

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر \* بسكرة \*

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية \_ قطب شتمة \_

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

## عنوان المذكرة

اتجاهات مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك نحو

الاعلانات الالكترونية

" دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال \_ جامعة بسكرة \_ "

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبة :

صونية قوراري .

دلّال كرباع .

السنة الجامعية: 2013 / 2014

# شكر وعرفان

الحمد لله أولاً وأخيراً الذي وفقني في انجاز هذه الدراسة العلمية.

وعرفاناً مني بالجميل ، أتقدم بالشكر الجزيل الى أستاذتي الرائعة " سونيا قوراري " ،  
لتوجيهاتها ومتابعتها لنا والمستمرة لإنجاز هذه الدراسة .

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل الأساتذة و الأستاذات ، و الإمتنان الكبير الى جميع  
أستاذتي في قسم الاعلام والاتصال خصوصا ، ومختلفة الأقسام الأخرى بجامعة محمد خيضر  
بسكرة على وجه العموم ، كما أشكر جزيل الشكر كل الذين ساعدوني في انجاز هذا  
العمل بجهودهم ودعمهم لي من بعيد أو قريب .

دلال حريانج .

# ملخص الدراسة :

تهدف الدراسة الى معرفة اتجاهات مستخدمي الفيسبوك نحو الاعلانات الالكترونية ، من أجل الوصول الى نتائج يمكن تعميمها فيما بعد انطلاقاً من التساؤلات التي بها يعرف الباحث وجهته ، وقد تم استخدام المنهج المسحي المناسب لمثل هذه الدراسة ، مستعينة بأداة استمارة الاستبيان المناسبة لموضوع البحث .

وقد تم التركيز في هذه الدراسة على الاعلانات الالكترونية التي تكون على صفحة الفيسبوك ، وكيف أن هذه الاعلانات تعمل على تغيير اتجاهات مستخدميها انطلاقاً من تفاعلهم معها، وانجذابهم نحوها بفضل التكنولوجيات المتطورة ، فشبكات التواصل الاجتماعي دور في عرض السلع والخدمات والمنتجات وايصالها الى جماهير عريضة ، يستخدمها أصحاب الشركات والمؤسسات ، ومن بين هذه الشبكات شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك ، التي لها دور في تغيير اتجاهات الجماهير والتأثير عليهم من خلال مضامين الاعلانات الالكترونية .

وفي الأخير فإنه بعد البحث والإطلاع فقد تم التوصل الى العديد من النتائج التي توضح تفاعل الطلبة مع الاعلانات الالكترونية التي تكون على الفيسبوك ، انطلاقاً من دراسة عوامل الانجذاب لشكل ومضامين هذه الاعلانات ، و ابراز اهتمامات الطلبة من خلال التصفح والاطلاع عليها من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من الإشباع .

## **Summary of the study:**

The study aims to know the trends of Facebook users about online advertising , in order to reach the results can be generalized later on the basis of the questions that it knows the researcher and his part , has been using the survey method appropriate for such a study , using a tool questionnaire Almnash of the research topic .

Has been the focus of this study on online advertising that are on the Facebook page , and how these ads are working to change the attitudes of users based on their interactions with them , and their attraction towards it , thanks to advanced technologies , resaux social networking role in the supply of goods , services and products and deliver them to large audiences , used owners of companies and institutions , and between these networks social networking Facebook, which have a role in the changing trends of the masses and influence them through the implications of online advertising .

In the latter it after the search and see has been reached to many of the results that show the students' interaction with online advertising that are on Facebook, based on the study of factors gravitate to the form and content of these ads , and to highlight the concerns of students through browsing and found in order to achieve the greatest possible of saturation.

## فهرس المحتويات :

شكر وإهداء

ملخص الدراسة بالعربية والانجليزية

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

مقدمة.....أ - ج

### **القسم الأول : الإطار المنهجي للدراسة:**

أولاً: إشكالية الدراسة.....ص12

ثانياً: تساؤلات الدراسة.....ص13

ثالثاً: أسباب اختيار الدراسة.....ص14

رابعاً: أهداف الدراسة.....ص15

خامساً: أهمية الدراسة.....ص15

سادساً: الدراسات السابقة.....ص16

سابعاً: تحديد مفاهيم الدراسة.....ص19

ثامناً: نوع ومنهج الدراسة.....ص20

تاسعاً: مجتمع البحث وعينة الدراسة.....ص22

عاشراً: أدوات جمع البيانات.....ص24

الحادي عشر: النظرية المؤطرة للدراسة.....ص26

### **القسم الثاني : الإطار النظري للدراسة:**

تمهيد

**الفصل الأول : الاتجاه وشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك .**

**المبحث الأول: ماهية الاتجاه**

أولاً: تعريف الاتجاه (المفاهيم المرتبطة به).....	ص33
ثانياً: مكونات الاتجاه.....	ص35
ثالثاً: تغيير الاتجاه .....	ص37
رابعاً: خصائص الاتجاه.....	ص40
<b>المبحث الثاني :شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك.</b>	

أولاً: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي.....	ص44
ثانياً: نشأة الفيسبوك.....	ص49
ثالثاً : تعريف الفيسبوك.....	ص51
رابعاً: خصائص الفيسبوك.....	ص53

## خلاصة

## الفصل الثاني: ماهية الاعلان الالكتروني

### تمهيد

#### المبحث الأول: مفهوم الاعلان الالكتروني.

أولاً: تعريف الاعلان الالكتروني.....	ص57
ثانياً: مزايا وعيوب الاعلان الالكتروني.....	ص59
ثالثاً: الاعلان وتغيير الاتجاه.....	ص62
رابعاً: الفرق بين الاعلان التقليدي والاعلان الالكتروني.....	ص64
<b>المبحث الثاني: أشكال وتطبيقات الاعلان الالكتروني</b>	

أولاً : أساليب الاعلان الالكتروني.....	ص67
ثانياً : أشكال الاعلان الالكتروني.....	ص70
ثالثاً: علاقة الاعلان الالكتروني بالشبكات الاجتماعية .....	ص72

خلاصة

## الإطار التطبيقي للدراسة:

تمهيد

المحور الأول: اتجاهات الطلبة مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك نحو شكل

الاعلانات الالكترونية.....ص78

المحور الثاني: اتجاهات الطلبة مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك نحو مضمون

الاعلانات الالكترونية.....ص81

المحور الثالث : اتجاهات الطلبة مستخدمي الفيسبوك نحو التفاعلية التي تحققها الاعلانات

الالكترونية.....ص84

نتائج الدراسة.....ص92

خاتمة.....ص95

قائمة المراجع.....ص97

الملاحق

## فهرس الجداول:

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الجدول
الجدول		
76	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	جدول رقم 01
76	توزيع أفراد العينة حسب السن	جدول رقم 02
77	توزيع العينة حسب التخصص	جدول رقم 03
78	توزيع أفراد العينة حسب اعجاب المبحوثين بالإعلانات الالكترونية	جدول رقم 04
78	يوضح توزيع افراد العينة حسب درجة اهتمام المبحوثين بالإعلانات الالكترونية	جدول رقم 05
79	يوضح أهم الاعتبارات الواجب مراعاتها في شكل الاعلانات الالكترونية	جدول رقم 06
80	يوضح أهم ما يعجب أفراد العينة في الاعلانات الالكترونية	جدول رقم 07
80	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لشكل الاعلانات الالكترونية	جدول رقم 08
81	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المجالات التي ينجذب إليها مستخدمو الفيسبوك نحو الاعلانات الالكترونية	جدول رقم 09
82	يوضح انجذاب مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك نحو مضامين الاعلانات الالكترونية	جدول رقم 10
82	يوضح أسباب انجذاب الطلبة مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك نحو الاعلانات الالكترونية	جدول رقم 11
83	يوضح توزيع أفراد العينة حسب دوافع متابعة مستخدمي الفيسبوك لمضامين الاعلانات الالكترونية	جدول رقم 12
84	يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الاعلانات التي ينجذب إليها الطلبة	جدول رقم 13



85	يوضح توزيع أفراد العينة حسب درجة إقبال مستخدمي الفيسبوك نحو الاعلانات الالكترونية	جدول رقم 14
85	يوضح سبب تفاعل مستخدمي فيسبوك نحو الاعلانات الالكترونية	جدول رقم 15
87	يوضح دوافع تفاعل أفراد العينة مع الاعلانات الالكترونية	جدول رقم 16
88	يوضح أساليب تفاعل الطلبة مع الاعلانات الالكترونية	جدول رقم 17
89	يوضح الفرق بين الاعلانات الالكترونية عبر فيسبوك و وسائل الاعلام الأخرى	جدول رقم 18

# مقدمة

ان الاعلان هو رسالة تهدف الى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة من أجل كسب الجماهير وفي العديد من البلدان يعيش الناس يوميا أشكالا مختلفة من الاعلان فهو يعد أحد الأنشطة الاعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية والاجتماعية ...، فاستطاع الاعلان بذلك أن ينتقل نقلة نوعية من خلال الخدمات التي يقدمها واعتماده في أبسط الوسائل في ايصال رسالته للجماهير العريضة ، فمن مرحلة الطباعة الى الصحف وظهور المجالات التي كان يعتمد عليها المعلنين في عرض منتجاتهم وخدماتهم مرورا بالإذاعة والتلفزيون مما اضفى على الاعلانات عدة ميزات ،من امكانية مشاهدة هذا الاعلان صوت صورة الى الاعتماد على الاستمالات العقلية والعاطفية وصولاً الى الانترنت كتقنية متطورة وحديثة ساهمت في تقليص المسافات وقريب الثقافات ، وقد تخطى الاعلان كل هذه الوسائل التقليدية ليتطور بذلك وصولا الى اعتماده على التكنولوجيات الحديثة التي خلقت فضاءاً اتصاليا جديدا ،سمته التفاعل بين افراد المجتمع وبين مستخدمي هذه الشبكات لتكون بذلك - شبكات التواصل الاجتماعي - محطة اقبال اصحاب الشركات وكبريات المؤسسات التي جعلت منها اداة للتعاملات والترويج والاعلان عن خدماتها ومنتجاتها في شتى المجالات والبيادين ،مع امكانية الوصول الى الجماهير العريضة بأسرع وقت وبأقل جهد ، ومع توفر الرغبة في زيادة الاشباع واقتناء واستهلاك كل ما يحتاجه الفرد زادت الحاجة الى البحث عن وسائل تضمن تلبية هذه الحاجات ،ليظهر بذلك الاعلان الالكتروني كأفضل الطرق، وبزيادة وعي الجمهور في استخدام التكنولوجيات وهذه التقنيات اصبح للإعلان الالكتروني اهمية كبيرة يعتمد عليه في تغيير اتجاهات الجماهير ،انطلاقا من توفر الخصائص التي يتميز بها والمؤثرات التي يستطيع من خلالها جذب الجماهير وبأساليب اقناعية وابداعية تتوافق والتقنية المستخدمة وكذا تطورات العصر ، ومع وجود الفيسبوك كأشهر المواقع والذي يمتاز بكثرة مقبله اضحى هو الاخير من بين اكثر التقنيات استخداما في ترويج السلع و الخدمات ،على اعتبار وصول الاعلان الى

شرائح متعددة ومختلفة الأعمار والاجناس والذي يرى فيه مستخدمو الفيسبوك وسيلة تمكنهم من الاطلاع عن كل ما تعجز عنه وسائل الاعلام الاخرى ،وكذا في كونه تقنية توفر لهم كل عوامل الاشباع من توفر المعلومات عن السلع او الخدمات ،وهو ما تم دراسته في الموضوع حول اتجاهات الطلبة مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك نحو الاعلانات الالكترونية.

وقد تم تقسيم هذه الدراسة الى فصلين ، قسم منهجي ، قسم نظري وقسم تطبيقي جاءت كالاتي :

-الاطار المنهجي : وتضمن عرض مشكلة الدراسة ،اهميتها، اسباب اختيار موضوع الدراسة ،الاهداف المراد تحقيقها ،تم عرض للدراسات المشابهة لها ،واهم الاجراءات المنهجية الخاصة بهذه الدراسة كما تم عرض مدخل الاستخدامات والاشباع ،وفروضه ومحاوره ،واهم الانتقادات الموجهة اليه والرد عليها، واستخدام الاعلان الالكتروني في ضوء هذا الاطار النظري.

الفصل الاول :وتضمن الاتجاه وشبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك ،من خلال تقسيمه الى مبحثين ،المبحث الاول بعنوان ماهية الاتجاه ،تم فيه التطرق الى تعريف الاتجاه (المفاهيم المرتبطة به ) خصائصه ،مكوناته ،تغيير الاتجاه

اما المبحث الثاني :وهو شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك ، نشأة شبكات التواصل الاجتماعي ، نشأة الفيسبوك ،خصائصه .

الفصل الثاني : وتناول تعريف الاعلان الالكتروني ،مزاي وعيوب الاعلان الالكتروني ، الاعلان و تغيير الاتجاه ، الفرق بين الاعلان التقليدي و الاعلان الالكتروني .

أما المبحث الثاني : فهو بعنوان اشكال و تطبيقات الاعلان الالكتروني تم التطرق فيه الى اساليب الاعلان الالكتروني ،اشكاله ،علاقة الاعلان الالكتروني بالشبكات الاجتماعية .

الفصل الثالث: الاطار التطبيقي للدراسة : فقد تم فيه تناول محاور الدراسة ، من خلال التعريف بجامعة محمد خيضر بسكرة بداية ، ثم التحليل الكيفي لبيانات الدراسة، مع ذكر اهم النتائج التي تم التوصل إليها في هه الدراسة ، وفي الأخير خاتمة ، قائمة الراجع ، وملاحق.

## أولاً : إشكالية الدراسة :

يشهد العالم اليوم قفزات تكنولوجية متطورة ومنتساعة في عملية الاتصال ، تميزت بالتفاعلية ، وبفضل هذا التطور استطاع الفرد أن يتغلب على حواجز الزمان والمكان وبأن يتواصل ويتعرف على العديد من الشعوب والثقافات المختلفة ، فأصبح بإمكانه أن يطلع على كل ما هو مستحدث في هذا العالم من أخبار، والبحث عن متطلبات الفرد والاهتمام بحاجاته ، مع تحقيق القدر الكافي من الإشباع .

فقد كان الاعلان في الماضي يعتمد على الوسائل البسيطة في الترويج للسلع والخدمات وبالتالي محدودية وصوله الى الجماهير ، كاعتماده على الملصقات، أجهزة الراديو، ووسائل النقل ...، مما جعله يفقد دوره الفعلي- الاعلان- ، حيث يعد من بين العمليات المهمة في البيئة التسويقية ويعتمد عليه في مختلف الأنشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية ... وغيرها، ومع تعدد الوسائل وتطور التكنولوجيات ، استطاع الفرد أن يتواصل مع غيره بفضل هذه التقنيات والتي تم الاعتماد عليها كطرق مستحدثة وكممبر لترويج السلع والخدمات ألا وهي الشبكات الاجتماعية ، وكذا ارتباطها بالجانب الاقتصادي -الشبكات الاجتماعية- في كونها تعد نافذة الانسان على محيطه الخارجي ومن خلالها أضحى الفرد يمارس كل تعاملاته و أنشطته بشكل تفاعلي.

وفي ظل هذه التطورات المتسارعة والانتشار الواسع لهذه الشبكات ومع ازدياد عدد مقبليها، ظهر ما يسمى بالاعلان الالكتروني الذي يعد رسالة هادفة الى تحقيق التفاعل الايجابي بين المعلنين والجماهير وبين تصور لجمهور ايجابي وله القدرة على اختيار ما يناسبه ووفقا لاهتماماته الشخصية من خلال اعتماده على تقنية تكون أكثر اقناعا وتأثيرا على الجمهور والأكثر استخدام على اعتبار مساهمتها في تحقيق الإشباع المطلوب ووظيفتها في تلبية رغبات الجمهور.

ويعد الفايسبوك الذي يعتبر موضوع الدراسة من بين أهم المواقع، والذي يتميز عن غيره من المواقع الأخرى ( تويتر، لايف نت، ماي سبيس...)، وهذا راجع الى كثرة مستخدميه نظرا لكونه يوفر كل ما يحتاجه الفرد وبالضبط الطلبة من تواصل فيما بينهم والرغبة في البحث والاطلاع عن كل ما هو مغيب في وسائل الاعلام الأخرى. وباعتبار أن الطلبة هم جمهور نشط يسعى دائما الى معرفة المزيد من التطورات من خلال استخدامهم للفيسبوك من أجل البحث عن السلع والخدمات، وإن لم يكن هذا البث ليس بهدف الاقتناء فإنه سيكون لغاية الاطلاع، وبالتالي فإن هذه الرسائل الاعلانية الالكترونية تدفع بالطلبة الى ابراز آرائهم على هذه السلع والخدمات المعلنة كعامل تقييم للإعلان الالكتروني.

وبناءً على ما سبق فإن الاشكال المطروح في هذه الدراسة والذي سيتم البحث فيه هو :

**ماهي اتجاهات الطلبة مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك نحو الإعلانات الالكترونية؟**

ثانيا : التساؤلات الفرعية وهي :

1/ ماهي اتجاهات الطلبة مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك نحو شكل الإعلانات الالكترونية؟

2/ ماهي اتجاهات الطلبة مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك نحو مضامين الإعلانات الالكترونية؟

3/ ماهي اتجاهات الطلبة مستخدمي فيسبوك نحو التفاعلية التي تحققها الإعلانات الالكترونية؟

## ثانياً : أسباب اختيار موضوع الدراسة :

## -أسباب ذاتية:

1. الاهتمام الشخصي بشبكات التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفايسبوك ، بهدف الاطلاع على المستجدات والتواصل والمعرفة .
2. طموح ذاتي في تناول موضوع يمتاز بالديناميكية ، خاص بالتكنولوجيا، وكذا إعطاء الموضوع طابع أكاديمي.
3. حب الاطلاع والاستكشاف، للمسار الذي يأخذه الإعلان الالكتروني كنوع من أنواع الدراسات.

## -أسباب موضوعية:

1. النقص الذي تعرفه هذه الأنواع من الدراسات ، وغياب البحوث التي تتناول اتجاهات الطلبة مستخدمي الفايسبوك نحو الاعلان الالكتروني .
2. حاجة الطالب الجامعي لبعض المواضيع التي تتعلق بالتكنولوجيا ،وخصوصا كل ما هو متعلق بالإعلان الالكتروني.
3. إثراء مكتبة علوم الإعلام والاتصال، والعلوم الإنسانية والاجتماعية بدراسة هذا المجال.

## ثالثاً: أهداف اختيار موضوع الدراسة:

1. إبراز اتجاهات مستخدمي الفايسبوك نحو شكل الاعلانات الالكترونية.
2. إبراز اتجاهات الطلبة مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي نحو مضامين الاعلانات الالكترونية.
3. التركيز على درجة التفاعلية التي تقدمها الاعلانات الالكترونية من خلال استخدام الطلبة للفايسبوك.

