعريف الجمهور اجرائيا :

نقصد بالجمهور في دراستنا هذه مجموعة الافراد المتابعين للوسائل الاتصالية الجديدة بصفة عامة والمتفاعلين على صفحات الفايسبوك الذين يتابعون الصفحات الإشهارية الالكترونية المنشورة في الوسيط الاتصالي "الفايسبوك".

### تعريف الإشهار:

لغة: لقد ورد تعاريف كثيرة للإشهار من ناحية اللغوية، إذ لا يسعنا ذكرها كلها فنكتفي ببعضها:

يعرفه الفيروز آبادي في قاموسه المحيط قائلًا: " هو من مادة شهر التي تعني: أشهر الشيء أي بمعنى أعلنه وأفصح عنه وصار معلوما لدي الناس"<sup>2</sup>  
"ونجد الإشهار عند ابن منظور على أنه "ظهور الشيء في شئعة حتى يشهر الناس" وفي الحديث " من لبس ثوب شهرة ألبسه الله ثوب مذلة"<sup>3</sup>

وتعريف آخر "الشهرة وضوح الأمور تقول شهرته: الأمر من باب قطع وشهره أيضا فاشتهر واشهرته أيضا فاشتهر وشهرته أيضا شهيرا وفلان فضيلة اشتهارها الناس وشهر سيفه من باب قطع أي سله من غمده"<sup>4</sup>

**اصطلاحا:** هو من أقدم المصطلحات استخداما في المجال الإعلامي مقارنة بقية المصطلحات، وهو مثابة المصطلح الأم الذي منه تفرعت بقية المصطلحات الحديثة ذات الصلة، فهو يعني كل معلومة سواء كانت تجارية أو غير تجارية، تهدف إلى الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور.

1- طارق سيد أحمد الخلفي ، **معجم مصطلحات الإعلام** . دار المعرفة الجامعية، ط1، الإسكندرية ، 2008 ، ص44 .  
2- محمد بن يعقوب الفيروز آبادي مجد الدين، **قاموس المحيط**، مؤسسة الرسالة، 2005، ص8.  
3- أبي الفضل جمال الدين ، ابن منظور **تهذيب لسان العرب** ، ج1، دار الكتب العلمية، ص 699.  
4- محمد ابن أبي بكرين عبد القادر الرازي، **مختار الصحاح**، دار الحديث، القاهرة، 2003، ص 197.

ويعرف الإعلان اتجاها محايدا من حيث مصداقية المعلومة، فلا يغلب عليها الطابع الترويجي التجاري، أو التهويل السياسي أو العسكري، أو تعمد الكذب للإساءة إلى الغير أو الربح، وقد بقي الإعلان محافظا على شكله العام إلى غاية الحرب العالمية الثانية.<sup>1</sup> هذا المصطلح هو الأقرب من مصطلح التعريف والترويج، وقد اكتسى الطابع التجاري على مدار عشرين سنة ماضية، وكان الأكثر استخداما من طرف وسائل الإعلام ويعني هذا المصطلح التعريف بمنتوج اقتصادي من أجل إقناع المتلقي بشرائه، وبالتالي الهدف من الإشهار هو ربحي في الأساس، كما يحتمل الإعلام الإشهاري الصدق والكذب في وصف المنتج، إضافة إلى المبالغة التي تهدف إلى زيادة إقناع الزبائن المتلقين بهذا المنتج.

يعرفه الشيرازي على أنه المجاهرة في حين أن بطرس البستاني قال أنه يعني النشر والإظهار، هذا عند العرب بينما يعرفه قاموس "لاروس" الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية على أنه "مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية واطراد منتجاتها" إذن التعريف اللغوي للإشهار لا يتعدى الشرح اللغوي للفظ الإشهار.<sup>2</sup>

**تعريف الإشهار الإلكتروني:** عرفه عبد العزيز: هو وسيلة اتصال غير شخصي مدفوع الأجر، والتي تتبعه شركات الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح وكذلك الأفراد بغرض تقديم السلع والخدمات والمستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها<sup>3</sup>

ويعرف أيضا بأنه: الإعلان الذي يتم باستخدام الوسائط الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر على الشبكة العنكبوتية ويهدف لترويج البضائع أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره"

1- محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، العربي للنشر والتوزيع، ط 1، العراق، 2007، ص112.

2- حسن نيازي الصيفي، أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 96.

3- علي فلاح، مفلح الزعبي، الإعلام الإلكتروني، دارا الكتاب الجامعي، ط1، الإمارات العربية المتحدة، 2016، ص160.

ويعرف كذلك بأنه حملات دعائية، تنتج وتقام على الشبكة العالمية للمعلومات، أي الانترنت وتتنوع عادة بتنوع الأساليب والطرق المتبعة، فتأتي على شكل رسائل وإشارات بريدية مكثفة.<sup>1</sup>

### التعريف الإجرائي للإشهار الوسائطي:

هي مجموعة الاشهارات التي تتم باستخدام الوسائل الالكترونية تهدف الى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو حملات توعية أو إيديولوجيات معينة، عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"

### تعريف الفايسبوك:

**لغة:** باعتبار إن كلمة الفايسبوك كلمة أجنبية تنطق بالعربية كما تسمع باللغة الأجنبية الانجليزية فإنه كان من المستحسن التطرق لتعريف اللغوي لهذا المصطلح من مشارب اخرى عبر القواميس العربية متمثلة في قواميس اجنبية - باعتبار أن اصل الكلمة من اللغة الانجليزية - تنقسم الى شطرين face book فالشق الأول face يعني وجه، والشق الثاني book يعني كتاب وبالتالي فهو عبارة "كتاب وجوه" او بعبارة أصح كلمة facebook، لما بين سنتي 1980-1985 وكان يقصد حينها ذلك الدليل الذي تعتمده الجامعات الأمريكية والذي يصدر نهاية كل سنة دراسية ويتضمن صور الطلاب وأنشطتهم وانجازاتهم خلال السنة الجامعية.<sup>2</sup>

**اصطلاحاً:** الفايسبوك هو موقع لتواصل الاجتماعي يمكن الدخول اليه مجاناً تديره شركة فايسبوك محدود المسؤولية كملكية خاصة، وبإمكان المستخدمين الانضمام الى الصفحات والمجموعات التابعة له من اجل الاتصال والتفاعل فيما بينهم.<sup>3</sup>

1- عامر إبراهيم قنذلي، الإعلام الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص187.

2- كاظم المقدادي، الإعلام الدولي والإعلام الجديد وتصعد السلطة الرابع، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 202.

3- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط 1، دار النفائس، الأردن، 2013، ص30.

### الوسائط المتعددة:

**لغة:** عرفت الوسائط المتعددة فى مجال تكنولوجيا التعليم منذ الستينيات وتتكون كلمة Multimedia من جزأين هما Multimedia وهى تستخدم فى اللغة الإنجليزية بمعنى التعددية، و Media تشير إلى الوسائط الحاملة للمعلومات كالورق، والأشرطة والأقراص السمعية والبصرية الممغنطة.<sup>1</sup>

**اصطلاحا:** يوضح أن الوسائط المتعددة هى مجموعة من وسائط الاتصال المختلفة مثل الصوت والصورة والفيديو، وتهدف إلى تحقيق الفاعلية فى عملية التدريس والتعليم. كما تشير المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إلى أنها التكامل بين أكثر من وسيلة واحدة تكمل كل منها الأخرى عند العرض أو التدريس ومن أمثلة ذلك المطبوعات، الفيديو، الشرائح، التسجيلات الصوتية، الكمبيوتر، الشفافيات، الأفلام بأنواعها.<sup>2</sup>

### التعريف الاجرائي:

الوسائط المتعددة هي مجموعة من النصوص والصوت والرسوم المتحركة والفيديو، وعلى الرغم من أن وصف الوسائط المتعددة يبدو بسيطا إلا أن الصعوبة هي جعلها تعمل بكفاءة وبسهولة، وفي دراستنا تمثل جانب الوسيط في استخدامات الصفحات الاشهارية في صورها المختلفة من صورة وصوت وفيديو، من خلال الوسيط الاتصالي الفيسبوك، وتوجيه الرسائل التي يحملها مضمون الإشهار إلى فئات متنوعة من الجمهور الرقمي.

### تعريف الاشباع:

الإشباع هو: « إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع، وتدل الكلمة أيضا على الحال التي يتم فيها ذلك، ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر؛ فالتراكم والتنبيه يولد إحساسا بالألم، ويدفع الجهاز إلى العمل، لكي يحدث مرة

1- أسامة زاهيان، فعالية استخدام برنامج وسائط متعددة لتنمية مهارات ما وراء المعرفة ، مذكرة ماجستير فى التربية، قسم المناهج وطرق التدريس، كلية التربية ، جامعة عين شمس ، ص125.

2- أسامة زاهيان، نفس المرجع ، ص 130.

أخرى حالة إشباع، يدرك فيها خفض للتنبيه كأنه لذة"، لذا يرتبط مفهوم الإشباع بمفاهيم أخرى هي الحاجة والرغبة والدافع.<sup>1</sup>

فالإشباع في نظرية التحليل النفسي تعني خفض التنبيه والتخلص من التوتر، ووفق نظرية الاستخدام والإشباع فإن الأفراد يوصفون بأنهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة، يطلق عليها "الإشباع".<sup>2</sup>

### التعريف الإجرائي:

يشير مفهوم الإشباع في دراستنا هذه على انه تحقيق الرغبة والحاجات المادية والنفسية التي يسعى إلى تحقيقها الجمهور المتفاعل أو النشط عبر تطبيق الفاييبوك .

### 6- طبيعة الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة للمسوح الوصفية في محاولة لتقديم صورة للواقع أو نوع من التسجيل للظروف الواقعية، حيث تهدف الدراسات الوصفية إلى وصف الأحداث والأشخاص والاتجاهات والمعتقدات والأبحاث والأهداف والتفضيل، وكذلك أنماط السلوك المختلفة، وتستهدف كذلك وصف المواقف والظواهر وجمع الحقائق الدقيقة عنها بهدف تحديد الظاهرة أو المواقف تحديدا دقيقا و رسم صورة متكاملة له تتسم بالواقعية والدقة.<sup>3</sup>

حيث تنتمي دراستنا إلى الدراسات الوصفية الاستكشافية التي تقوم على جمع معلومات حول الظاهرة المدروسة، وإعطاء نظرة حول استخدام الجمهور للإشهار الوسائطي والإشباع المحققة منه.

والدراسات الوصفية هي: " كل استقصاء ينصب على دراسة الظاهرة... كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقة بين عناصرها".<sup>4</sup>

1- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، 2004، مصر، ص 487.

2- إسماعيل محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، دار العالمية للنشر و التوزيع، القاهرة، ط2، 2003، ص 75.

3- محمد قاسم، مدخل إلى مناهج البحث العلمي. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 56.

4- مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد رسالة جامعية، ط1، دار الوراق، الأردن، 200، ص 60.

وبالتالي دراستنا وصفية تقوم على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، باستخدام الأسلوب الكمي وذلك بهدف التعرف على الظاهرة واكتشاف مسبباتها من أجل الوصول لحلول لها باستخدام الاستبيان الالكتروني كأداة لتحصيل المعلومات العلمية حولها، هذا راجع لحدائثة زاوية الدراسة.

### 7- المنهج المستخدم في الدراسة:

بعد تحديد الباحث للهدف الذي يسعى إلى تحقيقه في البحث في شكل سؤال وتعريف المصطلحات وتقديم الدراسات السابقة واختيار أسلوب الدراسة وصياغة التساؤلات أو الفرضيات، يكون بعد القيام بكل ذلك قد توصل إلى ضبط التصور العام لموضوعه وتحدد نوعية المعلومات الواجب جمعها ويبقى عليه تحديد المنهج المؤدي إلى هذه المعلومات. يعتبر المنهج ضروريا في أي بحث علمي لأنه الطريق الذي يستعين به الباحث ويتبعه في كل مراحل دراسته بغية الوصول إلى نتائج عملية وموضوعية، ويعرفه رونز: " هو إجراء يستخدم في بلوغ غاية محددة " أما بتل " هو الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي نقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة و البرهنة عليها"<sup>1</sup>

كما يعتبر المنهج العمود الفقري لتصميم البحوث الإعلامية لأنه يسمح بتحديد المفاهيم وشرح المعاني الإجرائية وتحديد مجتمع البحث.<sup>2</sup>

كما يعرف أيضا الطريق أو السبيل الذي يستند على عدد من المميزات الرئيسية أهمها إن الظواهر والمكونات والعلاقات بينها موجودة بشكل مستقل عن الفرد ورائه واتجاهاته وتصورات، وان هذه الظواهر لا تخضع لقوانين ثابتة تتحطم فيها وتوجهها بانتظام، وانه بالإمكان التوصل إلى معرفة خصائص هذه القواعد والأساليب تأديتها لوظائفها.<sup>3</sup>

وفي هذه الدراسة استخدمنا منهج المسح الإعلامي حيث يسهل عملية جمع المعلومات والبيانات اللازمة كما يمكننا من دراسة الجمهور نحو استخدامهم للإشهار

1- سمير محمد حسن، تطبيقات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام. عالم الكتب، القاهرة، 1991، ص 88 .

2- صخر خليل عمر، مناهج البحث في علم الاجتماع، دار الشروق لنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2004، ص 253.

3- بلقاسم سلاطونية، حسان الجلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، 219.



الوسائطي، وما هي الطرق الأساليب والاشباكات المحققة عبر مختلف الوسائل التي تعرض الإشهار الإلكتروني من مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك".

فمنهج المسح الإعلامي هو التعرف على الظاهرة المدروسة كما هي في وضعها الطبيعي من خلال جمع المعلومات وكذلك تحديد العوامل المتحكمة في الظاهرة، حيث يعد هذا البحث من نوعية البحوث الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة هي الإشهار الإلكتروني واستخدامه من طرف الجمهور وإشباع حاجات معينة، فيعتمد البحث على المنهج المسح الإعلامي الذي يعد جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف على ظاهرة موضوع البحث، بهدف جمع الحقائق والمعلومات الخاصة بالإشهار في البيئة الرقمية وحجم تفاعل الجمهور ومستوى معرفتهم الإلكترونية، واعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" لمتابعة ما يقدمه الإشهار الإلكتروني من سلع وبضائع واقتناء ما يحتاجه الجمهور .

والسبب الذي يجعل من هذا المنهج يطبق في العالم الافتراضي أو البيئة الرقمية، هو كونه جمع المعلومات وتحديد العوامل المتحكمة ليس بالأمر الهين، وكذلك كون أن العوامل تتغير فالمجتمع متغير بطبيعة الحال، فلا يمكننا تحديد المجتمع ودراسته دراسة مفصلة كل مجتمع له ما يحمل من صفات، فالإشهار الإلكتروني متواجد في البيئة الاتصالية التي تحمل مجتمع التي تحمل مجتمع افتراضي بحث.

وليس نفس العوامل تبقى تؤثر بالظاهرة، مثلا الصفحة الإشهارية اليوم لها متبعيها بمختلف صفاتها وغدا نجد جمهور آخر يختلف عن الرسالة، وهكذا نفس الشيء بالنسبة للرسالة التي يحملها الإشهار الوسائطي، فتعدد الجماهير القابلة للدراسة يجعل هذا المنهج يطبق في البيئة الاتصالية الجديدة.

## 8-مجتمع البحث والعينة:

8-1- تعريف مجتمع البحث: **society** هو مجموعة من الوحدات الإحصائية المعرفة

بصورة واضحة، والتي يراد منها الحصول على بيانات.<sup>1</sup>

مجتمع البحث مصطلح علمي منهجي يراد به كل من يمكن أن تصمم عليه النتائج البحث سواء كان مجموعة أفراد أو كتب أو مباني مدرسة... الخ وذلك طبقا للمجال الموضوعي لمشكلة البحث.<sup>2</sup>

وبالتالي فإن مجتمع البحث هو مجموعة مفردات لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من المفردات.

ويطلق عليه المجتمع الأصلي والذي يمكن الوصول إليه للحصول على معلومات تخدم الدراسة، إذا هي المفردات التي تقع عليها الدراسة.

فمجتمع بحثنا في هذه الدراسة يتمثل في المفردات النشطة والمتفاعلة عبر تطبيق الفاييسبوك، والتي لها اهتمام ومتابعة للإشهار الواسطي، وهذا راجع لطبيعة الدراسة في حد ذاتها لأنها تقوم على دراسة أو معرفة استخدام الأفراد للإشهار الواسطي والاشباكات المحققة منه في وسط البيئة الرقمية، فالأفراد الفعليين في الواقع لا نستفيد منهم ولا تصلنا معلوماتهم لأننا بصدد البيئة الرقمية لذا أسقطنا دراستنا على الجمهور الافتراضي.

8-2- تعريف عينة الدراسة: هي مجموع وحدات البحث التي نريد الحصول على البيانات

الميدانية منها أو عنها، وهي تعتبر جزءا من الكل، بمعنى انه يتم اخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليه الدراسة، فالعينة إذا جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله.<sup>3</sup>

1رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1 ، دار دجلة، عمان، الأردن، 2008، ص161.

2عادل مرابطي، عائشة نحوي، (العينة)، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، قسم علم النفس، جامعة محمد خيضر، العدد 4، 2009، ص95

3- سلاطنية بلقاسم، حسان الجبلاني، أسس البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007، ص127

تعرف بأنها نموذج يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث وتكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يعي الباحث عند دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي خاصة في حالة الصعوبة.<sup>1</sup>

**العينة القصدية:** تعرف على أنها قيام الباحث بانتقاء أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناء على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها، وهذه عينة غير ممثلة لكافة وجهات النظر ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة.<sup>2</sup>

تمثلت عينة دراستنا في الأفراد المتفاعلين على الوسيط الاتصالي الفايسبوك، وبحكم العدد الهائل للمتبعين في البيئة الرقمية والمتفاعلين عبر الفايسبوك اتبعت طريقة المعاينة وذلك راجع لضيق الوقت وقلة الإمكانيات، فعينتنا هنا قدرت ب 60 مفردة نرى أنها كافية للحصول على المعلومات خاصة في طور الماستر، ويتحكم ضبط حجم هذه العينة بهذا العدد يرجع إلى عدة اعتبارات أبرزها الضبابية التي يتسم بها المجتمع الشبكي واللامحدودية مما يشكل لدى الباحثين غالبا صعوبات منهجية من حيث تحديد الأحجام النهائية لمجموعات البحث، بالتالي الانطلاق في تحديد أحجام العينات وفق خاصية التعميم، وعليه اتجهت الدراسة إلى الاكتفاء بهذا العدد لأن المبحوثين مذبذبو العدد (زيادة ونقصان).

### 9-أداة الدراسة:

بما أن أدوات البحث العلمي هي الوسائل التي تستخدم من طرف الباحث لتمكينه من جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في بحثه، وذلك في إطار منهج معين يراه الأنسب لدراسته، واعتبار انه علينا اختيار الأدوات البحثية الأنسب التي تحقق لنا جمع البيانات

1- موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي العلوم الإنسانية، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2004، ص 299 .  
2- عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 1997، ص 90.

والمعلومات فإننا رأينا أن أنسب الأدوات البحثية التي يمكن الاعتماد عليها في دراستنا هذه هي الاستبيان.

نظرا لطبيعة المنهج المستخدم في هذه الدراسة نقوم باستخدام الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات المتعلقة بالبحث والمبجوثين، بما يتناسب مع الخصائص الاجتماعية والثقافية للمبجوثين "عينة الدراسة" و تشمل على:

- أسئلة تتعلق بالبيانات الديمغرافية والاجتماعية للمبجوثين أي المتفاعلين على صفحات الفايسبوك مثل الجنس والسن والمستوى التعليمي...

- أسئلة تتعلق بمتغيرات الدراسة والتساؤلات الخاصة بها، حيث تم تقسيمها إلى محاور كل محور يحمل مجموعة من المؤشرات على شكل أسئلة تعمل على حل إشكالية الدراسة.

**الاستبيان:** وسيلة من وسائل جمع البيانات، وتعتمد أساسا على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة ترسل بواسطة البريد أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم بموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه وإعادته ثانية.<sup>1</sup>

يعرفه الأستاذ محمد عبد الحميد على أنه: أسلوب لجمع البيانات، يستهدف استشارة الأفراد المبجوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وآراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في هذه البيانات.<sup>2</sup>

ويعرف الاستبيان بأنه: قائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة.<sup>3</sup>

وهو أداة لجمع البيانات تتمثل في مجموعة من الأسئلة المكتوبة تتعلق بظاهرة ما يطلب من المستوجب الإجابة عليها.<sup>4</sup>

1- عبد الله محمد الشريف، مناهج البحث العلمي، مكتب العربي الحديث، الاسكندرية، دون سنة نشر، ص 123.

2- محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في وسائل الاعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 183.

3- محمد عوض العابدي، إعداد وكتابة المبحوث الرسائل الجامعية، ط1، شمس المعارف، القاهرة، 2005، ص 144.

4- فايز جمعة النجار، اساليب البحث العلمي "منظور تطبيقي"، ط3، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2018، ص 38.

### التعريف الإجرائي لاستمارة الاستبيان :

عبارة عن نموذج يشتمل على مجموعة من الأسئلة التي يصوغها الباحث وفقا لرؤيته، هادفاً بذلك جمع المعلومات الرقمية أو الوصفية عن عينة من الأفراد، يقوم الباحث باختيارها حسب طبيعة الدراسة.

وفي هذه الدراسة تم العمل بأداة الاستمارة الإلكترونية؛ حيث كانت الأنسب لموضوع دراستنا كونها تلمس عالم البيئة الاتصالية الجديدة وتوجه الجمهور الرقمي، حيث أن توزيعها بشكلها الرقمي يسهل علينا جمع المعلومات والبيانات حول المبحوثين المتواجدين على الوسيط الاتصالي الفايسبوك .

أعدت الباحثة استمارة استبيان الكتروني احتوت على 31 سؤالاً موزعين عبر ثلاث

محاور:

المحور الأول: أساليب استخدام الجمهور للإشهار الوائطي.

المحور الثاني: آراء الجمهور الوائطي حول الإشهار.

المحور الثالث: الإشباعاء المحققة للجمهور من خلال تلقي الإشهار الوائطي.

وبعد ذلك تم تحكيم الاستمارة من طرف الأساتذة:

1- الدكتور قوراري صونيا.

2- الدكتور جدو فؤاد.

3- الأستاذة حفيظي نهلة.

حيث أفادوا من خلال التحكيم بملاحظاتهم والتي مست تعديل بعض الأسئلة، التوجيه في بعض الأسئلة...، وقد أخذت الباحثة بجانب منها بما يسير في الأخير للسير في الدراسة والوصول إلى النتائج.

كما قامت الباحثة بتوزيع الاستمارة على صفحات متنوعة في الفايسبوك، كون

الاستمارة الكترونية من جهة وكون موضوع الدراسة يمس الفايسبوك من جهة أخرى.

بعدما قامت الباحثة بإنشاء استمارة يدوية تم تحويلها إلى استمارة الكترونية عن طريق الجيميل (Gmail)، وضبطها لتسهيل على المبحوث الإجابة عنها بالضغط على الإجابة الأنسب أو للإجابة في الأسئلة المفتوحة في الأماكن المخصصة لذلك، وبعد جمع 60 استمارة كاملة الإجابات قمنا بخلق استقبال الردود إلكترونياً، وبعد ذلك تحصلنا على جدول في برامج (المجدول Excel) فيه جميع ردود المتفاعلين على صفحات الفيسبوك.

قامت الباحثة بتفريغ الاستمارات بالطريقة اليدوية بالنسبة للجداول البسيطة ورسم الدوائر النسبية لنتائج المبحوثين، وفيما يخص الجداول المركبة قمنا بملئها بواسطة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية ( statistical package for social science ) الذي يرمز له باختصار "spss"، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الاحصائية التي تدرج ضمن الإحصاء الوصفي.

### 10- الدراسات السابقة :

تكتسب الدراسات السابقة قدراً كبيراً من الأهمية في المعرفة العلمية والبحث العلمي والتأصيل النظري، لأن ناتج الجهود العلمية السابقة مهمة جداً باعتبار أنها عملية تواصلية يغذي بعضها ببعضاً، لذلك دعت الضرورة إلى مراجعة البحوث والدراسات السابقة التي تمس الموضوع سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ويمكن حصر الدراسات السابقة فيما يأتي:

**الدراسة الأولى:** كريمة عسائي، استخدامات الأشهار الإلكتروني في تحفيز سلوك المستهلك، دراسة مسحية على عينة من مستخدمي متجر "توب شوب للتسوق" عبر الفايسبوك بالجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، بسكرة.

تناولت الباحثة في إشكالية دراستها تتعدد النشاطات الإنسانية والاجتماعية كلها تتمحور حول الهدف الإنساني المتمثل في تطور حياة الإنسان وارتقائها بمختلف صورها، وتجد البشرية نفسياً أفراد أو جماعات موظفة قدراتها كطاقاتها المختلفة للوصول إلى

مستويات أعلى من الرقي والتطور ودرجات عالية من الأمن والاستقرار بكافة أبعاده وأشكاله، إذ توجب على الإنسان ممارسة مختلف النشاطات سواء على الصعيد الشخصي أو الاجتماعي، والتي تكفل له تحقيق غاياته الآنية والمستقبلية.

مما لا شك فيه أن تلك الأساليب كالتقنيات التي أوجدها من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كالتي بدورها أصبحت تتبوأ اليوم موقع الصدارة من حيث الدور الإستراتيجي كالإيقاع السريع الذي مس مختلف مناحي الحياة لكل المجتمعات على مختلف مستوياتهم. ساعد الإعلام الإلكتروني المؤسسات التي تسوق عبر الانترنت من إعادة هندسة وظائفها التقليدية لتجاري هذه التطورات والتي تعمق استفادتها منها ومن ثم أصبح اهتمام المؤسسات ينصب أكثر فأكثر على إيجاد الطرق الأكثر فعالية للاتصال بالمستهلكين وتلبية حاجاتي وتوسيع دائرة الواقع الافتراضي ليضم مواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها ولعل لبرزها على سبب الارتباط بالدراسة لا الحصر الفايسبوك كبيئة اجتماعية كإقتصادية حديثة مشكلة أحد مظاهر التفاعلية في إطار ثورة التكنولوجيات الحديثة للاتصال حيث يمارس من خلالها المستخدمون كافة الأنشطة التفاعلية بكل حرية بحيث لم تعد تقتصر على كونها أدوات اتصال وتبادل الآراء والتسمية بين الأفراد كالمجمعات عبر آلاف التطبيقات التي وفرتها لجمهور مستخدميها بل تعد ذلك لتشكّل أهم أدوات التسويق الإلكتروني من خلال الملايين الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة.

ومع هذا التطور التكنولوجي المذهل في مجال الإعلانات، يجد الفرد نفسه محاصر بك هائل من الإعلانات المتعددة المضامين والأهداف، كالتّي تحاكي التأثير في اتجاهه كتحفيز سلوكياته ودفعه إلى التصرف بطريقة معينة، هذا ما يحيلنا بالضرورة لتطرق لأهمية لموضوع الذي يعتبر دراسة جديدة في علوم الإعلام والاتصال إذ يهتم بالثنائية التي تربط بين استخدامات الإعلانات الإلكترونية وبين سلوك المستهلك الجزائري الذي لم يكن بمعزل عن هذه التحولات المتسارعة في حقل التسويق الإلكتروني الذي يرتكز على استخدام الرسائل الإلكترونية كوسيلة لجذب وتحفيز المستهلكين المستفيدين، الذين هم في تزايد هائل

في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية خاصة" الفايسبوك الذي بدوره ساعد في إيجاد بيئة رقمية خصبة للشركات التي ازدادت بينها المنافسة ووجدت أن الإعلان عبر متاجر الفايسبوك يحقق انتشار أكبر لمنتجاتها وخدماتها التي تستهدف شريحة من الجمهور الجزائري.

وفي هذا الصدد قمنا بدراسة الموضوع ضمن محاور مسطرة انطلاقا من مؤشرات واقعية، فكان التساؤل كالتالي:

هل ساهمت الإعلانات الإلكترونية بمتجر توب شوب في تحفيز سلوك المستهلك الجزائري عبر الفايسبوك؟

التساءلات الفرعية:

- ما هي أنماط وطرق استخدام متجر توب شوب لمستهلك عبر موقع الفايسبوك؟
- ماهي الاشكال الاعلانية الأكثر متابعة واعجابا من قبل المستخدمين عبر متجر توب شوب الالكتروني؟
- ما هي أنواع السلع والخدمات التي تهتم بها الإعلانات الإلكترونية عبر متجر توب شوب للتسوق الالكتروني وبهذا يعد من تروني؟
- هل التفاعلية التي تتيحها الإعلانات الالكترونية عبر متجر توب شوب تساهم في تحفيز سلوك المستخدمين الجزائريين؟

منهج الدراسة:

اعتمدنا على منهج المسح كأحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، ويعتبر كذلك الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة يصعب الاتصال بمفرداتها، مما يوفر جانبا من الوقت والنفقات والجهد المبذول من خلال خطوات منهجية موضوعية، وعليه من أبرز المناهج من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية سواء في الإطار الوصفي أو التحليلي.



### اداة الدراسة:

استخدمت الباحثة الملاحظة كأداة للدراسة، كما استخدمت استمارة الاستبيان الالكتروني لتحصيل المعلومات من المبحوثين على الخط  
**مجتمع البحث والعينة:**

كان مجتمع البحث الذي تم تسليط الضوء عليه في هذه الدراسة هو الافراد المشاركين عبر تطبيق الفاييبوك المقدر ب17.613 مشترك يتسمون بعدم التجانس من خلال البيئة الافتراضية.

فالمجتمع المتابع لمتجر توب شوب 11.177 مستخدم.

كانت العينة المعتمة عشوائية الصدفة المقصودة من اجل منح كل مفردة فرصة الظهور في عينة الدراسة وقدر عدد مفردات العينة ب 176 مفردة اسقطت عليهم الدراسة.

### الجانب النظري لدراسة:

تناولت الباحثة في الجانب النظري ما يلي:

الفصل الأول: استخدامات الاعلان الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني: الاعلان الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث: الاعلان الالكتروني وسلوك المستهلك.

### نتائج الدراسة:

- بالنسبة لتفضيل التعاملات الالكترونية على التعاملات التقليدية للسلع نجد ان أكثرهم يفضلون التعامل الالكتروني.
- اغلب العينة تستخدم متجر توب شوب منذ سنة.
- مدة تصفح متجر توب شوب أكثر من ساعة خاصة الفترة الليلية
- يستخدم الافراد متجر توب شوب ويتصفحونه من خلال منازلهم مع اسرهم.
- يفضل المبحثين الصفحات السرية المغلقة على المفتوحة.

- الاعلانات المقدمة تلفت انتباه المبحوثين اثناء عرضها.
- يعتبر المبحوثين كثرة الاعلانات نوع من القصور في عروض متجر توب شوب.
- سهولة استخدام متجر توب شوب جعلته اكثر استخداما من العروض الاخرى بالنسبة للمبحوثين.
- نجد ان افراد العينة يثقون في العروض المقدمة من طرف سوق توب شوب.
- يغير المبحوثين اتجاهاتهم نحو السلع عند تعرضهم للإعلانات.<sup>1</sup>

**الدراسة الثانية:** راضية مهلل، وآخرون، اتجاهات أساتذة الاعلام والاتصال الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني، دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة 3، دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر.

### اشكالية الدراسة:

شهد العقد الأخير من القرن الماضي وبداية القرن الحالي تقدما تكنولوجيا هائلا في مجال الاتصال وتقنياته، ولعل من أبرز ما أفرزته هذه التكنولوجيات ثورة "الانترنت" التي أصبحت في متناول شريحة كبيرة من العالم، مما جعلها ذات قدرات عالية، في الوصول إلى قطاع واسع جدا من المشترين والمستهلكين، حيث فاقت في سرعة نموها جميع وسائل الاتصال الأخرى، ولهذا فرضت نفسها بقوة على الإنسان المعاصر حيث شاع استخدامها واتسعت خدماتها، وبذلك أصبحت الانترنت من الوسائل المهمة لممارسة الأعمال وممارسة الأنشطة التسويقية، خاصة بعد انتشار الاستخدامات التجارية لها، حيث ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني(التسويق عبر الانترنت).

وقد أدرك المسوقون سواء كانوا أفراد أحرار أو مؤسسات المزايا الفريدة والجديدة التي يمكن تحقيقها من خلال التسويق عبر الارتباط بالانترنت مثل تحقيق حضور عالمي واسع في الأسواق ما يفتح أمام المسوقين فرصا تسويقية واسعة بسبب قدرة أي مشتري من أي مكان في العالم من التسوق إلكترونيا، ومن ثم أصبح اهتمام المسوقين ينصب أكثر فأكثر

1- كريمة عساي، استخدامات الاشهار الإلكتروني في تحفيز سلوك المستهلك، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخص علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، بسكرة، 2014-2015.

على إيجاد الطرق الأكثر فعالية للاتصال بالمستهلكين وتلبية حاجا تهم و رغباتهم، ومع التطور المتسارع في ميدان الأعمال الإلكترونية أصبح المسوق يطل على زبائنه من خلال مواقع الويب، لعرض وبيع منتجاته عبر الانترنت.

وبما أن أساتذة الإعلام والاتصال كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03 بحكم تخصصهم الأكاديمي على احتكاك دائم مع شبكة الانترنت وعلى دراية بالتطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال فلامنص من اصطدامهم بالإشهارات الإلكترونية، لذلك ارتأينا أنه من الضروري معرفة اتجاهها الإشهار الإلكتروني، على اعتبار أن معرفة الاتجاه الذهني للفرد هو الطريقة الأمثل للوصول إلى الأحكام الصحيحة في المسائل المثيرة للجدل، والقضايا والظواهر التي تطرح إشكالات عديدة كظاهرة التعرض للإشهار الإلكتروني وانتشارها في أوساط أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين، فالاتجاهات تعتبر أسلوب منظم متسق في التفكير، والشعور ورد الفعل تجاه الناس والجماعات والقضايا الاجتماعية، أو تجاه أي حدث في البيئة بصورة عامة، بحيث تؤدي إلى تحديد الشكل النهائي للاستجابة الايجابية أو السلبية أو الحيادية تجاه الموضوع.

وفي سياق ذلك، تتبلور الصيغة التساؤلية لمشكلة دراستنا كآآتي: ما هي اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03 الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني؟

### 3-أهمية الدراسة: تتجلى أهمية هاته الدراسة في مايلي:

1- تتناول العملية الاتصالية من خلال أحدث قنوات المنجانية وهي الانترنت، كما تدرس شكل جديدا من الإشهار لم يتم التطرق إليه في الدراسات الأكاديمية إلا نادرا وهو الإشهار الإلكتروني، بالإضافة إلى مجتمع البحث المتميز بمستوى معرفي وفكري كبير والمتمثل في أعضاء هيئة التدريس وهو مجتمع لم تتم دراسته والتعمق فيه بالشكل الكافي.

2- كما أن الاتصال والتواصل بالجماهير عن طريق الإشهار الإلكتروني يعتبر من الرهانات الحديثة للمسوقين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات.

3- استعماله كوسيلة تسويقية خاصة مع بروز التوجهات التي تشجع الانفتاح على المحيط.  
4- كما تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال الاهتمام المتزايد بتكنولوجيا الاتصال في جميع الأصعدة حيث أصبح امتلاكها ومدى التحكم فيها معيارا أساسيا يقاس من خلاله تطور المجتمعات تخلفها.

**أهداف الدراسة:** نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الهدف من دراستنا في شقها النظري إلى إبراز التحديات التي تواجه الإشهار التقليدي في ظل التطورات الأخيرة والتي حملتها ثورة التكنولوجيا في جلب ما يسمى الإشهار الإلكتروني.

- أما في شقها الميداني فتهدف إلى تحديد العوامل والمتغيرات المتدخلة في تشكيل اتجاهات الأستاذ الجامعي بكلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03 نحو الإشهار الإلكتروني.

- بالإضافة إلى معرفة درجة إدراك أساتذة الإعلام والاتصال كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة (03 بأهداف وخصائص ومزايا الإشهار الإلكتروني).  
**فرضيات الدراسة:**

الفرضية : لدى أساتذة الإعلام والاتصال كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03 الجزائريين اتجاهات سلبية نحو الإشهار الإلكتروني.

-انعدام الثقة في الإشهار الإلكتروني.

-قلة إشباع حاجات الأساتذة الجامعيين.

-التعارض مع القيم المجتمعية.

-عدم تطابق الإشهار مع المقاييس المتعارف عليها.

**منهج الدراسة:**

يقوم هذا المنهج بدراسة شاملة لجميع مفردات المجتمع أي لكل أعضاء الجماعة او المجتمع، بحيث يجب على الباحث جمع بيانات بحثه بالتطبيق على جميع المفردات التي

تشكل مجتمعه ومن كافة الحالات التي تنطبق عليها خصائص معينة دون ترك أي مفردة أو حالة، ومن أبرز صور هذه الطريقة بحوث التعدادات السكانية التي تجريبها، ويمكن من البيانات المتحصل عليها عن طريق المسح الشامل استخراج نسب لها أهميتها ودلالاتها في تفسير الظواهر الاجتماعية ولعل أهم ما يميز هذا المنهج:

-دقة النتائج المتحصل عليها والوثوق في كفاءات المجتمع نظرا لجمع المعلومات مفردة أو حالة.

وعلى هذا الأساس فدراستنا هي عبارة عن مسح شامل، لجميع أساتذة الإعلام والاتصال كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03 ، حيث سنحاول دراسة اتجاهها نحو الإشهار الإلكتروني وذلك بغية التعرف على سلوكياتهم.

أداة الدراسة: وتتشكل استمارة قياس الاتجاه الخاصة بدراستنا من 05 محاور موزعة كالآتي:  
-المحور الأول: الأسئلة الخاصة بالبيانات الشخصية وتتضمن 03 أسئلة أردنا من خلالها معرفة خصائص العينة المدروسة.

-المحور الثاني: ويشمل الأسئلة الخاصة بالمؤشر الأول انعدام الثقة في الإشهار الإلكتروني وضم 05 عبارات، من العبارة 04 إلى العبارة 08

-المحور الثالث: ويشمل الأسئلة الخاصة بالمؤشر الثاني) قلة إشباع حاجات الأساتذة الجزائريين (وضم 07 عبارات، من العبارة 09 إلى العبارة 15.

-المحور الرابع: ويشمل الأسئلة الخاصة بالمؤشر الثالث التعارض مع القيم المجتمعية يضم 04 عبارات؛ العبارة 16 إلى العبارة 19.

المحور الخامس : وشمل الأسئلة الخاصة بالمؤشر الرابع عدم تطابق الإشهار الإلكتروني مع المقاييس المتعارف عليها وضم 04 عبارات، من العبارة 20 إلى العبارة 23

ولدى تصميم هذا المقياس راعينا جميع عباراته من مختلف المصادر وقمنا باستبعاد العبارات ذات المعان الغامضة، كما حرصنا على أن تكون العبارات من النوع الذي يدل

على آراء يختلف بشأن عبارات المقياس وذلك تتبعا لما ورد في خطوات مقياس " ليكرت " الذي اعتمدها في دراستنا.

### نتائج الدراسة:

1-توصلت دراستنا إلى أن الأساتذة الجزائريين لا يثقون في التعاملات الالكترونية وإنما يثقون في التعاملات التقليدية فهي الأكثر أمانا، في حين توصلت دراسة إيناس قنيفة إلى أن عدم تبني الدولة للتعاملات الإلكترونية هو ما يضعف ثقة الطلبة الجزائريين في الإعلانات الإلكترونية.

-بينما أكدت دراسة خضرة واضح أن الإعلانات الإلكترونية ليس لها مصداقية لأن الانترنت كوسيط ناقل لهذه الإعلانات لا تزال وسيطا لا تحكمه جهة معلومة، والقوانين التي تنظمها مازالت حتى الآن غير قادرة على إلزام المعلنين باحترام خصوصيات الأفراد والجماعات.

2-خلصت دراستنا إلى أن غالبية المبحوثين يعتبرون التعاملات الإلكترونية أكثر تفاعلية وبذلك يحملون اتجاه إيجابي نحو عنصر " التفاعلية"، غير أن دراسة خضرة واضح أثبتت نتائجها أن مستخدمي الانترنت الجزائريين لديهم اتجاهات سلبية نحو مؤشر " التفاعل " وأن هذا الاتجاه السلبي تكون بتأثير ضعف التكوين والتدريب على الاستخدام الجيد والصحيح للوسيلة الانترنت والذي ينعكس - بالضرورة - بشكل سلبي على إمكانية التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية.

3-أظهرت نتائج دراستنا بأن الإشهار الإلكتروني يتنافى مع قيم وعادات المجتمع الجزائري لاحتوائه على مضامين غير أخلاقية وتشجيعه على غرس الثقافة الغربية، وهي تتطابق مع نتائج دراسة إيناس قنيفة ودراسة خضرة واضح اللتان انتهتا إلى أن الإعلانات الإلكترونية تتعارض مع المبادئ والقيم الأخلاقية السائدة في المجتمع الجزائري وتركز على الإيحاءات الجنسية إلى جانب أن جلها ذات مضامين ثقافية غريبة.

11- التعليق على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات التي اعتمدنا عليها الاشهار الالكترونية كمتغير اساسي لدراسة تسعى لمحاولة تاصيل تأثيره على الطلبة واتجاهاته على مجموعة من أستاذة جامعة قسنطينة، فكلى الدراستين اتبعا منهجية علمية منتظمة تقود الباحث لتحقيق اهدافه واكتشاف مسببات الاحداث التي أحدثت الظاهرة، وذلك من خلال التنظيم المتتالي بطريقة منهجية وعلمية للإطار المنهجي.


تم توظيف هذه الدراسات كدراسات سابقة لأنها تشترك مع دراستنا في المتغير الأساسي المتمثل في الإشهار الوسائطي، كما إنها ساهمت في تحديد الإطار المنهجي لدراستنا، خاصة في منهج الدراسة وأداته كما قدم لنا تصور حول السؤال الرئيسي لدراستنا والتساؤلات الفرعية لها، وكان لها دور ملحوظ في الجانب النظري لدراستنا والعناصر التي تثري رصيدنا المعرفي في دراستنا.

12- صعوبات الدراسة:

تعتبر صعوبات الدراسة مجموعة العراقيل التي واجهت الباحث خلال فترة انجاز البحث ومن بين الأمور التي واجهتني في دراستي:

✓ صعوبة ترجمة المادة النظرية من المراجع باللغة الأجنبية ووجود صعوبة استخراج المعلومات التي تخدم زاوية دراستي منها.

✓ بالإضافة صعوبة ضبط مجتمع البحث في البيئة الرقمية هذا يعود لما له من ضخامة في المفردات وعدم تجانسها. ما يجعله غير محدود العدد نظرا للنطاق الواسع الذي تتمتع به البيئة الاتصالية الجديدة ولا نستطيع حساب عدد المتفاعلين على الفايسبوك، ونفس العامل الذي خلق لدينا عسر في تحديد أداة الدراسة لصعوبة الوصول للمجتمع فيه كونه وراء التطبيقات الالكترونية.

A decorative border made of black and white scrollwork, resembling a scroll or a stylized frame, surrounding the central text. The scrollwork is intricate, with various curves and flourishes.

# الإطار النظري



### تمهيد:

يعتبر الإعلان الإلكتروني من بين الوسائل الاتصالية التي كسبت مكانة كبيرة في وقتنا هذا، التي أصبح فيه العالم مدمنا على عالم البيئة الاتصالية الجديدة هذا ما جعل من الإشهار الإلكتروني يمثل الصدارة في المجال الإعلامي، من خلال ما يقدمه للجمهور المتفاعل من رسائل ومضامين ومحتويات إلكترونية تسهل عليه عملية الشراء والتعامل الإلكتروني، هنا تتمحور المادة العلمية التي يحملها الإطار النظري لدراستنا حيث تناولنا فيه النظرية المؤطرة للدراسة تحت عنوان "نظرية الاستخدامات والإشباع" وإسقاطها على موضوع الدراسة المتمحور حول الاستخدامات الجمهور للإشهار الوسائطي والإشباع المحققة منه وذلك بتوضيح أساليب وطرق استخدام الإشهار الوسائطي من خلال ذكر أساسيات الإشهار عموما والإعلان الإلكتروني خصوصا، وميزات وخصائص الجمهور المتتبع له، بالإضافة إلى تسليط الضوء حول أثر الرسالة الصفحات الإعلانية الإلكترونية والإشباع المحققة منها لدى الجمهور الرقمي.

