

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونيندر - قسنطينة 3-

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم: الصحافة المطبوعة والإلكترونية

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:

الرمز:

إستخدام الجمهور الإلكتروني(الأنترنت) للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي
دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي بصري-- قسنطينة03-
مذكرة مكتملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية

إشراف :

د. عادل جربوعة

إعداد الطالبتين:

سلسبيلة نور اليقين معلم

نوال قبايلي

السنة الجامعية: 2022/2021

دورة جوان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونيندر - قسنطينة 3-

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم: الصحافة المطبوعة والإلكترونية

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:

الرمز:

إستخدام الجمهور الإلكتروني(الأنترنت) للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي
دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي بصري-- قسنطينة03-
مذكرة مكتملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية

إشراف :

د. عادل جربوعة

إعداد الطالبتين:

سلسبيلة نور اليقين معلم

نوال قبايلي

السنة الجامعية: 2022/2021

دورة جوان

شكر وعرّفان

قال الرسول صلّى الله عليه وسلّم: " مَنْ إِصْطَنَعَ إِلَيْكُمْ مَعْرُوفًا فَجَازَوْهُ، فَإِنْ عَجَزْتُمْ عَنْ مَجَازَاتِهِ فَادْعُوا لَهُ، حَتَّى تَعْلَمُوا أَنَّكُمْ قَدْ شَكَّرْتُمْ، فَإِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الشَّاكِرِينَ".

رواه الطبراني

الحمْدُ والشكر لله أولاً وأخيراً فبفضله تم إتمام و إنجاز هذا العمل المتواضع

نتقدم بخالص الشكر والإمتنان للأستاذ المشرف "عادل جربوعة" لقبوله الإشراف على إنجاز هذه المذكرة، وعلى كلّ ما قدّمه لنا من توجيهات أثناء إنجاز هذا العمل، نتمنى له الدوام في خدمة العلم والمعرفة

الشكر كذلك للأستاذ "عبدالهادي بوروي" الذي لم يبخل علينا بنصائحه القيمة، تقبّل منّا فائق الإحترام والتقدير

كما لايفوتنا أن نتقدم بالشكر لأعضاء اللجنة المناقشة على ما سوف يقدمونه من توجيهات ونصائح

كما نتوجه بجزيل الشكر إلى كلّ من قدّم لنا يد المساعدة لإتمام هذا العمل المتواضع من قريب أو من بعيد

إهداء.

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين سيّدنا محمد وعلى آله وصحبه
أجمعين

أهدي ثمرة جهدي هذه إلى نبع الحنان التي وقفت إلى جوارِي وأمدتني بعونها ودعواتها وشجّعتني على
المضي قدما في سبيل البحث والعلم، إلى من جعل الجنة تحت أقدامها أمي أطال الله في عمرها وأدامها
عونا وسندا لي

إلى قدوتي الأولى في الحياة إلى من رفعت رأسي عالياً إفتخارا به أبي العزيز أطال الله في عمره.
إلى من وقفوا بجانبني خلال دراستي من الإبتدائية إلى وصولي لهذه المرحلة أخي إسلام عبد الحق ،
وأخواتي: نهاد، بلقيس، ليمار وأختي رميساء وزوجها وأبنائهما محمد ومناف

إلى صديقتي وأختي و رفيقة دربي "دنيا زاد"

إلى خطيبي وزوجي المستقبلي "مهدي"

إلى زميلتي في هذا العمل "نوال"

إلى روح جدتي الغالية "لويزة" التي فارقتنا قبل شهور قليلة، وجدّي "حسين" الذي طالما كان يتمنى
رؤيتي في هذا اليوم رحمكما الله وأسكنكما فسيح جنانه.

إلى صديقاتي العزيزات وزميلاتي اللواتي دعمنني ولبنات عمتي " لبنى، أمينة"

و إلى كلّ من ساعدني وشجعني ولم يبخل عليّ بكلّ ما أوتي من إمكانيات لإتمام دراستي والوصول إلى
هذا المقام أرجو الله أن يجزيهم عني خير الجزاء.

سلسبيل

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه
أجمعين

أهدي ثمرة جهدي هذه إلى نبع الحنان التي وقفت إلى جواربي وأمدتني بعونها ودعواتها وشجعتني على
المضي قدما في سبيل البحث والعلم إلى من جعل الجنة تحت أقدامها أمي مليكة أطال الله في عمرها و
أدامها عونا وسندا لي

إلى قدوتي الأولى في الحياة إلى من رفعت رأسي عاليا افتخارا به أبي العزيز جمال أطال الله في عمره
إلى من وقفوا بجانبني خلال دراستي أخواتي سلمى ، مرام

و أخي عبد العلي

إلى زوجي عماد و عائلتي الثانية عائلة زوجي

إلى زميلتي في هذا العمل سلسبيلة نور اليقين

إلى كل من ساعدني و شجعني و لم يبخل علي بكل ما أوتي من إمكانيات لإتمام دراستي و الوصول
إلى هذا المقام أرجو الله أن يجزيهم عني خير الجزاء

نوال

فهرس المواضيع

الصفحة	المواضيع
	شكر وعرهان
	إهداء
	فهرس المواضيع
	فهرس الجداول
أ	مقدمة
	الإطار النظري
12	1. الإشكالية
13	2. تساؤلات الدراسة
14	3. فرضيات الدراسة
15	4. أسباب الدراسة
15	5. أهمية الدراسة
16	6. أهداف الدراسة
17	7. تحديد مفاهيم الدراسة
22	8. المفاهيم المشابهة
23	9. الدراسات السابقة
28	10. منهجية الدراسة
29	11. مجتمع و عينة الدراسة
30	12. أدوات جمع البيانات
32	13. مجالات الدراسة
33	14-مدخل الإستخدامات والإشباعات
34	14-1 التعريف بنظرية الإستخدامات والإشباعات
35	14-2-فروض نظرية الإستخدامات والإشباعات
37	14-3-أهداف نظرية الإستخدامات والإشباعات
38	14-4-عناصر نظرية الإستخدامات والإشباعات
42	14-5-نموذج نظرية الإستخدامات والإشباعات
	الإطار النظري

	1- الجمهور الإلكتروني
43	تمهيد
44	1-1- تعريف الجمهور الإلكتروني (جمهور الأنترنت)
44	1-2- خصائص جمهور الأنترنت
44	1-2-1- الجمهور الإلكتروني
44	1-2-2- جمهور الواب
45	1-2-3- مواطن الشبكة
46	1-2-4- قدرة الجمهور على التواجد الكلي في الزمان والمكان
46	1-2-5- التحرر
46	1-2-6- القدرة على الإنتقاء
	2- الإشهار الإلكتروني
47	تمهيد
48	2-1- تطور الاشهار الالكتروني
49	2-2- خصائص الاشهار الالكتروني
51	2-3- أشكال الإشهار الإلكتروني
58	2-4- أساليب نشر الاشهار الالكتروني
63	2-5- مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني
	3- مواقع التواصل الاجتماعي
65	تمهيد
66	3-1- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
67	3-2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
69	3-3- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
70	3-4- نماذج مواقع التواصل الاجتماعي
	4- الإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي
	الإطار التطبيقي
73	تمهيد
74	1- تحليل البيانات الأولية

77	2- عادات وأنماط تعرّض الجمهور الإلكتروني (الإنترنت) للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي.
90	3- دوافع إستخدام الجمهور الإلكتروني (الإنترنت) للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي.
96	4- الإشباعات المحققة للجمهور الإلكتروني(الإنترنت) في مواقع التواصل الاجتماعي.
100	النتائج العامة للدراسة
103	النتائج على ضوء الفرضيات
104	خاتمة
105	التوصيات
106	قائمة المراجع
111	قائمة الملاحق
116	ملّخص الدراسة

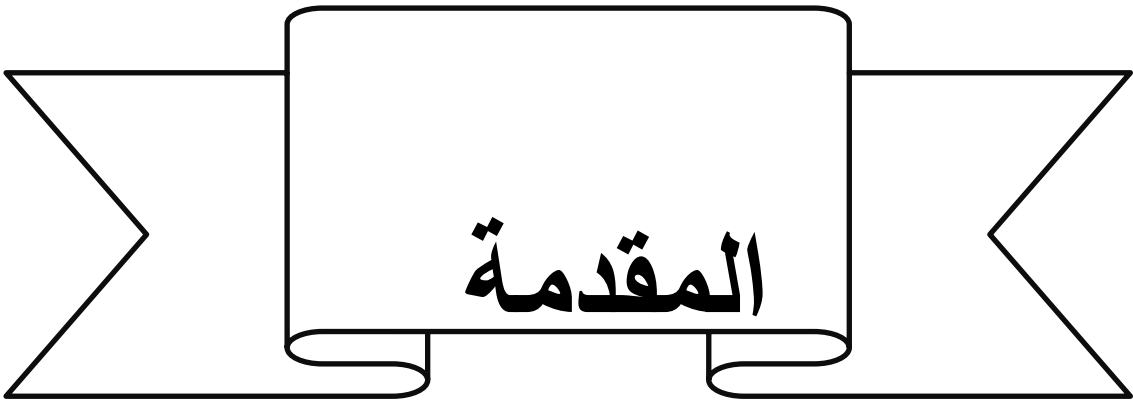
فهرس الجداول

رقم الجدول	عناوين الجدول	الصفحة
01	يمثل توزيع عينة الدراسة من حيث متغير الجنس.	74
02	يبين توزيع عينة الدراسة من حيث متغير السن.	74
03	يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الجامعي.	75
04	يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص.	75
05	يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة.	75
06	يمثل وتيرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	77
07	يمثل فترة استخدام الجمهور الإلكتروني لمواقع التواصل الاجتماعي.	78
08	يمثل مدة استخدام الجمهور الإلكتروني لمواقع التواصل الاجتماعي.	79
09	يمثل وتيرة تعرض الجمهور الإلكتروني للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي.	80
10	يمثل فترات تعرض الجمهور الإلكتروني للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي.	81
11	يمثل الوقت الذي يستغرقه الجمهور الإلكتروني في التعرض للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي.	82
12	يمثل مع من يشارك الجمهور الإلكتروني تعرضه للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي .	83
13	يمثل المكان الذي يتعرض فيه الجمهور الإلكتروني للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي.	84
14	يمثل حين يتعرض الجمهور الإلكتروني للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي، يشاهد الإشهار أو يشاهده لاحقاً أو يتخطاه.	85
15	يمثل الوسائط الاتصالية التي يستعملها الجمهور الإلكتروني عند التعرض للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي.	86
16	يمثل أنواع الإشهارات الإلكترونية التي يتعرض لها الجمهور الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي.	87

88	يمثلّ الإشهارات الإلكترونية التي يتعرّض لها الجمهور الإلكتروني ،هل تكون ثابتة أم متحركة.	17
89	يمثلّ اللغة المستعملة في الإشهارات الإلكترونية التي يتعرض لها الجمهور الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي.	18
90	يمثلّ أسباب استخدام الجمهور الإلكتروني للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي.	19
91	يمثلّ دوافع تعرّض الجمهور الإلكتروني للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي.	20
92	يمثلّ الإشهارات المفضّلة للجمهور الإلكتروني عند التعرّض للإشهار في مواقع الاجتماعي.	21
93	يمثلّ المضامين التي تثير إهتمام الجمهور الإلكتروني في الإشهارات في مواقع التواصل الاجتماعي.	22
94	يمثلّ الدوافع التي تجذب الجمهور الإلكتروني في إشهارات مواقع التواصل الاجتماعي .	23
95	يمثلّ ترتيب الجمهور الإلكتروني لمواقع التواصل الاجتماعي عند التعرّض للإشهارات.	24
96	يمثلّ الإشباع عند التعرّض للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي.	25
97	يمثلّ مدى إشباع الإشهارات الإلكترونية للمتعرّضين لها من الجمهور الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي.	26
98	يمثلّ الإشباع التي تحققها الإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي للجمهور الإلكتروني.	27
99	يمثلّ الفائدة المحققة للجمهور الإلكتروني من الإشهارات في مواقع التواصل الاجتماعي.	28

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
42	يمثل نموذج نظرية كاتر لنظرية الإستخدامات والإشباعات	01
51	أهم أشكال الإشهار الإلكتروني	02



وقف العالم في العقود الأخيرة عند تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة، أحدثت العديد من التغييرات في شتى المجالات وأثرت بشكل أو بآخر على حياة الشعوب، وأصبحت مواكبة هذه التطورات حاجة ماسة للاستفادة منها، من أجل النهوض بالمجتمعات وتحقيق التقدم في مختلف مجالات الحياة وبالتالي تحقيق رفاهية المجتمعات.

وقد برزت بذلك معالم وسمات العالم الجديد الذي تميّزه الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات والتي أدت إلى ظهور الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، التي أضحت هذه الأخيرة وسيلة تفاعلية تصدرت عرش التكنولوجيا الرقمية والثورة المعلوماتية، واحتلت الصدارة بدون منازع وأدخلت إلى كافة الميادين ومجالات الحياة العلمية والعملية بدون إستثناء، وأصبحت واسعة الإنتشار بين مختلف الأوساط: السياسية، الثقافية، الإقتصادية و الإجتماعية.....إلخ.

وكما أسفرت هذه الثورة المعلوماتية تباعا للإنترنت إلى ظهور مواقع الويب ومحركات البحث والإيميل عبر الإنترنت إلى الإشهار الإلكتروني الذي يعتبر من أكثر وسائل الترويج جاذبية وإنتشارا في ظل الإتجاه نحو التسويق الافتراضي، إذ أصبح يمثّل الإشهار الإلكتروني السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها وأفضل ممثل عنها وعن منتجاتها. وكلّ ذلك بسبب كونه مصدر مالي لا يمكن التفريط فيه، ومسألة هامة لكلّ مؤسسة تريد تنمية أعمالها ورفع أرباحها.

وأتاح ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحاصلة، في مقدمتها الإنترنت تغييرات كبيرة، نظرا لتمييزها بخصائص كثيرة وإتاحتها لخدمات عديدة و تطبيقات مختلفة، فقد فتحت المجال لما يسمّى بمواقع التواصل الإجتماعي كالإنستغرام، الفيسبوك، تويتر، يوتيوب وغيرها من المواقع الأخرى التي توغلت في جميع مجالات الحياة.

فشبكات التواصل الإجتماعي تعدّ وسيلة لتكوين علاقات إنسانية جديدة من خلال التعامل مع فئات مختلفة من البشر في مختلف بقاع العالم وإحداث الإلتحام والتنامي بين المجتمعات، وأداة مهمة من أدوات التعبير، فقد عملت على إختزال المسافات الجغرافية والثقافية والطبقية، حيث إنتشرت هذه الشبكات لدى الجمهور الإلكتروني بكثرة، فقد ساهمت في تقديم خدمة تبادل المعارف والحصول للمعلومات وكذا تنمّي في الجمهور الإلكتروني حسب الإستطلاع إلى توسيع علاقاتهم الإجتماعية.

ومن هذا المنطلق سنحاول من خلال دراستنا هذه معرفة عادات و أنماط إستخدام الجمهور الإلكتروني (الأنترنت) للإشهار، بالإضافة إلى معرفة الإشباعات المتحققة لهم جراء ذلك. ولإحاطة بهذا الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة أطر نلخص محتواها في الآتي:

الإطار الأول: تطرقنا فيه إلى إشكالية الدراسة التي تتمحور حول إستخدام الجمهور الإلكتروني (الأنترنت) للإشهار في مواقع التواصل الإجتماعي، وقمنا بطرح تساؤلاتها وفرضياتها، أسباب إختيار الموضوع الذاتية والموضوعية، أهداف الدراسة، تحديد مفاهيم الدراسة والمفاهيم المشابهة، إلى جانب عرض الدراسات السابقة ووجه الإستفادة منها، وقمنا بعرض المنهجية المتبعة في هذه الدراسة من حيث المنهج وأدوات جمع البيانات، وشرح العينة المختارة، مجالات الدراسة. كما قمنا بتحديد الإطار النظري للدراسة و المتمثل في نظرية الإستخدامات و الإشباعات.

الإطار الثاني: تناولنا فيه الإطار النظري للدراسة أردنا أن يكون مدخلاً تمهيدياً لموضوع دراستنا حيث قسّمناها إلى أربعة فصول، كل فصل يحتوي على عناوين فرعية العنصر الأول تحدّثنا فيه عن الجمهور الإلكتروني(الأنترنت) من حيث تعريفه و خصائصه. أمّا العنصر الثاني قمنا فيه بتحديد ماهية الإشهار الإلكتروني، من حيث عرض تاريخ تطوّره وخصائصه وأشكاله و أساليب نشر الاشهار الإلكتروني. أمّا بالنسبة للعنصر الثالث تطرقنا فيه إلى مواقع التواصل الإجتماعي بصفة عامة وجاء فيه نشأة مواقع التواصل الإجتماعي، خصائصها، أنواعها، أشهر مواقع التواصل الإجتماعي، دوافع إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي ثمّ في الأخير نماذج عن مواقع التواصل الإجتماعي. والعنصر الثالث والأخير تطرقنا إلى الإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الإجتماعي.

الإطار الثالث: يشمل الإطار التطبيقي للدراسة، تطرقنا فيه إلى تحليل وتفريغ نتائج الدراسة الميدانية وإستعرضنا أهم النتائج التي توّصلنا إليها، والنتائج على ضوء الفرضيات.

أولاً: الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة:

لقد شهد العالم جملة من التطورات الكبيرة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث أصبح العالم عبارة عن جماهير إلكترونية، تركز على جملة من الإعتبارات التي لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري.

ومن أبرز ملامح هذا التطور شبكة الأنترنت التي أصبحت من أكثر الوسائل التي تسمح بتبادل المعلومات والأفكار بين الأفراد والمؤسسات بكل بساطة، ومع زيادة عدد المستخدمين على شبكة الأنترنت توسعت مجالات استخدامها وبالتالي عرض مختلف السلع والخدمات والأفكار من خلال الإشهارات الإلكترونية التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعتبر وسيلة تواصلية بامتياز وضعت لتسويق منتجات والسلع والمعلومات، من خلال عملية إتصالية تقوم بين طرفين يقوم بها أفراد من أجل إخبار فئة ما بأمر ما عن بعد ودون الحاجة إلى الإتصال المادي بين أطرافه، حيث يستطيع أن يصدر في كل مكان متواجد فيه كما يتميز بإستمراره على مدار الساعة، ويمكن الإطلاع عليه في أي وقت من قبل أي مستخدم للإتصالات الإلكترونية، كما يعتبر الإشهار عبر الأنترنت يوفرّ للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإشهار الأخرى، إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة.

وقد أسهمت تكنولوجيا الأبعاد الثلاثة في عرض المنتجات بصورة أوضح مما كان متاحا في السابق، حيث نجد أن معظم المعلنين إتجهوا نحو تقديم مختلف إشهاراتهم على مواقع التواصل الاجتماعي التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها، والتي من شأنها الترويج لخدمات وأفكار المعلن وتسهيل عملية التبادل والمشاركة بين المستخدمين.

وإنطلاقاً مما سبق عرضه إرتأينا أنه من الضروري معرفة إستخدامات الطلبة الجامعيين للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، بإعتبارهم الفئة المثقفة في المجتمع وربما الأكثر تعرّضا وتمكّناً من تقنيات شبكة الأنترنت، وبناء على ما سبق نطرح التساؤل الآتي:

ماهي إستخدامات الطلبة الجامعيين للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات

المحققة منه؟

2. تساؤلات الدراسة:

• ماهي عادات و أنماط إستخدام الجمهور الإلكتروني (الأنترنت) للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي؟

• ماهي دوافع استخدامات الجمهور الإلكتروني (الأنترنت) للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي؟

• ماهي الاشباعات المحققة للجمهور الإلكتروني (الأنترنت) من استخدام الإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي؟

3. فرضيات الدراسة:

تعتبر صياغة الفروض العلمية والعلاقة بين المتغيرات خطوة منهجية من خطوات البحث العلمي وإجراء منظم للوصول إلى النتائج الخاصة لهذا البحث والفرضية. يعرفها الدكتور "عبد الحميد محمد" هي: " تصورات مبدئية للعلاقة بين متغير ومتغير أو بين متغير أو أكثر، وأهمية الفرضية لا تتوقف على التفسير المؤقت للعلاقات بين المتغيرات، أو تقديم حل أولي لمشكلة البحث لكنها تقوم في نفس الوقت بعدد من الوظائف تبرز أهمية في البحث العلمي.¹ وتتجلى فرضيات دراستنا في التالي:

3-1- الفرضية الأولى:

يستخدم الطلبة الجامعيين الإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي في غالبية الأوقات.

➤ المؤشرات:

- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- مدة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرض للإشهار الإلكتروني.
- مدة التعرض للإشهار الإلكتروني.
- المشاركة في التعرض للإشهار الإلكتروني.
- مكان التعرض للإشهار الإلكتروني.
- مشاهدة الإشهار الإلكتروني.
- الوسائط الإتصالية.
- أنواع الإشهار الإلكتروني.

¹ عبد الحميد محمد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2000، ص109.

- لغة الإشهار الإلكتروني.

3-2- الفرضية الثانية:

يستخدم الطلبة الجامعيين الإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي لدوافع ثقافية، إجتماعية...

➤ المؤشرات:

- أسباب استخدام الإشهار الإلكتروني.
- مضامين الإشهار الإلكتروني.
- دوافع استخدام الإشهار الإلكتروني.

3-3- الفرضية الثالثة:

يستخدم الطلبة الجامعيين الإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي لإشباع رغبة الحصول على الأخبار و الإستفادة من الدورات التعليمية.

➤ المؤشرات:

- الإشباعات المحققة من الإشهار الإلكتروني.
- الإستفادة من الإشهار الإلكتروني.

4. أسباب إختيار الموضوع :

- أسباب ذاتية :

- رغبتنا الشخصية لدراستنا هذا الموضوع بإعتباره واحد من المواضيع الحديثة.
- إرتباط الموضوع بتخصصنا صحافة مطبوعة و إلكترونية.
- العائد المعرفي الذي يعود لنا سواء في الجانب الدراسي أو المهني.

- أسباب موضوعية:

- نقص الدراسات التي تناولت هذا الموضوع نظرا لحدائته.
- الأهمية التي يكتسبها هذا الموضوع وتسليط الضوء على فئة الجمهور الإلكتروني (الأنترنت) من جهة والإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الإلكتروني.
- التطور الكبير لتكنولوجيات الإعلام والإتصال التي شهدت نقلة نوعية في الجزائر.
- حداثة الإشهار الإلكتروني في الوسائط المتعددة وغيرها من المميزات.
- الإندفاع الكبير لشرائح المجتمع على مواقع التواصل الإجتماعي و الإشهارات الإلكترونية.
- إهتمام الفئة الشبابية والطلابية خاصة بمحتويات وخدمات الإشهار الإلكتروني.

5. أهمية البحث:

- تعتبر هذه الدراسة من بين الدراسات الجديدة في علوم الإعلام و الإتصال، لما تشهده مواقع التواصل الإجتماعي من سرعة كبيرة في انتشار المعلومات.
- وصول مختلف الأفكار و المعلومات إلى أكبر شريحة و في أوسع مجتمع محلي و دولي و في أسرع وقت و أقل تكاليف.
- تجعل مواقع التواصل الإجتماعي المستخدم على إتصال و بحث دائم بمختلف مضامينها و منشوراتها.
- تزويد الإشهار الإلكتروني الأفراد بالمعلومات و الخدمات و حتى السلع.
- الإعتماد في الإشهار الإلكتروني على مجموعة من التقنيات الحديثة من أجل إثراءه و جذب المستخدم إليه.
- اكتسابنا الكثير من المعارف و التمكن من عملية تقصي المعلومات.
- اكتساب خبرة في دراسة المواضيع العلمية.

6. أهداف الدراسة :

- معرفة طبيعة إستخدامات الجمهور الإلكتروني (الإنترنت) للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي.
- معرفة دوافع إستخدام الجمهور الإلكتروني (الإنترنت) للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على الإشباعات المحققة من وراء استخدام الجمهور الإلكتروني للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي.

7. تحديد مفاهيم الدراسة:

❖ مفهوم الجمهور الإلكتروني: ينقسم هذا المصطلح إلى كلمتين "الجمهور" و"الجمهور

الإلكتروني(الأنترنت)"

✓ الجمهور:

لغة: جاء في قاموس "لسان العرب" لابن منظور أنّ جمهور كلّ شيء معظمه، وقد جمهره، وجمهور الناس: جلّهم، وجماهير القوم: أشرفهم. والجمهرة: المجتمع. الجماهير: الضخم¹ و" جمهور النَّاس": جلّهم ومعظم كلّ شيء.

إصطلاحاً: يعرف علي قسايسية الجمهور على أنّه: "إشترك مجموعة من النَّاس في التعرّض للرسائل التي تقدّمها وسائل الإعلام بمختلف أشكالها وفي مختلف مراحل تطوّرها"².