## رابعاً : أهمية الدراسة :

تتخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته، نظراً لحدائته ومما يمكن أن يحققه من نتائج يمكن الاستفادة منها، أيضاً تظهر أهمية الدراسة في الوقوف على مجال الإعلان الالكتروني خاصة الإعلان التي تتم عبر موقع الفايسبوك كذلك في الاستفادة من هذا البحث بغية ادخال وتطوير خدمات شبكات التواصل الاجتماعي والاستفادة منها في مجال تطوير الاعلانات ،كما ترجع أهمية هذه الدراسة إلى :

1. أن هذه الدراسة تمثل إضافة هامة لموضوع الإعلان الالكتروني ، كذلك نظراً لوجود محدودية كبيرة في هذا المجال.
2. الأهمية الكبيرة للإعلان الالكتروني من خلال قدرة رسالته الاقناعية والتي تعد عامل في إقبال الطلبة على الفيسبوك.
3. من أهمية الإعلان الالكتروني الذي أصبح من أكثر الموضوعات تداولاً في الوقت الراهن سواء على مستوى الأفراد والمؤسسات في القطاعين العام والخاص ونتيجة لتزايد الاهتمام به، فقد أصبح حقلاً من حقول المعرفة والدراسة في معظم الجامعات.



**خامساً: الدراسات السابقة:**

تعتبر للدراسات السابقة أهمية بالغة في كونها تساعد على ضبط تساؤلات الدراسة موضوع البحث إنطلاقاً من النتائج التي يتوصل إليها الباحثون في دراساتهم .

**01/ دراسة خضرة واضح ، بعنوان اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت نحو الإعلانات الالكترونية (دراسة ميدانية بنوادي الأنترنت في ولاية قسنطينة، مذكرة ماجستير -غير منشورة- في الإعلام والاتصال، قسنطينة، 2010/2009).**<sup>(1)</sup>

هدفت هذه الدراسة الى معرفة اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت نحو الاعلانات الالكترونية على اعتبار وجود جمهور منلق ايجابي يتفاعل مع الاعلانات الالكترونية ، التي تتوافق مع قيمه الثقافية والاجتماعية والدينية ...، وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على افتراضات لمعالجة الاشكال المطروح ،أول فرضية هي أن للجمهور اتجاهات ايجابية نحو استخدام الاعلانات الالكترونية أنطلاقاً من مهارات الاستخدام والتفاعل لديهم...،وجود اتجاهات ايجابية نحو الاعلانات الالكترونية التي تتعارض مع ثقافتهم انطلاقاً من توظيفها للغات الأجنبية والقيم الأخلاقية والعادات والتقاليد ...، وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي في دراسة الظاهرة موضوع البحث وذلك من أجل وصف جمهور مستخدمي الانترنت الجزائريين ووصف خصائصهم وسماتهم وتفاعلهم مع الرسائل الالكترونية ...، باستخدام أداة قياس الاتجاه التي تطبق عن طريق استمارة الاستبيان لمعرفة ما تفرزه الرسائل الاعلانية من تأثيرات على مستخدمي الأنترنت سواءً في العادات والتقاليد ثقافة والمجتمع ...، واعتماداً على العينة القصدية والتي هي فئة مستخدمي الأنترنت .

وقد توصلت الباحثة الى عدد من النتائج من هذه الدراسة وهي :

<sup>1</sup> خضرة واضح :**اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت نحو الاعلانات الالكترونية** ، مذكرة ماجستير ،غير منشورة ، قسم الاعلام والاتصال ، جامعة قسنطينة ، 2010.

- 1/ معظم مستخدمي الأنترنت الجزائريين يستخدمون الاعلانات الالكترونية عن طريق الصدفة فقط ، وليس بصفة عمدية بسبب ضعف مهارات الاستخدام.
- 2/ مستخدمو الاعلانات الالكترونية لديهم اتجاه سلبي نحو مصداقية الاعلانات الالكترونية.
- 3/ أن مستخدمي الانترنت لديهم اتجاهات سلبية نحو الاعلانات الالكترونية التي توظف اللغات الأجنبية بينما يفضلون الاعلانات التي توظف اللغة العربية واللهجة الجزائرية لأنها المناسبة في اىصال المعلومة.
- 4/ يعتقد غالبية مستخدمي الانترنت الجزائريين بأن الاعلانات الالكترونية الغربية تتنافى وتتعارض مع القيم الأخلاقية السائدة في المجتمع الجزائري والمستمدة من تعاليم الدين الاسلامي الحنيف .
- 5/ يعتقد غالبية مستخدمي الأنترنت الجزائريين بأن الإعلانات الالكترونية تتنافى وتتعارض مع تقاليد المجتمع الجزائري ، فهي تحمل عادات وتقاليد غريبة عنه ، ولا تمد بصلة الى تراثه الفكري والحضاري .

## مناقشة الدراسة :

تناولت الباحثة موضوع اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت نحو الاعلانات الالكترونية ، على اعتبار أن هذا الجمهور هو متلق ايجابي ، إلا أنه من خلال ما تم التوصل اليه من خلال نتائج الباحثة أن مستخدمو الانترنت الجزائريون لا يتفاعلون مع الاعلانات التي تكون أجنبية ، بل يتفاعلون فقط مع الاعلانات الجزائرية ، لأنها لا تتوافق وقيم المجتمع الجزائري لما تحمله من قيم وعادات غريبة عنه، "فهناك باحثين ومفكرين غربيين تناولوا مسألة الهوية الثقافية وكيف أن الشبكات الاجتماعية تهيمن على المجتمعات الأخرى من خلال ما تطرحه من أفكار ومعلومات وهذا ما يطلق عليه بمصطلح هيمنة الثقافة الافتراضية \_ حسب مانويل كاستلز<sup>1</sup> ، مما يعني هنا أن جمهور مستخدمي الانترنت ينظرون الى الاعلانات الالكترونية الغريبة على أنها إعلانات تهدد هويتهم وكيانهم الاجتماعي .في حين ينبغي الاطلاع على هذه الاعلانات من زاوية ايجابية فنحن في عصر العولمة والانفتاح الثقافي وهذا لا يعني استقاء كل ما يتم تلقيه من الدول الغريبة بل ما يفيد المجتمع فقط حتى يكون هذه الجمهور جمهورا فاعلا ويجابيا بالفعل.

\_ وقد تم الاستفادة من هذه الدراسة في مجال بحثي العلمي ، من حيث الكم الكبير من المعلومات التي تفيديني في هذا الموضوع ، عن الاعلان الالكتروني لأنه محور دراستي، وقد درست الباحثة موضوعها من زاوية تتطرق فيها على افتراضات تتعلق بالاعلانات الالكترونية من حيث مصداقيتها ،اللغة المستخدمة ، أيضا تأثير الاعلانات على الهوية الثقافية وكذا عادات وتقاليد جمهور مستخدمي الانترنت الجزائريين ، في حين تناولت الموضوع من الشق الآخر وهو دراسة اتجاهات الطلبة نحو مضامين وشكل الاعلانات الالكترونية وكذا التفاعلية التي تحققها هذه الرسائل الاعلانية .

<sup>1</sup> Manual Casetells : <http://www.philomag.com/blogs/micro-sagesses/manuel-castells-sur-les--indignados/>

Dat : 14.05.2014 .

سادساً : تحديد مفاهيم الدراسة :

لإجراء أي دراسة لابد من تناول المصطلحات المتعلقة بموضوع البحث من أجل ضبط الموضوع بشكل يبعد الدراسة عن الغموض والإبهام .

لهذا فإن المصطلحات التي يتوجب دراستها هي : الاتجاه ، شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك، الاعلانات الالكترونية .

1. المفهوم الإجرائي للاتجاه :

ويقصد به في الدراسة رأي طلبة علوم الإعلام والاتصال من حيث دراسة شكل ومضمون وكذا التفاعلية التي تحققها الرسائل الاعلانية الالكترونية التي تكون على الفيسبوك .

2. المفهوم الإجرائي لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك :

ويقصد به في الدراسة صفحات الفيسبوك الخاصة بالإعلانات الالكترونية المعروضة والتي يتم الإطلاع عليها من قبل مستخدمي الفيسبوك لأسباب تعود حسب حاجة المستخدم .

3. المفهوم الإجرائي للإعلانات الإلكترونية :

يقصد بها الرسائل الاعلانية سواءً كانت اجتماعية ، سياسية ، ثقافية أو اجتماعية ...، والتي تعرض على موقع فيسبوك من أجل الترويج عن السلع والخدمات التي تلبي رغبات وحاجات الطلبة .

## سابعاً : نوع ومنهج الدراسة :

بما أن موضوع الدراسة يتمحور حول : " اتجاهات مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك نحو الاعلانات الالكترونية" فإنها تنتمي إلى الدراسات الوصفية الاستكشافية التي يعتمد عليها في بحوث الاعلام والاتصال ، والتي تقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة المدروسة من خلال الامام بها ودراسة متغيراتها، من أجل الوصول إلى عمل دقيق ومتكامل للظاهرة التي تقوم على الحقائق، فقد حدد لهذه الدراسة منهج وفق ما تتطلبه دراسة اتجاهات مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك نحو الاعلانات الالكترونية ، حيث أنه عند استخدام أي دراسة علمية لابدّ من اتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة الى بلوغ نتيجة ما ، وذلك باتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة التي سيتم التطرق لها . وبذلك يمكن القول بأن المنهج لغة هو الطريق الواضح البين المستقيم المنبسط الذي له خصائص تميزه عن المناهج الأخرى<sup>1</sup>. كما ويعرف المنهج بأنه : " الأسلوب أو الطريقة الواقعية التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثه أو في دراسة لمشكلة موضوع البحث"<sup>2</sup>

فالمنهج إذا هو الطريقة المتبعة للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها إشكالية البحث ، كما أن اختياره لا يأتي من قبيل الصدفة أو لميل ورغبة الباحث لمنهج دون اخر ، بل أن موضوع الدراسة وأهدافها هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب . وهذا الاختيار الدقيق هو الذي يعطي مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها.

<sup>1</sup> مصطفى محمود أبو بكر، أحمد عبد الله اللحح : مناهج البحث العلمي ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ،2007، ص43.

<sup>2</sup> عمار بوحوش : مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر،1995، ص 29 .

ولهذا فقد استلزم استخدام "المنهج المسحي" الذي يعني : " الطريقة التي تمكن الباحث من التعرق على الظاهرة المدروسة ، من خلال العناصر المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك " <sup>1</sup>

كما ويعرف ايضاً \_ المنهج المسحي \_ بأنه : " أسلوب لجمع البيانات يتم من خلاله الحصول على معلومات مباشرة من الأفراد الذين تم اختيارهم ليكونوا بمثابة أساس للوصول الى استنتاجات عن المجتمع البحثي موضع الدراسة ، وتنتج البحوث المسحية الحصول على خمسة أنواع من المعلومات على المبحوثين : 1\_ حقائق، 2\_ الإدراك، 3\_ آراء، 4\_ اتجاهات، 5\_ تقارير سلوكية <sup>2</sup>.

وقد تم استخدام هذا المنهج كونه يسمح بجمع كل المعلومات المتعلقة بالموضوع محل الدراسة ، والعمل على تحليل بيانات الظاهرة المدروسة ، وسبب اختيار المنهج المسحي هو جمع الحقائق والمعلومات التي تختص بدراسة اتجاهات مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك نحو الاعلانات الالكترونية. فالمنهج المسحي هو الأنسب في تحليل المعلومات وتقنيات إضافة الى أنه أكثر المناهج استخداماً وشمولية في دراسة مثل هذه المواضيع .

<sup>1</sup> أحمد بن مرسلني : مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال ، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005، ص286.

<sup>2</sup> عامر مصباح : منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية والاعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص 282.

## ثامناً : مجتمع البحث وعينة الدراسة :

لابد للباحث أن يقوم بتحديد مجتمع بحثه من أجل تسهيل عملية اختيار العينة التي تتناسب وموضوع البحث أو الدراسة، أيضاً كون تحديد مجتمع البحث مهم جداً في مختلف الدراسات البحثية .

حيث تم تعريف مجتمع البحث حسب *مادلين غرافيت* : " أنه مجموعة من العناصر له خاصيته أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي " <sup>1</sup>.

حيث أن المجتمع الذي أجريت عليه الدراسة كلية العلوم الانسانية وبالتحديد قسم الاعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة - القطب الجامعي شتمة - ذلك أن طلبة الاعلام والاتصال دائماً في اطلاع مستمر على المعلومات وكل ما جد واستجد في الإعلانات الالكترونية .

وقد تم الشروع في انجاز هذه الدراسة منذ بداية شهر نوفمبر 2013 بداية بجمع المادة العلمية وكل ما يخدم موضوع البحث ، وصولاً الى الجانب الميداني في شهر أبريل حيث تم انجاز استمارة الاستبيان وعرضها على المحكمين ، وبعد التعديل تم توزيعها وجمعها خلال أسبوعين من شهر ماي ، ثم الشروع في تفرغ البيانات وتحليلها.

وعليه فإن مجتمع البحث في هذه الدراسة يتمثل في جميع طلبة علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والذين قدر عددهم بـ 313 طالبا بجميع مستوياتهم وتخصصاتهم (اعلام واتصال ، اتصال وعلاقات عامة ، سمعي بصري).

<sup>1</sup> موريس أنجريس ، ت: بوزيد صحراوي : منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية ، ط2، دار القصة ، الجزائر ، 2006، ص62.

وتمثل العينة نموذجاً يشمل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل الوحدات ومفردات المجتمع الأصلي ، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات .<sup>1</sup> أيضاً هي العينة في البحث العلمي هي : الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة ليمثل المجتمع البحثي تمثيلاً علمياً سليماً، وتستخدم العينة في البحث في حالات المجتمعات الكبيرة التي تعد مفرداتها بالآلاف والملايين ، حيث يتعذر اجراء الدراسة عن طريق الحصر الشامل.<sup>2</sup> أيضاً تعرف بأنها الجزء المسحوب من المجتمع ككل وفقاً لشروط وضوابط علمية .

وقد تم اختيار العينة العمدية (القصدية)، لأنها الأنسب لهذه الدراسة من خلال تحديد الأفراد الذين تتوافر فيهم مجموعة من الخصائص والسمات التي تخدم البحث موضوع الدراسة ، فقد تم اختيار فئة الطلبة مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك نحو الاعلانات الالكترونية ، وبذلك تم استخدام عينة من طلبة الاعلام والاتصال قوامها (78) مفردة وزعت عليهم 78 استمارة ، وتم استرجاع (59) استمارة .

استبعدت منها (19) استمارة ، لأنها لم تستوفي الشروط المطلوبة ، وبذلك تكون العينة الحقيقية للدراسة هي (59).

<sup>1</sup> محمد عبيدات و آخرون : منهجية البحث العلمي ، دار وائل للنشر ، 1999، ص 91.

<sup>2</sup> احمد بن مرسللي : مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، ديوان النطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003، ص170.



## تاسعاً :أدوات جمع البيانات :

إن تحديد دقة أي بحث علمي تتوقف إلى حد كبير على حسن اختيار الأدوات المناسبة التي تتماشى والموضوع المدروس أو الظاهرة المدروسة ، وقدرة الباحث في الحصول على البيانات التي تخدم أهداف الدراسة .

إن طبيعة الموضوع الذي سيتم دراسته يتطلب الاستعانة بأدوات منهجية ولهذا الغرض فقد تم الاعتماد على :

استمارة الاستبيان: استمارة الاستبيان تعتبر من بين الأدوات الشائعة الاستعمال في العلوم الانسانية، خاصة في علوم الاعلام و الاتصال ، كونها تسمح بالوصول الى معلومات دقيقة ، قد لا يتمكن الباحث من ملاحظتها في مجال الدراسة ، وقد تم الاعتماد على الإستمارة كونها تساعد على جمع المعلومات من المبحوثين - عينة كبيرة - ضف الى ذلك أنها تساعد على توفير الوقت ، وتساعد على تصنيف البيانات وتبويبها ، مما يساهم في زيادة درجة الثبات ودقة النتائج .

فالإستمارة هي كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر ، بمعنى أوضحه وعرفه ، الإستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر <sup>1</sup>.

و تعرف الاستمارة بأنها : " كلمة مشتقة من الفعل استبان ، والاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر"<sup>2</sup>. أيضاً هي عبارة عن : " مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على المعلومات وآراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين . وهي من أكثر الأدوات المستخدمة في جميع البيانات الخاصة بمختلف العلوم"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> الفيروز أباضي : القاموس المحيظ ، دار الكتب العلمية ،، الجزء 2 ،لبنان، 1995، ص 204.

<sup>2</sup> أ حمد بن مرسلي : مرجع سبق ذكره ، ص220.

<sup>3</sup> محمد عبيدات واخرون : مرجع سبق ذكره ، ص63.

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة الاستمارة كونها أداة مساعدة للمنهج المسحي ومناسبة له ، أيضا تعطي حرية للمبحوث في الإجابة عن الأسئلة بكل مصداقية .

وقد تضمنت استمارة الاستبيان التي تم استخدامها في الدراسة ، والتي احتوت على عدة تساؤلات متضمنة مجموعة من الاقتراحات عن كل سؤال يستوجب الاجابة فيها عن خيار واحد بوضع علامة (x) ، في الخانة المناسبة .

وقد تم الإعتماد في صياغة أسئلة الاستمارة ، على أسلوب المحاور بطريقة متسلسلة حسب تسلسل أسئلة الإشكالية وهي كالآتي :

\_ البيانات الشخصية .

\_ المحور الأول :اتجاهات الطلبة مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك نحو شكل الإعلانات الإلكترونية .

\_ المحور الثاني :اتجاهات الطلبة مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك نحو مضامين الإعلانات الالكترونية .

\_ المحور الثالث :اتجاهات الطلبة مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك نحو التفاعلية التي تحققها الإعلانات الالكترونية ، وقد تم الاعتماد على مجموعة من الأسئلة المفتوحة من أجل معرفة آراء المبحوثين في الاستمارة والمقدرة ب 5 أسئلة مفتوحة ، أما المغلقة فعددها 19 سؤال .

الحادي عشر : النظرية المؤطرة للدراسة :

1/ نظرية الاستخدامات والاشباعات :

أ / أصول و نشأة النظرية :

يعود الاهتمام بالاشباعات التي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيري إلى بداية بحوث الاتصال الجماهيري ، بالرغم من أن هذه البحوث اهتمت في الأصل بدراسة التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام ، ومنه فإن بدايات البحوث الأولية لنظرية الاستخدامات و الاشباعات قد صاغت استخدامات الراديو والصحف حيث افترضت عالمة الاتصال " هيرتا -هيرتزج " ، وجود خمسة احتمالات للجمهور من برامج المسابقات هي (تنافسية ، ترويية ، التقدير الذاتي ، رياضية ...).

ومن ناحية ثانية استنتاج الباحث " ستثمان " دوافع الاهتمام بالإستماع للموسيقى الجادة والراديو ، و "لازار سفيلد " و " دولف" عن تطور الطفل ، بينما لاحظ " بيرلسون" استخدامات عديدة للصحيفة من أجل الأخبار ، وتفسير الشؤون العامة و كأداة من أدوات الحياة ، الراحة والاعتبار، والاتصال الجماهيري .

وقد انطلقت هذه النظرية - نظرية الاستخدامات والاشباعات - من الدراسات التي قامت بها كل من "هيرتا -هيرزج" عام 1944 ، التي تسعى للكشف عن اشباعات الجمهور والرأي وتوصلت الى ضرورة اشباع الحاجات العاطفية <sup>1</sup>.