المبحث الأول : نظرية الاستخدامات والإشباع في وسائل الاعلام:

1- أساسيات نظرية الاستخدام والإشباع:

1-1- تعريف نظرية الاستخدامات والإشباع:

يعتبر مدخل الاستخدامات و الإشباعات من المداخل التي انبثقت عن التحليل الوظيفي الذي يهتم بتحليل العلاقة بين النظام ككل و الوحدات المكونة لهذا النظام<sup>1</sup>

فالمنظور الوظيفي من النظريات المتعلقة بالسير العام للمجتمع و مسلمته الأساسية هي النظر إلى المجتمع على أنه " كل تنظيمي " تفسر مختلف عناصره بالوظيفة التي تؤديها فيه، وهو يهتم بالطريقة التي تؤثر بها بعض الظواهر في سير النظام الاجتماعي<sup>2</sup>.

وقد حاول متبنى مدخل الاستخدامات الإشباعات اعتماد النموذج الوظيفي بطريقة متميزة، تمزج النظرية الوظيفية بنظرية الدوافع، ونتيجة لذلك جاء محتوى مدخل الاستخدامات والإشباعات طرحا لتصور تفسيري يجمع بين الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من جهة ودوافع الأفراد أثناء التعرض إليها من جهة ثانية<sup>3</sup>

إن مدخل الاستخدامات والإشباعات يعد بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصال، حيث يعد النموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدية الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الاتصال على تغيير المعرفة و الاتجاه والسلوك<sup>4</sup>.

وتتنظر هذه النظرية إلى العلاقة بين وسائل الإعلام و الجمهور بشكل مختلف، بناءا على هذه النظرية ليست وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم

1- جمال أبو شنب، نظريات الاتصال والاعلام، دار المعرفة الجامعية، 2008، ص98

2- لازامي و برنارد فاليه، البحث في الاتصال عناصر منهجية، ترجمة ميلود سفاري و آخرون ، مخبر علم إجتماع الاتصال، جامعة قسنطينة، 2006، ص 70.

3- ديفلر ميلفن ، ساندرابول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص210.

4- رضا عبد الواجد أمين، الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، بيروت، لبنان، 1987، ص 33.

بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام، لذلك ترى نظرية الاستخدامات و الإشباع أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية، لإشباع رغبات معينة لديه، قد تكون الحصول على معلومات أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي، أو حتى تحديد الهوية<sup>1</sup>.

### 1-2- نشأة نظرية الاستخدامات والإشباع:

قد ارتبطت البدايات الأولى لهذه البحوث بالدراسات الإمبريقية لتأثير الوسائل، فالاهتمام بالبحث عن الإشباع الذي توفره وسائل الإعلام لجمهورها إلى بداية البحث التجريبي في ميدان علم الاتصال، ومثل هذه الدراسات ظهرت في الأربعينات في أعمال لزارسفيلد، وستانون، وفي الخمسينات في أعمال ريليز، وفريديسون، وجاك كوبي، وفي الستينات في أعمال شرام، ولايل وباركر، حيث يقدم نموذج الاستعمال و الإشباع مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد بأن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية و السكانية والشخصية. ومقارنة بالدراسات التقليدية لتأثير وسائل الإعلام، فإن هذا النموذج يأخذ في الاعتبار زبون وسيلة الإعلام "المتلقي" كنقطة بدء بدلا من أن تكون الرسالة الإعلامية هي نقطة البدء، ثم يخبرنا عن سلوكه الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال.

يرى النموذج أن الأفراد يوظفون - بفعالية - مضامين الرسائل الإعلامية بدلا من أن يتصرفوا سلبيا تجاهها، ومن ثم فإن هذا المدخل لا يفترض وجود علاقة مباشرة بين الرسائل الإعلامية والتأثيرات على الجمهور، ويفترض بدلا من ذلك أن الجمهور يستخدمون الرسائل لأمر كثيرة، و تلك الاستخدامات تلعب كعوامل وسيطة في عملية التأثير لأمر كثيرة، وتلك الاستخدامات تلعب كعوامل وسيطة في عملية التأثير<sup>2</sup>.

إن نظرية الاستخدامات و الإشباع تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين

1- محمد عبد الرحمان الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ (دراسة في النظرية و الأساليب)، مكتبة العبيكان، ط2، السعودية، 1998، ص26.

2- خليل أبو إصبع صالح، الاتصال الجماهيري، دار الشروق، ط1، القاهرة، 1999، ص ص 214-215.

الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام، وكانت النظريات المبكرة مثل: نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد، أما وقد اتضح الدور القوي للمتغيرات في المعرفة والإدراك والثقافات الفرعية فلم يعد ممكنا فهم الجماهير بهذه الطريقة.

ويشير " ويرنر " و"تانكرد" إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على: قراءة الكتب، مسلسلات الراديو، والصحف اليومية، والموسيقى الشعبية، وأفلام السينما، وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام، والنتائج المترتبة عن ذلك للرأي العام، وخلال الحرب العالمية الثانية، أصبح هناك كم هائل من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام و الإشباع التي تحققها.

ويذهب ادلستين وزملاؤه إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباع جاء كرد فعل لمفهوم " قوة وسائل الإعلام الطاغية"، ويضفي هذا النموذج صفة الايجابية كما سبقت الإشارة على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري و إنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.<sup>1</sup>

1- حسن عماد مكاوي، ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ص ص 239-240.

## 2- تطور نظرية الاستخدام والإشباع وفروضها:

### 2-1- تطور نظرية الاستخدام والإشباع:

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع من بين المرجعيات النظرية التي تتخذ لفهم استخدام الجمهور لوسائل الإعلام إلى جانب مختلف النظريات المفسرة لذلك.

تأسست نظرية الاستخدامات والإشباع على أنقاض نظريات التأثير، وحولت نظرة الباحثين من مجرد البحث فيما تفعل وسائل الإعلام بالجمهور، إلى تحويل السؤال إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟

طرح الهو كاتز مدخل الاستخدامات و الإشباع عام 1959 في مقال رد فيه على رؤية "برنار برلسون الذي حكم على أبحاث حقل الاعلام بالموت في حين رد عليه كاتز بأن حقل الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات كون تلك الفترة عرفت الاهتمام ببحوث الإقناع وكيفية تمكن وسائل الإعلام التأثير على الجمهور في حين أظهرت النتائج آنذاك ضعف تأثير الاتصال الجماهيري في إقناع الجمهور.<sup>1</sup>

تطور مفهوم الاستخدامات و الإشباع في دراسة بلومر و كاتز Blumer et katz سنة 1969 التي تمت لدراسة الانتخابات العامة البريطانية عام 1964 من خلالها تم التعرف على أسباب المشاهدة و أسباب عدمها للحملات الانتخابية، بعدها سنة 1984 تم تحديد من طرف كاتز، بلومر و قورفيتش "Katz Blumer et Gorvietch" أن مدخل الاستخدامات والإشباع يقوم على دراسة الجوانب النفسية والاجتماعية للأفراد لتحديد الاحتياجات والتوقعات من وسائل الإعلام و المصادر الأخرى.<sup>2</sup>

كما يذهب الباحث "الهو كاتز" إلى التأكيد بأن مهما بلغت قوة تأثير الوسيلة الإعلامية، إلا أن الجمهور هو الذي يبقى المقرر والحاسم في مدى تأثيره بها، إذ يعتبر كلا من منطلقا

1- رضا عبد الواحد أمين، مرجع سبق ذكره، ص 67.

2 - Elihu Katz , La recherche en communication depuis Lazarsfeld , op cit , p , 86

الانتقائية والعلاقات الشخصية من بين المتغيرات المهمة التي من خلالها أسس لمدخل الاستخدامات و الاشباعات.

تعرضت الدراسات الأولى (لهذه النظرية) إلى النقد، إذ غلب على مواضيعها مجرد جمع الانطباعات المتوصل إليها من خلال المقابلات، والتي يقول الكثير أنها كانت (غير مؤسسة) فيما يتعلق بتحديدتها لتوقعات وحاجات الجمهور من وسائل الإعلام، ضف إلى انتقادات تخص تحديدها لطبيعة بعض الاشباعات المتوقعة من وسائل الإعلام و تفسيرها للجانب الوظيفي الذي تحققه للفرد والمجتمع، إضافة إلى عدم تحكمها في تحديد ملامح الاستخدامات المتجددة لوسائل الإعلام - كون الاستخدام غير ثابت - أدى هذا إلى توجه النظرية الى الاهتمام بالتحديات المطروحة على مستوى التمثلات.

هذا الأمر جر النقاش حول ميكانيزمات التفاعلية التي يطرحها استخدام وسائل الإعلام بمعرفة طبيعة الجمهور إن كان (سلبى / نشط)، وعلاقة ذلك بعملية إدراكه وتفسيره للمحتوى الاتصالي يسمح لفهم طبيعة الاستخدامات والتأثيرات التي ينتجها تعرضه لوسائل الاعلام.<sup>1</sup>

### 2-2- فروض نظرية الاستخدام والإشباع:

يرتكز مقترح الاستخدام والإشباع على مجموعة من الافتراضات، حددها كل من "كاتز وبلومر" و"غروفيتش" في مؤلفهم "Research Mass Communication" على خمسة فروض أساسية هي كالاتي:

➤ تميز الجمهور بالمشاركة الايجابية أي أن أعضاء الجمهور هم مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، بعبارة أخرى أن الجمهور نشيط يربط بين احتياجاته وبين اختياره لوسائل الاتصال بحيث يستخدم الوسائل التي تحقق أهداف مقصودة تلبى توقعاته.

➤ التأكيد على أن الجمهور هو الذي يستخدم وسائل الإعلام والاتصال ويختار الرسائل التي تشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الإعلام

1- رابيس علي إبتسام، نظرية الاستخدامات والاشباعات وتطبيقاتها على الاعلام الجديد (مدخل نظري)، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 25، جامعة الجلفة، الجزائر، 2016، ص 205.

والاتصال هي التي تستخدم الأفراد، فالفرد هو الذي يحدد ما الذي يستحوذ على اهتماماته وما الذي لا يمكن أن يحظى باهتماماته<sup>1</sup>.

➤ يرتكز الافتراض الثالث لمنظور الاستخدام والإشباع على العلاقة التنافسية بين وسائل الاعلام والاتصال ومصادر أخرى لإشباع الحاجات<sup>2</sup>.

➤ استخدام وسائل الإعلام والاتصال يعبر عن الحاجات التي يدركها الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

➤ يقوم الافتراض الخامس على أساس أنه يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الإعلام بالتالي تقرير التعرض إليها أم لا بالتالي فإنه أحكام القيمة حول المعنى الثقافي للاتصال الجماهيري يجب أن يسبق باستكشاف لتوجهات الجمهور التي تعتبر الأصل ومن دون ذلك فإن أي محاولة لتفسير تأثير وسائل الإعلام تعتبر غير مجدية<sup>3</sup>.

### 3- تطبيقات النظرية في علوم الاعلام والاتصال ونماذجها:

#### 3-1- تطبيقات النظرية في علوم الاعلام والاتصال:

لقد لقي اعتماد فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع التي نظر لوسائل الاتصال التقليدية استحسانا من طرف الباحثين في مجال الإعلام والاتصال واعتبروها مناسبة لتطبيقها على الإعلام الجديد، فحسب راي بيرن " Ray Burn " شكل التفاعلية على مستوى شبكة الانترنت يتمتع بمستوى أكثر قوة وارتفاعا من تلك على مستوى وسائل الإعلام التقليدية، وكون الفرد قصدي في تعرضه وتصفحه لمواقع معينة لإشباع حاجاته، فهي تعتبر مناسبة الدراسات الحالية حول شبكات التواصل الاجتماعي و الإعلام الجديد عامة.

1- أبو اصبع صالح خليل، استراتيجيات الاتصال وتأثيراته، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص87.

2- اسماعيل محمود حسن، وظائف الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص71.

3- ديفلر ميلفن ، ساندرا بول روكيتش، مرجع سبق ذكره، ص 43.

فظهر الواب في بداية التسعينات من القرن الماضي طرح انشغالات بحثية أدت لتسليط اهتمام الدراسات حول استخدام الناس للشبكة العنكبوتية والاشباعات التي تتحقق من ذلك، استنادا على مدخل الاستخدامات والاشباعات الذي استعمل قبل ذلك على وسائل الاعلام التقليدية على نطاق واسع. ظهرت جراء ذلك عدة محاولات في تطبيق النظرية القديمة على الاعلام الجديد و توصلت لنتائج مهمة.

من الدراسات المبكرة في هذا المجال: دراسة "بيرس ودان" حول استخدام الحواسيب المنزلية مقارنتها مع وسائل الاعلام الأخرى في تلبية مجموعة متنوعة من الحاجات معتمدة على نظرية الاستخدامات والاشباعات، وتوصلت الدراسة على مجموعة من النتائج أهمها:

- القليل من المبحوثين من يملكون أجهزة الكمبيوتر أذاك.
  - الكمبيوتر يعتبر بالنسبة لهم كمصدر للترفيه والتسلية، الاسترخاء و المتعة.
  - يساعدهم استخدام الكمبيوتر على نسيان مشكلات الحياة اليومية ويقلل الشعور بالوحدة ويملاً الفراغ . كما يعتبر كطريقة يتم من خلالها فعل أمور مع الأصدقاء أو العائلة.<sup>1</sup>
- كما وسع الباحثون زاوية الدراسات للبحث في تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على رأس المال الاجتماعي، ونعني به الجانب النفعي الذي يتحقق من خلال التعامل على مستوى تلك المواقع، والنفعية هنا قد تكون مادية أو معنوية. فبالنسبة للطلبة الجامعيين مثلا قد يتمثل رأس المال الاجتماعي في الحصول على صداقات قد تؤثر بشكل ايجابي على حياتهم الأكاديمية أو الشخصية .

كما تؤكد البحوث في ذات المجال في أن تعزيز رأس المال الاجتماعي يتم من خلال الحفاظ على العلاقات القديمة القائمة والمرور إلى قيام علاقات جديدة مع أشخاص غير معروفين وهذا لتحقيق إشباع معين من خلال عرض الشخص لذاته من خلال "البروفيل "

1- رابيس علي إبتسام، مرجع سبق ذكره، ص 208.



والصور وغيرها من الوسائل المتاحة للتقديم عبر المواقع الاجتماعية وهذا ما أطلقت عليه "توفيكى زينب" بالتبرج الاجتماعي.<sup>1</sup>

### 3-2- نماذج النظرية في علوم الاعلام والاتصال

تتعدد نماذج الاستخدامات و الإشباعات وفقا للمنظور الذي تركز عليه، و حدد كل من "ماكويل" و "جورفيس" أنه يمين النظر إلى نماذج الاستخدامات والإشباعات إما وفقا للمنظور الوظيفي الذي يؤكد على انسجام الجمهور في إطار السياق الاجتماعي الذي ينتمون إليه ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق إشباعاتهم الشخصية، أو وفقا إلى البنية الثقافية السائدة في المجتمع، أو وفقا لدوافعهم الشخصية الدافعة بهم إلى التعرض لوسائل الاتصال، ويمكن عرض نماذج الاستخدامات و الإشباعات كالآتي:

#### أولا: نموذج كاتز وزملاؤه للاستخدامات و الإشباعات:

بصياغة العلاقة بين حاجات الجمهور واتجاهاته السلوكية التي يسعى لإشباعها من بين مختلف البدائل المتاحة أمامه، ومنها وسائل الإعلام ومحتواها، وبناء على نتائج العديد من البحوث.

صاغ كاتز و زملاؤه نموذجا للعلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وما يمكن أن تشبعه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد، مقارنة بالبدايل الوظيفية الأخرى التي قد يتجه إليها الفرد لتلبية هذه الحاجات مثل الأنشطة الثقافية الأخرى، ويعد هذا النموذج من أهم أكثر النماذج شيوعا، ويرتكز النموذج على أن لدى الأفراد عددا من العوامل الاجتماعية والأصول النفسية تولد حاجات معينة لديهم، ومن خبرة الفرد المباشرة تتولد لديه توقعات عن مدى تلبية وسائل الإعلام لحاجاته مع المصادر الاتصالية الأخرى، الأمر الذي يترتب عليه اتخاذ القرار إما بالتعرض للوسائل أو بالقيام بأنشطة أخرى لتلبية حاجاتهم، ومع التعرض المكثف لوسائل الاتصال يتم إشباع بعض الحاجات ونتائج أخرى غير مقصودة ونتيجة التعرض المكثف

1- رابيس علي إبتسام، نفس المرجع، ص 210.

لوسائل الاتصال يتم إشباع بعض الحاجات مما يؤدي إلى نشوء حاجات وتوقعات جديدة تبدأ في التفاعل مع الأصول الاجتماعية والنفسية للفرد، ويرى كاتز وزملاؤه أن المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم فيها، هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام و إشباع الحاجات.

### ثانيا: نموذج روزنجرين للاستخدامات و الإشباعات:

وضع روزنجرين نموذجا للاستخدامات والإشباعات حدد فيه أهمية الحاجات التي تقع في أعلى هرم ماسلو والتي تدفعه للتعرض لوسائل الإعلام لإشباع دوافعه، وتتحدد المحددات البنائية لنموذج روزنجرين للاستخدامات والإشباعات في أن هناك حاجات إنسانية لدى الفرد بحيث تتفاعل مع الخصائص الفردية ومع البناء الاجتماعي المحيط بالفرد بما فيه بنية وسائل الإعلام و يؤدي ذلك إلى ظهور مشكلات لدى الفرد فيحاول الفرد حلها في محاولة لإشباع سلوك معين، ويرى روزنجرين أن تطور حاجات الأفراد لا يحدث من فراغ وإنما نتيجة تفاعل عناصر داخل الفرد وحوله من خلال تركيزه على هرم ماسلو للحاجات.

### ثالثا: نموذج "سفن ونداehl" للاستخدامات و الإشباعات:

انطلق ونداehl من مدخل نظري يحاول التوفيق بين نظرية الغرس و فروض مدخل الاستخدامات والإشباعات حيث يمكن تفصيل العناصر الرئيسية للنموذج بحيث تتفاعل الخصائص الشخصية والخارجية للفرد بما فيها الاهتمامات والحاجات وتتحدد آثار استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام إما وفقا لنوعية الوسيلة ونوعية المحتوى معا أو نتيجة الاستخدام أكثر من المحتوى نفسه وهذه الآثار يمكن أن تحدث مع المتلقي كما يمكن أن تحدث على أي مستوى اجتماعي آخر.

### رابعا: نموذج ماكويل للاستخدامات و الإشباعات:

اقترح دينيس ماكويل في صيغته للاستخدامات والإشباعات التأكيد على الخلفية الاجتماعية للفرد وطبيعة التجربة الاتصالية لديه ودرجة توقعاته مسبقا من وسائل الإعلام

والمقارنة بين الإشباعات المتوقعة وبين الإشباعات التي لم تتحقق نتيجة استخدام وسائل الاتصال، حيث أكد ماكويل على أن هناك ظروفًا اجتماعية شخصية وسيكولوجية تؤثر في أنماط التعرض للوسائل الإعلامية، و من ثم طبيعة استخدامها وتوقعات تقدمها تلك الوسائل والتي تشكل سلوكًا يترتب عليه اختيار الأفراد لنوعيات مضامين معينة مما يؤدي إلى نتائج تدفع بالأفراد إلى استخدام الوسائل الإعلامية أكثر فأكثر.<sup>1</sup>

#### 4- النقد الموجه لنظرية الاستخدام والإشباع:

- إنها تشابهت في استخدام نفس المنهج الذي يعتمد على الأسئلة المفتوحة للباحثين حول الإشباع التي تقدمها وسائل الإعلام.
- اشتركت في المنهج الكيفي في محاولتها بجمع بيانات الإشباع من الجمهور في فئات مصنفة يتأجل توزيعها تكرارياً وتدرجياً تبعاً لكثافتها.
- لم تحاول هذه الدراسات أن تكشف الروابط بين الإشباع التي يتم إقرارها وبين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي تم إشباعها.
- فشلت هذه الدراسة في بحث العلاقات المتداخلة بين الوظائف المتنوعة التي تقدمها وسائل الإعلام أيضاً كمياً ومفاهيمياً.
- إن هذه الدراسات لم تعطي صورة مفصلة وأكثر تصاعدياً لإشباع وسائل الإعلام ولا تؤدي إلى صيغة نهائية لتعميمات نظرية.<sup>2</sup>

#### المبحث الثاني: الإشهار في وسائل الإعلام

##### 1- الإشهار في وسائل الإعلام :

##### 1-1- مفهوم الإشهار:

يمثل الإشهار أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع و الخدمات في العصر الحديث، وهو أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي والذي يستخدم بشكل واسع من قبل كل

1- ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص. 265. 266.

2- بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، 2011، ص86.

المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية، وقد ازدادت أهمية الإشهار بعد الحرب العالمية الثانية بشكل واضح بسبب زيادة السلع المنتجة وتنوع تشكيلاتها وزيادة عدد منتجها هذا من جهة، ومن جهة أخرى حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في بث الإعلان للمستهلكين.

### 1-2- تاريخ ظهور الإعلان و تطوره:

يشهد التاريخ أن الإعلان لم يظهر في الآونة الأخيرة، فالشواهد التاريخية تشير إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة (Cyrene) في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من ميلاد كانت هذه المسكوكات تحمل نقشا لنبات عشبي شاع أنه يعالج جملة من الأمراض و الهدف من هذا النقش كان إقناع الناس باقتناء هذا العشب من إقطاعي المدينة، وفي الغالب سيطرت الرموز والصور على أغلب الرسائل الإعلانية المتعلقة خاصة بالمصارعات والمبارزات وبيع العبيد وغيرها في تلك العصور الغابرة، زيادة على ذلك الاتصالات الإقناعية و الترويجية الشفوية (الإعلان الشفهي) و المعتمد على منادون متخصصون و متميزون بأصواتهم العالية، وفي مراحل لاحقة من التاريخ أوجد الحرفيون أن أفضل وسيلة لتمييز سلعهم عن غيرها هي وضع رموز و تواقيعهم عليها وهذا هو جوهر الإعلان إلى يومنا هذا وتجدر الإشارة إلى أن ذكر الإعلان جاء صراحة في القرآن الكريم من خلال الآية التالية: «ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا» الآية 9 من سورة نوح.

وفي بداية القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته نتيجة صدور أول صحيفة انجليزية هي the weekly News سنة 1622 ، هذه الصحيفة نشرت عدة إعلانات، إلا أنها لم تلقى النتائج الإيجابية التي كانت تطمح للوصول إليها لعدم مصداقيتها والمبالغة المفرطة في إظهار مزايا السلع والخدمات المعلن عنها، وأول إعلان موثوق به كان سنة 1650 في صحيفة البرلمان الانجليزية والتي كانت تحوي إعلان عن ضياع 12 حصانا من إسطبلات الحكومة البريطانية والمكافئة المجزية لمن يعثر عليها، وتم العثور عليها فعلا

بعد يومين من نشر هذه الصحيفة، وفي القرن الثامن عشر أصبح الإعلان يمثل أكبر دخل لأصحاب الصحف البريطانية.<sup>1</sup>

وفي عام 1710 برز مفهوم الإعلان التنافسي (Competitive Advertasing) بالمقارنة مع الإعلان الريادي (Pioneering Advertasing) فهذا يعني إقناع المستهلكين المحتملين باقتناء السلع والخدمات الجديدة، أما الإعلان التنافسي فكانت السباق له الشركات المصنعة للأدوية في محاولة منها لإقناع قراء تلك الصحف و المجلات بالفاعلية العلاجية لما تعرضه من أدوية، فقد شهد القرن الثامن عشر الاستخدام المكثف للإعلانات المكتوبة أو المطبوعة.

وخلال الفترة الواقعة ما بين 1875-1905 تحسنت نوعية الإعلانات وظهر التنافس بين المعلنين في حجز حيز في الصحف والمجلات لإعلاناتهم المثيرة والمعبرة معتمدين في ذلك خاصة على كبار الفنانين في ذلك الوقت، وفي العشرينات من ذات القرن جاءت الإذاعة لتؤكد وجودها كوسيلة إعلانية ناجعة أيضا.

لقد حققت صناعة الإعلانات أكبر ازدهار لها خلال الفترة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتي كانت بمثابة فترة نضوج الإعلان، ورغم ما حققه الإعلان ودراسته من نجاحات إلا أنه تعرض لعدة عوائق من فترة لأخرى وكان سرعان ما يسترجع قوته بعدها وكان ذلك نظرا لانهايار الاقتصاديات وظهور الأزمات التي خلفها الدمار الشامل الذي سببته الحروب.

فبفضل الدراسات المتواصلة التي يقوم بها الأخصائيون في مجال التسويق والاتصال عرف الإعلان ذلك التطور عبر كل تلك الحقب الزمنية السابقة، وكان من بين نتائجه ظهور الإعلان التلفزيوني لأول مرة سنة 1954.

ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المؤسسات نتيجة لظهور الإنتاج الكبير وزيادة العرض من السلع والخدمات إلى تطور الإعلان زد على ذلك التطورات الاجتماعية والعلمية وتطورات التكنولوجيا في وسائل الإعلام المرئية

1- أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، 1981، ص 10

والسمعية....، وبظهور المنافسة الشديدة وتحرير التجارة العالمية أدى إلى اعتماد المؤسسات على الإعلان كوسيلة للتأثير في المستهلكين لتفضيل منتجاتهم<sup>1</sup>.

تعريف الإشهار:

هناك تعاريف عديدة ومختلفة للإعلان، و لكنها متفقة في المضمون و المحتوى ومن

بين أهم هذه التعاريف ما يلي:

- تعريف جمعية التسويق الأمريكية AMA :

"الإعلان بأنه عبارة عن" الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

- ويعرفه KOTLER :

تعريفًا مشابهًا لسابقه عن الإعلان وهو " شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر و بواسطة جهة معلومة ومحددة.

- أما ستانون STANTON:

فيعرف الإعلان بأنه " كافة الأنشطة التي تقوم كمجموعة بطريقة غير شخصية-مرئية أو شفوية- عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة.

ويعرف على أنه: النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب

على السلعة أو الخدمة أو الفكرة مقابل أجور مدفوعة و ذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في

الجمهور المراد مخاطبته.<sup>2</sup>

2- الانتقال من الإشهار التقليدي إلى الإشهار الإلكتروني:

1- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار النشر مجدلاوي، عمان، 1998، ص105

2- أزمور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، جامعة أبي

بكر بلقايد، تلمسان، 2011، ص15

مع ارتفاع وصعود مواقع الشبكات الاجتماعية تزامنت الشركات في وضع إعلاناتها بحيث تمكنت من تضمين المعلومات التجارية، والوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم على أقرب مستوى، فقد انتهى عصر الإشهار التقليدي بظهور الشبكات الاجتماعية على الانترنت، التي أوجدت عصر الإشهار الالكتروني.

ونظرا لضرورة اعتماد الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت مبادرة موقع الفيسبوك في استخدام تقنية الإعلان الالكتروني بعد إطلاق شركة سامسونغ خدمة "واس ماكس" Worldwide Interoperability for Microwave Access التي تنقل جزءا من جمهور الهاتف النقال إلى عالم الويب، ويمكن وضع محتوى "واي ماكس" الذي له طابع محلي، أي أنه يحمل تكوينات الثقافة المحلية ومجتمعاتها على صفحات الفيسبوك الرائجة في كوريا، إذ تتحرك مقومات "واي ماكس" ضمن نطاق لا يزيد عن عشرين كيلو مترا مما يجعلها أساسا لشبكات اجتماعية ذات طابع محلي.

إذ صرح مارك زوكربيرغ مؤسس موقع الفيسبوك ومديره عن اعتقاده بأن عصر الإعلانات العريضة الموجهة إلى الجمهور العام بات جزءا من الماضي، كما توقع أن تصبح الإعلانات خصوصا الالكترونية أكثر ضيقا حيث تتوجه إلى مجموعات بعينها وصولا إلى الإعلان الفردي المباشر عبر الوسائل، ومن جهة أخرى صرح المشرفون على الموقع بأنهم لاحظوا ميل المنتمين إليه على تبادل الرأي والنصح عن الأشياء التي يستعملونها في الحياة اليومية وتدفع الأمور السابقة التفكير بأن علاقة موقع الفيسبوك مع المنتمين إليه وصلت إلى مرحلة تتجاوز مجرد الاستضافة، ويبدو أن المقيمين على الموقع يمارسون مسحا منظما للأفكار التي يتبادلها جمهوره الذي فاق عدده 1.2 مليار مشترك، والمعلوم أن تقصي ميول الجمهور وخصوصا من النوع الدقيق الذي يصل إلى معرفة خصوصيات مجموعة محددة من البشر يعتبر من أهم ما تسعى إليه الشركات المعلنة.

وتسهل هذه المعلومات على الشركات عملية الترويج، وربما أعطتها سبلا جديدة للوصول إلى الجمهور خصوصا إن باستطاعتها إعطاء معلومات محددة مثل العمر والجنس

ومكان الإقامة والعمل والمستوى الدراسي وغيرها من المعلومات التي يضعها المشتركون على صفحاتهم بشكل مفتوح، ويذكر الأمر أيضا بالشكوك التي أثارها جماعات المحافظة على الحقوق الفردية الالكترونية في الولايات المتحدة وبعض الدول الأوروبية عن استعداد مواقع التعارف على الانترنت لعقد صفقات مع مواقع البحث عن المعلومات عن الانترنت (Google / Yahoo) واتبرت انتهاكا قويا للحرية الشخصية وحقوقها على الشبكة الالكترونية.<sup>1</sup>

### 3- الإشهار الإلكتروني:

#### 3-1- نشأة الإشهار الإلكتروني:

أدى التطور المسارع في اقتصاد الانترنت إلى بروز إشهار الانترنت كنوع أساسي في عالم الإشهار منذ ظهور أول إشهار تجاري عام 1994، عندما قامت إحدى المؤسسات بنشر إشهار في مجموعات الأخبار، ولقد حقق الانترنت فوائد عديدة للشركات من خلال تمكينها من المرور المستمر و السريع بشكل جيد، وإنشاء بيئة فريدة للتجارة على المستويين المحلي والعالمية.

إن وسائل الاتصال التقليدية كانت أحادية الاتجاه، وذات مدى محدود، على عكس الإعلان الإلكتروني، فإنه ذو اتجاهين، حيث يتفاعل متلقوا الرسائل ويضعون تعليقاتهم، وردود أفعالهم، وهذا النوع من الاتصال ينسحب على مستوى السوق المحلية والسوق العالمية، فإن الإعلان الإلكتروني مكن مستخدمي الانترنت، والهواتف المحمولة، من القراءة والعرض، والنقر، والكتابة، والشراء، وغيرها، واسترجاع الإعلانات، وإمكانية الاطلاع عليها أكثر من مرة وقت ما يشاء المستهلك دون التقيد بالوقت والمكان، إن السعي وراء خلق الأدوات اللازمة للإعلان الإلكتروني على الشبكة مثل: وضع نظام تقييم الجمهور المستهدف على شبكة الأنترنت، ومدى استجابتهم للرسائل الإعلانية، وإطلاعهم عليها من أجل تقييم الأنشطة الإلكترونية للمنظمة، لضمان تحقيق الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها من خلال

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان، 2012، ص ص 259-260.



الإعلان الإلكتروني، والسعي أيضا إلى تصميم الإعلانات الموجهة إلى السوق المستهدفة على أساس الخصائص الاجتماعية و الديموغرافية،<sup>1</sup> وكذلك السعي إلى توحيد أشكال مختلفة من الإعلانات على الانترنت، لتسهيل الإنشاء والإدراج، ووضع معايير محددة لقياس فعالية الحملات الإعلانية، وتعتبر صناعة الإعلان على شبكة الانترنت صناعة مزدهرة<sup>2</sup>.

### 3-2- مفهوم الأشهار الإلكتروني:

يعتبر الإعلان نقل غير شخصي للمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام، وعرف على أنه " كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنشر أو تعرض أو تباع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها، وتظهر من خلال شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد.<sup>3</sup> وبناءا على التعريف يمكن استخلاص الخصائص المميزة للنشاط الإعلاني والتي تتمثل

في:

- الإعلان عملية اتصال جماهيري.
- انتقاء العنصر الشخصي في الإعلان.
- المادة الإعلانية مدفوعة الأجر دائما.
- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الاتصالية لنقل الإعلان.

حافظ الإعلان كنشاط ترويجي إلكتروني على مفهومه التقليدي، ولكنه اكتسب في نفس الوقت جملة من الخصائص الاتصالية والتقنيات الجديدة ، التي منحها إياه هذه الوسيلة، ليقتم عالمها الشبكي المفتوح ويعتبر الإعلان من أكثر الأنشطة التسويقية استخداما في التجارة الإلكترونية، ويشير مفهوم الإعلان الإلكتروني إلى أنه " أحد السياسات الترويجية التي

1- بهنسي السيد، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1 ، علم الكتب، القاهرة، 2007 ، ص 322.

2- بهنسي السيد، نفس المرجع السابق، ص 323.

3- حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي، دار فكر و فن للطباعة و النشر والتوزيع ، القاهرة، 2009 ، ص 229 .

تعتمد على الوسائل الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء واقتناعهم بشراء المنتج<sup>1</sup>

أما دونالد برازيل فيرى بأن الإعلان هو وسيلة تربط بين البائع والمشتري والمقصود منه وسيلة حوار أكثر منه وسيلة مطالبة،<sup>2</sup> كونها تتيح مختلف أشكال العرض الترويجي المقدم من المعلن عبر شبكة الانترنت محققة له تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من مستخدمي موقعة أو صفحته على الانترنت وهي امكانية لا تتوافر في الإعلانات التقليدية.<sup>3</sup>

ويمكن القول بأن الإعلان الالكتروني هو كل فضاء مدفوع الثمن على مواقع شبكة الانترنت يستفيد من مزايا التفاعلية والمعلوماتية وتكنولوجيا النشر والتحريك المبهرة، وأساليب محاصرة الزائر بالمعلومات بمختلف الأشكال والنصوص والعروض المتحركة والصور بمختلف الأحجام والزوايا، فضلا عن توفيره لأساليب المقارنة بين السلع والخدمات وهو لا يتوفر في الوسائل التقليدية إضافة على ذلك استخدام الوسائط المتعددة والواقع الافتراضي في ابداع التصاميم الإعلانية.<sup>4</sup>

### 3-3- العوامل المساعدة على ظهور الإشهار الالكتروني:

- أ- الزيادة العددية لأجهزة الحاسب الآلي في المنازل.
- ب- التزايد المستمر في أعداد البرامج soft wear التي تسهل عملية الدخول على الشبكة و التعامل معها.
- ت- قلة شروط النشر والإعلان، فليس من الضروري أن تكون الشركة المعلنه كبيرة، حتى تقوم بالإعلان عن منتجاتها.

1- أسامة ربيع أمين سليمان، ( معوقات تبني إستراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري)، مجلة البحث، العدد9، مصر، 2011، ص 14.

2- فندوشي ربيعة، الإعلان الالكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 134.

3- عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص341.

4- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008، ص 319.

ث- اتساع حجم الشبكة وكفاءتها والتي تزيد من سرعة الأفراد في الاتصال وتحميل المعلومات.

ج- اتساع حجم سوق تجارة العالم وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي الذي يؤدي إلى ربط التجارة بشبكات الأنترنت.<sup>1</sup>

### 3-4- خصائص الإشهار الإلكتروني:

يتميز الإشهار الإلكتروني بخصائص فريدة مقارنة بالإشهار التقليدي يمكن إيجازها فيما يلي:

1- إن الإشهار الإلكتروني أشبه ما يكون باللوحة الإشهارية الصغيرة والتي تأخذ شكل معين يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها وهو ما يطلق عليه (Banner) والذي يتضمن رسومات أو صور أو كليهما معاً، إذ يطلب من الزبون النقر (click) على الصورة أو الرسوم للدخول إلى الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة والتي يبحث عنها الزبون.<sup>2</sup>

2- إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع العملاء وإيصال الرسالة الإشهارية للملايين من المتلقين.

3- انعدام تكاليف الطباعة والإنتاج وانخفاض تكلفة الإشهار.

4- توفير استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد.

5- القدرة على فحص إمكانية ومدى تقبل السوق للسلعة أو الخدمة الجديدة المعلن عنها.

6- سرعة إيصال الرسالة الإشهارية ومرونة تداولها من قبل قاعدة عريضة من المستخدمين للانترنت.

7- القدرة في إمكانية زيادة وقت الإشهار والتحكم فيه حسن رغبة المعلن.

8- تثبيت اسم المنتج أو الشركة لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم.<sup>3</sup>

1- حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية، رحمة برس للطباعة والنشر، القاهرة، 2007، ص 204.

2- نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 381.

3- سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليا زوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 273.

- 9- غالبا ما تتضمن الإشهارات الإلكترونية قدرا كبيرا من الرموز والإشارات والإيماءات وهذه الدلالات تضيف بعدا علميا وتقنيا راقيا على الإشهار وعليه فالتصميم في الإشهار الإلكتروني يعتمد على البساطة والرمزية معا، وقلما نجد إشهارا إنشائيا على الشبكة.
- 10- يعتبر الدوران والتعبير صفة مميزة من مميزات الإشهار الإلكتروني الناجح والفعال، وعليه فان الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إشهار معدلة، فقدره الإشهار على جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالبا ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم وقد يضطر المعلن إلى تغيير الإشهار الإلكتروني بشكل دوري اعتمادا على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من وراءه.<sup>1</sup>
- 11- إن القوة الإقناعية الإشهارية تتمثل في حث الزبون على الدخول للموقع بحيث تعمل من خلال القناة المركزية والتي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر.
- 12- يتطلب الإشهار الإلكتروني أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة والنص.
- 13- البحث عن أفضل الم واقع لوضع الإشهار عليها وذلك للتأكيد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع.<sup>2</sup>
- 14- إمكانية تعرف المستهلكين وغيرهم من المهتمين على الإشهارات دون محددات زمنية، فيكون لهؤلاء فرصة الاطلاع على الإشهار ومشاهدته في أي لحظة يدخل فيها إلى الموقع الإلكتروني وفي أي موقع جغرافي.
- 15- إمكانية تخصيص أو توجيه الرسالة الإشهارية لشريحة معينة من المتلقين مع إمكانية التحوار معهم فيما يخص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

1- بشير العلاق، التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص186.

2- نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص382.

16- تمكن المؤسسات والشركات أو حتى الأفراد من قياس المنفذين للإشهارات الإلكترونية من إجراء الدراسات الدقيقة لمعرفة عدد الزيارات للموقع وعدد الطلبات التي تتفاعل مع الموقع، وهو مؤشر على مدى نجاح الإشهار الإلكتروني<sup>1</sup>.

#### 4- العوامل الواجب مراعاتها لتصميم الإشهار ومتطلبات تطبيقه:

#### 4-1- العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم الإشهار الإلكتروني:

- هناك مجموعة من العوامل تتحكم في عملية تصميم إشهار الويب، وعلى المصمم مراعاة هذه العوامل عند قيامه بتصميم إشهار إلكتروني وتتمثل هذه العوامل فيما يأتي:
- اختلاف الثقافات والعادات والتقاليد لدى الشعوب، لذا على المصمم مراعاة هذه الاختلافات بتصميم إشهار إلكتروني قادر على الدخول إلى جميع أنحاء العالم.
  - فهم طبيعة زوار الموقع المعلن حتى يساعد زوار الموقع في الحصول على ما يريدون بسرعة ويستطيع أن يجذب زائر الموقع أمامه ولو لثواني.
  - اختلاف الطريقة التي يصل بها الزوار إلى الموقع المعلن، لذلك فعلى المصمم أو المعلن أن يربط الإشهار بالموقع المعلن الذي يتضمن كل المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
  - اختلاف الأجهزة التي يستخدمها زوار الموقع، وعلى المصمم أن يراعي الاختلاف بين نظم التشغيل وأنواع المتصفحات وأحجام الشاشات.
  - سرعة استجابة السيرفر في إرسال الإشهار الإلكتروني، فعلى المصمم مراعاة ذلك عن طريق استخدام لغات برمجية متطورة في تصميم الإشهار الإلكتروني، واستخدام قوائم التنسيق بقدر الإمكان والاعتماد على النصوص بدلا من الاعتماد على الصور أو ملفات الفلاش والفيديو التي تأخذ وقتا أطول في التحميل.
  - الحذر في استخدام الصور وذلك من ناحية احتمال فشل المتصفح في فتح هذه الصور نظرا إلى اختلاف أنواع المتصفحات.<sup>1</sup>

1- نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 174-175.

### 4-2- متطلبات تطبيق الإشهار الإلكتروني:

يتطلب تطبيق الإشهار الإلكتروني توافر عدد محدد من العناصر، يتمثل أهمها فيما يلي:

أ- **توافر بيئة اتصال تفاعلية:** تتطلب أنشطة التسويق بالانترنت عامة والإعلان الإلكتروني، توافر بيئة اتصال تفاعلية وفورية تربط بين المسوق والمشتريين (حاليين، محتملين)، وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الانترنت، بالإضافة إلى أجهزة الحاسبات الآلية المتصلة بالشبكة، وبرامج وقنوات اتصالات الحاسبات، وبرامج التعامل مع شبكة الانترنت.<sup>2</sup>

شبكة الانترنت هي شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي، تضم

بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية منتشرة في جميع أنحاء العالم.

أما برامج الاتصالات فتتمثل في تلك البرامج التي تتحكم وتدعم الأنشطة الاتصالية بشبكات الحاسبات بمعنى أنها البرامج المسؤولة عن نقل الرسائل الاتصالية عبر الشبكة وقد عرفنا سلفاً قنوات الاتصال بأنها الوسائط التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية، بينما يقصد بأجهزة الاتصالات المكونات المادية التي تتيح عملية نقل الرسائل الاتصالية داخل الشبكة، مثل المحولات modems، ويتم تعامل المسوقين والمشتريين (حاليين و محتملين) عبر شبكة الأنترنت من خلال نظام إجرائي، يعرف بالبرنامج العالمي للتعامل مع الأنترنت، والذي يمكننا تعريفه على النحو الآتي: برنامج التعامل مع الأنترنت هو برنامج إجرائي يتضمن معايير عالمية للتعامل مع شبكة الأنترنت.

ب- **خلق تواجد إلكتروني على الانترنت:** يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق

"البائع" بإنشاء موقع له على شبكة الأنترنت بحيث يمكن للمشتريين (الحاليين والمحتملين)

1- مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2010، ص 170.

2- عبد السلام ابو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 177.

من مستخدمي شبكة الأنترنت الوصول إليها وإجراء عمليات التسويق على صفحاته الإلكترونية، وإصدار أوامر بالشراء.

ومن جانب آخر يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته و يروج لها على هذه الصفحات الإلكترونية، واستخدام الموقع كمنفذ توزيع لتلك المنتجات، حيث يمكن تعريف هذه المواقع بصفة عامة على النحو التالي:

موقع التعامل على الأنترنت web-site : هو مجموعة صفحات إلكترونية يتم خلقها وصيانتها على شبكة الأنترنت بواسطة منظمات الأعمال أو الأفراد ويتضمن كل موقع تعامل على الأنترنت عنوان إلكتروني (address). يعد بمثابة مؤشر لمكان الموقع على الشبكة، بحيث يتمكن أي جهاز حاسب ألي متصل بالشبكة من الوصول إليه. ومع ذلك، فمن وجهة النظر التسويقية يتم التمييز بين نوعين من مواقع المنظمات على الأنترنت، هما:

### ➤ مواقع عادية للمنظمات على الأنترنت:

وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الضيق للتسويق بالانترنت، والتي تعرف على النحو الآتي: يقصد بالموقع العادي على الأنترنت (corporate web sit) ذلك الموقع الذي يهدف الى بناء سمعة للشركة، لدى العملاء، ومساندة قنوات التوزيع الأخرى، أكثر من قيامه بوظيفة بيع منتجات الشركة عبر شبكة الأنترنت.

### ➤ مواقع تسويقية للمنظمات على الأنترنت:

وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الواسع للتسويق على الأنترنت، أي يقوم الموقع بوظائف تسويقية متعددة، تشمل أنشطة التوزيع، الترويج، التسعير، المنتج، وتعرف بأنها: الموقع التسويقي للمنظمة على الأنترنت (morketing web site) هو الموقع

المصمم لربط المشتريين بعلاقة تفاعلية مع المنظمة، تجعلهم أكثر قربا من عملية شراء المنتج عبر الانترنت.<sup>1</sup>

### 5- أشكال الإشهار الإلكتروني:

توظف الاستراتيجيات الإشهارية على شبكة الانترنت أكثر من شكل لترويج منتجاتها وأهم هذه الأشكال:

#### أ- الشريط الإشهاري:

يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحتوي الرسالة صور ورسومات ونصوص، تهدف إلى خلق

الوعي لدى المتصفح (المشتري المحتمل)، تتراوح أبعاد الشريط الإشهاري بين 2.5 إلى 5 بوصات طولا وبعرض بوصة واحدة غالبا، ويتفوق الشريط الإشهاري الإلكتروني على الإشهار المطبوع لوجود بيئة تفاعلية بين المعلن والمشتري، فمن خلال الضغط على الشريط يمكن طرح التساؤلات حول المنتج والحصول على إجابات فورية، وتقاس أهمية الإشهار بعدد مرات النقر على الشريط الإشهاري الذي يترجم إلى عدد الزائرين لموقع الإشهار، فالتصميم البياني للشريط الإشهاري والرسالة التي يعرضها لهما أهمية كبرى في جذب المتصفحين.<sup>2</sup>

ب- إشهارات الرعاية الرسمية: ويمثل ثاني أشكال الإشهار على الانترنت استخداما،

وينقسم إلى نوعين، هما:

1- عبد السلام ابو قحف، مرجع سبق ذكره ، ص 352.  
2- خويلد عفاف، (فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية)، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة الوادي، 2010، ص 358.