إجرائياً: هو مجموعة من الأفراد الذين يتعرّضون لمحتويات ورسائل وسائل الإعلام.

✓ الجمهور الإلكتروني(الأنترنت):

اصطلاحاً: يعرفه علي قسايسية بأنّه: "مجموعة من الأشخاص الذين يتدخّل الإلكترونيون بأي شكل من الأشكال في تقديم أو تسهيل تعرّضهم للرسائل الإعلامي، بما فيها وسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد على شبكة الأنترنت للتوزيع الإلكتروني"³.

إجرائياً: إنطلاقاً من هذا التعريف فدراستنا تهتم بجمهور مواقع التواصل الاجتماعي، وهم مجموعة من الأشخاص الذين يشتركون في تصفّح هذه الشبكات ويتعرّضون للإشهارات الموجودة فيها.

❖ مفهوم الإستخدام:

¹ ابن منظور: لسان العرب، دار صادر، المجلّد 4، ط1، لبنان، 1994، ص149.

² السعيد بومعيزة، عبد الرحمان عزي: الإعلام والمجتمع رؤية سوسبولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية، ط1، دار الورسم للطباعة والنشر، الجزائر، 2010، ص409.

³ علي قسايسية: المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور بالجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006، ص36.

أولاً: الإطار المنهجي

لغة: استخدام (الرجل غيره)، يستخدمه استخدامًا، استخدمته إتخذهُ خادمًا، طلب منه أن يخدمه.¹

إصطلاحاً: هو وسيلة إعلامية تتحدد بالخلفيات الديموغرافية والسوسيو - تقنية، الإقتصادية والثقافية للأفراد، تعتبر العوامل الإقتصادية و التكنولوجيا هي مصدر سيرورة الاستخدام، يعرف " يافيس فرانسوا لوكايديك Yves- francois - coadic استخدام بأنه نشاط إجتماعي يتحوّل إلى نشاط عادي في المجتمع بفشل التكرار والقدم، بينما يصبح الإستعمال متكرر ويندمج في عادات وتقاليد الفرد.²

إجرائياً: يمكن تعريفه من خلال هاته الدراسة لأنه عادات وأنماط الجمهور الإلكتروني الذين يميلون إلى التعرّض واستخدام الإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الإجتماعي.

¹ عصام نور الدين: **معجم الدين الوسيط**، عربي عربي، دار الكتب العلمية للنشر، بيروت، 2005، ص102.

² بلال عيشور، فاطمة الزهراء بوهراوة: **استخدام الأساتذة الجامعيين للصحافة الإلكترونية والإشاعات المحققة منه**، مذكرة ماستر، قسم الصحافة، كلية الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بونيندر - قسنطينة 03-، 2014، ص09.

❖ مفهوم الإشباع :

لغة¹: هي مأخوذة من الشَّبَعِ يُشْبَعُهُ إِشْبَاعًا، تَدَلَّ عَلَى إِمْتَلَاءٍ فِي أَكْلِ وَغَيْرِهِ، فَهُوَ مُشْبَعٌ: أَطْعَمَهُ حَتَّى شَبِعَ. وَثُوبٌ شَبِيعُ الْغَزْلِ أَي كَثِيرٌ، وَشَبِيعُ الْعَقْلِ أَي وَافِرٌ، وَقَاءُ حَقِّهِ مِنَ الدِّرَاسَةِ وَالإِسْتِقْصَاءِ وَإِحْكَامِ الصَّنْعَةِ.

اصطلاحاً: إرضاء رغبة معينة، أو بلوغ هدف أو خفض دافع، والإشباع في نظرية التحليل النفسي هو خفض التنبيه والتخلص من التوتر.

التعريف الاجرائي: نقصد بالإشباع في دراستنا هذه الإشباعات المعرفية والعقلية والنفسية المختلفة، التي تتحقق لدى الجمهور الإلكتروني من خلال تعرضهم لمضامين الإشهارات الالكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ مفهوم الإشهار الإلكتروني: يمكن تقسيم هذا المصطلح إلى جزئين ألا وهما "الإشهار" و "الإشهار

الالكتروني"، ويمكن تعريف كل منهما على حدا:

✓ الإشهار :

لغة: من مادة (ش ه ر)، ورد في مختار الصحاح: والشهرة وضوح الأمر نقول (شَهْرْتُهُ) الأمر من باب قطع و (شهرة)، أيضا (فَإِشْتَهَرَ)، و (إِشْتَهَرْتَهُ) أيضا (فَإِشْتَهَرَ)، و (شَهْرْتُهُ) أيضا (تَشْهِيرًا) و (فلان فضيلة (إِشْتَهَرَهَا) الناس، و (شَهَرَ) سيفه من باب قَطَعَ أَي سَلَّهُ. باللغة الفرنسية نقول publicité، ومعناها action de rendre publique، أي جعل الشيء معروفًا لدى الجمهور. وباللغة الانجليزية advertising، وهي كلمة من أصل فرنسي ومعناها: avertir أي جعل الشيء ملاحظًا faire remarquer.²

¹ عصام نور الدين: مرجع سابق، ص127.

² نور الدين مبني، هشام عكوباش وآخرون: صناعة الاشهار الأبعاد و المتطلبات، ط1، الجزائر - قسنطينة: دار ألفا للوثائق ، 2020 ، ص14-15.

أولاً: الإطار المنهجي

إصطلاحاً: هو وسيلة تواصلية من وسائل التأثير في السلوك الإنساني، فن إغراء الأفراد على القيام بسلوكيات بطريقة معينة كالنشر، الإذاعة أو الصورة بهدف حث الجمهور على التعامل والتفاعل مع الشيء المعلن عنه بتقبل وحفاوة.¹

حسب جمعية التسويق الأمريكية هو عبارة عن وسيلة تقدم الأفكار و السلع والخدمات بطريقة غير شخصية عن طريق جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

يعرّفه ستانتون: "جميع الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية عن طريق رسالة معلومة المعلن مرتبطة بسلعة أو فكرة أو خدمة معينة".²

إجراءياً: عملية إتصالية تهدف لإحداث أثر معين ألا وهو اقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن ودفعه إلى القيام بسلوك معين .

¹ بيرنار كاتولا: **الإشهار والمجتمع**، ترجمة : سعيد بنكراد، ط6، اللادقية، سوريا: دار الحوار للنشر والطبع، 2012، ص40.

² . نور الدين مبني، هشام عكوباش وآخرون: مرجع سابق، ص15.

✓ الإشهار الإلكتروني:

إصطلاحاً: هو الإشهار الذي يتم بالوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر عبر شبكة الإنترنت، بهدف الترويج لبضاعة أو تسويق أو خدمة أو موقع إلكتروني أو غيره.¹

إجراءياً: الإشهار الإلكتروني هو الإشهار الذي يعرض على شبكة الأنترنت، يهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق لمنتج أو خدمة ما بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء.

❖ مواقع التواصل الإجتماعي:

لغة: حسب قاموس أكسفورد و هو موقع مخصص والتطبيقات الأخرى التي تمكن المستخدمين من التواصل مع بعضهم البعض عن طريق نشر المعلومات و التعليقات و الرسائل و الصور ... إلخ.²

إصطلاحاً: مواقع الشبكات الإجتماعية هي صفحات الويب التي يمكن أن تستعمل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء ببعضهم البعض.³

إجراءياً: هي عبارة عن شبكات إلكترونية إجتماعية يتم فيها تبادل الأفكار و المعلومات و التعارف ما بين الأفراد و الجماعات من خلال مجموعة من المميزات كالمراسلة الفورية، الدردشة ، مجموعة النقاش ... إلخ.

¹ مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل ، ط1، عمان: دار الاعصار للنشر والتوزيع، 2013، ص233.

² قاموس أكسفورد

³ فتحي حسين عامر: وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايبيوك ، ط1 ، العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2010، ص203.

8. المفاهيم المشابهة:

- ❖ الحاجة : ج(حاجات،حوائج)، ما يفتقر إليه الإنسان ويطلبه.¹
- ❖ الدافع: الدافع motive هو الحاجات والحوافز والمثيرات والبواعث والعادات والأهداف والإنفعالات.²
- ❖ الإعلان: Advertissment، هو كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية- شفوية أو مرئية- عن طريق رسالة معلومة تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة.³

¹ أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1982، ص54.

² مصطفى فهمي: الدوافع النفسية، د.ع، أبريل 2018، ص34.

³ محمد عبد الفتاح الصيرفي: الإعلان، أنواعه، مبادئه وطرق إعداده، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص14.

9. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:¹

دراسة من إنجاز الباحثة "خضرة واضح" بعنوان "إتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية" دراسة إستكشافية بنوادي الأنترنت في ولاية قسنطينة، مذكرة ماجيستر، في علوم الإعلام والاتصال، فرع إتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، للسنة الجامعية 2009-2010م، منشورة.

تتمحور مشكلة هذه الدراسة حول تسليط الضوء على خدمات وأهداف الأنترنت وإستخداماتها الإعلانية هدفت الدراسة إلى معرفة إتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية والتعرّف على مدى إرتباط تعرّضه لها بسماته الديموغرافية، وقد إختارت الباحثة فرضيتين:

الفرضية الأولى: تهدف إلى معرفة إتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو إستخدام الإعلانات الإلكترونية، إنطلاقاً من مهارات الإستخدام ومهارات التفاعل و المصادقية بالإضافة إلى الغاية والهدف من هذا الإستخدام .

الفرضية الثانية: تهدف إلى معرفة إتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت الجزائريين التي تتعارض مع ثقافته، إنطلاقاً من إستخدام اللغات الأجنبية والأخلاق و العادات والتقاليد.

تتجلى أهمية هذه الدراسة بكونها من الدراسات العلمية الحديثة التي تركز على الإعلانات الإلكترونية كظاهرة مستجدة في الجزائر وإتجاهات الجمهور نحوها.

إعتمدت الباحثة "خضرة واضح" في هذه الدراسة على "المنهج الوصفي"، من أجل الحصول على المعلومات حول جمهور مستخدمي الأنترنت الجزائريين ووصف خصائصهم وسماتهم، بالإضافة إلى وصف طرق إستخدامهم للأنترنت من أجل إستنتاج وإستخلاص إتجاهاتهم نحو الإعلانات الإلكترونية.

أما عن عيّنة الدراسة فقد اعتمدت الباحثة على العينة العمدية (القصدية)، للأفراد المتردّدين على بعض نوادي الأنترنت بولاية قسنطينة، الذين يتراوح اعمارهم بين (13 سنة الى 40 سنة وأكبر)، كان

¹ خضرة واضح: إتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية، مذكرة ماجيستر، علوم الاعلام والاتصال، فرع إتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، منشورة.

أولاً: الإطار المنهجي

قوامها (110) مفردة كعينة حقيقية للدراسة وزعت عليها (110) إستمارة وتم إسترجاع (107) منها، أُستبعدت منها (07) إستمارة.

إعتمدت الباحثة على إستمارة الإستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث وزعت "إستمارة قياس إتجاه" طريقة سلم ثلاثي ل "ليكرت" ولقد إحتوت الإستمارة المعتمدة على ثلاث محاور رئيسية (البيانات الشخصية- إتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت الجزائريين نحو إستخدام الإعلانات الإلكترونية- إتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت نحو الإعلانات التي تتعارض مع ثقافته) ليكون مجموع الأسئلة 38 سؤالاً.

أدت نتائج هذه الدراسة الميدانية التي تم من خلالها توزيع الإستبيان على مستخدمي نوادي الأنترنت في ولاية قسنطينة، عن الآتي:

1. أغلب مستخدمي الأنترنت في الجزائر يستخدمون الأنترنت عن طريق الصدفة فقط و ليس بطريقة عمدية، لأنهم لايتقنون إستخدام الإعلانات الإلكترونية.
 2. مستخدمي الأنترنت الجزائريين يستخدمون الإعلانات الإلكترونية بهدف الترفيه و التسلية في غالب الأحيان، بينما تعتمد فئة قليلة من هؤلاء المستخدمين هذه الإعلانات من أجل الحصول على المعلومات، إعلانات متعلقة بالتوظيف (العمل)، كذلك معلومات حول بعض المنتجات ذات الإستهلاك المحدود (كالسيارات، الأجهزة الإلكترونية...).
 3. مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية لديهم إتجاهات سلبية نحو الإعلانات الإلكترونية التي توظف اللغات الاجنبية لأنها لا تتوافق مع قدراتهم وإمكانياتهم المعرفية، ويفضلون تلك التي توظف اللغة العربية و اللهجة الجزائرية لأنها الأقدر على توصيل المعلومات اليهم بشكل واضح ودقيق.
 4. يعتقد أغلبية مستخدمي الأنترنت الجزائريين أن الإعلانات الإلكترونية الغربية تنتافي وتتعارض مع قيم وأخلاق المجتمع الجزائري العربي المسلم، المستمدة من تعاليم الدين الإسلامي الحنيف، حيث أنها تأتي محملة بالصور المخلة بالحياء والمواد الإباحية كما تشجع على ممارسة العنف وتروّج لما يتنافى مع القيم والأخلاق الإسلامية.
- وجه الإستفادة من الدراسة:**

أولاً: الإطار المنهجي

إستفدنا من هذه الدراسة في دراستنا في تحديد مفهوم الإشهار الإلكتروني، كما ساعدتنا في كيفية استخدام "إستمارة الإستبيان" كأداة لجمع البيانات، بالإضافة إلى أنها ساعدتنا في عملية تحليل الجداول في الجانب التطبيقي.

الدراسة الثانية:¹

أعدت هذه الدراسة من طرف الطالبة إيناس قنيفة، تحت عنوان إتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الأنترنت، وهي دراسة ميدانية لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة، و تمحور السؤال الرئيسي حول: ماهي إتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الأنترنت؟ أنجزت الدراسة في السنة الجامعية: (2009-2010) لجامعة منتوري - قسنطينة-.

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنّ الإعلان على شبكة الأنترنت حقيقة واقعة في ظل تطور تكنولوجيا الإعلام و الإتصال، لكن بالرغم من ذلك فإنّ إقتحامه للعالم العربي عموماً و الجزائر خصوصاً لا يزال يعدّ في مراحله الأولى، فالإعلان في الجزائر بعدما همّش لفترة طويلة توجّهت إليه الأنظار في ظل التطورات التي شهدتها البلاد، مع التوخي و الحذر في التعامل مع شبكة الأنترنت، هنا تكمن أهمية موضوع الإعلان على شبكة الأنترنت و إتجاهات الطلبة الجزائريين باعتبارهم الفئة الأكثر تثقيفاً و تحكّماً بتقنيات شبكة الأنترنت.

وقد إعتمدت الباحثة في دراستها على فرضيتين:

الفرضية الأولى: لدى الطلبة الجزائريين اتجاهات سلبية نحو الإعلانات على شبكة الأنترنت.

الفرضية الثانية: يتصفح الطلبة الجزائريون الإعلانات على شبكة الأنترنت لمجرد البحث عن التسلية.

و تهدف الباحثة من خلال دراستها إلى :

▪ التعرف على إتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الأنترنت.

¹ إيناس قنيفة: إتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الأنترنت، مذكرة ماجيستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري- قسنطينة-، 2010.

أولاً: الإطار المنهجي

▪ الوصول إلى نتائج عملية يمكنها أن تخدم العاملين بحقل الإعلان و كذلك المتخصصين الأكاديميين و الباحثين.

كما إعتمدت الباحثة في الدراسة على منهج المسح الوصفي الذي يقوم بتصوير الظاهرة و تحليلها و تفسيرها في إطار وضعها الراهن و ضمن ظروف طبيعية، فهو يعتبر أحد المناهج الأساسية للدراسات الوصفية التحليلية، و الذي ساعد الباحث في دراسته على كشف الجوانب المختلفة بعلاقة الطلبة الجزائريين بالإعلان الإلكتروني، و ذلك من خلال قياس اتجاهاتهم نحوه، و معرفة الإستخدامات و الإشباعات المتحققة من وراء ذلك.

أما بالنسبة إلى منظور الدراسة فلقد تم الإعتماد على البراديغم الوظيفي و ذلك لأنّ نظرية الإستخدامات و الإشباعات هي إحدى ثمرات تطبيق الوظيفية في بحوث الإعلام، حيث تركّز الوظيفية على توضيح المهام التي تسعى أجهزة الإعلام لتحقيقها، إذ تكمن وظيفة الإعلام في ربط أجزاء المجتمع و ضمان وجود التكامل الداخلي بين أعضائه، لخلق إستجابات سلوكية لدى أفرادها إما للحفاظ على القيم السائدة أو لتغيير الإتجاهات الخاطئة.

لقد اعتمدت الباحثة على " إستمارة مقياس الإتجاه " كأداة لجمع المعلومات، بهدف التعرف على إتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان في شبكة الأنترنت، و جملة الإستخدامات و الإشباعات المتحققة لديهم، حيث تم الإعتماد على مقياس " ليكرت " في الإستمارة ذلك لأنه من أكثر المقاييس ملائمة لهذه الدراسة، إذ يبني هذا المقياس على أساس المعيار المتدرج ذي البعد الثابت، أي وجود درجات معيارية ذات أبعاد مكانية أو زمانية أو مادية ثابتة و متسلسلة بشكل منتظم، و الهدف الأساسي لهذا المقياس هو تحديد اتجاه أراء الأفراد المراد قياسها كانت العينة المناسبة التي اعتمد عليها في هذه الدراسة هي العينة الحصصية، و تم إختيار طلبة قسم علوم الإعلام و الإتصال حيث يفترض أنهم أكثر إهتماما بوسائل الإعلام و الإتصال يحكم تخصصهم، و في الدراسات المسحية يكون من المناسب إختيار 20% من أفراد المجتمع الكلي إذ كان عددهم معتدل هو ما تم الإعتماد عليه بأخذ هذه النسبة من العدد الإجمالي لطلبة قسم علوم الإعلام و الإتصال 1589 طالب للسنة الجامعية (2009 - 2010) ليكون حجم العينة 318 مفردة، ورّعت عليها 318 إستمارة تم إسترجاع 310 منها، إستبعدت منها 12 إستمارة لتكون العينة النهائية للدراسة 298 مفردة، موزعين على مختلف السنوات و التخصصات دون تساؤ حسب متطلبات العينة الحصصية .

توصّلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج من بينها:

- يفضّل الطلبة الجزائريين استخدام الأنترنت لإشباع حاجاتهم الترفيهية من خلال غرف الدردشة و هو ما يعرضهم للإعلانات الإلكترونية.
- عدم إتقان اللغات يحول دون استفادة الطلبة من الأنترنت و بالتالي تصفّح الإعلان الإلكتروني.
- عدم تبني الدولة للتعاملات الإلكترونية يضعف من ثقتهم في الإعلانات الإلكترونية.
- يؤكد الطلبة أنّ تصفّحهم للإعلانات لا يهدف البحث عن خدمة بعينها عدا إعلانات التوظيف التي تلقى استحسانا و اتجاها إيجابيا.
- يؤيد الطلبة الجزائريين بشدة أن الإعلانات الإلكترونية تتميز بالمؤثرات السمعية و البصرية عالية الجودة فتصميمها الجديد يثير اهتماماتهم فيتعرضون لها لهدف التسلية و المتعة لإشباعات الصورة.

الإستفادة من الدراسة :

ساعدتنا هذه الدراسة في تكوين صورة ذهنية عن البحوث العلمية و أخذ فكرة عامة عن مخطط البحثي توجيهنا في عملية بحثنا من خلال إبراز بعض النقاط المهمة ربما كنا على غفلة عنها، كما استفدنا منها في الإطلاع على منهجيات البحث العلمي و إجراء مقارنة مع البحوث الأخرى من نفس التخصص، كما نفعتنا في الإطلاع على مصادر و مراجع الدراسات السابقة.

10- منهجية الدراسة:

المنهج العلمي هو أسلوب منظم التفكير يعتمد على الملاحظة العلمية و الحقائق والبيانات لدراسة الظواهر الإجتماعية والإقتصادية دراسة موضوعية بعيدة عن الميول والأهواء الشخصية للوصول إلى حقائق علمية يمكن تعميمها والقياس عليها.¹

السبيل أو هو مختلف الطرق البحثية الرئيسة و الثانوية، التي يسلكها الباحث بغرض الكشف عن النظريات و القوانين العلمية التي تتكوّن منها المادة و تفسير وفقها الظواهر الطبيعية و الإجتماعية و الإنسانية.²

و بما أنّ موضوع بحثنا هو إستخدام الجمهور الإلكتروني للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي، فهذه الدراسة تدخل ضمن الدراسات الوصفية التحليلية .

إذن فالمنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج المسحي Survey Methodology الذي يعدّ أحد أنواع المناهج المرتبطة بالبحوث الوصفية، وهو الطريقة أو الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية، وعرض هذه البيانات و المعلومات من أجل الإستفادة منها سواء في بناء قاعدة معرفية أو تحقيق فروض الدراسة أو تساؤلاتها.³

و عليه فالمنهج المسحي سيكون ملائم لدراستنا هذه لأنّه يساهم بشكل كبير في دراسة وتحليل مشكلة ودراسة البحث، وتساعد على وضعها الصحيح وتفسيرها حتى الوصول بها إلى النتائج الدقيقة، والكشف عن أبعاد العلاقة بين الجمهور الإلكتروني و الإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، و ذلك بقياس إستخداماتهم و معرفة الإشباعات المحققة منه.

¹ أحمد حسين الرفاعي: مناهج البحث العلمي، تطبيقات إدارية وإقتصادية، ط5، دار وائل للنشر والتوزيع، 2007، ص19.

² صالح بن نوار: مبادئ العلوم الإجتماعية و الإنسانية، دار الفائز، الجزائر، 2012، ص21.

³ عدنان عوض: مناهج البحث العلمي، عمان، جامعة القدس المفتوحة، 1994، ص78.

11-مجتمع و عينة الدراسة :

أ. مجتمع البحث:

يتناول موضوع دراستنا استخدام الجمهور الإلكتروني (الأنترنت) للإشهار في مواقع التواصل الإجتماعي، دراسة ميدانية بجامعة صالح بوبنيدر- قسنطينة 03- بالتحديد طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بصفة خاصة.

ب. عينة الدراسة:

العينة هي جزء من المجتمع الأصلي أو مجموعة فرعية أو جزئية من عناصره،¹ والعينة في البحث العلمي هي الجزء الذي يختاره الباحث، وفق طرق محددة ليمثل مجتمع البحث تمثيلاً علمياً سليماً.² في كثير من الأحيان تكون الحاجة إلى الوصول إلى نتائج سريعة بخصوص مشكلة الدراسة و لا يمكن دراسة جميع عناصر مجتمع الدراسة ، لهذا يلجأ الباحث إلى استخدام أسلوب العينة، و هي نموذج يشمل جانبا أو جزءا من محددات المجتمع الأصلي المعني بالبحث التي تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة و هذا النموذج يعني الباحث عن دراسة كل وحدات و مفردات المجتمع الأصل، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات.³

ولقد إعتدنا في دراستنا نوعا من العينات هي العينة العشوائية البسيطة :

لتجانس مجتمع بحثنا من حيث الغرض، بما تضمن أن تمثل عن كافي عناصر المجتمع، وأن يكون لكل عنصر ذات الفرصة للظهور في العينة دون أن يؤثر في عملية الإختيار، يعتمد في سحب مفردات العينة

¹ عيسى يونس، سامية شينار، عائشة عماري، (العينة وأسس المعاينة في البحوث الإجتماعية). مجلة الرواق للدراسات الإجتماعية والإنسانية، العدد02، الجزائر، 2021، ص530.

² أنجس موري، بوزيد صحراوي وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، الجزائر، دار القصبه، 2006، ص62.

³ عصام حسن أحمد الدليمي، علي عبد الرحيم صالح: البحث العلمي أسسه و مناهجه، ط1، دارالرضوان للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص74.

العشوائية البسيطة على الأسلوب العشوائي القائم في تطبيقه على عامل الصدفة في التعيين عن طريق القرعة، انطلاقاً من توفير الفرص المتساوية الظهور لكلّ المفردات مجال السحب (المجتمع الاصلي).¹

10- أدوات جمع البيانات :

الواقع أنّ في كل بحث علمي يحدد نوع المنهج المناسب لذلك البحث، كما تحدد معه نوع الأداة الملائمة لجمع البيانات و المعطيات التي يحتاجها الباحث من أجل دراسته.

وبالتالي تعرف الأدوات المنهجية بأنها وسائل جمع البيانات حول الظاهرة المدروسة، فإستعمال منهج معيّن في أي بحث يتطلّب من الباحث الإستعانة بأدوات ووسائل مساعدة و مناسبة، تمكّنه من الوصول إلى المعلومات اللازمة التي يستطيع بواسطتها معرفة واقع أو ميدان الدراسة، و الواقع أن إعتقاد الباحث على منهج معيّن هو الذي يحدد نوع الأدوات التي يستعين بها في جمع هذه البيانات.²

وعليه فالأدوات المستخدمة في الدراسة هي الملاحظة و هي المشاهدة، حيث تم تصفح مواقع التواصل الاجتماعي والإطلاع على الإشهارات الإلكترونية المعروضة على المواقع و معرفة طبيعة هذه الإشهارات، ذلك يساعدنا في تصميم الإستمارة و صياغة أسئلتها.