حيث تعتمد هذه النظرية على عنصر فعال في عملية الاتصال وركزت على مفهوم الجمهور النشط و اعتبار أن الجمهور هو الذي يختار المضمون الذي يناسبه <sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمن مشاقبة: نظريات الإعلام ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2011 ، ص85.

<sup>2</sup> مرزوق عبد الحكم العابدي : الاعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والاشباعات ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ، 2004 ، ص88.

وعليه فإن مدخل الاستخدامات والاشباعات هو مدخل يقف على صياغة العلاقة بين حاجات الجمهور واتجاهاته السلوكية التي يسعى لاشباعها ومنها وسائل الاعلام ومحتواها، حيث يرتكز هذا النموذج على أنه لدى كل فرد من أفراد الجمهور عدداً من العوامل الاجتماعية والأصول النفسية تولد حاجات معينة من لدى الفرد ، ومن خبرته تتولد لديه توقعات عن مدى تلبية وسائل الإعلام لحاجاته مع المصادر الاتصالية الأخرى.<sup>1</sup>

وعليه فإن مستخدم شبكة التواصل الاجتماعي يعتبرون أنّ هذه المواقع (فيسبوك ، تويتر، يوتيوب..)، هي وسائل اتصالية يستطيعون من خلالها الوصول إلى أكبر قدر ممكن من المعارف والمعلومات من خلال الإعلانات أو الرسائل الإعلانية التي يتم نشرها عبر هذه الشبكات .

#### ب/ مصطلح الاستخدامات والاشباعات :

1. مصطلح الاستخدام : ينبثق من العلاقة بين الانسان -المستخدم- وأدوات الاتصال الجديدة يصطلح عليها بالاستخدام.<sup>2</sup>

حيث تعتمد البحوث في مدخا الاستخدامات والاشباعات على افتراض أن الأفراد يقومون بدور إيجابي في عملية الاتصال ،اذ توجد لديهم دوافع تدفعهم لاستخدام وسائل الاتصال ، ومن هنا يظهر مصطلح الاستخدام ،كما يفترض أن احتياجات الأفراد يمكن أن يتم اشباعها من خلال التعرض لوسائل الاتصال ومن هنا يظهر مصطلح الاشباعات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مرفت الطرابيشي ، عبد العزيز السيد : نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2006، ص208،209.

<sup>2</sup> أحمد عبدلي ، قسنطينة 2014 ، عن الرابط :

[http://www.bchaib.net/mas/index.php?option=com\\_content&view=article&id=304:-internetsoc-&catid=10:2010-12-09-22-53-49&Itemid=7](http://www.bchaib.net/mas/index.php?option=com_content&view=article&id=304:-internetsoc-&catid=10:2010-12-09-22-53-49&Itemid=7)

<sup>3</sup> رضا عبد الواحد أمين : الصحافة الالكترونية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2007، ص 48،49.

إن مدخل الاستخدامات والاشباعات يقدم مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد بأن أسلوب الأفراد أمام وسائل الاعلام والاتصال أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية<sup>1</sup>.

### ج/ فروض النظرية :

يقوم فرض الاستخدامات والاشباعات على فرض أساسي مؤداه أن الجمهور هو الذي يختار الوسيلة والمضمون الذين يشبعان حاجاته حسب "كاتز".

أيضاً أن أعضاء الجمهور لدى اختيارهم للرسائل وهذه المضامين على اعتبار تنافسها مع مصادر الاشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.<sup>2</sup>

والافتراض الآخر الذي تقوم عليه نظرية الاستخدامات والاشباعات هو أن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.

وتعتمد نظرية الاستخدامات والاشباعات على مجموعة من العناصر الأساسية التي تتداخل مع الافتراضات التي قامت عليها ضف الى ماتم ذكره هناك توقعات الجمهور من وسائل الاتصال ، ودوافع الفرد من وسائل الاعلام.

### د/ الانتقادات الموجهة للنظرية :

بالرغم مما أنتت به نظرية الاستخدامات والاشباعات التي تنظر للجمهور على أنه جمهور فاعل ينتقي ما يهيمه ويلبي حاجاته كونه جمهوراً نشطاً ، إلا أن هذه النظرية قد تلقت العديد من الانتقادات الموجهة إليها وهي :

<sup>1</sup> مي العبد الله : نظريات الاتصال ، النهضة العربية ، لبنان ، 2006 ، ص208.

<sup>2</sup> منال هلال المزاهرة : نظريات الاتصال ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، القاهرة ، 2011 ، ص 182.

1/ أن المدخل يقوم على أسس وظيفية تهتم بما تحققه وسائل الاعلام من وظائف لذا فكل الانتقادات الخاصة بالمدخل الوظيفي تنطبق عليه .<sup>1</sup>

2/ إدعاء أصحاب النظرية أن الجمهور يختار الوسيلة بما يحقق له المضمون بحرية تامة ، وبناءً على الاحتياج فقط وهو أمر مبالغ فيه ، فهناك عوامل اجتماعية و اقتصادية قد تبطل ذلك وتحول دون تحقيقه .

3/ أن عدم توفر بدائل عديدة من الوسائل الإعلامية يلغي مفهوم الجمهور النشط أو الايجابي ، الذي يسعى لتحقيق أهداف معينة واشباع حاجاته بعينها كما أنه يلغي مبدأ حرية الاختيار فليس كل سلوك اتصالي يوجهه حافز ، فالكثير من السلوك الاتصالي للجمهور هو سلوك عادي يحدده وجود وسيلة اتصالية واحدة و لا يوجد أمامها أي مجال للرفض أو الاختيار للمضمون الاتصالي المعروض .<sup>2</sup>

4/ يقدم المدخل تصورات ذهنية داخلية للفرد كالدافع والحاجة والاشباع .<sup>3</sup>

تعتمد نظرية الاستخدامات والاشباع على مجموعة من الافتراضات حيث أنها تهتم بدراسة الجمهور بوسائل الاعلام والاتصال الجماهيري و الاشباع المحققة من هذه الوسائل ، وقد تم الاعتماد على هذه النظرية كونها تخدم موضوع الدراسة والمتعلقة باتجاهات الطلبة مستخدمي الفيسبوك نحو الاعلانات الالكترونية ، والاشباع المحققة من جراء استخدامهم لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك والاشباع المحققة منه ، حيث أن الطلبة يعتمدون على الوسيلة المناسبة التي تساعدهم على تلبية حاجاتهم من خلال تعرضهم للرسائل الاعلانية الالكترونية ، ومسؤولون عن دوافع اختيارهم لمضامينها وما تحققه من تفاعل عبر صفحات

<sup>1</sup> مرفت الطرابيشي ، عبد العزيز السيد : مرجع سبق ذكره ، ص 280.

<sup>2</sup> منال هلال المزاهرة : مرجع سبق ذكره ، ص - ص 193-198.

<sup>3</sup> مرفت الطرابيشي : مرجع سبق ذكره ، ص 281.

الفيسبوك . أيضاً كون الطلبة هم جمهور فاعل ينتقي ما يحتاجه من الوسيلة المستخدمة لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاته .

تمهيد :

تعد للاتجاهات أهمية بالغة وهامة على اعتبار أنها تكون جزءاً هاماً من حياة الفرد، ولها دور فعال في توجيه سلوكه وتغييره، كذلك كونها تعبر عن سلوك الفرد ، أثناء حدوث موقف معين يحتم عليه رد فعل سريع جراء هذا الموقف .

وبشكل عام فإن الاتجاه ما هو إلا تعبير عن حالة نفسية لدى الأفراد موضوع الاهتمام ،وفي إطار حقل الاستهلاك والمقصود بهذا الأخير هو ميل الفرد حول سلعة معينة يرى فيها ميزة ، هذه الميزة التنافسية تعطيها مكانة أو صفة قد لا تتحلى بها منتجات أخرى ماركة ، وقد ساعدت التكنولوجيات الحديثة على ربط التواصل بين الشعوب بمختلف توجهاتها الحضارية ،حيث يشهد العالم المعاصر تحولات كبيرة في تكنولوجيا الاتصالات، ونتيجة لهذه التحولات والتطورات فيما يتعلق بالاتصالات وتبادل المعلومات فقد ظهر ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي والتي تعد احدى الوسائل المتطورة ذات الشعبية الواسعة، والتي تمثل محوراً هاماً في عملية التواصل والاتصال بين الأفراد والمنظمات على شبكة الانترنت. ودور هذه الشبكات هو تشكيل وعي الفرد، وبإعداده ليكون أكثر قدرة على التأثير في الآخرين واستمالتهم وتغيير اتجاهاتهم. وان اتساع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ليس فقط على صعيد تبادل المعلومات المختلفة بل حتى على صعيد الأنشطة التسويقية الإلكترونية ، وكذا منافستها لوسائل الإعلام التقليدية ، في تشكيل الرأي العام حول العديد من القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية. وإن هذا التطور في وسائل الاتصال جعل من وظيفة الشراء والبيع الإلكتروني احدى سمات التطور الكبير لفعاليات الاعلان الإلكتروني.



## الفصل الأول : الاتجاه وشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك:

### المبحث الأول : دراسة الاتجاه :

#### أولاً : تعريف الاتجاه :

يعد مفهوم الاتجاه وتعريفه احدى الاشكاليات التي تتباين حولها وجهات نظر كثيرة من علماء النفس وعلم الاجتماع ، حيث يتغير المفهوم بتغير المجال ومن التعريفات التي توضح العناصر الأساسية المكونة للاتجاه الذي يمكن ملاحظته في تعريف كل من كرتشن و كرتشفيلد:"فالاتجاه هو تنظيم مستمر للعمليات الانتقالية والادراكية والمعرفية إزاء بعض جوانب المجال الذي يعيش فيه الفرد"<sup>1</sup>.

\_ تعريف شيف فيري: إن الاتجاه مركب من الأحاسيس والرغبات والمعتقدات والميول التي كونت نمطاً مميزاً للقيام بعمل ما أو الاستجابة نحو موقف محدد بفضل الخبرات السابقة المتنوعة. وقد عرفه أيضاً عباس عوض:" بأنه استعداد وجداني مكتسب ثابت نسبياً يحدد سلوك الفرد ومشاعره إزاء الأشياء أو الأشخاص أو الجماعات أو الموضوعات يفضلها أو يرفضها أو نحو فكرة الفرد عن نفسه"<sup>2</sup>

والالاتجاه هو:" توجيه نحو موضوعات معينة أو مواقف ذات صبغة انفعالية واضحة وذات دوام نسبي، وقد يشير الى الاستعداد أو الميل المكتسب الذي يظهر في سلوك الفرد أو الجماعات عندما تكون بصدد تقييم شئ أو موضوع بطريقة متسقة ومتميزة ، أو قد ينظر

<sup>1</sup> هدى بعوش : اتجاهات الطلبة المعلمين نحو مهنة التعليم ، مذكرة ماجستير في علم اجتماع،(غير منشورة)،جامعة بسكرة، 2012/2011، ص 32.

<sup>2</sup> سهير كامل أحمد : دراسات في سيكولوجية الشباب ، مركز الاسكندرية للكتاب ، مصر، 2001، ص24.23.

إليه على أنه تعبير محدد عن قيمة أو معتقدة ولهذا يشمل على نوع من التقييم الايجابي أو السلبي والاستعداد نحو الاستجابة لموضوعات أو مواقف محددة ومعروفة مسبقاً<sup>1</sup>.

ومن أبرز التعريفات التي تناولت الاتجاه ما يلي :

1/ الاتجاه هو نزوع ثابت نسبياً للاستجابة نحو صف المؤثرات بشكل ينطوي على التحيز أو الرفض وعدم التفضيل .

2/ هو حالة استعداد لدى الفرد تدفعه الى تأييد أو عدم تأييد موضوع اجتماعي كالاتجاه نحو التعليم أو نحو الأعمال أو نحو الشعوب.

فالاتجاهات إذاً عبارة عن نزعات تؤهل الفرد للاستجابة بأنماط سلوكية محددة نحو أشخاص أو أفكار أو حوادث أو أوضاع أو أشياء معينة وتؤلف فيما بينها نظاماً معقداً تتفاعل فيه مجموعة كبيرة من المتغيرات المتنوعة<sup>2</sup>.

كما ويعبر الاتجاه عن حالة نفسية، وله مكوناته ووظائفه وخصائصه ، ويعد من أهم جوانب الشخصية، وبين التعريفات التي يتكرر ذكرها قول آلجورت أن الاتجاه حالة استعداد عقلي أو عصبي نظمت عن طريق الخبرات الشخصية تعمل على توجيه استجابات الفرد لك تلك الأشياء والمواقف التي تتعلق بهذا الاستعداد<sup>3</sup>

<sup>1</sup> خضير شعبان: مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي، 1422هـ، ص1-ص3.

<sup>2</sup> محمد الدبس السردى: الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، اثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص191، ص192

<sup>3</sup> خالد ابراهيم الزويد: المصدر مطالعات ، عن الرابط:

[http:// kenanonline com/users/khalidalzwaed](http://kenanonline.com/users/khalidalzwaed) . اليوم: 2014/03/18، الساعة: 20:35.

## ثانياً : مكونات الاتجاه :

ان الاتجاهات تتكون لدى الفرد مع نموه ونضجه ،ويتكون الاتجاه لديه انطلاقاً من خبراته المكتسبة من خلال تفاعله مع المحيطين به ، وفي اطار بيئته التي يعيش فيها. فالالاتجاه يبني على المعارف والخبرات العميقة التي يكونها الرد بنفسه وعلى قناعاته واعتقاداته الشخصية .

ومن هنا فان الاتجاه يشتمل على مكونات يمكن اعتبارها استجابة نهائية يتخذها الفرد ازاء موضوع معين، وهذه المكونات تتمثل في :

1/ المكون المعرفي : ويمكن أن يطلق عليه أيضاً بالمكون الادراكي ، وفيه يدرك الفرد مثيرات البيئة ويتصرف بموجبها، فيكتسب خبرات ومعلومات تكون بمثابة اطار معرفي له (أي ادراك الشئ موضوع الاتجاه).

والمكون الادراكي للاتجاه يعد مجموع الافكار والقناعات والاعتقادات، المتعلقة بموضوع معين يمتلكها صاحب الاتجاه ، والذي يطور اعتقاده تجاه الاشياء وتظهر واضحة لديه حينما يورده ليدفع الى تسويغ اتجاهه.<sup>1</sup>

وفيما يخص الاعلانات، فان المكون المعرفي للاتجاه يؤدي في مرحلة تكوينه إلى اكتساب بعض المعلومات عن الاعلانات موضوع الاتجاه.<sup>2</sup> وهذا من أجل الحكم السليم على سلعة معينة أو خدمة ، ومن ثم تكوين اتجاهات قد تكون إما مؤيدة أو معارضة نحوه فإنه

<sup>1</sup> منال فدواح :اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، (مذكرة منشورة)،قسنطينة،2007/2008،ص105.

<sup>2</sup> محمد حسن العامري: أثر الاعلان التلفزيوني على الطفل، دار العربي للنشر ،القاهرة ،2011،ص154.

بذلك -الفرد- يقوم بتجميع بيانات ومعلومات عن هذه السلعة أو الخدمة، حيث يقوم العقل في هذه المرحلة بتكوين معرفة أو اعتقادات عن طبيعة هذا الاعلان.

2/ المكون الوجداني (الانفعالي) : هذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو شئ معين سواءً اتجاه إيجابي أو سلبي، مؤيد أو غير مؤيد ،ويمكن تحديد العنصر العاطفي عن طريق إجابات من النوع "أريد أو لا أريد ،أحب أو أكره"<sup>1</sup>، وبعبارة آخر يمكن القول بأنه - المكون العاطفي- يشير الى المشاعر المرتبطة بموضوع الاتجاه الذي يجعل منه موضوعاً ساراً أو غير سار، محبوباً أو مكروهاً، مقبولاً أو مرفوضاً. هذه الصبغة الانفعالية العاطفية، هي التي تكسب الاتجاه صفته الدافعية وقوته المحركة والموجهة<sup>2</sup> ، أو هو عبارة عن مشاعر الفرد نحو شئ ما أو موقف اجتماعي ، قد تكون هذه المشاعر سارة أو غير سارة<sup>3</sup>.

3/ المكون السلوكي : هو استجابة الفرد نحو موضوع الاتجاه ، والمكون السلوكي يشير الى الأنماط السلوكية لدى الأفراد.

وبهذا فانه يعد الاستجابة العملية نحو موضوع الاتجاه ، وفي الواقع فإن مكونات الاتجاه هذه تتأثر بالعديد من العوامل المختلفة التي يرتبط بعضها بالفرد وبعضها الآخر بالسياق الاجتماعي والثقافي والاقتصادي<sup>4</sup>

وقد تعمل الاتجاهات كموجهات لسلوك الانسان حيث تدفعه إلى العمل على نحو إيجابي ، عندما يملك اتجاهات ايجابية ، حول بعض الموضوعات.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى :سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003، ص197.

<sup>2</sup> ضحى فتاحي : موسوعة التعليم والتدريب ( الاتجاهات وتعلمها -ج2- أنواع الاتجاهات ومكوناتها)، ماي 2010.

<sup>3</sup> عيد العزيز سيد الشخص :علم النفس الاجتماعي، دار القاهرة للكتاب ، القاهرة 2001، ص117.

<sup>4</sup> أحمد عبد اللطيف وحيد:علم النفس الاجتماعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2001، ص 47.

## ثالثاً : تغيير الاتجاه :

ويقصد به استيعاب المتلقي للرسالة المعروضة عليه، بشكل ينعكس على ادراكه وانفعالاته وأفعاله كاشفاً عن التزام بما توصى به الرسالة .

يحدث تغيير في الاتجاهات إذا تهيأت الظروف الملائمة لتعلم طرق جديدة من الشعور ورد الفعل من خلال الترابط ، وبما أنه تم التطرق لمكونات الاتجاه ،فإن هذا يتطلب الحديث على تناول الكيفية التي تتغير بها الاتجاهات ، نتيجة لتغير الظروف البيئية أو الداخلية .

ويمكن تغيير الاتجاهات الذي من مكوناته، المكون المعرفي والذي هو عبارة عن معتقدات ومعارف ، وهذا المعتقد قابل أن يكون على خطأ أو على صواب ، وما يتيح على ذلك من مكون وجداني ، المتمثل في المشاعر والعواطف<sup>1</sup>

وهناك عوامل أو خصال تتعلق بالأفراد أنفسهم ،حيث أن تغير الاتجاهات الناتج عن التعلم أو الخبرات السابقة والمصادر الأخرى للمعلومات الواردة من مختلف المصادر إضافة الى الشخصية يؤثر في تغيير الاتجاهات والسرعة التي يتم تغيير الاتجاهات بها أو بواسطتها حول الموضوعات ذات الصلة .