○ اشهارات رعاية اعتيادية: وبمقتضاها يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإشهار عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإشهار على الموقع.

○ إشهارات رعاية محتوى: وبمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإشهار عن منتجات البائع على الانترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتري من مستخدمي شبكة الانترنت.

ت- **الاشهارات المفاجئة:** يظهر هذا الإشهار بصورة مفاجئة للمشتري أثناء تصفح مواقع الانترنت، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإشهاري، ويترتب أيضا الضغط على هذا النوع من الإشهار الانتقال إلى موقع المعلن.<sup>1</sup>

### ث- **الاشهارات المرتبطة:**

وهي الإشهارات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الانترنت، بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

### ج- **الاشهارات الفاصلة:**

تتمثل في الإشهارات التي تظهر عند نسخ برنامج أو معلومات من شبكة الانترنت إلى الكمبيوتر، تهدف إلى استحواذ الانتباه، تتمثل في فترة نسخ المعلومات، لكن من أهم عيوبها تسبب ضيق للمشتري المحتمل نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي يقوم بها، لذا فمن الممكن أن تسبب أثر عكسي.

### ح- **إشهار ناظحات السحاب:**

هو نمط إشهاري طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلىها كأنه يمثل الجلد أو الجانب الجلدي لصفحة الويب.

### خ- **إشهارات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة:**

1- عبد السلام أبو قحف وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 344.

حيث تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات أو القضايا الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة، مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.

### د- المواقع الالكترونية الجزئية:

يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال مواقع الكترونية جزئية، وهي عبارة عن مناطق محددة أو أجزاء معينة على موقع ويب معين أو خاصة بشركة معينة، ولكن يتم إدراجها والإنفاق بواسطة شركة أخرى، فعلى سبيل المثال، يمكن أن تقوم شركة تأمين بخلق أو إنشاء موقع الكتروني جزئي على موقع ويب خاص بشراء السيارات وتقوم من خلاله بتقديم نصائح تأمينية لمشتري السيارات، في نفس الوقت الذي تستطيع فيه تقديم عرض تأمين جيد لهؤلاء المشتريين.<sup>1</sup>

### ذ- إعلانات الرسوم المتحركة:

ويعتبر وسيلة من وسائل جذب المستهلكين باستخدام برامج الأبعاد الثلاثة والمتحركة للإعلانات وتضمن هذه الإعلانات رسوم وصور على صفحات الموقع لفترة زمنية محددة وعدد معين من الدورات والتكرارات.<sup>2</sup>

### 6- مزايا و عيوب الإعلان الإلكتروني:

#### 6-1- مزايا الإعلان الإلكتروني:

إن الإعلانات الإلكترونية تتميز بخواص تكاد تكون فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية، هذا لا يعني أن الإعلانات التقليدية لا تتمتع بخواص الفريدة الابتكارية وإنما المقصود بذلك أن لإعلانات الانترنت خصوصيات تملئها عليها قوى وعوامل كثيرة، ومن أبرز هذه الخواص ما يلي:

1- محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية آليات الإعلان والترويج المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011، ص 169-170.

2- نور الدين أحمد النادي و آخرون، الإعلان التقليدي و الإلكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 170.

أ- إن إعلانات الانترنت أشبه ما تكون باللوحة الإعلانية الصغيرة التي تأخذ شكل مثل صغير يظهر في أعلى الشاشة أو في أسفلها ولهذا يطلق عليها تسمية Banners وغالبا ما يتضمن في هذا المثلث الصغير رسوما بيانية أو صورة أو كلاهما معا ، وعليه فإن هذه اللوحة الإعلانية الصغيرة ما هي إلا رابط واحد في سلسلة محكمة التناسق مؤلفة من ثلاثة روابط ، حيث الرابط الأول يمثل الصفحة التي تستضيف اللوحة والرابط الثاني يمثل عملية تنفيذ اللوحة نفسها، أما الرابط الثالث فهو الصفحة الفعلية التي يشاهدها الزائرون عندما يقومون بعملية النقر على اللوحة الإعلانية الصغيرة.

ب- إن القوة الإقناعية للوحة الإعلانية في حث الزائر على النقر تعمل من خلال قناتين أو طريقتين اثنتين ، إما على إنفراد أو مجتمعين معا ، فالقناة الأولى وهي القناة المركزية تعتمد على المنطق ، حيث يقوم الشخص في هذه القناة بالتوسع في المعلومات المتضمنة في الإعلان ويتأمل فيه من منطلق مواقفه السابقة، وفي هذه المرحلة بالذات فإن المتطلب الرئيسي لحدوث النقر يختص بجودة المعلومات ذات الصلة المعروضة على اللوحة الإعلانية الصغيرة، أما القناة الثانية وهي القناة فهي تعتمد على الجاذبية والمشاعر، أو أحيانا تعتمد على استدلالات بسيطة وفي هذه المرحلة فإن الشخص لا يتأمل كثيرا في الرسالة الإعلانية بمعنى أنه لا يحتاج إلى الانغماس في أي توسع إدراكه.<sup>1</sup>

ت- غالبا ما تتضمن إعلانات الانترنت قدرا كبيرا من الرموز والإشارات والإيماءات وهذه الدلالات تضيف بعدا علميا وتقنيا راقيا على الإعلان.

ث- الاهتمام الفائق بعملية الرسالة الإعلانية (النص) حيث تشير الأبحاث في هذا المجال أن المتلقين لا يقدمون الأساليب التقليدية في الإعلان ويغضون النظر عندما بل يتهربون.

ج- مع تنامي استخدام الانترنت وتعاضم أهميته كوسيلة اتصال وتواصل مباشرة أصبح مستخدموه ينظرون إلى إعلان الانترنت كتحصيل حاصل وعليه فإن التحدي الذي يواجهه المعلنين اليوم هو إيجاد أفضل المواقع لوضع الإعلان.

1- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط1 ، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، 2009 ، ص ص 234-235.

ح- يعتبر الدوران والتغير صفة مميزة من صفات إعلان الانترنت الناجح والفعال، وعليه فإن الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إعلان معدلة، فقدره إعلان الانترنت على جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالبا ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم.

خ- يعتبر إعلان الانترنت وسيلة استجابة مباشرة لكنها تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة المباشرة الأخرى سابقة الذكر، فموقع المعلن على الشبكة يجب أن يتضمن ما يسمى بالدعوة لاتخاذ إجراء معين، بمعنى أن يكون إعلان الانترنت قادرا على إقناع العميل المرتقب بأنه سوف يحصل على شيء قيم إذا ما اتخذ الخطوة التالية.<sup>1</sup>

### 6-2- عيوب الإعلان الإلكتروني:

بعض النظر عن المميزات التي تتمتع بها إعلانات الانترنت فلها أيضا عيوب تتمثل في:

أ- لا يجب أن يكون الإقدام على الإعلان عبر الانترنت قد أتى من فراغ، بل لابد من أن يكون الإعلان بهذه الطريقة واحدة من مكونات إستراتيجية التسويق عبر الانترنت.

ب- بالرغم من أن شعبية الانترنت في ازدياد واضح إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإعلان باستخدامها.

ت- ما زال التجول عبر الانترنت من الأنشطة غير الممتعة للأفراد كما أن الكثير يجهلون التعامل مع الإعلان الإلكتروني.

ث- تضايق الجمهور من كثرة الرسائل التجارية غير المرغوب فيها، والتي تصلهم عبر البريد الإلكتروني.<sup>2</sup>

ج- خطر بعض الإعلانات على شبكة الانترنت على الصحة العامة لأنها قد تحمل معلومات مضللة أو مخادعة عن المنتج.

1- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاکر العسكري، الإعلان، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2003، ص243  
2- خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الأعصار للنشر والتوزيع، الأردن، ص18.

- ح- ضعف جودة الإنتاج في الإعلانات على شبكة الانترنت مقارنة بالتلفزيون على سبيل المثال، لأن معظمها رسائل مكتوبة، في جوهرها قصيرة وتستخدم المؤثرات البصرية بشكل ضئيل وغير فعال.<sup>1</sup>
- خ- تزامم الإعلانات بسبب المنافسة الشديدة مما يعرقل فرص مشاهدة بعضها، وتخوف بعض مستخدمي الانترنت أن تكون بعض الرسائل الإعلانية عبارة عن فيروسات.<sup>2</sup>

### المبحث الثالث: الإشهار في البيئة الاتصالية الجديدة:

#### 1- البيئة الاتصالية الجديدة:

يعتبر الإعلام الجديد بمثابة الجيل الحديث من الإعلام الذي انبثق عنه بيئة اتصالية معاصرة، والذي أتاح ووفر فرصا جديدة للتفاعل الاجتماعي، بالإضافة إلى تقاسم ومشاركة المعلومات و لتواصل مع الأفراد، فمصطلح الإعلام الجديد يتكون من عنصرين أساسيين يتمثل الأول في اعتماده على تكنولوجيا الحاسبات الالكترونية (Computer Layer) هذا الأخير الذي يشكل المكونات المادية الشكلية والتقنية له، وبدوره يتعدى إلى مختلف تكنولوجيات الاتصال الحديثة، في حين أن العنصر الثاني يتمثل في المكون الثقافي (Layer Computer) ، حيث أن الإعلام الجديد ببيئته الحديثة يشجع ويحث على أنواع معينة من التفاعل بين مختلف الأفراد المستخدمين، حيث إن العلاقة بين المكونين السابقين الذكر هي علاقة تكاملية تكافلية (Symbiotic Relation) فعندما يتآلف كل من العنصر الثقافي مع تكنولوجيا الحاسبات الالكترونية أو مع مختلف وسائل الاتصال الحديثة يؤدي ذلك إلى ابتكار نوع جديد من الاتصال والى استحداث أنماط تواصلية جديدة، بالإضافة إلى ظهور استخدامات للوسائل الإعلامية والاتصالية لم تكن مألوفة و غير متوقعة من ذي قبل، ويعني مصطلح الإعلام الجديد كذلك إلى إمكانية الاتصال المستمر بين مختلف الأفراد، كما يشير كذلك إلى

1- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان أسسه ووسائله فنونه، ط1 ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005 ، ص181.  
2- خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص 186.

الجيل الجديد من تكنولوجيا الاتصال الرقمية والتي يمكن نقلها كالهواتف الخلوية، الانترنت، والتي من شأنها أن تؤثر على الحياة الاجتماعية و الثقافية للأفراد.

ومن جهة أخرى يمكن تعريف الإعلام الجديد بأنه مجموعة الدعائم التكنولوجية ذات الطبيعة الرقمية المعتمدة على النظام الثنائي والمتجسد عبر البيئات أو البيكسل ، حيث أن هذا الأخير على عكس النظام التماثلي يمكن من خلاله التحكم بالبيانات وتعديلها، الاتصال بالشبكات المتنوعة، ومع الأجهزة فيما بينها، بالإضافة إلى تكثيف الاتصال وضغط حجم البيانات وسعة المعومات<sup>1</sup>

كما تعرف مواقع الشبكات الاجتماعية و الإعلام الاجتماعي بأنهما مجموع الخدمات المتاحة عبر شبكة الانترنت والتي تسمح للأفراد بإمكانية تنظيم أنفسهم في شكل جمهور من خلال تكوين العديد من الملفات الافتراضية عبر الشبكة والاشتراك في الموقع الواحد، كما تتيح هذه الخدمات إمكانية إطلاع الأفراد على بيانات نظرائهم المشتركين في الخدمة الواحدة، بالإضافة إلى إتاحة التعرف على مختلف العلاقات ، الصداقات والاتصالات التي يكونها المستخدمون في علاقة تشعبية:

بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام مصطلح الإعلام الاجتماعي للدلالة على الإعلام الجديد بوسائله المتنوعة، والذي يتيح التفاعل بين المستخدمين، و يكون عادة عبر تقاسم ومشاركة مجموعة من الدعائم الإعلامية سواء تعلق الأمر بالمادية، التقنية أو البرمجية منها، حيث يمكن أن يتجلى عبر الاشتراك في الشبكة نفسها أو عبر مشاركة الصور، الفيديوهات، المقاطع الصوتية... الخ، فمصطلح اجتماعي يشير إلى اتساع وانتشار، بالإضافة إلى إمكانية استخدام هذه الوسائل الاتصالية الحديثة والبرامج والمواقع بصفة أساسية عبر الشبكة من طرف عموم الأفراد دون استثناء، فقد انتشر استخدام مصطلح الإعلام الاجتماعي لدى العامة في (سنة 2005 )، حيث يعتبر الجيل الثاني للانترنت (Web 2.0) من المكونات المركزية والرئيسية لظهور مصطلح الإعلام الجديد، ففي بداية الأمر تمخض عنه ظهور ما يعرف

1 -Gane Nicolas , Beer David, **New Media : The Key Concepts**, New York Berg, 2008, P07.

ب"الشبكة الاجتماعية ( Social Web ) والذي تطور إلى " الإعلام الاجتماعي " ( Social Media ) حيث إن هذه المصطلحات في مجملها تعبر عن التفاعلية بين المستخدمين، إمكانية الإطلاع على مختلف المحتويات عبر الشبكة...الخ.

ومن خلال ما سبق ذكره من تعاريف يمكن أن نستنتج أن الإعلام الجديد يمثل البيئة الاتصالية المعاصرة والمشملة على مختلف الدعائم البرمجية والمادية المتجسدة من خلال تكنولوجيات الإعلام الحديثة، هذه الأخيرة تتميز بقابليتها للاندماج مع العديد من القنوات الاتصالية التقليدية والقدرة على تحويل المحتويات والرسائل إلى العديد من الصيغ والأشكال وفق الإدارة والمستخدم<sup>1</sup>.

### 2- مميزات الاعلام عبر الفايسبوك:

- أصبحت وسائل الاعلام الاجتماعي ومنها وسائل الكترونية كونها تتيح فورية الشراء ومستوى عالي من الراحة والسهولة.
- تتيح لك هذه الخدمة التسوق الآمن من خلال استخدام البطاقة الائتمانية للتسوق عبر الانترنت في عدد من المواقع التجارية المشهورة في العالم.
- تسهل هذه المواقع إمكانية المقارنة بين أكثر من موقع يعرض نفس السلعة لحين الحصول على السعر الاكثر تنافسا.
- التسوق عبر الاعلام الاجتماعي لا يتطلب منك مغادرة منزلك أو تحمل نفقات انتقال أو وقود السيارة، بدل أنك في الكثير من الأحيان قد تجد العديد من السلع التي لا تتوفر في المتاجر المحلية.
- سهولة المفاضلة بين المنتجات لتوفر جميع المعلومات عنها وميزاتها وإمكانية معرفة آراء الآخرين فيها.<sup>2</sup>

### 3- مزايا الإشهار عن طريق الفيسبوك:

<sup>1</sup> - عبد الله ملوكي، (الإشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره على التنمية المستدامة)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 46، بغداد ، 2015، ص 320.

<sup>2</sup> - أحمد موسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، المكتبة العصرية، المنصورة، 2009، ص 40.

إن علاقة موقع الفيسبوك مع مستخدميه، وصلت إلى مرحلة تتجاوز مجرد الاستضافة، حيث يمارس القائمون على الموقع مسحا منظما للأفكار التي يتبادلها مستخدمي الموقع، وتساهم المعطيات التي يوفرها هذا المسح في تقديم الإشهار بطريقة أكثر فعالية<sup>1</sup>، وتقول الكاتبة ليلي الأحيدب: إذا كنا نتحدث عن إحداث تغيير أو إقناع بفكرة ما، فتلك مسألة أكثر تعقيدا وإحداث التغيير مسألة كبرى، لكنني أرى أن وسائل التواصل الإلكترونية تحقق الانتشار، والانتشار وسيلة من وسائل إيصال الفكرة، وهذا هو دور الفيس بوك الجوهرى في إيصال الأفكار خاصة فيما تعلق بالأفكار الإشهارية على صيغها المختلفة.

ويوفر الفيسبوك بيانات دقيقة للمعلن عن الجمهور، وإمكانية تحديد الجمهور الذي يرغب المعلن استهدافه، إذ يهدف الفيسبوك على مراقبة تفاعل معلومة ما تجذب اهتمام المستخدم، أو اللغات الشخصية للمستخدم، ويقدم الفيسبوك للمعلن قياس أداء الإشهارات فهناك ما يعرف بـ " مدير الإشهار"، يمنح المعلن معلومات حول مدى تفاعل جمهور إزاء الإشهار، فضلا عن معرفة آراء الجمهور فعندما يتعرض المستخدم للإشهار يسجل الفيسبوك كل تفاعل يصدر عن المستخدم إزاء الإشهار، كما يعمل الفيسبوك على احترام رغبات الجمهور بالتعرض للإشهار ويتيح له إمكانية إخفائه وذلك بالضغط على (x) ثم تظهر للمستخدم قائمة باختيارات عدة لمعرفة سبب رفضه الإشهار، وبعد اختيار المستخدم يطلب الفيسبوك اقتراحات المستخدم، التي يفضلها للإشهار الذي يرغبه، ذلك كله يكاد يقترب من دراسات السوق التي كانت تقوم بها الشركات المعلنة لمعرفة رغبات الجمهور وآرائها إزاء الشركات وخدماتها.<sup>2</sup>

كما أن المجموعات التواصلية في الفيسبوك، تمول المستعمل الانترنتي بمجال مفتوح وثرى يفتح الأسئلة وتبادل الآراء والتفكير والاهتمامات في المواضيع المشتركة، وهذه المنديات تطور الحس الانتمائي للمؤسسة.

1- عبد الكريم العجمي الزباني، (استعمالات وتمثيلات الشباب الليبي لوسائل الإعلام الجديدة الفيس بوك أنموذجا)، قسم الإعلام، كلية الفنون والإعلام، جامعة الفاتح، ليبيا، ص 15.

2- حسين محمود هيتي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دراسة أسامة للنشر والتوزيع، 2015، عمان، الأردن،



ومن مزايا الإشهار على الفيسبوك كذلك، وجود عدة عوامل تتعلق بالجودة، على سبيل

المثال:

### أ العوامل النفعية التي تساهم في جودة موقع البيع عبر الفيسبوك :

يمكن تقييم موقع الفيسبوك بقياس الاتجاهات المتعلقة بالصفحة، يتعلق الأمر في النهاية بتقييم المسار الذي يبدأ من البحث عن المعلومة إلى غاية التسليم مروراً بالطلبية وينتهي بالخدمة ما بعد البيع، أغلب هذه الأبعاد أنجلو سكسونية، من أهمها: التصميم، سهولة الاستخدام، جودة المعلومة، الجدوى، احترام الالتزامات، الأمن، احترام الحياة الشخصية، العرض الذي يقترحه الموقع، الفعالية والشخصنة.

### ب العوامل المتعينة التي تساهم في جودة الصفحة كما يدركها مستخدم الإنترنت - :

هي العوامل التي تجعل استخدام الكتالوج ممتعاً، فالشكل وجمال الصفحة عاملان يضران بجودة الصفحة كما يدركها مستخدم الإنترنت الذي يقوم بزيارته، وتؤثر بعض العوامل المرتبطة بالموقع على إدراك مستخدم الإنترنت، وتشمل هذه العوامل: التسلية، الخيال، الطرافة.<sup>1</sup>

وما يضيف نكهة خاصة للإشهار عبر الفيسبوك، هو أنه يتسم ب:

- الفرد والخصوصية.
- الاجتماعية.
- الإلكترونية.
- السرعة والتواصل.
- التنوع والمثيرات.
- الجمهور الافتراضي.
- التزامن.

1- كاترين قيو، التسويق الإلكتروني: معرفة السوق والمستهلكين عبر الإنترنت الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال، ط 1، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، بيروت، 2008، ص 67.

• التشاركية.

• العالمية.

وتقول إيمري أوغاز، مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك – تويتر - الإنستغرام..) لا أحد ينكر بضرورة وجودها، إذ أصبحت شيئاً فشيئاً أمراً واجبا وأكثر من ضروري للمؤسسة، نظرا لدورها الجوهرية الذي يمكن أن تلعبه في التخطيط الاستراتيجي للاتصال المؤسسي والإشهار وعلاقتها مع الزبائن، ومن البديهي عند فتح حساب أو صفحة أن تعرف الأهداف حيث تكون في منتهى الدقة والوضوح بالنسبة للجمهور المستهدف و الأدوات المستعملة تم الانتقال إلى استراتيجية الفعل، ومن الأحسن البدء بشيء صغير تم تطويره حتى يصبح نموذج ذو فعالية، فصفحة الفيسبوك الممولة ستصبح مثل المجتمع، لها ضوابط وأطر تنظيمية تحكمها وتضمن النجاح والقوة والاستمرارية.

وأصبح الفيسبوك يساهم في:

✓ إمكانية تحليل الزبائن .

✓ تحديد مجموعات العينات .

✓ تحليل الاحتياجات.

✓ تحليل المحتويات.

✓ تعريف بالمشروع ومزاياه .

✓ مؤسسية المزايا والوظائف التقنية .

✓ التصميم البياني ( قد يكون البيانات لمدى تقدم المشروع التكلفة مستوى الفاقد نسبة اليد

العاملة)

✓ البرمجة .

✓ التحليل النقدي، وتوفير الحلول<sup>1</sup>.

1 - Andra sheffer, Nouveaux Horizon , **Le Guide Pour Les Producteurs**, Publication du fonds de La radio Diffusion et Des Nouveaux Médias de Bell, 2001, Qu ébec, P 102

✓ يتيح فرصة التفاعل بسهولة كبيرة مع المستخدمين حيث يستطيع السوق الإجابة على كل أسئلتهم وانشغالاتهم المتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها مما يضمن الوصول السليم للرسالة.

✓ يمكن القيام بدراسات السوق للتعرف على أذواق وحاجات المستهلكين.

إذ أصبح الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الوسيلة الأكثر فعالية في الإشهار والترويج للمبيعات، فقد ورد في إحدى الدراسات أن نسبة كبيرة من متاجر التجزئة، تستخدم شبكات الفيسبوك في الترويج لعلامتها التجارية، وفي المقابل يستخدم المستهلكون على مستوى العالم هذه المواقع بشكل يومي ومستمر.

وكشفت إحدى الدراسات أن 96% من المشاركين أقرّوا بفعالية الإشهار عن طريق الوسائط المتعددة كالفيسبوك، والإنستغرام وغيرها، نظير 4% نفت<sup>1</sup>، وهذا ما يبين درجة الفعالية التي وصلت إليها الوسائط الإعلامية الجديدة على غرار مواقع التواصل الاجتماعي، كما تسعى المؤسسات الصناعية أو الخدمية أو التجارية، إلى استخدام أفضل الأدوات والأساليب الإدارية والتواصلية المختلفة، لتحقيق التحسن المستمر سواء للعمليات أو المنتجات، وذلك لتقليل الانحرافات والأخطاء وتقليل التكاليف مما يؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن والمعجبين وتحقيق ميزة تنافسية تستطيع من خلالها غزو الأسواق المحلية والإقليمية والأجنبية .

✓ الاتصالات الإشهارية: يعتبر الفيسبوك وسيلة فعالة ومبتكرة من وسائل التأثير بالآخرين، ذلك أن قوة الفيسبوك تساهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي (مثل الإشهار والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات)، فالإشهار بات يعتمد على وسائل بسيطة كالحاسوب والهاتف الذكي.

1- موسي سهام، (تحليل تنافسية المتاجر الالكترونية)، دراسة حالة موقع أمازون، مجلة الباحث، العدد07، 2010، ص 30.

✓ خدمة الزبائن : من المؤكد أن الفيسبوك، قد ساهم فعلا في تقديم سلع وخدمات ترقى في حالات كثيرة إلى مستوى الخدمة الذي يتوقعه العميل، وبالتالي فإن ذلك أدى في حالة حسن استخدام الفيسبوك إلى تحقيق مستويات عالية من الرضا لدى الزبائن.

نجد هناك عدة مؤثرات إيجابية في هذه الحالة ومن بينها:

- تقليص التكاليف. cost neduction

- القدرة. capability

- الرقابة. control

- الميزة التنافسية. competitive advantge

- تحسين الاتصالات. communication improvement

✓ المبيعات: حيث يساهم الفيسبوك، في زيادتها، من خلال زيادة الوعي بالأصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء وتمكين الشراء على الخط.

تحسين خدمة العميل customer service improv<sup>1</sup>.

#### 4-اقتصاديات الإشهار الالكتروني في البيئة الرقمية الجديدة:

تعتبر الانترنت بمثابة اللبنة الأولى التي يقوم عليها الاتصال الإعلاني، فهي تمثل شبكة عالمية واسعة بإمكانها ربط الملايين من أجهزة الكمبيوتر بغية تناقل المعلومات، فهي تمثل فضاء افتراضي يستطيع المستخدم من خلاله الحصول على مختلف البيانات وتبادلها، واستنادا إلى ما سبق ووفقا لمعجم المصطلحات الاقتصادية يعتبر الإعلان عبر الانترنت بمثابة العملية التي يتم بمقتضاها استخدام الشبكة العالمية العنكبوتية كوسيط إشهاري ذلك عبر مختلف الرسائل التي تظهر على شاشة الكمبيوتر، وبالتالي فالإشهار الافتراضي يعد بمثابة عملية متعددة الأوجه لها امتداد مكاني و زمني واسعين.<sup>2</sup>

1- بن عبو وليد، (الإشهار عبر الفضاء السيبرناطقي من المنافسة إلى الهيمنة)، مجلة العلوم الاجتماعية، مجلد 4، العدد 7، مستغانم، 2018، ص 4.

2 -Vurro, Marcella, Critical , Evaluation of Internet Advertising, GrinVerlag, Germany, 2009, p5.

ومن جهة أخرى، تجدر الإشارة إلى أن الإشهار الافتراضي عبر الانترنت يعتبر من بين أهم أنواع الاتصال الجماهيري الذي يسعى إلى تحقيق مجموعة واسعة من الأهداف، حيث إنه يختلف عن الإشهار التقليدي، على عكس هذا الأخير فهو يركز بصفة أساسية على رجوع الصدى أو التغذية الراجعة للفرد المتلقي أو المتعرض (Feedback) معتمداً بذلك على الاتصال الجماهيري أو الشخصي (communication Personal) أو البين شخصي، (Interpersonal Communication) <sup>1</sup>.

كما يمكن أن يساهم في تعزيز العملية التنموية عبر توفيره وإتاحته للعديد من الأوعية والتي يمكن أن ندرج أهمها في كل من:

- 1- محركات البحث المتعلقة بمجال التسويق.
- 2- وسائل العروض ونختص بالذكر منها الفيديوهات، الوسائط المتعددة، المواقع التفاعلية، مواقع الإعلام الجديد.
- 3- البريد الإلكتروني أو الإيميل.
- 4- برامج التسويق بالمشاركة عبر الشبكة (Affiliate Marketing).
- 5- الهاتف النقال بما يحتويه من برامج، تطبيقات، وسائط متعددة.
- 6- التمويل الافتراضي عبر الشبكة (Sponsorships).
- 7- المكاتب التسويقية الافتراضية.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن مواقع الإعلام الجديد باتت تمثل البيئية الافتراضية الثانية التي تسمح للأفراد والمؤسسات من خلالها ممارسة مختلف الأنشطة الموازية للواقع المعيش ونختص بالذكر الإشهار كعملية فاعلة في النمو الاقتصادي وتحقيق التنمية المستدامة، كما باتت تمثل مواقع الإعلام الجديد من جهة أخرى ونختص بالذكر منها مواقع

1 - Janoschka Anja, Web Advertising : New Forms of Communication on the Internet, John Benjamins Publishing Company, Netherland, Amesterdam, 2004 ,p17.

الشبكات الاجتماعية بيئة افتراضية بديلة تسمح بتوسيع قاعدة الجمهور الفعلي والمفترض للإعلان.<sup>1</sup>

إن جمهور مستخدمي الشبكات الاجتماعية ومواقع الانترنت يدركون بأن الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، الغرض من ذلك إقناع المستهلك بشراء السلعة المعلن عنها، وبهذا فإن كلما يريد الجمهور من الأنشطة الترويجية هو حصولهم على المعلومات عن السلع والخدمات وإن لهذه المعلومات اثر فعال في اتخاذ قرار الشراء.<sup>2</sup>

فاعتماد الشبكات الاجتماعية والانترنت في التجارة الالكترونية سيوفر للجمهور المعلومات المطلوبة وهم جالسون في بيوتهم، وما عليهم سوى استخدام الخطوات المناسبة للبحث عن الإعلانات التي تلبي اهتمامهم من على مواقع الانترنت والشبكات الاجتماعية عامة والفيسبوك خاصة، وبهذا فقد تحول الإعلان إلى سلاح إعلامي اجتماعي فعال عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فمن خلال هذا التطور التكنولوجي الهائل في مجال وسائل الاتصال ووسائل الإعلام وخاصة الإعلان الذي يصل حالياً إلى ملايين البشر من خلال الانترنت بأساليب تقنية متطورة جدا تحدث تأثيرات كبيرة على المستهلكين والعملاء على اختلاف أنواعهم، فقد استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي أن تأخذ 10 إلى 15% من الميزانيات الاعلانية للصحافة التقليدية وكانت السبب في حصول أزمات مالية لبعض هذه الصحف.<sup>3</sup>

عن طريق استخدام صفحاتها تجارياً بطريقة فعالة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين، ويقوم الفيسبوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي

<sup>1</sup> - Klapdor Sebastian, Effectiveness of Online Marketing Campaigns, Springer Fachmedien Wiesbaden, Germany, 2013 , p 17

<sup>2</sup> - جوستن ليفي، التسويق عبر الفيس بوك، ترجمة أحمد حيدر، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، 2011، ص119.

<sup>3</sup> - جوستن ليفي، نفس المرجع السابق، ص 121.

مستخدم قام بالنقر على الإعلان، إذ تقوم فكرة هذه الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، ثم يقوم مستخدمو الفيسبوك بإضافتها إلى ملفهم الشخصي<sup>1</sup>، وفي هذا يذهب "نيكولاس كير" مدير التحرير السابق لدورية هارفارد بيزنس ريفيو

إلى أن شركة للمنتجات الطبية مستعدة للدفع نظير كل نقرة إعلانات منتجاتها التي تكون في جوانب الأخبار المنشورة، لأن القارئ الذي ينقر على الإعلان هو على الأرجح زبونها القادم.<sup>2</sup>

فقد أعلنت شركة Google عن أرباحها للربع الأول من عام 2006 بلغت 592 مليون دولار وبزيادة قدرها 60% مقارنة بنفس الفترة من العام الماضي (2005)، وبلغ إجمالي الإيرادات 25.2 دولار، بزيادة قدرها 79% عن نفس الفترة في العام الماضي، وبعد أن نفذت شركة Google من إجمالي عمليات البحث على الانترنت مقابل 50 مليون بالعام الماضي، إلى جانب ذلك أكد مكتب الإعلانات التفاعلية أن أكثر مجالات الإعلان الإلكتروني تحقيقاً للأرباح هي تلك المتعلقة بمحركات البحث، إذ يدفع العميل لإدراج اسمه في أعلى القائمة.<sup>3</sup>

إن الإعلان من خلال الفيسبوك يمكن أن يحقق فوائد شأنه شأن الإعلانات في الوسائل الإعلانية الأخرى، مثل الفائدة المعرفية التي تتمثل بكمية المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية بشأن السلعة ومن أي مواد صنعت ومدى جودتها ومدى منافستها للدول الأخرى المتميزة بصنع هذه السلعة، الأمر الذي يحفز المستهلكين لشراء السلع أو الخدمة المعلن عنها أو التعريف بالشخصيات السياسية في سياق إعلاناتها السياسية الموجهة لجمهور مستخدمي الفيسبوك بوصف الإعلام الجديد فرصة للشركات والمنظمات أن تقدم

1- صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، ط 7، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص 20.

2- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 276.

3- محمد مصطفى كمال، الإعلام والتنمية الاقتصادية، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012، ص 42.

منتجاتها للعالم، فالإعلام الجديد وبشكل خاص الانترنت والشبكات الاجتماعية فتحت المجال أمام الجميع بدون استثناء وبدون قيود لوضع ما يريدون على شبكة الانترنت ليكون متاحا للعالم رؤيته وهذا يتطلب استثمار الأدوات الاعلانية عبر الانترنت بشكل ايجابي ناجح وفعال.<sup>1</sup> خاصة وأن هذه المواقع لا تفرض أي رسوم مالية على الانضمام في عضويتها، أو دفع مقابل مادي لنشر الإعلانات على صفحاتها، ومن الأهمية بمكان الإشارة إلى أن موقع مثل الفيسبوك خلق نموذج اقتصادي مناسب لها من خلا تبني فكرة التسوق الالكتروني عبر تخصيص قسم التسويق يطلق عليه (Facebook's Marketplace).<sup>2</sup>

وهناك من يشير إلى أنه رغم عدم توافر أرقام واضحة حول الإنفاق الاعلاني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن شركة "ايكو العربية" تؤكد أن هناك نموا متزايدا في هذا القطاع، وهذا النمو هو مزيج بين استراتيجيات التسويق ونشر العلامات التجارية وحملات العلاقات العامة والاتصال بالمستهلكين من خلال إدارة المجتمعات الافتراضية، استخدام الفيسبوك مثلا للأغراض الدعائية لا يقتصر على الإعلان التجاري المباشر.<sup>3</sup>

### 5- المؤشرات المستقبلية الخاصة بتطور الإعلان على موقع الفيسبوك:

1- يعد إعلان الفيسبوك نشاط اتصالي مهم يسعى إلى جذب جمهوره إلى الخدمات والسلع التي تقدمها الشركات والمؤسسات المختلفة إلى الجمهور متخذة من المجتمع الافتراضي أساس لانطلاق نشاطها الاعلاني.

2- استطاع عدد من المنظمات والمؤسسات والشخصيات السياسية توظيف ميزة الإعلان المجاني لنشر أكثر من إعلان وبتصاميم مختلفة لغرض جذب انتباه الجمهور على اختلاف نوع الإعلان، سواء كان الإعلان تجاريا أو سياسيا.

1- حسنين توفيق، الإعلام الجديد، الاعلام البديل، تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 184.

2- برنار بوليه، نهاية الصحف ومستقبل الإعلام، ترجمة خالد طه الخالد، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2011، ص 81.

3- عبد الحليم حمود، الانترنت إعلام ضد الإعلام، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 2006، ص 27.



- 3- الإعلان على الفيسبوك يتيح للمستخدم إبداء رأيه الفوري بمضمون الإعلان، وهو ما يمثل نوعاً من رجع الصدى في العملية الاتصالية يمكن على أساسها التعديل في مضامين الرسالة الإعلانية بما يحقق نوعاً من التفاعلية بين الجمهور والقائم بالاتصال.
- 4- أصبح الإعلان السياسي على الفيسبوك جزءاً أساسياً من حملات الدعاية الانتخابية التي يطلقها المرشحون، وقد أثبتت فعالية هذا الموضوع في الانتخابات البرلمانية خلال عام 2014، ومن قبلها انتخابات مجالس المحافظات لعام 2013.
- 5- أشارت الدراسات السابقة إلى تفوق مواقع الوسائل الاجتماعية على مواقع الشركات في تقديم المعلومات عن العلامة التجارية للمستهلكين، حيث يبحث المستهلك عن المعلومات الهادفة التي تساعد على اتخاذ القرارات الشرائية وتقدم الوسائل الاجتماعية معلومات قيمة وموضوعية.
- 6- مواقع التواصل الاجتماعي سيزداد استخدامها في المستقبل، حيث ساعدت على إلغاء المسافات الجغرافية وتزويد الأفراد بكم كبير من المعلومات، حيث يمكن المسوقين من استخدام الفيسبوك كوسيلة للتواصل مع الجماهير.
- 7- من الأسباب المهمة الرئيسية لجعل موقع الفيسبوك أداة مهمة هو توسيع استخدامه بواسطة الهاتف المحمول، إذا علمنا أن أكثر من 200 مليون شخص يدخلون على الموقع بواسطة هواتفهم المحمولة.<sup>1</sup>
- 8- ينضم يومياً ما يقارب (250.000) مستخدم ينضمون يومياً منذ يناير 2007.
- 9- يوفر الفيسبوك نوعين من الإعلانات أمام المستثمرين وأصحاب رؤوس الأموال هما إعلانات الفيسبوك الدورية والإعلانات الاجتماعية، التي تمكن من اختيار المستخدمين الذين تريدهم من خلال كلمات موجودة في نبذتهم المدونة على صفحاتهم مما يساعد الإعلان على الوصول إلى أعضاء الفيسبوك الذين سيهتمون به على الأرجح.

1- علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 173.

10- الفيسبوك يزود المعلن بإحصائيات دورية يبين فيها المستجدات على إعلانه، وما هي فئات مستخدمي الفيسبوك الذي ينقرونه أكثر من غيرهم.<sup>1</sup>

من خلال هذه النقاط نستطيع الخروج بمؤشر هام هو أن إعلان الشبكات الاجتماعية هو الإعلان الذي سيغير خارطة الوسائل الإعلانية وسيغير الذوق والاهتمامات لدى فئات الجمهور على اختلاف سماتهم الديموغرافية فضلا عن تصدره قائمة الاهتمامات.

### 6-الجمهور وعلاقته بتلقي مضامين وسائل الإعلام:

يرتكز مفهوم جمهور وسائل الإعلام في صياغته الشكلية وفي مضامينه الراهنة على جملة من الاعتبارات لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة حتى تتمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور، غير أن إعادة صياغة المفاهيم غالبا ما تضيف عناصر جديدة مستجدة، ولا تعني دائما وبالضرورة إلغاء و/أو تعديل العناصر السابقة التي تدخل في تكوين المفهوم<sup>2</sup>

إن مفهوم جمهور وسائل الإعلام الذي يعيننا في هذا المقام، لازال أصله التاريخي يلعب دورا أساسيا في الدلالات المختلفة والاستعمالات المتعددة لمصطلح "Audience" وقد كانت فكرة الجمهور تعني في الأصل مجموع المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس. و اتخذ الجمهور أشكالا مختلفة في كل الحضارات عبر كل مراحل التاريخ. وعلى الرغم من اختلاف الحضارات التي عرفتها البشرية وبالتالي تنوع الجمهور (جمهور الصلوات في المساجد والكنائس ودور العبادة في الديانات الأخرى)، إلا أن بعض

1- اوليغ عوكي، فيسبوك للجميع ، دليل إلى التسلية مع الأصدقاء وإلى الترويج للمشاريع على فيسبوك، الدار العربية للنشر والتوزيع ناشرون، بيروت، 2009، ص209.

2 - Ali Kessaissia, (The Role of the Algerian Media in Global development), Paper Prepared to a Seminar on Home Crisis, CCCS, Birmingham, March 1998, eedition on <http://Alik.dzblog.com>

الخصائص الجوهرية التي وجدت في فترة ما قبل وسائل الإعلام الجماهيرية، لازالت قائمة وتكون جزءا هاما من معارفنا وفهمنا وتفسيرنا للظاهرة.

وعليه فإن المفهوم الراهن لجمهور وسائل الإعلام لم يتكون طفرة واحدة، وإنما مر بمراحل تاريخية ساهمت كل واحدة في إضافة عناصر جوهرية جديدة وإدخال تعديلات شكلية على خصائص أخرى تبعا للتطور التاريخي العام وتطور تقنيات الاتصال الجماهيري على وجه الخصوص.

نشأت دراسات الجمهور وتطورت، كما سبقت الإشارة، في ظل ظروف المنافسة الاقتصادية والسياسية الليبرالية التي تسعى إلى البحث عن أنجع السبل وأقصرها لكسب رضا أكبر عدد ممكن من الزبائن و/أو من الناخبين. حتى الدراسات التي تنجزها هيئات و فرق بحث جامعية غالبا ما تمولها شركات تجارية أو مؤسسات سياسية مما يؤدي إلى التركيز على الأهداف التي ترمي الجهات الممولة إلى تحقيقها.

ونتيجة لذلك، فإن الاستعمالات الشائعة لمفهوم الجمهور تعتبر هذه الظاهرة الاجتماعية المعقدة مجرد حصيلة عددية للمتفرجين على مسرحية أو مقابلة رياضية... أو بصفة أكثر شمولاً هو مجموع قراء صحيفة أو نشرية، و مجموع المستمعين لمحطة إذاعية،

ومشاهدي قناة تلفزيونية، ومجموع زوار موقع إلكتروني على شبكة الانترنت. هذا المفهوم نجده أكثر شيوعا واستعمالا في معظم الأبحاث الخاصة التي تنجزها وسائل الإعلام نفسها باسمها ولحسابها، لأن أهمية أية وسيلة إعلامية، بالنسبة للمعلنين والقادة السياسيين، تكمن في حجم جمهورها.

فالجمهور حسب المفهوم العددي، هو مجموع الأشخاص الذين يفترض أن تصلهم وحدة إعلامية لمحطة إذاعة، أو لقناة تلفزيونية، أو لصحيفة أو لموقع إلكتروني، أو مجموع جمهور هذه الوسائل مجتمعة، وهو بالتحديد مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم ولديهم خصائص معينة تهم المرسل للرسالة الإعلامية من مثقفين، وشباب، وريبات بيوت، وأجراء، ومستهلكين... الخ

6-1- أنماط الجمهور:

**الجمهور المفترض: (Supposed Audience)** وهو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض " وحدة اتصال"، أي الذين يمتلكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة. ومن هنا، فإن كل الذين يمتلكون جهاز استقبال تلفزيوني أو إذاعي يشكلون الجمهور المفترض لهما، وجمهور الصحيفة المفترض، يقاس غالبا بعدد نسخ السحب والمبيعات والمرتجعات، أما جمهور الواب المفترض.<sup>1</sup>

حسب هذا المنظور، فهو أكثر تعقيدا، لأنه يتطلب توفر جهاز كومبيوتر، وخط هاتفي، وآلة مودام، إلى جانب اشتراك في الانترنت عن طريق ممون محلي (Provider) خاصة في البلدان التي لم تصبح فيها خدمات الأنترنت مجانية بعد.

**الجمهور الفعلي: (Effective Audience)** : وهو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي مثل المشاهدين المواظبين على برنامج تلفزيوني معين والمستمعين الدوامين على حصة إذاعية، أو قراء صحيفة، خاصة المشتركين، أو زوار موقع إلكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر (Click) على الرابطة (link).

**الجمهور المستهدف (Exposed Audience):** وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي سيتخذه منها، هناك من أفراد الجمهور الذين يستجيبون للرسالة، وهناك من يتجاهلونها، تبعا لتطابقها مع احتياجاتهم ومصالحهم المادية واهتماماتهم الفكرية والإعلامية وقيمهم الثقافية والروحية ومعتقداتهم الدينية.

**الجمهور النشط (Active Audience):** وهو الجزء الذي يتفاعل، أي يستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب، وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية، أو بالسلب، وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو على الأقل ضمان حياده.

1- علي قسايسية، (مدخل لإشكالية جمهور الواب)، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 18، 2004، ص 157.

وإلى جانب هذه الاعتبارات التي يخفيها الكم العددي للجمهور، فإن فهم وتفسير السلوك الذي يقدم عليه أفراد الجمهور الفعال ينبغي أن يأخذ بعين الاعتبار أيضًا أن هناك الجمهور الذي فهم الرسالة واستجاب لها عن وعي وإدراك وهناك الجمهور الذي تفاعل معها تحت التأثير المحدود في الزمن.<sup>1</sup>

### 6-2- خصائص جمهور وسائل الإعلام:

وقبل التطرق إلى خصائص جمهور وسائل الإعلام، ينبغي الإشارة إلى ملاحظتين هامتين في سياق التغيير الذي طرأ على وسائل الإعلام:

الملاحظة الأولى: أن مضاعفة المواد الإعلامية ووسائط الاتصال الجماهيري وتطوير أساليبها وتنويعها وتوسيع الاستعمال الفردي للمواد الإعلامية و تغيير أنظمة لتوزيع والرقابة، جعل من الصعوبة بمكان، التفرقة أو التعرف على من يرسل ومن يستقبل، حيث أن الحدود الفاصلة بين القائم بالاتصال والمتلقي أصبحت متداخلة ومتشابكة.

