جامعة يحي فارس – المدية –

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

العنوان:

الإعلانات الالكترونية الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المحقق منها لدى الطلبة الجامعيين

دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال المستخدمين للإعلانات الإخبارية المنشورة على صفحة الفايسبوك *"الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية"* في الفترة الممتدة بين ديسمبر وجوان 2022

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إعداد الطالبتين:

-سحاري دليلة

-تيطراوي آية

إشراف:

أ/ رضوان تواتي

السنة الجامعية: 2022/2021

ملخص الدراسة:

تناولنا من خلال هذه الدراسة التي كانت تحت عنوان " الإعلانات الإلكترونية الإخبارية عبر مواقع التواصل الإجتماعي والإشباع المحقق منها لدى جمهور الطلبة في الجزائر" للكشف عن الإشباع المبتغى للإعلانات الإلكترونية الإخبارية لطلبة علوم الإعلام والإتصال المستخدمين لهاته الإعلانات نظرا لمكانتها المهمة في نشر الأخبار و المعلومات، ولقد إعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج المسحي لدراسة وصفية، والذي كانت أداته الرئيسية لجمع المعلومات إستمارة الإستبيان وفق ما تتطلبه الدراسة و متغيراتها، أما فيما يخص عينة الدراسة فلقد إعتمدنا على أسلوب العينة القصدية.

و من بين اهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة :

- ✓ كشفت الدراسة ان الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية في غالب الأحيان تعتمد على الإعلانات الإلكترونية الثابتة "الكتابة او الصور فقط"
- ✓ يسعى طلبة جامعة المدية اثناء استخدامهم للإعلانات الالكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية في الحصول على مختلف المعلومات و الخدمات و اخر الاخبار من اجل تلبية رغباتهم و احتياجاتهم و كذا تحقيق إشباعاتهم في مشوارهم الدراسي
- ✓ توصلت الدراسة الى ان الإعلانات الالكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية نالت رضا الطلبة و اعجابهم

والكلمات المفتاحية تمثلت في :

الإعلانات الإلكترونية الإخبارية– مواقع التواصل الإجتماعي– الإشباع– الطلبة الجامعيين.

Study summary:

Through this study, which was titled “Electronic News Advertisements Through Social Media Sites and the Satisfaction Realized by the Student Audience in Algeria” to reveal the saturation achieved by

electronic news advertisements for students of media and communication sciences who use these advertisements due to their important position in the dissemination of news and In this study, we relied on the survey method for a descriptive study, whose main tool for collecting information was the questionnaire according to the requirements of the study and its variables. As for the study sample, we relied on the intentional sampling method. The keywords were: Electronic news ads – social networking sites – gratification – student audience.

شكر وتقدير

نحمد الله عز وجل ونشكره على حسن عونه وتيسيره و توفيقه لنا في إتمام هذا العمل.

فالحمد لله حمدا كثيرا.

وإقتداء بالحبيب المصطفى عليه الصلاة والسلام حين قال

" من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

يشرفنا ويسعدنا ان نتقدم بأجمل عبارات الشكر و الإمتنان لأستاذنا الفاضل " رضوان تواتي " على المساعدة والمتابعة المستمرة وتوجيهاته السديدة التي قدمها لنا طيلة مدة إنجاز البحث لإتمامه على أكمل وجه جعلها الله في ميزان حسناتك فلك منا كل الإحترام، الشكر والتقدير، كما نشكر أساتذة أعضاء لجنة التحكيم و المناقشة على جهدهم

شكرا جزيلا لكم جميعا .

دليلة و آية

الإهداء

إلى من قاد قلوب البشرية و عقولهم إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة، إلى نبي الرحمة و نور العالمين.

سيدنا وحبيبنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي، إلى من ربتني و كانت عونا وسندا لي ، إلى أعز ما أملك في الوجود، اهدي ثمرة نجاحي لأمي الحبيبة الغالية.

إلى السند الذي أمدني بالعزيمة و الإرادة ومنحني القدرة لمواصلة الدرب إلى من افتخر بحمل اسمه أبي الغالي أطال الله في عمره.

إلى كل من علمني حرفا في الدنيا.

إلى من كانت سندي إلى أغلى إنسانة في حياتي أختي الوحيدة فطيمة وأبنائها نور اليقين ومحمد سامي، وزوجها عبد القادر.