فالملاحظة هي الأداة الفعّالة لجمع البيانات في البحوث التي تدرس سلوك الأفراد والمجموعات الفعلي، كما أنها تستخدم حينما لا يجدي استخدام الإستفتاء أو المقابلة خاصة في تلك البحوث التي يرفض المبحوثون الإجابة عن أسئلة عن المواقف الحياتية وبعض الأمور ذات الحساسية.³

حيث تمّ الإعتقاد على الملاحظة البسيطة، وهي ملاحظة الظواهر كما تحدث تلقائياً، دون إخضاعها لأي أسلوب من أساليب الضبط العلمي، فالباحث هنا لا يلجأ إلى استخدام أية أداء من أدوات القياس التأكيد من دقة ملاحظته وموضوعيتها، وهي ملاحظة تتم بدون مشاركة الباحث في المواقف نفسها. ولذلك يمكن أن نطلق عليها الملاحظة غير المشاركة.

¹ أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص181.

² محمد محمد قاسم : المدخل إلى مناهج البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2003، ص60.

³ محمود حسن إسماعيل: مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص 218 - 219.

أولاً: الإطار المنهجي

ويستخدم هذا النوع من الملاحظة في الدراسات الاستطلاعية التي تعنى بجمع بيانات أولية عن نشاط أو معيشة جماعة معينة من الأفراد تحت ظروف معينة وفي بيئة محدودة.

أما بالنسبة إلى الإستمارة فهي أداة علمية تبنى وفق مراحل علمية، تكتسب عبرها صدقها و ثباتها، لاتصاغ أسئلتها (أي أنها تبنى) إلا بعد أن يكون الباحث قد أحاط بجميع جوانب الموضوع المدروس، من خلال جملة من الإجراءات البحثية.¹

حيث اعتمدنا على ثلاث محاور ، المحور الأول يمثل عادات و أنماط تعرض الجمهور الإلكتروني للإشهار في مواقع التواصل الإجتماعي ، و المتكون من ثلاثة عشر (13) سؤال، الأسئلة الثلاثة الأولى تطرح إستخدامات مواقع التواصل الإجتماعي أما الأسئلة المتبقية تطرح إستخدامات الإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الإجتماعي.

أما بالنسبة للمحور الثاني الذي يمثل دوافع إستخدام الجمهور الإلكتروني للإشهار في مواقع التواصل الإجتماعي الذي يتكون من أسئلة تعرض الأسباب و الدوافع و المضامين المفضلة ... إلخ.

و في المحور الثالث و الأخير يمثل الإشباعات المحققة للجمهور الإلكتروني من الإشهار في مواقع التواصل الإجتماعي المتكوّن من أربعة أسئلة تعرض الإشباعات و الإستفادة من الإشهارات الإلكترونية.

¹ صالح بن نوار: مبادئ في منهجية العلوم الإجتماعية و الإنسانية، دار الفائز، 2012، الجزائر، ص192-198.

10-مجالات الدراسة :

المجال المكاني :

هو المكان الذي سيتم أخذ عينة الدراسة منه، وهو كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري جامعة -قسنطينة 03-، وهي أحد أهم الأقطاب لهذا التخصص أفتتحت في عام 2013/2014، ويتم التخرج منها بعد الدراسة ثلاثة سنوات تخصص إعلام أو تخصص إتصال،ويمكن إكمال الماستر بعدها تخصص سمعي بصري، صحافة مطبوعة وإلكترونية، إتصال وعلاقات عامة.

المجال البشري :

و هو مجتمع الدراسة و العينة المأخوذة من المجتمع الكلي لإجراء الدراسة، وهم عينة من طلبة كلية علوم الإعلام و الإتصال و السمعي البصري، حيث يطبق على أفراد العينة إجراءات بحثية من خلال أدوات جمع البيانات التي تساعدنا في الحصول على المعلومات اللازمة لموضوع بحثنا، و الذين يتمثلون في طلبة كلية علوم الاعلام والاتصال.

المجال الزمني :

و هي المدة التي تلزم و يستغرقها الباحث في عملية جمع البيانات و الوصول إلى نتائج، و قد أنجزت هذه الدراسة سنة (2021-2022) و التي تمّ الشروع في إعدادها بداية من شهر أكتوبر بعدما تم ضبط العنوان و تحرير الإشكالية، ووضع خطة لضبط الإطار المنهجي، و الشروع في عملية جمع المعلومات النظرية تحت ملاحظات الأستاذ المشرف، ليأتي الجانب النظري من خلال الإحاطة بالمعلومات الخاصة بموضوع الدراسة، أما الإطار التطبيقي تمت فيه تصميم الإستمارة لتوزيعها على الطلبة عينة البحث، لتفرغ البيانات و القيام بالإحصائيات لمعرفة إستخدامات الجمهور الإلكتروني للإشهار والوصول إلى نتائج الدراسة.

10- مدخل الإستخدامات و الإشباعات :

حتى لا ننطلق في دراستنا هذه من فراغ، فإنّه من الأنسب لنا أن نستند على نظرية محددة، ونظرًا إلى أنّ موضوع دراستنا يدور حول إستخدام الجمهور الإلكتروني(الأنترنت) للإشهار في مواقع التواصل الإجتماعي، فإننا ارتأينا أنّ النظرية التي تتماشى مع موضوعنا هي " نظرية الإستخدامات و الإشباعات " التي ستوجهنا إلى النتائج الأكثر شمولاً وخدمة لموضوعنا .

تحظى نظرية الإستخدامات و الإشباعات بإهتمام خاص في الدراسات الإعلامية ، ذلك لتركيزها على الجمهور الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية بشكل نشط لتحقيق حاجات معينة، ولقد إهتمت البحوث والدراسات في القرن الحادي والعشرين بدراسة دوافع و إشباعات وسائل الإعلام الحديثة و قدرة هذه الوسائل على الوصول لأكبر قدر من الأفراد كلّ على حدا، وقد كشفت دراسات النظرية عن وجود عوامل يمكن أن تؤثر على علاقة الجمهور بالوسيلة الإعلامية منها عوامل متعلّقة بالأفراد أنفسهم (سماتهم العامة والإجتماعية) و عوامل متعلّقة بالوسيلة (سمات وسائل الإعلام الحديثة) .

ظهر مفهوم الإستخدامات والإشباعات في مجال الدراسات الإعلامية كرد على الأبحاث التي تتعامل بمفهوم التأثير المباشر لوسائل الإعلام مع جمهور المتلقين، حيث ساد في العقود الثلاثة الأولى من القرن العشرين إعتقاد يقول بالتأثير الكبير و المباشر لوسائل الإعلام و خاصة نظرية (الرصاصة) أو (الحقنة تحت الجلد)، التي ترى أنّ جمهور الإعلام عبارة عن مجموعة من الناس يتأثرون على إنفراد بوسائل الإعلام التي يتعرضون لها وأنّ أيّ رد فعل تجاه وسائل الإعلام تجربة فردية ذاتية أكثر منه تجربة جماعية، وقد اختلف الباحثون حول تسمية الإستخدامات والإشباعات فقد تعددت مسمياتها، بين نظرية ونموذج أو مدخل أو منظور ،وحتى مصطلح النظرية نفسه يختلف فالبعض يسميه نظرية المنفعة و البعض الآخر يسميه الإستخدامات و الإشباعات وإن اختلفت المسميات يعكس إختلاف النماذج الإرشادية التي يستند إليها الباحث، فضلا عن إختلاف تخصصاتهم ، إذ يركّز النموذج المعرفي على الفرد والعوامل النفسية مقابل تركيز النموذج الوظيفي على الجوانب الإجتماعية، وإعتمد على النموذج المعرفي بخلفيته المنتمية لعلم النفس، قد فضّلت تسمية منظور بينما إستخدامات البحوث التي إعتمدت على النموذج الوظيفي تسميته مدخل او وظيفة أو نظرية.

أولاً: الإطار المنهجي

أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الإستخدامات والإشباعات " إلياهوكاتز " عندما كتب مدخل الإستخدامات و الإشباعات عام 1959، ويمثّل المدخل تحوّلًا للرؤية في مجال الدراسات الإعلامية حيث تحوّل الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة و بذلك إنتهى مفهوم الوسائل الإعلامية الطاغية و التي كانت تنادي به النظريات السابقة مثل نظرية الرصاصة السحرية، والتي تقوم كما أسلفنا الذكر على فكرة أنّ سلوك الأفراد يتحدد وفق آلية بيولوجية موروثية، ونتيجة لأنّ الطبيعة الأساسية للكائن الحي متشابهة تقريبا بين كائن و آخر أن تكون استجاباتهم للميراث المختلفة متشابهة خاصة مع الإعتقاد بأن متابعة أفراد الجمهور لوسائل الإعلام تتم وفقا للتعوّد وليس لأسباب منطقية ولكن مدخل الإستخدامات والإشباعات له رؤية مختلفة تكمن في إدراك أهمية الفروق الفردية والتباين الإجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بين وسائل الإعلام .

14-1- التعريف بنظرية الإستخدامات و الإشباعات:

إنّ مفهوم الإستخدام usage الذي ظهر في اللغة الفرنسية في القرن 17 يشير منذ ذلك الحين إلى يومنا هذا إلى نشاط إجتماعي يتم ملاحظته بسبب تواتره و يتمثّل في إستخدام شيء ما و الإستفادة منه لغاية محددة أو تطبيقية لتلبية حاجة ما.

وفي دراسات الإستخدام فإنّ موضوع الإستخدام يحيل إلى ممارسة، كما يحيل أيضا إلى تصرّفات أو عادات أو إتجاهات .

وتثير الممارسة إلى جملة من العادات القائمة أو المكرّسة أو طرق ملموسة في الفعل حيث أنّ السلوك أو التصرف يغطي جزئيا الممارسة لأنّه يتشكل من كل ردود أفعال الفرد التي يمكن ملاحظتها بصورة موضوعية ¹.

ولذلك فإنّ الحديث عن الإستخدامات بدل الممارسات أو العادات يعني الإهتمام بالتزامية قابلة للقياس فيما يتعلق بطريقة إستخدام الشيء أوخدمة ما، ويشير " بوريويت " Perriault أنّ الإستخدام ليس أداتي Instrumental إلا نادراً ، إذ أنّه يتزواج دائما مع دور رمزي يضيفه المستخدم على الأداة أو الجهاز .

¹ نوي ايمان: إستخدام الأنترنت وعلاقته بالإغتراب الثقافي عند الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية بجامعة محمد خيضر، (غير منشورة)، بسكرة، 2012، ص22-23.

• نظرية الإستخدامات والإشباعات:

هي عبارة عن محاولة للنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف، حيث ترى أنّ الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، حيث أنّ وسائل الاعلام هي التي تحدّد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إنّ إستخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكّم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرّضها وسائل الإعلام.¹

14-2- فروض نظرية الإستخدامات و الإشباعات :

وضع الباحثون الأسس العلمية والفروض الأساسية التي انطلقت من النظرية وذلك بعد أن بدأت تتضح المداخل الرئيسية للنظرية عند هؤلاء الباحثين، وشكّلت هذه الأسس والعناصر المداخل العلمية للنظرية ، ولأنّ نظرية الإستخدامات و الإشباعات قامت على إفتراض الجمهور النشط على العكس من نظريات التأثير السابقة التي قالت بقوة تأثير وسائل الاعلام في الجمهور مثل نظرية الرصاصة السحرية، فأضفت النظرية بذلك صفة الإيجابية على الجمهور، فلم يعد الجمهور من خلال هذا المنظور متلقياً سلبياً بل ينظر إليه على أنه ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض له من الوسائل و المضامين التي تلبي حاجياته النفسية و الإجتماعية، لذا يرى "اليهو كاتز " Elihu Katz وزملائه أنّ هذا المنظور قائم على مجموعة من فروض رئيسية تتعلق بكيفية إستخدام الأفراد لوسائل الإتصال، و الإشباعات التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الإستخدام وهي كالآتي:²

- أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الإتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الإعلام لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- التأكيد على أنّ الجمهور هو الذي يختار الرسائل و المضامين التي تشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل و ليس الوسائل هي التي تستخدم الأفراد .
- يعبر إستخدام وسائل الإعلام عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتتوّع الحاجات.

¹ محمد بن عبد الرحمن الحضيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات و الأساليب، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998، ص26.

² د. هشام رشدي خير الله: محاضرات في نظريات الإعلام، كلية التربية النوعية، قسم العلوم الإجتماعية والإعلام، ص157.

أولاً: الإطار المنهجي

- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد إحتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

- يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال إستخدامات الجمهور لوسائل الإعلام وليس من خلال محتوى الوسائل فقط.¹

تعني نظرية الإستخدامات والإشباعات بجمهور الوسيلة الإعلامية منها مواقع التواصل الإجتماعي التي تشبع رغباته وتلبي حاجاته، ومعنى ذلك أنّ الجمهور ليس سلبياً يقبل كل ما يتعرّض اليه، بل يمتلك غاية محددة من تعرضه اليها يسعى الى تحقيقها.

أعضاء الجمهور هنا بدرجة ما باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدواكثر اشباعا لهم .

ويساعد هذا المدخل على دراسة موضوع البحث، حيث أنه يساهم في التعرف على إستخدامات الجمهور الإلكتروني (الأنترنت) بكلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي بصري قسنطينة 03 للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الإجتماعي، ومعرفة إلى مدى إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال إستخدام الإشهار الإلكتروني، لقيامها على إفتراض الجمهور النشط.

ويتم ذلك من خلال:

✓ أنّ طلبة كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي بصري- قسنطينة03 - فاعلون في عملية الإتصال، ويستخدمون الإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي بقصد الحصول على ما يخدمهم ويلبي توقعاتهم .

✓ تحدّد الفروق الفردية لطلبة كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي بصري- قسنطينة03- (السن، التخصص، المستوى الجامعي،) العلاقة بين إستخدام الإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الإجتماعي والرغبة في إشباع حاجات معينة.

✓ طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي بصري -قسنطينة03 -هم الذين يختارون الوسائل و المضامين التي تناسبهم من خلال استخدامهم للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل

¹ محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الهرم، 2003 ، ص255-254.

أولاً: الإطار المنهجي

الإجتماعي، فهم من يستخدمون الإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الإجتماعي وبالتالي هم من يتحكمون في المضمون من خلال الرغبات والحاجات التي يودون اشباعها.

✓ يكون طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي بصري- قسنطينة 03 - على علم بالفائدة التي ستعود عليهم من خلال استخدام الإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الإجتماعي، وبإهتمامهم ، وبدوافع هذا الاستخدام.

✓ تحكم المعايير الثقافية السائدة استخدام طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي بصري - قسنطينة 03-.

14-3- أهداف نظرية الاستخدامات والاشباعات :

تسعى نظرية الاستخدامات والاشباعات إلى مجموعة من الأهداف، نذكر منها:

- ❖ السعي إلى إكتشاف كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى "الجمهور النشط" هذا الأخير يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- ❖ شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإعلام، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- ❖ التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الإتصال الجماهيري¹.
- ❖ الكشف عن "الإشباعات المختلفة" من وراء هذا الاستخدام.
- ❖ الكشف عن العلاقات المتبادلة بين " دوافع الاستخدام" و " أنماط التعرض" لوسائل الإتصال والإشباعات الناتجة عن ذلك.
- ❖ معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل واشباعاتها.²

¹ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2001، ص37.

² منال هلال المزهرة: نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص187.

14-4- عناصر نظرية الإستخدامات والإشباعات:

أ. إفتراض الجمهور النشط:

يعتبر مفهوم الجمهور النشط من المفاهيم الأساسية في هذا المدخل، فقد برز مفهوم الإستخدام والإشباع بصفته أحد النماذج النظرية البديلة، والذي ينظر إلى الأفراد الجمهور بإعتبارهم أعضاء و مشاركون إيجابيون، نشطون وفاعلون في الإتصال ويفترض أنّ لدى أولئك الأفراد العديد من الحاجات والدوافع المختلفة و المتنوّعة، والتي يسعون لإشباعها بنشاط وفاعلية من خلال الإختيار من بين الوسائل المختلفة و الإنتقاء من بين الرسائل المتعددة بطرق وأساليب واعية ومقصودة.

❖ لخص " بالمغرين" ثلاثة أبعاد رئيسية يكون الجمهور نشطاً من خلالها هي: ¹

الإنتقاء: هي خطوة سابقة على التعرّض للمضمون الإعلامي، ينتقي الجمهور الوسائل الإعلامية وكذلك المضامين التي يتعرّض لها وفقاً لما يتفق وإحتياجاته وإهتماماته.

الإستغراق: هي خطوة تحدث أثناء عملية التعرّض، ويتمّ ذلك من خلال الإندماج مع ما يتعرّض له الفرد من مضامين.

الإيجابية: بمعنى الدخول في مناقشات و التعليقات على مضمون الاتصال، وتؤكد هذه الأبعاد والعناصر أنّ هذا الجمهور قادر على تحديد إهتماماته وإحتياجاته ودوافعه من إستخدامه لوسائل الإعلام.

❖ حدّد "جونتر" أبعاد مفهوم الجمهور النشط في النقاط الآتية:²

الإنتقائية "Selectivity": وفقاً لنظرية الإستخدامات والإشباعات فإنّ الجمهور لديه القدرة على الإختيار للوسائل و المضامين التي تحقق حاجاته ودوافعه النفسية والإجتماعية والتي تعكس إهتماماته وتفضيلاته المختلفة، بالإضافة إلى أنّ الجمهور يستطيع أن يدرك ويتذكر بشكل إنتقائي ما يتعرض له من رسائل.

¹ مديحة جيطاني: إستخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية دراسة في العادات و الأنماط والإتجاهات، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010، ص38-39.

² فطوم لطرش: إستخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشباعات المحققة منه، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص84،83.

أولاً: الإطار المنهجي

العمدية "Internationality": حيث يوجه الجمهور المضمون الذي ينتقيه لخدمة حاجاته ودوافعه المختلفة .

المنفعة Utility: استخدام جمهور وسائل الإعلام للوسائل والمضامين الإعلامية مرهون بما يعود عليه من إشباع للإحتياجات المختلفة التي يشعر بأنه في حاجة لها.

مناعة التأثير "Impreviousness to influence": بمعنى أنّ أفراد الجمهور يتميزون بالعناد ولا يرغبون في أن يقعوا تحت سيطرة أحد أو أي شيء بما في ذلك وسائل الإعلام وبالتالي يتميّزون بالنشاط لتجنب أنواع معينة من تأثيرات وسائل الإعلام.

الإستغراق "Involment": وهي الدرجة التي يدرك فيها الفرد وجود رابطة أو صلة بينه وبين محتوى وسائل الإعلام وكذلك الدرجة التي يتفاعل بها الفرد سيكولوجيا مع وسيلة إعلامية أو محتواها .

ب. الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الاعلام :

لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الإنتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى إفتراض أنّ الأنماط المختلفة من البشر، يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة أي العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وأن تحدد أصول كثير من إستخدامات وسائل الإعلام.¹

الأصول النفسية: بالإضافة إلى العوامل الإجتماعية فإنّ العوامل النفسية يمكن أيضا أن تؤدي إلى وجود حوافز، تحدد أصول كثير من إستخدامات وسائل الإعلام، يشير بعض الباحثين إلى أنّ مدخل الإستخدامات والإشباع المرتكزة في بعض جوانبه على مفهوم الإدراك الإنتقائي الذي يعتمد على نظرية الفروق الفردية إنما يقوم على إفتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضمون وسائل الإعلام بطرق متنوعة و متباينة وفقاً لهذه الفروق النفسية و الإجتماعية.

الأصول الاجتماعية: تنشأ الكثير من إحتياجات الأفراد المرتبطة بوسائل الإعلام من وجودهم وتفاعلهم مع بيئتهم الإجتماعية وهناك ثلاثة مصادر لتنشؤ الإحتياجات، أولها: مضمون وسائل الإعلام، ثانيها: التعرض لهذه الوسائل، ثالثها: السياق الإجتماعي او الحالة الإجتماعية التي تتم فيها عملية التعرض.

ت. دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام:

¹ منال هلال المزاهرة: مرجع سابق، ص 189.

أولاً: الإطار المنهجي

ترتبط دوافع التعرّض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخّص أساساً في حاجات معرفية (الحاجة إلى الخبر و المعرفة بشكل عام)، حاجات عاطفية (الحاجة إلى الإحساس بالأخوة /الفرح)، حاجات إجتماعية (حاجات تطبيق الذات / الحاجة إلى الترقية)، وتتغير هذه الدوافع و تختلف من فرد لأخر بتغير المواقع والأدوار وكذا المعايير والقيم الإجتماعية.¹

ويقسّم "روين" هذه الدوافع إلى فئتين :

الدوافع الوظيفية (النفعية): تعني إختيار الفرد لنوع معيّن من المضمون، ولوسيلة إتصالية معيّنة لإشباع حاجاته من المعلومات والمعرفة .

الدوافع الطقوسية:² تستهدف تضيعة الوقت، التنفيس، الإسترخاء، الهروب من الروتين اليومي و المشكلات.

ث. توقّعات الجمهور من وسائل الاعلام:

تختلف التوقّعات بإختلاف الأفراد وإختلاف الثقافات و تخلق حالة الفرد الداخلية و ميولاته النفسية توقّعات لإشباع حاجاته من خلال التعرّض إلى وسائل الإعلام، كما تعدّ التوقّعات سبب في عملية التعرّض لوسائل الإعلام وأنّ مفهوم التوقّع من المفاهيم المحورية حيث يرى "كاتز" أنّ التوقّع هو "الإشباع الذي يبحث عنه"، يعني أنّ التوقّعات تساهم في عملية إختيار الوسائل والمضامين، أمّا "شرام" يرى أنّ الإنسان يختار إحدى وسائل الإعلام المتاحة التي يظنّ أنها ستحقق له الإشباع النفسي المرغوب، ويرى "ماكويد" و "بيكر" أنّ التوقّعات هي إحتتمالات ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة يشعر بالرضا عنها.

ج. إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام:

وفقاً لنظرية الإستخدامات و الإشباعات يتم وصف الجمهور بأنّه مدفوع بمثيرات نفسية وإجتماعية، من أجل الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها " الإشباعات".

¹ صالح خليل أبو أصبع: الإتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط4، دار الأرام، الأردن، 2004، ص214.

² مرزوق عبد الحكيم العادلي: الإعلانات الصحفية: دراسة في الإستخدامات والإشباعات، ط1، دار الفجر، القاهرة- مصر، 2004، ص118.

أولاً: الإطار المنهجي

يرى سوانسون Swanson إمكانية ربط محتوى الرسالة بالإشباع المتحققة، فمثلا البرامج الثقافية والوثائقية يمكن أن تلبي إشباع الحصول على المعلومات، وبرامج الترفيه و المنوعات والدراما و المسلسلات يمكن أن تلبي إشباع الهروب من المشاكل و الإسترخاء وتخفيف التوتر.

ويفرّق لورانس وبنر L.wenner" بين نوعين من الإشباعات :

◆ **إشباعات المحتوى (المضمون):** تنتج عن التعرّض لوسائل الإعلام ، تنقسم إلى نوعين:

إشباعات توجيهية: تتضمن الحصول على المعلومات، تأكيد الذات، مراقبة البيئة.

إشباعات إجتماعية: المقصود بها الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد و علاقته الإجتماعية.