الملاحظة الثانية: أن تطوير وسائل الإعلام التفاعلية القائمة على الربط عبر الكابلات بواسطة الكمبيوتر والاستعمال المتنوع المتنامي لشبكة " الأنترنت"، كوسيلة إعلامية في طريق الجمهرة في حد ذاتها وكناقل لوسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية من جهة أخرى، وفر للأفراد حرية أكثر في اختيار المواد التي يرغبون فيها وفي الوقت الذي يريدونه وبالكيفية التي تستهويهم مكتوبة إلكترونيا على الشاشة أو مطبوعة بالأحرف التقليدية على الورق أو بطريقة مصورة أو مسموعة.

خلاصة هاتين الملاحظتين تفيد أن تطوير وسائل الإعلام جعل من الصعوبة بمكان "عد الجمهور والإجابة على السؤال "من يستقبل من و ماذا"، غير أن هذا التطور يجعل وسائل الإعلام أكثر تخصصا ويعطي للجمهور دورا أكثر حيوية وإيجابية.

### خصائص بنية الجمهور:

1 - علي قسايسة ، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007، صص 70-71.

إن مصطلح الجماهير، في هذا السياق، عنصر أساسي في الشكل الجماعي لجمهور وسائل الإعلام، حيث أنه يتضمن، في بنيته الظاهرية، العديد من الخصائص التي تميزه عن تلك الأشكال الأخرى وكان ( McQuail, 1984 ) قد حددها على النحو التالي:

✓ الحجم الواسع Large Size : حيث يتخذ شكل " الجماهير " حجما أوسع بكثير من الأشكال الأخرى.

✓ التشتت Dispersion : إذ يتواجد عناصر الجماهير في أوضاع وأماكن متباعدة، ومع الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال الحديثة، وخاصة الأنترنت، اكتسب الجمهور بعدا كونيا جعله غير محدد في المكان، وأضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان في نفس الزمن، كما سيأتي شرحه بالتفصيل في فصل لاحق.

✓ عدم التجانس Heterogeneity: فأفراد الجمهور غير متجانسين، الأمر الذي يجعلهم متميزين في احتياجاتهم وإدراكهم ومصالحهم واهتماماتهم، وبالتالي في سلوكهم الاتصالي، كما سنرى لاحقا عند دراسة الخصائص الديموغرافية والسوسولوجية.

✓ عدم التعارف أو المجهولية Anonymity : فعناصره غير معروفين بذواتهم ومجهولون لدى بعضهم البعض، من جهة، ولدى القائم بالاتصال من جهة أخرى.

✓ غياب التنظيم الاجتماعي Lack of Social Organization : حيث أن تباعد عناصره وعدم معرفة بعضهم البعض يفقدهم القدرة على التوحد والتضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية بصفاتهم كأفراد الجمهور.

✓ وجود اجتماعي غير مستقر في الزمن والمكان Unstable Social Existence عكس ما يرغب فيها أصحاب المؤسسات الإعلامية الذين يريدون جذب الاهتمام لأهمية الوسيلة الإعلامية التي تتوقف على حجم جمهورها<sup>1</sup>.

### 3-6- دراسة الجمهور والإشهار:

1- علي قسايسة ، نفس المرجع السابق، ص 76

لئن كانت الدعاية سببا غير ظاهر بوضوح في تنشيط دراسات الجمهور، لتستر الممولين غالبا وراء أهداف إنسانية أو ثقافية أو علمية، فإن الإشهار أو الإعلانات التجارية كانت ولا تزال هي المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور، سواء تعلق الأمر بالمعلنين عن السلع والخدمات المادية وغير المادية أو بالناشرين، أي موزعي الرسائل الإشهارية على الجمهور، حتى الدراسات التي تنتجزها مراكز علمية أو أكاديمية غالبا ما تكون وراءها مصالح تجارية معلنة أو متسترة.

وقد تطورت أبحاث الجمهور في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية لتصبح تدريجيا ميدانا متخصصا يستجيب نموه لاحتياجات مجتمع صناعي/إلكتروني يركز على الجانب السلعي، فمن الطبيعي أن تظهر أغلب النظريات ونماذج الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية وتتطبع بسمات هذه البيئة البراغمية، ومع الانتشار التدريجي لظاهرة النشاطات الإعلامية "كونية" أو "عبر أممية" (Transnationality, Univerality)<sup>1</sup>.

بفضل الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الإعلام الجديدة والتي تعمل على إضفاء طابع الكونية على الجمهور (عولمة Globalisation) بالموازاة مع عالمية الاقتصاد والثقافة الاستهلاكية والحملات التسويقية، أصبح بالإمكان الحديث عن دراسة هذا الشكل من الجمهور المتعرض للرسائل الإشهارية من القنوات الفضائية و مواقع شبكة الواب.

وينبغي هنا ملاحظة الارتباط الوثيق بين الإشهار والدعاية، حيث تكاد تختفي أهمية التفرقة بينهما، فالإعلانات هي بشكل أو آخر دعاية لبضاعة أو خدمة وهي في نفس الوقت تحمل مضامين أيديولوجية وثقافية سائدة في مجتمعات معدي ومرسلي الرسائل الإشهارية<sup>2</sup>.

1- مؤيد عبد الجبار الحديثي، العولمة الإعلامية، الدار الأهلية، عمان، 2002، ص 62.

2- علي قسايسة، مرجع سبق ذكره، ص 92.

### خلاصة الفصل:

نستخلص من خلال إبراز محتويات هذا الفصل أن بحوث الإعلام والإشباع تسعى لمعرفة أسباب استعمال المتلقي للمضامين الإعلامية وما الفائدة التي يصل إليها وما هي خصائص جمهور وسائل الإعلام، عند ربط العلاقة بين النظرية المؤطرة للدراسة وزاوية البحث التي تمحورت حول الصفحات الإعلانية الالكترونية من خلال وسائل الإعلام، وفصلنا في مميزاته و أشكاله ودوره من خلال الوسيط الاتصالي الفيسبوك.

ومن خلال التركيز على الجمهور "المتلقي" نرى أنهم يستخدمون الصفحات الإعلانية ومحتوياتها لأمر كثيرة، فإنهم يسعون إلى استعمال هذا النوع من الإشهار لبلوغ ما يحتاجونه ويشبع حاجاتهم وهذا يتطلب دراسة للجمهور ومعرفة خصوصيته وما الطريقة التي تؤثر فيه من خلال عرض الرسائل الإعلانية علي وعدمه بحيث انحصرت جل ميزاته كونه جمهور رقمي بعدم التجانس والتنوع والحجم الواسع والتشتت وعدم التعارف أو المجهولية.





الإطار التطبيقي

### تمهيد:

بعد التطرق للفصل التمهيدي الذي كان عبارة عن فصل مفاهيمي ويضم قواعد بناء العمل الأكاديمية، ثم الفصل النظري الذي تناولنا فيه المادة النظرية حول البحث، سنحاول الآن العمل على الجانب التطبيقي للدراسة، بحيث ندون بيانات الاستثمار المكونة من لمحاور الرئيسية التي قامت عليهم إستقدمات الدراسة، نقوم بتفريغ بيانات الاستثمار في جداول والتعليق عليها إضافة إلى تحليلها وتفسيرها والخروج بنتائج للدراسة حول ما تم بنائه والعمل على أساسها في دراستنا هذه.

1- عرض وتحليل البيانات:

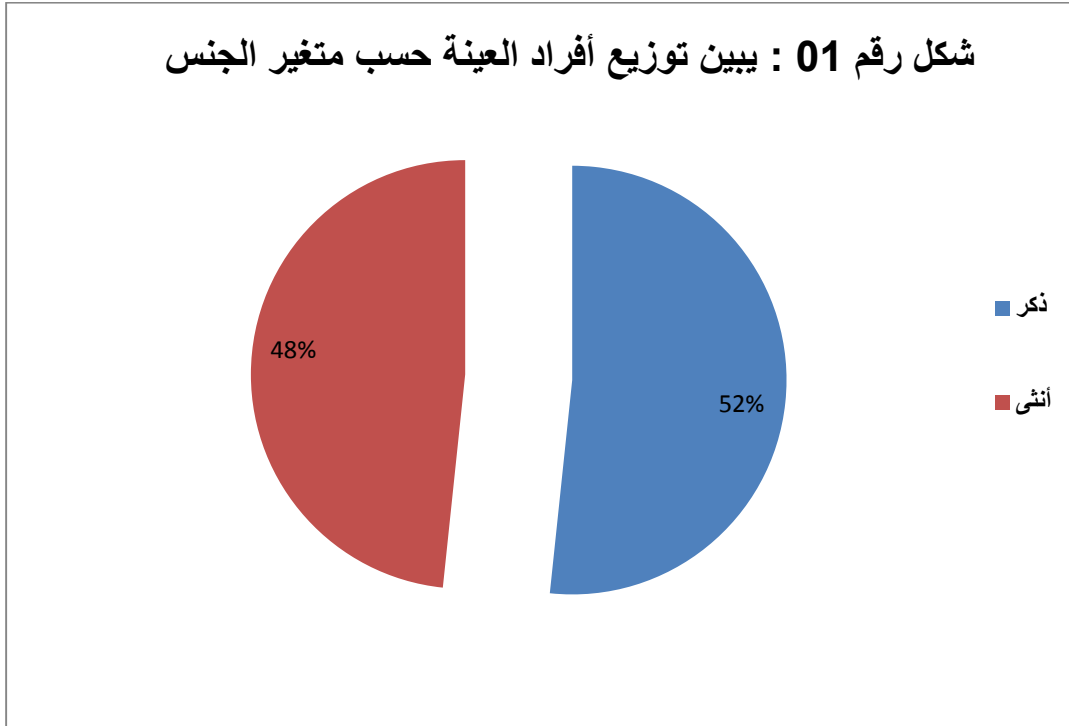
1-1- محور البيانات الشخصية:

جدول رقم 01: يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	31	51.66 %
أنثى	29	48.33 %
المجموع	60	100 %

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني.

شكل رقم 01 : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

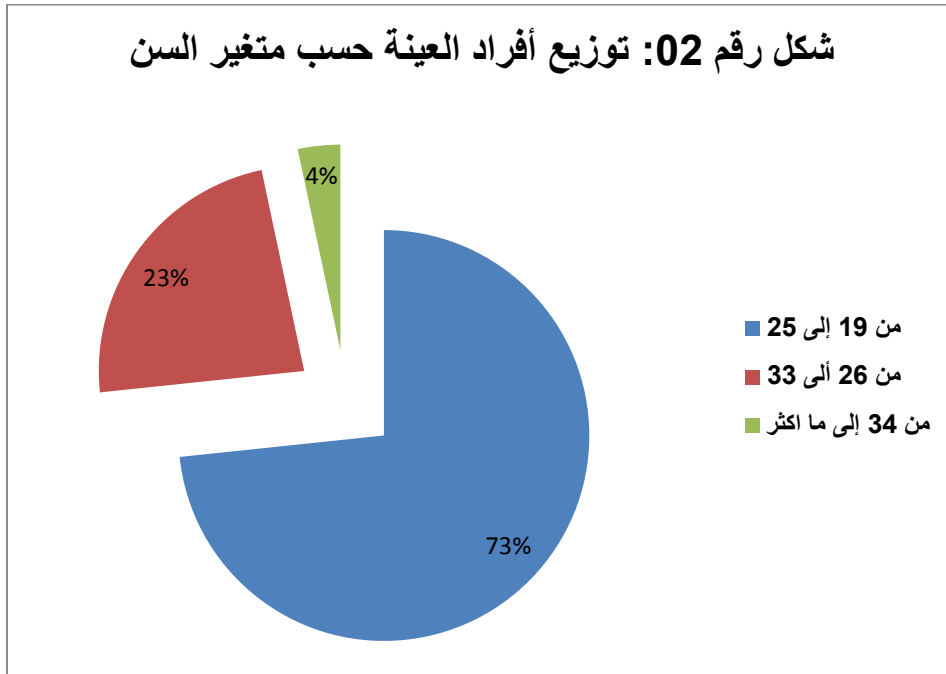


يبين لنا الجدول توزيع أفراد العينة حسب النوع "أي الجنس" إذ كانت نسبة الذكور 51.66% ، بينما بلغت نسبة الإناث 48.33% نلاحظ أن النسبتين متقاربتين ونلاحظ من خلال هذه النسب أن فئة الإناث متساوية بدرجة كبيرة مع نسبة الذكور.

جدول رقم 02: يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
73.33%	44	من 19 إلى 25
23.33%	14	من 26 إلى 33
3.33%	02	من 34 إلى ما أكثر
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني.



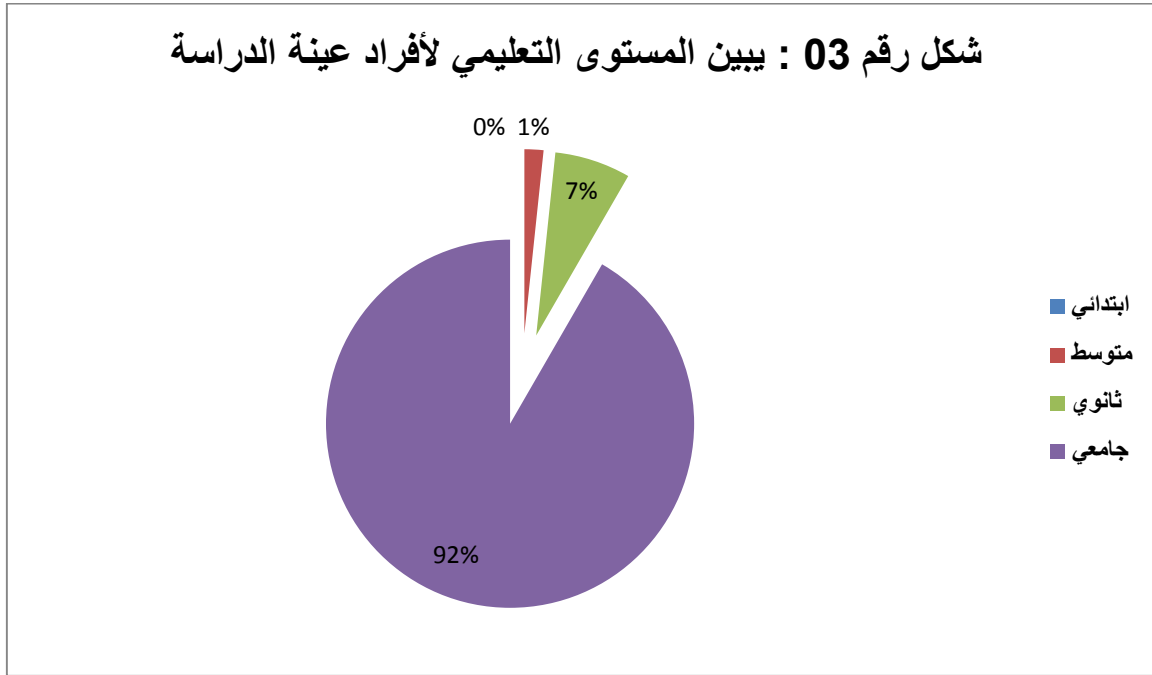
يوضح لنا الجدول توزيع أفراد العينة حسب "عامل السن"، نلاحظ أن نسبة 73.33% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين "19-25 سنة"، أما فئة سن "26-33 سنة" قدرت نسبتها بـ 21.66%، أما نسبة 5 من أفراد العينة كانت أعمارهم من 34 سنة فما أكثر، مما يفسر أن الفئة الأكثر استعمالاً للإشهار الواسطي عبر الوسيط الاتصالي "الفيسبوك" هي فئة المراهقين و الشباب بالدرجة الأولى.

جدول رقم 03 : يمثل الجدول المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
00%	00	ابتدائي
1%	01	متوسط
6.66%	04	ثانوي
91.66%	55	جامعي
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني.

شكل رقم 03 : يبين المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة



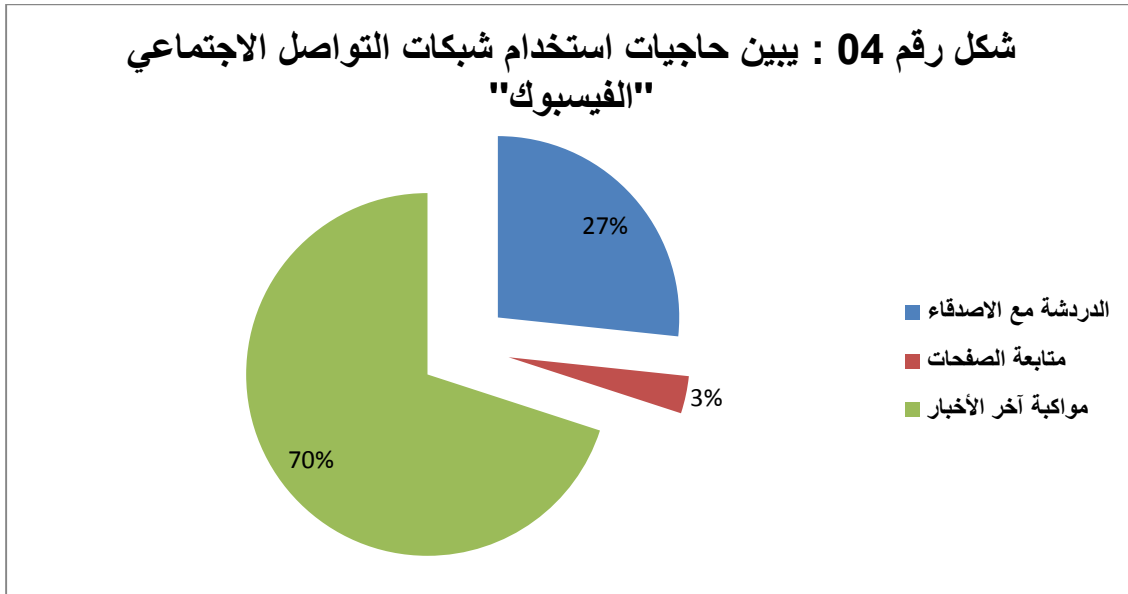
يبين لنا الجدول توزيع أفراد العينة حسب "عامل المستوى الدراسي"، حيث نلاحظ أن نسبة 91.66% من أفراد العينة لديهم "مستوى جامعي" أما نسبة 6.66% لديهم مستوى ثانوي، أما النسبة المتبقية لا تتجاوز 1.66% وهي نسبة الأفراد الذين لديهم مستوى "متوسط" وهذا يدل على أن الطبقة المستخدمة للإشهار الواسطي الطبقة المتعلمة المثقفة.

1-2- المحور الأول: أساليب استخدام الجمهور للإشهار الوائطي:

جدول رقم 04: يبين الجدول حاجيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي "الفيسبوك".

حاجيات الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
الدرشة مع الأصدقاء	16	26.66%
متابعة الصفحات	02	3.33%
مواكبة آخر الأخبار	42	70%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني.



يوضح الجدول أعلاه حاجيات استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، حيث أن نسبة 70% من أفراد العينة يستعملونها من أجل مواكبة آخر الأخبار، في حين أن نسبة 26.66% يستخدمونها من أجل الدردشة مع الأصدقاء، بينما النسبة المتبقية المقدرة بـ 3.33% يستعملون شبكات التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" بغية متابعة الصفحات الشهيرة الوائطية ويرجع تفسير هذا؛ أنه لا توجد فئة كبيرة تتابع شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الصفحات الشهيرة الإلكترونية بحد ذاتها، بل لأغراض أخرى كمتابعة الأخبار الثقافية والسياسية والاجتماعية وكل ما هو جديد وحصري، أما ما يعادل

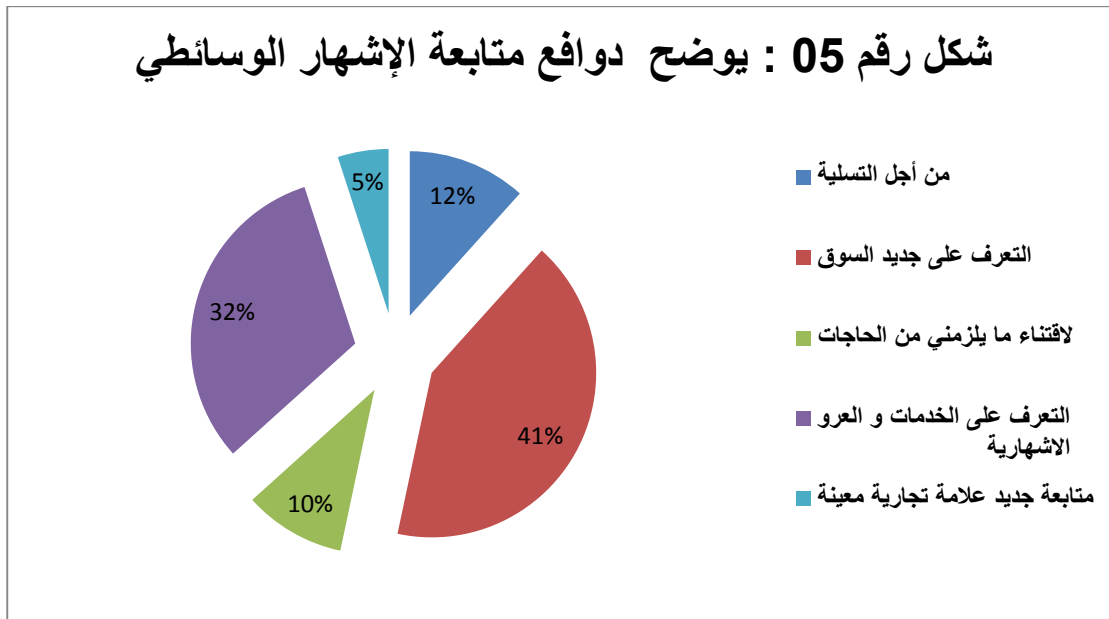
## الإطار التطبيقي للدراسة

أكثر من ثلث العينة كانت أغراضهم واضحة من استعمال "الفيسبوك" والردشة مع الأصدقاء فهي منبر للتواصل معهم و الوصول إليهم بطريقة سهلة وسريعة.  
جدول رقم 05 : يبين الجدول دوافع متابعة الإشهار الوسائطي.

النسبة المئوية	التكرار	دوافع المتابعة
11.66%	07	من أجل التسلية
41.66%	25	التعرف على جديد السوق
10%	06	لاقتناء ما يلزمني من الحاجات
30%	18	التعرف على الخدمات و العروض الاشهارية
6.66%	04	متابعة جديد علامة تجارية معينة
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني.

شكل رقم 05 : يوضح دوافع متابعة الإشهار الوسائطي



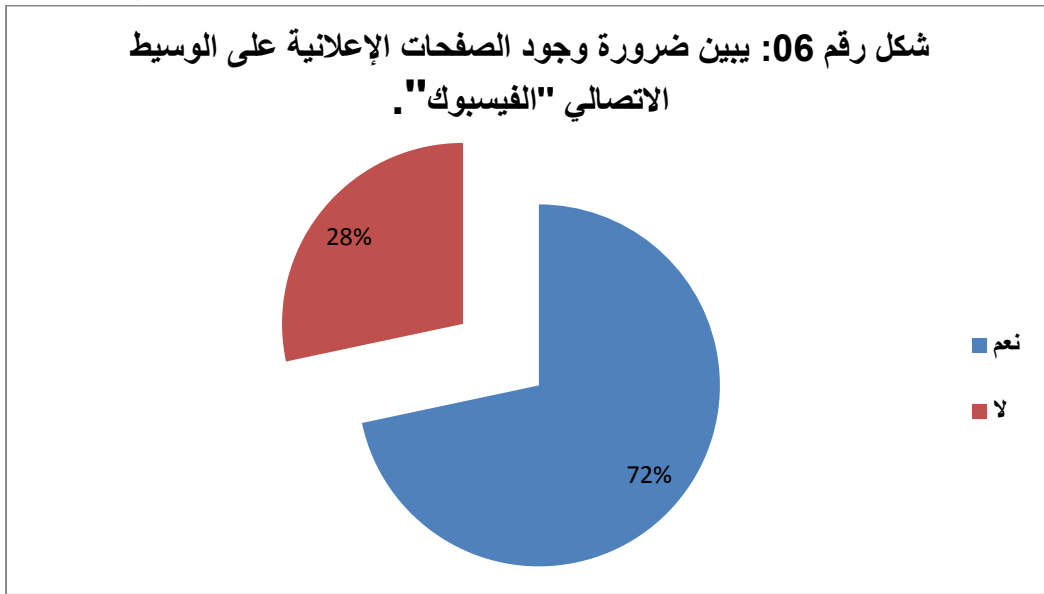
يوضح الجدول أعلاه دوافع متابعة الجمهور للإشهار الالكتروني، حيث نرى أن نسبة 41.66% يتابعونه من أجل التعرف على جديد السوق، في حين أن نسبة 31.66% يتعرضون له من أجل التعرف على الخدمات والعروض الإشهارية، ونسبة 11.66% من أجل التسلية، والنسبة المتبقية المقدرة ب 5% من أفراد العينة يتابعون الإشهار الالكتروني من أجل متابعة جديد علامة تجارية معينة وهذا يرجع لعدم اهتمام الجمهور بالماركات التجارية

كاسم أو علامة بل ما تقدمه من منتجات إرضاء لرغباتهم وحاجاتهم المادية والمعنوية، ودليل ذلك أيضا أن أكبر نسبة من أفراد العينة يهتمون بما يقدمه السوق من جديد لاقتناء ما يلزمهم فقد أصبح العالم اليوم يهتم بالموضة والعصرية في مختلف المجالات.

جدول رقم 06 : يبين الجدول ضرورة وجود الصفحات الإعلانية على الوسيط الاتصالي "الفيسبوك".

النسبة المئوية	التكرار	ضرورة الصفحات الإعلانية على الفيسبوك
71.66%	43	نعم
28.33%	17	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني.



يبين الجدول نسبة ضرورة الاعلانية على الوسيط الاتصالي "الفيسبوك"، لطالما كان "الفيسبوك" من بين أهم أدوات التواصل الاجتماعي واحتل المراتب الأولى من ناحية الاستخدام لدى أفراد المجتمع وهذا راجع للميزات التي يتمتع بها من سهولة استعماله واختصاره للوقت والجهد ويعتبر "الفيسبوك" من الأسباب التي جعلت العالم قرية صغيرة، ومن بين الخصائص أيضا الإشهارات الإلكترونية بمختلف صفحاتها وبما أن المجتمع يستعمل بكثرة الفيسبوك فبطبيعة الأمر سوف يستعمل ما يحتويه هذا الأخير، بالإضافة إلى



## الإطار التطبيقي للدراسة

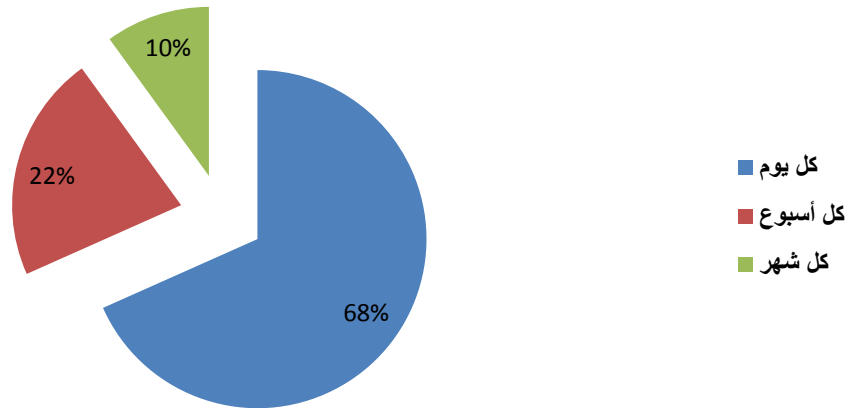
أن العالم اليوم أصبح يهتم بالجديد والآني وهذا ما يتوفر عليه الاشهار الوسائطي أيضا، كل هذه الاستفسارات تتلخص في نتائج الجدول أعلاه بحيث نجد أن نسبة 71.66% من أفراد العينة يرون بأن الصفحات الاشهارية على الفيسبوك شيء ضروري أي أغلبية أفراد العينة ونسبة 28.33% من أجابوا بعدم ضرورة وجود الاشهار على الوسيط الاتصالي الفيسبوك.

**جدول رقم 07 : يوضح الجدول كيفية التعرض للإشهار الالكتروني من خلال الوسيط الاتصالي "الفيسبوك"**

النسبة المئوية	التكرار	كيفية التعرض للإشهار الالكتروني
68.33%	41	كل يوم
21.66%	13	كل أسبوع
10%	06	كل شهر
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني.

**شكل رقم 07: كيفية التعرض للإشهار الالكتروني من خلال الوسيط الاتصالي "الفيسبوك"**



يوضح الجدول أعلاه كيفية متابعة الجمهور للإشهار الوسائطي إذ أن نسبة 68.33% من أفراد العينة يتابعونه بشكل يومي، في حين 21.66% يتعرضون له كل

## الإطار التطبيقي للدراسة

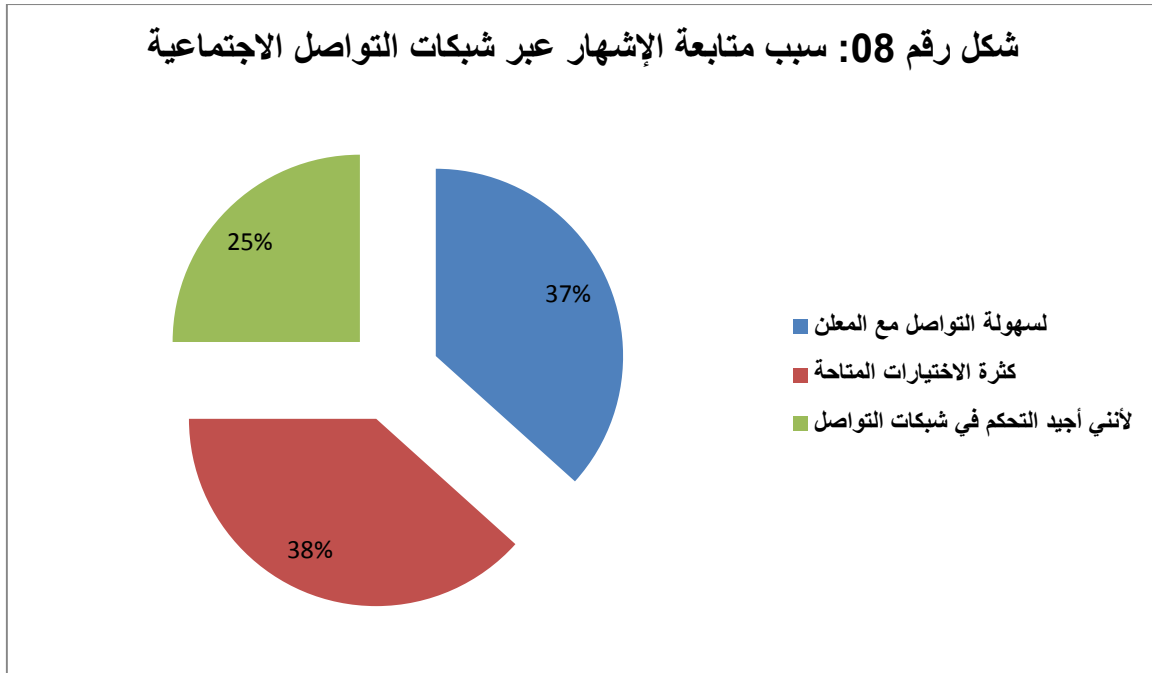
اسبوع أما النسبة المتبقية و المقدرة ب10% يتابعونه كل شهر؛ ويرجع تفسير هذا لأهمية الإشهار الالكتروني لدى الأفراد ويتابعونه بشكل يوجي لمراقبة كل ما هو جديد من منتجات و سلع و خدمات متنوعة ، والاهتمام به بصفة كبيرة، كما يرجع هذا إلى إدمان المجتمع على الوسائل الإلكترونية الحديثة.

جدول رقم 08: يبين الجدول سبب متابعة الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعية.

سبب متابعة الاشهارات عبر شبكات التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
سهولة التواصل مع المعن	22	36.66%
كثرة الاختيارات المتاحة	23	38.33%
لأنني أجيد التحكم في شبكات التواصل	15	25%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني.

شكل رقم 08: سبب متابعة الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعية



يبين الجدول أعلاه غرض متابعة الإشهارات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث فضّل 38.33% من أفراد العينة متابعتها لكثرة الاختيارات المتاحة، و 33.66% كان سبب متابعتهم للإشهار الواسطي سهولة التواصل مع المعن، أما نسبة 25% بسبب التحكم الجيد في شبكات التواصل الاجتماعي.

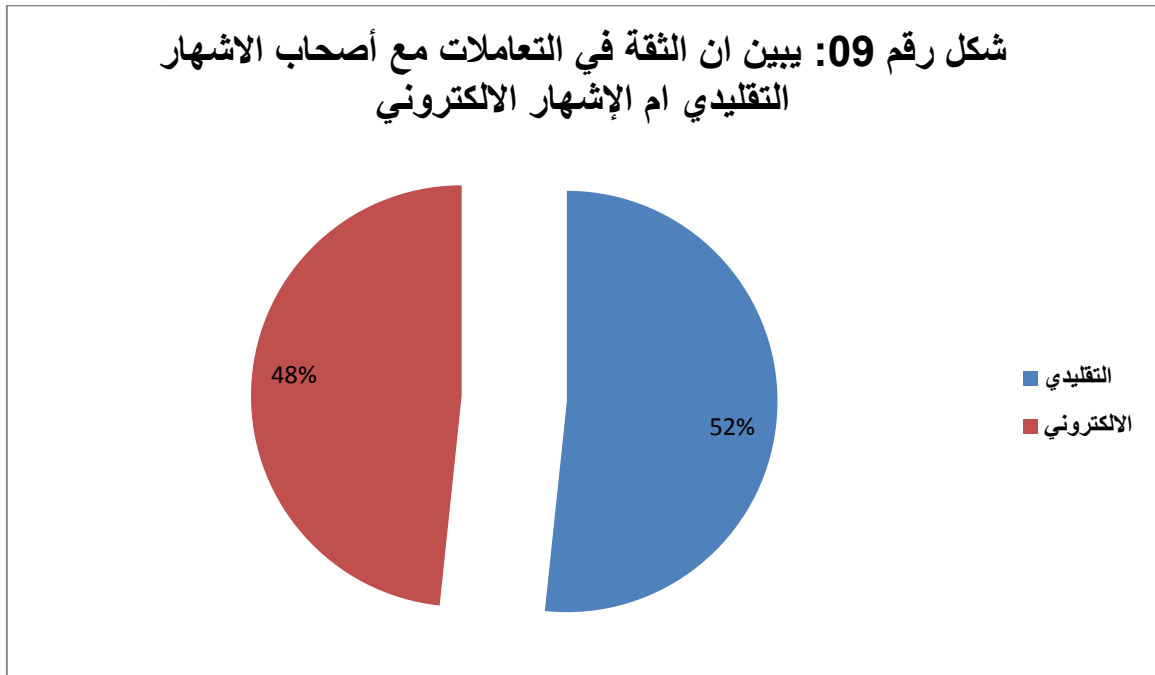
## الإطار التطبيقي للدراسة

ويرجع تفسير هذا إلى التنوع الذي يحتويه الإشهار الإلكتروني في مختلف مجالاته فقد تجد فيه عدة اقتراحات لمنتج واحد بأسعار مختلفة وأشكال متنوعة له، بالإضافة أن نسبة معتبرة من أفراد العينة يقرون بسهولة التواصل مع المعلن هذا ما يفسر استعمالهم للإشهار الوسائطي .

جدول رقم 09: يبين الجدول أن الثقة في التعاملات مع أصحاب الإشهار التقليدي ام الإشهار الإلكتروني

النسبة المئوية	التكرار	الثقة في التعاملات مع أصحاب الإشهار التقليدي أم الإلكتروني
51.66%	31	التقليدي
48.33%	29	الإلكتروني
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني.



يوضح الجدول أعلاه نوع الاشهارات التي يثق فيها الجمهور، فقد تضع النسبة 51.66% من أفراد العينة ثقتهم في أصحاب الإشهار التقليدي، في حين 48.33% يضعونها في أصحاب الإشهار الإلكتروني؛ ويرجع تفسير هذا لخصوصية كل نوع من أنواع

## الإطار التطبيقي للدراسة

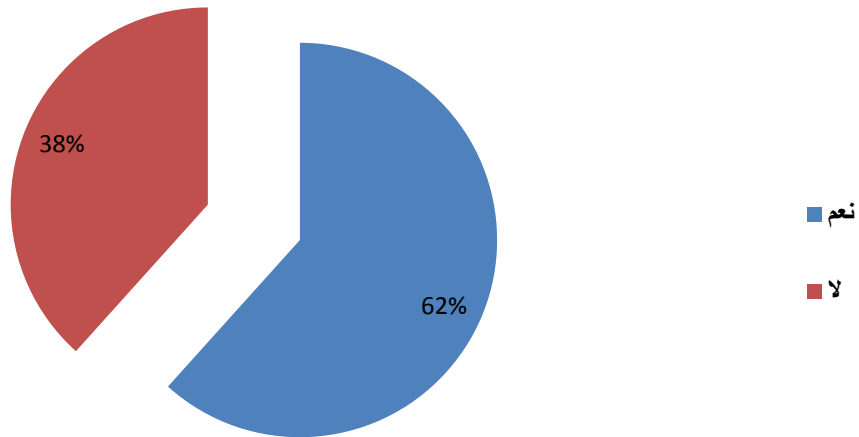
الإشهار ، فقد يحمل خصائص تميزه عن النوع الآخر ، بالإضافة إلى الخدمات التي يقدمها كل نوع للفئة الموجه لها الرسالة الاشهارية.

جدول رقم 10 : يبين الجدول هل التعاملات التقليدية الاشهارية اكثر امانا من التعاملات الحديثة للإشهار.

النسبة المئوية	التكرار	التعاملات التقليدية الاشهارية اكثر امانا من التعاملات الحديثة
61.66%	37	نعم
38.33%	23	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني.

شكل رقم 10: يبين التعاملات التقليدية الاشهارية اكثر امانا من التعاملات الحديثة



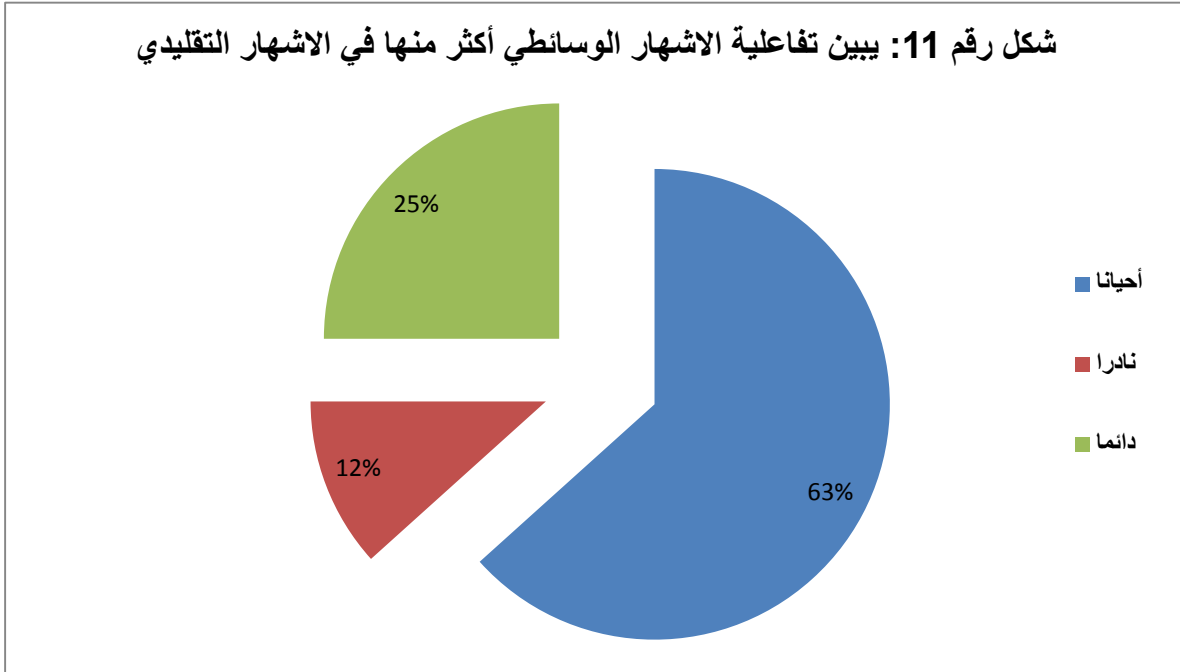
يوضح الجدول أعلاه نسبة الأمان التي يضعها الجمهور في التعاملات مع الإشهار، فنسبة 61.66% من أفراد العينة يعتبرون التعاملات التقليدية أكثر أمانا من التعاملات الحديثة، أما 38.33% أجابوا بلا إذ يرون بأن التعاملات الحديثة أكثر أمانا من التقليدية، وهذا راجع إلى التجربة الشخصية ككل وبناءً على هذا يبني الشخص ثقته أو الموقف من التعاملات.

جدول رقم 11 : يبين الجدول ان هل الاشهار الوسائطي اكثر تفاعلية من التقليدي.

النسبة المئوية	التكرار	تفاعلية الاشهار الوسائطي أكثر منها في الاشهار التقليدي
63.33%	38	أحيانا
11.66%	07	نادرا
25%	15	دائما
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني.

شكل رقم 11: يبين تفاعلية الاشهار الوسائطي أكثر منها في الاشهار التقليدي

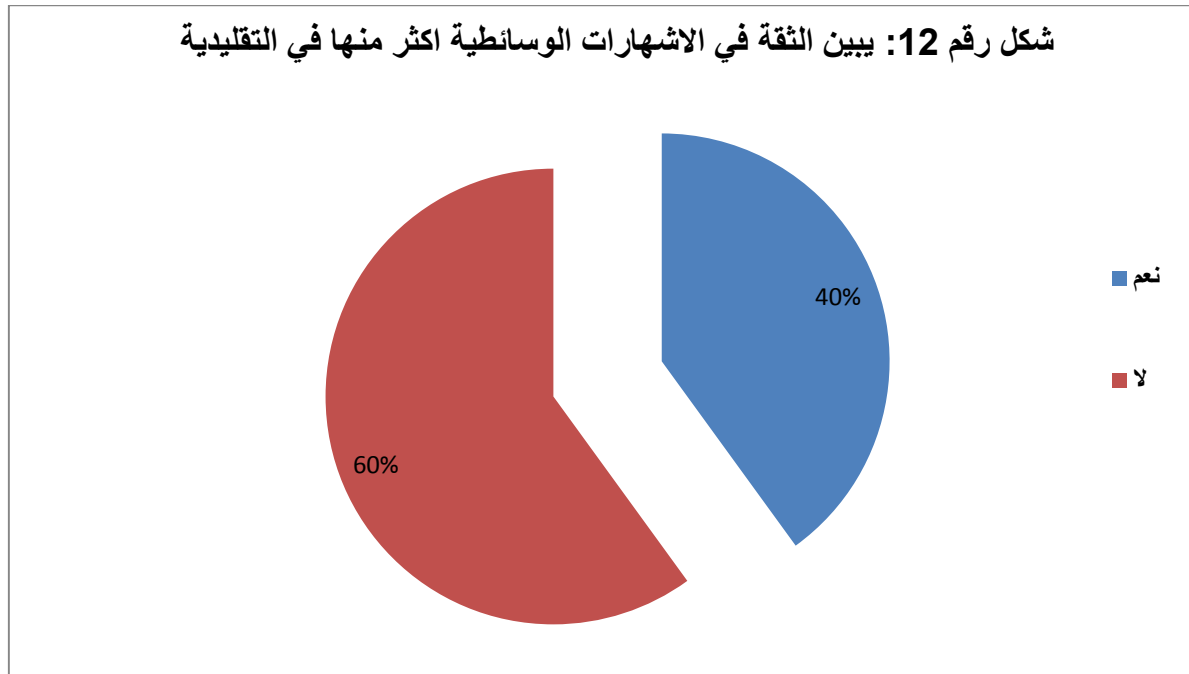


يوضح الجدول أعلاه تفاعلية الإشهار الوسائطي على الإشهار التقليدي، فنلاحظ من خلاله أن نسبة 63.33% من أجابوا بنادرا والنسبة المتبقية المقدرة ب 25% من أجابوا بدائما، وهذا يرجع إلى أن هذه الفئة ترى بأن الاشهار الوسائطي أكثر تفاعلية على الاشهار التقليدي، حيث أنه متنوع ويأتي بالجديد وكثير الاختيارات على الإشهار التقليدي، كما يرجع هذا إلى أساليب الإقناع التي يحتوي عليها الإشهار الالكتروني.