إلى إخوتي و سندي إلى من قضيت معهم أجمل أيام حياتي نبيل، كريم، صالح، مصطفى.

إلى بنات عمي الغاليات وأجمل ما املك: هاجر,سعاد, ريمة , فريدة, أسماء ريالي و كل عائلة سحاري و حديد.

إلى صديقاتي ورفيقات دربي:

حليمة غدير ,خديجة سلامي , فاطيمة , صبرين ,سعيدة , هاجر شريط.

أهديكم هذا العمل المتواضع.

دليلة.

خطة البحث

مقدمة

الإطار المنهجي

1-إشكالية الدراسة.....1

2-التساؤلات.....2

3-أسباب اختيار الموضوع.....3

4-أهمية الدراسة.....4

5-أهداف الدراسة.....4

6-منهج الدراسة.....5

7-أدوات البحث العلمي.....6

8-مجتمع وعينة الدراسة.....8

9-حدود الدراسة.....10

10-الدراسات السابقة.....11

11-تحديد المصطلحات.....19

الإطار النظري

الفصل الأول: المنطلقات النظرية لدراسات الجمهور

تمهيد

المبحث الأول: ماهية دراسات جمهور وسائل الإعلام

المطلب الأول: مدخل إلى دراسات الجمهور وسائل الإعلام..... 26

المطلب الثاني: خصائص جمهور وسائل الإعلام.....29

المطلب الثالث: أنواع الجمهور.....30

المبحث الثاني: ماهية نظريات الإستخدامات و الإشباعات

المطلب الأول: مدخل إلى نظريات الإستخدامات و الإشباعات.....33

المطلب الثاني:أهداف نظرية الإستخدامات و الإشباعات.....35

المطلب الثالث: عناصر نظرية الإستخدامات و الإشباعات.....36

المطلب الرابع:الإنتقادات الموجهة لنظرية الإستخدامات و الإشباعات.....40

الفصل الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي بين المفهوم والاستخدام

تمهيد

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الإجتماعي

المطلب الأول:مدخل إلى مواقع التواصل الإجتماعي.....42

المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الإجتماعي.....45

المطلب الثالث:دوافع استخدام مواقع التواصل الإجتماعي.....47

المطلب الرابع:ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الإجتماعي.....48

المبحث الثاني:ماهية موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"

المطلب الأول:مدخل إلى الفايسبوك.....51

المطلب الثاني:تطبيقات الفايسبوك.....57

المطلب الثالث:أهمية الفايسبوك.....59

المطلب الرابع:سلبيات وايجابيات الفايسبوك.....60

الفصل الثالث:الإعلان الإلكتروني الإخباري عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الإعلان الإلكتروني

المطلب الأول: مدخل إلى الإعلان الإلكتروني.....70

المطلب الثاني:أشكال و أساليب الإعلان الإلكتروني.....78

المطلب الثالث: تأثير الإعلان الإلكتروني الإخباري.....80

المطلب الرابع: الإعلان الإلكتروني الإخباري.....84

المبحث الثاني: الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك، أساليبه وأسسه

المطلب الأول: مدخل إلى الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك.....86

المطلب الثاني:الطرق والأساليب المعتمدة في إعلانات الفايسبوك.....90

المطلب الثالث:أسس نجاح الإعلان عبر الفايسبوك.....92

المطلب الرابع: دور الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك.....93

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع: استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة يحيى فارس –المدية– للإعلانات الإخبارية المنشورة على الصفحة الفايسبوكية الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والإشباع المحقق منها

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الموقع الرسمي عبر الفايسبوك بجامعة يحي فارس بالمدية

المطلب الأول: بطاقة فنية لجامعة يحي فارس بالمدية.....97

المطلب الثاني: مدخل إلى كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية.....100

المطلب الثالث: تعريف المواقع الرسمية عبر الفايسبوك بجامعة يحي فارس بالمدية....101

المبحث الثاني:التحليل الكيفي والكمي للبيانات

المطلب الأول: أشكال الإعلانات الإلكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية.....107

المطلب الثاني: عادات وأنماط استخدام طلبة علوم الإعلام و الإتصال بجامعة المدية للإعلانات الإخبارية عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية.....115

المطلب الثالث: دوافع استخدام الطلبة للإعلانات الإلكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية.....123

المطلب الرابع: الإشباعات الإعلامية المحققة من متابعة الإعلانات الإلكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية.....127

نتائج الدراسة

خاتمة

قائمة المراجع والمصادر

قائمة الملاحق

قائمة الجداول الأشكال

مقدمة

تعتبر الإعلانات الإلكترونية الإخبارية في وقتنا الراهن، أكثر أنواع الإعلانات انتشارا وحتى استخداما عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث وبعد ظهور الأنترنت في حياة البشر، برزت نماذج إضافية جديدة على تلك التقليدية، نتج عنها تحولات عديدة.