وبما أن الفرد ليس متلقياً سلبياً للاتجاهات بل هو عامل نشط وفاعل ذو دور ايجابي في قبول أو رفض اتجاهات بعنها أو التمسك بها ويعتمد في ذلك على عدد من خصاله -

<sup>1</sup> خالد صلاح : مجلة المعرفة-كايروا دار متعة المعرفة، عن الرابط:

الفرد- كالتقابلية للإقناع، الذكاء، المرونة مقابل الجمود، حيث أن أصحاب الجمود يقاومون التغيير<sup>1</sup>

\_ وهناك عوامل تتحكم في تغيير الاتجاهات، وقبل التطرق الى هذه العوامل لابد من معرفة بعض من طرق تغيير الاتجاهات والتي منها: دور الجماعة حيث أنها تلعب دوراً كبيراً في تغيير اتجاهات الفرد، حيث أنه وجد بأنه كلما كان توحد الفرد بالجماعة متعمقاً، فإن تغيير اتجاهه يعد أمراً صعباً، لذلك فإن تغيير الاتجاه يجب أن يسبقه ابعاد الفرد عن الجماعة.<sup>2</sup>

أيضا هناك تغيير الاطار المرجعي، حيث أن الاتجاه متعلم أي مكتسب من البيئة التي يعيش فيها الفرد، وهي الاطار المرجعي له، والمتضمنة المعايير الاجتماعية والقيم والمدرجات، أيضاً وسائل الاعلام والتي أضحت لها أثراً كبيراً في تغيير اتجاهات الفرد، لما لها من تأثير وسرعة وصول الى الأفراد.

ومن بين العوامل التي تؤثر في تغيير الاتجاه كذلك أن الاتصال الفعال مع الافراد المراد تغييرهم أو تغيير اتجاهاتهم، يتميز بمصداقيته لتميز هذا الفرد بالخبرة وعدم التحيز. كل هذا يتم من خلال الاعتماد على بعض الأساليب في تغيير الاتجاهات:

\_ كالإقناع وجهاً لوجه: فله تأثير كبير وقدرة على تغيير الاتجاهات وهذا أكثر من الاحتمالات التي قد يحققها الاتصال غير المباشر.

<sup>1</sup>. ابراهيم فاروق: منتدى، الفاروق، في علم النفس، الاردن، عن الرابط:

<http://hekmtfalasaftalfarouk.ba7r.org/f5-montada/dat-18-03-2014/heur-20:50>

<sup>2</sup> أحمد عبد اللطيف: مرجع سبق ذكره، ص 49.

\_ تحقيق درجة معتدلة من التغيير وعرض وجهات النظر المختلفة : حيث أنه عندما يكون الأفراد المراد تغيير اتجاهاتهم ليس لديهم الفرصة لمناقشة وجهات نظرهم ، فإنه من المحتمل أن تغير اتجاهاتهم من خلال تقديم وجهات النظر أو الاتجاه الجديد فقط.

أما في حالة إذا كان هؤلاء الأفراد لديهم الفرصة لمناقشة وجهات نظرهم، فإنه من الضروري تقديم وجهتي النظر المؤيدة والمعارضة ، وعليه فإن كل سلوك قابل للتغيير وفق محددات معينة كالقيود التي تفرضها العوامل الوراثية ، وفي حالة الاتجاهات التي تتصف بالثبات والاستمرار النسبي فإنها أيضاً قابلة للتغيير النسب حسب موضوع الاتجاه والظروف البيئية والاجتماعية المحيطة بالفرد ويساعد الباحث في تغيير الاتجاهات بعوامل الإرشاد، ويجب أن يتضمن تغيير الاتجاهات تغيير في مكونات الاتجاه الثلاثة فلا يعقل في الوضع الطبيعي أن يتغير احدهما وتبقى المكونات الأخرى بصورة معاكسة، ولذلك فإن عملية تغيير الاتجاهات هي إعادة بناء كامل لكل مكونات الاتجاه<sup>1</sup>.

و بوجه عام هناك نوعان أساسيان من تغيير الاتجاهات :

1/ تغيير غير متسق أو مطابق : وفيه تتسق وجهة التغيير مع وجهة الاتجاه ، فتزيد من درجة الايجابية للاتجاه الايجابي ، ومن درجة السلبية للاتجاه السلبي.

2/ تغيير غير متسق أو غير مطابق : وهدفه تغيير الاتجاه القائم بالفعل إلى الوجهة المعارضة (من سلبي إلى إيجابي أو العكس)<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عدنان يوسف العتوم : علم النفس الاجتماعي، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 209.

<sup>2</sup> عبد اللطيف محمد خليفة وآخرون : علم النفس الاجتماعي، دار غريب ، القاهرة ، دط ، 2001، ص 328.

## رابعاً : خصائص الاتجاه :

تختلف الاتجاهات من حيث تأثيرها أو انعكاسها في استجابات الأفراد إزاء المواضيع الاجتماعية على أساس خصائصها أهمها :

- أن الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية ويتم تعلمها بعدة طرق .
- أن الاتجاهات قابلة للقياس والتقويم من خلال السلوك الملاحظ .
- الاتجاهات لا تتكون من فراغ ولكنها تتضمن دائما علاقة بين الأفراد وموضوع من مواضيع المجتمع .
- الاتجاهات المشتركة بين أعضاء الجماعة تكاد توحد سلوكهم .
- يمكن التعبير عنها بعبارات تشير الى نزاعات انفعالية .<sup>1</sup>
- الاتجاهات ذاتية أي أن موضوعيتها منخفضة بشكل ملموس وهذا يؤدي الى أن تكون الاتجاهات إما سلبية و صحيحة أو غير صحيحة ، كما أنها قد تكون متسامحة تأخذ بالحسبان اتجاهات الآخرين و أفكارهم أو متعصبة لا ترى إلا نفسها وصاحبها .<sup>2</sup>

ويمكن تلخيص خصائص الاتجاه في النقاط التالية :

<sup>1</sup> زهية أذخينية : اتجاهات أعضاء مجلس الأمة نحو واقع العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية ،مذكرة ماجستير في علم الاجتماع(غير منشورة) ،جامعة بسكرة ، 2011/2012 ، ص 24 .

<sup>2</sup> محمد الدبس السردى : مرجع سبق ذكره ، ص 194 - ص 195 .



الاستمرار النسبي : وذلك كون الاتجاه يتصف بالاستمرارية لكن بنسبية لأن بعض الإستجابات تكون مؤقتة ، كونها تنظيم المعتقدات حيث أن المعتقد يدخل في الاتجاه حيث أن المعتقد هو تقييم الفرد أو الفكرة التي يتبناها الفرد عن موضوع معين قد يكون مرغوباً فيه أو غير مرغوب.

خاصية التنظيم : وذلك من خلال تحديد مجموعة من العناصر التي يتكون منها الاتجاه.

أن الاتجاه حادث نفسي ، حيث أنه -الاتجاه النفسي- يمكن أن يكون مدرس أي أن يكتسب في تلك اللحظة من خلال السلوك .

أيضاً أن الاتجاه تهيؤ : وذلك على اعتبار أنه يمكن أن يعبر عن استعداد للقيام بفعل ما، كما يعد الاتجاه كما سبق وتم الذكر على اعتبار أنه مكتسب أي أنه لا يعود للعامل الوراثي ، بل يأتي من خلال تفاعل الأفراد فيما بينهم<sup>1</sup>.

وهناك معايير يتم من خلالها تصنيف الاتجاهات :

1/ على أساس الموضوع :

\_ اتجاه عام : وهو الاتجاه الذي يكون معمماً نحو موضوعات متعددة متقاربة ، وهو الأكثر ثباتاً واستقراراً من الاتجاه الخاص .

\_ اتجاه خاص : وهو الاتجاه الذي يكون محدوداً نحو موضوع نوعي محدد، وهو أقل ثباتاً واستقراراً من الاتجاه العام .

<sup>1</sup> منال فدواح : مرجع سبق ذكره ، ص 92.

2/ على أساس الأفراد :

- \_ اتجاه جماعي : وهو الاتجاه الذي يشترك فيه جماعة أو عدد كبير من الناس .
- \_ اتجاه فردي : وهو الذي يوجد لدى الفرد ولا يوجد لدى باقي الأفراد كما هو الحال لدى الأفراد الفنانين .

3/ على أساس الوضوح :

- \_ اتجاه علني : وهو الاتجاه الذي يعلنه الفرد ويجهد به ويعبر عنه سلوكياً دون حرج .
- \_ اتجاه سري : وهو الاتجاه الذي يخفيه الفرد وينكره ويتستر على السلوك المعبر عنه كما هو الحال في الاتجاهات نحو التنظيمات المحظورة .

4/ على أساس القوة :

- \_ اتجاه قوي : هو الاتجاه الذي يتضح في السلوك القوي الفعلي الذي يعبر عن العزم والتصميم ، يصعب تغييره نسبياً .

\_ اتجاه ضعيف : وهو الاتجاه الذي يكمن وراء السلوك المتراخي المتردد.<sup>1</sup>

5/ على أساس الهدف :

- هناك اتجاه موجب واتجاه سالب ، والاتجاهات الموجبة هي تلك الاتجاهات التي تتحو بالفرد نحو شيء ما كاحترام ، أما الاتجاهات السالبة التي تجنح بالفرد بعيداً عن شيء ما كالرفض، أو الكره ، وبالتالي يصبح كل اتجاه يؤدي الى هدفه الصحيح هو اتجاه ايجابي

<sup>1</sup> غربية سمراء :اتجاهات الشباب نحو التكوين العسكري ، مذكرة دكتوراه في علم الاجتماع (غير منشورة) ، جامعة بسكرة ، 2012/2013. ص63.

وكل اتجاه يجنح بالفرد عن هدفه الصحيح هو اتجاه ايجابي وكل اتجاه يجنح بالفرد عن هدفه الصحيح هو اتجاه سلبي<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> بعوش هدى : مرجع سبق ذكره ، ص 45.

## المبحث الثاني : شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك

## أولاً :نشأة شبكات التواصل الاجتماعي :

صيغ مصطلح الشبكات الاجتماعية في العام 1954 من قبل " جون بارنز " الذي كان باحثاً في العلوم الانسانية في جامعة لندن ، وظهرت في السبعينيات من القرن العشرين بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية من النوع البدائي وكانت قوائم البريد الالكتروني من أوائل التقنيات التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي وأول موقع لشبكات التواصل الاجتماعي هو (classmates com.) عام 1995، وفي 1997 انطلق الموقع المشهور (sixdegrees com) الذي أخذ اسمه من عبارة ( sixdegrees of separation ) أي " ست درجات من الانفصال " التي أخذت من "تجربة العالم الصغير" لعالم النفس الأمريكي في جامعة هارفارد "ستانلي مليغرام" ، ثم شهد العام 2002 الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم ، وقبل ظهور الفيسبوك أنشئ في العام 2003 موقع " my space" الأمريكي ، ثم نشئت شبكة الفيسبوك على يد " مارك زكور بيرغ " 2004<sup>1</sup>. أنشئت الشبكات الاجتماعية بهدف التواصل الاجتماعي بين الأفراد والمجموعات ذات الاهتمامات المتجانسة على مواقع الشبكة العنكبوتية العالمية أو الويب بهدف تبادل المعرفة أو المعلومات سواء بالصوت والصورة والفيديو والنص بما في ذلك ملفات السيرة الشخصية أو التدوين والنشر على الصفحات الخاصة، وخدمات الشبكات الاجتماعية الاساسية هي التي تحتوي على مواقع زملاء سابقين في الدراسة ووسائل للتواصل مع أصدقاء من خلال صفحات لتوفر وصفا لهم ونظام توصية يوفر الثقة بهم ، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً : فيسبوك ( facebook )، ماي سبيس (MY SPACE)، تويتر

<sup>1</sup> عبد الله ممدوح مبارك الرعود : دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ،مذكرة ماجستير في الإعلام ،2011، ص 33،34.

(TWITTER) ، لايف نت (LIFEKNOT) ...، هذا الى الجانب المواقع التي تساعد على نشر أعمال فنية وشخصية لنشر الأغاني والموسيقى والشعر والأخبار والتعليقات السياسية والاجتماعية مثل : يوتيوب (Youtube) ، إضافة الى مواقع متعلقة بالزواج والتعارف .<sup>1</sup>

كما يمكن القول بأن شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات من خلال الملفات الشخصية وألبومات الصور وغرف الدردشة وغير ذلك من هذه الشبكات ، والشبكة الاجتماعية الرقمية هي مجموعة هويات ينشئها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي ، يمثلها هيكل أو شكل ديناميكي لجماعة اجتماعية ، وهي تنشأ من أجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية أو علاقات الصداقة .<sup>2</sup>

ولقد وفرت شبكات الحاسوب وسهلت أشكالاً جديدة للتفاعل الاجتماعي للاتصال عن طريق الحاسوب باعتباره حلقة الاتصال الوسيطة ما بين المشتركين والشبكة ، وكذلك وفرة خدمات مبتكرة مثل خدمة الدردشة على الانترنت و خدمات لوحة الاعلانات .

ان شبكات التواصل الاجتماعي ربطت على الشبكة العالمية عام 1994 ، وقد ركزت هذه الشبكات على جذب الناس للتفاعل مع بعضهم البعض من خلال غرف الدردشة وشجعت المستخدمين للاشتراك في المعلومات والأفكار الشخصية عن طريق صفحات الويب الشخصية ، وقد تطورت طرق ربط شبكات التواصل الاجتماعي في نهاية التسعينات من القرن العشرين والعديد من المواقع بدأت بطوير مزايا أكثر تقدماً للمستخدمين مكنتهم من ادارة

<sup>1</sup> أسامة بن صادق الطيب : المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي ، مركز الدراسات الاستراتيجية ، جامعة الملك عبد العزيز ، الإصدار 39، 2012، ص 4، 5.

<sup>2</sup> عبد الكريم علي الدبيسي، زهير ياسين الطاهات : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية ، العدد 1، المجلد 40، الأردن، 2013، ص 68.

العلاقة مع الاصدقاء ومكنت المنظمات من ادارة العلاقة مع الزبائن ، وقد شهد عام 2005 ارتفاعا سريعا في توجه الأفراد الى مواقع الشبكات و أصبح لها شعبية كبيرة<sup>1</sup>.

فالشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... إلخ)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر؛ مثل: إرسال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، و معرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

وتتنوع أشكال وأهداف الشبكات الاجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافكس، و تكمن أهمية شبكات التواصل الاجتماعي:

من خلال التعريف السابق يمكن بسهولة استنتاج أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في إتاحة المجال واسعا أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان. وقد أثبتت كثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف : التسوية الالكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2011، ص 351،350.

أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساساً دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي ولذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش بمفرده.<sup>1</sup>

وتتعدد تعريفات مواقع الشبكات الاجتماعية وتختلف من باحث لآخر ، حيث يعرفها : " بالاس 2006 "balas على أنها : برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة " ، وبالمثل يعرف "بريس prrce " و " مالوني كريشمار

maloney krichmar " ،مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على أنه : مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحه البرنامج .<sup>2</sup>

كما أن مصطلح "الشبكات الاجتماعية " انتشر للحديث عن نوع مهم من مواقع الانترنت يمثل الفيسبوك الأكثر انتشاراً ، والواقع أن هذا المصطلح غير صالح لسببين : أولاً: أن الفيسبوك ليس شبكة اجتماعية بل موقع يتيح عدداً من الخدمات تتمحور حول عملية بناء العلاقات الاجتماعية .

ثانياً : أن مصطلح الشبكات الاجتماعية يتعلق بمفهوم سسيولوجي يحيل على " مجموعة من العلاقات الاجتماعية بين فاعلين اجتماعيين في اطار مؤسسي منظم أو غير منظم " . وفي هذا الإطار فإن كل من "بويد " و "اليسون"الذين يريان بأن مواقع الشبكات الاجتماعية هي صنف من المواقع يقدم خدمات تقوم على تكنولوجيا الويب تتيح للأفراد بناء

<sup>1</sup> شرف بريدة : تقنيات التواصل الاجتماعي ، الاستخدامات والمميزات ، نقلا عن الرابط :

<sup>2</sup> مريم نريمان نومار : إستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية ، دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر ،مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال (غير منشورة )، باقتة ،2012، ص44.

ملمح متاح للعموم (public profile) أو شبه متاح للعموم في إطار نظام محدد، وفي هذا الإطار يؤكد الباحثان على أنهما يفضلان من بين التسميات المتداولة لهذه المواقع تسمية "مواقع الشبكات الاجتماعية social networksites"، بدلاً من مواقع التشبيك الاجتماعي (social net working sites). لذلك فإن التسمية الأولى تعبر وبشكل كبير عن الممارسة الأساسية التي تحتضنها هذه المواقع والتي لا تتمثل في بناء علاقات اجتماعية مع الغرباء (بناء علاقات جديدة) بقدر ما تكمن خصوصيتها في أنها تتيح للناس امكانية ادارة علاقاتهم الاجتماعية وابرازها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> الصادق الحمادي : كيف نفكر في مواقع الشبكات الاجتماعية ؟ احدى عشر مسألة أساسية ؟ ، ندوة الشبكات الاجتماعية الافتراضية والشباب الاماراتي :الواقع والتحديات ، جامعة الشارقة ، 2012 ، ص 1.



## ثانياً : نشأة الفيسبوك :

انطلق موقع الفيسبوك كنتاج غير متوقع من موقع " فيس ماش " التابع لجامعة هارفارد ، وهو موقع من نوع hot or not يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية.

وقد قام "مارك زوكر بيرج " بابتكار الفيس ماش في 28 أكتوبر 2003، عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية ، وكي يتمكن "مارك" من تأسيس الموقع فانه لجأ الى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد وقام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي ، وسعان ما ماتم توجيه الموقع الى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي لكن تم اغلقه بعد بضعة أيام من قبل ادارة جامعة هارفارد باتهام "زوكر بيرج" بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد ، مما يعرضه للطرده من الجامعة .وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه ، قام "زوكر بيرج " بتأسيس موقع " الفيسبوك" على النطاق thefacebook com وتحديداً في 4 نوفمبر 2004.<sup>1</sup>

وسرعان ما لقي البرنامج رواجاً و اكتسب شعبية واسعة كانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع اذ ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر 2007 الى أكثر من 40 مليون مستخدم حالياً ، وفي أكتوبر 2008، أعلن القائمون على ادارة الفيسبوك أن اتخاذ مدينة دبلين عاصمة ايرلندا مقراً دولياً له .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الحميد صلاح محمد : الإعلام الجديد ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2012، ص 208، 207.

<sup>2</sup> فتحي حسين عامر : وسائل الاتصال الحديثة من الحريضة الى الفاسبوك ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2011، ص ، ص

أما من النواحي المالية فقد تلقى الفيسبوك أول عرض استثماري بمبلغ 500000 دولار أمريكي عام 2004، من "بيتر ثييل" أحد مؤسسي شركة "باي بال"، ثم أعقب ذلك الأمر استثماراً آخر بعد عام واحد بلغ 7,12 مليون دولار من رأسمال مخاطر من شركة "أكسيل بارتنرز"، ثم 5,27 مليون دولار أخرى من شركة "جرايلوك بارتنرز". ومع بيع موقع التواصل الاجتماعي الشهير "ماي سبيس" إلى شركة نيوزكورب عام 2005، ظهرت شائعات بشأن بيع موقع فيسبوك إلا أن "زوكر بيرج" نفى كل هذه الشائعات.<sup>1</sup>

وقد تعرض موقع الفيسبوك للكثير من الانتقادات، ففي أكتوبر عام 2005 قامت جامعة نيو مكسيكو بحظر الدخول إلى الموقع من أجهزة الكمبيوتر والشبكات الخاصة بالحرم الجامعي، من أجهزة الكمبيوتر والشبكات الخاصة بالحرم الجامعي، وأشارت الجامعة إلى السبب وراء ذلك الحظر يتمثل في انتهاك سياسة الاستخدام المقبول للإنترنت والخاصة بالجامعة وذلك فيما يتعلق بإساءة استخدام الموارد المتاحة على الإنترنت.