جدول رقم 12: يبين الجدول هل الثقة في الإشهارات الوسائطية اكثر منها في الإشهارات التقليدية

النسبة المئوية	التكرار	الثقة في الاشهارات الوسائطية اكثر منها في الاشهارات التقليدية
40%	24	نعم
60%	36	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني.

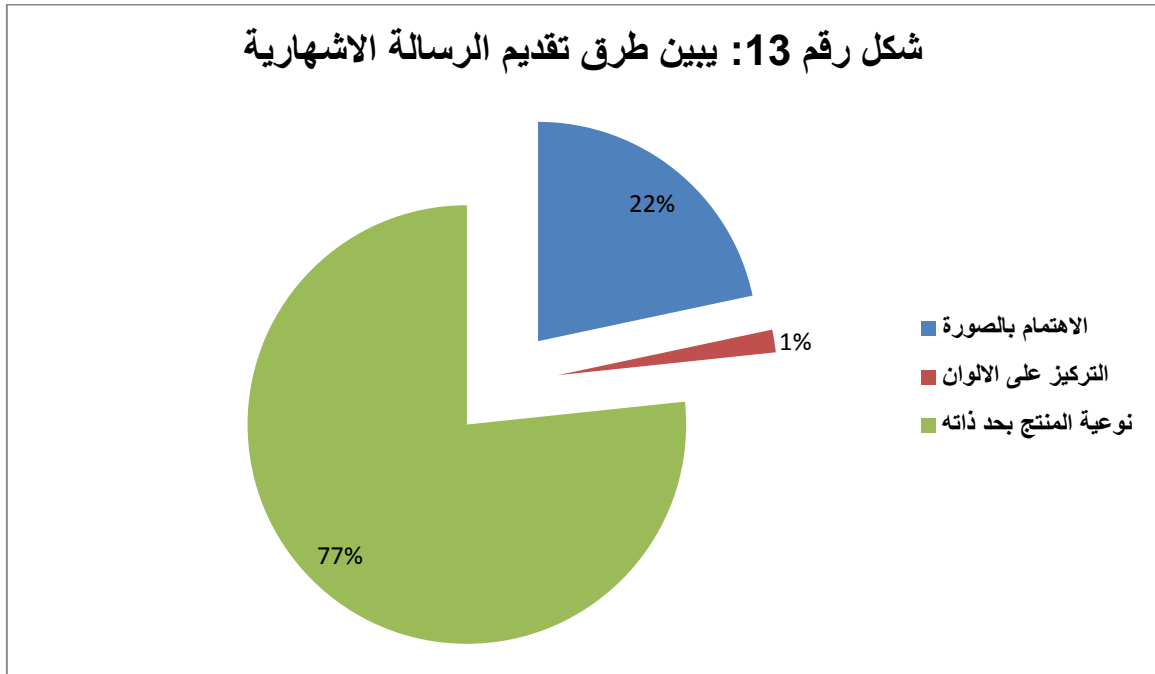


يبين الجدول أعلاه الثقة التي يضعها الجمهور في الإشهار الوسائطي أكثر من الإشهار التقليدي، فنسبة 40% من أجابوا بنعم في حين 60% من أفراد العينة من أجابوا بلا، ونستنتج من خلال النتائج أن الجمهور لا يضع ثقته في العالم الافتراضي بصفة عامة من بينها الوسيط الاتصالي "الفيسبوك" وما يحمله من خصائص أي "الصفحات الاعلانية" بالإضافة أن الجمهور اعتاد الإشهار التقليدي فهو أقدم من الإلكتروني.

جدول رقم 13: يبين الجدول طرق تقديم الرسالة الاشهارية.

النسبة المئوية	التكرار	طرق تقديم الرسالة الاشهارية
%21.66	13	الاهتمام بالصورة
%1.66	01	التركيز على الألوان
%76.66	46	نوعية المنتج بحد ذاته
%100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني.

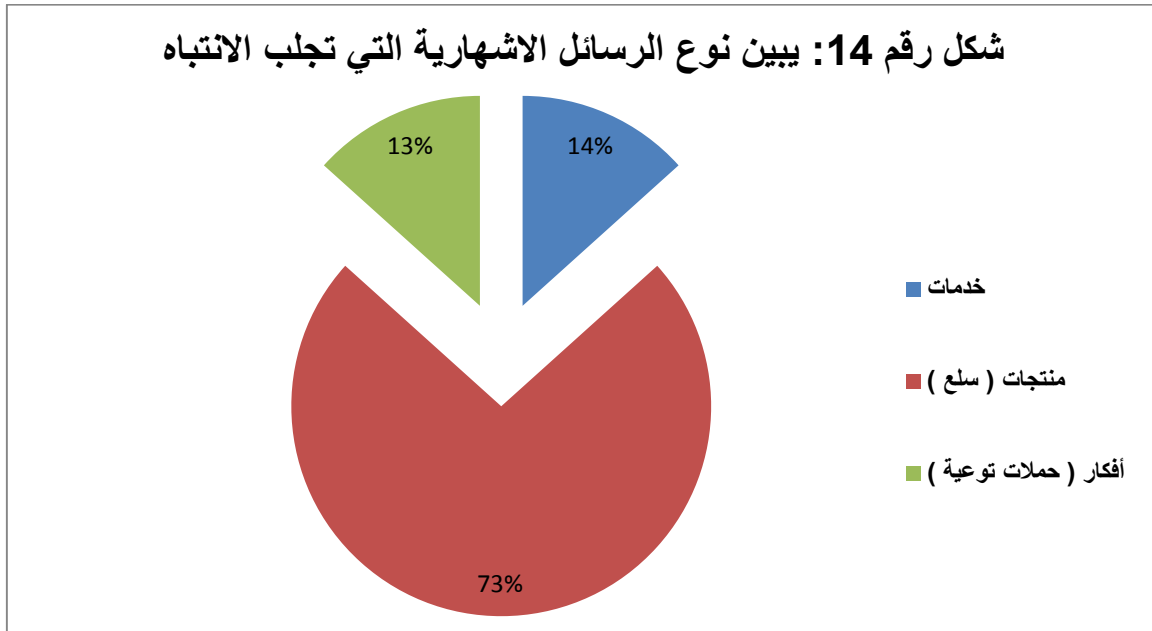


يبين الجدول أعلاه الطريق التي تستهوي المتفاعلين خلال تقديم الرسالة الاشهارية، فنسبة %21.66 من يهتم بالصورة و %76.66 من أجل المنتج بحد ذاته، والنسبة المتبقية المقدره بـ %1.66 يركزون على الألوان التي تحملها الرسالة الاشهارية، ويرجع تفسير هذا إلى أن الجمهور يمضي بما يناسب متطلباته فيهتم بما يحمل المنتج وما يرضي حاجاته.

جدول رقم 14: يبين الجدول نوع الرسائل الاشهارية التي تجلب الانتباه.

النسبة	التكرار	نوع الرسائل الاشهارية التي تجلب الانتباه
13.33%	08	خدمات
73.33%	44	منتجات ( سلع )
13.33%	08	أفكار ( حملات توعية )
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني.



يوضح الجدول أعلاه نوع الرسائل الاشهارية التي تجلب المتفاعلين، حيث نلاحظ وجود نسبتين متساويتين من أفراد العينة تقرباً بـ 13.33% حيث النوع الذي يجلبهم من الرسالة الإشهارية هو الخدمات و الأفكار والإيديولوجيات، مثل: اللافتات الإشهارية التي تعرضها الشركات و المصالح، مثل: موبيليس، جيزي، وأوريدو "حملات توعية". أما الذين يهتمون بالمنتجات أي السلع والمواد المعروضة بنسبة 73.33% نستنتج من خلالها أن الجمهور يميل لقضاء مصالحه وحاجاته المادية أكثر من المعنوية كما أن الإشهار الإلكتروني يزودنا بكل المعلومات المهمة و التفاصيل لبتي تخدم المشتري وتجلبه للمنتج .

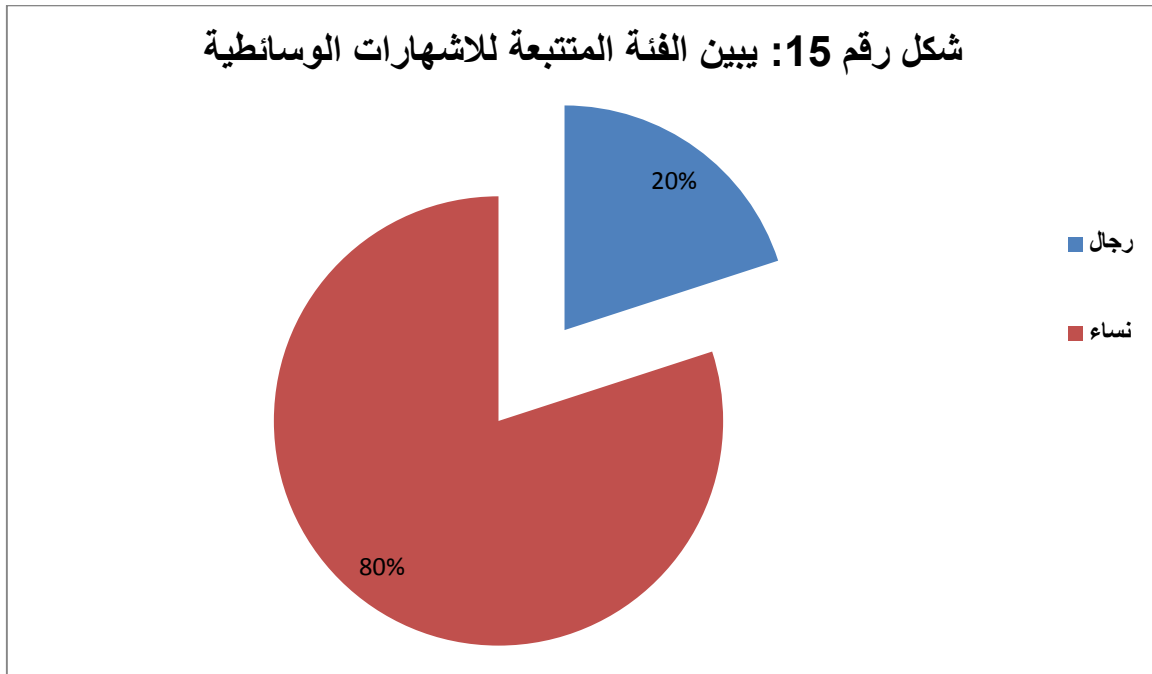


1-3- المحور الثاني: آراء الجمهور الوسائطي حول الاشهار:

جدول رقم 15 : يبين الجدول الفئة المتتبعه للاشهارات الوسائطية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة المتتبعه
20%	12	رجال
80%	48	نساء
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني.

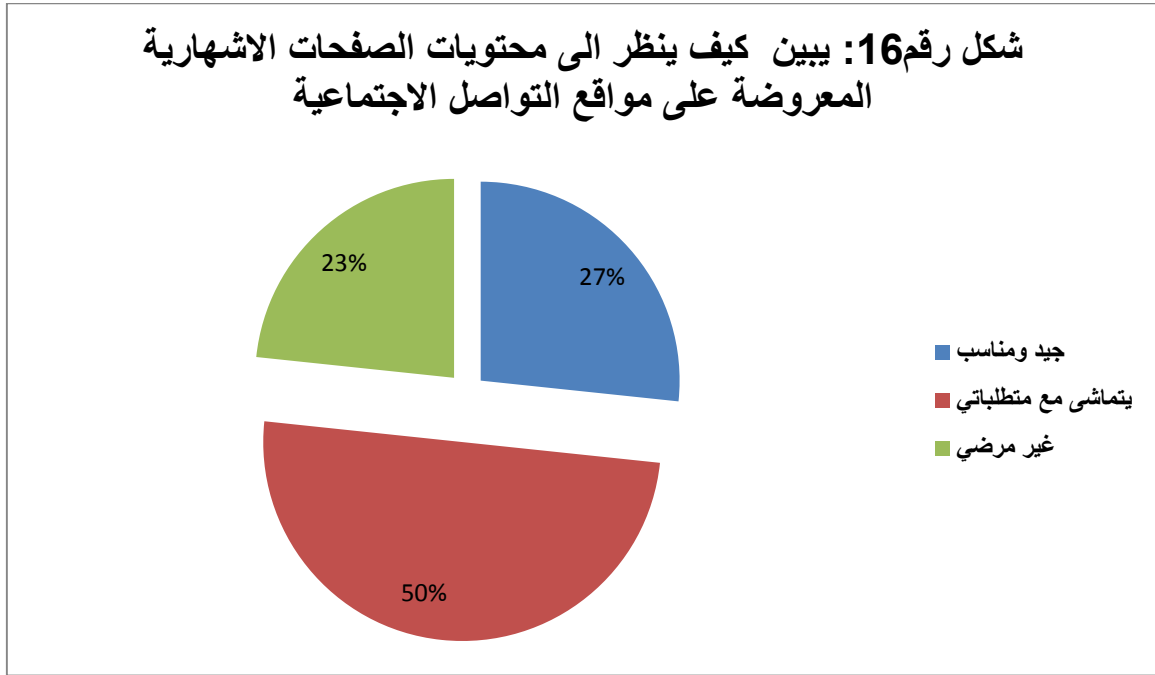


يوضح الجدول أعلاه الفئة المتتبعه للإشهارات الوسائطية، فكانت نسبة 20% رجال في حين 80% من أفراد العينة نساء وإذا ما دل هذا على شيء يدل على خصوصية المرأة واهتماماتها ، فمن طبيعة المرأة تهتم أكثر بالملابس والمكياج وأنواع العطور وكل ما هو جديد ، وكل هذه الجوانب قام مصممو الإشهار الإلكتروني بالتركيز عليها و اللعب بالإستثمارات التي تجعل النساء ينسابون نحو المنتج ويقتنعن به و بالتالي اقتنائه.

جدول رقم 16: يبين الجدول كيف ينظر إلى محتويات الصفحات الإخبارية المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعية.

النسبة المئوية	التكرار	محتويات الصفحات الإخبارية
26.66%	16	جيد ومناسب
50%	30	يتماشى مع متطلباتي
23.33%	14	غير مرضي
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني.

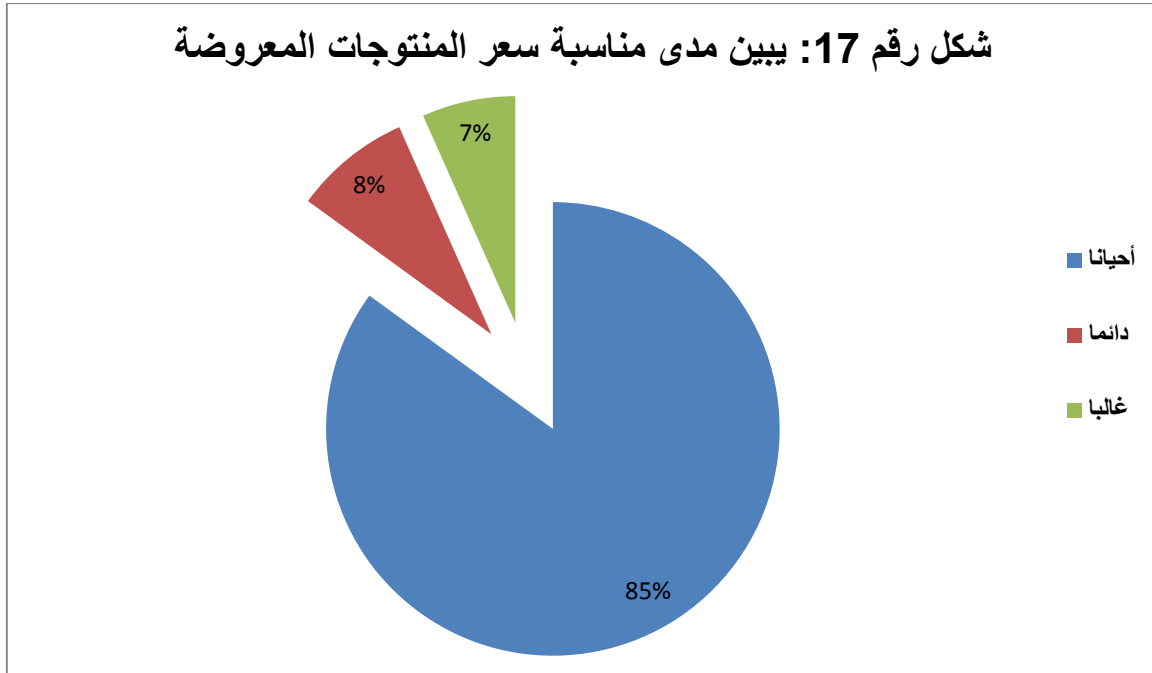


يوضح الجدول أعلاه آراء المتفاعلين حول محتويات الصفحات الإخبارية المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعية، حيث نسبة 26.66% يرون بأنها جيدة ومناسبة، و23.33% يرون بأنها غير مرضية، و50% من أفراد العينة يتماشى مع متطلباتهم، ونستنتج من هذا أن نصف أفراد العينة راضون على مضمون الصفحات الإخبارية ويرون أنها تحقق الغاية و المطلوب.

جدول رقم 17: يبين الجدول مدى مناسبة سعر المنتجات المعروضة في الأشهر الواسطي للجمهور .

النسبة المئوية	التكرار	سعر المنتجات المعروضة مناسب
85%	51	أحيانا
8.33%	05	دائما
6.66%	04	غير مناسب
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني.

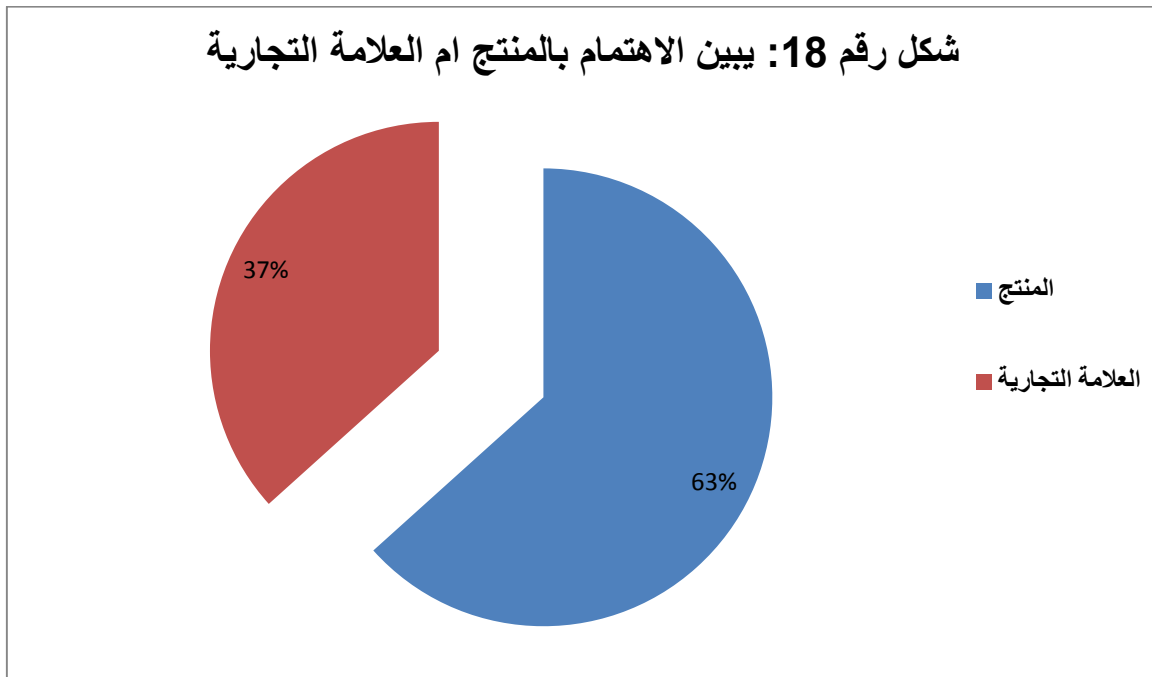


يوضح الجدول أعلاه آراء الجمهور حول سعر محتويات الصفحات الشهرية، حيث أجاب 6.66% بغير مناسب و 8.33% بأن السعر دائما مناسب و 85% أجابوا بأحيانا و يرجع تفسير هذا الى أن الصفحات الشهرية تختلف من واحدة لأخرى و من منتج لآخر كما تتميز كل واحدة بخصائص وميزات، هناك ما يرضي الجمهور وهناك ما لا يلبي رغباتهم.

جدول رقم 18 : يبين الجدول هل الاهتمام بالمنتج ام العلامة التجارية.

الاهتمام بالمنتج ام العلامة التجارية	التكرار	النسبة المئوية
المنتج	38	63.33%
العلامة التجارية	22	35.66%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني.

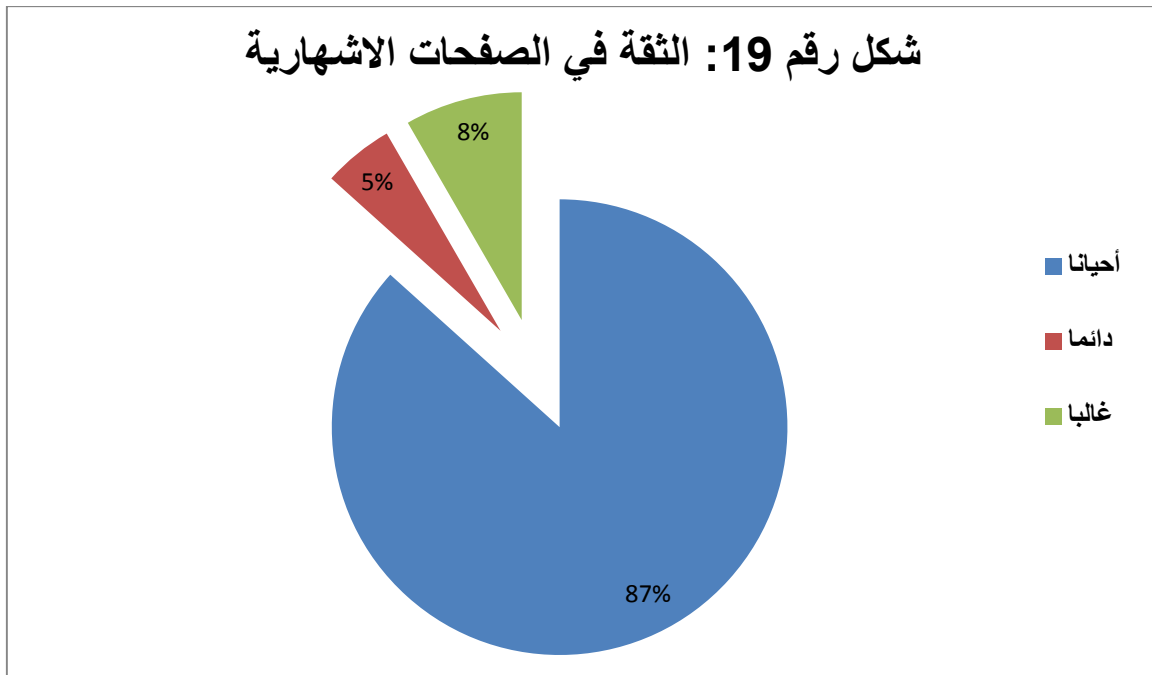


يوضح الجدول أعلاه اذا ما كان المتفاعلون يهتمون بالمنتج بحد ذاته أو العلامة التجارية، فنسبة 36.66% يهتمون بالعلامة التجارية، و 63.33% يهتمون بالمنتج بحد ذاته، ويدل هذا على أن المتفاعلين لا يهتمون بالصفحات الإشهارية وأسمائها ومصمميها بقدر اهتمامهم بالسلعة المقدمة و المعروضة عليهم، فهم ينظرون من جانب ما إذا كانت تناسب مادياتهم وحاجاتهم وتلبي رغباتهم خلال الاقتناء واستعمال المنتج، وفي جانب آخر نرى نسبة أقلية لكن لا بأس بها تهتم بالماركة أو العلامة التجارية خاصة إذا بنيت بينها وبين الجمهور علاقة ثقة، وهذا من خلال تجاربهم الخاصة أي الاستهلاك والاقتناء أو من خلال سمعة الماركة.

جدول رقم 19: يبين الجدول هل توجد ثقة في الصفحات الاشهارية عبر الوسيط الاتصالي الفيسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	الثقة في الصفحات الاشهارية
86.66%	52	أحيانا
5%	03	دائما
8.33%	05	غالبا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني.

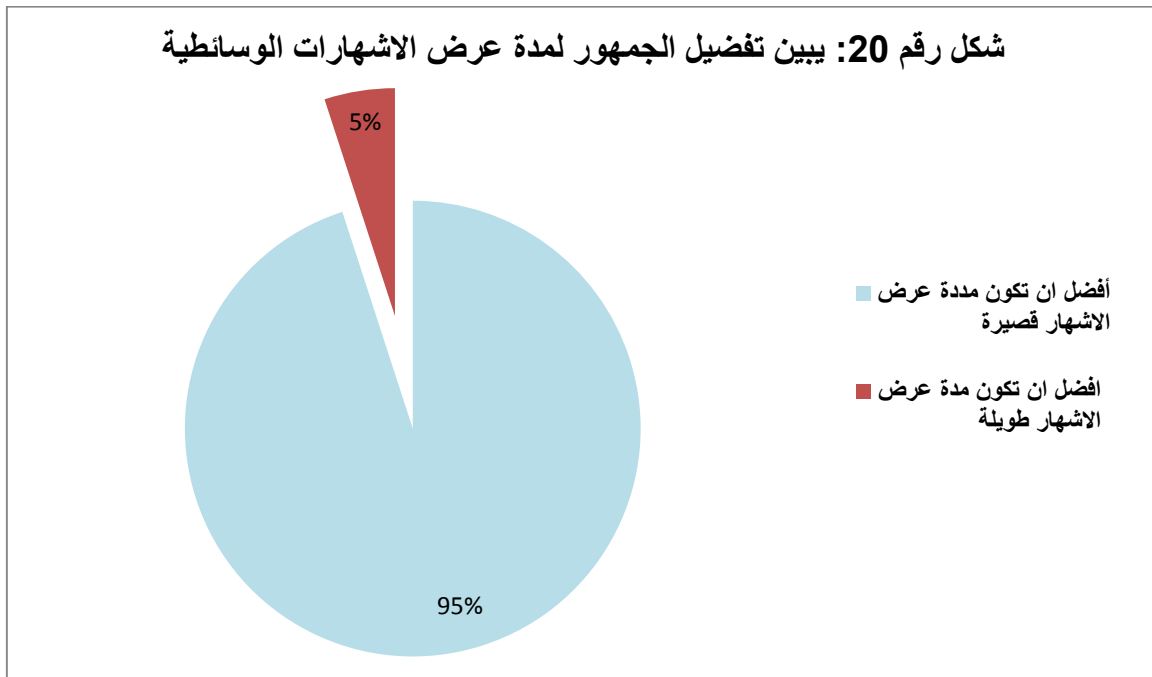


يوضح الجدول أعلاه مقدار ثقة المتفاعلين في الصفحات الاشهارية عبر الوسيط الاتصالي " الفيسبوك" ، حيث 10% أجابوا مطلقا أي لا توجد ثقة نهائيا ، و 5% أجابوا دائما أي يضعون ثقتهم العمياء في الاشهار الوسائطي، في حين النسبة المتبقية المقدرة ب 85% أجابوا بأحيانا، ومنه نستنتج أن أغلبية المتفاعلين يهتمون بالصفحات الإعلانية ويضعون فيها ثقة نسبية، يرجع هذا إلى نوع الصفحة الاشهارية وأصحابها ومحتوياتها؛ فكل هذه الجوانب تؤثر في بناء الثقة لدى المتفاعلين.

جدول رقم 20: يبين الجدول تفضيل الجمهور لمدة عرض الاشهارات الوسائطية.

النسبة المئوية	التكرار	مدة عرض الاشهارات الوسائطية
95%	57	أفضل أن تكون مدة عرض الإشهار قصيرة
5%	03	أفضل أن تكون مدة عرض الإشهار طويلة
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني.

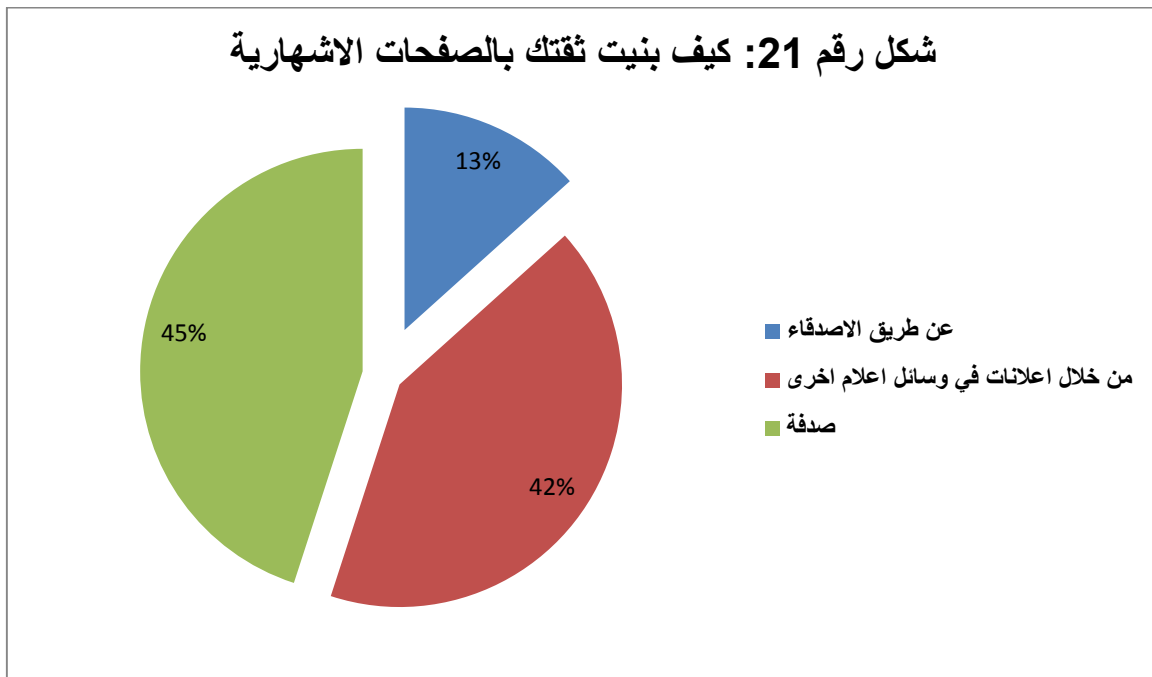


يبين الجدول أعلاه مدة عرض الاشهارات الوسائطية المفضلة، حيث 95% من أفراد العينة يفضلون مدة عرض الإشهار قصيرة، و 5% يفضلونها أن تكون مدة طويلة، ويرجع تحليل هذا في العالم الآن أصبح عالم السرعة والاختصارات وما هو قليل ومفيد لهذا يفضلون أن تكون مدة العرض قصيرة وتحمل المزايا التي يتمتع بها الإعلان بالإضافة الى انشغال المتفاعلين بجوانب أخرى فهذا ما يجعلهم يفضلون أن تكون مدة عرض الاشهار قصيرة.

جدول رقم 21: يبين الجدول كيف بنيت الثقة بالصفحات الإشهارية.

النسبة المئوية	التكرار	كيف بنيت ثقتك بالصفحات الإشهارية
13.33%	08	عن طريق الأصدقاء
41.66%	25	من خلال إعلانات في وسائل إعلام أخرى
45%	27	صدفة
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني.

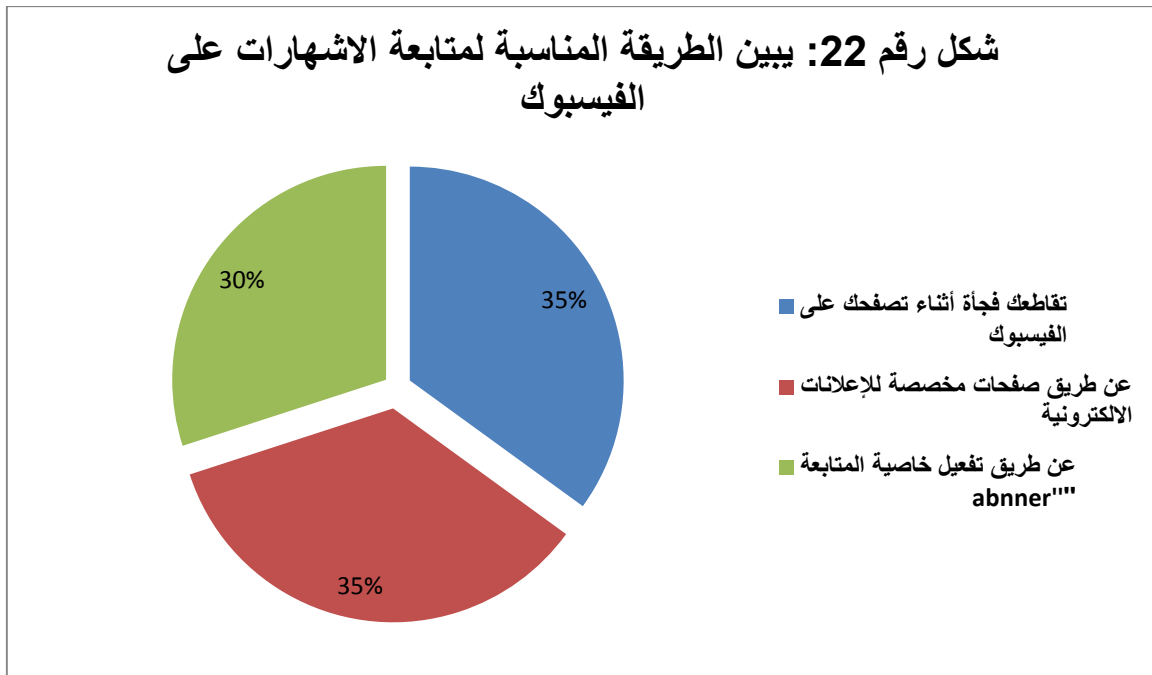


يوضح الجدول أعلاه كيفية بناء الثقة في الصفحات الإشهارية الواسائطية، حيث أجابوا بـ 13.33% عن طريق الأصدقاء، و 41.66% من أفراد العينة من خلال إعلانات في وسائل الإعلام الأخرى و النسبة المتبقية من أفراد العينة بنيت ثقتهم صدفة ويرجع تفسير هذا إلى انتشار الصفحات الإعلانية في مختلف الوسائل الاعلامية، وبما أن الإنسان يستعمل بعض الوسائل التي لم تكن أغلبها في عصرنا الحالي، بالتالي تجعله يتعرض تلقائيا إلى الإشهار الواسائطية، ومن خلال هذا تبني علاقة بين الصفحات الإشهارية والمتفاعل الذي يتابعها أو يتعرض لها.

جدول رقم 22 : جدول يبين الطريقة المناسبة لمتابعة الاشهارات من خلال الوسيط الاتصالي "الفيسبوك".

النسبة المئوية	التكرار	الطريقة المناسبة لمتابعة الاشهارات على الفيسبوك
35%	21	تقاطعك فجأة أثناء تصفحك على الفيسبوك
35%	21	عن طريق صفحات مخصصة للإعلانات الالكترونية
30%	18	عن طريق تفعيل خاصية المتابعة "abnner"
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني.



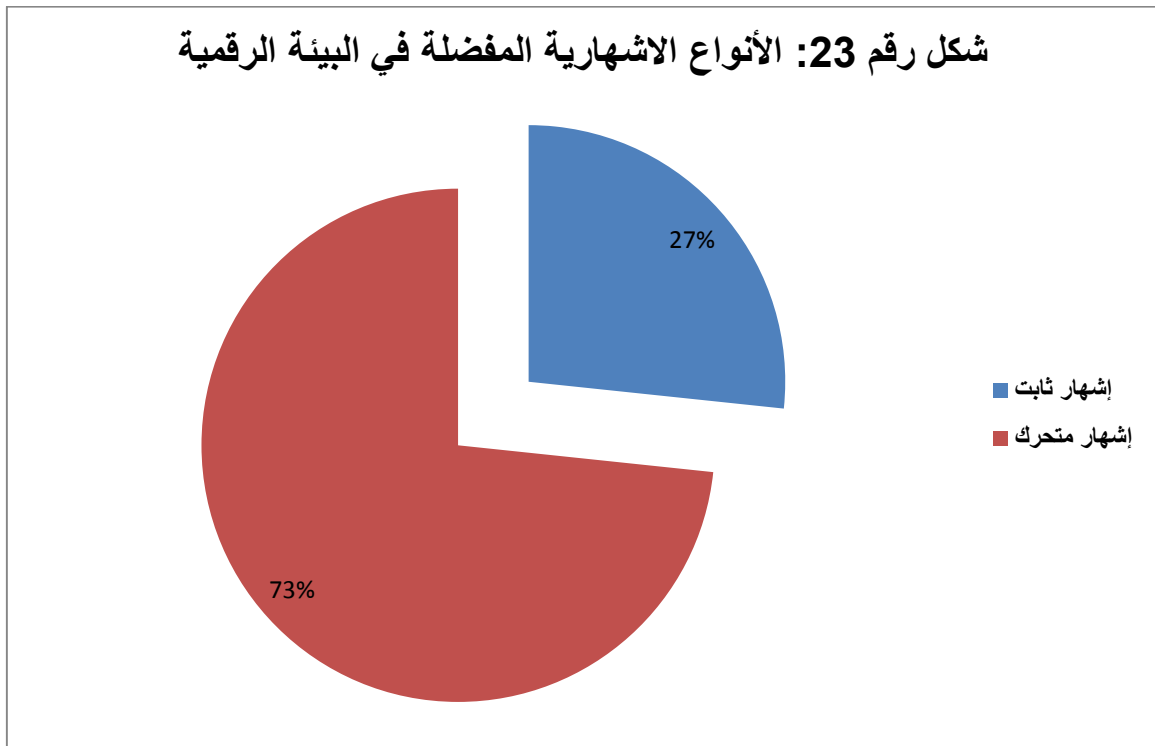
يوضح الجدول أعلاه الطريقة المناسبة لمتابعة الإشهار الواسطي، ومن خلال النتائج نلاحظ تساوي نسبتي من أفراد العينة مقدرة ب 35% و الذين يفضلون متابعة الإشهار الواسطي أثناء مقاطعتهم خلال تصفحهم "الفيسبوك"، وعن طريق صفحات مخصصة للإعلانات الالكترونية، و نسبة 30% عن طريق تفعيل خاصية الاشتراك "abonner"، و نلاحظ بصفة عامة وجود تباعد كبير بين النسب المئوية المقسمة لأفراد العينة و هذا يدل على الاهتمام الكبير بالصفحات الاعلانية.



جدول رقم 23: يبين الجدول ما هي الأنواع الاشهارية المفضلة في البيئة الرقمية.

النسبة المئوية	التكرار	الأنواع الاشهارية المفضلة في البيئة الرقمية
26.66%	16	إشهار ثابت
73.33%	44	إشهار متحرك
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني.

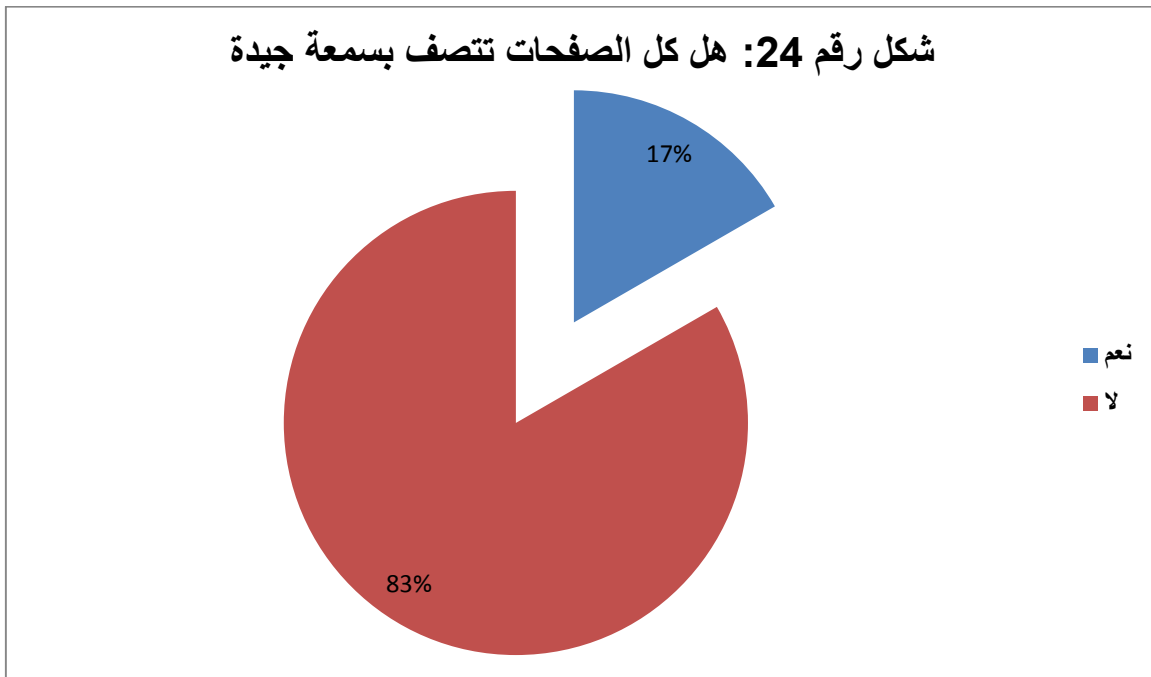


يبين الجدول أنواع الإشهارات في البيئة الرقمية التي يفضلها الجمهور، حيث نسبة 26.66% يفضلون الإشهار المتحرك، ونسبة 73.33% من أفراد العينة يفضلون الإشهار الثابت، يعود هذا إلى مدة عرض الإشهار فالناس تفضل أن تكون مدة الإعلان قصيرة وبالتالي سوف يفضلون الإشهار الثابت فهذا الأخير يتمتع بخصائص تجعل الجمهور ينجذب إليها كالصورة التي تحمل كل التفاصيل حول المنتج.

جدول رقم 24: يبين الجدول أن هل كل الصفحات الإشهارية تتميز بسمعة جيدة.

هل كل الصفحات تتصف بسمعة جيدة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	10	%16.66
لا	50	%83.33
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني.



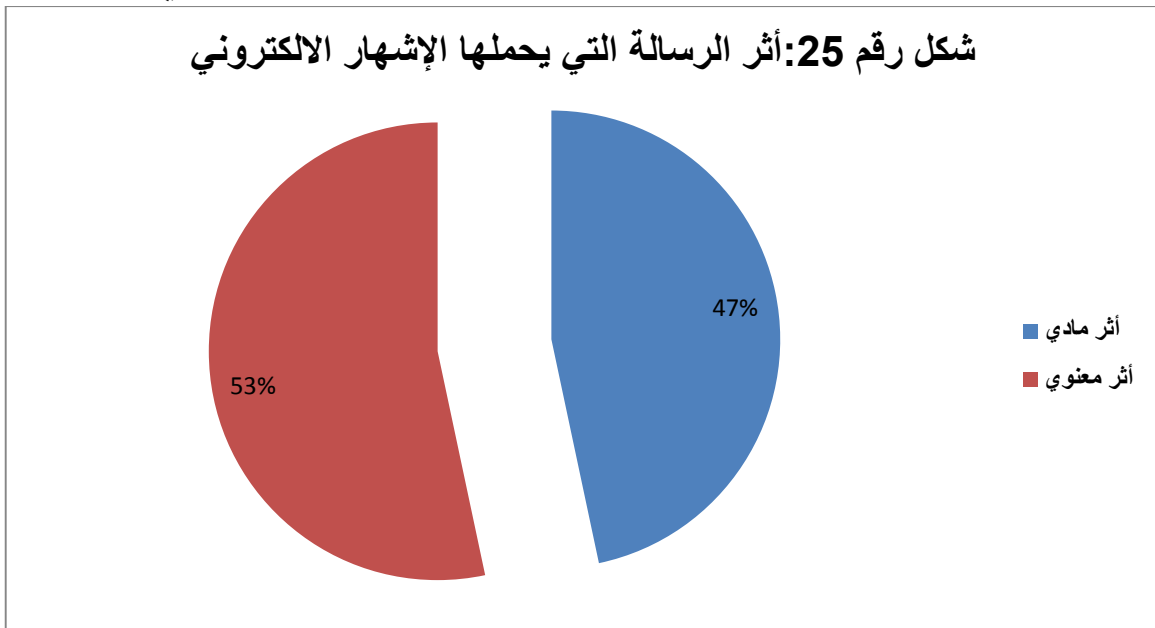
يوضح الجدول أعلاه إذا ما كانت كل الصفحات الإشهارية تتصف بسمعة جيدة، إذ %16.66 أجابوا بنعم، في حين %83.33 أجابوا بلا؛ ويرجع هذا إلى التجارب الشخصية للمتفاعلين، هذا الأمر يجعلهم يأخذون نظرة حول سمعة الصفحة الإشهارية، وبطبيعة الحال ليست كل الصفحات الإعلانية تتمتع بكامل المصداقية والنزاهة العملية.