علاوة على ذلك، برز ما يمكن تسميته بالبيئة الإعلانية الرقمية بأشكال وممارسات جديدة، والتي مكنت العديد من المؤسسات في عرض العديد من الخدمات ونشر الأخبار من اجل التطوير ومتابعة كل متطلبات و حاجات الجمهور أو المتلقي والحوار والتواصل وكذلك الرد على كافة استفساراتهم عن الخدمات والمعلومات المعلن عنها.

تعد الإعلانات الإلكترونية أكثر فعالية و قبولا واستعدادا لتغيير أفكارهم ومواقعهم وسلوكياتهم وكذا تعديل البعض من المفاهيم، ليصبح بذلك أسلوبا ناجحا في تحقيق مجموعة من الأهداف فهي أسلوبا للتعامل ، ونمطا للتبادل العلمي و المعرفي والتي أدت إلى فتح المجال للجمهور المتلقي لإختيار أهم الخدمات و الأفكار و المعلومات. وهذا ما يميز الإعلان الإلكتروني الإخباري بإعتباره نشاطا فعالا في نشر المعلومات التي تساعد في تحقيق العديد من الإشباعات وتلبية الرغبات بفضلها.

من خلال هذه الدراسة المعنونة بـ " الإعلانات الإلكترونية الإخبارية عبر مواقع التواصل الإجتماعي و الإشباع المحقق منها لدى الطلبة الجامعيين" دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الإعلام و الإتصال بجامعة يحي فارس بالمدية من ديسمبر الى غاية جوان 2022

سوف نعالج هذا الموضوع من أجل توضيح إذا كان يتحقق الإشباع لدى الطلبة الجامعيين المستخدمين للإعلانات الإلكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية الموسومة: " الإعلانات الإلكترونية الإخبارية عبر مواقع

التواصل الإجتماعي و الإشباع المحقق منها لدى الطلبة الجامعيين " وذلك من خلال خطة منهجية تتضمن الإطار المنهجي والإطار النظري والإطار التطبيقي.

تناولنا في الإطار المنهجي-إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، ثم حددنا أسباب إختيار الموضوع ، أهمية الدراسة و أهدافها، بالإضافة إلى منهج الدراسة وكذا أدوات جمع البيانات، ثم تطرقنا إلى مجتمع البحث وعينة الدراسة ، بالإضافة إلى حدود الدراسة، بعدها الدراسات السابقة و المشابعة لدراستنا، واختتمنا هذا الفصل في الأخير بأهم المفاهيم وتحديد مصطلحات الدراسة.

أمّا فيما يخص الإطار النظري، فقد قسمناه إلى 3 فصول :

الفصل الأول: فقد جاء تحت عنوان " المنطلقات النظرية لدراسة الجمهور والذي انقسم إلى مبحثين ، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى ماهية الإعلان الإلكتروني والذي يتكون من أربعة مطالب، مطلب كان مدخل لدراسات الجمهور والذي تفرع إلى نشأة ومفهوم دراسات الجمهور، بالإضافة كذلك إلى خصائص وسمات الجمهور ، تطرقنا أيضا إلى أهم أنواع الجمهور

أما المبحث الثاني والذي كان تحت عنوان ماهية نظرية الإستخدامات و الإشباعات ويتضمن مدخل إلى نظرية الإستخدامات و الإشباعات وعناصرها وكذا أهدافها وآخر مطلب كان حول إستخدامات و إشباعات شبكة الانترنت.