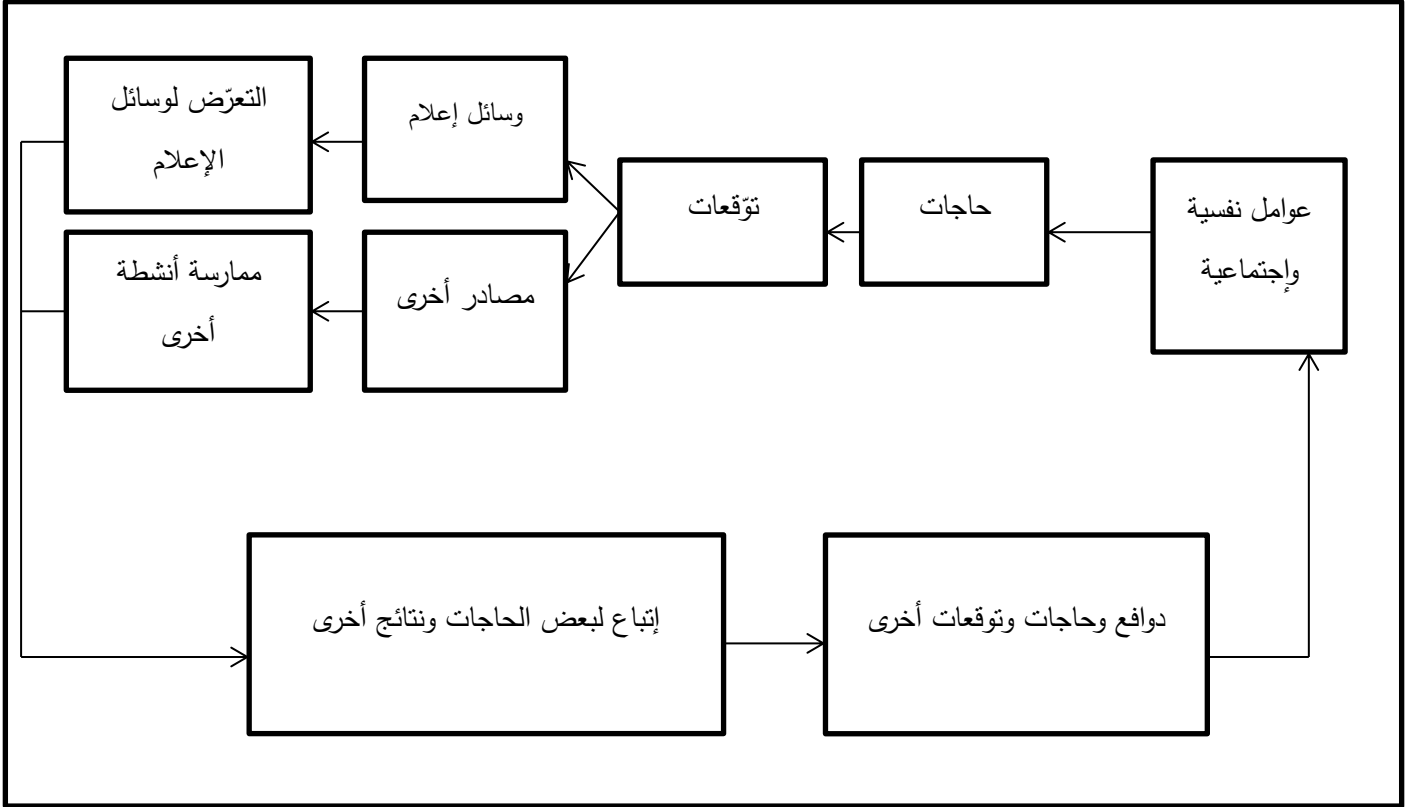
◆ **إشباعات العملية:** إشباعات ناتجة عن عملية الإعلام ذاتها، وإختيار وسيلة معينة ولا ترتبط بمضمون الوسيلة، وهي نوعين:

إشباعات شبه توجيهية: تخفيف الإحساس بالتوتر، الدفاع عن الذات، التدعيم المعنوي.

إشباعات شبه إجتماعية: التّوحد مع شخصيات ووسائل الإعلام، تزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الإجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة.¹

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص249.

14-5- نموذج نظرية الإستخدامات والإشباع:



الشكل رقم -01- نموذج كاتز لنظرية الإستخدامات والإشباع¹

¹ بوشريط كريمة، بن مرزوق مريم: استخدامات الشباب الجزائري ل قنوات اليوتيوب والإشباع المحققة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل-، 2020، ص 20.

ثانياً: الاطار النظري

1- الجمهور الإلكتروني:

تمهيد

تعتبر المرحلة الخامسة من مراحل تكوين الجمهور هي المرحلة التي أدت إلى ظهور مصطلحات جديدة تم إطلاقها على جمهور وسائل الإعلام مثل مستعملي أومستخدمي الأنترنت " Internauts " وجمهور الواب "Web Audience" وجمهور على الخط "On line Audience" وحتى مصطلح الجمهور الإلكتروني "e_Audience" هذه المصطلحات أعطت للجمهور أبعاداً جديدة تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية الثقافية للبلدان والشعوب والأمم. وباعتبار الإشهار نشاطاً إتصالياً قديماً قدم الإنسانية، وعلى ضوء هذا سنتطرق في هذا العنصر إلى الجمهور الإلكتروني من حيث مفهومه وأنواعه (جمهور الصحافة الإلكترونية، جمهور مواقع التواصل الإجتماعي.....).

1-1- تعريف الجمهور الإلكتروني (جمهور الأنترنت):

يعرفه علي قسائية بأنه: "مجموعة من الأشخاص الذين يتدخل الإلكتروني بأي شكل من الأشكال في تقديم أوتسهيل تعرضهم للرسائل الإعلامية، بما فيها وسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد على شبكة الأنترنت للتوزيع الإلكتروني".¹

1-2- خصائص جمهور الأنترنت:

الأنترنت تكتسب أهمية خاصة بين وسائل الإعلام المختلفة لأنها جهاز يخاطب العين والأذن معاء بالصورة والصوت، ومع تزايد استخدام هذه الوسيلة في حياة الأفراد استلزم إجراء دراسات عديدة حول أثر وطبيعة وكيفية استخدامهم لها، ومهما يكن، فإن نجاح أي عملية اتصالية يرتبط أساسا بمدى معرفتنا لنوعية الجمهور الذي يستقبل الرسالة ولهذا فإن معرفة الخصائص الشخصية للجمهور تكون أساسية لتوجيه الرسائل الملائمة إليه من جهة، ولمعرفة أثر الوسيلة الاتصالية من جهة أخرى، ولعل من أبرز أهم خصائص جمهور الأنترنت ما يلي:

1-2-1- الجمهور الإلكتروني (e-Audience):

هو مجموعة الأشخاص الذين يتدخل الإلكتروني بأي شكل من الأشكال في تقديم أو تسهيل تعرضهم للرسائل الإعلامية عبر مختلف الوسائط الإعلامية، بما فيها وسائل الإعلام التقليدية التي تستعمل شبكة الأنترنت للتوزيع الإلكتروني، أو يتدخل الإلكتروني أيضا في مساعدتهم على القيام بسلوك تجاري أو انتخابي أو ثقافي أو اجتماعي.²

1-2-2- جمهور الواب (Web Audience):

وهو مجموع الأشخاص الذين يشتركون في استعمال مختلف المواقع الإلكترونية للحصول على المعلومات التي يحتاجونها في حياتهم اليومية، وقد يستعمل في نفس المعني الذي يتضمنه الجمهور على الخط، أو الجمهور خارج الخط للدلالة على مستخدمي مواقع الواب بصفة مباشرة على الخط أو بصفة غير مباشرة، عبر البريد الإلكتروني أو عبر الرسائل القصيرة الفورية، كما هو الشأن بالنسبة لنظام الشبكة

¹ علي قسائية: المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور بالجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006، ص36.

² علي محمد رحومة: الأنترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية: بحث تحليلي في الآلية التقنية للأنترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2005، ص198.

ثانيا: الاطار النظري

الذي يحتفظ بالرسائل القصيرة التي ترسل لشخص في وقت لا يكون فيه مرتبطا بالشبكة، تسلم إليه بمجرد ولوجه، وأيضا نظام التنبيه الذي تستعمله مختلف المواقع الإلكترونية لإعلام مشتركها بوصول الرسائل الإلكترونية عبر الهواتف الخلوية المحمولة.¹

1-2-3- مواطن الشبكة (Netizen):

وهي صفة أكسبتها التكنولوجيات الجديدة للمواطن المرتبط بالشبكة العنكبوتية، والذي يقوم بمختلف نشاطاته اليومية وهو قابع بمكانه، مثل العمل المنزلي والتسوق والانتخاب وغيرها من السلوكيات اليومية، ويعبر المصطلح على العلاقة القائمة بين الفرد والوطن الذي ينتمي إليه فلم تعد المدينة أو الدولة تحتكر هذا الانتماء، بل أصبحت تنافسها الشبكة، وأصبح الفرد ينسب إليها أكثر مما ينسب للمدينة التي يقيم فيها أو الدولة التي يحمل جنسيتها".

1-2-4- قدرة الجمهور على التواجد الكلي في الزمان والمكان (u-Audience)

هي الصفة الأكثر حداثة وإثارة للفضول، تعبر عن حالة بدأت خيالية ولكنها تتجسد كواقع موضوعي يوميا، فالقدرة على التواجد في كل مكان في نفس الزمن (Ubiqity أصبحت ممكنة بفضل عالم الحواسب التي تحيط بالإنسان وتساعد على فعل ما يريد في الوقت الذي يريد والمكان الذي يريد وبالكيفية التي يريد، لا حدود لإرادته إلا الحدود التي تفرضها الإمكانيات التطبيقية للتكنولوجيات، وبالتالي يمكن لجمهور أي وسيلة إعلامية أن يتواجد في كل مكان في نفس الزمن، إذ أصبح يطلق عليه الجمهور عن بعد وهو الجمهور الذي يتواجد في كل مكان في

شكل سلوك استهلاكي، أو انتخابي يترجم في نصوص مكتوبة أو صوتية أو صور على شبكة الواب، ولكن لا وجود مادي له في تلك الأمكنة التي يقوم فيها بتلك السلوكيات .

1-2-5- التحرر:

جمهور الأنترنت متحرر من كل القيود الزمكانية والجسدية، والقيود السوسيوثقافية التي يفرضها عليها المجتمع، فالأنترنت جعلت العالم عند أطراف أصابع لجمهور، فهي العنكبوت الذي ينسج خيوطه حول المجرة البشرية، وبهذا يتمكن الجمهور من تشكيل تنظيمات اجتماعية يتواصلون من خلالها مع ضمان السرية وإخفاء الهوية، وبذلك يشكلون ثقافة متميزة عن ثقافتهم الأصلية متخطية تقاليد مجتمعهم ومتحررين

¹ علي قسياسية: المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر -

(1995.2006)، ص50.

ثانياً: الاطار النظري

من كل التزاماته، وبهذا الخصوص يرى WELLMAN BARRY بان الأفراد بدل أن يجتمعوا في المنتزهات والمقاهي ونواصي وأركان الشوارع مع الجيران والأصدقاء، يدرشون الآن مع بعضهم البعض بالبريد الالكتروني، ويجتمعون في تجمعات في بيوتهم الخاصة الافتراضية، فالأنترنت حررت الجمهور وأبقت العلاقات الاجتماعية نشيطة رغم بعد المسافات، كما أنهم يتميزون بحرية المناقشة والتعبير، فلدي الأنترنت نزعة وميول لديمقراطية قوية، وأصبح الجمهور يعرف ما يسمى بالديمقراطية الالكترونية، كما يتميزون بالمواطنة الالكترونية وتعني أن الجمهور يكتشف ويستخدم دون احترام بالضرورة المثل كمصممي الأزياء وركاب الأمواج.

1-2-6- القدرة على الانتقاء:

يملك جمهور الأنترنت القدرة على الانتقاء أي الاختيار العمدي على أساس مقاييس موجودة في الحياة الاجتماعية إذ يقوم بالاحتفاظ ببعض المعلومات وإهمال ورفض البعض الآخر، حيث تشمل عمليات تسجيل المعلومات على قدر كبير من انتقاء المعلومات الهامة، بمعنى أن الجمهور يقوم بتصفية وفرز البرامج والمضامين التي تشبع حاجات ودواع معينة لديه، ويرفض ما لا يشبع رغباته وتوقعاته، وفي هذا الشأن يقول الباحث الأمريكي هربرت بلومر " H. BLUMER: أن السلوك الذي يميز جمهور وسائل الإعلام بصفة عامة هو أن أفرادهم يختارون أو ينتقون مضمونا

معينا سواء أكان أفلاما أو برامج، ويمكن في هذه الحالة تفسير ما ينتقه الجمهور مستخدمين في ذلك متغيرات مثل العمر، الجنس وسنوات التعليم، والوضع الاقتصادي والاجتماعي".

تمهيد

أدى ظهور الأنترنت إلى تحويل نشاطات الإنسان من واقعها الطبيعي إلى طابع إلكتروني ، حيث زالت الممارسات التقليدية، و أصبح لا يوجد مجال للعمل البدائي والإستخدام الورقي، ليتحوّل التعامل على الخط بشكل إفتراضي، هذا ساهم في تكوين نسيج بشري جديد تربطه علاقات تواصل إفتراضية أختزل فيها الزمن وألغيت المسافات و إختصرت كلّ وسائل الإتصال من تلفزيون، هاتف، صحف، راديو و بريد في أداة واحدة وهي الأنترنت. حتى الإشهار ذاته أصبح الحديث عنه في عصرنا الحالي مسألة معقّدة للغاية بالنسبة للمستخدمين، إذ أنّ الأساليب التقليدية المعتادة في الإشهار نتأجها وتكاليفها لم تعد مناسبة، لهذا شقّ طريقه إلى العالم الإفتراضي ليجد لنفسه مكاناً رُفقة الممارسات الإلكترونية الراهنة لمواصلة اداء أدواره ومهامه المعتادة، ليؤدي ذلك إلى إنفجار إستخدام الإشهار عبرالأنترنت (الإلكتروني)، والخدمات المُرافقة له ممّا أدّى إلى تدفق المعلنين على هذه الشبكة بكثافة لترويج إعلاناتهم والحصول على أكبر مساحات ممكنة لمواقعهم، وعلى ضوء هذا تم التطرّق في هذا الفصل إلى تحديد ماهية الإشهار الإلكتروني، من حيث عرض تاريخ تطوره وخصائصه وأشكاله ومتطلبات تطبيق الإشهار الإلكتروني وطرق قياسه.

2-1- تطور الاشهار الالكتروني :

تعتبر ممارسة الإشهار الإلكتروني للترويج للأعمال التجارية و السلع والخدمات بمختلف أنواعها عبر شبكة الأنترنت، مسألة حديثة العهد نسبيا حيث كانت بدايتها في عام 1994، حيث ظهر أول إشهار مدفوع القيمة على شبكة الأنترنت¹، على الموقع الرسمي الخاص بمجلة Hotwierd الأمريكية بتاريخ 27 أكتوبر 1994، وقد كانت هذه المجلة أول شركة تحقق دخلا من الاشهارات على الشبكة، وقبل ذلك التاريخ كانت هناك مواقع تحتوي على نقاط ربط Links بمواقع أخرى .شركة At.&T مثلا وضعت على موقعها نقطة ربط للموقع ONN مقابل قيام هذا الموقع بوضع نقطة ربط بموقع GNN، من ناحية أخرى فان شركات مثل: America online و Prodigy دخلت مجال بيع الاشهارات منذ عدة سنوات، غير أن الاشهار الذي كان على شكل راية (banner) على موقع (WWW.HOTWIRED) كان الأول من نوعه على الشبكة، كما يعتبر (Netscape) أو المستعرض للصفحات الموجودة على الشبكة Web Browser حيث تم وضعه في نوفمبر 1994، أما عن أول زبون في هذه العملية فهوم أمريكي أيضا، إذ تم شراء المساحة من قبل وسيط وكالة "مودم ميديا" التي تعتبر من أهم وكالات التسويق والإشهار عبر شبكة الأنترنت.

كانت تتعرض فكرة استخدام الشبكة للترويج إلى الرفض، وهذا الرفض كان يأتي من طرفين:

- أ. الطرف الأول: المسؤولون على شبكة الأنترنت وعلى تأسيسها وتطورها.
- ب. الطرف الثاني: المستخدمون، إذ كان مستخدمو الأنترنت لا يستقبلون فكرة استخدام وإستغلال هذه الشبكة من أجل الأعمال التجارية بل ينبغي التركيز على إستغلالها في قضايا تخدم العلوم والبشر، ولكن بعد ذلك أصبح هناك إستخدام أكثر للشبكة للأنشطة التجارية، خصوصا بعد تدخل القطاع الخاص باستثمارات من أجل تحسين وتطوير أداء الشبكة.

¹ طارق طه: التسويق و التجارة الإلكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص288.

2-2- خصائص الاشهار الالكتروني :

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

- 1) إنّ الإشهار الإلكتروني أشبه ما يكون باللوحة الإشهارية الصغيرة والتي تأخذ شكل معيناً يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها وهو ما يطلق عليه (Banner) والذي يتضمّن رسومات أو صور أو كليهما معاً، إذ يطلب من الزبون النقر (click) على الصورة أو الرسوم للدخول إلى الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة والتي يبحث عنها الزبون.¹
- 2) إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع العملاء وإيصال الرسالة الإشهارية للملايين من المتلقين.
- 3) انعدام تكاليف الطباعة والإنتاج والخفاض تكلفة الإشهار.
- 4) توفير استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد
- 5) القدرة على فحص إمكانية ومدى تقبل السوق للسلعة أو الخدمة الجديدة المعلن عنها.
- 6) سرعة إيصال الرسالة الإشهارية ومرونة تداولها من قبل قاعدة عريضة من المستخدمين للانترنت.²
- 7) القدرة في إمكانية زيادة وقت الإشهار والتحكم فيه حسب رغبة المعلن.
- 8) تثبيت اسم المنتج أو الشركة لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم.³
- 9) غالباً ما تتضمن الإشهارات الإلكترونية قدراً كبيراً من الرموز والإشارات والإيماءات وهذه الدلالات تضيف بعداً علمياً وتقنياً راقياً على الإشهار وعليه فالتصميم في الإشهار الإلكتروني يعتمد على البساطة والرمزية معاً، وقلما نجد إشهاراً إنشائياً على الشبكة.
- 10) يعتبر الدوران والتعبير صفة مميزة من مميزات الإشهار الإلكتروني الناجح والفعال، وعليه فإنّ الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إشهار معدلة، فقدرة الإشهار على جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالباً ما تلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم وقد يضطر

¹ نظام موسى سويدان واخرون: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص381.

² سعد علي ربحان المحمدي: إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص273.

³ سعد علي ربحان المحمدي: المرجع نفسه، ص273.

ثانياً: الاطار النظري

المعلن إلى تغيير الإشهار الإلكتروني بشكل دوري اعتماداً على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من وراءه.¹

11) إنّ القوة الإقناعية الإشهارية تتمثل في حث الزبون على الدخول للموقع بحيث تعمل من خلال القناة المركزية والتي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر.

12) يتطلب الإشهار الإلكتروني أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة والنص.

13) البحث عن أفضل المواقع لوضع الإشهار عليها وذلك للتأكيد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع .

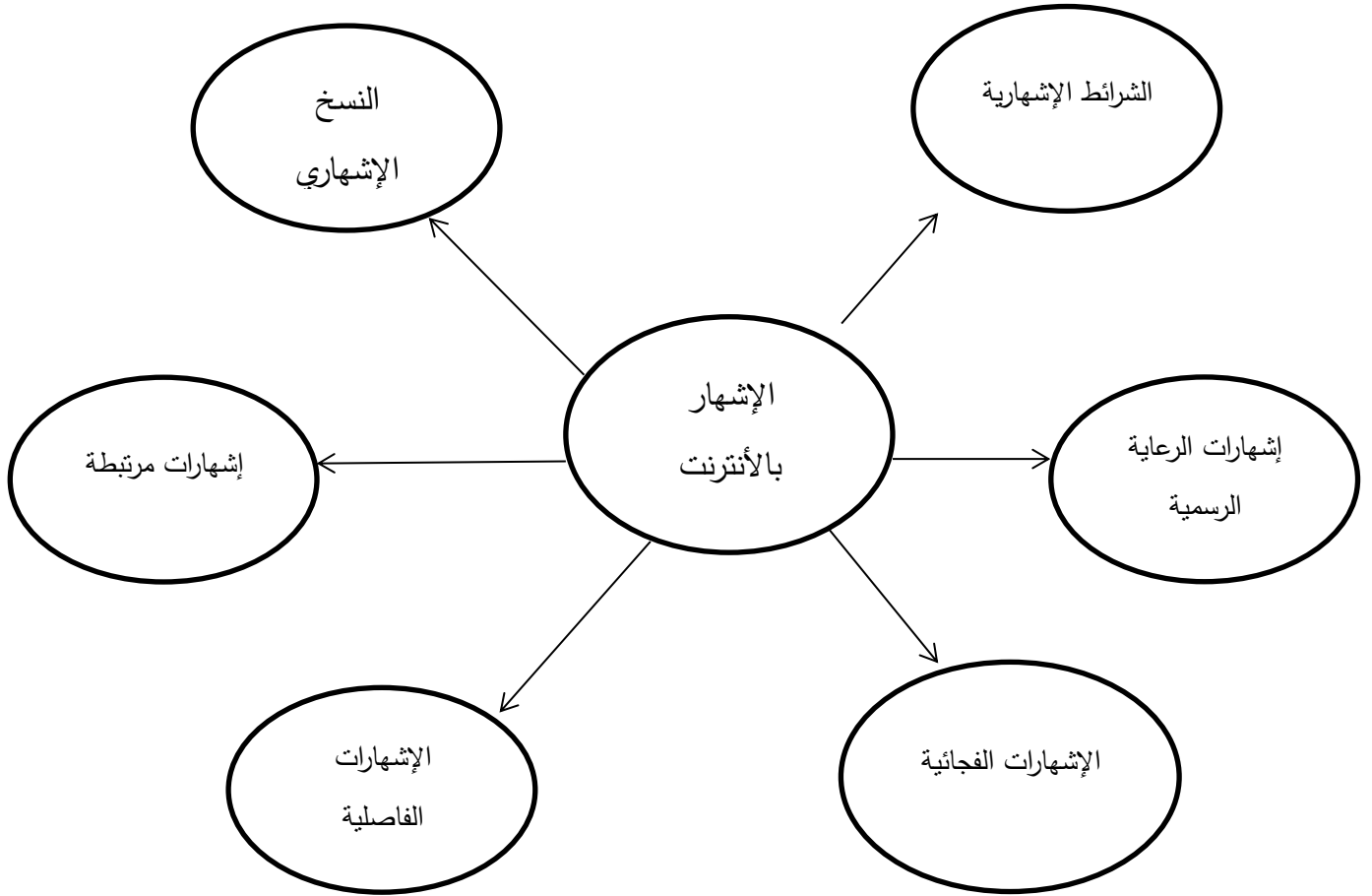
14) إمكانية تعرّف المستهلكين وغيرهم من المهتمين على الإشهارات دون محددات زمنية، فيكون لهؤلاء فرصة الإطلاع على الإشهار ومشاهدته في أي لحظة يدخل فيها إلى الموقع الإلكتروني وفي أي موقع جغرافي.

¹ بشير العلق: التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006،

2-3- الأشكال المختلفة للإشهار الإلكتروني:

يتخذ الإشهار الإلكتروني عدّة أشكال مختلفة، وتوظّف الإستراتيجيات الإشهارية على الشبكة أكثر

من شكل على النحو الموضح في الشكل رقم -02-



الشكل رقم -02- أهم أشكال الإشهار الإلكتروني¹

¹ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 288.

1- الشريط الإشهارى - Banner Advertising :

يتمثل البانير Banner في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل المواقع على شبكة الأنترنت، حيث تحتوي تلك الرسالة على صور ورسومات ونصوص كتابية Texte بهدف خلق الوعي لدى المستهلك والمشتري المحتمل بالمنتج.

كما عرّف أيضا على أنه عبارة: عن مستطيل إشهارى يتم وضعه أعلى أو أسفل الصفحة الرئيسية أو الصفحات الأخرى للمواقع الإشهارية وقد يحتوي على إرتباطات تقود إلى الصفحة الرئيسية لموقع المؤسسة المعلنة.¹

يظهر الشريط الإشهارى في شكل شريط ثابت أو متحرك، فالبنسبة للشريط الثابت فهو مشتق من الملصق الثابت، ويمكن للمستخدم أن يضغط عليه كي يتجه إلى موقع المعلن، أو يتم التفاعل مع الإشهار نفسه لتقديم بعض البيانات التفصيلية، ويعيب على هذا الشكل قلة قدرته على جذب الإنتباه بسبب ضعف حيويته، وبسبب إنخفاض قدرة الإشهار الثابت على الإثارة المرئية لجأ المضمون إلى إشهارات الشرائط المتحركة التي تتضمّن عناصر غرافيكية وصور ثلاثية الأبعاد وعناصر يمكن تقريبها وتحريكها محققة بذلك هدفا خاصا يتمثل في زيادة مساحة النص والصور المعروضة.²

1-1- أحجام الشريط الإشهارى:

قام مكتب الإشهار المتفاعل Internet Advertising Desk بتقسيم إشهار البانير إلى ثمانية أنواع:³

- إشهار كامل Full Banner والتي يبلغ إرتفاعها 60 بكسل وعرضها 468 بكسل.
- إشهار كامل مع شريط إبحار Full banner with vertical navigation والتي يبلغ إرتفاعها 72 بكسل وعرضها 392 بكسل.
- نصف إشهار Half banner وهي أقل حجماً ممّا سبقها والتي بلغ إرتفاعها 60 بكسل وعرضها 234 بكسل.
- إشهار رأسي Vertical banner والتي بلغ إرتفاعا 240 بكسل وعرضها 120 بكسل.
- زر مربع Square banner والتي بلغ إرتفاعها 125 بكسل وعرضها 125 بكسل.

¹ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 289.

² السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 349.

³ السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص 351.

ثانياً: الاطار النظري

- زر واحد Button banner بلغ ارتفاعها 90 بكسل وعرضها 120 بكسل.
- زر إثنين Button banner والتي بلغ ارتفاعها 60 بكسل وعرضها 120 بكسل.
- زر مجهري Micron banner والتي بلغ ارتفاعها 31 بكسل وعرضها 88 بكسل.