1-4- المحور الثالث: الإشباع المحققة للجمهور من خلال تلقي الإشهار الوسائطي.

جدول رقم 25 : يبين الجدول أثر الرسالة التي يحملها الإشهار الالكتروني:

النسبة المئوية	التكرار	أثر الرسالة التي يحملها الإشهار الالكتروني على إقناع الجمهور
46.66%	28	أثر مادي
53.33%	32	أثر معنوي
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني.



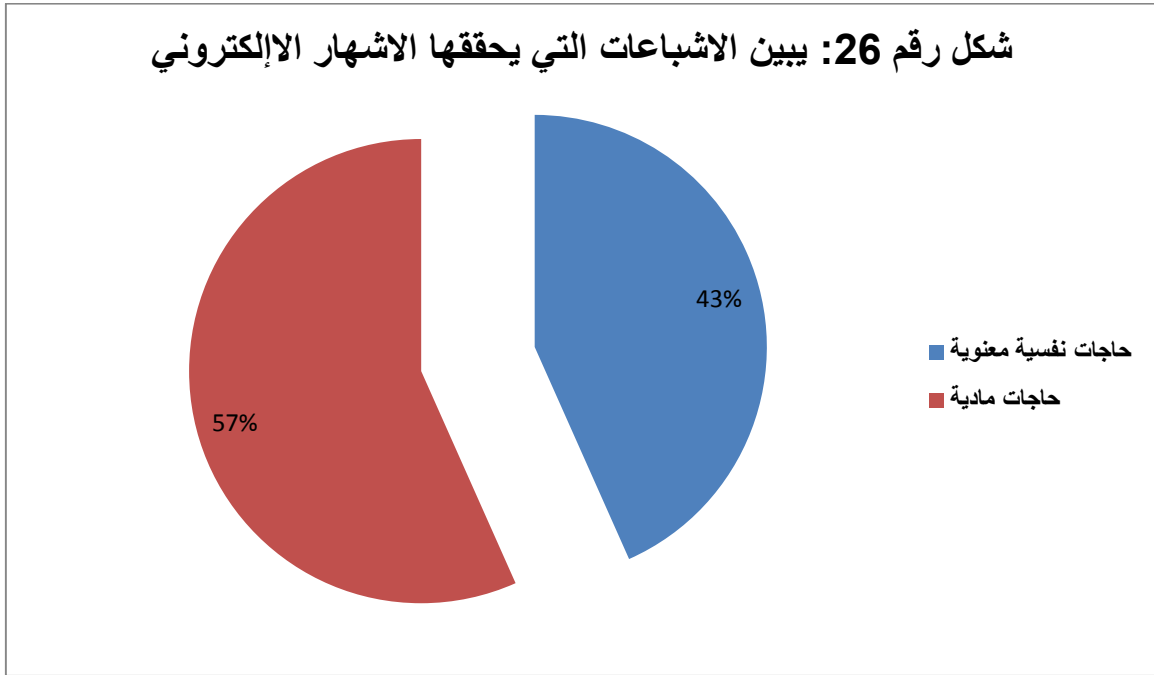
يبين الجدول أعلاه أثر الرسالة التي يحملها الإشهار الالكتروني على إقناع الجمهور، إذ نسبة 64.66% يرون بأنه أثر مادي و 53.33% يقولون بأنه أثر معنوي، ويرجع سبب هذا لدراسات الجمهور التي قام بها أصحاب الوسائل الإعلامية عامة والفيديو خاصة، وبالتالي يستطيع صاحب الرسالة الإعلانية اللعب على الاستمالة العاطفية للجمهور والتأثير على الجانب المعنوي للفرد بالإضافة إلى المتعة و الاستمتاع التي يجذبها المتابع للإشهار الالكتروني في كل الأحوال، أي وإن لم يتم بعملية الاقتناء. أما النسبة التي تبعد عن نصف النسبة المئوية لأفراد العينة يرون بأن الرسالة الإشهارية تحمل أثر مادي يفسر هذا بأنه محتوى الرسالة الإشهارية يلبي رغبات متلقي الرسالة ويشبع حاجياته المادية.

جدول رقم 26: يبين الجدول الإشباعات التي يحققها الإشهار الإلكتروني.

النسبة المئوية	التكرار	الإشباعات التي يحققها الإشهار الإلكتروني
43.33%	26	حاجات نفسية معنوية
56.66%	34	حاجات مادية
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني.

شكل رقم 26: يبين الإشباعات التي يحققها الإشهار الإلكتروني

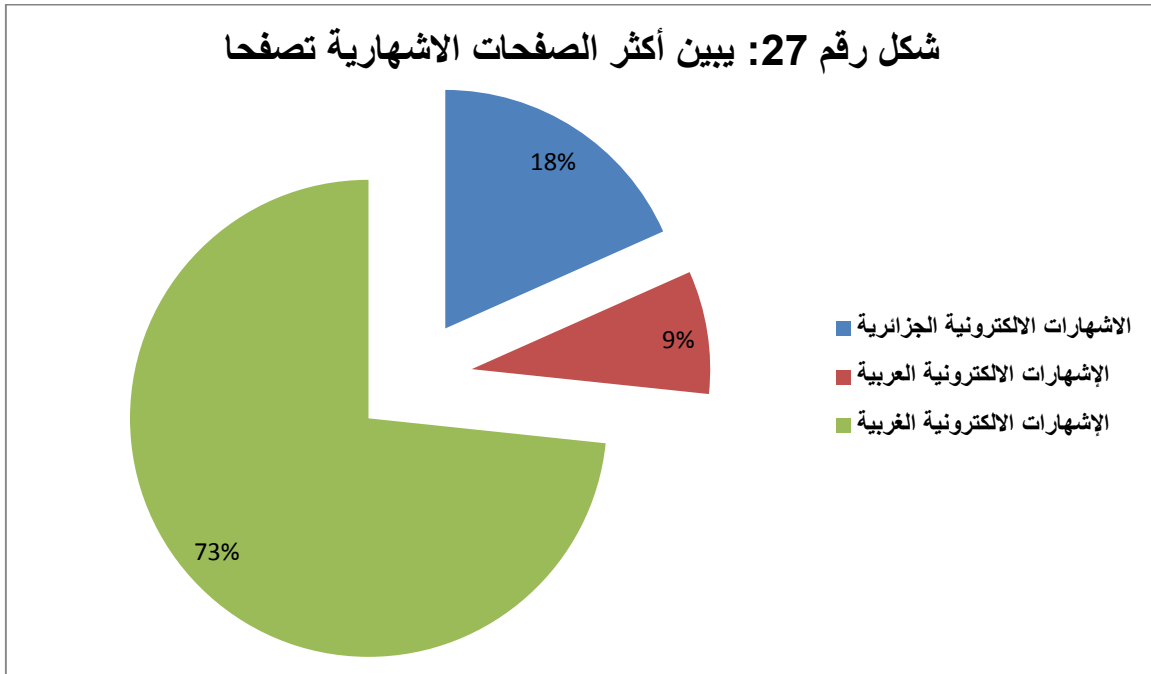


يوضح الجدول أعلاه الإشباعات التي يحققها الإشهار الإلكتروني، إذ 45% يصنفون الإشباعات المحققة من الإشهار الواسطي إلى حاجات نفسية معنوية، و55% يصنفونها إلى حاجات مادية نستنتج مما سبق عدم أن الجمهور يميل بصفة كبيرة إلى كل ما يلبي متطلباته و اقتناء ما يلزمه ويرضي ذوقه و يشبع حاجاته المادي، كما نلاحظ أن نسبة لا بأس به من أفراد العينة و التي تقارب نصف النسبة الإجمالية من يرى بأن الإشهار الإلكتروني يشبع حاجاته المعنوية وهذا يملئ فراغه النفسي ويجعله يكتسب ثقافة ومعرفة لكل ما هو في السوق الإلكترونية بغض النظر على جانب الاقتناء والاستفادة المادية.

جدول رقم 27: يبين الجدول أكثر الصفحات الإشهارية تصفحا.

النسبة المئوية	التكرار	أكثر الصفحات الإشهارية تصفحا
18.33%	11	الإشهارات الإلكترونية الجزائرية
8.33%	05	الإشهارات الإلكترونية العربية
73.33%	44	الإشهارات الإلكترونية الغربية
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني.

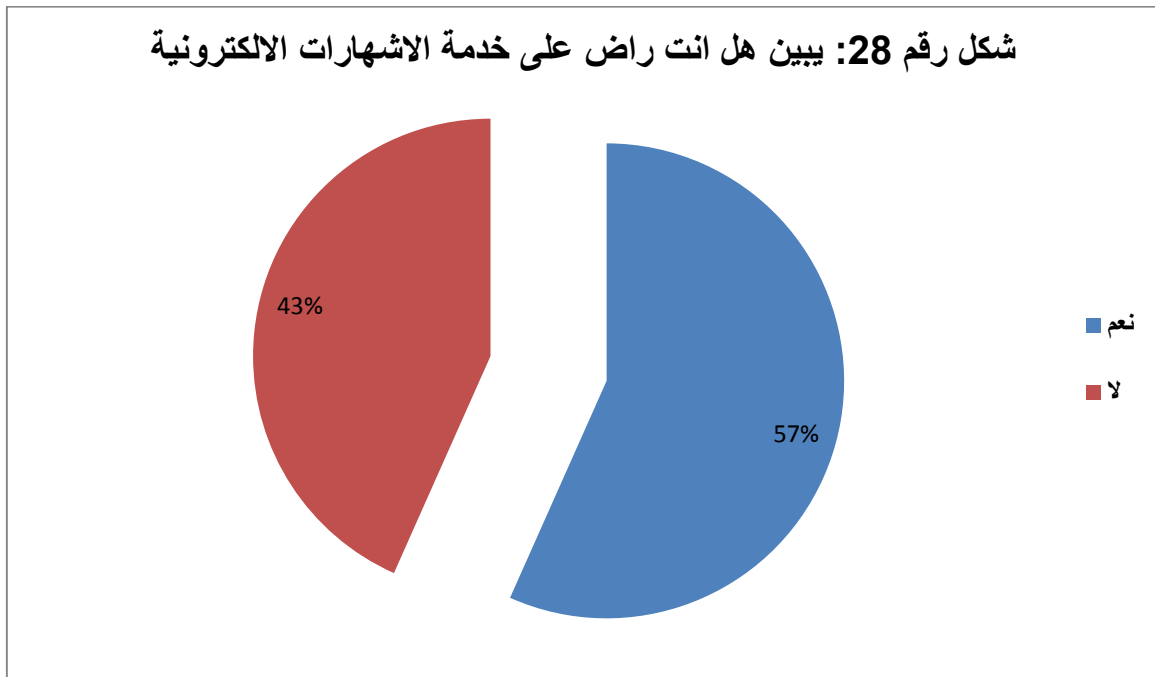


يوضح الجدول أعلاه أكثر الصفحات الإشهارية تصفحا، فنسبة 8.33% يتصفحون الإشهارات الإلكترونية العربية نسبة 18.33% يتابعون الصفحات الإشهارية الجزائرية، في حين نسبة 73.33% من أفراد العينة يتصفحون الإشهارات الإلكترونية الغربية يرجع تفسير هذا بأن البلدان الغربية أكثر تقدما و تطورا من البلدان العربية والمحلية ومنها سوف ينعكس هذا على منتجاتها و السلع التي تقوم بعرضها و بالتالي نجذب المتفاعلين وتلبي حاجاته.

جدول رقم 28 : يبين الدول رضا الجمهور على خدمة الاشهارات الالكترونية.

هل انت راض على خدمة الاشهارات الالكترونية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	34	%56.66
لا	26	%43.66
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني.

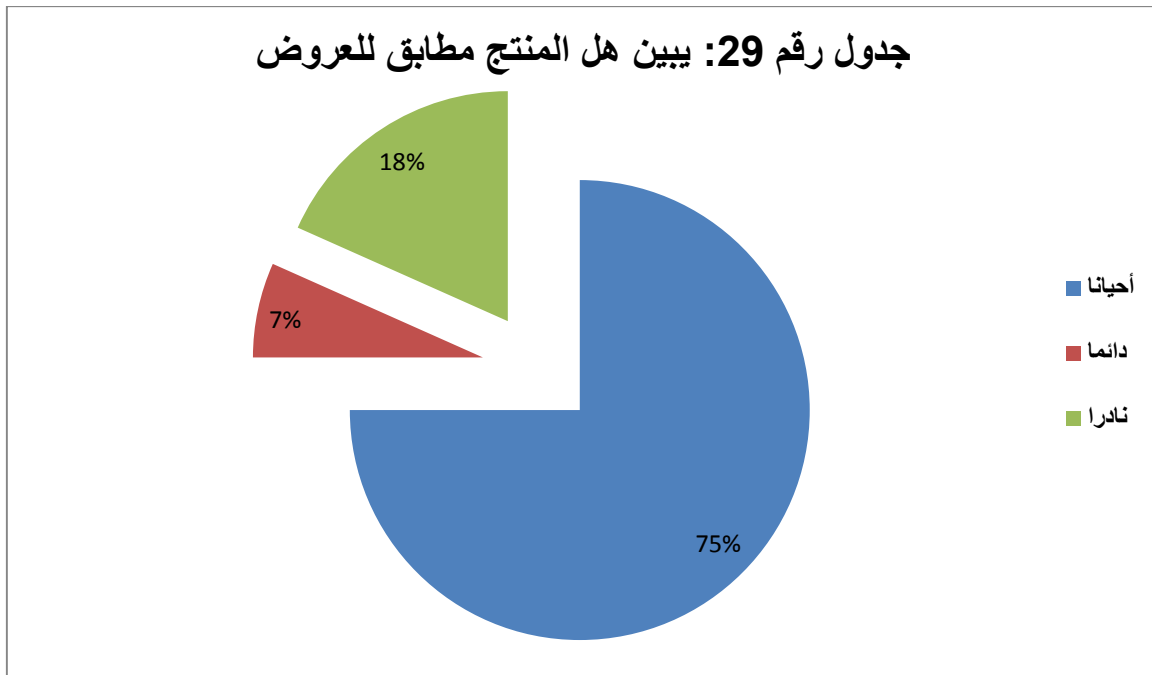


يوضح الجدول أعلاه مقدار رضا الجمهور على خدمة الاشهارات الالكترونية، حيث 56.66% أجابوا بنعم و 43.66% أجابوا بلا، فنلاحظ أن نسبة نصف أفراد العينة أو أكثر بقليل راضون على الخدمات المقدمة من طرف الاشهارات الالكترونية، وهذا راجع لما تحتويه الرسالة الاشهارية ومقدار إشباع حاجات الجمهور، أما النسبة المتبقية الغير راضية على خدمات الإشهار الواسطي تعود إلى عدة عوامل من بينها تجاربهم أثناء اقتناء المنتج وعدم تطابقه مع عرض في الصفحة الاعلانية بالإضافة إلى أسعار بعض السلع والبضائع التي كون في بعض الأحيان خيالية بالمقارنة مع ميزات وخصائص المنتج.

جدول رقم 29: يبين الجدول هل العروض المقدمة من طرف الاشهارات الوسائطية مطابقة للمنتج اثناء اقتنائه

هل المنتج مطابق للعروض	التكرار	النسبة المئوية
أحيانا	45	75%
دائما	04	6.66%
نادرا	11	18.33%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني.

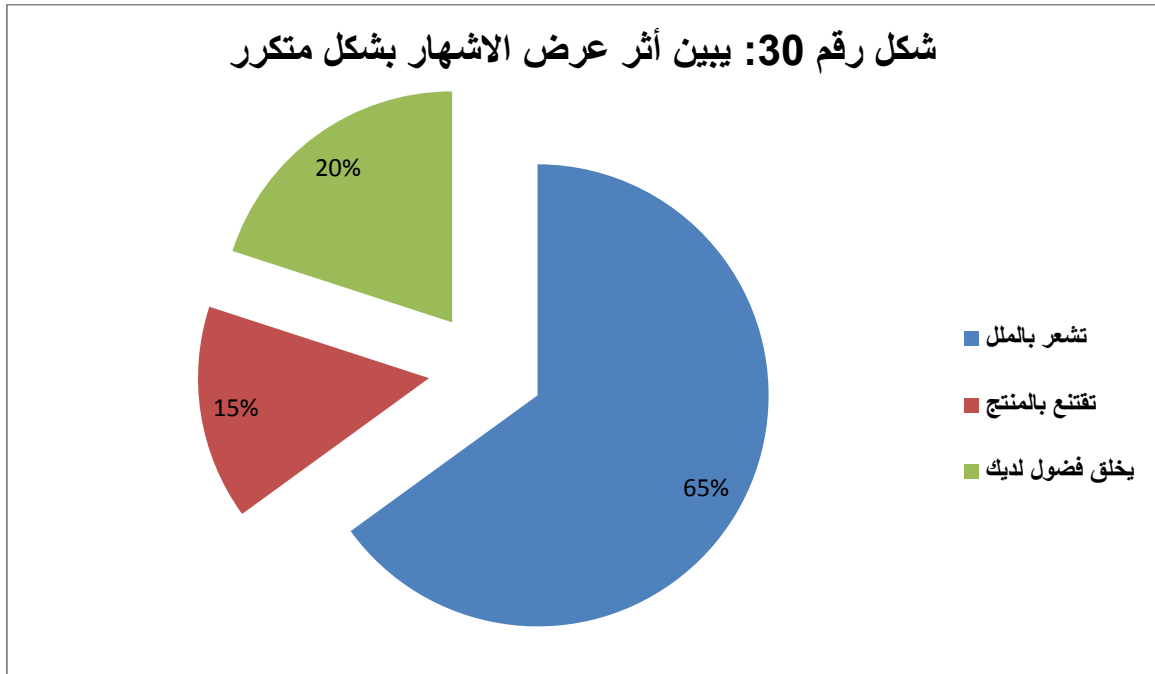


يوضح الجدول أعلاه إذا ما كانت العروض المقدمة من طرف الاشهارات الوسائطية مطابقة للمنتج اثناء اقتنائه ، فنلاحظ 6.66% أجابوا بدائما و 18.33% أجابوا بنادرا تكون مطابقة للمنتج أما نسبة 75% أجابوا بأحيانا، إن النسبة الكبيرة من أفراد العينة رأّت بأن المنتج مطابق للسلعة أحيانا، وهذا راجع لنوع السلعة والجهة المصممة للصفحة الاعلانية ؛ فهناك من تقوم بعملها على أكمل وجه و تقدم المنتج بشكله المعروف خلال الصفحة الاشهارية.

جدول رقم 30: يبين الجدول أثر تكرار عرض الاشهارات الوسائطية.

النسبة المئوية	التكرار	عرض الاشهار بشكل متكرر
65%	39	تشعر بالملل
15%	09	تقتنع بالمنتج
20%	12	يخلق فضول لديك
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني.



يوضح الجدول أعلاه الانطباع الذي يخلقه تكرار عرض الإشهار الوسائطي، فنسبة 15% يجعله يقتنع بالمنتج، ونسبة 20% يخلق فضول لدى الجمهور أما نسبة 65% من أفراد العينة تشعرهم بالملل، نستنتج من هذا أن الجمهور لا يحبذ تكرار الإشهار بل يعرضه بشكل قليل له يجعله يرغب في اقتناء محتواه أو رفضه، كذلك القبول بالفكرة التي يحملها ونفورها منها بالإضافة إلى أن انشغالات الفرد كثيرة خلال اليوم مما لا يجعل لديه الوقت لتكرار رسالة اشهارية معينة و ترك انشغالاته الأخرى.

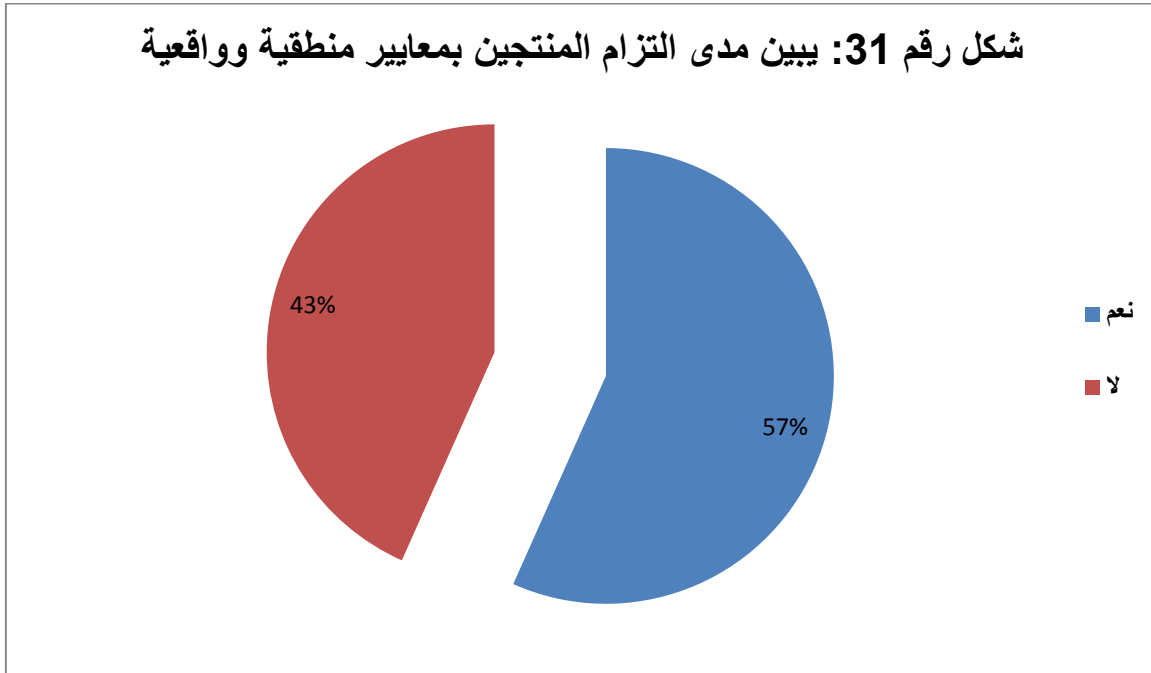


جدول رقم 31: يبين هل المنتجين للإشهار الالكتروني ملتزمون بمعايير واقعية ومنطقية.

النسبة المئوية	التكرار	التزام المنتجين بمعايير منطقية وواقعية
56.66%	34	نعم
43.33%	26	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني.

شكل رقم 31: يبين مدى التزام المنتجين بمعايير منطقية وواقعية



يوضح الجدول أعلاه مقدار التزام مصممي الإشهارات الوسائطية بالمعايير الواقعية والمنطقية ،حيث 56.66% أجابوا بنعم و43.33% لأجابوا بلا يفسر رضا المتفاعلين بالصفحات الإشهارية هنا بسبب تحلي أصحاب الإشهار بالمصداقية والأمانة العلمية والعملية وبناء إعلان بمعايير دقيقة مدروسة ترضي المتلقي في النسبة التي رأت ابتعاد مصممي الإشهارات عن المعايير المنطقية ، ويتضح هذا في عدم تطابق المنتج عند اقتنائه بما قامت الصفحة الاعلانية بعرضه ، بالإضافة إلى التقليد الأعمى لمنتج معين و عرضه باسم مغاير بدافع التنافس في السوق ، وهذا ما يرد إلى نوع من أنواع التحايل و السرقة .

2- محاور الاستبيان وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي:

2-1 عبارات المحور الأول وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي:

جدول رقم 32 : يبين الجدول حاجيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة:

المجموع		مواكبة آخر الأخبار		متابعة الصفحات		الدرشة مع الاصدقاء		الاحصاء	
ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن	المتغير	
31	51.7%	22	36.7%	2	3.3%	7	11.7%	نكر	الجنس
29	48.3%	20	33.3%	0	0%	9	15%	أنثى	
60	100%	42	70%	2	3.3%	16	26.7%	المجموع	
44	73.3%	29	48.3%	2	3.3%	13	21.7%	25-19	السن
14	23.3%	12	20%	0	0%	2	3.3%	33 - 26	
2	3.3%	1	1.7%	0	0%	1	1.7%	أكثر من 34	
60	100%	42	70%	2	3.3%	16	26.7%	المجموع	
1	1.7%	0	0%	0	0%	1	1.7%	متوسط	المستوى
4	6.7%	4	6.7%	0	0%	0	0%	ثانوي	
55	91.7%	38	63.3%	2	3.3%	15	25%	جامعي	
60	100%	42	70%	2	3.3%	16	26.7%	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني ومخرجات برنامج Spss.

يوضح الجدول حاجيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعية "الفيسبوك" وعلاقتها بكل من المتغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي لأفراد العينة إذ نجد حسب متغير الجنس أن من يستخدمون الفيسبوك من أجل الدردشة مع الأصدقاء 11.75% ذكور المقدر عددهم ب 7 "ذكور" و 15% إناث من عدد أفراد العينة أي 9 إناث في حين كانت الإجابة من أجل متابعة الصفحات الإشهارية الوسائطية من طرف الذكور فقط نسبة 3.3% إما أجل مواكبة آخر الأخبار فكانت نسبة الذكور الذين أجابو 36.7% المقدر ب 22 في حين 33.3% أي عددهم 20. نلاحظ النسبة الأكبر من المتفاعلين ب 70% كانت

استخداماتهم شبكات التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" من أجل مواكبة آخر الأخبار والمستجدات نستنتج أن النسبة الأكثر هي نسبة الذكور ولا تفرق عنها بكثير نسبة الإناث الذين يتابعون آخر المستجدات فالمجتمع أصبح يهتم بالجديد مهما كان الجنس في كل المجالات الموضة، الأزياء، السيارات، العطور، سواء إناث أو ذكور أما بالنسبة لمتغير السن نجد الفئة الأولى من (19-25 سنة) 21.7% أجابو من الدردشة مع الأصدقاء و3.3% من بغية متابعة الصفحات الإشهارية، في حين 29 فرد من أفراد العينة أي 48.3% من أجل مواكبة آخر الأخبار و المستجدات أما الفئة العمرية الثانية من [26-33] كانت سنة 3.3% يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي من أجل مواكبة آخر الأخبار، وفيما يخص الفئة العمرية الأخيرة من 34 سنة فما أكثر كانت نسبتهم ضئيلة إذ 17% اختاروا الدردشة مع الأصدقاء وبنفس النسبة من أجل مواكبة آخر الأخبار والمستجدات وإذ ما دل هذا فإنما يدل على عدم تفاعل هذه الفئة العمرية خلال الإشهار الإلكتروني عامة ويرجع هذا إلى عامل السن و اهتمامات الشخصية للأفراد فكل عمر له مرحلة ونمط عمر معين له مرحلة ونمط حياة معين فمن الملاحظ أن الشباب من يهتم بكل بما هو آني وفوري وجديد ويهتم بما تقدمه الأساليب الحديثة في مختلف الوسائل وبالنظر إلى بيانات الجداول وعلاقته بالمستوى التعليمي إن 1.7% ذوي مستوى متوسط الذين يتابعونه من أجل الدردشة مع الأصدقاء وعدم وجود نسب من هذه الفئة أغراض أخرى "أي الاقتراحات المتبقية" أما المستوى الثانوي تضمنه نسبة 67% من أجل متابعة آخر المستجدات في حين النسبة الكبيرة كانت نسبة الجامعيين ب 25% منهم من أجل الدردشة مع الأصدقاء 33% من أجل متابعة مختلف الصفحات الإشهارية و 63.3% من أجل مواكبة آخر الأخبار و المستجدات نلاحظ أن الفئة المتفاعلة و الناشطة هي فئة الجامعيين يرجع هذا إلى فئة النخبة و المثقفين وبطبيعة الحال يهتمون بالتكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي و المستجدات التي تتخللها كالإشهار الوسائطي و كل ما تحمله من جديد وأخبار ومستجدات.

## الإطار التطبيقي للدراسة

**جدول رقم 33: يبين الجدول دوافع متابعة الإشهار الوسائطي "الفيسبوك" وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة:**

المجموع	متابعة جديد علامة تجارية معينة		التعرف على الخدمات والعروض الاشهارية		لاقتناء ما يلزمي من الحاجات		التعرف على جديد السوق		من أجل التسلية		الاحصاء المتغير		
	ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن			
31	51.7%	1	1.7%	7	11.7%	4	6.7%	14	23.3%	5	8.3%	ذكر	الجنس
29	48.3%	3	5%	11	18.3%	2	3.3%	11	18.3%	2	3.3%	أنثى	
60	100%	4	6.7%	18	30%	6	10%	25	41.7%	7	11.7%	المجموع	
44	73.3%	3	5%	13	21.7%	4	6.7%	18	30%	6	10%	25-19	السن
14	23.3%	1	1.7%	5	8.3%	2	3.3%	5	8.3%	1	1.7%	33 - 26	
2	3.3%	0	0%	0	0%	0	0%	2	3.3%	0	0%	أكثر من 34	
60	100%	4	6.7%	18	30%	6	10%	25	41.7%	7	11.7%	المجموع	
1	1.7%	0	0%	0	0%	1	1.7%	0	0%	0	0%	متوسط	المستوى
4	6.7%	0	0%	1	1.7%	0	0%	2	3.3%	1	1.7%	ثانوي	
55	91.7%	4	6.7%	17	28.3%	5	8.3%	23	38.3%	6	10%	جامعي	
60	100%	4	6.7%	18	30%	6	10%	25	41.7%	7	11.7%	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني ومخرجات برنامج Spss.

يتضح لنا من خلال الجدول دوافع متابعة الإشهار من خلال الوسيط الاتصالي الفيسبوك وعلاقتها بكل من المتغيرات "الجنس والسن والمستوى التعليمي إذ نلاحظ في متغير الجنس، أن 5 ذكور أي 8.3% يتابعونه من أجل التسلية و 2 من الإناث أي 3.3% من يتعرض له من أجل التعرض على جديد السوق كانوا 23.3% ذكور و 18.3% إناث، في حين 6.7% من الذكور أجابوا بالافتناء ما يلزم من الحاجات و 6.3% إناث، وفي مقترح التعرف الخدمات والعروض الاشهارية نجد 11.7% ذكور و 18.3% نلاحظ أن النسبة متساوية في الإناث بين من إختاروا التعرف على جديد السوق والخدمات والعروض المقدمة في حين اتحد أغلب الذكور إلى التعرض على جديد السوق وإذا ما دل هذا يدل على اهتمام الجنسين بالسوق وما يقوم الإشهار الإلكتروني بعرضه من خلال الفيسبوك، وأما العلاقة

بالنسبة لمتغير السن نلاحظ خلال الفئة الأولى [19-25] سنة 10% معظمهم يتابعون الإشهار الوسائطي من أجل التسلية، و30% من أجل التعرف على جديد الذوق و6.7% الاقتناء ما يلزمهم من الحاجيات، ونسبة 21.7% التعرف على الخدمات العروض الإشهارية و5% المتابعة جديد من العلامة التجارية معينة من متابعة جديد تجارية معينة وفي الفئة العمرية الثانية [26-33] 17% يتابعونه من أجل التسلية وأي فرد واحد على الأغلب في أي اختيار 8.3% من أجل التعرف على السوق، و33% لاقتناء المستلزمات من الحاجات، و8.3% للتعرف على الخدمات والعروض الإشهارية نلاحظ تساوي النسب في هذه الفئة بين الاختيارات بصفة عامة ونستنتج منها عدم إقبال هذه الفئة بدرجة كبيرة على الإشهار الإلكتروني وبخصوص أفراد العينة المتبقية فقد انصب اهتمامهم على ما يلبي حاجاتهم ومستلزماتهم وما هو معروض عليهم في السوق بدرجة متوسطة فقط. أما الفئة التي تتراوح أعمارهم من 34 فما أكثر تقدر ب33% من أفراد العينة الإجمالي (حوالي شخصين) وكان غرض متابعتهم للإشهار الإلكتروني هو التعرف على جديد السوق، يرجع تفسير هذا إلى عدم ميول أصحاب الأعمال ما فوق الشباب إلى الوسائل الإلكترونية كذلك يختلف كل عمر عن غيره فكل عمر انشغالاته بالإضافة إلى أن الإشهار الكتروني وأسلوب حديث نوعا ما بطبعة الحال سوف يؤثر على المراهقين والشباب بدرجة كبيرة باستعمال مميزات وإستمالات تسيطر عليه وهذا ما يسمي بدراسة الجمهور من خلال الوسائل الإعلامية الحديثة من بينها (مواقع التواصل الاجتماعي) أما فيما يخص دوافع متابعة الإشهار الوسائطي وعلاقتها بمتغير المستوى التعليمي نجد في المستوى المتوسط يوجد نسبة مغيرة المقدرة ب1.7% مايعادل فرد واحد والذي يتابع الإشهار الإلكتروني بغرض الاقتناء ما يلزم من الحاجات وفي المستوى الثاني نجد فرد واحد يتابع من أجل التسلية و33% من أجل التعرف على جديد السوق و1.7% أي فرد واحد من أجل التعرف على الخدمات والعروض الإشهارية و انعدام الأفراد في الاختيارات الأخرى، أما الفئة الأكبر حسب الجدول هي فئة الجامعيين حيث قيمة نسبتهم إلى 10% من يتابعونه من أجل التسلية، و38.3% للتعرف

## الإطار التطبيقي للدراسة

على جديد السوق، و 8.3 % اللوزام والحاجيات ونسبة 28.3% للتعرف على الخدمات والعروض الإشهارية و 6.7% لمتابعة جديد العلامة التجارية معينة قدرت النسبة الإجمالية للفئة الجامعيين ب 91.7% أي أغلب أفراد العينة جامعيين ويرجع هذا إلى مستواهم الثقافي والدراسي كذلك احتكاك الجامعيين ببعضهم البعض يولد لهم فكر مشترك يجعلهم يتخذون قرار التعرف على السوق والخدمات والعروض الإشهارية المتنوعة.

جدول رقم 34 : يبين الجدول ضرورة وجود الصفحات الإعلانية على الوسيط الاتصالي "الفيسبوك" وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة:

المجموع		لا		نعم		الاحصاء	
ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن	المتغير	
31	51.7%	13	21.7%	18	30%	ذكر	الجنس
29	48.3%	4	6.7%	25	41.7%	أنثى	
60	100%	17	28.3%	43	71.7%	المجموع	
44	73.3%	12	20%	32	53.3%	25-19	السن
14	23.3%	3	5%	11	18.3%	33 - 26	
2	3.3%	2	3.3%	0	0%	أكثر من 34	
60	100%	17	28.3%	43	71.7%	المجموع	
1	1.7%	0	0%	1	1.7%	متوسط	المستوى
4	6.7%	1	1.7%	3	5%	ثانوي	
55	91.7%	16	26.7%	39	65%	جامعي	
60	100%	17	28.3%	43	71.7%	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني ومخرجات برنامج Spss.

يبين الجدول أعلاه ضرورة وجود الصفحات الإعلانية على الوسيط وعلاقتها بمتغير السن والجنس والمستوى التعليمي، فيما يخص متغير الجنس نرى 30% من أفراد العينة ذكور و 41.7% إناث من أجابوا بلا، نستنتج من هذا إن نسبة إناث التي ترى بضرورة وجود الصفحات الإعلانية على الفيسبوك أكبر من الذكور بضرورة وجود الصفحات

الإعلانية على الفيسبوك أكبر من الذكور وهذا راجع لشغف الإناث بما يحتويه الإشهار الإلكتروني من منتجات و سلع كالملايين والمكياج والعطور... أكثر من الذكور أما فيما يخص متغير السن نجد في الفئة الأولى [15-25]، نجد 53.3% من أفراد العينة أي 32 متفاعل من أجابو بنعم و 20 %، 12 متفاعل، من أجابو بلا، أما الفئة العمرية الثانية [26-33] أي مايعادل متفاعلين حيث كانت إجابتهم بلا و يدل هذا لعدم ضرورة وجود الصفحات الإعلانية على الوسيط الإتصالي الفيسبوك لهذه الفئة كما نفسر اهتمام المراهقين بصفة كبيرة ونسبة من الشباب برؤيتهم لضرورة هذا الأخير على الفيسبوك بإهتمام بموقع الفيسبوك بحد ذاته وبالتالي محتوياته.

وفيما يخص متغير المستوى التعليمي نلاحظ عدم وجود فئة الابتدائي من الفئة الإجمالية لأفراد العينة هذا راجع للمستوى الثقافي والمعرفي فمخصص في مستوى الابتدائي لا يسمح لملى استمارة إلكترونية التي كانت أداة هذا البحث بالإضافة إلى المستوى الفكري الذي يختلف من الابتدائي إلى المتوسط، إلى الثانوي إلى الجامعي وهذا ما يتبين لدينا إذ نجد 1.7% متوسط (فرد واحد)، أجاب بنعم و 5% ثانوي أجاب بنعم و 1.7% أجاب بلا وفي المستوى الجامعي تجد 65% من أفراد العينة أجاب بنعم و 26.7% أجاب بلا، ويرجع هذا إلى أن أفراد العينة أغلبهم جامعيين إضافة إلى ذلك يجدون حاجتهم من خلال الإشهار الإلكتروني ويلبي رغباتهم المتنوعة. كما يدركون أهمية الفيسبوك في العالم اليوم.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم 35: يوضح الجدول كيفية التعرض للإشهار الإلكتروني من خلال الوسيط الاتصالي "الفيسبوك" وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة:

المجموع		كل شهر		كل أسبوع		كل يوم		الإحصاء	
		ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن	المتغير	
31	51.7%	5	8.3%	6	10%	20	33.3%	ذكر	الجنس
29	48.3%	1	1.7%	7	11.7%	21	35%	أنثى	
60	100%	6	10%	13	21.7%	41	68.3%	المجموع	
44	73.3%	3	5%	11	18.3%	30	50%	25-19	السن
14	23.3%	3	5%	1	1.7%	10	16.7%	33 - 26	
2	3.3%	0	0%	1	1.7%	1	1.7%	أكثر من 34	
60	100%	6	10%	13	21.7%	41	68.3%	المجموع	
1	1.7%	0	0%	0	0%	1	1.7%	متوسط	المستوى
4	6.7%	0	0%	0	0%	4	6.7%	ثانوي	
55	91.7%	6	10%	13	21.7%	36	60%	جامعي	
60	100%	6	10%	13	21.7%	41	68.3%	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني ومخرجات برنامج Spss.

يوضح الجدول كيفية التعرض للإشهار الإلكتروني من خلال الوسيط الاتصالي "الفيسبوك" وعلاقته بمتغير الجنس والسن والمستوى التعليمي نجد لدينا 20 ذكر بنسبة 33.3% يتابع الإشهار لإلكتروني كل يوم و 21 إناث أي بنسبة 35% ومن يتعرض له كل أسبوع فهناك 10% ذكور و 11.7% إناث، ومن يتابعه كل شهر هناك 8.3% ذكور و 11.7% إناث يعتبر المتفاعلين الذين يستخدمون الإشهار الإلكتروني في كل يوم هم الأكثر نسبة من الأفراد العينة 68.3% (بين الجنسين) و ذا يرجع لإدمان الجمهور على الفيسبوك وهو يهتم بالرسائل التي يقدمها الإشهار خلال الوسيط الإلكتروني الفيسبوك.



## الإطار التطبيقي للدراسة

وبالنسبة لمتغير السن نجد في فئة الأولى المقدره أعمارهم [19-25] 50% يتعرضون للإشهار الوسائطي كل يوم و 18.3% كل أسبوع في حين 5% كل شهر، وأما بالنسبة المتغير المستوى التعليمي نلاحظ انخفاض من مستوى المتوسط الذي يتعرض للإشهار بشكل يومي إذا سجلنا 1.7% فقط وانعدامها فيمن يتابعها كل أسبوع وكل شهر، في حين نجد نسبة 6.7% من الثانويين الذين يتابعونه يوميا وانعدامه أيضا كل أسبوع وكل شهر بينما نسجل في خانة الجامعي 60% يتابعون الإشهار الوسائطي كل يوم 21.7% كل أسبوع و 10% كل شهر، يرجع تفسير متابعة هذه للإشهار الإلكتروني بهذه النسب إلى الاهتمام الكبير بها.

جدول رقم 36: يبين سبب متابعة الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعية وعلاقته بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة:

المجموع	لأنني أجد التحكم في شبكات التواصل		كثرة الاختيارات المتاحة		سهولة التواصل مع المعن		الاحصاء المتغير			
	ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن		
	31	51.7%	9	15%	14	23.3%	8	13.3%	ذكر	الجنس
	29	48.3%	6	10%	9	15%	14	23.3%	أنثى	
المجموع	60	100%	15	25%	23	38.3%	22	36.7%		
	44	73.3%	10	16.7%	16	26.7%	18	30%	25-19	السن
	14	23.3%	4	6.7%	6	10%	4	6.7%	33 - 26	
	2	3.3%	1	1.7%	1	1.7%	0	0%	أكثر من 34	
المجموع	60	100%	15	25%	23	38.3%	22	36.7%		
	1	1.7%	0	0%	1	1.7%	0	0%	متوسط	المستوى
	4	6.7%	2	3.3%	2	3.3%	0	0%	ثانوي	
	55	91.7%	13	21.7%	20	33.3%	22	36.7%	جامعي	
المجموع	60	100%	15	25%	23	38.3%	22	36.7%		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني ومخرجات برنامج Spss.

يوضح الجدول أعلاه سبب متابعة الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعية وعلاقتها بالمتغيرات الثلاث، ففي متغير النوع نجد 13.3% ذكور و 23.3% إناث يتابعون الإشهار الواسطي سهولة التواصل مع المعلن و 23.3% ذكور و 15% إناث يتوجهون إليه لكثرة الاختيارات المتواجدة و 15% ذكور و 10% إناث يتابعون لأنهم يجيدون التحكم في شبكات التواصل الاجتماعية نجد أن الفئة الأكثر في الإناث تهتم بجانب صاحب الإشهار و هذا ما جعلها تستخدم الإشهار الواسطي بحيث سهولة التواصل مع صاحب الإشهار يكسبها الثقة وتوفير الوقت و الجهد و النسبة الأكبر من الذكور تهتم بالاختيارات المتاحة وإذا ما دل هذا يدل على تلبية الإشهارات الواسطية الحاجات المتفاعلين واقتناء ما يلزمه من متطلبات.

ويربط العلاقة بمتغير السن نجد في الفئة الأولى [19-25] 30% يستعملون الإشهار الإلكتروني سهولة التعامل مع المعلن ب 26.7% لكثرة الاختيارات المتاحة ومن خلال الفئة [34 فما أكثر] نجد فئة ضئيلة جدا تهتم بالإشهار الواسطي إذا سجلت سنتين (17%) لأنهم يتعرضون للإشهار الإلكتروني لكثرة الاختيارات المتاحة ولأنهم يتعرضون للإشهار الإلكتروني لكثرة الاختيارات المتاحة ولأنهم يجيدون التحكم في المواقع التواصل الاجتماعية نستنتج مما سبق أن الفئة الأكثر استعمالا للإشهار الواسطي هي الفئة الأولى [19-25] ويرجع ذلك لتحقيق الإشهار الإلكتروني للغاية والمطلوب كما أنها تسهل التعاملات مع أصحاب الإعلان تتسم بالتنوع كذلك ومن خلال متغير المستوى التعليمي نجد مستوى المتوسط يكاد يعدم.

يحتوي على 1.7% أي متفاعل واحد ويختار الإشهارات الواسطية لكثرة الاختيارات المتاحة، وفي مستوى الثانوي نلاحظ وجود نسبتين متساويتين 3.3% والذي تتضمن أصحاب الإختيارين التحكم الجيد في مواقع التواصل الاجتماعية وكثرة الإختيارات المتاحة وفي المستوى الجامعي 36.7% إختاروا سهولة التواصل مع المعلن و 33.3% لكثرة الإختيارات المتاحة و 21.7% من أفراد العينة لأنهم يجيدون التحكم في شبكات التواصل الاجتماعية

## الإطار التطبيقي للدراسة

بينت الثقة الجامعيين في الإشهارات الوسائطية عن طريق التجربة بالدرجة الأولى و دليل ذلك إرتفاع نسبة سهولة التواصل مع المعن ليزودهم بالمعلومات الحقيقية للمنتج ويحقق لهم رغباتهم كذلك الإختيارات و العروض المغرية خاصة للجيل الجامعي الذي يهتم بهذا الجانب جيداً

جدول رقم 37: يبين ان الثقة في التعاملات مع أصحاب الاشهار التقليدي ام الإشهار الإلكتروني وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة:

المجموع		الإلكتروني		التقليدي		الإحصاء	
ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن	المتغير	
31	51.7%	15	25%	16	26.7%	ذكر	الجنس
29	48.3%	14	23.3%	15	25%	أنثى	
60	100%	29	48.3%	31	51.7%	المجموع	
44	73.3%	22	36.7%	22	36.7%	25-19	السن
14	23.3%	6	10%	8	13.3%	33 - 26	
2	3.3%	1	1.7%	1	1.7%	أكثر من 34	
60	100%	29	48.3%	31	51.7%	المجموع	
1	1.7%	1	1.7%	0	0%	متوسط	المستوى
4	6.7%	0	0%	4	6.7%	ثانوي	
55	91.7%	28	46.7%	27	45%	جامعي	
60	100%	29	48.3%	31	51.7%	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني ومخرجات برنامج Spss.