علاوة على ما سبق، قامت حكومة أونتاريو بحظر دخول الموظفين إلى الموقع في ماي 2007، حيث ذكرت أن الموقع لا يمت لمكان العمل بصلة مباشرة. ونظراً لطبيعة الفيسبوك التي تتيح دخول أي فرد إليه، من الدول قامت بحظر الدخول إلى الموقع ومن بينها سوريا وإيران. وقد ذكرت الحكومة السورية أن قرار الحظر جاء استناداً إلى قيام البعض بالتحريض على شن هجمات ضد السلطات من خلال الموقع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الحميد صلاح محمد : مرجع سبق ذكره ، ص 211، 212.

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 222.

## ثالثاً: تعريف الفيسبوك :

فيسبوك هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول اليه مجاناً تديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها . ويشير اسم الموقع الى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية و الى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم<sup>1</sup>.

وقد قام " مارك زوكر بيرج " بتأسيس الفيسبوك عام 2004، بالاشتراك مع كل من " داستن موسكو فيتزر " و "كريس هيوز" الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب ، وقد كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة "ستانفورد" ، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليغ ، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي ، ثم طلبة المدارس الثانوية ، و أخيراً أي شخص يبلغ من العمر 13 عاماً فأكثر<sup>2</sup> .

وعليه فان الفيسبوك يعد موقع على الانترنت يتيح لزائريه فرصة الاطلاع والبحث عما هو مستحدث سواءً فيما يخص الحياة الاجتماعية الاقتصادية والرياضية ...، وليست فقط فضاء للتعرف والارتباط بالأصدقاء أو عمل مجموعات ومشاركاتها .

والموقع دوره الرئيسي يكمن في الاستفادة منه من خلال 3 وظائف :

1/ أنه وسيلة لزيادة مساحة انتشار المادة الإعلامية المنقولة اليه من وسائل أخرى ، وفي هذا السياق تعيد وسائل إعلامية نشر موادها -المقروءة والمسموعة والمرئية - على

<sup>1</sup> عبد الحميد صلاح محمد : مرجع سبق ذكره، ص 206.

<sup>2</sup> فتحي حسين عامر : مرجع سبق ذكره، ص 204.

صفحاتها (فيسبوك)، بالإضافة الى قيام بعض كتاب الرأي بإعادة نشر مقالاتهم على الصفحات الخاصة ، وكذلك الأمر بالنسبة الى القائمين على برامج تلفزيونية و اذاعية ، وبهذا يحصل الناشرون على رجع صدى اضافي من خلال المرتبطين بهذه الصفحات .

2/ هي أن عدداً من الجهات العامة والخاصة والشخصيات العامة لهم صفحات على فيسبوك ، الأمر الذي يوفر للصحفيين فرصة للحصول على أحدث المعلومات .<sup>1</sup>

وبهذا فإن موقع فيسبوك يساعد المهتمين بأي شأن على نشر أفكارهم ، وفرصة لتغطية الأحداث - بوسائط متعددة- من خلال تقديمها لجمهور عريض دون الحاجة الى التقيد بمعايير وسائل الإعلام التقليدية ، فأصبح بذلك تقنية يتم من خلالها الترويج للسلع والخدمات ، تعتمد عليها الشركات والمؤسسات في الترويج لخدماتها من أجل الوصول الى الجماهير العريضة نظراً لسهولة استخدامه وقلة تكاليفه .

<sup>1</sup> سعد بن محارب المحارب : الإعلام الحديث في السعودية ، جداول للنشر والتوزيع ، لبنان، 2011، ص 116:117.

## رابعاً : خصائص الفيسبوك :

عادة ما تقوم وسائل الاعلام بعقد المقارنات بين موقعي "فيسبوك" و "ماي سبيس" ، ولكن يبدو أن أشهر الفروق بين الموقعين هو مستوى التخصيص ، كذلك امكانية استخدام النص العادي فقط.

يتضمن الفيسبوك عدداً من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض، ومن بين هذه السمات هناك :

1/ سمة **wall** أو لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة الى هذا المستخدم .

2/ وسمة **pokes** أو النكزة التي تتيح للمستخدمين إرسال "نكزة" افتراضية لإثارة الانتباه الى بعضهم البعض (وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به ) .

3/ وسمة **photos** أو الصور التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم الى الموقع، حيث يوفر الفيسبوك لمستخدميه امكانية تحميل كم هائل من الصور الى الموقع مقارنة بالمواقع الأخرى التي تقدم خدمات استضافة الصور مثل موقعي " فوتوباكيت" و " فليكر " الذين يضعان حدا لعدد الصور التي يسمح للمستخدم بتحميلها .

4/ سمة **Status** أو الحالة التي تتيح للمستخدمين إمكانية ابلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي .

وبمرور الوقت بدأ الفيسبوك في اضافة العديد من السمات الجديدة الى الموقع ففي 6 سبتمبر عام 2006، تم الاعلان عن سمة news feed أو التغذية الإخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي كذلك الأحداث المرتقبة و أعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.<sup>1</sup>

أيضاً من بين سمات موقع فيسبوك هناك سمة بيكون ، حيث أعلن فيسبوك بيكون (facebook becon) عن اطلاق اسمه في 7 نوفمبر 2007، وهي مبادرة تسويقية تتيح للمواقع المختلفة الإعلان عن الأنشطة التسويقية التي يقوم بها المستخدمون على ملفاتهم الشخصية في الفيسبوك في صورة إعلانات اجتماعية بهدف الترويج للمنتجات ، ومع اصدار سمة بيكون صرح القائمون على إدارة الفيسبوك بأنه : لن يتم تبادل أية بيانات شخصية مع أي معلن عند انشاء إعلان اجتماعي.<sup>2</sup>

وبهذا فإن موقع فيسبوك يكون قد وفر لمستخدميه العديد من المميزات التي كانت سبباً في زيادة وارتفاع عدد مقبله نظراً لسهولة استخدامه وبساطة بياناته البعيدة عن التعقيدات .

<sup>1</sup> عبد الحميد صلاح محمد : مرجع سبق ذكره، ص 215، 216 .

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 225.

**خلاصة الفصل :**

انطلاقاً مما تم ذكره فإن اتجاهات الأفراد تختلف من شخص لآخر حسب طبيعة رغبات وميولات الفرد حول شئ معين وبحسب الحاجة ، ولكل فرد رأي حول موضوع معين قد يشبع له حاجاته ولكن قد لا يشبع حاجات غيره ، ويعد موقع التواصل الاجتماعي الشهير فيسبوك من بين أشهر المواقع وأكثرها إقبالاً من قبل مستخدميه ، ومع تطور العصر وبظهور هذه التقنيات أصبح بالإمكان التواصل والاتصال بين الأفراد من كل الجهات ، فكان لهذه المواقع دور في تغيير اتجاهات الأفراد حسب طبيعة وعقلية المستخدم ، فقد يكون هذا التغيير ايجابيا وقد يكون سلبيا حسب ما يقتضيه الموضوع .

تمهيد :

يعد الاعلان الالكتروني من المفاهيم الأساسية و المعاصرة ، الذي استطاع أن يقفز وبمختلف الأنشطة الى اتجاهات مستحدثة تتماشى مع العصر الحالي وذلك بالاعتماد على كافة الوسائل التكنولوجية المتطورة والحديثة من أجل تنفيذ الأنشطة الترويجية والتجارية .

حيث تلجأ العديد من المؤسسات والشركات الى أدوات تستطيع من خلالها الوصول الى أكبر عدد ممكن من الجماهير كالاتحاد على مواقع التواصل الاجتماعي ، باعتبارها المنافس القوي لوسائل الاعلام التقليدية ، فهي -المواقع- تعد وسيلة الالتقاء والاحتكاك المباشر مع الجماهير .

كما وتعتمد المؤسسات والشركات على شبكات التواصل الاجتماعي خصوصا موقع الفيسبوك كونه أشهر المواقع وأكثرها استخداما ، وبالتالي فهو تقنية تساعد على الوصول الى كل الجماهير وبمختلف الشرائح .



## الفصل الثاني : الاعلان الالكتروني :

### المبحث الأول : مفهوم الإعلان الالكتروني :

#### أولاً : تعريف الإعلان الالكتروني :

هو كل إعلان ينشر عبر الشبكة العنكبوتية وبهدف للترويج لبضاعة ، أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع الكتروني أو غيره.

-يستفيد الإعلان الالكتروني من المزايا التفاعلية والمعلوماتية وتكنولوجيا النشر والتحرك المبهرة، وأساليب محاصرة الزائر بالمعلومات بأشكال مختلفة بالنصوص والعروض المتحركة ، والصور بمختلف الأحجام والزوايا، وتوفير وسائل الاتصال بالجهات المعلنة فوراً وامكانية الشراء الفوري ، فضلاً توفر أسس المقارنة بين السلع والخدمات ، وهو ما لا يتوفر في الوسائل التقليدية ، اضافة الى استخدام الوسائط المتعددة والواقع الافتراضي في ابداع التصاميم الاعلانية<sup>1</sup>.

-إن الاعلان الالكتروني عادة ما يشتمل على صور وجمل مختصرة ، تكون معبرة عن منتج ، هدفها هو حث الزائر أو مستخدم الفيسبوك على زيارة أصحاب الشركة المعلنة .

باستطاعة الاعلان الالكتروني التخاطب مباشرة مع عينة محدودة قد تتألف من فرد واحد أو جماعة من المستخدمين محددة المعالم وبتكلفة قليلة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عباس مصطفى صادق :الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، دار الشروق ، عمان ، 2008، ص 319.

<sup>2</sup> مصطفى عبد القادر : دور الاعلان في التسويق السياحي ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، لبنان ، 2003 ، ص 18.

والاعلان الالكتروني : هو كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد الكتروني<sup>1</sup>.

كما ويرتبط الاعلان الالكتروني أيضاً بمفهوم المتاجر الافتراضية ، فكلاهما يعتمد على البيئة التفاعلية الفورية لشبكات الحاسبات الالية والانترنت .

وعلى هذا الأساس فإن الاعلان الالكتروني هو الاعلان الذي يعتمد على الانترنت عموماً وعلى مواقع الشبكات بصفة خاصة ، سيما المواقع التي تعرف اقبالاً كبيراً من قبل المستخدمين لما له من سمات يتوافر عليها على غرار الوسائل الأخرى .

ويعد الاعلان الالكتروني حديث النشأة ، فرغم ظهور هذه الوسيلة في بداية السبعينات ، الا أن احتضانها لأول اعلان مدفوع الأجر لم يتم إلا في التسعينات وبالضبط في تاريخ 27 أكتوبر 1994، وذلك مع انطلاق موقع مجلة ( WIRED ) الأمريكية على عنوان (WWW.HOTWIRED.COM) حيث تم استخدامه لأول مرة، وقد تم شراء المساحة من قبل وسيط وكالة موديم ميديا ( MODEMMEDIA ) ، التي تعتبر اليوم من أهم وكالات التسويق والاعلان عبر الانترنت بعدة تبنته دول أخرى مثل فرنسا سنة 1997 ، ومع تبني الأنترنت للاعلان رسمياً ، بدأت المواقع الاعلانية تتطور من مجرد بيانات بسيطة الى مساحات أكثر اتقاناً ، بل الى واجهات محلات حقيقية ، توفر للزبون القدر الكافي من التوضيحات ، كما اكتسبت هذه المواقع الاعلانية الكثير من السمات بفضل المزايا التي منحتها إياها الانترنت<sup>2</sup> .

<sup>1</sup> بشير عباس العلق ، علي محمد رابعة : الترويج والاعلان التجاري ، دار البازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007 . ص 118 .

<sup>2</sup> فندوشي ربيعة : الاعلان الالكتروني ، دار هومه للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2011 . ص 134 .

ثانياً : مزايا وعيوب الاعلان الالكتروني :

1) مزايا الاعلان الالكتروني :

يوفر الاعلان الالكتروني للمعلنين العديد من المزايا الجديدة حيث يتمكن المستهلكين من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الاعلان أو توقيت عرضه، وقد أصبحت المنظمات تعتمد على نشر خدماتها عن طريق اعتمادها على مواقع الشبكات الاجتماعية من خلال وضع أشرطة اعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة (الفيسبوك)<sup>1</sup> وهناك مزايا يتصف به الاعلان الالكتروني وهي كالآتي:

1. إمكانية تعرف المستهلكين والمشتريين وغيرهم من المهتمين بالاعلانات

الالكترونية دون محددات زمنية ، فيكون لهؤلاء فرصة الإطلاع على الإعلان ومشاهدته في أي لحظة قد يدخل فيها الى الموقع الإعلاني وفي أي موقع جغرافي .

2. إمكانية عرض الاعلانات بطرق أكثر وضوحاً وترويجاً من خلال استخدام

التطورات التكنولوجية والقفزات الهائلة في مجال الحاسوب من برامج يمكن استخدامها في عرض المنتجات كعرض المنتج بتقنية ثلاثية الأبعاد والإضاءة والموسيقى وغيرها .

3. يمكن المؤسسات والشركات المنفذة للإعلانات الالكترونية من إجراء الدراسات

الدقيقة كمعرفة عدد الزيارات للموقع وعدد الطلبات التي تتفاعل مع الموقع ، وهو مؤشر على مدى نجاح الإعلان الالكتروني .

<sup>1</sup> شيروف فضيلة : أثر التسوية الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية ، مذكرة ماجستير ( غير منشورة) ، جامعة قسنطينة، 2010/2009، ص91.

4. إمكانية الاستفادة من مواقع الشبكة العنكبوتية الأخرى التي تستخدم معلومات

التسويق الإلكتروني في تنظيم حملات إعلانية لهذه المؤسسات والشركات.<sup>1</sup>

5. يعمل القائمون والمنفذون للإعلانات الإلكترونية على جذب واستقطاب أكبر عدد

ممکن من المستهلكين على مواقعهم بوسائل متنوعة مثل نشر الأشرطة الاعلانية في المواقع الأكثر رواجاً بين الناس .

6. إن الاعلان الإلكتروني لما له من قدرة على التسويق لقطاعات واسعة جداً وفي

الأسواق العالمية ، من خلاله قياس مدى كفاءة الاعلان مع القدرة على اجراء التعديلات والتغييرات على الاعلانات الإلكترونية وبشكل سريع جداً، فالإعلان الإلكتروني يوفر للمستخدم أو المستهلك فرصة الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج ، وإمكانية تحديث المعلومات بصورة سريعة.<sup>2</sup>

وهناك ميزات عديدة يتوفر عليها الاعلان الإلكتروني في كونه يتيح تفضيل الرسائل الترويجية التي تناسب كل قطاع مستهدف من المستخدمين ، بمجرد قيام المستخدم بتنشيط موضع الاعلان داخل موقع البائع على الشركة ، واتصافه بفاعلية التكاليف فهو أقل من الاعلان على صفحات الجرائد والمجلات والتلفزيون والقنوات الفضائية ، فهو يسمح للمؤسسات محدودة الموارد من الحصول على تغطية إعلانية أقل تكلفة من الاعلانات التقليدية ، زيادة على هذه الميزات فإنها تساعد على تحويل العميل من مشتري محتمل الى مشتري فعلي ، فمعظم الاعلانات تتصف بأنها مبتكرة ومصممة بصورة خلاقية لشد الانتباه وجذب العملاء، ولتكرار

<sup>1</sup> نور الدين أحمد النادي وآخرون : الاعلان الإلكتروني التقليدي والإلكتروني ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص174، ص175.

<sup>2</sup> نور الدين أحمد النادي وآخرون ، مرجع سبق ذكره، 175 .

زياراتهم للموقع بفضل الاستخدام الابتكاري للمؤثرات الصوتية والبصرية لجذب انتباه المشتريين<sup>1</sup> كما أن التفاعلية هي إحدى الصفات التي يتميز بها الاعلان الالكتروني.

## (2) عيوب الاعلان الالكتروني :

رغم المزايا التي توفرها الإعلانات الالكترونية لمستخدمي الفيسبوك على وجه الخصوص ومختلف المواقع الالكترونية الأخرى عموماً فإن هذا لا يخولها أن تكون خالية من بعض العيوب ولعل من أبرزها مايلي :

أ/ تزام بعض الاعلانات بسبب المنافسين: حيث أن كثرة الاعلانات في المساحة الواحدة تجعل من الممكن وجود تزام فيما بين الاعلانات مما يجعل منها مصدر ازعاج تستفز المستخدم أو الزائر للموقع ما يثير الارتباك .

ب/ بطء تحميل المعلومات ففي بعض الأحيان ما يثير ازعاج المستخدمين هو وجود صعوبة في تحميل معلومات عن المنتج مثلاً أو الخدمة المعلن عنها مما يجعله ينفرد من الاطلاع على هذه الاعلانات .

ج/ المقتحمون والفيروسات من أشد أعداء الاعلانات الالكترونية .

<sup>1</sup> خويلد عفاف :فعالية الاعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ،مجلة الباحث ، عدد07، الوادي،2010،2009، ص 359.

## ثالثاً : الاعلان و تغيير الاتجاه:

إن الرسالة الاتصالية الفعالة هي تلك التي تستطيع أن تغير من الوظيفة النفسية للأفراد بما يحقق الاستجابة المعلنة نحو موضوع الاقناع أو الهدف منه أو أنماط السلوك الاتصالي الذي يسعى المرسل أو القائم بالاتصال الى تحقيقها ، ويعتبر الاقناع الاعلاني الفعال ذلك الذي يتمكن من تعديل البناء النفسي الداخلي للفرد بحيث تؤدي به الى اتخاذ سلوك مقصود من قبل المتلقي الذي يتعرض للإعلان .

ومع التطور التكنولوجي يجد الفرد نفسه محاصراً بكم من الاعلانات الالكترونية ذات الأهداف المختلفة تحاول التأثير في اتجاهات الفرد وسلوكه ، كما أن عملية التأثير في الاتجاهات تتوقف على ما تتسم به الاتجاهات من مرونة ، وتؤثر طبيعة الاتجاهات على نجاح عملية التأثير الاعلاني أو فشلها حيث تحدد السلوك أو تفسره.<sup>1</sup>

فالالاتجاه نحو الاعلان تعد محصلة لعلاقة الفعل الاعلاني ورد الفعل من قبل الجمهور كعملية ثنائية الاتجاه ، حيث أن الاتجاهات نحو الاعلان تحدد درجة المشاركة والاستجابة للرسالة الاتصالية ، لأنه يرتبط بدوافع المتلقين واهتماماتهم نحو التعرض الانتقائي للإعلان للحصول على معلومات معينة .

تتحكم في الاتجاهات نحو الاعلان مجموعة من العوامل والمتغيرات الوسيطة مثل العمر والنوع والدخل والتعليم ، وتمثل التوجهات نحو الاعلان متغيراً سابقاً يؤثر على اتجاهات المتلقي نحو الموضوع الاعلاني.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> شدون علي شيبية: الاعلان " المدخل والنظرية " ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2005، ص 123.

<sup>2</sup> المرجع نفسه : ص 140، 141.