1-2- قواعد الواجب مراعاتها عند تصميم الشرائط الإشهارية:

- نظرا لصغر مساحة الإشهار، اجعل رسالتك قصيرة جدا، وواضحة جدا وإبداعية إلى أقصى درجة مستخدما تكتيكات حلب الإنشاء مثل: الوعد الكبير، المرح... ، وراعي أن المستخدمون لا يدخلون المواقع لمشاهدة الشرائط الإشهارية، وأن لديهم قدرا محدودا من الثواني قبل الانتقال للصفحة التالية، لذا لا تستخدم لما يزيد عن سبع كلمات.
- استخدام ألوانا مختلفة من ألوان الموقع الإشهاري، واستخدام ألوان الأصفر والبرتقالي والأخضر و الأحمر أكثر من الأسود والأزرق والبنفسجي.
- استخدم الكلمات التي تضيء جوا من الحالية مثل Click Now Go.
- تأكد من توافر البنية الأساسية لما بعد استجابة المستخدمين للشريط الإشهاري، وتأكد من أن المستخدمين سوف يجدون على موقعك ما يبحثون عنه، وأن المؤسسة مستعدة للتعامل بفعالية وإيجابية، وأن الزيارة لن تكون الأولى والأخيرة.
- سأتخدم الموضع المفضل للشريط الإشهاري داخل صفحة الموقع، ويرى الكثيرون أن أعلى الصفحة هو المكان الأفضل مما يجعله العنصر الأول الذي يتم تحميله في الصفحة، ويتيح فرصة أكبر لروبوته ولو للحظات قبل تحميل باقي الصفحة.
- إختتم شريطك الإشهاري بالشعار أو إسم مؤسستك فإن كان القرد سيضغط بسرعة على القارة فسيلاحظ الشعار أو الإسم وهو أقصى ما تتمناه في هذه الحالة.

1-1- تقنيات جديدة للشريط الإشهاري:

تفنن المعلنون في استخدام الطرق الحديثة والتقنيات العلمية لمضاعفة أثر الشريط الإشهاري على المستهلك، ومن هذه التقنيات:

تقنية GIF: وهي الأكثر استخداما على شبكة الأنترنت، وفيها يظهر الشريط الإشهاري على الشاشة بصفة مستمرة ومنتظمة وهي من اختراع مؤسسة AOL.

تقنية GIF animé: وتسمح بإدراج رسومات وأشكال تتحرك في سرعات متنوعة، وتأتي من جوانب متعددة للشريط جذب نظر المستخدم بمجرد ظهور الشريط الإشهاري.

شرائط Multimedia: وهي شرائط تتضمن ملفات فيديو مجمع عناصر الصوت والصورة والحركة.

ثانياً: الإطار النظري

تقنية **Flash** أو **Java** : وهي عبارة عن نافذة تظهر على الشريط مدون عليها صيغة الدعو المستخدم للوصول إلى مزيد من المعلومات عن موضوع الإشهار، وتنتقله من صفحة إلى أخرى حتى يستقر به الأمر إلى صيغة البيع النهائية.

2- إشهارات الفواصل **Interstitial**

أشتقت كلمة « interstitial » من الكلمتين اللاتينيتين **Inter** وهي تعني بين و **Stiter** وهي تعني فعل يضع وبالتالي فالتعريف يضع بين وهو بالتحديد ما يقوم به **l'interstitiel** فهو يضع نفسه بين إما محتويات أو وحدات يشاهدها الزائر .

ويعرّف هذا النوع من الإشهار على أنه : إشهار يظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات على شبكة الأنترنت إلى حاسبه الآلي، بهدف استحواذ التباهه ولو لفترة زمنية قصيرة وذلك لبضع ثوان¹. ويعتبر أول ظهور لهذا النوع من الإشهارات عام 1997 حيث كانت تشكل نسبة 1 % و 2 % من الإشهارات الإلكترونية ثم انتشر استخدامها، ويعرف هذا النوع انتشارا كبيرا في الولايات المتحدة الأمريكية.

2-1- مميزات الفاصل:

هناك مجموعة من المميزات تتميز بها إشهارات الفاصل منها:²

- تقديم معلومات مثيرة ومفيدة خلال مدة قصيرة.
- مساحة الإشهار قد تكون حجم صفحة كاملة.
- هذه الإشهارات تجذب إنتباه المستخدم فترة زمنية طويلة.
- هذا النوع من الإشهار يسمح للمعلن من التأكد من مشاهدة المستخدم له كمادة إشهارية مسيطرة على الشاشة.

¹ سعيد محمد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي: **التسويق عبر الأنترنت**، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص98.

² سعيد محمد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي: المرجع نفسه، ص99.

2-2- عيوب الفاصل :

لإشهارات الفاصل مجموعة من العيوب من بينها ما يلي:

- ظهور هذا الإشهار بصفة مفاجئة ودخيلة أدى بها لإكتساب طابع الإقترام واحتمال إثارتها للإستجابات السلبية، مما دفع المستخدمين إلى إيجاد برامج عديدة لمواجهتها ومنع ظهورها على شاشاتهم.
- عدم إمكانية تطبيق هذا النوع من الإشهارات في مختلف المواقع.

3- إشهارات الرعاية Le sponsoring

يعرّف السبورسورينغ le sponsoring على أنّه: " دعم التظاهرة أو لشخص معين أو لمنتج أو مؤسسة هدف الإستفادة المباشرة لذلك، وتعتبر وسيلة تساهم في إعطاء موقع للعلامة".

وهو ما يعرّف أيضا على أنّه: " تقنية من تقنيات الإتصال الحديثة تقوم بها المؤسسة من خلال دعم مالي أو معنوي وهذا العمل ليس الهدف منه خيري مثل Le Mécémat، وإنما هدفه تجاري بالدرجة الأولى سعيا منها إلى خلق جو من الإحتكاك بين الجمهور وعلامة المؤسسة، وعلى العموم تسعى المؤسسة للرعاية لتحقيق أهداف معينة:¹

- تعزيز السمعة والحفاظ عليها.
- تدعيم صورة المؤسسة والعلامة .
- عرض متحاتها وضمّان انتشارها.
- تنمية العلاقات العامة.

3-1- طرق نجاح إشهار الرعاية :

هناك عدة طرق تساعد على نجاح إشهار الرعاية من بينها تذكر ما يلي:

- أن تكون رعاية الحدث حصرية.
- أن يكون الحدث مهما ومحط أنظار المستهدف.
- أن يسعى الحدث باهتمام يتفق مع المكانة التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.²

¹ عبد العال طارق: التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص85.

² سعيد الحديدي منى، إمام علي سلوى: الإعلان، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص52.

3-2- مميزات إشهار الرعاية:

هناك عدة مميزات الإشهار الرعاية من بينها تذكر:

- الرعاية موجهة وتركز على نطاق محدود.
- تقدم الفرصة للشراء من مكان ثابت.
- تساعد على خلق مكانة متميزة للمؤسسة وبقاء الشعار ثابت في أذهان الجماهير.
- تمتاز بكونها غير دخيلة لذا تعتبر أكثر تقبلا من طرف المستخدمين¹.
- يتم وضع إشهارات الرعاية في المواقع المشهورة والتي يزورها الكثير من الزوار، بحيث تكون فرصة التعرض لهذه الإشهارات أكثر، فمثلا تعتبر IBM راعي الموقع Super Bowl منذ عام 1996 بواقع مليون دولار لكل حدث.

وبيعيب على هذا النوع أنه غير صالح لكل المواقع إضافة إلى التكلفة الحد عالية لإشهارات الرعاية.

إضافة إلى الأشكال السابقة توجد أشكال أخرى للإشهار الإلكتروني تحملها في مايلي:

4- الإشهارات المرتبطة Links:

وتشير إلى الإشهارات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الأنترنت، بحيث يظهر اسم الموقع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

5- النسخ الإشهاري Webcasting

تعتمد فلسفة النسخ الإشهاري بالأنترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المؤسسة، لذا يتم اعداد رسائل ترويجية متاح فيها لمستخدم الأنترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به.

6- الإشهارات المفاجئة:

تخذ الإشهارات المفاجئة شكلين رئيسيين هما :

¹ رستم بن محمد باعامرة: آليات الترويج للمواقع الإلكترونية، مذكرة ليسانس، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2009، غير منشورة، ص33.

ثانيا: الاطار النظري

6-1- إشهارات البداية المفاجئة **Pop-up Advertising**: وهو إشهار يظهر للمستخدم بصورة مفاجئة أثناء تصفحه للمواقع على شبكة الأنترنت، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإشهاري، ويترتب أيضا الضغط على الطلقة الإشهارية للانتقال إلى موقع المعلن.

6-2- إشهارات النهاية المفاجئة **Pop-under Advertising**: وهو إشهار يظهر للمستخدم بصورة مفاجئة أثناء خروجه من المواقع على شبكة الأنترنت، أو أثناء الإنتهاء من نسخ برنامج معين.

2- أساليب نشر الإشهار الإلكتروني:

تتعدد الأساليب التي يمكن من خلالها نشر الإشهار الإلكتروني ويمكن أن تستعرض أهمها فيما يلي:

- 1- الإشهار من خلال الموقع الإلكتروني.
- 2- الإشهار من خلال البريد الإلكتروني.
- 3- الإشهار من خلال مجموعات الأخبار.
- 4- الإشهار من خلال المحادثة « chat ».
- 5- الإشهار من خلال مجموعات النقاش.

1- الإشهار من خلال الموقع الإلكتروني:

1-1- موقع الويب:

هو عبارة عن مجموعة صفحات ويب مرتبطة ببعضها البعض، يمكن مشاهدة مواقع الويب عبر برامج في جهاز الحاسوب تدعى متصفحات الويب، كما يمكن عرض المواقع بواسطة الهواتف النقالة غير تقنية الويب.¹

2- الإشهار من خلال البريد الإلكتروني:

يعرف البريد الإلكتروني على أنه: البريد الذي يجرى نقله عبر الأنترنت من شبكة إلى أخرى حتى يصل إلى المكان المطلوب في مدة زمنية محدودة لا تتجاوز بضع دقائق، ويمكن للبريد الإلكتروني أن ينقل نصوصا أو صورا أو برامج حاسوبية أو ملفات.

¹ إبراهيم البنداري: مرجع سبق ذكره، ص16.

ثانياً: الإطار النظري

وللبريد الإلكتروني أنواع من الرسائل منها: رسائل **SPAM** : وهو أحد رسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها ترسل إلى العديد من مستخدمي البريد الإلكتروني بصرف النظر عن اهتماماتهم بالموضوع أو موافقتهم على استلامه وتعتبر هذه الرسائل محاولة التسويق من خلال استخدام الأنترنت، إلا أن هذه الرسائل تتعلق بمنتجات وخدمات ذات طبيعة مربية، وتشكل هذه الرسائل العديد من المشكلات للمستخدمي الأنترنت والعاملين محال التسويق، فمراسلوا هذه الرسائل عادة لا يدفعون أجوراً مقابل إشهاراتهم، كما أنّ هذا النوع من الرسائل في تزايد مستمر، وكما أن بعض من هذه الإشهارات والرسائل عبارة عن عمليات احتيال يحاول معلوها خداع مستخدمي الشبكة، وغالباً ما يحاول مرسلو هذه الرسائل إخفاء عناوينهم حتى لا يمكن الرد عليهم، كما أنها تكرر بصورة مملّة ومزعجة.

2-1- رسائل UCE: هي عبارة عن رسائل بريدية تحرى عن طريق مراكز متخصصة، تتضمن أسماء وعناوين مستخدمي الأنترنت الذين يرغبون في مراسلتهم في موضوعات محددة، وتتضمن هذه الرسائل عادة معلومات مفيدة.

2-2 - أساليب استخدام البريد الإلكتروني في الإشهار:

- الإستعانة بمواقع البريد الإلكتروني الماني لإدراج اسم المؤسسة في إحدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع وهناك مواقع كثيرة منتشرة على الأنترنت توفر خدمة البريد الإلكتروني بصفة مجانية، ومن أشهر مواقع البريد الإلكتروني المجانية على الأنترنت (hotmail yahoo maktoob).
- أن تربط المؤسسة موقعها بالزيائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم.
- الحصول على أسماء زيائن جدد وعناوينهم وإهتماماتهم من خلال بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع المؤسسة.
- إرسال رسائل إلى الزيائن الحدد من خلال الزيائن الحاليين، وهي إحدى الوسائل المتميزة حيث تخاطب الشركة الزيائن الحاليين الذين دخلوا الموقع والتعوا بمنتجاتها بأن يقوموا بإرسال رسالة إلى أصدقائهم، ومعارفهم لإعلامهم و تعريفهم هذا الموقع ومنتجاته.

ثانيا: الاطار النظري

- الرسائل التوضيحية والتحفيزية التي يرسلها طاقم الترويج والبيع هذا فإن طاقم الترويج هو الذي ينفذ عملية المخاطبة والمراسلة مع الزبائن الحاسبين والمرتبين وتوجه إليهم وسائل إعلامية وتوضيحية وتعليمية وتحفيزية حول المؤسسة ومنتجاتها.
- توفر المؤسسة للزبائن ضمن صفحاتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينها وعناوين أصدقائهم إلكترونيا، وهنا تعرف من خلال هذه الخدمات على بعض اهتماماتهم واهتمامات أصدقائهم، ومن هذه الخدمات الممكن تقديمها خدمة إرسال بطاقات التهئة في المناسبات المختلفة.

2-3- القواعد الواجب مراعاتها عند استخدام البريد الإلكتروني كأداة إخبارية:

- ضرورة تحقيق التفاعل في عملية الإتصال، أي أن يكون الإتصال ذا اتجاهين.
- استخدام الكلمات المخصصة والتي تعبر عن جوهر الرسالة في خانة الموضوع والإبتعاد عن الخداع والتضليل في رسالتها الإخبارية، وأن تكون الرسالة المعدة بشكل جذاب عن جوهر الموضوع وليس بصورة خادعة لأن الصدق سيكسب الزبون وسيكون تفاعله مع الرسالة إيجابيا.
- تنظيم عملية المراسلة على مراحل زمنية مخططة، حيث أن لكل موقع ويب طاقة استيعابية في استقبال المستخدمين وهذه الطاقة تعتمد على عوامل تقنية، لذا فإن هذا الواقع التقني يفرض على المؤسسة تنظيم عمليات مراسلة مع زبائنها (الحاليين و المرتبطين)، حيث توجه إليهم الرسائل على مراحل زمنية متباعدة نسبيا لنجاح الوصول إلى الزبائن. جب أن تحتوي رسالة البريد الإلكتروني على عناصر مهمة كوجود عنوان واضح في رسالة البريد الإلكتروني لإستقبال الردود من الزبائن على هذا العنوان، وأن يكون محتوى الرسالة قادرا على جذب الزبون، على أن تتضمن الرسالة اسم المؤسسة وعناوينها حيث أن الوضوح والإختصار مهمين .

3- الإشهار من خلال مجموعات الأخبار:

هذه المجموعات تسمى مجموعات أخبار Usenet، وفيها تستخدم Usenet الأنترنترنت من أجل توزيع رسائل ومقالات محددة، ومصطلح مجموعات هو مصطلح لا يعبر عن دلالاته بصورة كاملة، فهذه المجموعات هي مجموعات نقاش في موضوعات مختلفة لا تشكل الأخبار سوى نسبة ضئيلة جدا منها.

3-1 أساليب استخدام مجموعات الأخبار في الإشهار:

ويجرى من خلالها الإجابة على الأسئلة واستفسارات الزبائن والمتسوقين ومحاورتهم ومناقشتهم وتبادل الرسائل معهم وإخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح، وبالتحديثات والتحسينات، وإعلامهم بتعليمات

ثانياً: الإطار النظري

استخدام المنتجات الجديدة وإعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع، وتحقيق حالة من الإتصال والتفاعل الدائم معهم لكسبهم كزبائن والمحافظة عليهم، كما تستخدم كأداة إخبارية لإستهداف أسواق في شتى أرجاء العالم بسبب قدرة الأنترنت على اختراق الحواجز والحدود الإقليمية والدولية.¹

3-2- القواعد الواجب مراعاتها عند استخدام مجموعات الأخبار:

- لا ترسل الإشهارات إلى مجموعات الأخبار ما لم يكن هذا النوع من النشاط جزءاً من طبيعة المجموعة، ويمكن معرفة ذلك من خلال قراءة (Frequently Asked Question) (FAQ) الخاصة بها وهي الصفحات التي تقدم الأسئلة والأجوبة الشائعة عنها، وطبيعة الرسائل المتناقلة في كل منها ونوعية مراسليها.
- عدم إرسال رسائل غير مرغوب فيها (Spam) حيث يجب إرسال المعلومات الملائمة إلى المجموعة الإخبارية الملائمة.
- يجب أن تكون رسائلك قصيرة وواضحة وتقدم أكبر قدر ممكن من المعلومات الجديدة في أقل عدد.
- اجعل رسائلك تحتوي دائماً على ارتباطات تقود المستخدم إلى موقعك كي يبدأ في التعرف عليك وعلى متحانك .
- عدم إرسال نفس الرسالة إلى عدد من مجموعات الأخبار، إذ أن هذه المجموعات قد لا تكون مهتمة بهذا النوع من الرسائل، وينبغي اختيار المجموعة الصحيحة التي توجه إليها الرسالة.
- عدم كتابة جميع كلمات الرسالة بالحروف الكبيرة، إذ يصعب عند قراءة الرسالة بسهولة، ويفضل استخدام الحروف القصيرة.²

4- الإشهار من خلال المحادثة (chat):

هي شبيهة بالمحادثة التي تتم عبر التلفون بإستثناء أنه من المتصور أن تتم في شكل مكتوب عبر الشبكة ولا تتم كذا الشكل عن طريق التليفون، وفي كثير من الأحيان ينظم المعلمون هذه المحادثات ويديرها بأنفسهم، ثم يستخدموها كمساحة إخبارية لترويج منتجاتهم وخدماتهم للجمهور بشكل دائم، أو يؤجرون مساحة إخبارية خلال المحادثة للغير.

¹ يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص209.

² رسمي موسى إنتصار: تصميم وإخراج الصحف والمجلات والإعلان الإلكتروني، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2004، ص348-349.

1. أساليب استخدام المحادثة في الإشهار :

- الرعاية: برعاية فضاء محادثة تقترحها مؤسسة، أو مؤسسة إعلامية، أو أية جهة.
- التدخل في المحادثة: مثل مجموعات النقاش، على أن تكون طبيعة المحتوى الإخباري تستوجب قبول هذه التدخلات من قبل المشاركين، بالإضافة إلى التفاعلية في الزمن الحقيقي للمحادثة، تسمح بعوار أكثر ألفة وخصوصية مع المستهلك.¹

5- الإشهار من خلال مجموعات النقاش news groups

منتدى المناقشة مكان افتراضي لتبادل المعلومات والأفكار حول مسألة معينة بين أكثر من شخص، ويمكن لكل شخص أثناء المنتدى أن يبدي رأيه، ويتم الحوار بين الجميع بشكل مكتوب أو شفهي من خلال برنامج معين يربط بينهم ويكون الدخول في هذه المنتديات مجانيا دون اشتراكات أو أية مصاريف، وقد تتم منتديات المناقشة من خلال موقع ثابت يخصص لها، وموضوع المناقشة فقط هو الذي يتغير، أو تتم من خلال أي موقع، ويعلن المؤسسون للمنتدى عن فترة وجوده لتأخير المساحات الإشهارية عليه. وقد ظهرت فكرة الإتصالات الجماعية عام 1960 عن طريق مشروع MUITICS، حيث قام بتخصيص مساحة إشهارية تسمح للأشخاص بعرض وتبادل آرائهم بكل حرية، وانتقلت الفكرة بعد ذلك إلى الأنترنت، إذ تقوم به العديد من منظمات الأعمال الإلكترونية عن طريق الإتصال الجماعي بالزبائن الحاليين والمرتقين بحيث يقوم الأفراد المعنيين بالترويج والبيع والعمل على إعلام الزبائن منتجات المؤسسة وإقناعهم بشرائها.²

5- أساليب استخدام مجموعات النقاش في الإشهار:

- خلق المؤسسة مجموعة نقاش خاصة بها: تحديد مختصين من المؤسسة نفسها قادرين على الرد بصورة سريعة وملائمة على التساؤلات المطروحة فوراً، مما يسمح باقتراح قضايا تعبيرية خاصة بزبائنها، ومنحهم مواد إعلامية وتجارية مع إمكانية الحوار معهم.
- مشاركة مختصين في مجموعات النقاش باسم المؤسسة: يتوجه هذا الشكل الإتصالي إلى جمهور محدد، قد لا يعرف المؤسسة ولا العلامة، للمشاركة في النقاش وهذا بغية

¹ سعيد عقل جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 27

² سعيد عقل جمعة، نور الدين أحمد النادي، مرجع سبق ذكره، ص 106.

ثانياً: الإطار النظري

جلب اهتمام هؤلاء، فالخطاب الإشهاري يجب أن يحتوي قيمة إضافية للمستهلك، وأن يتمتع بقوة الطرح في المعلومات المتعلقة بالنقاش المفتوح

5. مزايا و عيوب الاشهار الالكتروني:

أ. مزايا الإشهار الإلكتروني:

- من خلال الإشهار الإلكتروني يمكن للزبون أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتج (سلعة- خدمة...).
- إذا اقتنع هذا الزبون بالمنتج فإن بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة، واصطحاب عربة التسوق، وإنجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع، واستلام المنتج حسب طريقة الاستلام و الشحن المتفق عليها في عملية الشراء.
- تتجح الأنترنت في تقصير دورة مشاهدة الإشهار ، وإدراكه، والتأثر به وصولاً إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني وشراء المنتج، وهذه القدرة في تقصير الدورة الزمنية لعملية التأثر والشراء تتحقق بسبب الطبيعة التكاملية للأنترنت، وفي كثير من الأمثلة فإن هذه الدورة قد تكتمل في دقائق أو حتى في ثوان.
- القدرة العالية للإشهار عبر الأنترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جداً.
- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من المستهلكين في الأسواق العالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الإشهار، وربما ينجح هذا الإشهار في استمالتهم وتحويل رغباتهم إلى أفعال شرانية حقيقية.
- القدرة على إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإشهاري والرسالة الإشهارية بصورة سريعة جداً.
- التواصل المباشر بين المعلن والمستهلك.
- وجود الإشهار بصفة متكررة ودائمة أمام أعين المستهلكين.¹

¹ د.يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت-، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن-عمان، 2014، ص282.

ب. عيوب الإشهار الإلكتروني:

على الرغم من إحتواء الإشهار الإلكتروني لمميزات عديدة إلا أنه كذلك قد يحوي على سلبيات تذكر أهمها:

- قد تسبب الإشهارات الإلكترونية إزعاج للمستخدم لعدم وجود أية خيارات لإغلاقه، وإمكانية إحتواء الإشهار الإلكتروني على صور مزعجة.¹
- صعوبة قياس حجم السوق وبالتالي صعوبة تقدير أمور هامة مثل الاختراق والسعر والتكرار.
- درجة تكرار ضغط المستخدم على الإشهار مما قد ينقص من مصداقية قياس الإشهار.
- خطورة التعرض للقرصنة أو فيروسات التجسس والتخريب بالنسبة للمستخدم في حالة الإشهارات عبر البريد الإلكتروني بالأخص وهذا يزيد من فرصة التقاط الجهاز للفيروسات حيث يمكنها أن تسبب في تدمير القرص الصلب، وأيضاً احتمال تعرض مالك البريد الإلكتروني لعملية احتيالية إلكترونية.²
- ضعف البنية التحتية لشبكة الانترنت ووسائل الاتصال.
- قلة مستخدمي الحزمة العريضة لشبكة الانترنت (تفاوتها من دولة إلى أخرى).
- الطرق الغير احترافية التي تقوم بها بعض أصحاب الموقع كالتوافذ المنبثقة التلقائية أو الانتقال التلقائي إلى موقع أخرى قد لا يرغب الزائر بدخولها.
- كذلك الفئات العمرية التي لا تتقن استخدام الانترنت والتي لا تستطيع الوصول إليها.

¹ سعد علي ربحان المحمدي، مرجع سبق ذكره، ص277.

² علي خليل شقرة: الإعلام الجديد "شبكات التواصل الإجتماعي"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص100.

3- مواقع التواصل الإجتماعي:

تمهيد

نعيش اليوم في زمن مواقع التواصل الإجتماعي، التي تسمح بالتواصل عبر شبكة الأنترنت، فأصبح الأفراد قادرين على التعرف على بعضهم البعض، التفاعل، التشارك، نقل الأفكار و المعلومات، ومن خلال هذه المميزات شهد العالم تطوراً كبيراً و انتشاراً واسعاً لهذه المواقع، و في هذا العنصر سنعرض ماهية مواقع التواصل الإجتماعي، من خلال عرض نشأتها، أنواعها، خصائصها، و بعض النماذج عنها.