يبين الجدول أعلاه الثقة في التعاملات مع أصحاب الإشهار التقليد أما الإشهار الإلكتروني وعلاقتها بمتغير الجنس، السنن المستوى التعليمي لأفراد العينة، بالنسبة لمتغير النوع نجد 26.7% ذكر و 25% إناث يضعون ثقتهم في التعاملات مع أصحاب لإشهار التقليدي ونسبة 25% ذكور و 23.3% إناث يضعونها في التعاملات مع أصحاب الإشهار الإلكتروني لا نجد تباعد وتباين كبير بين النسب سواء في الجنسين أو بين التعاملات

الإشهارية هذا يدل على مقدار الثقة متساوي بين التعاملات مع أصحاب الإشهارات من طرف المتفاعلين وبالنسبة لمتغير الجنس نجد الفئة العمرية الأولى من [19-20 سنة] 36.7% اختاروا الإشهار التقليدي ونفس النسبة المئوية من أفراد الفئة أي 36.7% فضلوا التعاملات الحديثة كما أن هذه الفئة هي الأكثر استعمالاً للإشهار ويرجع هذا التفسير إلى الاستعمال المتكرر للإشهارات واستخدمها مهما يولد علاقة ثقة بين المعلن والمتلقي، أما الفئة العمرية الثانية [26-33] 13.3% منهم من التعاملات الإعلانية التقليدية و 10% مع التعاملات الحديثة نلاحظ إقبال متوسط من أصحاب هذه الفئة العمرية وهذا راجع للانشغالات اليومية للأفراد من العمل، مسؤولية المنزل وعلى غير الفئة العمرية الأولى أكثر شبابية وذوي أعمار تهتم بما تقدمه الصفحات الإشهارية

أما فئة [34 سنة فما فوق] فكان عددهم فردين في كل نوع فقط وهذا راجع لعدم اهتمام هذه الفئة بالصفحات الإشهارية ومحتوياتها.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نلاحظ أن أغلبية المتفاعلين جامعيين بنسبة 91.7% وتراوحت النسبة فيها هذه العينة بين الحديثة 45% من يثقون في التعاملات التقليدية و 46.7% مع التعاملات الحديثة نستنتج مما سبق اهتمام هذه الفئة بالإشهارات وما تقدمه من محتويات كون هذه الفئة الجامعية فئة الشبابية تهتم بالجديد والموضة.

جدول رقم 38: يبين هل التعاملات التقليدية الإشهارية أكثر أماناً من التعاملات الحديثة للإشهار وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة:

المجموع		لا		نعم		الإحصاء المتغير	
ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن		
31	51.7%	12	20%	19	31.7%	ذكر	الجنس
29	48.3%	11	18.3%	18	30%	أنثى	
60	100%	23	38.3%	37	61.7%	المجموع	
44	73.3%	19	31.7%	25	41.7%	25-19	السن
14	23.3%	3	5%	11	18.3%	33 - 26	
2	3.3%	1	1.7%	1	1.7%	أكثر من 34	
60	100%	23	38.3%	37	61.7%	المجموع	
1	1.7%	0	0%	1	1.7%	متوسط	المستوى
4	6.7%	0	0%	4	6.7%	ثانوي	
55	91.7%	23	38.3%	32	53.3%	جامعي	
60	100%	23	38.3%	37	61.7%	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني ومخرجات برنامج Spss.

يوضح الجدول نسبة الأمان بين التعاملات الإشهارية التقليدية والإشهارات الحديثة وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن، والمستوى التعليمي، في المتغير الجنس 31.7% و 30% إناث أجابو بنعم و 20% ذكور و 18.3% إناث أجابو بلا نستنتج أن نصف أفراد العينة ذكور يرون بأن الإشهار التقليدي أكثر أماناً من الإشهارات الإلكترونية وفي متغير السن نجد الفئة الأقلية هي الفئة الأولى [25-19] ثم [33-26] ثم الفئة العمر [34] فما أكثر [بنسبة مرتبة 73.3%، 23.3%، 3.3% نلاحظ أن فئة المراهقين والشباب يضعون ثقتهم في التعاملات التقليدية أكثر من التعاملات الحديثة بنسبة 41.7% من أفراد العينة هذا يرجع لعامل الأقدمية فالإشهار التقليدي قديم النشأة مقارنة بالإشهار الإلكتروني والجمهور بطبيعة الحال يميل لما هو مجرب وموثوق أكثر من ما هو جديد وحديث أما

## الإطار التطبيقي للدراسة

بالنسبة للمستوى التعليمي نلاحظ انعدام فئة المتوسط تقريبا والثانوي 6.7% يشعرون بالأمانات مع التعاملات الإشهارية الحديثة أما بالنسبة الأكبر من الأفراد العينة كانت فئة الجامعيين ب 91.7% ، 53.3% منهم يعتقدون أن التعاملات الإشهارية التقليدية أكثر أمان من التعاملات الحديثة و38.3% يرون عكس ذلك يفسر هذا طبيعة كل نوع من الأنواع الإشهار الذي يجعل الفرد يشعر بالأمان و يستخدمه ما يحتويه ذلك الإعلان.

جدول رقم 39 : يبين أن هل الإشهار الوسائطي أكثر تفاعلية من الإشهار التقليدي وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة:

المجموع		نادرا		دائما		أحيانا		الاحصاء	
		ن	%	ن	%	ن	%	ت	%
31	51.7%	4	6.7%	10	16.7%	17	28.3%	ذكر	الجنس
29	48.3%	3	5%	5	8.3%	21	35%	أنثى	
60	100%	7	11.7%	15	25%	38	63.3%	المجموع	
44	73.3%	5	8.3%	11	18.3%	28	46.7%	25-19	السن
14	23.3%	1	1.7%	4	6.7%	9	15%	33 - 26	
2	3.3%	1	1.7%	0	0%	1	1.7%	أكثر من 34	
60	100%	7	11.7%	15	25%	38	63.3%	المجموع	
1	1.7%	0	0%	0	0%	1	1.7%	متوسط	المستوى
4	6.7%	1	1.7%	0	0%	3	5%	ثانوي	
55	91.7%	6	10%	15	25%	34	56.7%	جامعي	
60	100%	7	11.7%	15	25%	38	63.3%	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني ومخرجات برنامج Spss.

يوضح الجدول أعلاه تفاعلية الإشهار الوسائطي أكثر من الإشهار التقليدي وعلاقتها بمتغير الجنس، السن، والمستوى التعليمي، بالنسبة لمتغير الجنس نجد 28.3% ذكور

و35% إناث أجابوا بأحيانا و16.7% ذكور و8.3% إناث أجابوا بدائما، و6.7% ذكور و5% إناث أجابوا بنادرا.

أما بالنسبة لمتغير السن لدينا الفئة الأولى [19-25] هي الفئة الأكبر قدرت بنسبة 73.3% من أفراد العينة حيث 46.7% أجابوا بأحيانا و الفئة العمرية [26-33] قدرت بنسبة 23.3% من النسبة الإجمالية لأفراد العينة والفئة الأخيرة [ من 34- فما أكثر ] تكاد تنعدم.

وفي متغير المستوى التعليمي نلاحظ أن الفئة البارزة من أفراد العينة هم فئة الجامعيين بنسبة 91.7% ب 56.7% أجابوا بأحيانا و 25% أجابوا بدائما، و 10% أجابوا بنادرا نستنتج من النتائج الجدول أعلاه أن فئة الشباب والجامعيين هم الفئة الأكبر ولأكثر تعاملًا مع الإشهارات الإلكترونية وبما أنهم مجتمع نشط وحركي بطبيعة الحال يواكب التغيرات التي طرأت على الصفحات الإشهارية من التقليدي إلى الإلكتروني من جهة ومن جهة أخرى كذلك خلال استخدام الجمهور للإشهار فهناك صفحات ناشطة وفعالة ويقنع الجمهور بما تحمله من رسائل ومحتوى إعلاني على عكس صفحات إعلانية أخرى هذا ما يجعل الجمهور يقترب بتفاعله للإشهار الإلكتروني أحيانا و التقليدي أحيانا أخرى.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم 40: يبين أن هل الثقة في الإشهارات الواسائطية أكثر منها في الإشهارات التقليدية وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة:

المجموع		لا		نعم		الإحصاء المتغير	
		% ن	ت	% ن	ت		
% 51.7	31	%28.3	17	%23.3	14	الجنس	
						ذكر	
%48.3	29	%31.7	19	%16.7	10	أنثى	
						المجموع	
%100	60	%60	36	%40	24		
% 73.3	44	%45	27	%28.3	17	السن	
						25-19	
						33 - 26	
% 23.3	14	%13.3	8	%10	6	أكثر من 34	
						المجموع	
% 3.3	2	%1.7	1	%1.7	1		
% 100	60	%60	36	%40	24		
% 1.7	1	%1.7	1	%0	0	المستوى	
						متوسط	
						ثانوي	
						جامعي	
% 6.7	4	%6.7	4	%0	0		
%91.7	55	%51.7	31	%40	24		
% 100	60	%60	36	%40	24		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني ومخرجات برنامج Spss.

يبين الجدول أعلاه نسبة الثقة التي يضعها الجمهور بين الإشهارات التقليدية والإلكترونية وعلاقتها بكل من متغير السن والمستوى التعليمي أولاً بالنسبة للجنس نلاحظ 23.3% ذكور و 16.7% إناث أجابوا بنعم حول ثقة في الإشهارات الواسائطية أكثر منها الإشهارات التقليدية و 28.3% ذكور و 31.7% أجابوا بلا أي يضعون ثقتهم في الإشهارات التقليدية.

بالنسبة لمتغير السن نلاحظ الفئة العمرية الأولى [25-19] 28.3% أجابو بنعم و 45% بلا وتمثل هذه الفئة أكبر نسبة من أفراد العينة المقدره ب 73.3% ويرجع تحليل هذا إلى أن الثقة مازالت غير كافية عند الجمهور من طرف الإشهارات الواسائطية وهذا راجع لعدة عوامل من بينها أنه في بعض الأحيان المعروضات لا تكون نفسها المقدمة أثناء



## الإطار التطبيقي للدراسة

الاقتناء وهناك من يرى بأن الإشهارات الوسائطية لم تصل إلى المستوى المطلوب وغيرها من الأسباب والدوافع، من خلال التوزيع النتائج أفراد العينة نجد أن الفئات العمرية الأخرى [26-33] و[34] فما أكثر فئة غير مهتمة بموضوع الإشهار الوسائطي كثيرا وهذا راجع لعدم ميولها لكل ما تحمله مواقع التواصل الإجتماعي من خصائص ومميزات

وفيما يخص متغير مستوى التعليمي نجد أن أكبر فئة هي فئة الجامعيين بنسبة 91.7% وبنسبة 51.7% أجابوا بلا أي فهم فئة أكثر استعمالا للوسائل الاتصالية الحديثة ومن خلال تجاربهم سوف يملك الجامعي الجامعي ثقافة ومعرفة تمكنه من الاختيار الأنسب و الأصدق أثناء الإقتناء أو المتابعة فقط.

جدول رقم 41 : يبين طرق تقديم الرسالة الاشهارية وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة:

المجموع		نوعية المنتج بحد ذاته		التركيز على الالوان		الاهتمام بالصورة		الاحصاء	
ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن	المتغير	
31	51.7%	25	41.7%	0	0%	6	10%	نكر	الجنس
29	48.3%	21	35%	1	1.7%	7	11.7%	أنثى	
60	100%	46	76.7%	1	1.7%	13	21.7%	المجموع	
44	73.3%	34	56.7%	1	1.7%	9	15%	25-19	السن
14	23.3%	11	18.3%	0	0%	3	5%	33 - 26	
2	3.3%	1	1.7%	0	0%	1	1.7%	أكثر من 34	
60	100%	46	76.7%	1	1.7%	13	21.7%	المجموع	
1	1.7%	1	1.7%	0	0%	0	0%	متوسط	المستوى
4	6.7%	2	3.3%	0	0%	2	0%	ثانوي	
55	91.7%	43	71.7%	1	1.7%	11	18.3%	جامعي	
60	100%	46	76.7%	1	1.7%	13	21.7%	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني ومخرجات برنامج Spss.

يبين الجدول أعلاه طرق تقديم الرسالة الإشهارية وعلاقتها بكل من متغير النوع والسن والمستوى التعليمي: نلاحظ خلال متغير الجنس أن 41.7% من الذكور و35% من إناث يهتمون بنوعية المنتج بحد ذاته في حين نسبة قليلة منهم تهتم بالصورة والألوان. وبالنسبة لمتغير السن كذلك نجد أن الفئة العمرية الأكثر تواجدا هي فئة [ 19-25 ] حيث نسبة 56.7% تهتم بنوعية المنتج بحد ذاته و15% تهتم بالصورة، ومن خلال الفئة العمرية الثانية [ 25-33 ] 18.3% يهتمون بالمنتج بحد ذاته وفيما يخص الفئة العمرية الأخيرة نلاحظ عدم اهتمام تام بالإشهار الإلكتروني وطرق تقديم الرسائل الإشهارية فيه. أما بالنسبة لعلاقة الطرح أعلاه بمتغير المستوى التعليمي نلاحظ أن فئة الجامعيين يمثلون 91% من أفراد العينة إذا 18.3% يهتمون بالصورة في الإشهار الإلكتروني أثناء تقديم رسائله، و 71.7% يهتمون بالصورة في الإشهار الإلكتروني أثناء تقديم رسائله الإعلانية ما يرضي حاجاته وما يلبي إشباعته بحيث تكون مختارة على ميولاته ورغباته وأشباعاته، كما نلاحظ أن 18.3% تهتم بالصورة في الصفحات الإعلانية يرجع هذا إلى أن طريقة تقديم الرسالة الإشهارية تلعب دور في عملية الإقناع والإقتناء فالصورة تحمل رسائل أكثر جاذبية كما تزود المتفاعلين بتفاصيل أكثر حول المنتج بالإضافة إلى اللعب على البصر والألوان و السعر...، وغيرها من الأساليب الإقناع

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم 42: يبين نوع الرسائل الإشهارية التي تجلب الانتباه وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة:

المجموع		أفكار (حملات توعية)		منتجات (سلع)		خدمات		الاحصاء	
								المتغير	
ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن		
31	51.7%	4	6.7%	19	31.7%	8	13.3%	نكر	الجنس
29	48.3%	4	6.7%	25	41.7%	0	0%	أنثى	
60	100%	8	13.3%	44	73.3%	8	13.3%	المجموع	
44	73.3%	6	10%	35	58.3%	3	5%	25-19	السن
14	23.3%	2	3.3%	8	13.3%	4	6.7%	33 - 26	
2	3.3%	0	0%	1	1.7%	1	1.7%	أكثر من 34	
60	100%	8	13.3%	44	73.3%	8	13.3%	المجموع	
1	1.7%	0	0%	0	0%	1	1.7%	متوسط	المستوى
4	6.7%	0	0%	3	5%	1	1.7%	ثانوي	
55	91.7%	8	13.3%	41	68.3%	6	10%	جامعي	
60	100%	8	13.3%	44	73.3%	8	13.3%	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني ومخرجات برنامج Spss

يبين الجدول أعلاه نوع الرسائل الإشهارية التي تجلب الانتباه وعلاقتها بكل من متغير النوع والسن والمستوى التعليمي إذ نجد في متغير النوع والسن والمستوى التعليمي متغير الجنس أن 13% ذكور واختاروا مقترح الخدمات و 31.7% من نفس الجنس اختاروا المنتجات و السلع، و 6.7% جذبة نحو الأفكار " حملات التوعية" في حين كانت نسبة إناث 41.7% حول المنتجات و السلع وعدم انجذابهن نحو الخدمات والأفكار والحملات التوعية ويرجع لربط العلاقة بمتغير السن نجد أن الفئة العمرية الأكثر تفاعلا هي [19-25-] بنسبة 73.3% من أفراد العينة حيث 58.3% منهم يجلب انتباههم المنتجات والسلع كنوع من أنواع الرسائل الإشهارية، من أفكار وخدمات في مختلف الفئات العمرية [26-33] الرسائل الإشهارية، من أفكار وخدمات في مختلف الفئات العمرية [26-33] و[34] فما أكثر بنسبة

## الإطار التطبيقي للدراسة

ضعيفة جدا حيث الفئة الثانية سجلت نسبة 13.3%، منها اختارت منتجات و سلع، أما فيما يخص المستوى التعليمي نجد وجود مستوى المتوسط والثانوي بنسبة ضعيفة جدا بين أفراد العينة بنسبة 1.7% متوسط و 6.7% ثانوي، والنسبة الأكبر تمثلت في فئة الجامعيين ب 91.7% حيث 68.3% منهم ينجذبون نحو السلع والمنتجات نستنتج مما سبق أن أغلب أفراد العينة شباب وذو مستوى تعليمي عالي يجعلهم يستخدمون الوسائط الاتصالية ويستفيدون مما تقدمه من منتجات و سلع إذ يميل أغلب المتفاعلين إلى ما يلبي حاجياتهم و متطلباتهم اليومية وهذا ما يجده الجمهور في الصفحات الإشهارية من ماركات وأحذية وملابس و عطور والسيارات.

2-2- عبارات المحور الثاني وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي:

جدول رقم 43: يبين الفئة المتبعة للاشهارات الوسائطية وعلاقتها بكل من متغير الجنس،

السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة:

المجموع		نساء		رجال		الاحصاء	
ت	%	ت	%	ت	%	المتغير	
31	51.7%	21	35%	10	16.7%	ذكر	الجنس
29	48.3%	27	45%	2	3.3%	أنثى	
60	100%	48	80%	12	20%	المجموع	
44	73.3%	37	61.7%	7	11.7%	25-19	السن
14	23.3%	9	15%	5	8.3%	33 - 26	
2	3.3%	2	3.3%	0	0%	أكثر من 34	
60	100%	48	80%	12	20%	المجموع	
1	1.7%	1	1.7%	0	0%	متوسط	المستوى
4	6.7%	3	5%	1	1.7%	ثانوي	
55	91.7%	44	73.3%	11	18.3%	جامعي	
60	100%	48	80%	12	20%	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني ومخرجات برنامج Spss

يوضح الجدول أعلاه الفئة المتتبعه للإشهارات الوسائطية وعلاقتها بكل من متغير الجنس والسن والمستوى التعليمي، إذ نجد في الجنس أن 51.7% من أفراد العينة ذكور و48.3% إناث نلاحظ أن نسبة الذكور أكبر بقليل من نسبة الإناث لكن يبقى العدد نسبي فهذا راجع لعملية التوزيع الاستمارة والإجابة عنها بالمعنى أن الفرق البسيط بين النسبتين لايفصل بين وجود الجنسين خلال متابعة الإشهار الوسائطي، أي أن الجنسين يتابعون الصفحات الإشهارية الإلكترونية بنسبة كبيرة.

أما بالنسبة لمتغير السن الفئة العمرية [19-25] بنسبة 73.3% ب11.7% رجال و61.7% نساء والفئة العمرية [26-33] بنسبة 23.3% تضمنت أكبر بنسبة فيها 15% كانت نسبة إناث وأخيرا من [34 سنة فما أكثر] بنسبة تكاد تنعدم 3% إناث.

أما فيما يخص ربط العلاقة بمتغير المستوى التعليمي نجد أن فئة الجامعيين هي الفئة العالية في أفراد العينة لدينا نسبة 91.7%، إذ 18.3% منهم رجال و73.3% نساء.

نستنتج من تحليل النتائج المتحصل عليها على للإشهار الإلكتروني إسم ومرت بين المتفاعلين خاصة الجامعيين كونهم الفئة النشطة في المجتمع بالإضافة إلى أن نسبة الكبيرة كانت إناث وإذا ما دل هذا يدل على اهتمام هذا الجنس بالرسائل الإشهارية ووجدوا فيها يتناسب مع ما يرغبون فيه، و ما يؤدي إلى إشباع الحاجات لديهم.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم 44: يبين كيف ينظر الى محتويات الصفحات الاشهارية المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعية وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة:

المجموع		غير مرضي		يتماشى مع متطلباتي		جيد ومناسب		الإحصاء	
								المتغير	
ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت		
51.7%	31	20%	12	20%	12	11.7%	7	ذكر	الجنس
48.3%	29	3.3%	2	30%	18	15%	9	أنثى	
100%	60	23.3%	14	50%	30	26.7%	16	المجموع	
73.3%	44	13.3%	8	36.7%	22	23.3%	14	25-19	السن
23.3%	14	6.7%	4	13.3%	8	3.3%	2	33 - 26	
3.3%	2	3.3%	2	0%	0	0%	0	أكثر من 34	
100%	60	23.3%	14	50%	30	26.7%	16	المجموع	
1.7%	1	0%	0	1.7%	1	0%	0	متوسط	المستوى
6.7%	4	1.7%	1	1.7%	1	3.3%	2	ثانوي	
91.7%	55	21.7%	13	46.7%	28	23.3%	14	جامعي	
100%	60	23.3%	14	50%	30	26.7%	16	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني ومخرجات برنامج Spss يوضح الجدول أعلاه كيف ينظر إلى محتويات الصفحات الإشهارية المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعية وعلاقتها بكل من النوع والسن والمستوى التعليمي إذ نجد 11.7% ذكر و 15% إناث أجابوا بجيد ومناسب و 20% ذكر و 33% إناث أجابوا بغير مرضي أما بالنسبة لمتغير السن لدينا الفئة العمرية من [25-19] بنسبة 73.3% ، إن النسبة الأكبر من هذه الفئة هي 36.7% الذين أجابوا بما يتماشى مع متطلباتهم، وبخصوص متغير المستوى التعليمي لدينا 91.7% من أفراد العينة جامعيين حيث كان منهم 26.7% من ينظر إلى محتوى الصفحات الإشهارية أنه جيد ومناسب و 50% من هذه الفئة يرى بأنه يتماشى مع متطلباته، ويرجع هذا إلى أن أصحاب الإشهارات الإلكترونية

## الإطار التطبيقي للدراسة

كرسوا مجهوداتهم في أن يجعلوا الإعلان بصورته التي تجذب المتلقي وتحفزه على قرار الشراء و الاقتناء بالإضافة إلى أن أفراد المجتمع يميل إلى كل ما يشبع حاجياته سواء كانت مادية مثل الشراء والاستهلاك أو معنوية مثل كسب ثقافة حول الماركات والمنتجات ومختلف الخدمات التي يتمتع بها الإشهار عبر الوسيط الاتصالي الفيسبوك.

جدول رقم 45: يبين هل سعر المنتجات المعروضة في الاشهار الوسائطي مناسب للجمهور وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة:

المجموع		غير مناسب		دائما		أحيانا		الإحصاء	
ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن	المتغير	
31	51.7%	4	6.7%	4	6.7%	23	38.3%	ذكر	الجنس
29	48.3%	0	0%	1	1.7%	28	46.7%	أنثى	
60	100%	4	6.7%	5	8.3%	51	85%	المجموع	
44	73.3%	3	5%	3	5%	38	63.3%	25-19	السن
14	23.3%	0	0%	2	3.3%	12	20%	33 - 26	
2	3.3%	1	1.7%	0	0%	1	1.7%	أكثر من 34	
60	100%	4	6.7%	5	8.3%	51	85%	المجموع	
1	1.7%	0	0%	1	1.7%	0	0%	متوسط	المستوى
4	6.7%	1	1.7%	0	0%	3	5%	ثانوي	
55	91.7%	3	5%	4	6.7%	48	80%	جامعي	
60	100%	4	6.7%	5	8.3%	51	85%	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني ومخرجات برنامج Spss يوضح الجدول أعلاه سعر المنتجات المعروضة بالإشهار الوسائطي للجمهور وعلاقته بكل من متغير السن، الجنس، والمستوى التعليمي، إذ نجد في متغير النوع أن 38.3% ذكر أجابوا أحيانا و 6.7% دائما، و 6.7% بأن سعر المنتجات غير مناسب في حين 46.7% من الإناث أجابوا أحيانا و أنثى واحدة بدائما في متغير السن لدينا الفئة العمرية [25-19] 63.3% أجابوا بأحيانا أما في خانتي أحيانا وغير مناسب ضمت 5%

## الإطار التطبيقي للدراسة

في كل واحدة منهما من أفراد العينة ، وفي الفئة العمرية الثانية [26-33] لدينا 20% أجابوا بأحيانا و الفئة الأخيرة لم تشمل على عدد كبير من أفراد العينة يرجع هذا الى عدم اهتمام هذه الفئة بالصفحات الاشهارية ، وما لوحظ من الجدول أن الفئة الأكثر استجابة للسؤال المطروح هي الجامعية بنسبة 91.7% من أفراد العينة وكانت اجابتهم 80% أحيانا و 6.7% دائما و 5% نادرا. نستنتج مما سبق أن الأمر لا يمكن الفصل فيه فلكل صفحة إعلانية سياستها المتبعة ولكل منتج سعره، ولا يمكن مقارنة منتج في صفحة إعلانية بمنتج مطابق في صفحة إعلانية أخرى، أو مقارنته بنوع منتج ومعايير، بالإضافة إلى العروض التي يقدمها الإشهار الالكتروني في أشكاله المختلفة عن طريق الصورة، العلامات، الرسومات والتخفيضات.

جدول رقم 46: يبين هل الاهتمام بالمنتج ام العلامة التجارية وعلاقته بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة:

المجموع		المنتج		العلامة التجارية		الاحصاء	
ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن	المتغير	
31	51.7%	11	18.3%	20	33.3%	نكر	الجنس
29	48.3%	11	18.3%	18	30%	أنثى	
60	100%	22	36.7%	38	63.3%	المجموع	
44	73.3%	14	23.3%	30	50%	25-19	السن
14	23.3%	6	10%	8	13.3%	33 - 26	
2	3.3%	2	3.3%	0	0%	أكثر من 34	
60	100%	22	36.7%	38	63.3%	المجموع	
1	1.7%	1	1.7%	0	0%	متوسط	المستوى
4	6.7%	1	1.7%	3	5%	ثانوي	
55	91.7%	20	33.3%	35	58.3%	جامعي	
60	100%	22	36.7%	38	63.3%	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني ومخرجات برنامج Spss



يوضح الجدول أعلاه الاهتمام بالمنتج أم العلامة التجارية وعلاقته بكل من متغير الجنس و السن و المستوى التعليمي، إذا نجد في النوع 33.3% ذكر و 30% إناثا يهتمون بالعلامة التجارية ونسبتين متساويتين بين الذكور والإناث قدرت ب18.3% اختارت خانة المنتج.

كما نلاحظ في متغير السن أن الفئة الأكثر استجابة هي الفئة العمرية [19-25] بنسبة 73.3%، حيث اهتم 50% منها بالعلامة التجارية، في حين 23.3% اهتم بالمنتج بحد ذاته، تليها الفئة العمرية الثانية بنسبة 23.3% حيث 13.3% منهم اهتموا بعلامة التجارية ونلاحظ عدم تفاعل الفئة الأخيرة [34 سنة فأكثر مع الصفحات الإشهارية الالكترونية.

أما فيما يخص علاقة العبارة لمتغير مستوى التعليمي نلاحظ أن غالبية فئة المبحوثين جامعيين بنسبة 91.7% حيث اهتم 58.3% منهم بالعلامة التجارية و 33.3% بالمنتج بحد ذاته.

يرجع تفسير هذه النتائج إلى أن الجمهور يتصف بالوعي والثقافة الكافية التي تجعله يتعرف على الماركات والعلامات التجارية المعروضة وعلى أساسها اختاروا ما يريدون اقتنائه، فالهدف الرئيسي من العلامة التجارية هو تمييز منتجاتها أو خدماتها عن منتجات و خدمات الماركات الأخرى من خلال طرق تصميمها و تطبيقها على الإعلانات الوسائطية كالعلامات التجارية غير المسجلة نستخدم لترويج السلع أو البضائع وعلامات الخدمة غير مسجلة التي تستخدم لترويج الخدمات و غيرها .

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم 47: يبين هل توجد ثقة في الصفحات الإشهارية عبر الوسيط الاتصالي الفيسبوك وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة:

المجموع		غالبا		دائما		أحيانا		الإحصاء		
		ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	المتغير		
% 51.7		31	%6.7	4	%3.3	2	%41.7	25	ذكر	الجنس
%48.3		29	%1.7	1	%1.7	1	%45	27	أنثى	
%100		60	%8.3	5	%5	3	%86.7	52	المجموع	
% 73.3		44	%3.3	2	%5	3	%65	39	25-19	السن
% 23.3		14	%3.3	2	%0	0	%20	12	33 - 26	
% 3.3		2	%1.7	1	%0	0	%1.7	1	أكثر من 34	
% 100		60	%8.3	5	%5	3	%86.7	52	المجموع	
% 1.7		1	%0	0	%1.7	1	%0	0	متوسط	المستوى
% 6.7		4	%1.7	1	%0	0	%5	3	ثانوي	
%91.7		55	%6.7	4	%3.3	2	%81.7	49	جامعي	
% 100		60	%8.3	5	%5	3	%86.7	52	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني ومخرجات برنامج Spss يوضح الجدول الثقة التي يضعها الجمهور في الإشهار الوسائطي وعلاقتها بكل من متغير الجنس و السن و المستوى التعليمي ففي متغير الجنس 41.7% ذكور، 45% إناث أجابوا أحيانا و 5% ذكر و 1.7% إناث أجابوا دائما، و 6.7% ذكر و 1.7% إناث غالبا، وفي متغير السن نجد الفئة العمرية الأولى [25-19] بنسبة 73.3% حيث 65% منهم أجابوا أحيانا و 5% أجابوا دائما و 3.3% أجابوا غالبا و فئة العمرية [33-26] بنسبة 23.3% حيث 20% أجابوا بأحيانا حول وجود ثقة في الصفحات الإشهارية وأما الفئة الأخيرة بنسبة 3.3%، نلاحظ عدم تواجدها بصفة متغيرة وفي مستوى التعليمي نجد فئة الجامعية بنسبة 91.7% إذ أجاب 81.7% بأحيانا و 3.3% بدائما و 6.7% غالبا نستنتج مما سبق ذكره أن عامل الثقة عامل جد مهم و مؤثر على الإشهار الوسائطي و مكانته بين الوسائط الاتصالية

## الإطار التطبيقي للدراسة

الحديثة والهدف الذي يسعى إليه وتعميم نتائج البحث أن عامل الثقة شيء نسبي، لا يستطيع الجمهور الجزم بأن الثقة منطلقاً من الإشهار الوسائطي ولا يستطيع نفي وجود الثقة فيه فكل وطريقة الأسلوب الذي يبني على أساسه رأيه في الإشهار الوسائطي، إذ نجد من يضع ثقته بسبب تجربته الشخصية خلال فعل الاقتناء، وهناك من وجد أنها ملبية لرغباته وبالإضافة إلى من لا يرى بأنها تقدم الجديد في أسرع وقت، ومن وجهة نظر أخرى تجد من لا يضع ثقته في الاشهارات الوسائطية كونها مرتبطة بالبيئة الاتصالية الرقمية وهذا ما يجعله يتصف بالعالم الافتراضي وبالتالي أسلوب الإشهار الوسائطي لا يثق فيه لعدة أسباب مثل أن السلعة غير مطابقة للمنتج الأصلي، أو تأخر في التسليم.

جدول رقم 48: يبين مدة عرض الاشهارات الوسائطية وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة:

المجموع		أفضل ان تكون مدة عرض الاشهار طويلة		أفضل ان تكون مدة عرض الاشهار قصيرة		الاحصاء	
		ت	% ن	ت	% ن	المتغير	
31	51.7%	1	1.7%	30	50%	ذكر	الجنس
29	48.3%	2	3.3%	27	45%	أنثى	
60	100%	3	5%	57	95%	المجموع	
44	73.3%	3	5%	41	68.3%	25-19	السن
14	23.3%	0	0%	14	23.3%	33 - 26	
2	3.3%	0	0%	2	3.3%	أكثر من 34	
60	100%	3	5%	57	95%	المجموع	
1	1.7%	0	0%	1	1.7%	متوسط	المستوى
4	6.7%	0	0%	4	6.7%	ثانوي	
55	91.7%	3	5%	52	86.7%	جامعي	
60	100%	3	5%	57	95%	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني ومخرجات برنامج Spss

يبين الجدول أعلاه مدة عرض الاشهارات الوسائطية وعلاقتها بكل من متغير الجنس و السن و المستوى التعليمي، ففي متغير الجنس نجد 50% ذكور، 45% إناث ويفضلون أن تكون مدة عرض الإشهار قصيرة في حين 1.7% ذكور و 3.5% إناث يفضلون أن تكون مدة عرض الإشهار طويلة، أما في متغير السن نجد في الفئة العمرية [19-25] 68.3% يفضلون أن تكون مدة عرض قصيرة، الفئة العمرية [26-33] يفضلونها قصيرة أيضا، وفيما يخص متغير مستوى التعليمي نجد فئة النخبة الجامعيين الذين أجابوا ب86.7% اختاروا أن تكون مدة الإظهار قصيرة.

نستنتج مما سبق أن أغلب أفراد العينة من إناث وذكور وشباب وجامعيين يفضلون مدة عرض الإشهار قصيرة، وهذا راجع لكون أننا أصبحنا اليوم في عصر السرعة والانشغالات المتنوعة، هذا ما جعل المتلقي، ينجذب كل ما قل و دل من مضامين اشهارية، حيث يفضل ان يحمل الاشهار القصير التفاصيل المهمة لميزات المنتج او الخدمة المعروضة من طرف مصممو الاشهار لا أكثر و الاستغناء عن المعلومات الاضافية التي يراها الجمهور شي يقلل من مكانة المنتج لا يزيد فيه و يشعره بالملل و النفور من العروض الاشهارية الالكترونية .

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم 49: يبين كيف بنيت الثقة بالصفحات الاشهارية وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة:

المجموع		صدفة		من خلال اعلانات في وسائل اعلام اخرى		عن طريق الاصدقاء		الاحصاء المتغير	
								ن %	ت
ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ذكر	الجنس
51.7 %	31	26.7 %	16	20 %	12	5 %	3	أنثى	
48.3 %	29	18.3 %	11	21.7 %	13	8.3 %	5	المجموع	
100 %	60	45 %	27	41.7 %	25	13.3 %	8		
73.3 %	44	33.3 %	20	31.7 %	19	8.3 %	5	25-19	السن
23.3 %	14	10 %	6	8.3 %	5	5 %	3	33 - 26	
3.3 %	2	1.7 %	1	1.7 %	1	0 %	0	أكثر من 34	
100 %	60	45 %	27	41.7 %	25	13.3 %	8	المجموع	
1.7 %	1	0 %	0	1.7 %	1	0 %	0	متوسط	المستوى
6.7 %	4	5 %	3	1.7 %	1	0 %	0	ثانوي	
91.7 %	55	40 %	24	38.3 %	23	13.3 %	8	جامعي	
100 %	60	45 %	27	41.7 %	25	13.3 %	8	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني ومخرجات برنامج Spss

يبين الجدول أعلاه كيف بنيت الثقة في الصفحات الاشهارية وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي إذ نجد 5% ذكور و 8.3% إناث كسبت ثقتهم عن طريق الأصدقاء و 20% ذكور و 21% إناث من خلال إعلانات في وسائل الإعلام الأخرى، 26.7% ذكور و 18.3% إناث بنيت ثقتهم الصفحات الإعلانية الوسائطية صدفة نلاحظ أن الصدفة سجلت النسبة الكبيرة من إجابات المبحوثين 45% ثم تليها من خلال إعلانات في وسائل الإعلام أخرى بنسبة 40% وبالنسبة لمتغير السن نجد الفئة الأولى [19-25] حيث 8.3% عن طريق الصدفة ، و 31.7% من خلال إعلانات في وسائل أخرى و

33.3% اكتسبوا ثقتهم صدفة قدرت نسبة هذه الفئة ب 73.3% تليها الفئة العمرية الثانية [26-33] بنسبة 23.3% نجد فيها 5% عن طريق الأصدقاء و 8.3% من خلال الإعلانات في وسائل إعلام أخرى و 10% عن طريق الصدفة فيما يخص الفئة العمرية الاخرة [34 سنة فأكثر] تكاد نسبتها تنعدم إذ قدرت ب 3.3% و فيما يخص المستوى التعليمي نجد الفئة الجامعية النسبة الأكبر من أفراد العينة ب 91.7% إذا 13.3% منهم كسب ثقتهم في الإشهارات الوسائطية عن طريق الأصدقاء و 38.3% من خلال إعلانات في وسائل إعلام الأخرى و النسبة المتبقية المقدرة ب 40% عن طريق الصدفة .

يرجع تفسير هذه النتائج إلى دور وسائل الإعلام المختلفة في نشر المحتويات الالكترونية المختلفة، بحيث لمسنا هذا في الإعلانات التي تصنفها الوسائط الاتصالية وترويجها لمحتويات ومضامين تصل للجمهور بصورته الإقناعية .

ومن جهة أخرى نستخلص أن شباب اليوم جمهور رقمي مدمن على شبكات التوصل الاجتماعي وأصبحت نمط حياة لديه، بالتالي سوف يصادف مختلف الصفحات الإشهارية الالكترونية ويتعرض لها، ومن خلال الممارسة والمتابعة المستمرة سوف تتكون لديه ثقة بينه وبين هذه الصفحات الإعلانية.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم 50 : يبين الجدول الطريقة المناسبة لمتابعة الاشهارات من خلال الوسيط الاتصالي "الفيسبوك" وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة:

المجموع		عن طريق تفعيل خاصية المتابعة "abonner"		عن طريق صفحات مخصصة للإعلانات الالكترونية		تقاطعك فجأة أثناء تصفحك على الفيسبوك		الاحصاء المتغير	
		% ن	ت	% ن	ت	% ن	ت		
% 51.7		31	12	10	16.7%	9	15%	ذكر	الجنس
% 48.3		29	6	11	18.3%	12	20%	أنثى	
% 100		60	18	21	35%	21	35%	المجموع	
% 73.3		44	12	17	28.3%	15	25%	25-19	السن
% 23.3		14	5	4	6.7%	5	8.3%	33 - 26	
% 3.3		2	1	0	0%	1	1.7%	أكثر من 34	
% 100		60	18	21	35%	21	35%	المجموع	
% 1.7		1	1	0	0%	0	0%	متوسط	المستوى
% 6.7		4	1	2	3.3%	1	1.7%	ثانوي	
% 91.7		55	16	19	31.7%	20	33.3%	جامعي	
% 100		60	18	21	35%	21	35%	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني ومخرجات برنامج Spss.

يوضح الجدول أعلاه الطريقة المناسبة لمتابعة الاشهارات من خلال الوسيط الاتصالي الفيسبوك وعلاقتها بكل من متغير الجنس والسن والمستوى التعليمي، في متغير الجنس لدينا: 15% ذكر و 20% أنثى تقاطعهم الاشهارات الالكترونية فجأة أثناء تصفحهم أثناء الفيسبوك، و 16.7% ذكور و 18.3% إناث يتابعون الإشهار عن طريق صفحات متخصصة للإعلانات الالكترونية و 20% ذكور و 10% إناث يتابعونه عن طريق تفعيل خاصية المتابعة " Abonner " وبالنسبة لمتغير السن نجد الفئة العمرية [19.25] كانت النسبة الأكبر منها 28.3% حيث اختاروا متابعة الاشهارات عن طريق صفحات مخصصة

للإعلانات الالكترونية تليها 25% تقاطعهم الصفحات الاشهارية فيسبوك والنسبة المتبقية من هذه الفئة المقدرة بـ 20% يتابعون الاشهارات الالكترونية عن طريق تفعيل خاصية المتابعة أما بالنسبة للفئة العمرية الثانية متراوحة من [26-33 سنة] سجلت نسبة 23.3% من أفراد العينة وفيها نسبتين متساويتين بين انه (تقاطعك أثناء التصفح)، وخانة عن طريق تفعيل خاصية المتابعة بنسبة 8.3% وفيما يخص علاقة طريقة متابعة الاشهارات الواسائطية بمتغير المستوى التعليمي نجد الفئة الأكبر هي فئة الجامعين بنسبة 91.7% كان التوزيع في هذه الفئة 33.3% أثناء التصفح على الفيسبوك و 31.7% عن طريق صفحات مخصصة للإعلانات الالكترونية و 26.7% عن طريق تفعيل خاصية المتابعة "abonner"

نستنتج من نتائج الجدول أن طرق متابعة الاشهارات الالكترونية عديدة ومتنوعة وهذا راجع بأن الجمهور أصبح جمهور رقمي بدرجة كبيرة وسوف يتعرض من خلال استعماله للفيسبوك ومختلف الوسائط الاتصالية كما نجد أن فئة الشباب يتعرض للإشهار الواسائطية في أماكنه المخصصة له بالمشاركة ومتابعة الصفحات والقنوات المخصصة له وإذ ما دل هذا فإنما يدل على اهتمام الشباب بالمحتويات الإشهارية الواسائطية فقد أصبح الشباب اليوم يهتم بالجديد والانني وكل ما يسهل عليه قضاء حاجاته وكل ما هاته الميزات توفرت في الصفحات الإعلانية بجعل الجمهور يصادف جميع الطرق المناسبة لوجود الصفحات الإعلانية.



جدول رقم 51: يبين الجدول ما هي الأنواع الإشهارية المفضلة في البيئة الرقمية وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة:

المجموع		اشهار متحرك		اشهار ثابت		الإحصاء المتغير	
ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن		
31	51.7%	21	35%	10	16.7%	نكر	الجنس
29	48.3%	23	38.3%	6	10%	أنثى	
60	100%	44	73.3%	16	26.7%	المجموع	
44	73.3%	33	55%	11	18.3%	25-19	السن
14	23.3%	11	18.3%	3	5%	33 - 26	
2	3.3%	0	0%	2	3.3%	أكثر من 34	
60	100%	44	73.3%	16	26.7%	المجموع	
1	1.7%	1	1.7%	0	0%	متوسط	المستوى
4	6.7%	2	3.3%	2	3.3%	ثانوي	
55	91.7%	41	68.3%	14	23.3%	جامعي	
60	100%	44	73.3%	16	26.7%	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني ومخرجات برنامج Spss.

يوضح الجدول أعلاه أنواع الإشهارات المفصلة في البيئة الرقمية وعلاقتها بكل متغير الجنس والسن والمستوى التعليمي، أولاً الجنس نجد 16.7% ذكور و 10% إناث يفضلون الإشهار الثابت و 35% ذكور و 38.3% إناث يفضلون الإشهار المتحرك، تقدر النسبة الإجمالية لأصحاب الإشهار المتحرك ب 33.3% أما ثانياً متغير السن إذ نجد الفئة العمرية [25-19] بنسبة 73.3% قسم أفراد هذه الفئة ب 18.3% يفضلون الإشهار في صورته المتحركة أما ثالثاً العلاقة بمتغير المستوى التعليمي إذ نجد الفئة الكبيرة هي (الجامعي) بنسبة 91.7% حيث قسم أفراد هذه العينة ب 23.3% نحو الإشهار الثابت و 68.3% نحو الإشهار المتحرك برجع تغير نتائج هذه الإحصائيات إلى أن أغلب فئات المجتمع تميل إلى الإشهار المتحرك وهذا نظراً للميزات التي يتمتع بها فبطبيعة الحال الصورة مع الصوت

## الإطار التطبيقي للدراسة

ستكون ذات بلاغة ومعنى أوضح من الصورة فقط، كما يحمل الشيء المتحرك ما لا يحمله الجماد من معنى هذا ما يحتويه الإشهار المتحرك، كما يرجع تفضيل الجمهور للنوع المتحرك من الاشهارات الوسائطية للدلالة التي يحملها هذا الأخير في صورته ومؤثراته وغيرها من الأساليب الإقناعية التي تميل أصحاب الإشهار إليها.