إن للإعلانات دور في تغيير اتجاه الفرد ، و قد يكون هذا التغيير نحو السلب أو الايجاب ، حسب طبيعة ما تم الاعلان عنه كذلك حسب درجة الاشباع التي تحققها هذه الاعلانات للفرد ، وتلعب شبكات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في هذا التغيير نظراً لما توفره من ميزات وخصائص تعجز وسائل الإعلام التقليدية توفيرها للمستخدمين - مستخدمي الفيسبوك - ، حيث أن الاعلان الالكتروني هنا يركز على ما يحتاجه المستهلك أو المتلقي لهذا الاعلان من أجل تحقيق عوامل الجذب وكذا استمالتهم نحوه من خلال الاعتماد على مؤثرات وحجج اقناعية حتى يغير الفرد اتجاهه من عدم الاهتمام بهذا المنتج الى الاهتمام به ، واقتناؤه ان كان سلعة أو منتج ، أو البحث فيه أن كانت خدمة .

#### رابعاً: الفرق بين الاعلان الالكتروني والاعلان التقليدي :

تختلف شبكة الانترنت عموماً ومواقع الشبكات الاجتماعية على وجه الخصوص عن وسائط الاعلان التقليدي في عناصر تجعل من الممكن زيادة عدد مقبلي المواقع المتعلقة بالإعلانات الالكترونية سيما الاعلان الذي يتم على موقع فيسبوك لما له من كثرة المترددين عليه وبالتالي فإنها فرصة تمكن أصحاب الشركات والمنظمات من الاعلان على منتجاتها وخدماتها من خلال اختيار أفضل الطرق والتقنيات من أجل الوصول الى أكبر عدد ممكن من مستخدمي الشبكات ويمكن التطرق الى الفرق بين الاعلان الالكتروني والاعلان التقليدي في النقاط التالية:

1. تقنية البث المسحوب بمعنى أن المستهلك يمكن أن يقوم بالتصفح على الموقع والبحث عن المعلومات التي يرغب فيها أو يقوم بطلبها عبر الهاتف أو عن طريق فرد أما تقنية البث المدفوع فعادة ما تستخدم في الاتصالات التجارية عن طريق التلفاز والراديو والصحافة وشبكة الانترنت ومختلف وسائل الاتصال الالكتروني هذا وتختلف شبكة الويب كوسيط إعلاني عن غيرها في شيئين أساسيين هما :

/ يقوم الزبون أو المستخدم في الاعلان الالكتروني بالخطوة الاولى ويجعل الاستجابة في ذات اللحظة والمكان من خلال البحث عن المعلومة ، فالزبون قد يأتي للبحث عن معلومة أو منتج آخر لم يكن مثير له وقد يقوم بالمقارنة إذا رغب في ذلك أحياناً قد تتم عملية الشراء على الخط أو من خلال المواقع.



ب/ إمكانية تبليغ الرسالة الاعلانية أكثر من مستوى من مستويات الاتصال فهي ممكنة في إطار شمولية الجمهور الذي تخاطبه وتخصص الرسالة الاعلانية وتفصلها تبعاً لاهتمامات المستخدم وهذا الشكل لا يتوفر إلا للإعلان الإلكتروني<sup>1</sup>

ويمكن توضيح أهم الفروق بين الاعلانات التقليدية والاعلانات الإلكترونية من خلال تفصيل ما تم ذكره في النقاط التالية :

أ/ أن المعلن يمكنه تحفيز مستخدمي الفيسبوك (الشبكات الاجتماعية) على الاستجابة للإعلان الإلكتروني من خلال عرض أكبر قدر ممكن من المعلومات .

ب/ أن الفيسبوك يمتاز بكثرة مستخدميه والذي يحتل المرتبة الاولى من بين كل المواقع نظراً لكثرة مستخدميه فهو بذلك يمتاز بالعالمية كوسيط تفاعلي وامتداد مساحة ورقة انتشار وكذا تأثير الاعلان الإلكتروني.

ج/ امتياز المواقع الإلكترونية بالآنية والتفاعلية مما يساعد على اقبال المعلنين من أجل الاستفادة وكذا الاطلاع على مجمل الخدمات والمنتجات المعلن عنها، حيث أن بعض الشركات تعتمد في عملية تسعير الاعلانات على معيار اقتناء السلع التي تروج لها الاعلانات وليس على معيار التردد (النقر)، وإذا طبق هذا المعيار على وسائل الاعلام التقليدية<sup>2</sup>

يرى الكثيرون أن وسائل الاعلان التقليدية مثل الصحف والتلفزيون والراديو هي وسائل دافعة ، حيث تمر المعلومات عبر اتجاه واحد من المؤسسة المعلننة الى الجمهور ، أما الاعلانات

<sup>1</sup> سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل: التسويق الإلكتروني، دار الفكر ، عمان ، 2011، ص 65.

<sup>2</sup> عبد الله فرغلي علي موسى: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني ، إيتراك ، للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2007، ص 211، ص 212.

الالكترونية التي تتم عبر المواقع هي وسيلة للسحب ، حيث يحاول المعلن استدراج الجمهور الى الموقع ثم اغرائه بالبقاء.

وفي مجمل القول أن معظم الاعلانات في ضوء طبيعتها التسويقية توفر عامل الاستمالات العاطفية والعقلية وهو ما يطلق عليه بالإقناع من منطلق المقولة القائلة أن الناس يصدقون ما يميلون الى تصديقه كما يصدقوه ، والاقناع لا يتحقق إلا من خلال كسب ثقة المستهلك.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> فنور بسمة : الرسالة الاشهارية في ظل العولمة-دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق MBC نموذج- مذكرة ماجستير (غير منشورة) في الاعلام والاتصال ،جامعة قسنطينة ،2007/2008، ص 102.

المبحث الثاني : أشكال وتطبيقات الإعلان الإلكتروني :

أولاً: أساليب الإعلان الإلكتروني :

تطور استخدام الاعلانات عبر الانترنت نتيجة تزايد أعداد ونوعيات المستخدمين الموجودين على الشبكة ، وتتضمن هذه الاعلانات العديد من الأساليب هي :

1. اعلان المواقع الالكترونية :

يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال مواقع الكترونية ، وهي عبارة عن مناطق محددة أو أجزاء معينة على موقع ويب معين أو خاصة بشركة معينة ، ولكن يتم إدارتها والإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى.<sup>1</sup>

وبالنسبة لاختيار موقع الاعلان يجب مراعاة ما يلي :

أ / اختيار الموقع الجاذب للمستهلكين المرتقبين ويفضل هنا اختيار المراكز التجارية.

ب / وضع الاعلان في مواجهة الطريق حتى يتسنى ملاحظته وقرائته.

ج / اختيار المواقع التي تحوي أقل عدد من المنافسين ، إذ أن الموقع الذي ينفرد فيه اعلان ما ، هو الأكثر جذباً للزائرين.<sup>2</sup>

من بين فعالية نجاح الاعلان عن الموقع لابد أيضاً من الاعتماد على وسائل الاعلان التقليدية مهم لانجاح الموقع ، وذلك من خلال وضع عنوان الصفحة وعنوان البريد الإلكتروني في الفواصل الاعلانية الاذاعية و التلفزيونية.

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا : الاتصالات التسويقية ، آليات الاعلان والترويج المعاصرة، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2011، ص169.

<sup>2</sup> نور الدين أحمد النادي وآخرون : مرجع سبق ذكره ، ص183.

## 2. الاعلان من خلال البريد الالكتروني :

يمثل البريد الالكتروني واحد من أهم أدوات التسويق والاعلان الالكتروني، حيث أشارت التقديرات الى انفاق الشركات على التسويق والاعلان باستخدام البريد الالكتروني وتجدر الإشارة هنا بأن التنافس بصورة فعالة داخل بيئة البريد الالكتروني ، تجعل المعلنين يقومون بتصميم رسائل الكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة والتفاعلية ، ويمكن القول بأن البريد الالكتروني ، فقد أصبح أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المعلنين في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة الى المستهلك<sup>1</sup>.

إن أول عمل يقوم به مستخدم الفيسبوك غالبا عند الولوج في الشبكة هو فتح علبة البريد الالكتروني، فهي محل اهتمام دائم بالنسبة له ، للاطلاع على ما فيها وبالنسبة للمعلن أيضا لتمرير إعلانه وتأخذ العملية الاشهارية عبر البريد الالكتروني شكلين :

- ادراج رسائل اعلانية ضمن بريد الكتروني اخباري ، بعرض مضمون الاعلان رفقة مجموعة من الأخبار الاعلامية العامة أو المتخصصة.
- توجيه رسائل تجارية الى أشخاص مستهدفين بذاتهم كانوا قد زاروا موقع احدى المؤسسات وتركوا معلومات بيانية خاصة بهم ، وإما أشخاص قاموا بشراء أي سلعة على الخط.<sup>2</sup>

## 3. الاعلان من خلال المجموعات الاخبارية :

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا: مرجع سبق ذكره ، ص 174.

<sup>2</sup> فندوشي ربيعة : مرجع سبق ذكره ، ص 164.

حيث توفر المجموعات الاخبارية فرصاً لإشراك الجمهور المناسب المهتم والنشط والذي يلعب دوراً كبيراً في تكوين الرأي العام ، وفيه يتم تحقيق العملية التفاعلية ، حيث يمكن للجمهور أن يرد على الآخرين الذين ليهم نفس الاهتمام بشأن المؤسسة.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> سامح عبد المطلب عامر ، علاء محمد سيد قنديل ، مرجع سبق ذكره ، ص165، ص166.

## ثانياً : أشكال الاعلان الالكتروني :

يتخذ الاعلان الالكتروني العديد من الأشكال حتى يضمن أصحاب هذه الاعلانات وصولها الى أكبر قدر ممكن من الجماهير، ومن هذه الأشكال هناك :

### (1) الشريط الاعلاني :

يعد أكثر أشكال الاعلانات استخداماً من قبل المعلنين ، ويظهر في شكل شريط داخل موقع الانترنت يحوي مواد ترويجية في صورة رسومات أو بيانات نصية بهدف خلق الوعي لدى المشتري المحتمل بالمنتج<sup>1</sup> ، ويقوم الشريط الاعلاني بوظائف الاعلان التقليدي .

### (2) اعلانات الرعاية :

إن أي مؤسسة تستطيع الرعاية في تمويل موقع معين بمنحه المال مقابل رمز صغير أو تشكر ظاهر على الموقع المستفيد.<sup>2</sup> وهي من الاشكال الجديدة للترويج عبر الشبكات والتي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات أو القضايا التي يتم عرضها من خلال برامج معينة .

### (3) الاعلانات الفاصلة :

يظهر الاعلان بصورة مفاجئة للمشتري أو المستخدم أثناء تصفح مواقع الانترنت أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الاعلاني ويترتب أيضاً الضغط على هذا النوع من الاعلان الانتقال الى موقع المعلن .

### (4) اعلانات الفواصل :

<sup>1</sup> عيد السلام أبو قحف ، طارق طه أحمد: محاضرات في هندسة الاعلان الالكتروني،الدار الجامعية ،مصر2006،ص 343.

<sup>2</sup> فندوشي ربيعة : مرجع سبق ذكره ، ص 155.

هي الاعلانات التي توضع بين صفحات أو محتويات يطلع عليها المستخدم ، وتظهر هذه الاعلانات فجأة على صفحة الموقع لمدة ثوان قليلة مستلهمة فكرتها من اعلانات التلفزيون والراديو...، ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الفيسبوك الولوج الى صفحة معينة من الموقع وفي انتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة يظهر الاعلان الفاصل خلال تلك المدة الوجيزة ويعرف هذا النوع من الاعلان على أنه تضمين الموقع ، لأنه يضع نفسه بين إما محتويات أو أحداث يشاهدها المستخدم<sup>1</sup> ، ومن خصائص هذا الاعلان أنه يغطي كل المساحة على الشاشة أو كل مساحة النافذة .

#### (5) الاعلانات المرتبطة :

وتشير الى الاعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الانترنت ، بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى .

#### (6) النسخ الاعلاني :

وتعتمد فلسفة النسخ الاعلاني بالانترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي ، ومفادها قيام المعلم بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة ،لذا يتم اعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الانترنت نسخها من الشبكة الى الحاسب الالي الخاصة به<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فندوشي ربيعة : مرجع سبق ذكره ،ص 150،ص 151.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف ، طارق طه أحمد :مرجع سبق ذكره، ص 345.

## ثالثاً : علاقة الاعلان الالكتروني بالشبكات الاجتماعية (الفايسبوك) :

كما هو معلوم فان الاعلان الالكتروني يستطيع أن يقدم أهدافاً هامة بشكل كبير من خلال اعتماده على شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) ، وبصفة خاصة اذا تم استخدامه كأداة مكملة للجهود التسويقية فهي بذلك \_الشبكات الاجتماعية\_ تعتبر منافسا أساسيا لوسائل الاعلان التقليدية ،فما زال العديد يتساؤلون عن قيمة الاعلان عبر مواقع الشبكات الاجتماعية (الفايسبوك) كأداة ترويجية فعالة وغالبا ما تكون هذه المواقع جذابة سواءا للمسوقين من أجل ترويج خدماتهم ومنتجاتهم أو للمستخدمين أو للمستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة كما تتيح هذه المواقع فرصة أكبر لزيادة احتمال تعرض الأفراد الذين يقومون بزيارتها للمواد الاعلانية التسويقية نتيجة لبقائهم لفترات طويلة داخل هذه المواقع .

كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي التي تعمل على نقل المعلومات وتقديمها وعرضها بالتفصيل حسب اهتمامات المستقبلين لها كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الاعلانات الالكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها للمستهلكين .

حيث يستطيع المسوقون الاعلان عن منتجاتهم وخدماتهم باستخدام رسائل تستهدف قطاعات محددة من المستهلكين بدرجة عالية من الدقة ، وذلك من خلال الاعتماد على الوصول الى الجمهور المستخدم لتلك الشبكات.

"من خلال أجهزة الحاسوب هناك نوافذ ملائمة للوصول الى مواقع كثيرة من تلك الشركات على الشبكات وعلى مستوى عالمي وذلك باستخدام خطوط الربط الذكية ونظم استرجاع المعلومات ، فمواقع الشبكات الاجتماعية كالفيس بوك قد أصبحت احدى وسائل الاتصال الفعالة في تحقيق



الاتصال الفعالة من أجل تحقيق الاتصال والتواصل بين الأفراد والمؤسسات والدول فقد أصبحت تستخدم وبشكل واسع لأغراض الترويج التجاري، ونتيجة للتطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات المتميزة على الشبكات ، فقد أصبحت المؤسسات تتنافس فيما بينها من أجل انشاء مواقع خاصة بها تكون متميزة نظرا لما تتيحه هذه المواقع من متعة التصفح والتسوق مع تحقيق جو من التفاعلية"<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> ناجي معلا : الترويج التجاري: مدخل اتصالي تسويقي متكامل، ط2 ، عمان ، 2007 ،ص 281.

**خلاصة الفصل :**

وكمخلص لهذا الفصل الذي تم فيه التطرق لتعريف الاعلان الالكتروني على أساس أنه جميع أشكال الاعلان التي تتم من خلال الانترنت أو شبكات التواصل الاجتماعي يسعى من خلالها المعلنون الى ترويج عن خدماتهم ومنتجاتهم بكل الطرق والاساليب هذه الاخيرة التي تحوي العديد من العناصر كالاعلان على البريد الالكتروني واعلان المواقع ...، أيضا استخدامه لأشكال تسعى المؤسسات والشركات الى الاعتماد عليه من أجل الوصول الى جماهير عريضة كالشريط الاعلاني ، الاعتماد على الاعلانات المفاجئة...، الى غير ذلك فالاعلان الالكتروني يتميز عن الاعلان التقليدي في العديد من المزايا كسرعة التحديث التفاعلية وامكانية الولوج في المنتج أو الخدمة المعلن عنها كل هذا جعل من الممكن أن يكون للاعلانات الالكترونية دور في استمالة مستخدمي الشبكات الاجتماعية لما لها من تأثير على المستخدمين.

## البيانات الشخصية :

## 1\_ جدول يوضح توزيع افراد العينة حسب عامل الجنس :

النسبة	التكرار	الجنس
44,06%	26	ذكور
55,93%	33	اناث
100%	59	المجموع

ايتضح من الجدول-1 - أن النسبة الأكبر لمستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك نحو الإعلانات الالكترونية هي نسبة الإناث حيث بلغت 55,93 %، بينما بلغت نسبة الذكور 44,06%، وهذا راجع إلى الإقبال الكبير للإناث على موقع الفيسبوك بالدرجة الأولى واهتمامهم بالإعلانات الالكترونية من جهة ثانية ، كأمور الموضة ، الجمال .....

## جدول 2- يوضح توزيع أفراد العينة حسب عامل السن :

النسبة%	التكرار	السن
44,06%	26	22-19
55,59%	33	27-23
/	/	32-28
/	/	32 فما فوق
100%	59	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم -2- أن أغلب مستخدمي الفيسبوك الذين يطلعون على الإعلانات الالكترونية هي الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين (27-23) بنسبة 55,59 %، لأن هذه الفئة تعد هي الأكبر نسبة بحكم أقدميتها في الجامعة ، و أيضا التمكن من استخدام التكنولوجيات في حين أن الفئة الثانية هي التي تتراوح أعمارهم ما بين ( 19 - 22 ) بنسبة 44,06% .

جدول رقم 3: يمثل توزيع أفراد العينة حسب عامل التخصص :

النسبة %	التكرار	التخصص
37,28%	22	جذع مشترك اعلام واتصال
45,76%	27	اتصال وعلاقات عامة
16,94%	10	سمعي بصري
100%	59	المجموع

إن النسبة الأكبر لمستخدمي الفيسبوك الذين يهتمون بالإعلانات الالكترونية هي لطلبة الاتصال و العلاقات العامة بنسبة 45,76% ثم طلبة الإعلام و الاتصال بنسبة 37.28%، اما السمي البصري فنسبة 16,94% ، ويعود هذا التفاوت في النسب ، إلى أن طلبة الاتصال و العلاقات العامة هم الأكثر احتكاكا و بحكم أن التخصص يلعب دورا في ذلك أيضا اذ ينبغي على رجل العلاقات العامة أن يكون أكثر اطلاعا و معرفة .

المحور الأول : اتجاهات الطلبة مستخدمي الفيسبوك نحو شكل الإعلانات الالكترونية

الجدول رقم 4 \_ يوضح توزيع افراد العينة حسب إعجاب المبحوثين بالإعلان الالكتروني :

المجموع		مطابقة المنتج		نوع الخدمات		شخصيات و مشاهير		الاعتماد على الحركة		استخدام الموسيقى		استخدام الألوان		المتغيرات
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	/
44.06	26	3.38	02	10.16	06	11.86	07	8.47	05	1.69	01	8.47	05	3
55.93	33	1.69	01	11.86	07	10.16	06	8.47	05	8.47	05	15.25	09	3
100	59	5.80	03	22.03	13	22.03	13	16.94	10	10.16	06	23.72	14	المجموع

يتبين من خلال الجدول أن نسبة الإناث أكثر من الذكور في إعجابهم في استخدام الألوان بنسبة 15.25% في حين أن نسبة الذكور هي 8.47% وتتقارب النسب لدى كل من الذكور و الإناث في إعجابهم بتوظيف الشخصيات و المشاهير و نوع الخدمات المقدمة ، وسبب هذا التفاوت هو أن الإناث دائما ما يتأثرون بالألوان و ينجذبون نحوها عكس الذكور لا يهتمون بها قدر الإناث

الجدول رقم 5: توزيع افراد العينة حسب درجة اهتمام المبحوثين بالإعلانات الالكترونية :

المجموع		الخدع السنمائية		الاعتماد على عنصر المفاجأة بالعرض		البساطة و السهولة		استخدام المؤثرات الصوتية		الاهتمامات
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	المتغيرات
44.06	26	6.77	04	8.47	05	22.03	13	6.77	04	ذكر
55.93	33	15.25	09	20.33	12	33.55	08	6.77	04	أنثى
100	59	22.03	13	28.81	17	35.59	21	13.5	08	المجموع
								5		

يتضح من الجدول ان اكبر نسبة هي 22.03 % لدى الذكور و ذلك يعود لبساطة و سهولة الاعلانات الالكترونية تكون على الفيسبوك ، في حين 13.55 % عند الاناث ، ويعود سبب هذا التفاوت إلى أن الذكور ينجذبون و يهتمون بدرجة كبيرة بما تقدمه لهم الإعلانات وما تضيفه من معلومات عكس الإناث إلا أن النسب متقاربة و متطابقة بين كل من الجنسين في عدم اهتمامهم بالمؤثرات الصوتية و ذلك بنسبة 6.77% .