3-1- نشأة مواقع التواصل الإجتماعي:

في عام 1954م صاغ جون بارنز "John Barnes"، والذي كان باحثاً في العلوم الإنسانية في جامعة لندن مصطلح الشبكات الإجتماعية، للدلالة على أنماط من العلاقات، تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي، وتلك التي يستخدمها علماء الإجتماع لوصف المجموعات البشرية كالقبائل والأسر، و في السبعينات من القرن الماضي ظهرت بعض الوسائل الإلكترونية الإجتماعية البدائية، فقد كانت هناك شبكات تواصل تضم آلاف من الطرفيات مرتبطة جهاز حاسوب رئيس يمثل مركز البيانات، ومصدر ذكاء تلك الطرفيات.¹

بدأت أول شبكات التواصل الاجتماعي بالظهور بشكلها الحديث مثل Classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، وموقع Six Degees.com عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخطية مجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من توفر تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توحد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحاً لمالكيها وتم إغلاقها، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الإجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2001 في السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما تعرفها اليوم كان سنة 2002 مع بداية العام ظهرت Friendster التي حققت نجاحاً دفع جوجل إلى محاولة شرائها سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ وفي النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة Skyrock كمنصة للتدوين ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007 وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل حسب إحصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين.²

¹ محمود هتمي حسين: العلاقات العامة و شبكات التواصل الإجتماعي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2015 ، ص 78.

² ماهر عودة، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي: الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص 200.

3-2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم منها :

التفاعلية والتشاركية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته (رياضة، أو أزياء، أو موسيقى)، او ما يتعلق بموطنه أحداث سياسية، خرائط أو صور لمدينته، وبعض المعالم الاثرية) التي يرغب بتقديمها إلى الآخرين، وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو أبداء الاعجاب بها، ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين، ومدى تفاعلهم ، والرد عليهم مباشرة، وقد يحدد ذلك التفاعل استمرار العضو بالتواصل، ومشاركة المضامين مع الآخرين.

التلقائية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طريق الاتصال.

قلة التكلفة: إن التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة الفيس بوك مكتوب "مجاني ويبقى مجاني".

سهولة الاستخدام: لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.

الحضور الدائم غير المادي: إذ لا تتطلب عملية الإتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للعضو الإتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية، أو صور أو معلومات عن أفلام، أو موسيقى، أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر، الذي يمكن أن يرد عليه بالطريقة نفسها من دون ان يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة،¹ وهذا لا يتوافر في وسائل الاتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال.²

¹ محمود هتيمي حسين: مرجع سبق ذكره، ص 85-86.

² نيلي أحمد جرار: الفيس بوك والشباب العربي، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 41.

ثانياً: الإطار النظري

الإنفتاح: يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأنهم هم من يقوم بعملية انتاج المحتوى عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى.

دعم التجمعات: أي تتوافر شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات تشترك بالإختصاص أو الإنتماء الديني أو الاجتماعي مثل الفيس بوك.

المرونة: إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المتقلة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل إنّ الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة التشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعية .

عالم افتراضي للتواصل: إنّ شبكات التواصل الاجتماعي، أصبحت تزاخم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية، ولم يعد السفر مشروطاً لرؤية الأصدقاء، أو سماع أصواتهم أو للبيع والشراء أو الدراسة .

إذابة الفواصل الطبقيّة: إذ توفّر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة، وطلبة العلم، والأدباء، والعلماء بصورة مباشرة دون وسائط.

3-3- أنواع مواقع التواصل الإجتماعي أشهر مواقع التواصل الإجتماعي:

نوع أساسي: وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل: المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل: موقع فيس بوك، ماي سبيس، هاي فايف.

نوع مرتبط بالعمل: وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين وتتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع

مميزات إضافية: هناك بعض المواقع الاجتماعية توفر مميزات أخرى مثل: التدوين المصغر ((Micro Blogging، موقع تويتر وبلارك، والشبكات الجغرافية مثل: موقع برايت كايث ((Bright Kite

المواقع العربية: من أشهر المواقع الاجتماعية العربية موقع عربيز، حيث تم إنشاؤه في فبراير

2009، وكان مخصصا للعرب في ألمانيا فقط، لكنه انتشر بسرعة في الدول العربية، والجدير بالذكر أن هناك مواقع اجتماعية عربية أخرى، لكن عددا كبيرا منها فقدت السيطرة على محتواها، فلا يوجد فيها رقابة على جودة المعروض داخلها، كصور وملفات مخلة بالأداب العامة.

المواقع الاجتماعية والأعمال: لا تتوقف الشبكات الاجتماعية فقط عند ربط الأصدقاء والأشخاص، بل هناك شبكات تجمع رجال الأعمال وأصحاب الشركات والعاملين بها، ومن أشهر المواقع موقع لينكد- إن.

3-4- نماذج مواقع التواصل الإجتماعي:

موقع فيس بوك Facebook:

هو شبكة إجتماعية حضت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام (2004) في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى (مارك زوكربيرج)، وكانت مدونته (الفايسبوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبتحديد أصدقاء (زوكربيرج)، الطالب الموهوس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقين له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة والتي قال عنها مؤسسها. (مارك زوكربيرج): "لقد أضحي كل منا يتكلم عن الفايسبوك العام، الذي تفكر الجامعة في إنشائه، أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك. "وجدت أن بإمكانني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد".¹

يوتيوب youtyoub:

من أهم وظائفه الرئيسية إستضافة ملفات الفيديو الرقمية للراغبين في مشاركتها عبر الويب، وكذا يقدم خدماته بشكل مجاني وتعتمد على مصادر دخل أخرى تتصل في الإعلانات والرعاية والدعايات إضافة إلى الإعلانات النصية..، كما تقوم حالياً بدور رائد في تقديم إعلانات الفيديو كمجال جديد وعملي لإعلانات الويب.²

موقع لينكد إن Linked In:

¹ عباس مصطفى الصادق: الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان،

2008، ص 21.

² عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، مصر، 2011،

ص 194 - 195.

ثانياً: الإطار النظري

تم إنشاء هذا الموقع من قبل "ريد هوفمان" من حجرة الجلوس في بيته، وتم إطلاق هذا الموقع من قبل شركته في عام (2003) للعامّة في كاليفورنيا، وقد إشتراك في عامه الأول 4500 شخص كونوا شبكة المعارف من المحترفين في مجال الأعمال، وقد تطوّر الموقع وزاد من خدماته ليصبح من أوائل المواقع للتعارف المحترف، ومن أهم مواقع التوظيف على شبكة الانترنت، واليوم أصبح عدد المشتركين ببداية أوت من عام (2011) يقدر بحوالي 120 مليون مشترك عبر 200 دولة حول العالم ليصبح أكبر شبكة تعارف للأعمال عبر التاريخ الحديث.¹

موقع ماي سبيس :

يرى البعض أنّ موقع "ماي سبيس" هذا هو سادس أكثر مواقع الانترنت والشبكة العنكبوتية الإنجليزية شعبية في العالم، وكذلك سادس أكثر مواقع الويب المكتوبة بأي لغة في العالم شعبية، من جانب آخر فإنه بعد ثالث أكثر المواقع شعبية على الإطلاق في الولايات المتحدة، حاز على 80% تقريباً من عدد الزيارات المحسوبة لمواقع الشبكات الإجتماعية على الانترنت، حتى صار يمثّل جزءاً مهماً من الثقافة الشعبية المعاصرة، خاصة في البلاد الناطقة بالانجليزية.²

¹ خالد غسان، يوسف مقدادي: ثورة الشبكات الإجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 47.

² عامر إبراهيم قنديلجي: الإعلام الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2015، ص 369.

4- الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي:

تعتبر الانترنت بمثابة اللبنة الأولى التي يقوم عليها الاتصال الإشهاري، فهي تمثل شبكة عالمية واسعة بإمكانها ربط الملايين من أجهزة الكمبيوتر بغية تناقل المعلومات، فهي تمثل فضاء افتراضي يستطيع المستخدم من خلاله الحصول على مختلف البيانات وتبادلها، واستنادا إلى ما سبق ووفقا لمعجم المصطلحات الاقتصادية يعتبر الإعلان عبر الانترنت بمثابة العملية التي يتم بمقتضاها استخدام الشبكة العالمية العنكبوتية كوسيط إشهاري ذلك عبر مختلف الرسائل التي تظهر على شاشة الكمبيوتر، وبالتالي فالإشهار الافتراضي يعد بمثابة عملية متعددة الأوجه لها امتداد مكاني و زمني واسعين ومن جهة أخرى، تجدر الإشارة إلى أن الإشهار الافتراضي عبر الانترنت يعتبر من بين أهم أنواع الاتصال الجماهيري الذي يسعى إلى تحقيق مجموعة واسعة من الأهداف، حيث إنه يختلف عن الإشهار التقليدي، على عكس هذا الأخير فهو يركز بصفة أساسية على رجوع الصدى أو التغذية الراجعة للفرد المتلقي أو المتعرض للمحتوى عبر الفضاء الافتراضي معتمدا بذلك على الاتصال الجماهيري أو الشخصي (Feedback).

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن مواقع التواصل الإجتماعي باتت تمثل البيئة الافتراضية الثانية التي تسمح للأفراد والمؤسسات من خلالها ممارسة مختلف الأنشطة الموازية للواقع المعيش وتختص بالذكر الإشهار كعملية فاعلة في النمو الاقتصادي ، بيئة افتراضية بديلة تسمح بتوسيع قاعدة الجمهور الفعلي والمفترض للإشهار.¹

¹ عبد الله ملوكي: (مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، الإشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية و أثره في التنمية

المستدامة)، العدد 46، 2015، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة سطييف 2، الجزائر، ص 325 - 326.

الاطار التطبيقي

تمهيد:

بعد تعرّضنا لمختلف الجوانب النظرية في الفصل السابق والتي لها علاقة بموضوع دراستنا "إستخدام الجمهور الإلكتروني (الأنترنت) للإشهار في مواقع التواصل الإجتماعي والإشباع المحققة منه"، سوف نستعرض في هذا الفصل التطبيقي إلى مناقشة وتحليل البيانات، التي جمعت طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة -03-، معتمدين بذلك على أداة إستمارة الإستبيان والتي ساعدتنا في جمع المعلومات حول مجموعة الأسئلة المتعلقة بالإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الإجتماعي وعادات وأنماط تعرّضهم، ودوافع إستخدامهم للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الإجتماعي، والإشباع المحققة منه، وهذه المؤشرات شكّلت محاور الإستمارة.

1- تحليل البيانات الأولية:

1-1- متغير الجنس: من خلال الجدول رقم(01)

النسبة	التكرار	الجنس
%41.25	33	ذكر
%58.75	47	أنثى
%100	80	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (1) أعلاه والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس أنّ أعلى نسبة تحصّلت عليها فئة الإناث والتي قدرّت بـ %58.75 بواقع 47 تكرار، مقابل %41.25 للذكور بواقع 33 تكرار.

هذا راجع إلى أنّ معظم الطلبة الجامعيين من العنصر الأنثوي هذا من جهة، ومن جهة أخرى عزوف الذكور عن الدراسة من أجل الإلتحاق بمناصب الشغل، بالإضافة إلى زيادة عدد المواليد الإناث مقارنة بالذكور ممّا يجعل نسبة الذكور تقل في الأوساط المدرسية وفي مختلف المراحل، كما أنّ الإقبال الكبير للإناث على الإستثمار كان أكثر من إستجابة وإقبال فئة الذكور، الذين لم يكونوا في مستوى تقارب الإناث، وفي الغالب فإنّ الفارق بين نسب الذكور والإناث في عينة الدراسة لا يعد كبيراً.

1-2- متغير السن: من خلال الجدول رقم(02)

النسبة	التكرار	السن
%27.5	22	22-18
%67.5	54	27-23
%3.75	3	32-28
%1.25	1	32 فما فوق
%100	80	المجموع

يوضح الجدول رقم(2) أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير السن حيث قدرت نسبة الفئة العمرية(23-22) بـ %27.5 وهي أكبر نسبة بواقع 54 تكرار، ثم تليها الفئة العمرية(18-22سنة) بنسبة %27.5

الجانب التطبيقي

بواقع 22 تكرار ثم فئة (28-32 سنة) بنسبة 3.75% بواقع 3 تكرارات في حين أن فئة (32 سنة فما فوق) بنسبة 1.25% بواقع تكرار واحد وهي أقل نسبة.

هذا يعكس لنا البيئة التكوينية للمجتمع الجزائري بصفة عامة والجامعات بصفة خاصة، وهذا الإرتفاع في النسبة يعود ويرجع إلى إعتباره السن الأنسب في مزاولة الدراسة الجامعية بمعنة آخر السن الطبيعي.

1-3- متغير المستوى الجامعي: من خلال الجدول رقم(03)

النسبة	التكرار	المستوى الجامعي
8.75%	7	سنة أولى
6.25%	5	سنة ثانية
7.5%	6	سنة ثالثة
38.75%	31	أولى ماستر
38.75%	31	ثانية ماستر
100%	80	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم(3) الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي، نلاحظ أنّ فئة الذين يدرسون سنة أولى ماستر يتعادل في النسبة مع الذين يدرسون ثانية ماستر ب38.75% بواقع تكرار 31 تكرار لكلّ منهما، وهي أعلى نسبة، تليها في المرتبة الثانية فئة سنة أولى إعلام وإتصال بنسبة 8.75% بواقع تكرار 7 تكرارات، وجاءت بعدها فئة سنة ثالثة إعلام وإتصال بنسبة 7.5% بواقع 6 تكرارات فيما جاءت الفئة الأخيرة لسنة ثانية إعلام وإتصال بنسبة قدّرت ب6.25% بواقع 5 تكرارات.

يرجع هذا التفاوت في النسب الموجودة لدى الطلبة حسب مستواهم الجامعي إلى كثرة الأقسام والطلبة في السنة أولى والثانية ماستر خلافا لسنة أولى وثانية وثالثة جامعي.

متغير التخصص: من خلال الجدول رقم(04)

التخصص	التكرار	النسبة
إعلام وإتصال	18	22.5%
صحافة مطبوعة وإلكترونية	27	33.75%
سمعي بصري	20	25%
علاقات عامة	15	18.75%
المجموع	80	100%

يوضح الجدول رقم(4) تخصص الأفراد المبحوثين داخل كلية الإعلام والإتصال والسمعي البصري، حيث يتضح لنا أنّ أغلبية المبحوثين من الطلبة الجامعيين بنسبة 33.75% من تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية، بواقع 27 تكرار، أمّا نسبة 22.5% بواقع 18 تكرار منهم تخصص إعلام وإتصال، يليها تخصص سمعي بصري بنسبة 25% تكرار، وغي الأخير تخصص علاقات عامة بنسبة 18.75% بواقع تكرار.

يعود إرتفاع أفراد العينة المنتمون إلى الصحافة المطبوعة والإلكترونية لتجاوبهم معنا، وأيضاً التخصصات الأكثر إنتشاراً بين الطلبة هي الصحافة المطبوعة والإلكترونية والسمعي البصري.

متغير مكان الإقامة: من خلال الجدول رقم(05)

مكان الإقامة	التكرار	النسبة
المنزل	68	85%
الإقامة	12	15%
المجموع	80	100

يبين لنا من خلال قراءة نتائج الجدول رقم (05) الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة، أنّ معظم أفراد العينة يقطنون بالمنزل مع الأولياء أو في سكن مستقل بنسبة 85% لـ 68 مفردة، بينما 12 مفردة بنسبة 15% أجابوا الإقامة الجامعية.

هذا يدل على أنّ أغلب الطلبة الجامعيين الذين يقطنون في المنازل أكثر إستخداما للإنترنت و مواقع التواصل الإجتماعي وبالتالي التعرّض الألي للإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الإجتماعي، ويرجع هذا لعدّة أسباب أهمّها العامل المادي حيث أنّ المقيمين في الأحياء الجامعية قد لايملكون الوقت ولا المال للتردد على قاعات الإنترنت أو الإشتراك في خدمات الإنترنت، بينما غير القاطنين في الأحياء قد يملكون خطوط الإنترنت في البيت نظراً لتوفرها.

2- عادات وأنماط تعرّض الجمهور الإلكتروني (الإنترنت) للإشهار في مواقع التواصل الإجتماعي

وتيرة إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي: من خلال الجدول رقم (06)

تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي	التكرار	النسبة
دائما	54	67.5%
غالبا	15	18.75%
أحيانا	9	11.25%
نادرا	2	2.5%
المجموع	80	100%

يبين لنا الجدول رقم(6) الذي يمثّل وتيرة إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي، والتي جاءت نتائجه على النحو الآتي:

54 مبحثاً يستخدم مواقع التواصل الإجتماعي بشكل دائم وذلك بنسبة تفوق باقي النسب ممثلة ب54% مرّده إلى شهرة هذه المواقع وانتشارها الكبير وسهولة إستعمالها، في حين يستخدم 15 مبحثاً بنسبة 18.75% غالباً، بينما جاءت نسبة إستخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي أحياناً ب11.25% ل9 مبحثين يرجع سبب ذلك إلى إستعمال هذه المواقع عند الحاجة فقط أو إستخدامها بشكل متقطع، أمّا الذين يستخدمونها نادراً ب2.5% لمبحثين يرجع ذلك إلى ضيق الوقت والتفرّغ للدراسة أو العمل أو عدم الميل إلى هذه المواقع.

فترة استخدام الجمهور الإلكتروني لمواقع التواصل الاجتماعي: من خلال الجدول رقم (07)

النسبة	التكرار	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي منذ
%10	8	أقل من سنة
%17.5	14	من سنة إلى ثلاث سنوات
%72.5	58	أكثر من ثلاثة سنوات
%100	80	المجموع

يوضح لنا الجدول رقم (07) أعلاه توزيع أفراد عينتنا حسب الفترة التي بدؤوا فيها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حسب المعطيات المتحصل عليها فقد كانت أعلى نسبة والمقدرة بـ 72.5% لـ 58 مفردة من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ثلاثة سنوات، حيث يرجع سبب مداومة النسبة الأكبر من المتصفحين لهاته المواقع ومعرفتهم لها منذ أكثر من ثلاثة سنوات إلى الأحداث السياسية والاجتماعية التي جرت أهمها الحراك الشعبي والمسيرات الطلابية، في حين أنّ 14 مفردة بنسبة 17.5% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من سنة إلى ثلاثة سنوات، والباقي المتمثل في 8 مفردات بنسبة 10% لديهم أقل من سنة وهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

تبرّر لنا هذه النتائج أنّه في السنوات الأخيرة أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تأخذ حيزاً معتبراً في حياة أفراد عينتنا، وتنتشر في الأوساط الطلابية والإستغناء عنها أصبح نادراً إلا لبعض منهم.

مدة استخدام الجمهور الإلكتروني لمواقع التواصل الإجتماعي: من خلال الجدول رقم (08)

عدد الساعات التي تقضيها على مواقع التواصل الإجتماعي	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	6	7.5%
من ساعة إلى ساعتين	20	25%
من ساعتين إلى 3	22	27.5%
لا يوجد وقت محدد	32	40%
المجموع	80	100

نلاحظ من خلال قرائتنا الجدول أعلاه الذي يبيّن الوقت الذي يقضيه الطلبة في استخدام مواقع التواصل الإجتماعي يوميا، حيث أنّ 32 مبحوث بنسبة 40% يقبلون على مواقع التواصل الإجتماعي بوقت غير محدد، بينما 22 مبحوث بنسبة 27.5% يقضون من ساعتين إلى ثلاثة ساعات من وقتهم على مواقع التواصل الإجتماعي، في حين 20 مبحوثاً بنسبة 25% يقضون من ساعة إلى ساعتين على مواقع التواصل الإجتماعي، و 6 مبحوثين يقابلها 7.5% يقضون أقل من ساعة على مواقع التواصل الإجتماعي.

وهو ما يعكس لنا أنّ أغلبية المبحوثين من أفراد عينتنا يستغرقون وقتاً غير محدد في تصفح مواقع التواصل الإجتماعي ذلك راجع إلى إنشغالهم بالدراسة أو العمل أو استخدام هذه المواقع لفترات زمنية طويلة، بينما الأفراد الذين يقضون من ساعة إلى ساعتين إلى ثلاثة ساعات هم أفراد يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي بشكل متزن ويعرفون كيف يتحكمون بهذه المواقع وليس العكس، والنسبة القليلة هي التي تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي لوقت قصير ولا يعيرون إهتماماً لهذه المواقع واستخدامهم لها يكون ربما لأغراض بحثية خاصة بدراساتهم الجامعية.

وتيرة تعرّض الجمهور الإلكتروني للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي: من خلال الجدول رقم (09)

النسبة	التكرار	تتعرض للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي
30%	24	دائماً
41.25%	33	غالباً
23.75%	19	أحياناً
5%	4	نادراً
100	80	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يبيّن وتيرة تعرّض الطلبة الجامعيين للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، يتضح لنا أنّ 33 مبحوث بنسبة 41.25% غالباً ما يتعرّضون للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، أمّا بالنسبة لـ 24 مبحوث بنسبة 30% فأجابوا أنّهم دائماً ما يتعرّضون للإشهار الإلكتروني، في حين 19 مبحوثاً أحياناً ما يتعرّضون للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 23.75%، و 4 مبحوثين بنسبة 5% نادراً ما يتعرّضون للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي.

وهو ما يعكس لنا أنّ أغلبية الطلبة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي غالب الأحيان هذا ما أدّى إلى تعرّضهم للإشهارات الإلكترونية حيث كلما زاد استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي كلما زاد تعرّضهم للإشهارات الإلكترونية، وكلّما نقص هذا الاستخدام كلما نقص التعرّض لهاته الإشهارات

فترات تعرّض الجمهور الإلكتروني للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي: الجدول رقم (10)

النسبة	التكرار	أوقات تعرّضك للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، تكون:
2.5%	2	صباحاً
6.25%	5	مساءً
26.25%	21	ليلاً
65%	52	لا يوجد وقت محدد
100	80	المجموع

تبيّن نتائج الجدول رقم (10) أنّ أغلبية أفراد العينة لا يوجد وقت محدد للتعرّض للإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بالنسبة لـ 52 مبحوثاً مقابل 65% ، في حين 21 مبحوث بنسبة 26.25% يتعرّضون لها ليلاً، بينما 5 مبحوثين يتعرضون للإشهارات مساءً و مبحوثين صباحاً بنسبة 6.25% و 2.5% على التوالي.

هذا ما يعكس لنا أنّ جلّ الطلبة الجامعيين يتعرّضون للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل غير محدد، رجع ذلك إلى ظهور هذه الإعلانات بشكل منقطع أو عند كلّ مرّة تُستخدم وتفتح مواقع التواصل الاجتماعي، في حين بعض الأفراد يفضلون أنهم يتعرضون لهذه الإشهارات في الليل قبل خلودهم للنوم لمعرفة كل جديد طرأ خلال اليوم وذلك راجع للظروف الدراسية العامة ح، بينما البعض الآخر يفضل الفترة الصباحية والمسائية لكن بنسب قليلة جداً.

الوقت الذي يستغرقه الجمهور الإلكتروني في التعرض للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي: من خلال الجدول رقم (11)

النسبة	التكرار	تستغرق في التعرض للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي ل:
22.5%	18	أقل من ساعة
12.5%	10	من ساعة إلى ساعتين
65%	52	لا يوجد وقت محدد
100	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبيّن أعلاه أنّ أغلبية أفراد العينة يتعرّضون للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي لوقت غير محدد بنسبة 65% لـ 52 مفردة، وأقل من ساعة بنسبة 22.5% لـ 18 مفردة، و 10 مفردات يتعرّضون للإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ساعتين وذلك بنسبة قدرت ب 12.5%.

ونلاحظ أنّ معظم الطلبة الجامعيين يتعرّضون لوقت غير محدد للإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي وذلك راجع إلى أنّهم يقضون أوقات كبيرة في مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي إزدياد فرصة التعرض للإشهارات الإلكترونية، بينما نسبة الأفراد الذين يقضون وقتاً أقل من غيرهم على مواقع التواصل الاجتماعي يكون تعرّضهم للإشهارات الإلكترونية أقل.

مع من يشارك الجمهور الإلكتروني تعرّضه للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي : من خلال الجدول رقم (12)

النسبة	التكرار	تتعرّض للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي، تكون:
85%	68	بمفردك
13.75%	11	مع أصدقائك
1.25%	1	مع أحد أفراد عائلتك
%100	80	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يبيّن لنا مع من يشارك الجمهور الإلكتروني تعرّضه للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي، نلاحظ أنّ 68 مبحوث بنسبة 85% أجابوا أنّهم يفضلون أن يتعرّضوا بمفردهم ، في حين 11 مبحوث مقابل 13.75% أجابوا أنّهم يشاركونها مع أصدقائهم، بينما مبحوث واحد (01) يفضل أن يشارك أحد أفراد عائلته تعرّضه للإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي.