جدول رقم 52: يبين الجدول أن هل كل الصفحات الاشهارية تتميز بسمعة جيدة وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة:

المجموع		لا		نعم		الإحصاء	
ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن	المتغير	
31	51.7%	29	48.3%	2	3.3%	نكر	الجنس
29	48.3%	21	35%	8	13.3%	أنثى	
60	100%	50	83.3%	10	16.7%	المجموع	
44	73.3%	35	58.3%	9	15%	25-19	السن
14	23.3%	13	21.7%	1	1.7%	33 - 26	
2	3.3%	2	3.3%	0	0%	أكثر من 34	
60	100%	50	83.3%	10	16.7%	المجموع	
1	1.7%	1	1.7%	0	0%	متوسط	المستوى
4	6.7%	4	6.7%	0	0%	ثانوي	
55	91.7%	45	75%	10	16.7%	جامعي	
60	100%	50	83.3%	10	16.7%	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني ومخرجات برنامج Spss. يوضح الجدول أعلاه آراء الجمهور حول سمعة الصفحات الاشهارية وعلاقتها بمتغير الجنس والسن والمستوى التعليمي في متغير الجنس نجد 3.3% ذكور و 13.3% إناث أجابوا بنعم، أي أن الصفحات الإعلامية تتمتع بسمع جيدة، في حين 48.3% ذكور و 35% إناث أجابوا بلا أي قدرت نسبة أجابوا بلا ب 83.3% من أفراد العينة و 16.7%

أجابوا بلا، أما يربط العلاقة بمتغير السن لدينا [19-25] بنسبة 73.3% تضمنت هذه الفئة 15% أجابوا بنعم و 58.3% أجابوا بلا، وكان لدينا الفئة العمرية [26-33] بنسبة 23.3% من أهم أفراد العينة إذ 1.7% يرون أن الإشهار الوسائطي يتمتع بسمعة جيد و 21.7% يرون أنها لا تتمتع بسمعة جيدة أما بقية أفراد العينة يتكون من 3% كانت إجاباتهم بان الإشهار الالكتروني لا تتمتع بسمعة جيدة وبالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نجد الفئة الجامعية هي الطاغية على أفراد العينة بنسبة 91.7% حيث 16.7% منهم أجابوا بنعم و 75% بلا .

نستنتج مما سبق انه ليس كل الصفحات الالكترونية تتميز بسمعة جيدة فليست كل الصفحات الاعلانية تتميز بالنزاهة والعمل الأخلاقي وتحترم معايير تصميم الإشهار الوسائطي وهذا ما يزعزع عامل التجربة حيث يلعب دور في تكوين صورة حول سمعة الصفحات الاعلانية فقد يحدث ولا يكون المنتج مطابق للمحتوى خلال عرضه على الصفحة الاعلانية وقد لا يكون المنتج بنفس التركيز الذي يحتويه هذا ما يجعل سمعة الصفحة الإشهارية تدم من طرف الجمهور .

2-3- عبارات المحور الأول وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي

جدول رقم 53: يبين الجدول أثر الرسالة التي يحملها الإشهار الالكتروني على إقناع

الجمهور وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة:

المجموع		أثر معنوي		أثر مادي		الاحصاء	
ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن	المتغير	
31	51.7%	17	28.3%	14	23.3%	نكر	الجنس
29	48.3%	15	25%	14	23.3%	أنثى	
60	100%	32	53.3%	28	46.7%	المجموع	
44	73.3%	23	38.3%	21	35%	25-19	السن
14	23.3%	8	13.3%	6	10%	33 - 26	
2	3.3%	1	1.7%	1	1.7%	أكثر من 34	
60	100%	32	53.3%	28	46.7%	المجموع	
1	1.7%	1	1.7%	0	0%	متوسط	المستوى
4	6.7%	2	3.3%	2	3.3%	ثانوي	
55	91.7%	29	48.3%	26	43.3%	جامعي	
60	100%	32	53.3%	28	46.7%	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني ومخرجات برنامج Spss.

يوضح الجدول أعلاه اثر الرسالة التي يحملها الإشهار الالكتروني على إقناع الجمهور وعلاقتها بكل من متغير الجنس والسن اذ نجد 46.7% من افراد العينة بنسبة متساوية بين الذكور والإناث أجابوا بأثر مادي 53.3 % أجابوا بأثر معنوي وبالنسبة للفئة العمرية الأكثر استعمالا للإشهارات الواسائطية اثر مادي في حين 38.3% يرون بأنه يحمل أثر معنوي، نلاحظ تذبذب خفيف بين النسب والفئات العمرية ومن الملاحظ ان نسبة الأثر المعنوي اكبر بقليل من نسبة من قال إن الإشهار الواسطية يحمل اثر مادي، نستنتج مما سبق إن الإشهار الالكتروني يتشبع الحاجات النفسية لدى الأفراد فليس بالضرورة أن يشتري ويقتني الفرد كل ما يتعرض من طرف الصفحات الإعلانية الالكترونية بل يكفي بمتابعتها

## الإطار التطبيقي للدراسة

والتعرض لها لكسب معلومات ومعارف حول ما تطرحه الساحة الالكترونية وهذا ما يرضي الحاجة النفسية للفرد، ومن جهة أخرى الأثر المادي الذي تتركه الصفحات الاشهارية الالكترونية على الجمهور كسلوك الشراء واقتناء فقد يحمل الإشهار في رسالته كل ما يجعل الجمهور يفتن بدرجة كبيرة تؤدي به إلى استخدام هذا الأخير.

جدول رقم 54: يبين الجدول الاشباعات التي يحققها الإشهار الالكتروني وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة:

المجموع		حاجات مادية		حاجات نفسية ومعنوية		الاحصاء المتغير	
ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن		
31	51.7%	16	26.7%	15	25%	نكر	الجنس
29	48.3%	18	30%	11	18.3%	أنثى	
60	100%	34	56.7%	26	43.3%	المجموع	
44	73.3%	25	41.7%	19	31.7%	25-19	السن
14	23.3%	8	13.3%	6	10%	33 - 26	
2	3.3%	1	1.7%	1	1.7%	أكثر من 34	
60	100%	34	56.7%	26	43.3%	المجموع	
1	1.7%	0	0%	1	1.7%	متوسط	المستوى
4	6.7%	4	6.7%	0	0%	ثانوي	
55	91.7%	30	50%	25	41.7%	جامعي	
60	100%	34	56.7%	26	43.3%	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني ومخرجات برنامج Spss. يمثل الجدول أعلاه الاشباعات التي يحققها الإشهار الالكتروني وعلاقته بكل متغير الجنس والسن، اذ نجد 25% ذكور و 18.3% إناث تحقق لهم الإشهارات الالكترونية حاجات نفسية ومعنوية، و 26.7% ذكور و 30% إناث تحقق لهم حاجات مادية، نلاحظ ان 56.7% من نسبة الجنس أجابت بحاجات مادية و 43.3% أجابوا بحاجات معنوية.

## الإطار التطبيقي للدراسة

أما بالنسبة لمتغير السن نجد الفئة العمرية الأكثر استجابة في [19-25] بنسبة 73.3 % إذ سجلت 31.7% أجابوا بان للإشهار اشباعات معنوية ،41.7 % حاجات مادية والفئة العمرية الثانية [26-33] بنسبة 23.3% ضمت نسبة 10% حاجات معنوية و13.3% حاجات معنوية و13.3 %، نلاحظ مما سبق نسبة الحاجات المادية تفوق نسبة الحاجات النفسية والمعنوية بقليل، ونستنتج من هذا أن الجمهور يسعى للوصول إلى ما يرضي اشباعاته المادية المتمثلة في اقتناء مختلف السلع والمنتجات التي تعرضها الصفحات الاشهارية الالكترونية، بالإضافة إلى الاشباعات المعنوية التي تحققها الاشهارات الوسائطية من خلال التعرض له ومتابعة صفحاته كما انم صمموا الصفحات الاشهارية يقومون بدراسة جوانب عدة من خلال وضع الصفحات الاشهارية كاللعب على الاستمالات العاطفية واللعب على البصر مما يؤدي تلقائيا إلى إشباع عين الجمهور .

جدول رقم 55: يبين الجدول أكثر الصفحات الاشهارية تصفحا وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة:

المجموع		الإشهارات الالكترونية الغربية		الإشهارات الالكترونية العربية		الإشهارات الالكترونية الجزائرية		الاحصاء المتغير	
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
51.7%	31	40%	24	3.3%	2	8.3%	5	ذكر	الجنس
48.3%	29	33.3%	20	5%	3	10%	6	أنثى	
100%	60	73.3%	44	8.3%	5	18.3%	11	المجموع	
73.3%	44	56.7%	34	6.8%	4	10%	6	25-19	السن
23.3%	14	15%	9	1.7%	1	6.8%	4	33 - 26	
3.3%	2	1.7%	1	0%	0	1.7%	1	أكثر من 34	
100%	60	73.3%	44	8.3%	5	18.3%	11	المجموع	
1.7%	1	1.7%	1	0%	0	0%	0	متوسط	المستوى
6.7%	4	5%	3	1.7%	1	0%	0	ثانوي	
91.7%	55	66.7%	40	6.7%	4	18.3%	11	جامعي	
100%	60	73.3%	44	8.3%	5	18.3%	11	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني ومخرجات برنامج Spss.

يوضح الجدول أعلاه أكثر الصفحات الإشهارية تصفحا وعلاقتها بكل من متغير الجنس والسن التعليمي إذ نجد 83 % ذكور و 10% إناث يفضلون الاشهارات الالكترونية الجزائرية، و 3.3 % ذكور و 5 % إناث يتصفحون الاشهارات الالكترونية العربية في حين نسبة 73.3% من أفراد العينة المتكونة نسبهم من 40% ذكور و 33.3 % إناث يتابعون الاشهارات الوسائطية الغربية.

وبالنسبة لمتغير السن نجد الفئة الأولى من [19-25] بنسبة 73.3%، وإن 18% من هذه الفئة يتابعون الاشهارات الجزائرية و 6.8 % الاشهارات العربية، و 56.7% الاشهارات الغربية. كما لدينا الفئة العمرية الثانية [26-33] بنسبة 23.3%، بحيث 15% من هذه الفئة يتعرضون للاشهارات الوسائطية الغربية.

وفيما يخص علاقة التعرض للإعلانات الالكترونية بمتغير المستوى التعليمي نجد أن الفئة الغالبة على مجتمع البحث جامعيين بنسبة 91.7% حيث 18.3% منهم يتابعون الإعلانات الجزائرية، و 6.7% الإعلانات العربية و 66.7% يتابعون الإعلانات الغربية، نستنتج مما سبق النسبة الأكبر من الأكبر من الجنس تتعرض للاشهارات الغربية وتتراوح أعمارهم ما بين فترة المراهقة والشباب كما نجد أغلبهم جامعيين وإذا ما دل هذا فانه يدل على أن هذه الفئة مواكبة للعصرنة والتطورات وكل ما هو جديد وهذا ما عبر عنه الصفحات الاعلانية الغربية، فلا يمكن تجاهل ما قد وصلت إليه بلدان الغرب من تطور وحادثة وعصرنه مست كافة الجوانب وهذا ما برز في الوسائل الاتصالية الجديدة من بينها "الفيسبوك" وما يحمله من صفحات إعلانية تروج السلع والمنتجات الغربية .

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم 56: يبين الجدول مدى رضا الجمهور على خدمة الاشهارات الالكترونية وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة:

المجموع		لا		نعم		الاحصاء	
		ت	% ن	ت	% ن	المتغير	
31	51.7%	16	26.7%	15	25%	نكر	الجنس
29	48.3%	10	16.7%	19	31.7%	أنثى	
60	100%	26	43.3%	34	56.7%	المجموع	
44	73.3%	19	31.7%	25	41.7%	25-19	السن
14	23.3%	7	11.7%	7	11.7%	33 - 26	
2	3.3%	0	0%	2	3.3%	أكثر من 34	
60	100%	26	43.3%	34	56.7%	المجموع	
1	1.7%	0	0%	1	1.7%	متوسط	المستوى
4	6.7%	2	3.3%	2	3.3%	ثانوي	
55	91.7%	24	40%	31	51.7%	جامعي	
60	100%	26	43.3%	34	56.7%	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني ومخرجات برنامج Spss.

يمثل الجدول التالي رضا الجمهور على خدمة الاشهارات الالكترونية وعلاقتها بكل

من متغير الجنس والسن والمستوى التعليمي.

بالنسبة لمتغير الجنس، نجد 25% ذكر و31.7% إناث أجابوا بنعم وبنسبة

56.7% من النسبة الإجمالية لأفراد العينة ونجد 43.3% غير راضون على خدمة

الاشهارات الالكترونية، وتضمنت هذه النسبة 26.7% ذكور و16.7% إناث.

وفيما يخص متغير السن نجد أن أكبر فئة عمرية هي فئة [19-25]، بنسبة 73.3%

بحيث كان 41.7% من هذه الفئة أجابوا بنعم و31.7% أجابوا بلا، تليها الفئة

العمرية [26-33] بنسبة 23.3% ثم فئة [34-فما أكثر] بنسبة 3.3%.



وفيما يخص متغير المستوى التعليمي نجد فئة الجامعيين يتصدرون عدد أفراد العينة بنسبة 91.7% ، إذ أجاب 51.7% من هذه الفئة بنعم و 40% غير راضون عن خدمة الاشهارات الالكترونية.

ونستنتج من نتائج الجدول أن نصف أفراد العينة من ذكور وإناث، ومن مرحلة عمرية المراهقة والشباب وأغلبهم جامعيين، كانوا راضون من خدمة الاشهارات الالكترونية وهذا راجع كون الصفحات الاشهارية تعمل على إقناع المتلقي وكسب رضاه بتقديم له كل ما يلبي حاجاته ويجعله يني علاقة ثقة أصحاب المنتج أو الخدمة والمتلقي للمحتوى يندرج رضا المتفاعلين عن خدمات وصلاحيات الصفحات الإعلانية ضمن ايجابيات الرسائل والمضامين الاشهارية المقدمة التي وصفها الجمهور بأنها متنوعة وكثيرة الاختيارات، وذات أسعار مناسبة، كما أن الميزة الالكترونية جعلت العمل سهلا على المستهلك، إذ يتعامل بسهولة مع المعلن ويصل إليه وقت ما شاء بالإضافة إلى الوصول إلى تفاصيل المنتج من خلال التصفح على الصفحة الاشهارية من خلال الوسيط الفيسبوك، ومن جهة أخرى نجد النسبة المتبقية من أفراد العينة غير راضون عن الخدمات الاشهارية المقدمة، وهذا راجع إلى الحاجات النفسية والمادية غير متشعبة من طرف أصحاب هذا الرأي أي يرون أن الخدمات الإعلانية لم تكن كافية للوصول بهم لدرجة الرضا والقناعة بالمنتج.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم 57: يبين هل العروض المقدمة من طرف الاشهارات الوسائطية مطابقة للمنتج أثناء اقتنائه وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة :

المجموع		أحيانا		دائما		نادرا		الإحصاء	
ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن	المتغير	
31	51.7%	4	6.7%	1	1.7%	26	43.3%	ذكر	الجنس
29	48.3%	7	11.7%	3	5%	19	31.7%	أنثى	
60	100%	11	18.3%	4	6.7%	45	75%	المجموع	
44	73.3%	9	15%	3	5%	32	53.3%	25-19	السن
14	23.3%	2	3.3%	1	1.7%	11	18.3%	33 - 26	
2	3.3%	0	0%	0	0%	2	3.3%	أكثر من 34	
60	100%	11	18.3%	4	6.7%	45	75%	المجموع	
1	1.7%	0	0%	0	0%	1	1.7%	متوسط	المستوى
4	6.7%	0	0%	0	0%	4	6.7%	ثانوي	
55	91.7%	11	18.3%	4	6.7%	40	66.7%	جامعي	
60	100%	11	18.3%	4	6.7%	45	75%	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني ومخرجات برنامج Spss.

يبين الجدول أعلاه ما إذا كانت العروض المقدمة من طرف الاشهارات الوسائطية مطابقة للمنتج أثناء اقتنائه وعلاقتها بكل متغير من الجنس والسن ، في متغير الجنس نجد 43.3% ذكور و 31.7% أجابوا بنادرا ماتكون العروض المقدمة مطابقة للمنتج ، في 6.7% من الجنسين أجابوا بدائما و 18.3% أجابوا بأحيانا ، وفي متغير السن نجد الفئة العمرية [25-19] كانت اجابتهم بنسبة 73.3% من أفراد العينة كانت اجابتهم ب 53.3% نادرا وكان 5% دائما، و 15% أحيانا والفئة العمرية [33-26] كانت اجاباتهم، 18.3% بنادرا و 1.7% دائما و 3.3% أحيانا أما الفئة العمرية الأخيرة كانت نسبة ضعيفة قدرت 3.3% تراوحت أعمارهم من 34 سنة فما أكثر.

## الإطار التطبيقي للدراسة

نستنتج من النتائج الظاهرة في الجدول أن أغلب أفراد العينة نادرا ما يجدون المنتج مطابق للعروض المقدمة من طرف الاشهارات الوسائطية، هذا يدل على عدم تطابق السلعة في أغلب الأحيان، يرجع هذا إلى مصداقية أصحاب الاشهارات الالكترونية، فليست كل الصفحات الاشهارية تتمتع بالنزاهة وأخلاقيات العمل، وهذا راجع إلى الرقابة والضبط العملي على هذه الصفحات الإعلانية، فهذه الأخيرة من طرف أصحاب خواص ليس لهم حدود أو ضوابط تتحكم في تقدمهم في مختلف الوسائط الاتصالية بحيث نجد صاحب الإعلان يضع تفاصيل على المنتج مخالفة لما يحمله في المنتج في حقيقة الأمر.

جدول رقم 58: يبين أثر تكرار عرض الاشهارات الوسائطية وعلاقته بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة:

المجموع		يخلق فضول لديك		تقتنع بالمنتج		تشعر بالملل		الاحصاء المتغير	
ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن		
31	51.7%	4	6.7%	5	8.3%	22	36.7%	ذكر	الجنس
29	48.3%	8	13.3%	4	6.7%	17	28.3%	أنثى	
60	100%	12	20%	9	15%	39	65%	المجموع	
44	73.3%	7	11.7%	8	13.3%	29	48.3%	25-19	السن
14	23.3%	5	8.3%	1	1.7%	8	13.3%	33 - 26	
2	3.3%	0	0%	0	0%	2	3.3%	أكثر من 34	
60	100%	12	20%	9	15%	39	65%	المجموع	
1	1.7%	0	0%	0	0%	1	1.7%	متوسط	المستوى
4	6.7%	0	0%	1	1.7%	3	5%	ثانوي	
55	91.7%	12	20%	8	13.3%	35	58.3%	جامعي	
60	100%	12	20%	9	15%	39	65%	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني ومخرجات برنامج Spss.

يوضح الجدول أعلاه أثر تكرار عرض الاشهارات الوسائطية وعلاقتها بكل من متغير

الجنس والسن والمستوى التعليمي، نجد في متغير الجنس نسبة 36.7% ذكور و28.3%

من الإناث يشعروهم تكرر الإعلانات الالكترونية بالملل، بنسبة قدرت 65% للجنسين و15% من الجنس من يجعلهم تكرر الاشهارات يقتنعون بالمنتج 20 % المتبقية بخلق عرض الإعلانات الوسائطية فضول لديهم، وفيما يخص متغير السن نجد في الفئة العمرية الأولى [19-25] بنسبة 73.3% ، إذ 48.3% منهم يشعرون بالملل من تكرر العرض و13.3% يقتنعون بالمنتج و11.7% يخلق فضول لديهم ، وفي الفئة العمرية الثانية [26-33] قدرت نسبتها 23.3% كانت أكبر نسبة لهذه الفئة هي 13.3% ضمت من يشعرون بالملل من تكرر عرض الإعلانات الوسائطية، والفئة العمرية الأخيرة لا تتشكل إلا نسبة ضئيلة من منتج البحث أي 3.3% كان اختيارهم لخانة (تشعر بالملل)، وفيما يخص المستوى التعليمي نجد الجامعيين نسبة 91.7% تضمنت 58.3% يشعرون بالملل من العرض المتكرر للاشهارات الوسائطية و13.3% يجعلها تقتنع بالمنتج ، 20% يخلق فضول لديهم، من خلال التوزيع غي المنتظم حول آراء الجمهور سواء فيما يخص الجنس من ذكر أو أنثى أو الفئة العمرية التي احتلت فيها الشباب النسبة الكبيرة أو فئة الجامعيين بمختلف أرائهم، إذ نجد فئة كبيرة أجمعت بأن تكرر عرض الاشهارات يشعروهم بالملل وهذا شي منطقي فالإنسان بطبعه لا يحبذ الأشياء المتكررة والتي تقتل روح الفضول لديه كذلك بالنسبة لموضوع الإعلانات الالكترونية هناك إعلانات تجذب المتفاعل غلى الفيسبوك وهناك من لا يحبذه وبالتالي عرض الإشهار بعدد مبالغ فيه شيء يرجع بالسلبية على الموضوع لا بالاجابية، كما نلاحظ أن نسبة معقولة من أفراد العينة يسبب لهم تكرر عرض الاشهارات أن القناعة بالمنتج مما يفسر هذا عملية الاقتناء وشراء المنتج من طرف المتفاعلين ، وهذا يعود بطبيعة الشخصية الفردية لكل متفاعل وهناك من تؤثر عليه الإعلانات الالكترونية ومن خلال اللعب على الاستمالات والتأثير على قراءة الاقتناء أو الاستهلاك لدى الفرد، كما يخلق العرض المتكرر للاشهارات فضول لدى المتفاعل ورغبة في اكتشاف مزايا المعروض أو الفكرة الذي يحملها الإعلان الالكتروني.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم 59: يبين الجدول إذا ما كان المنتجين للإشهار الالكتروني ملتزمون بمعايير واقعية ومنطقية وعلاقتها بكل من متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة:

المجموع		لا		نعم		الاحصاء المتغير	
		ت	% ن	ت	% ن		
31	51.7%	17	28.3%	14	23.3%	نكر	الجنس
29	48.3%	9	15%	20	33.3%	أنثى	
60	100%	26	43.3%	34	56.7%	المجموع	
44	73.3%	16	26.7%	28	46.7%	25-19	السن
14	23.3%	8	13.3%	6	10%	33 - 26	
2	3.3%	2	3.3%	0	0%	أكثر من 34	
60	100%	26	43.3%	34	56.7%	المجموع	
1	1.7%	1	1.7%	0	0%	متوسط	المستوى
4	6.7%	2	3.3%	2	3.3%	ثانوي	
55	91.7%	23	53.3%	32	53.3%	جامعي	
60	100%	26	43.3%	34	56.7%	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني ومخرجات برنامج Spss.

يبين الجدول أعلاه إذا ما كان المنتجين للإشهار الالكتروني ملتزمون بمعايير واقعية ومنطقية وعلاقته بكل متغير الجنس والسن، إذ نلاحظ بالنسبة لمتغير الجنس 23.3% ذكور و 33.3% إناث أجابوا بنعم أي بنسبة إجمالية قدرت ب 56.7% ونلاحظ أن 43.3% من أفراد العينة يرون بأن المنتجين لاشهارات الالكترونية غير ملتزمين بالمعايير المنطقية، حيث تضمنت هذه النسبة 28.3% ذكور و 15% إناث، وفي ما يخص متغير السن نجد في فئة [25-19] بنسبة 73.3% منهم قسمت هذه الفئة على النحو التالي 46.7% أجابوا بنعم و 26.7% أجابوا بلا أي أن المنتجين غير ملتزمون بالمعايير الواقعية والمنطقية لإعداد الصفحات الاشهارية، ثم فئة [33-26] بنسبة 23.3% إذ أجابت 10% من هذه الفئة بنعم و 13.3% بلا.


نستنتج من خلال نتائج الجدول أن أكثر من نصف المبحوثين يؤمنون بالمعايير التي يطبقها أصحاب الإعلانات الالكترونية ويظهر الجانب الشكلي والمضموني للصفحة من بينها احترام أسس بناء الصورة الخارجية للإعلان، مثل عدم استعمال ما يخل بالحياء أو القيم الدينية أو الإنسانية، عدم المبالغة في وصف المنتج لدرجة تحمله مزايا لا يتمتع بها المنتج، التنافس الشريف في السوق بين مختلف الماركات أو العلامات التجارية على عكس ما نراه في بعض أفراد العينة فهناك أصحاب أسماء كبير للمنتجات والسلع القائمة على استغلال منتجات أخرى مثال وضع حملة إعلانية على سائل الغسيل "معين" فيقوم مصمم الإشهار بحمل مزايا وخصائص سائل غسيل آخر بجمع تفاصيله ويغير الاسم نسبياً لتضليل الجمهور واستدراجهم للقيام بفعل الشراء والاستهلاك بطريقة غير مباشر.

### 3- نتائج الدراسة:

- 1) الجمهور الافتراضي يتابع الإشهار من خلال الوسيط الاتصالي الفاييسوك لدوافع عديدة كانت اكبر فئة من أفراد العينة من أجل التعرف على جديد السوق والخدمات والعروض الاشهارية المقدمة من طرف الصفحات الإعلامية.
- 2) وضحت الدراسة عدم تباين كبير بين نسب الثقة في التعاملات من أصحاب الاشهارات التقليدي والالكتروني إذ نجد انقسام وجهات النظر إلى من يثق في التعاملات التقليدية كونها الأقدم والمعتمد عليها، وإلى من يثق في التعاملات الالكترونية كونها الأحدث بالإضافة إلى تواجدها في الوسط الالكتروني الذي أصبح عالم الشباب اليوم.
- 3) خاصية التفاعلية لا تتباين بشكل كبير بين الإشهار الوسائطي والتقليدي، فكل منهما يحمل مميزات تجعله فعالا لدى الجمهور فهناك اشهارات تقليدية نشطة وفعالة ترضي الجمهور، ومن جهة أخرى هناك اشهارات الكترونية ترضي الجمهور.
- 4) يتصف جمهور الوسائط المتعدد بالسرعة والتنوع من خلال الوسائل التي يتبعها في البيئة الاتصالية الجديدة ويلجا دائما إلى ما هو مفيد ومختصر حيث اشتملت هذه الصفات في اختيار العروض القصيرة.
- 5) الفاييسوك فضاء احتوى أساليب جديدة من خلال تفاعل الأفراد، هذا ما جعل الإشهار الوسائطي يأخذ شعبية كبيرة.
- 6) يفضل الجمهور الإشهار الوسائطي بصورته المتحركة بكل ما تحمله على حسب الثابت الذي يتصف بالجماد وتكون رسالته قليلة التأثير والإقناع.
- 7) يتضمن الجمهور الرقمي في بنيته الظاهرة العديد من الخصائص التي تميزه، حيث يتخذ الجمهور حجما أوسع من جمهور الوسائط الاتصالية الأخرى كونه يرتبط بالبيئة الاتصالية الجديدة التي تتميز هي الأخرى باللام حدودية.
- 8) إن جمهور الوسائط المتعددة الجديدة بصفة عامة والإشهار الالكتروني خاصة، جمهور غير متجانس الأمر الذي متميزين في احتياجاتهم و مصالحهم وإدراكاتهم واهتماماتهم .

(9) من خصوصيات الجمهور وعلاقته باستخدام الإشهار الوسائطي أنه جمهور فعلي يتلقى الرسالة الإعلانية بصرف النظر عن إدراكه وعن الموقف الذي يستخدمه منها فهناك من أفراد الجمهور الذين يستجيبون للرسالة الإعلانية، وهناك من يتجاهلها تبعاً لمتطلباتهم واحتياجاتهم ومصالحهم واهتماماتهم الفكرية.



A decorative border made of intricate scrollwork and floral patterns, framing the central text. The border is composed of several vertical and horizontal sections with ornate, symmetrical designs.

# خاتمة

### خاتمة

إن التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصال سمح بظهور مجتمع جديد يتصف بالرقمنة والتفاعل الدائم عن طريق الوسائط المعلوماتية المتعددة التي منحت لمستخدميها فرصة لتغيير أنماط حياتهم ودخولهم في دوامة الرقمنة، ومن هنا ظهر الإشهار الإلكتروني الذي يعد جزء لا يتجزأ من الوسائط الاتصالية الحديثة. إذ يعتبر وسيلة اتصال فعالة تربط بين صاحب الإشهار والجمهور بغية توصيل رسائل إخبارية حسب الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه، بحيث الهدف الأسمى للإشهار الإلكتروني هو الترويج بمنتجاته وسلعه وخدماته المتعددة، فهو عملية مسبقة مخطط لها من طرف أصحابه "ممولي الصفحات الإعلانية".

يجمع الإشهار في مفهومه وخصائصه بين الوسائل الاتصالية القديمة من ناحية أنه أداة إيصال رسالة من ملقي الرسالة إلى المتلقي بهدف إيصال فكرة معينة، ومن ناحية أخرى أنه اتسم بالدقة والتنوع والتفاعلية عندما ارتبط الأمر باتصاله بالبيئة الرقمية وانتهاجه لطريق الوسائل الإلكترونية.


كما يمكننا الاستنتاج أن الجمهور الرقمي يسعى دائما لبلوغ مقاصده وتلبية حاجياته من مختلف الأنشطة والمضامين التي تقدمها الصفحات الإعلامية الإلكترونية، كما يتسم جمهور البيئة الاتصالية الجديدة بعدم التجانس وتنوع الثقافات والأعمار ولا يمكن تحديده ويصعب تعميم النتائج عليه، ولطالما اتسم الجمهور الرقمي بالضبابية.

كما نستنتج من دراستنا هذه أن تطور الإشهار الإلكتروني تابع لتطور وسائل الاتصال الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، كما نرى من خلال بحثنا هذا أن الطريق لا يزال طويلا أمام الصفحات الإعلانية الجزائرية خاصة والعربية عامة، فالمتفاعلون على الصفحات الإعلانية اهتموا بالمضامين الغربية بصفة كبيرة على المضامين المحلية والعربية،

## خاتمة الدراسة

---

ويرجع هذا للرسائل المقدمة من طرف هذه الصفحات، إذ تميزت بالتنوع وتوفير مختلف الخيارات للجمهور المتفاعل الذي هو بدوره يبحث عن ما يشبع حاجاته ويلبي رغباته.

A decorative border made of black and white scrollwork, resembling a scroll or a stylized frame, surrounding the central text. The scrollwork is intricate, with various curves and flourishes.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

أولا / الكتب:

- 1- أبو اصبع صالح خليل، استراتيجيات الاتصال وتأثيراته، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 2- أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، 1981 .
- 3- أحمد موسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، المكتبة العصرية، المنصورة، 2009.
- 4- اسماعيل محمود حسن، وظائف الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 5- إسماعيل محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، 2003.
- 6- اوليغ عوكي، فايسبوك للجميع ، دليل إلى التسلية مع الأصدقاء وإلى الترويج للمشاريع على فايسبوك، الدار العربية للنشر والتوزيع ناشرون، بيروت، 2009.
- 7- برنار بوليه، نهاية الصحف ومستقبل الإعلام ، ترجمة خالد طه الخالد، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2011.
- 8- بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، 2011 .
- 9- بشير العلاق، التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006 .
- 10- بلقاسم سلاطينية، حسان الجلائي، منهجية العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- 11- بهنسي السيد، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1 ، علم الكتب، القاهرة، 2007 .
- 12- جمال أبو شنب، نظريات الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، 2008.
- 13- جوستن ليفي، التسويق عبر الفيس بوك، ترجمة أحمد حيدر، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، 2011.

- 14- حسن عماد مكاوي، ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002.
- 15- حسن نيازي الصيفي، أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- 16- حسنين توفيق، الإعلام الجديد، الإعلام البديل، تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
- 17- حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي، دار فكر وفن للطباعة و النشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
- 18- حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية، رحمة برس للطباعة والنشر، القاهرة، 2007 .
- 19- حسين محمود هيثمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دراسة أسامة للنشر والتوزيع ، 2015 ، عمان، الأردن.
- 20- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط 1، دار النفائس، الأردن، 2013.
- 21- خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط1 ، دار الأعصار للنشر والتوزيع، الأردن.
- 22- خليل أبو إصبع صالح ، الاتصال الجماهيري، دار الشروق، ط1، القاهرة، 1999 .
- 23- ديفلر ميلفن ، ساندر بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.
- 24- رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1 ، دار دجلة، عمان، الأردن، 2008.
- 25- رضا عبد الواجد أمين، الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، بيروت، لبنان، 1987.
- 26- سعادة جودت أحمد، عادل فايز السرطاوي، استخدام الحاسوب والانترنت في ميادين التربية والتعليم، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2007 .
- 27- سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليا زوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014 .

- 28- سمير محمد حسن، تطبيقات في مناهج البحث العلمي : بحوث الإعلام .عالم الكتب، القاهرة، 1991.
- 29- صخر خليل عمر، مناهج البحث في علم الاجتماع، دار الشروق لنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2004.
- 30- صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، ط 7، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007.
- 31- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، ط1 ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003 .
- 32- عامر إبراهيم قندلجي، الإعلام الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.
- 33- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008.
- 34- عبد الحليم حمود، الانترنت إعلام ضد الإعلام ، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 2006.
- 35- عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.
- 36- عبد الله محمد الشريف، مناهج البحث العلمي ، مكتب العربي الحديث، الاسكندرية، دون سنة نشر.
- 37- عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 1997.
- 38- علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 39- علي فلاح، مفلح الزعبي، الإعلام الإلكتروني، دارا الكتاب الجامعي، ط1، الإمارات العربية المتحدة، 2016.
- 40- فايز جمعة النجار، اساليب البحث العلمي "منظور تطبيقي"، ط3، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن، 2018.

- 41- فندوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- 42- كاترين قيو، التسويق الإلكتروني: معرفة السوق والمستهلكين عبر الإنترنت الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال، ط 1، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، بيروت، 2008 .
- 43- كاظم المقدادي، الإعلام الدولي والإعلام الجديد وتصعد السلطة الرابع، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 44- لازامي و برنارد فاليه، البحث في الاتصال عناصر منهجية، ترجمة ميلود سفاري وآخرون ، مخبر علم إجتماع الاتصال، جامعة قسنطينة، 2006.
- 45- محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار النشر مجدلاوي، عمان، 1998.
- 46- محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، العربي للنشر والتوزيع، ط 1، العراق، 2007.
- 47- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط 1 ، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 48- محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في وسائل الاعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993.
- 49- محمد عبد الرحمان الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ (دراسة في النظرية والأساليب)، مكتبة العبيكان، ط2، السعودية، 1998.
- 50- محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية آليات الإعلان والترويج المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011.
- 51- محمد عوض العابدي، إعداد و كتابة المبحوث الرسائل الجامعية، ط1، شمس المعارف، القاهرة، 2005.
- 52- محمد قاسم ، مدخل إلى مناهج البحث العلمي ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ، 2003.
- 53- محمد مصطفى كمال، الاعلام والتنمية الاقتصادية، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012.



- 54- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان، 2012.
- 55- مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد رسالة جامعية، ط1، دار الوراق، الأردن، 2006.
- 56- مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الإنترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2010.
- 57- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان أسسه وسائله فنونه، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005 .
- 58- مورييس أنجرس، منهجية البحث العلمي العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004.
- 59- مؤيد عبد الجبار الحديثي، العولمة الإعلامية، الدار الأهلية، عمان، 2002.
- 60- ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- 61- نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
- 62- نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 63- يوسف سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- ثانيا/ القواميس والمعاجم:
- 64- أبي الفضل جمال الدين ، ابن منظور تهذيب لسان العرب ، ج1، دار الكتب العلمية.
- 65- طارق سيد أحمد الخلفي، معجم مصطلحات الإعلام، دار المعرفة الجامعية، ط1 ، الإسكندرية، 2008 .
- 66- محمد ابن أبي بكرين عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003.

67- محمد بن يعقوب الفيروز آبادي مجد الدين، قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، 2005.

68- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، 2004، مصر.

### ثالثا/ الاطروحات والرسائل:

69- أزمو رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011.

70- أسامة زاهيان، فعالية استخدام برنامج وسائط متعددة لتنمية مهارات ما وراء المعرفة، مذكرة ماجستير في التربية، قسم المناهج وطرق التدريس، كلية التربية، جامعة عين شمس.

71- عبد الكريم العجمي الزياني، (استعمالات وتمثلات الشباب الليبي لوسائل الإعلام الجديدة الفيس بوك أنموذجا)، قسم الإعلام، كلية الفنون والإعلام، جامعة الفاتح، ليبيا.

72- عبد الكريم بابكر، عادات وأنماط مشاهدة طلبة سكيكدة للفضائيات العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة، قسنطينة، 2005.

73- علي قسايسة، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007.

74- كريمة عساي، استخدامات الاشهار الالكتروني في تحفيز سلوك المستهلك، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخص علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، بسكرة، 2014-2015.

75- ياسين قرناني، ( استخدامات الطلبة الجامعيين لشبكة الانترنت )، دراسة ميدانية على جمهور الطلبة بجامعة سطييف وبسكرة، العدد 17/18، الجزائر، 2012.

### رابعا/ المجلات والدوريات

76- أسامة ربيع أمين سليمان، ( معوقات تبني إستراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري)، مجلة البحث، العدد 9، مصر، 2011.

- 77- بن عبو وليد، (الإشهار عبر الفضاء السيبرناطيسي من المنافسة إلى الهيمنة)، مجلة العلوم الاجتماعية، مجلد 4، العدد 7، مستغانم، 2018.
- 78- خويلد عفاف، (فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية)، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة الوادي، 2010.
- 79- ريس علي إبتسام، نظرية الاستخدامات والاشباع وتطبيقاتها على الاعلام الجديد (مدخل نظري)، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 25، جامعة الجلفة، الجزائر، 2016.
- 80- الشابي عبد الرحمان محمد، الانترنت والهوية العربية، المؤتمر العلمي السنوي العاشر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 4-6، ماي، 2004 .
- 81- عادل مرابطي، عائشة نحوي، (العينة)، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، قسم علم النفس، جامعة محمد خيضر، العدد 4، ، 2009.
- 82- عبد الله ملوكي، (الإشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره على التنمية المستدامة)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 46، بغداد ، 2015.
- 83- علي قسايسية، (مدخل لإشكالية جمهور الواب)، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 18، 2004.
- 84- موسي سهام، (تحليل تنافسية المتاجر الالكترونية)، دراسة حالة موقع أمازون، مجلة الباحث، العدد 07، 2010.

#### خامسا/ المراجع باللغة الأجنبية

- 85- Ali Kessaissia, (**The Role of the Algerian Media in Global development**), Paper Prepared to a Seminar on Home Crisis, CCCS, Birmingham, March 1998, eedition on <http://Alik.dzblog.com>
- 86- Andra sheffer, Nouveaux Horizon , **Le Guide Pour Les Producteurs**, Publication du fonds de La radio Diffusion et Des Nouveaux Médias de Bell, 2001, Qu ébec, P 102
- 87- Elihu Katz ,**La recherche en communication** depuis Lazarsfeld , op cit , p , 86
- 88- Gane Nicolas , Beer David, **New Media : The Key Concepts**, New York Berg, 2008, P07.
- 89- Janoschka Anja, **Web Advertising : New Forms of Communication on the Internet**, John Benjamins Publishing Company, Netherland, Amesterdam, 2004 ,p17.

- 90- Klapdor Sebastian, **Effectiveness of Online Marketing Campaigns**, Springer Fachmedien Wiesbaden, Germany, 2013 , p 17
- 91- Vurro, Marcella, Critical , **Evaluation of Internet Advertising**, GrinVerlag, Germany, 2009, p5.

# الملاحق





جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم .....العلوم الانسانية .....



شعبة: علوم الاعلام والاتصال

تخصص : سمعي بصري

استمارة بحث لنيل شهادة الماستر بعنوان:

**استخدامات الجمهور للإشهار الواسطي والاشهارات المحققة منه**  
دراسة مسحية على عينة من المتفاعلين عبر الوسيط الاتصالي " الفيسبوك "

إشراف الأستاذ:

مهاوم عباد

إعداد الطالبة:

إيمان زهانة

ملاحظة:

إن المعلومات التي ستدلي بها في هذا الاستبيان لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي لذا نرجو منك التعاون معنا والتخلي بالصدق في الإجابات.

السنة الجامعية 2019/2018

## • البيانات الشخصية

1- النوع:

ذكر -  أنثى

2- السن:

19 ← 25

26 ← 33

34 ← ما أكثر

3- المستوى التعليمي:

- ابتدائي

- متوسط

- ثانوي

- جامعي

## • المحور الأول: أساليب استخدام الجمهور للإشهار أوسائطي

4- من بين حاجيات استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك):

- الدردشة مع الأصدقاء.

- متابعة الصفحات الاشهارية

- مواكبة آخر الأخبار والمستجدات.

5- ما هي دوافع متابعتك للإشهار عبر الوسيط الالكتروني الفيسبوك؟

- من أجل التسلية

- التعرف على جديد السوق

- لاقتناء ما يلزمني من الحاجيات

- التعرف على الخدمات والعروض الاشهارية

- متابعة جديد علامة تجارية معينة

6- هل ترى بأن الصفحات الإعلانية على الوسيط الاتصالي الفيسبوك شيء ضروري؟

لا -

نعم

7- كيف تتعرض الاشهار من خلال الوسيط الاتصالي الفيسبوك؟

- كل يوم

- كل اسبوع

- كل شهر

8- هل تفضل متابعة الاشهارات عبر شبكات التواصل الاجتماعية :

- سهولة التواصل مع المعن.

- كثرة الاختيارات المتاحة في المنتج .

- لانني اجيد التحكم في شبكات التواصل .

9- هل تثق في التعاملات مع اصحاب الاشهار التقليدي أم الالكتروني؟

- التقليدي.

- الالكتروني

- لماذا؟

.....

10- هل تعتبر التعاملات التقليدية الاشهارية اكثر امانا من التعاملات الحديثة؟

- نعم .   
- لا .

11- هل تعتقد ان الاشهار الواسطي أكثر تفاعلية من الاشهار التقليدي ؟

- أحيانا .   
- نادرا .   
- دائما .

12- في رأيك للاشهارات الواسطية أكثر منها للاشهارات التقليدية؟

- نعم   
- لا

-ا إذا كانت اجابتك بنعم ماذا ؟

13- ما هي الطرق التي تستهويك في تقديم الرسالة الاشهارية ؟

- الاهتمام بالصورة .   
- التركيز على الالوان .   
- نوعية المنتج بحد ذاته .

14- ما نوع الرسائل الاشهارية التي تجلب انتباهك؟

- خدمات   
- منتجات (سلع) .   
- أفكار (حملات توعية)

• المحور الثاني: اراء الجمهور الواسطي حول الاشهار

15- في رأيك من هي الفئة المنتبحة للاشهارات الواسطية اكثر ؟

- رجال .   
- نساء .

16- كيف ترى محتويات الصفحات الاشهارية المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعية؟

- جيد و مناسب .   
- يتماشى مع متطلباتك .   
- غير مرضي

17- هل تعتبر سعر المنتجات المعروضة في الاشهار الواسطي مناسب للجمهور؟

- أحيانا .   
- دائما .   
- غير مناسب .

18- هل تهتم بالمنتج بحد ذاته او العلامة التجارية ؟

- المنتج   
-العلامة التجارية



19- هل تضع ثقتك في الصفحات الاشهارية عبر الوسيط الاتصالي الفيسبوك ؟

- احيانا  
 - دائما  
 - مطلقا

20- كيف تفضل مدة عرض الاشهارات الوسائطية ؟

- افضل ان تكون مدة الاعلان قصيرة .  
 - افضل ان تكون مدة الاعلان طويلة .

21- كيف بنيت ثقتك بالصفحات الاشهارية الوسائطية؟

- عن طريق الاصدقاء .  
 - من خلال اعلانات في وسائل الاعلام الاخرى.  
 - صدفة.

22- ماهي الطريقة التي تناسبك في متابعة الاشهارات على الوسيط الاتصالي "الفيسبوك" ؟

- تقاطعك فجأة أثناء تصفحك على الفيسبوك .  
 - عن طريق صفحات مخصصة للاعلانات الالكترونية  
 - عن طريق تفعيل خاصية المتابعة "Abonner"

23- أي أنواع الإشهار في البيئة الرقمية تفضل؟

- إشهار ثابت .  
 - إشهار متحرك .

24- هل كل الصفحات الاشهارية تتصف بسمعة جيدة ؟

- نعم  
 - لا

• المحور الثالث: الاشباعات المحققة للجمهور من خلال تلقي الاشهار الوسائطي.

25- ماهو أثر الرسالة التي يحملها الاشهار الالكتروني على اقناع الجمهور ؟

- أثر مادي.  
 - أثر معنوي.

26- ما هي الاشباعات التي يحققها الاشهار الالكتروني ؟

- حاجات نفسية معنوية .  
 - حاجات مادية .

27- في رأيك ماهي أكثر الصفحات الاشهارية تصفحا ؟

- الاشهارات الالكترونية الجزائرية .  
 - الاشهارات الالكترونية العربية .  
 - الاشهارات الالكترونية الغربية .

28- هل أنت راض على خدمة الاشهارات الالكترونية ؟

- نعم  
 - لا

- علل اجابتك ؟

29- هل العروض المقدمة من طرف الاشهارات الوسائطية مطابقة للمنتج عند اقتنائه؟ ✓

- أحيانا .

- دائما .

- نادرا .

30- هل عرض الاشهارات الوسائطية بشكل متكرر يجعلك

- تشعر بالملل .

- تقنع بالمنتج .

- يخلق فضول لديك .

31- هل ترى بأن المنتجين للإشهار في صورته الالكترونية ملتزمون بمعايير واقعية ومنطقية ؟

- نعم

- لا

شكرا على تعاونكم