**جدول رقم 6 \_ يوضح أهم الاعتبارات الواجب مراعاتها في شكل الإعلانات الالكترونية .**

الاعتبارات	التكرار	النسبة المئوية%
حسب اختيار الالوان	13	22.03%
استخدام العناوين المتحركة	11	18.64%
معرفة اتجاه حركة العين	11	18.64%
طريقة الاخراج	24	67.40%
المجموع	59	100%

يتبين من خلال الجدول رقم 6 \_ أن مستخدمي الفيسبوك يهتمون بشكل الإعلانات الالكترونية بنسبة كبيرة ، و ذلك حسب ما هو موضح في الجدول بنسبة 40.67% ثم يأتي الاهتمام باختيار الألوان ، على اعتبار أن الإخراج هو أهم شئ عند الطلبة .

جدول رقم 7 \_ يوضح أهم ما يعجب أفراد العينة في الإعلانات الالكترونية .

المجموع		التوازن بين الشكل و المضمون		السرعة في عرض السلع		الدقة في العرض		الاتساق و الانسجام		معايير الإعجاب
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	المتغيرات
44.06	26	15.25	9	15.25	9	6.77	04	15.25	09	ذكور
55.93	33	16.94	10	16.94	10	10.16	06	18.64	11	إناث
100	59	32.20	19	32.20	19	16.94	10	33.89	20	المجموع

يتضح من الجدول أن أكبر نسبة لمستخدمين الفيسبوك هي الإناث بنسبة 18.64 % ، في الاتساق و الانسجام ، ويعود هذا الإعجاب إلى أن الإناث يكرهون على عامل الجاذبية في شكل الإعلانات الالكترونية ، في حين أن نسبة الذكور هي 15.25 % وهذا الاختلاف يعود إلى أن الذكور لا يهتمون بالشكل بقدر إعجابهم بمضامين هذه الإعلانات .

الجدول رقم 8 :يمثل توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لشكل الإعلانات الالكترونية:

المجموع		ممتاز		جيد		متوسط		ضعيف		التقييم
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	المتغيرات
37.28	22	3.38	02	20.33	12	6.77	04	6.77	04	جذع مشترك اعلام و اتصال
45.76	27	3.38	02	20.33	12	16.94	10	5.08	03	اتصال و علاقات عامة
16.94	10	00	00	10.16	06	5.08	03	1.69	01	سمعي بصري
100	59	00	00	50.84	30	28.81	17	13.55	08	المجموع

يتبين من الجدول أن أكبر نسبة قد قيم بها الطلبة شكل الإعلانات الالكترونية هي جيد حيث قدرت نسبتها بـ 20.33% من قبل طلبة العلاقات العامة و الإعلام و الاتصال .

نفس الشئ بالنسبة لطلبة السمعى البصري ، و هذا يعني ان للطلبة اتجاهات ايجابية نحو شكل الاعلانات الالكترونية ، فهذا التقييم يضم الاخراج،حسن استخدام الالوان ، العبارات ... الخ .وهذا ما خلصت اليه الدراسة التي تم تناولها كدراسة سابقة في ما يخص اتجاهات الطلبة نحو الاعلانات الالكترونية.<sup>1</sup>

**المحور الثاني :اتجاهات الطلبة مستخدمى شبكة التواصل الاجتماعى فيسبوك نحو مضامين الإعلانات الالكترونية .**

**جدول رقم 9 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب المجالات التي يجذب إليها مستخدمو الفيسبوك نحو الإعلانات الالكترونية :**

المجموع	ثقافية		اقتصادية		اجتماعية		سياسية		المجالات متغيرات	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%		
37.28	22	15.25	09	10.16	06	6.77	04	5.08	03	اعلام واتصال
35.59	21	13.55	08	10.16	06	6.77	04	5.08	03	اتصال و علاقات عامة
16.94	10	8.47	05	6.77	04	10.16	06	1.69	01	سمعى بصري
100	59	37.28	22	27.11	16	23.72	14	11.86	07	المجموع

يتبين من خلال الجدول ان اكبر نسبة هي الإعلانات الالكترونية الثقافية ، حيث ان طلبة الإعلام الاتصال يهتمون و يجذبون نحو المضامين الثقافية للإعلانات لأنها توفر لهم حاجاتهم و تحقق لهم الإشباع الكافي خصوصا و أنهم في بدايات مراحلهم الجامعية و على تخصص جديد ،يهتمون بالاطلاع أكثر و ذلك بنسبة 15.25% في حين ان التخصصات الأخرى نالت نسبة قليلة 13.55% للعلاقات العامة و 8.47% للسمعى البصري .

<sup>1</sup> منال فدواح : مرجع سبق ذكره ، ص



جدول رقم 10 \_ يوضح انجذاب مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعية نحو مضمين الإعلانات الالكترونية :

النسبة %	التكرار	الإجابة
37.28%	22	التركيز على الاستمالات العقلية و العاطفية
16.94%	10	الكم الهائل من المعلومات
16.94%	10	عدم توفر الخدمات في وسائل الاعلام الاخرى
28.81%	17	السرعة و التحديث للمنتوج كل لحظة
100%	59	المجموع

يتبين من الجدول 10 ان عامل التركيز على الاستمالات العقلية و العاطفية قد اخذ نسبة كبيرة 37.28% ، ثم عامل السرعة و التحديث للمنتوج كل لحظة بنسبة 28.81% ، يليه الكم الهائل من المعلومات بنسبة 16.94% و في الأخير و بنفس النسبة عدم توفر الخدمات في وسائل الإعلام الأخرى .

جدول رقم :11\_ يوضح أسباب انجذب الطلبة مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك نحو الإعلانات الالكترونية :

النسبة	التكرار	السبب
8.74%	05	لغة متباينة
44.06%	26	افكار عصرية
47.45%	28	بساطة ووضوح في العرض
100%	59	المجموع

يتضح من الجدول رق 11\_ أن أهم سبب لانجذاب الطلبة مستخدمي الفيسبوك نحو الإعلانات الالكترونية هو البساطة و الوضوح في العرض بنسبة 47.45% ، يليه الأفكار العصرية بنسبة 44.06% و بأقل نسبة 8.47% لاستخدام اللغة المتباينة .

جدول رقم 12\_ يوضح توزيع أفراد العينة حسب دوافع متابعة مستخدمي الفيسبوك

لمضامين الإعلانات الالكترونية :

المجموع		تعدد مجالات الإعلان		التعليم عن بعد		خدمات عن التوظيف		الحصول على معلومات مستجدة		الدوافع التخصص
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
37.28	22	10.16	06	6.77	04	1.69	01	18.64	11	إعلام واتصال
45.76	27	8.47	05	1.69	01	13.55	08	22.03	13	اتصال و علاقات عامة
16.94	10	6.77	04	1.69	01	1.69	01	6.77	04	سمعي بصري
100	59	25.42	15	10.16	06	16.94	10	47.45	28	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة هي 22.03% و هي أن طلبة العلاقات العامة يهتمون بمضامين الإعلانات الالكترونية من أجل الحصول على معلومات مستجدة و مستحدثة توفر لهم العلم و المعرفة و تتقارب و هذه النسبة مع طلبة الإعلام و الاتصال بحكم أن الأول على أبواب التخرج و الثانية على أبواب دخول مجال أو تخصص علمي جديد ، كذلك بهدف معرفة كل ما يحيط بالعالم من أخبار و معلومات .

جدول رقم 13\_ يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الإعلانات التي يجذب إليها الطلبة :

النوع	التكرار	المجموع %
إعلانات الكترونية محلية	10	16.94%
إعلانات الكترونية أجنبية	20	33.89%
إعلانات عربية	29	49.15%
المجموع	59	100%

يتضح من الجدول ان مستخدمي الفيسبوك يتوجهون نحو الاعلانات العربية التي اخذت نسبة اكبر 49.15% ، لانها تمتاز بالسهولة و البساطة و الوضوح في عرض اعلاناتها ، في حين أن الإعلانات الأجنبية قد نالت نسبة 33.85% ، و هي نسبة متقاربة تقريبا مع الإعلانات العربية ، لأنها توفر المستخدمين عامل المصادقية مما تجعلهم يهتمون بهذه الإعلانات ، كذلك أن الاعلانات العربية خصوصا اذا ماتعلق الأمر بالخدمات فإن يستوجب هنا الأخذ في عين الاعتبار عامل الانتماء الجغرافي أي توفر هذه الخدمات أو المنتجات في البلد المعني.

**المحور الثالث: اتجاهات الطلبة مستخدمي الفيسبوك نحو التفاعلية التي تحققها الإعلانات الالكترونية .**

الجدول رقم 14\_ يوضح توزيع أفراد العينة حسب درجة إقبال مستخدمي الفيسبوك نحو الإعلانات الالكترونية :

درجة الاقبال	التكرار	النسبة %
نعم	59	100%
لا	/	/
المجموع	59	100%

يتضح من الجدول رقم 14 إن المقبلين أو المطلعين على الإعلانات الالكترونية التي تكون عبر الفيسبوك قد نالت اكبر نسبة و هي 100% .

الجدول رقم 15\_ يوضح سبب تفاعل مستخدمي الفيسبوك على الإعلانات الإلكترونية :

السبب	التكرار	النسبة
بحكم العادة	10	16.66%
اجد اشخاص يشاركوني الافكار نفسها	09	15.25%
اهتمامي ببعض الاعلانات	26	43.33%
للتسلية فقط	13	21.66%
المجموع	59	100%

يتضح من الجدول رقم 15 أن مستخدمي الفيسبوك المتفاعلين مع الإعلانات الإلكترونية يعود إلى اهتمام المستخدمين ببعض الإعلانات فقد نالت أكبر نسبة 43.33% ، يليه عنصر التسلية و الترفيه بنسبة 21.66% ، و بحكم العادة في الاطلاع على الإعلانات الإلكترونية بنسبة 16.66% ، وبأقل نسبة 15% ، أشخاص يشاركونني الأفكار نفسها .

الجدول رقم :16 \_ يوضح دوافع تفاعل أفراد العينة مع الإعلانات الإلكترونية .

السبب (العامل )	التكرار	النسبة %
الترفيه التسلية	14	23.33%
التثقيف و الاطلاع	25	41.66%
التطوير و التحديث المستمر في نوعية الخدمات	16	26.66%
سرعة تجاوب المسؤولية على مشاركتك	04	6.66%
المجموع	59	100%

التعليق: يتضح من الجدول رقم 16 \_ ان سبب تفاعل مستخدمي الفيسبوك مع الإعلانات الإلكترونية يعود إلى عامل التثقيف و الاطلاع بأكثر نسبة 41.66% ، ثم عامل التطوير و التحديث المستمر في نوعية الخدمات بنسبة 26.66% ، يليه مباشرة عامل الترفيه و التسلية بنسبة 23.33% ، وبأقل نسبة هو سرعة تجاوب المسؤولية على مشاركتك بنسبة 6.66% ،

وسبب اختيار الطلبة للاطلاع على الإعلانات هو البحث و المعرفة من اجل كسب خبرات تفيد الحياة الاجتماعية .

-المحور الثالث: اتجاهات الطلبة مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك) نحو التفاعلية أثناء عرض الإعلانات الإلكترونية .

جدول رقم:17 يوضح أساليب تفاعل الطلبة مع الإعلانات الإلكترونية.

المجموع		التعليقات الإلكترونية		المشاركة بأفكار عن منتجات		التصويت الإلكتروني		الدرشة		الخيارات	
		%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	المتغيرات	
44.06	26	10.16	06	10.16	06	10.16	06	13.55	08	ذكور	الجنس
55.93	33	15.25	09	10.16	06	18.86	07	18.64	11	إناث	
100	59	25.42	15	20.33	12	22.03	13	32.20	19	المجموع	
44.06	26	13.55	08	10.16	06	5.08	03	15.25	09	-19	السن
55.93	33	11.86	07	10.16	06	16.94	10	16.94	10	-23	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-28	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	32	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	32 فما فوق	
100	59	25.42	15	20.33	12	22.03	13	32.20	19	المجموع	

يتضح من الجدول أن أكبر نسبة قد أخذتها الإناث فيما يتعلق بالتفاعل في الإعلانات الإلكترونية من خلال الدردشة بنسبة 18.64% ذلك أن الدردشة تفتح باب النقاش حول المنتج أو الخدمة كما و هو معروف فإن الإناث دائماً معروفون بحب الدردشة و الإطلاع خصوصاً إذا ما تعلق الأمر بمنتج خاص بالموضة أو الجمال ، و نالت الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 23-27 سنة بنسبة 16.94% أكبر نسبة في متغير السن. كما أن لشبكات التواصل الاجتماعي دور في فتح فضاء التواصل والاتصال بين المستخدمين لأنها توفر كل عوامل الرغبة في التعامل والاطلاع وكذا المعرفة والعلم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> شرف بريدة : عن الرابط :

<http://www.alukah.net/Spotlight/0/59302/#ixzz2jhBfa72D>  
h : 20: 40/date :18- 03-2014 .

جدول رقم:18 يوضح الفرق بين الإعلانات الإلكترونية عبر فيسبوك و وسائل الإعلام

الأخرى .

المجموع		وجود العدد من الخدمات و المنتجات تلبي حاجاتك		توفر إمكانية الولوج بعمق في المنتج أو الخدمة		لأن وسائل الإعلام الأخرى لا تسمح بعرض تعليقاتك		فضاء واسع و حر يسمح بمشاركة أصدقائك لأرائك		المتغيرات	
										التكرار	
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
44.06	26	16.77	04	08.47	05	16.94	10	10.16	06	ذكور	الجنس
55.93	33	08.47	05	15.25	09	08.47	05	23.72	14	إناث	
100	59	15.25	09	22.03	14	25.42	15	33.89	20	المجموع	
44.06	26	11.86	07	11.86	07	03.38	02	15.25	09	-19	السن
										22	
55.93	33	03.38	02	11.86	07	22.03	13	18.64	11	-23	
										27	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-28	
										32	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	32 فما فوق	



100	59	15.25	09	23.72	14	25.42	15	33.89	20	المجموع
37.28	22	05.08	03	10.16	06	10.16	06	13.55	07	إعلام و إتصال
45.76	27	08.47	05	10.16	06	13.55	08	11.86	07	إت و علاقات عامة
16.94	10	01.69	01	03.38	02	1.69	01	10.16	06	سمعي بصري
100	59	15.25	09	23.72	14	25.42	15	33.89	20	المجموع

يوضح الفرق و الميزات التي تقدمها الإعلانات الإلكترونية و التي تكون عبر فيسبوك دون وسائل الإعلام الأخرى يتضح من خلال الجدول أن نسبة كبيرة جداً من الذكور 16.94% تفصل الإعلانات الإلكترونية التي تكون عبر الفيسبوك لأنها تسمح لهم بنشر تعليقاتهم و هذه الميزة لا تتوفر عليها وسائل الإعلام الأخرى<sup>1</sup> ، أما بالنسبة للإناث فإنهم يهتمون بهذه الإعلانات لأن الفيسبوك يعد فضاءً واسعاً و حر يسمح بمشاركة أصدقائك لأرائك ما يوفر لكلا الجنسين لأن كلاهما يهتمان بجانب الحوار و النقاش حول المنتج أو الخدمة فالذكور يودون نشر تعليقاتهم و الإناث نلاحظ الرغبة في مشاركة الآراء ، و هذا كله ينصب في دائرة التفاعل - تفاعل الطلبة فيما بينهم في حين أن الطلبة هنا يرون بأن الإعلانات عن المنتجات و الخدمات التي تكون على فيسبوك لا تلبي للطلبة حاجاتهم فالإناث بنسبة 06.47% ، أما الذكور بنسبة 16.44% ، و هذا راجع إلى أن هذه المنتجات قد لا تكون متوفرة في البلد المعني ، أو أن هذه الخدمات لا تعني المستخدم في شئٍ نفس النسب تجدها متزايدة بالنسبة

<sup>1</sup> فتحي حسين عامر : مرجع سبق ذكره، ص ، 204.

لمتغير التخصص ، و هذا يعني أن الطلبة هنا يتفاعلون فيما بينهم من خلال التعليقات و مشاركة الآراء و تبادلها مما يحقق تواملاً فعالاً بين جميع المستخدمين و إن كانت هذه الإعلانات الإلكترونية لا تأتي لهم بفائدة أن الميزة هنا تمكن في التفاعل.

## النتائج العامة للدراسة :

للاعلان الالكتروني دور كبير في تغيير اتجاهات الفرد ، لما له من قدرة على اقناع المستهلك باقتناء المنتج أو الاطلاع على الخدمات المعروضة عبر وسائل تكنولوجيا متطورة ، وكيف أن هذه الاعلانات تساهم في تحقيق التفاعل بين المستخدمين ، وعليه ومن خلال ما تم دراسته اتجاهات الطلبة مستخدمي الفيسبوك نحو شكل الاعلانات الالكترونية واتجاهاتهم نحو مضامينها ، وكذا التفاعلية التي تحققها هذه الاعلانات فقد تم التوصل الى النتائج التالية :

## أولاً: اتجاهات الطلبة مستخدمي الفيسبوك نحو شكل الاعلانات الالكترونية :

1-أغلبية طلبة الاعلام والاتصال لديهم اتجاه قوي نحو شكل الاعلانات الالكترونية التي تكون على فيسبوك انطلاقاً من طريقة الاخراج والتصميم وكذا حسن استخدام الألوان ، في حين أن هناك بعض الطلبة لديهم اتجاه ضعيف نحو تقييمهم لشكل الاعلانات الالكترونية

2-معظم طلبة علوم الاعلام والاتصال يهتمون بالاعلانات الالكترونية لأنها تتوفر على ميزة البساطة والسهولة ، وبالتالي سهولة رسالتها ، في حين أن فئة قليلة لديها اتجاهات أخرى نحو استخدام المؤثرات الصوتية اضافة للخدع السينمائية .