ويمكن تفسير ذلك إلى أنّ ميول معظم الطلبة في وقتنا الحالي يفضلون كل شيء أن يكون فردي وخاص بهم فقط حتى تعرّضهم للإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي يفضلون أن يتعرّضون لها بمفردهم ولا يحبذون مشاركتها، في حين بعض الطلبة يفضلون مشاركتها مع أصدقائها من أجل التسلية أو مشاركة المعلومات بين بعضهم خاصة التعليمية منها.

المكان الذي يتعرّض فيه الجمهور الإلكتروني للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي: من خلال
الجدول رقم (13)

النسبة	التكرار	تتعرض للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، في:
56.25%	45	المنزل
5%	4	الجامعة
3.75%	3	الإقامة
2.5%	2	مقهى الأنترنت
32.5%	26	أخرى
100%	80	المجموع

يوضح لنا الجدول رقم (13) أعلاه الأماكن التي يتعرّض فيها الطلبة الجامعيين للإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أظهرت النتائج أنّ أغلبية أفراد العينة يتعرّضون لهذه الإشهارات في المنزل بنسبة 56.25% لـ 45 مفردة، في حين 26 مفردة بنسبة 32.5% يتعرّضون للإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي في أكثر من مكان منهم 19 مبحوث يتعرّض للإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي في الجامعة والمنزل، و مبحوثين (02) يتعرّضون لها في المنزل والجامعة والإقامة ومقاهي الأنترنت، و مبحوثين (02) آخرين يتعرّضون في الجامعة والإقامة الجامعية، وثلاثة مفردات أجابوا أنّهم يتعرّضون للإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي في كل مكان. أمّا بالنسبة للجامعة فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 5% لـ 4 مفردات بعدها جاءت الإقامة الجامعية بنسبة 3.75% لثلاثة مفردات، وفي الأخير جاءت مقاهي الأنترنت بنسبة 2.5% لـ 2 مفردات.

هذا مرده إلى الانتشار الكبير لإشتراقات الأنترنت في المنازل وميول إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ليلاً أو إنشغالهم بالدراسة عندما يكونوا في الجامعة لهذا يتعدّر إستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي عدم تعرّضهم للإشهارات.

حين يتعرّض الجمهور الإلكتروني للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي، يشاهد الإشهار أو يشاهده لاحقاً أو يتخطاه: من خلال الجدول رقم (14)

النسبة	التكرار	عند تعرضك للإشهار.....تقوم ب
16.25%	13	مشاهدته
16.25%	13	مشاهدته لاحقاً
67.5%	54	تخطي الإشهار
100%	80	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (14) أنّ 58 مبحوثاً بنسبة 67.5% يتخطون الإشهارات الإلكترونية عند إستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، في حين هناك تعادل بين الأفراد الذين عند تعرضهم للإشهارات الإلكترونية يشاهدون هذه الإشهارات وبين من يفضلون مشاهدتها لاحقاً وذلك بنسبة 16.25% مقابل 13 مفردة.

يدلّ تخطي الطلبة الجامعيين للإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي إلى إزعاجهم عند إستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي أو عند مقاطعتهم عند مشاهدتهم فيلمهم المفضّل، بينما البعض يكون مضطّر أن يشاهد هاته الإشهارات حتى نهايتها من أجل إكمال ما كانوا يقومون به أو من أجل إكتساب معلومات ومعارف جديدة، والبعض الآخر يفضل أن يشاهدها لاحقاً ربما يكون منشغلاً في ذلك الوقت أو ربّما يريد مشاهدتها لاحقاً من أجل فهمها جيداً ومحاولة الإستفادة من هذه الإشهارات.

الوسائط الإتصالية التي يستعملها الجمهور الإلكتروني عند التعرّض للإشهار في مواقع التواصل الإجتماعي: من خلال الجدول رقم(15)

النسبة	التكرار	الوسائط الإتصالية التي تستعملها عند التعرض للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الإجتماعي
75%	60	هاتف
5%	4	حاسوب
7.5%	6	لوحة إلكترونية
12.5%	10	أخرى
100%	80	المجموع

أظهر الجدول رقم (15) أنّ أغلب الطلبة الجامعيين يفضلون إستعمال الهاتف الذكي عند تعرّضهم للإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الإجتماعي وذلك بنسبة مقدرة ب75% بواقع 60 تكرار أي أكثر من نصف العينة، ثم يليها 10 تكرارات بنسبة 12.5% على أكثر من وسيلة جاءت كالآتي (5 مبحوثين إختاروا الهاتف الذكي والحاسوب المحمول، و مبحوثين (02) يفضلون الحاسوب المحمول واللوحة الإلكترونية من أجل التعرّض للإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الإجتماعي، بينما مبحوثين آخرين(02) يستعملان كلّ من الهاتف الذكي والحاسوب المحمول واللوحة الإلكترونية، ومبحوث أخير يستعمل حاسوب محمول وحاسوب مكتبي. بعد الهاتف الذكي تليه اللوحة الإلكترونية بنسبة 7.5% ل6 مفردات، وأخيرا الحاسوب المحمول بنسبة 5% ل4 مفردات.

ويرجع ذلك إلى توفّر الهاتف الذكي عند غالبية الطلبة الجامعيين لخصوصيته وسهولة حمله ونقله لأي مكان، بالإضافة إلى لإتصاله بتقنية الجيل الرابع على شرائح المكالمات.

أنواع الإشهارات الإلكترونية التي يتعرّض لها الجمهور الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي: من خلال الجدول رقم (16)

النسبة	التكرار	الإشهارات الإلكترونية التي تتعرض لها عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، تكون:
25%	20	تعليمية
16.25%	13	تثقيفية
17.5%	15	خدمانية
20%	16	تجارية
10%	8	ترفيهية
10%	8	أخرى
100	80	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (16) أعلاه أنّ معظم الطلبة الجامعيين يتعرّضون للإشهارات الإلكترونية التعليمية بنسبة قدرت بـ 25% بواقع 20 تكرار، ثم تليها الإشهارات التجارية بنسبة 20% بواقع 16 تكرار، بينما الإشهارات الخدمانية بنسبة 17.5% بواقع 15 تكرار، تليها الإشهارات التثقيفية بنسبة 16.25% بواقع 13 تكرار، بينما الإشهارات الترفيهية جاءت بنسبة 10% بواقع 8 تكرارات، وقد تعادلت مع أفراد العينة الذين أجابوا على أكثر من إختيار نستخلصها في الأتي: (3) مبحوثين أجابوا على كلّ الإختيارات في حين ثلاثة مبحوثين أجابوا على الإشهارات الخدمانية و التجارية، بينما مبحوثين آخرين إختاروا الإشهارات الدينية.

هذا ما يعكس لنا أنّ أغلبية الطلبة الجامعيين يتعرّضون للإشهارات الإلكترونية التعليمية في مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا بسبب تتبع هذه الفئة للصفحات التعليمية بصفة خاصة نظرا لكونهم في مرحلة تحصيل علمي، بينما الإشهارات التجارية والخدمانية فكانت نسبتها مقاربة جدًا ذلك مردّه إلى الإقبال الواسع للطلبة الجامعيين على التسوّق الإلكتروني سواء شراء أغراض شخصية أو علمية أو غيرها، في حين الإشهارات التثقيفية نالت نسبة معتبرة مقارنة مع الإشهارات الإلكترونية الترفيهية.

الإشهارات الإلكترونية التي يتعرّض لها الجمهور الإلكتروني، هل تكون ثابتة أم متحركة من خلال الجدول رقم (17)

النسبة	التكرار	الإشهارات الإلكترونية التي تتعرض لها عند تصفح مواقع التواصل الإجتماعي، غالبا ما تكون:
13.75%	11	ثابتة
86.25%	69	متحركة
100	80	المجموع

أشارت نتائج الجدول رقم (17) أعلاه أنّ طلبة كلية علوم الإعلام والإتصال والسمعي البصري، يتعرّضون للإشهارات الإلكترونية المتحركة بنسبة 86.25% لـ 69 مفردة، بينما الإشهارات الإلكترونية الثابتة حصلت على نسبة قدرت بـ 13.75% لـ 11 مفردة.

نلاحظ أنّ معظم أفراد عينتنا يتعرّضون للإشهارات الإلكترونية المتحركة بشكل كبير ذلك للميزات الموجودة في هذا النوع من الإشهارات الإلكترونية من بينها الدمج بين أكثر من خاصية كالمزج بين الصورة والصوت، الموسيقى والألوان وغيرها من الخصائص، على عكس الإشهارات الثابتة التي يعتبرونها جامدة وخالية من الحياة.

اللغة المستعملة في الإشهارات الإلكترونية التي يتعرض لها الجمهور الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي: من خلال الجدول رقم (18)

النسبة	التكرار	اللغة المستعملة في الإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي، تكون:
25%	20	العربية
15%	12	الإنجليزية
16.25%	13	الفرنسية
11.25%	9	العامة الدارجة
32.5%	26	أخرى
100	80	المجموع

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أنّ 26 مفردة بنسبة 32.5% يتعرّضون للإشهارات الإلكترونية التي تستعمل أكثر من لغة أو لغات متعددة، حيث مبحوثين يتعرّضون للإشهارات باللغة الإيطالية وآخر باللغة الإسبانية بينما مبحوثين آخرين باللغة الإنجليزية واللهجة العامية الدارجة ومبحوث آخر الإنجليزية والفرنسية، ومبحوثين العربية واللهجة العامية الدارجة، و16 مبحوث يتعرّضون للإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي بكلّ اللغات. تليها اللغة العربية بنسبة 25% ل20 مفردة، تليها اللغة الفرنسية ل13 مبحوث بنسبة 16.25% والإنجليزية بنسبة 15% ل12 مبحوثا، أخيراً اللهجة العامية الدارجة المحلية في الجزائر بنسبة 11.25% ل9 مبحوثين.

وهذا راجع لكون الطلبة يحبّون الإطلاع على مختلف اللغات والثقافات الأخرى، أمّا بالنسبة للغة العربية فهي تعتبر اللغة الرسمية في البلدان العربية وفي الجزائر خاصة ولغة القران، إضافةً إلى أنّ معظم المقاييس المقدّمة في الجامعات الجزائرية باللغة العربية، ويأتي إهتمام الجامعة الجزائرية باللغة الفرنسية في المرتبة الثانية، إضافة إلى إهتمام الطلبة في الأونة الأخيرة باللغة الإنجليزية التي تعتبر اللغة العالمية.

3. دوافع استخدام الجمهور الإلكتروني (الإنترنت) للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي

أسباب استخدام الجمهور الإلكتروني للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي: من خلال الجدول رقم (19)

النسبة	التكرار	أسباب استخدامك الإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي:
26.25%	21	التثقيف
30%	24	زيادة وإثراء المعلومات والمعارف
27.5%	22	قضاء وقت الفراغ
13.75%	11	حب الإطلاع
2.5%	2	أخرى
100%	80	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه رقم (19) أنذ معظم أفراد عينة الدراسة يتعرّضون للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي من أجل زيادة وإثراء المعلومات والمعارف بنسبة 30% لـ 24 مفردة، حيث نلاحظ أنّ نسبة فئة التثقيف وقضاء وقت الفراغ متقاربة جدًا حيث جاءت نسبتهم 27.5% لـ 22 مفردة و 26.25% لـ 21 مفردة على التوالي، بينما 11 مفردة يستخدمون الإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي من أجل حب الإطلاع، في حين اثنين آخرين (02) يستخدمونها من أجل أسباب أخرى.

وعليه فإنّ أغلب الطلبة الجامعيين يستخدمون الإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض عليمية من أجل إكتساب المعلومات المعرفية. بينما بعضهم الآخر إنقسم بين من يستخدم الإشهارات الإلكترونية من أجل قضاء وقت الفراغ والترفيه عن أنفسهم وحب الإطلاع والإكتشاف وبين من يستخدمها لأسباب تثقيفية.

دوافع تعرّض الجمهور الإلكتروني للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي: من خلال الجدول رقم (20)

النسبة	التكرار	تعرّضك للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي من أجل
46.25%	37	مجانية الإشهارات
15%	12	ميزة الدمج بين الصوت والصورة
5%	4	الألوان
8.75%	7	اللغة المستعملة
25%	20	أخرى
100%	80	المجموع

أشارت نتائج الجدول أعلاه الذي يبيّن دوافع تعرّض الطلبة الجامعيين للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي من أجل مجانية الإشهارات بنسبة 46.25% لـ 37 مفردة، تليها 20 مفردة بنسبة 25% تعدّدت دوافع تعرّضهم للإشهارات الإلكترونية نذكر منها: (6) مبحوثين يتعرّضون للإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي من أجل مجانية هاته الإشهارات وميزة الدمج بين الصوت والصورة والألوان واللغة المستعملة، 5 مبحوثين آخرين يتعرّضون لهاته الإشهارات الإلكترونية من أجل مجانية الإشهارات وميزة الدمج، و9 مبحوثين من أجل مجانية الإشهارات والألوان واللغة، ومبحوث آخر من الألوان واللغة المستعملة، ومبحوث أخير (01) من أجل كسب المال، جاء بعدها 12 مفردة بنسبة 15% لـ ميزة الدمج، ثمّ اللغة المستعملة لـ 7 مبحوثين بنسبة 8.75%، وفي الأخير الألوان لـ 4 مبحوثين بنسبة 5%.

وعليه فإنّ أغلب الطلبة الجامعيين يتعرّضون للإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي لمجانيّتها وعدم إضطرارهم للدفع من أجل التعرّض لها وهذا مردّه لأنّ معظم الطلبة لا يملكون المال من أجل الدفع، إضافة إلى الخصائص الجمالية الموجودة في الإشهارات الإلكترونية من ألوان ودمج بين الصور والصوت.

الإشهارات المفضلة للجمهور الإلكتروني عند التعرض للإشهار في مواقع الإجتماعي : من خلال
الجدول رقم (21)

النسبة	التكرار	تفضل الإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الإجتماعي
%8.75	7	ثابتة
%91.25	73	متحركة
%100	80	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه رقم (21) الذي يمثل الإشهارات الإلكترونية المفضلة في مواقع التواصل الإجتماعي أنّ 73 مبحوث بنسبة %91.25 يفضلون الإشهارات الإلكترونية المتحركة في المقابل 7 مبحوثين يفضلون الإشهارات الثابتة بنسبة %8.75

هذا ما يعكس لنا أنّ معظم أفراد عينتنا يفضلون الإشهارات الإلكترونية المتحركة بشكل كبير ذلك لشعورهم بالإرتياح عند مشاهدة إشهارات إلكترونية متحركة مليئة بالألوان التي تريح العين والأصوات التي تجذب الأذن، على غرار الإشهارات الثابتة الجامدة الخالية من الحيوية والحياة.

المضامين التي تثير إهتمام الجمهور الإلكتروني في الإشهارات في مواقع التواصل الإجتماعي: من خلال الجدول رقم (22)

النسبة	التكرار	المضامين التي تثير إهتمامك عند التعرض للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الإجتماعي:
21.25%	17	مضامين علمية
38.75%	31	مضامين ثقافية
8.75%	7	مضامين إجتماعية
1.25%	1	مضامين سياسية
5%	4	مضامين إقتصادية
6.25%	5	مضامين رياضية
18.75%	15	أخرى
100%	80	المجموع

أشار الجدول رقم (22) الذي يمثل المضامين التي تثير إهتمام الطلبة الجامعيين للإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الإجتماعي، حيث عادت المرتبة الأولى إلى المضامين الثقافية بنسبة 38.75% بواقع 31 تكرار، تليها المضامين العلمية بنسبة 21.25% بواقع 17 تكرار، وتليها 15 مفردة بنسبة 18.75% يُثير إهتمامهم أكثر من مضمون حيث 8 مبحوثين تثير إهتماماتهم كلّ المضامين دون إستثناء، بينما 6 مبحوثين أخرجت تثير إهتمامهم المضامين العلمية و الثقافية فقط، ومبحوث (01) أخرج المضامين الدينية فقط من تثير إهتمامه، وتليها المضامين الإجتماعية والرياضية والإقتصادية بالنسب التالية 8.75% ل 7 مفردات، 6.25% ل 5 مفردات، 5% ل 4 مفردات على التوالي، وفي الأخير المضامين السياسية التي حازت على أقل نسبة بالمقارنة مع باقي المضامين ب 1.25% لمفردة واحدة (01).

هذا ما يعكس لنا أنّ المضامين الأكثر متابعة من قبل طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري كانت المضامين الثقافية من أجل تتقيفهم و إكتساب معارف جديدة والإطلاع على الثقافات الأخرى. بعدها المضامين العلمية وإقبال الطلبة الجامعيين على هذا النوع من المضامين نظرا لكونهم في

الجانب التطبيقي

مرحلة تحصيل علمي، على عكس إقبالهم على الأنواع الأخرى كالمضامين الإجتماعية والسياسية وغيرها من المضامين.

الدوافع التي تجذب الجمهور الإلكتروني في إشهارة مواقع التواصل الإجتماعي: من خلال الجدول رقم (23)

النسبة	التكرار	الدوافع التي تجذبك في الإشهارة الإلكترونية
31.25%	25	عقلية
13.75%	11	عاطفية
55%	44	عقلية عاطفية
100%	80	المجموع

كشفت لنا نتائج الجدول رقم (23) الذي يمثّل الدوافع التي تجذب الطلبة الجامعيين للإشهارة الإلكترونية في مواقع التواصل الإجتماعي، أنّ أغلبية أفراد عينتنا تجذبهم الدوافع العقلية العاطفية بنسبة 55% لـ 44 تكرار، تليها الدوافع العقلية بنسبة 31.25% لـ 25 تكرار، وفي الأخير الدوافع العاطفية تجذب 11 مبحوثاً بنسبة 13.75%.

هذا ما يدل على أنّ معظم الطلبة الجامعيين تجذبهم الإشهارة الإلكترونية التي تتضمن الإستمالات العقلية العاطفية وذلك لكونها تمزج ما بين العقل والعاطفة ما بين الإحساس والوعي، بينما البعض الآخر تجذبه الإشهارة العقلية لكونه لا يحبّ الدراما والمضامين التي تحتوي على رسائل عاطفية وهذا النوع من الطلبة لا يخلط العقل مع عاطفته، وبعض الطلبة خاصة الإناث منهم تجذبهم الإشهارة التي تحتوي على الإستمالات العاطفية أكثر منها العقلية وهذا راجع إلى طبيعة الأنثى إلى كونها "كائن عاطفي" تتأثر سريعاً بكلّ الأحداث و المتغيرات.

ترتيب الجمهور الإلكتروني لمواقع التواصل الاجتماعي عند التعرض للإشهارات: من خلال الجدول رقم

(24)

المرتبة الرابعة		المرتبة الثالثة		المرتبة الثانية		المرتبة الأولى		الترتيب المواقع
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
2.5%	2	13.75	11	26.25%	21	57.5%	46	فيسبوك
3.75%	03	8.75	07	52.5%	42	35%	28	إنستغرام
6.25%	05	70%	56	18.75%	15	05%	04	يوتيوب
85%	68	7.5%	06	05%	04	2.5%	02	فايبر

نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) أعلاه أنّ أفراد عينتنا يفضلون التعرض للإشهار الإلكتروني في موقع الفيسبوك أولاً بنسبة 57.5% بواقع 46 تكرار، في حين 21 مفردة إختاروا موقع الفيسبوك في المرتبة الثانية من حيث أفضلية التعرض للإشهار الإلكتروني وذلك بنسبة 26.25%، وتمّ إختياره في المرتبة الثالثة بنسبة 13.75% بواقع 11 مفردة، وإختياره في المرتبة الرابعة بنسبة 2.5% بواقع 02.

و 28 مفردة يفضلون الأنستجرام في المرتبة الأولى من حيث أفضلية التعرض بنسبة 35%، في حين 42 مفردة فضلته في المرتبة الثانية بنسبة 52.5%، وجاء في المرتبة الثالثة بنسبة 8.75% ل 07 مفردات، والمرتبة الرابعة بنسبة 3.75% لثلاثة مفردات.

حاز موقع اليوتيوب على المرتبة الأولى من حيث أفضلية التعرض للإشهارات الإلكترونية بنسبة 05% بواقع 04 تكرار، والمرتبة الثانية بنسبة 18.75% ل 15 تكرار، والمرتبة الثالثة بنسبة 70% ل 56 تكرار، والمرتبة الرابعة بنسبة 6.25% ل 05 تكرارات.

الجانب التطبيقي

أما بالنسبة لموقع التواصل الإجتماعي "الفايبر" حاز على المرتبة الأولى بنسبة 2.5% ل(02) تكرارين، والمرتبة الثانية بنسبة 05% ل 04 تكرارات، والمرتبة الثالثة بنسبة 7.5% ل 06 تكرارات، والمرتبة الرابعة 85% ل 68 تكرار.

4. الإشباع المحققة للجمهور الإلكتروني(الأنترنت) في مواقع التواصل الإجتماعي

الإشباع عند التعرض للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الإجتماعي: من خلال الجدول رقم

(25)

النسبة	التكرار	عند تعرضك للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الإجتماعي، يحقق لك
23.75%	19	الشعور بالمتعة
42.5%	34	الشعور بالقلق
32.5%	26	الحصول على الأخبار
1.25%	1	أخرى
100%	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) أعلاه أنّ أفراد عينتنا أثناء تعرضهم للإشهارات الإلكترونية في

مواقع التواصل الإجتماعي يشعرون بالقلق بنسبة قدرت ب 42.5% ل34 مفردة، يليها أنّهم يتحصلون على الأخبار بنسبة 32.5% ل26 مفردة، في حين 19 مبحوثاً يشعرون بالمتعة وذلك بنسبة 23.75%، بينما مبحوث واحد(01) فقط بنسبة 1.25% يشعر بالقلق ويحصل على الأخبار في نفس الوقت.

ويمكن تفسير هذه النتائج أنّ الإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الإجتماعي تحقق للطلبة الجامعيين الشعور بالقلق وهذا راجع إلى نوعية المضامين التي يتابعونها الطلبة أو ظهور هذه الإشهارات بشكل مفاجئ مما يزعج منه الطلبة، دون أن ننسى إيجابياتها فهي من جهة أخرى تمكنهم من الحصول على الأخبار ومواكبة الأحداث الجارية، بالإضافة إلى شعورهم بالمتعة والترفيه والتسلية .

مدى إشباع الإشهارات الإلكترونية للمتعرضين لها من الجمهور الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي: من خلال الجدول رقم (26)

النسبة	التكرار	يحق لك الإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي إشباعات معينة
5%	4	دائماً
32.5%	26	غالباً
41.25%	33	أحياناً
21.25%	17	نادراً
100%	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (26) أعلاه أنّ 33 مفردة بنسبة 41.25% يقولون أحياناً ما تحقق لهم الإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي إشباعات معينة، بينما 26 مفردة بنسبة 32.5% أجابوا بغالباً، و 17 مفردة بنسبة 21.25% أجابوا بنادراً، أمّا أصغر نسبة كانت 5% لـ 4 مفردات أجابوا بدائماً.

وذلك أنّ الإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي غالباً ما تحقق للطلبة الجامعيين إشباعات معينة، بينما بعض الإشهارات الإلكترونية ليست ملمّة ومليّة لجميع إحتياجات الطلبة ورغباتهم، بمعنى اخر تركّز على مضامين وتهمل مضامين أخرى.

الإشباع التي تحققها الإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الإجتماعي للجمهور الإلكتروني: من خلال الجدول رقم (27)

النسبة	التكرار	تتمثل الإشباع التي يحققها لك الإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الإجتماعي:
43.75%	35	الرصيد المعرفي
45%	36	تحقيق التسلية والترفيه
8.75%	7	تحقيق التخلص من القلق
2.5%	2	أخرى
100%	80	المجموع

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول رقم (27) أعلاه أنّ تحقيق التسلية والترفيه في المرتبة الأولى من الإشباع التي تحققها الإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الإجتماعي للطلبة الجامعيين بنسبة 45% لـ 36 مفردة، تليها في المرتبة الثانية الإشباع التي تثير الرصيد المعرف للطلبة الجامعيين بنسبة 43.75% لـ 35 مفردة، تحقيق التخلص من القلق في المرتبة الثالثة بنسبة 8.75% لـ 7 مفردات، تليها أخيراً أكثر من إشباع بنسبة 2.5% لمبحوثين (02) أحدهما أجاب أن الإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الإجتماعي تحقق له إشباعاً معرفياً وتحقق له التسلية والترفيه والقلق في نفس الوقت، بينما الأخر تثير هذه الإشهارات الإلكترونية رصيده المعرفي وتحقق له التسلية.

وهذا مردّه أنّ الإشهارات الإلكترونية الترفيهية والعلمية لها كمّ هائل من معلومات في مختلف المجالات، هذا ما يساعد الكلية الجامعيين في إضافة خبرات جديدة لهم والترفيه عن أنفسهم في ذات الوقت.