3-للطلبة اتجاه قوي نحو شكل الاعلانات الالكترونية لأنها تتوفر على عاملي الاتساق والانسجام وكذا التوازن بين الشكل والمضمون المتعلق بهذه الاعلانات ، في حين يتجه بعض الطلبة الى اهتمامهم بالاعلانات الالكترونية لأنها تمكنهم من عرض السلع والخدمات دون مضيعة في الوقت من أجل تلبية حاجاتهم ، وقد خلصت دراسة(خضرة واضح)والتي تدرس اتجاهات مستخدمي الأنترنت نحو الاعلانات الالكترونية الى أن المستخدمين لا يطلعون على الاعلانات الالكترونية الا من قبيل الصدفة وقد أرجعت هذا السبب الى ضعف مهارات المستخدمين .

### ثانيا: اتجاهات الطلبة مستخدمي فيسبوك نحو مضامين الاعلانات الالكترونية :

4- مما تم التوصل اليه أن مستخدمي الفيسبوك لديهم اتجاهات قوية نحو الاعلانات الالكترونية العربية بنسبة 50,84 % ، والتي ينجذبون اليها لبساطتها وسهولتها ، في حين تتجه فئة قليلة الى الاعلانات الأجنبية التي تمثل بالنسبة لهم المصادقية في عرض المنتج والخدمة بنسبة 18,64 % . وهذا يعود الى قلة فهم اللغات الاجنبية نفس الشئ توصلت اليه الدراسة السابقة والتي تعيد سبب ضعف اتجاه الطلبة نحو الاعلانات كون هذه الاعلانات تحمل قيما تتعارض مع هوية المجتمع .

5- اهتمام كبير ببعض الاعلانات الالكترونية التي يميلون اليها بينما لهم اتجاه سلبي على الاعلانات الالكترونية الأخرى ، والتي لا يروا فيها أي حاجة أو ضرورة للاطلاع عليها ، في حين أن هناك فئة قليلة تطلع على الاعلانات الالكترونية بهدف التسلية ، مما يعني أن مستخدمي الفيسبوك ينجذبون لمضامين الاعلانات الالكترونية لدوافع شخصية وانطلاقا من انتقائهم للمضامين التي تشبع لهم رغباتهم.

6- ينجذب مستخدمو الفيسبوك بصورة كبيرة نحو الاعلانات الالكترونية الثقافية ، كونها تحمل وتعرض كل ما يحتاجه الطلبة ويلبي لهم حاجاتهم من معلومات أو خدمات أو منتجات في حين أن بعض الطلبة لديهم اتجاه ضعيف نحو الاعلانات المتعلقة بالأمور السياسية لأنها لا تحقق لهم أي درجة من الاشباع .

### ثالثا: اتجاهات الطلبة مستخدمي الفيسبوك نحو التفاعلية التي تحققها الاعلانات الالكترونية

7- أن مستخدمي الفيسبوك من طلبة الاعلام والاتصال يطلعون على الاعلانات الالكترونية بهدف الحصول على المعلومات المستحدثة والسريعة ، بينما هناك فئة قليلة ترى فيها وسيلة للتعلم عن بعد ، والبحث عن خدمات متعلقة بالتوظيف وهو ما يهم الشباب في عصرنا الحالي عموما .

8- يعتبر مستخدمو الفيسبوك أنه -فيسبوك- فضاء واسع يسمح بمشاركة الأصدقاء لأرائهم حول هذه الاعلانات كون وسائل الاعلام الأخرى لا تعرض تعليقاتهم فهو بذلك يقدم لهم معلومات كفاية عن المنتج أو الخدمة مما يوفر ميزة أو خاصية التفاعلية بين المستخدمين للفيسبوك عموما وبين مطلعي الاعلانات الالكترونية على وجه الخصوص .

## الخاتمة

من خلال هذه الدراسة التي تهدف للوصول الى اتجاهات مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك نحو الاعلانات الالكترونية ومعرفة آراء الطلبة اتجاه هذه الاعلانات وكيف أنها تحقق لهم الاشباع من خلال استخدامهم للفيسبوك ، حيث يهدف التساؤل الأول الى معرفة اتجاهات الطلبة مستخدمي الفيسبوك نحو شكل الاعلانات الالكترونية ، والتي تم فيها دراسة كل ما هو متعلق بالجانب الشكلي للاعلانات الالكترونية من الاعتماد على الموسيقى ، وتقييم الطلبة لشكل هذه الاعلانات ، ثم التطرق لنتاول مضامين الاعلانات الالكترونية من خلال ابراز دوافع اهتمام الطلبة بهذه المضامين ، وأسباب وعوامل انجذابهم اليها -الاعلانات الالكترونية- وما تقدمه هذه المضامين للطلبة ، ليتم في الأخير تم الحديث عن التفاعلية التي تقدمها الاعلانات من خلال استخدام الفيسبوك ،كالدرشة كونها تعد فضاء واسع لطرح الآراء وابرار أفكار جديدة مستحدثة في هذه الاعلانات التي تعالج وتتناول مختلف المجالات ، المهم أن تحقق هذه الاعلانات أكبر قدر ممكن من الإشباع لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي عموماً والفيسبوك على وجه الخصوص على اعتبار أهميته في موضوع الدراسة .

وبصفة عامة فقد تم التوصل في هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج ، تكمن أولاً في أن الطلبة الذين يستخدمون الفيسبوك يميلون وبصورة كبيرة الى استخدام الألوان كونها عامل أساسي ومهم في جذب المستهلكين ، ايضاً أن الاعلانات الالكترونية تمتاز بجودتها انطلاقاً مما تم استنتاجه ، كذلك في كونها تحقق التفاعل بين المستخدمين وعلى اساس أنها فضاء واسع يسمح لك بالولوج الى ذلك المنتج أو الخدمة دون التقيد بوقت معين وبأقل تكلفة دون بذل أي جهد ، من خلال التفاعل بين المستخدمين المطلعين على هذه الاعلانات .

وفي الأخير فقد تم دراسة موضوع الاعلان الالكتروني من زاوية البحث والرغبة في معرفة آراء الطلبة الذين يستخدمون الفيسبوك ويطلعون على هذه الاعلانات من حيث الشكل

والمضمون وكذا التفاعل الذي تحققه هذه المضامين ، إلا أنه لازالت هناك جوانب أخرى في هذا المجال ينبغي دراستها على اعتبار أن هذا المجال هو بحر ينبغي الاستفادة منه في الدراسات العلمية والبحثية .

## مصادر ومراجع الدراسة :

### مراجع باللغة العربية :

#### 1/ القواميس والمعاجم :

1-أباضي الفيروز : القاموس المحيط، دار الكتب العلمية ،، الجزء 2 ، لبنان ،1995.

#### 2/ الكتب :

2-أبو قحف عبد السلام ، طارق طه أحمد : محاضرات في هندسة الاعلان الالكتروني ، الدار الجامعية مصر ، 2006.

3- أحمد نور الدين النادي وآخرون : الاعلان الالكتروني التقليدي والالكتروني ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع،عمان،2010.

4- بن مرسللي أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003 .

5- بن محارب سعد المحارب : الاعلام الجديد في السعودية ، جداول للنشر والتوزيع ، لبنان،2011.

6- بوحوش عمار : مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر،1995.

7- بن عيسى عنابي : سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ج2،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003.

8- جاسم محمود الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف : التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2011.

9- هلال منال المزاهرة : نظريات الاتصال ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،القاهرة،2011.

10- حسن محمد العامري: أثر الاعلان التلفزيوني على الطفل، دار العربي للنشر ،القاهرة ،2011.

11- حسين فتحي عامر : وسائل الاتصال الحديثة من الحريدة الى الفايبيوك ،العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2011.

12- كامل سهير أحمد : دراسات في سيكولوجية الشباب ، مركز الاسكندرية للكتاب ، مصر،2001.



- 13- الدبس محمد السردى: الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، اثرء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 14- الطرابيشي مرفت، عبد العزيز السيد : نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2006.
- 15- العبد الله مي: نظريات الاتصال ، النهضة العربية ، لبنان ، 2006 .
- 16- محمود مصطفى أبو بكر، أحمد عبد الله اللحح : مناهج البحث العلمي ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2007.
- 17- محمد عبد اللطيف خليفة وآخرون : علم النفس الاجتماعي ، دار غريب ، القاهرة ، دط ، 2006.
- 18- مصباح عامر : منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية والاعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2005.
- 19- معلا ناجي: الترويج التجاري: مدخل اتصالي تسويقي متكامل، ط2 ، عمان ، 2007 ، ص 281.
- 20- صلاح عبد الحميد محمد : الإعلام الجديد ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2012.
- 21- عبد المطلب سامح عامر، محمد علاء سيد قنديل : التسويق الإلكتروني ، دار الفكر ، عمان، 2011
- 22- عبد العظيم محمد أبو النجا : الاتصالات التسويقية ، آليات الاعلان والترويج المعاصرة ، الدار الجامعية الاسكندرية ، 2011.
- 23- عباس بشير العلاق ، محمد علي رابعة : الترويج والاعلان التجاري ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011.
- 24- عبد القادر مصطفى : دور الاعلان في التسويق السياحي ، مجد للمؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، لبنان ، 2003.
- 25- علي شدون شيبية ، الاعلان " المدخل والنظرية" ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2005.
- 26- عبد اللطيف أحمد وحيد : علم النفس الاجتماعي : دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2001.
- 27- عبد الرحمن بسام مشاقبة : نظريات الاعلام ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2011.
- 28- فرغلي عبد الله علي موسى: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني ، إيتراك للطباعة والنشر ، القاهرة ، 2007 .
- 29- عبد الحكيم مرزوق العابدي : الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والإشاعات ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ، 2004.
- 30- عبد الواحد رضا أمين : الصحافة الإلكترونية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2007.
- 31- عبيدات محمد وآخرون : منهجية البحث العلمي : دار وائل للنشر ، 1999.
- 32- سيد الشخص عبد العزيز: علم النفس الاجتماعي ، دار القاهرة للكتاب، القاهرة ، 2001.
- 33- ربيعة فندوشي : الإعلان الإلكتروني ، دار هومه للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2011.
- 34- شعبان خضير : مصطلحات في الاعلام والاتصال ، دار اللسان العربي ، 1422.

## 2/ دوريات و مجلات :

35- بن صادق أسامة الطيب : المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي، مركز الدراسات الاستراتيجية ،جامعة الملك عبد العزيز ، الاصدار 39، 2012.

36- صلاح خالد: مجلة المعرفة-كايروا دار متعة المعرفة، عن الرابط:

Heur / 18-03-2014 : Dat / . : 18 : 30

http :www.cairodar.com

37- علي عبد الكريم الدبيسي، زهير ياسين الطاهات : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية ، العدد 1، المجلد 40، الأردن، 2013.

38- فتاحي ضحى: موسوعة التعليم والتدريب (الاتجاهات وتعلمها -ج2- أنواع الاتجاهات ومكوناتها)، ماي 2010.

40- عفاف خويلد :فعالية الاعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث ، عدد 07، الوادي، 2010، 2009.

41- الصادق الحمامي : كيف نفكر في مواقع الشبكات الاجتماعية ؟ احدى عشر مسألة أساسية ؟ ، ندوة الشبكات الاجتماعية الافتراضية والشباب الاماراتي :الواقع والتحديات ، جامعة الشارقة ، 2012.

4/ مقالات علمية :

أ/ مقالات باللغة العربية :

42- ابراهيم خالد الزويد :المصدر مطالعات ، عن الرابط:

http:// kenanonline com/users/khalidzwaid .

اليوم: 2014/03/18، الساعة :20:35.

43- بريدة شرف: تقنيات التواصل الاجتماعي ، الاستخدامات والمميزات ، نقلا عن الرابط :

http://www.alukah.net/Spotlight/0/59302/#ixzz2jhBfa72D

h : 20: 40/date :18- 03-2014 .

ب/ مقالات باللغة الفرنسية :

44- Manual Casetells : [http://www.philomag.com/blogs/micro\\_sagesses/manuel-castells-sur-les--indignados/](http://www.philomag.com/blogs/micro_sagesses/manuel-castells-sur-les--indignados/)

Dat : 14.05.2014

مذكرات و أطروحات :

45- زهية أدخينيسية : اتجاهات أعضاء مجلس الأمة نحو واقع العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع(غير منشورة) ،جامعة بسكرة ، 2011/2012.

46- بعوش هدى: اتجاهات الطلبة المعلمين نحو مهنة التعليم ، مذكرة ماجستير في علم اجتماع،(غير منشورة)،جامعة بسكرة، 2011/2012.

47- فنور بسمة : الرسالة الإشهارية في ظل العولمة-دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق MBC نموذج- مذكرة ماجستير في الاعلام والاتصال (غير منشورة)،جامعة قسنطينة، 2007/2008، ص 102.

48- واضح خضرة:اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت نحو الإعلانات الالكترونية ، مذكرة ماجستير ،غير منشورة ، قسم الاعلام والاتصال ، جامعة قسنطينة ، 2010.

49- نريمان مريم نومان : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية ، دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر ،مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال (غير منشورة )، باننة .

50- فدواح منال :اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الالكترونية، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، (غير منشورة)،قسنطينة،2007/2008.

51- شيروف فضيلة : أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية ، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة قسنطينة، 2009/2010.

52- غربية سمراء :اتجاهات الشباب نحو التكوين العسكري ، مذكرة دكتوراه في علم الاجتماع (غير منشورة)، جامعة بسكرة ،2012/2013.

53- صونيا قوراري : اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الالكترونية،مذكرة ماجستير (غير منشورة) في الاعلام والاتصال ، جامعة بسكرة ، 2011.  
/3 مواقع الكترونية :

54- ابراهيم فاروق: منتدى الفاروق في علم النفس،الاردن، عن الرابط :

<http://hekmtfalasafarouk.ba7r.org/f5-montada/dat> 18-03-2014

heur 20: 50

55- أحمد عبدلي ، قسنطينة 2014 ، عن الرابط :

[http://www.bchaib.net/mas/index.php?option=com\\_content&view=article&id=304:-internetoc-&catid=10:2010-12-09-22-53-49&Itemid=7](http://www.bchaib.net/mas/index.php?option=com_content&view=article&id=304:-internetoc-&catid=10:2010-12-09-22-53-49&Itemid=7)

dat :14-05-2014 /heur: 10:29.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم الاعلام والاتصال

*استمارة استبيان/*

*اتجاهات الطلبة مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك نحو  
الاعلانات الالكترونية.*

*" دراسة مسحية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال جامعة محمد خيضر بسكرة "*

**بعد التحية والتقدير:**

نضع بين أيدي المبحوثين المحترمين استمارة خاصة ببحث علمي ميداني ، لتحضير شهادة  
الماستر حول الموضوع المذكور أعلاه ، هذه الاستمارة تحتوي على أسئلة فالرجاء منكم القراءة  
المتأنية للأسئلة و الاجابة عنها حسب ما هو موجود من معلومات مقدمة في محاور الدراسة،  
والتي تستخدم في أغراض علمية .  
و شكراً جزيلاً.

اشراف الاستاذة:

صونيا قوراري.

اعداد الطالبة:

دلال كرباع.

السنة الجامعية: 2014/2013.

- ملاحظة : ضع علامة (x) في المكان المناسب .

- البيانات الشخصية:

1/ الجنس:

ذكر  أنثى

2/ السن

22-19  27-23

32-28  من 32 فما فوق

3/ المستوى الجامعي :

السنة الثانية  السنة الثالثة

أولى ماستر  ثانية ماستر

4/ التخصص:

اعلام واتصال  اتصال وعلاقات عامة

سمعي بصري

المحور الاول : اتجاهات الطلبة مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك

نحو شكل الاعلانات الالكترونية :

6/ ما الذي يجذبك نحو الاعلانات الالكترونية :

استخدام الألوان  استخدام الموسيقى

الاعتماد على الحركة  توظيف شخصيات ومشاهير

مطابقة للمنتج

نوع الخدمات

أخرى أذكرها

.....

7/ من أسباب اهتمامك بشكل الاعلانات الالكترونية :

البساطة والسهولة

استخدام المؤثرات الصوتية

الخدع السينمائية

الاعتماد على عنصر المفاجأة في العرض

8/ حسب رأيك ماهي أهم الاعتبارات التي يجب مراعاتها في شكل الاعلانات الالكترونية :

استخدام العناوين المتحركة

حسن اختيار الألوان

طريقة الاخراج

معرفة اتجاه حركة العين

9/ ما الذي يعجبك في شكل الاعلانات الالكترونية :

الدقة في العرض

الاتساق والانسجام

التوازن بين الشكل والمضمون

السرعة في عرض السلع والخدمات

أخرى أذكرها

.....

10/ ما هو تقييمك لشكل الاعلانات الالكترونية التي تكون على الفيسبوك :

متوسط

ضعيف

ممتاز

جيد

المحور الثاني : اتجاهات الطلبة مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك

نحو مضامين الاعلانات الالكترونية :

11/ ما هو المجال الذي يجذبك اليه من خلال معرفتك لمضمون الاعلان الالكتروني :

سياسية  اجتماعية   
اقتصادية  ثقافية

أخرى أذكرها

.....

12/ تجذب لمضامين الاعلانات الالكترونية لأنها تمتاز بـ :

التركيز على الاستمالات العقلية والعاطفية  الكم الهائل من المعلومات   
عدم توفر الخدمات في وسائل اخرى  السرعة والتحديث للمنتوج كل لحظة

13/ تهتم بمحتوى الاعلانات الالكترونية لأنها تعتمد على :

لغة متباينة  أفكار عصرية   
بساطة و وضوح في العرض

14/ ما الذي يدفعك لمتابعة مضامين الاعلانات الالكترونية :

الحصول على معلومات مستجدة  خدمات متعلقة بالتوظيف   
التعليم عن بعد  تنوع وتعدد مجالات الاعلان الالكتروني

15/ حسب رأيك ماهي الاعلانات الالكترونية التي تجذبك اليها مضامينها :

اعلانات الكترونية محلية  اعلانات الكترونية أجنبية   
اعلانات الكترونية عربية

المحور الثالث : اتجاهات الطلبة مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك

نحو التفاعلية أثناء عرض الإعلانات الالكترونية :

16/ هل تتفاعل مع الاعلانات الالكترونية :

نعم  لا



إذا كانت اجابتك بنعم هل هو:

بحكم العادة  أجد أشخاص يشاركوني الأفكار نفسها

اهتمامي ببعض الاعلانات  للتسلية فقط

أخرى أذكرها

.....

17/ تتفاعل مع الاعلانات الالكترونية من خلال :

الردشة (الحوار)  التصويت الالكتروني

المشاركة بأفكار عن منتجات وخدمات  التعليقات الالكترونية

18/ هل تتفاعل مع الاعلانات الالكترونية من أجل :

الترفيه والتسلية  التنقيف والاطلاع

التطوير والتحديث المستمر في  سرعة تجاوب المسؤولين على مشاركاتك

نوعية الخدمات والمنتجات

19/ في رأيك أن الاعلانات الالكترونية التي تكون على موقع فيسبوك هي الأفضل في وسائل الاعلام الأخرى لأنها:

فضاء واسع وحر يسمح لك بمشاركة اصدقائك لأرائك

لأن وسائل الاعلام الأخرى لا تسمح لك بعرض تعليقاتك

توفر امكانية الولوج بعمق في المنتج او الخدمة

وجود العديد من الخدمات والمنتجات التي قد تلبي حاجاتك

أخرى أذكرها

.....  
**20/ ما الذي تتيحه لك الاعلانات الالكترونية في مقابل الاعلانات الاخرى :**

.....  
.....  
.....