جدول رقم (28): يمثل الفائدة المحققة للجمهور الإلكتروني من الإشهارات في مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	إستفدت من الإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي
40%	32	خدمة
21.25%	17	دورات تعليمية
10%	8	وظائف عمل
13.75%	11	منتجات تجميلية
15%	12	ألعاب ترفيهية
00	00	أخرى
100%	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (28) أعلاه أنّ أغلبية الطلبة الجامعيين إستفادوا خدمات من الإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 40% لـ 32 مفردة، في حين 21.25% تقابلها 17 مفردة ممّن إستفادوا دورات تعليمية، بينما الألعاب الترفيهية و المنتجات التجميلية إستفادوا منها 12 مفردة بنسبة 15% و 11 مفردة بنسبة 13.75% على التوالي، في حين 8 مبحوثين إستفادوا بوظائف عمل.

هذا ما يعكس أنّ أغلبية الطلبة الجامعيين إستفادوا من خدمات متنوعة في مجالات مختلفة بسبب تعرّضهم للإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى إستفادتهم من الدورات التعليمية التي تساعدهم في تطوير خبراتهم العلمية وزيادة التحصيل العلمي، وبعض أفراد العيّنة إستفادوا من ألعاب ترفيهية عند تعرّضهم للإشهارات الإلكترونية وظهرت إشهارات متعلّقة بأحدث الألعاب فيقبل معظم المهتمين بهذه الألعاب إلى تنزيلها أو الإشتراك فيها من أجل تجربتها، بينما البعض القليل من الطلبة الجامعيين إستفادوا من الإشهارات الإلكترونية في وظائف العمل ربّما ذلك راجع إلى عدم إهتمام الطلبة في هذه المرحلة بالعمل وانتظار حتى نهاية المرحلة الدراسية.

النتائج العامة للدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات الجمهور الإلكتروني (جمهور الأنترنت) للإشهارات في مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة من ذلك الاستخدام، حيث توصلت دراستنا إلى عدة نتائج أهمها:

- جاءت أول النتائج من حيث عدد الطلبة والطالبات أيّ الجنس، أنّ عدد الطلبة الإناث فاقت عدد الطلبة الذكور بنسبة 41.25% للذكور و58.75% للإناث، هذا مردّه إلى أنّ معظم الطلبة الجامعيين من العنصر الأنثوي هذا من جهة، ومن جهة أخرى عزوف الذكور عن الدراسة من أجل الالتحاق بمناصب الشغل.
- أظهرت الدراسة أنّ طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، المستخدمين للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي تتراوح أعمارهم ما بين (18-22 سنة) و(23-27 سنة) هذا راجع لإعتباره السن الانسب في مزاوله الدراسة الجامعية.
- بينت الدراسة أنّ طلبة سنة أولى ماستر وثانية ماستر فاق عدد طلابها عدد طلاب المستويات الأخرى بنسبة 38.75% لكلّ منهما.
- بينت الدراسة أنّ طلبة الصحافة المطبوعة والإلكترونية وطلبة السمي البصري يفوق عدد طلبة التخصصات الأخرى بنسبة 33.75% و25% على التوالي.
- أكدت الدراسة أنّ معظم أفراد العينة يستخدمون الإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل وذلك بنسبة 85%.
- دلّت النتائج أنّ طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم وذلك بنسبة 67.5%.
- أكدت الدراسة أنّ 72.5% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من ثلاثة سنوات.
- أظهرت النتائج أنّه لا يوجد وقت محدد يقضيه الطلبة الجامعيين في مواقع التواصل الاجتماعي.
- أظهرت النتائج أنّه غالبًا ما يتعرض الطلبة الجامعيين للإشهارات الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 41.25%.

- حددت الدراسة أنه لا يوجد وقت محدد لكي يتعرض الطلبة الجامعيين للإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 65%.
- أكدت الدراسة أنه لا يوجد وقت محدد يستغرقه الطلبة الجامعيين في التعرض للإشهارات الإلكترونية بنسبة 65%.
- بينت الدراسة في نتائجها النهائية أن 85% من الطلبة الجامعيين يتعرضون للإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي بمفردهم.
- توصلت النتائج أن أكثر الأماكن التي يتعرض فيها الطلبة الجامعيين للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي هو المنزل بنسبة قدرت 56.25%.
- أثبتت الدراسة أن 67.5% من الطلبة الجامعيين يتخطون الإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي.
- أظهرت النتائج أن الوسيلة الأكثر استخدامًا والمفضلة لدى طلبة كلية علوم والإتصال والسمعي البصري بجامعة- قسنطينة 03-، عند التعرض للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي هو الهاتف الذكي بنسبة 75% وهذا لسهولته وخصوصية استخدامه.
- توصلت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يتعرضون للإشهارات الإلكترونية التعليمية بكثرة وذلك بنسبة 25%، تليها الإشهارات التجارية، الخدماتية ثم التثقيفية وذلك بنسبة 20%، 17.5%، 16.25% على التوالي.
- كشفت الدراسة أن معظم الإشهارات الإلكترونية التي يتعرض لها أفراد العينة تكون متحركة أكثر من الإشهارات الثابتة وذلك بنسبة 86.25%.
- أثبتت الدراسة بأن معظم أفراد العينة يتعرضون للإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي التي تستعمل أكثر من لغة أو لغات مختلفة وذلك بنسبة 32.5%.
- أكدت النتائج النهائية حول أسباب استخدام الإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة الجامعيين الاستخدام لأغراض علمية بنسبة 30% في المقام الأول، ثم قضاء وقت الفراغ في المقام الثاني بنسبة 27.5%، ثم التثقيف بنسبة 26.25%.
- كشفت الدراسة أن معظم أفراد العينة يتعرضون للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي لمجانيتها بنسبة 46.25%.
- بينت إجابات أفراد العينة أنهم يفضلون الإشهارات الإلكترونية المتحركة بنسبة 91.25%.

- أشارت نتائج الدراسة أنّ طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري تثير إهتمامهم المضامين الثقافية بنسبة 38.75%.
- أظهرت النتائج النهائية أنّ الدوافع العقلية العاطفية تجذب الطلبة الجامعيين في الإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة 55%.
- أكدت نتائج الدراسة أنّ الطلبة الجامعيين يفضلون موقع الفيسبوك في المرتبة الأولى من أجل التعرّض للإشهارات الإلكترونية.
- بيّنت إجابات أفراد العينة أنّهم يشعرون بالقلق عند تعرّضهم للإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة 42.5%، تليها الحصول على الأخبار بنسبة 32.5%.
- بيّنت نتائج الدراسة أنّ الإشهارات الإلكترونية أحياناً ما تحقق إشباعاً للطلبة الجامعيين بنسبة 41.25%.
- أكدت نتائج الدراسة أنّ الإشباع التي تحقّقها الإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الإجتماعي هي الإشباع الترفيهي بنسبة 45%، تليها الإشباع المعرفي بنسبة 43.75%.
- توصلت نتائج الدراسة أنّ معظم الطلبة الجامعيين استفادوا من الإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الإجتماعي خدمات بنسبة 40%.

النتائج على ضوء الفرضيات:

لقد سعينا من خلال دراستنا إلى اختبار ثلاثة فرضيات و هي التالية :

√ يستخدم الطلبة الجامعيين الإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الإجتماعي في غالبية الأوقات.
√ يستخدم الطلبة الجامعيين الإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الإجتماعي لدوافع ثقافية و إجتماعية.

√ يستخدم الطلبة الجامعيين الإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الإجتماعي لإشباع رغبة الحصول على الأخبار و الإستفادة من الدورات التعليمية.

بالنسبة للفرضية الأولى لقد تحققت بناء على النتائج التالية 41,25 % من الطلبة الجامعيين الذين غالبا ما يتعرضون للإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الإجتماعي

بالنسبة للفرضية الثانية لم تتحقق بناء على النتائج التالية 25% من الطلبة الجامعيين الذين يتعرضون للإشهارات الإلكترونية التعليمية ، تليها الإشهارات التجارية بنسبة 20% ، ثم الإشهارات الخدمائية 17,5% ، و في الأخير التثقيفية بنسبة 16,25%

بالنسبة للفرضية الثالثة لم تتحقق بناء على النتائج التالية 42,5% من أفراد العينة يشعرون بالقلق عند تعرضهم للإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الإجتماعي ، و معظمهم استفادوا منها في مجال الخدمات بنسبة 40%

خاتمة :

لقد أصبحت مواقع التواصل الإجتماعي من أكثر الوسائل انتشارا في العالم، لما تتيحه للجماهير الإلكترونية من خصائص ومميزات أبرزها الإشهار الإلكتروني الذي هو موضوع دراستنا، الذي حاولنا فيه الإجابة على التساؤل الرئيسي الذي يتمحور حول استخدامات الجمهور الإلكتروني للإشهار في مواقع التواصل الإجتماعي، و كانت عينة بحثنا الطلبة الجامعيين باعتبارهم فئة مثقفة في المجتمع.

و قد بيّنت النتائج المتوصل إليها في الجانب التطبيقي، أنّ الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي بشكل دائم، و غالبا ما يتعرّضون للإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الإجتماعي

كما دلّت النتائج أنّ الإشهارات الإلكترونية التعليمية الأكثر اطلاعا من قبل الطلبة باعتبارهم فئة متعلمة و التي من شأنها هذه الأخيرة أن يستفيدوا منها في أبحاثهم و تخصصاتهم، بالإضافة إلى المضامين الثقافية التي تزيد من مدى تطلّعاتهم في المجالين العلمي و الثقافي.

في الأخير يمكننا القول أنّ هذه الدراسة عبارة عن حلقة بحث متواصلة و يبقى مجالها مفتوحا للعديد من الباحثين و الدارسين.

التوصيات:

من خلال النتائج المتوصل إليها يمكننا صياغة مجموعة من التوصيات الآتية :

- الإستغلال الجيد لمواقع التواصل الإجتماعي و الذي يرجع بالفائدة على الجماهير الإلكترونية.
- زيادة الإهتمام بالإشهارات الإلكترونية خاصة تلك التي تقدم دورات تعليمية و مضامين تثقيفية أو التي توفر فرص عمل جيدة.
- التعرض للإشهارات الإلكترونية المختلفة اللغات التي من شأنها صقل المستخدم في لغة معينة أو زيادة الإهتمام بها.
- ترشيد استخدام الفايسبوك و بقية المواقع الأخرى حتى لا نأخذ الجانب السلبي منها.

قائمة المراجع:

• الكتب:

1. إبراهيم البنداري: الأنترنت المكونات والخدمات، دار الثقافة العلمية، الإسكندرية، 1999.
2. أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
3. أحمد حسين الرفاعي: مناهج البحث العلمي، تطبيقات إدارية وإقتصادية، ط5، دار وائل للنشر والتوزيع، 2007.
4. أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الإجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1982.
5. السعيد بومعيزة، عبد الرحمان عزي: الإعلام والمجتمع رؤية سوسولوجية مع تطبيقات على المنطق العربية والإسلامية، ط1، دار الورسم للطباعة والنشر، الجزائر، 2010.
6. السيد بهنسي، إبتكار الأفكار الإعلانية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
7. أنجيس مورييس، بوزيد صحراوي وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، الجزائر، دار القصبية، 2006.
8. بشير العلاق: التسويق في عصر الأنترنت والإقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
9. بيرنار كاتولا: الإشهار والمجتمع، ترجمة : سعيد بنكراد، ط6، اللاذقية، سوريا: دار الحوار للنشر والطبع، 2012.
10. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2001.
11. خالد غسان، يوسف مقدادي: ثورة الشبكات الإجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

12. رسمي موسى إنتصار : تصميم وإخراج الصحف والمجلات والإعلان الإلكتروني، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2004.
13. سعد علي ربحان المحمدي: إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
14. سعيد الحديدي منى، إمام علي سلوى: الإعلان، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
15. سعيد محمد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي: التسويق عبر الأنترنت، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
16. صالح بن نوار: مبادئ العلوم الإجتماعية و الإنسانية، دار الفائز، الجزائر، 2012.
17. صالح خليل أبو أصبع: الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط4، دار الأرام، الأردن، 2004.
18. طارق طه: التسويق و التجارة الإلكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
19. عباس مصطفى الصادق: الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
20. عبد الأمير فيصل: الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، ط1، عمان، دار الشروق، 2006.
21. عبد الحميد محمد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2000.
22. عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية ، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، مصر، 2011.
23. عبد العال طارق: التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
24. عامر إبراهيم قنديلجي: الإعلام الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2015.
25. عصام نور الدين: معجم الدين الوسيط، عربي عربي، دار الكتب العلمية للنشر، بيروت، 2005.

26. عصام حسن أحمد الدليمي، علي عبد الرحيم صالح: البحث العلمي أسسه و مناهجه، ط1، دار
الرضوان للنشر و التوزيع، عمان، 2014.
27. عدنان عوض: مناهج البحث العلمي، عمان، جامعة القدس المفتوحة، 1994.
28. علي محمد رحومة: الأنترنت والمنظومة التكنو-إجتماعية: بحث تحليلي في الألية
التقنية للأنترنت ونمذجة منظومتها الإجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2005.
29. علي خليل شقرة: الإعلام الجديد "شبكات التواصل الإجتماعي"، ط1، دار أسامة للنشر
والتوزيع، الأردن، 2014.
30. علي قسياسية: المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية
لأبحاث الجمهور في الجزائر-، (1995.2006).
31. فتحي حسين عامر: وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايبيوك، ط1، العربي
للنشر و التوزيع، القاهرة، 2010.
32. فطوم لطرش: إستخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشيعات المحققة منه،
مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.
33. ليلي أحمد جرار: الفايس بوك والشباب العربي، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، عمان،
2012.
34. ماهر عودة، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي: الإعلام الرقمي الجديد، دار
الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، 2015.
35. مرزوق عبد الحكيم العادلي: الإعلانات الصحفية: دراسة في الإستخدامات والإشيعات،
ط1، دار الفجر، القاهرة- مصر، 2004.
36. مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل، ط1، عمان: دار
الإعصار للنشر والتوزيع، 2013.
37. مصطفى فهمي: الدوافع النفسية، د.ع، أبريل 2018.
38. محمد بن عبد الرحمن الحضيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات و
الأساليب، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998.

39. محمد عبد الفتاح الصيرفي: الإعلان، أنواعه، مبادئه وطرق إعداده، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
40. محمد محمد قاسم: المدخل إلى مناهج البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2003.
41. محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الهرم، 2003.
42. محمود حسن إسماعيل : مناهج البحث الإعلامي ، ط1 ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2011.
43. محمود هتمي حسين : العلاقات العامة و شبكات التواصل الإجتماعي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2015.
44. منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
45. نظام موسى سويدان واخرون: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
46. نور الدين مبني، هشام عكوباش واخرون: صناعة الاشهار الأبعاد و المتطلبات، ط1، الجزائر - قسنطينة: دار ألفا للوثائق، 2020 .
47. هشام رشدي خير الله: محاضرات في نظريات الإعلام، كلية التربية النوعية، قسم العلوم الإجتماعية والإعلام.
48. يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت-، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن-عمان، 2014.

• الرسائل الجامعية:

49. إيناس قنيفة: إتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الأنترنت، مذكرة ماجيستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري - قسنطينة، 2010.

50. بوشريط كريمة، بن مرزوق مريم: استخدامات الشباب الجزائري لقنوات اليوتيوب والإشباع المحققة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل-،2020.
51. بلال عيشور، فاطمة الزهراء بوهراوة: إستخدام الأساتذة الجامعيين للصحافة الالكترونية والإشباع المحققة منه، مذكرة ماستر، قسم الصحافة، كلية الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة03-،2014.
52. خضرة واضح: إتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية، مذكرة ماجيستر، علوم الإعلام والاتصال، فرع إتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، منشورة.
53. رستم بن محمد عمارة: أليات الترويج للمواقع الإلكترونية، مذكرة ليسانس، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2009، غير منشورة.
54. مديحة جيطاني: إستخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية دراسة في العادات و الأنماط والإتجاهات، مذكرة ماجيستر، جامعة الحاج لخضر، باتنة،2010.
55. نوي ايمان: إستخدام الأنترنت وعلاقته بالإغتراب الثقافي عند الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية بجامعة محمد خيضر، (غير منشورة)، بسكرة، 2012

• **المجلات:**

56. عبد الله ملوكي: (مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، الإشهار عبر مواقع الشبكات الإجتماعية و أثره في التنمية المستدامة)، العدد 46، 2015، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 2، الجزائر.
57. عيسى يونس، سامية شينار، عائشة عماري، (العينة وأسس المعاينة في البحوث الإجتماعية)، مجلة الرواق للدراسات الإجتماعية والإنسانية، العدد02، الجزائر، 2021.

• **المعاجم والقواميس:**

58. ابن منظور: لسان العرب، دار صادر، المجلد4، ط1، لبنان، 1994.
59. قاموس أكسفورد

قائمة الملاحق:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونبندر قسنطينة 3

كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الصحافة المطبوعة والالكترونية

إستخدام الجمهور الإلكتروني(الأنترنت) للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المحققة منه

دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري -قسنطينة03-

إشراف:

د. عادل جربوعة

إعداد الطلبة:

سلسبيلة نور اليقين معلم

نوال قبايلي

ملاحظة: نضع بين أيدي المبحوثين المحترمين إستمارة خاصة ببحث علمي ميداني لتحضير شهادة الماستر صحافة مطبوعة وإلكترونية حول الموضوع المذكور أعلاه ، كما أحيطكم علما أن هذه الاستمارة تحتوي على مجموعة أسئلة فالرجاء منكم القراءة المتأنية للأسئلة والاجابة على حسب ما هو موجود من معلومات مقدمة في محاور الدراسة كما أنها تستعمل لأغراض علمية بحثية.

السنة الجامعية:

2022-2021

البيانات العامة :

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: 18-22 23-27 28-32 33 فما فوق
- المستوى الجامعي: سنة أولى سنة ثانية سنة ثالثة أولى ماستر ثانية ماستر
- التخصص: إعلام وإتصال صحافة مطبوعة والإلكترونية سمعي بصري إتصال وعلاقات عامة
- مكان الإقامة: المنزل الإقامة الجامعية

المحور الأول: عادات وأنماط تعرّض الجمهور الإلكتروني(الإنترنت) للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي

1. تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي:

دائماً غالباً أحياناً نادراً
2. تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي منذ:

أقل من سنة من سنة إلى ثلاث سنوات أكثر من ثلاث سنوات
3. عدد الساعات التي تقضيها على مواقع التواصل الاجتماعي:

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين من ساعتين إلى ثلاث ساعات

لا يوجد وقت محدد
4. تتعرض للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي:

دائماً غالباً أحياناً نادراً
5. أوقات تعرضك للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، تكون:

صباحاً مساءً ليلاً لا يوجد وقت محدد
6. تستغرق في التعرض للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، ل:

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين لا يوجد وقت محدد
7. تتعرّض للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، تكون:

بمفردك مع أصدقائك مع أحد أفراد عائلتك
8. تتعرض فيه للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، في:

المنزل الجامعة الإقامة الجامعية في مقهى الإنترنت

أخرى تذكر:

الملاحق

9. عند تعرّضك للإشهار الإلكتروني أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، تقوم ب:
مشاهدته مشاهدته لاحقاً تخطي الإشهار

10. الوسائط الاتصالية التي تستعملها عند التعرّض للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي:
هاتف ذكي حاسوب محمول لوحة إلكترونية

أخرى تذكر:

11. الإشهارات الإلكترونية التي تتعرّض لها عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، تكون: (يمكن إختيار أكثر من إجابة)
تعليمية تثقيفية خدماتية تجارية ترفيهية

أخرى تذكر:

12. الإشهارات الإلكترونية التي تتعرّض لها عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، غالباً ما تكون:
ثابتة متحركة

13. اللغة المستعملة في الإشهارات الإلكترونية التي تتعرّض لها في مواقع التواصل الاجتماعي:
العربية الإنجليزية الفرنسية العامية الدارجة

أخرى تذكر:

المحور الثاني: دوافع استخدام الجمهور الإلكتروني (الأنترنت) للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي

14. أسباب استخدامك للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي: (يمكن إختيار أكثر من إجابة)
التثقيف زيادة وإثراء المعلومات والمعارف قضاء وقت الفراغ حب الإطلاع

أخرى تذكر:

15. تعرّضك للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، من أجل: (يمكن إختيار أكثر من إجابة)
مجانية الإشهارات ميزة الدمج بين الصوت والصورة الألوان
اللغة المستعملة

أخرى تذكر:

16. تفضّل الإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي:
ثابتة متحركة

الملاحق

17. المضامين التي تثير اهتمامك عند التعرّض للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي: (يمكن إختيار أكثر من إجابة)

- مضامين علمية مضامين ثقافية مضامين إجتماعية مضامين سياسية مضامين إقتصادية مضامين رياضية

أخرى تذكر:

18. الدوافع التي تجذبك في الإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي:

- عقلية عاطفية عقلية عاطفية

19. مواقع التواصل الاجتماعي التي تتعرّض فيها للإشهارات الإلكترونية: (رتبها حسب أفضلية التعرّض 1،2،3.....)

- فيسبوك إنستجرام يوتيوب فايبر

أخرى تذكر:

المحور الثالث: الإشباعات المحققة للجمهور الإلكتروني (الإنترنت) من الإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي

20. عند تعرّضك للإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، يحقق لك:

- الشعور بالمتعة الشعور بالقلق الحصول على الأخبار

أخرى تذكر:

21. يحقق لك الإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي إشباعات معينة:

- دائماً غالباً أحياناً نادراً

22. تتمثل الإشباعات التي يحققها لك الإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي:

- إثراء الرصيد المعرفي تحقيق التسلية والترفيه تحقيق التخلص من القلق

أخرى تذكر:

23. إستفدت من الإشهارات الإلكترونية الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي: (يمكن إختيار أكثر من إجابة)

- خدمة دورات تعليمية وظائف عمل منتجات تجميلية ألعاب ترفيهية

أخرى تذكر:

مشكورون على تعاونكم معنا.

ملخص الدراسة

حاولنا من خلال دراستنا هذه الموسومة باستخدام الجمهور الإلكتروني (الأنترنت) للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي، أن نكشف عن دوافع استخدام الجمهور الإلكتروني (الأنترنت) للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي، وعادات وأنماط هذا الاستخدام، بالإضافة إلى الإشباع التي يحققها لهم، ولأجل الإحاطة الكافية بمختلف جوانب دراستنا هذه، وتحقيق هذه الأهداف إعتدنا في دراستنا على المنهج المسحي، وإستخدمنا أداة إستمارة الإستبيان لجمع بيانات المبحوثين، إذ تمّ تقسيم الإستمارة إلى 3 محاور مقسّمة إلى 23 سؤال بالإضافة إلى البيانات الشخصية للمبحوثين، المحور الأول: عادات وأنماط تعرّض الجمهور الإلكتروني للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي، المحور الثاني: دوافع استخدام الجمهور الإلكتروني للإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي، المحور الثالث: الإشباع المحققة للجمهور الإلكتروني من الإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تمّ تطبيق البحث بكلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03، على عيّنة متكوّنة من 80 طالب وطالبة، تمّ إختيارهم بطريقة عشوائية .

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها: أنّ طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري غالباً ما يتعرّضون للإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي، وبوقت غير محدّد وبمفردهم وعندما يكونون في المنزل، وأنهم يتعرّضون على مضامين هذه الإشهارات خاصة التعليمية منها، كما كشفت أنّهم يتعرّضون للإشهارات المتحرّكة المجّانية، كما أثبتت أنّ الإشهارات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي تحقق لهم مختلف الحاجات والإشباع الترفيهية والمعرفية والخدماتية.

الكلمات المفتاحية: الجمهور الإلكتروني، الإشهار الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الاستخدام والإشباع.

Through this study we tried our best to highlight the use of the electronic audience to electronic advertisement on social media, their habits and using patterns along with the satisfaction that brings for them. To achieve and cover all the aspects of our study and fully fill our goal we used the scanning method and "the questionnaire" to collect data from the sample. The questionnaire has been divided into 03 sections that contain 23 questions in addition to the personal data of the respondents: electronic audience's, first **section:** the exposure habits and patterns to electronic advertisement on social media. **Second section:** the electronic audience's motives for using electronic ads on social media. **Section three:** the electronic audience's satisfaction achieved from using the electronic advertisement in social media. We applied our research in the media and the audio-visual communication faculty of Constantine 03 university on a randomly chosen sample that consists of 80 students.

This study came to a number of results, and the most important one is that: students at the {Media and audio_visual communication faculty} are often exposed to electronic advertisement on social media alone and for unlimited time at home, it also shows that they get exposed to its concepts especially the educational ones as for the free animated advertisement. Moreover, this study proves that the electronic advertisements achieve different entertaining, educational and service needs and satisfaction.

Key words: electronic audience, electronic advertisement, use, satisfaction.