أما الفصل الثاني فقد خصصناه لمواقع التواصل الإجتماعي حيث إنقسم إلى مبحثين :

المبحث الاول يتحدث عن ماهية مواقع التواصل الإجتماعي ويتضمن مدخل إلى مواقع التواصل الإجتماعي و أنواعه وكذلك وظائف وخدمات مواقع التواصل الإجتماعي أما المطلب الرابع فكان حول الإيجابيات والسلبيات لمواقع التواصل الإجتماعي .

أما المبحث الثاني والذي كان تحت عنوان ماهية منصة الفايسبوك والذي يتفرع إلى أربعة مطالب ففي المطلب الأول تم التطرق إلى مدخل إلى منصة الفايسبوك أما المطلب الثاني فكان حول تطبيقاته والثالث خصص لتوظيف و إستخدام منصة الفايسبوك، أما المطلب الرابع والأخير فكان حول ايجابيات وسلبيات منصة الفايسبوك، وهذا فيما يخص الفصل الثاني أما الفصل الثالث والأخير من الجانب النظري الموسوم ب الإعلان الإلكتروني الإخباري عبر منصة الفايسبوك والذي انقسم كذلك إلى مبحثين في مبحثه الأول والذي كان تحت عنوان ماهية الإعلان الإلكتروني ويتكون من مدخل إلى الإعلان الإلكتروني بالإضافة إلى أشكاله وأساليبه وكذا تأثير الإعلان الإلكتروني على الجمهور وأيضا الإعلان الإلكتروني الإخباري .

أما المبحث الثاني والأخير فيدور حول الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك في مطلبه الأول تم التطرق إلى مدخل للإعلان الإلكتروني عبر الفيسبوك.

اما المطلب الثاني فيتحدث على طرق و أساليب المعتمدة في إعلانات الفايسبوك والمطلب الثالث الأسس ، نجاح الإعلان عبر الفيسبوك، أما المطلب الرابع والأخير فكان لدور الإعلان الإلكتروني عبر الفيسبوك.

هذا في حين جاء في الأخير الإطار التطبيقي الذي خصصنا له فصلا كاملا يحمل عنوان: استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة يحيى فارس –المدية– للإعلانات الإخبارية المنشورة على الصفحة الفايسبوكية الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والإشباع المحقق منها

الإطار المنهجي

1- تحديد الإشكالية:

يعتبر الإعلان نشاطا موجودا منذ القدم ظهر تزامنا مع نشاط المجتمعات البشرية فهو الصورة الحضارية لكل مرحلة من مراحل التطور البيئي وكذا الثقافي.

بعد التطور التكنولوجي ظهر ما يعرف بمواقع التواصل الإجتماعي وإنتشارها على شبكة الأنترنت، فتغير العالم بشكل سريع وأحدث نقلة نوعية كبيرة داخل المجتمعات.

نظرا لإستخدامها الواسع في مختلف مجلات الحياة أضحت مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بجماهرية كبيرة لقدرتها الإتصالية العالية في الحصول على المعلومات والحقائق، كونها وسيطا اتصاليا رقميا يساهم في تكوين العديد من العلاقات وتوطيدها، وكذا المزايا العديدة التي تتمتع بها، وإمتلاكها لخصائص تميزها عن غيرها.

تحتل مواقع التواصل الاجتماعي مكانة هامة بين وسائل الإتصال الجماهيرية مما أحدث تحول من خلال دخول الإعلان بالوسائل غير التقليدية، وبروز مفهوم جديد له، يعرف بالإعلان الإلكتروني، والذي يعتبر كمرحلة انتقالية بحلة جديدة غير التي كانت عليه سابقا ،فاكسبته جملة من الخصائص والتقنيات الجديدة،مكنه من نقل الصوت والصورة وكافة الأشكال الإتصالية بتصاميمها المختلفة والمتنوعة التي لم يشاهدها المعلن والجمهور او المتلقي من قبل.

وللإعلانات الإلكترونية العديد من الأدوار و الإتجاهات والتي تسعى غلى تحقيق العديد من الأهداف،كالإعلانات الإلكترونية الإخبارية الخدماتية والتي تقوم بالإبلاغ والإرشاد والتوجيه من خلال العمل على نشر الأخبار والأفكار وكذا المعلومات لتصبح بذلك من أبرز أنواع الإعلانات الإلكترونية في الوقت الراهن.

مما يجعل الجمهور أو المتلقي أمام عدد كبير وواسع من الخدمات التي تجعله يقوم بعملية الإختيار وفقا لإدراكه ومحفزاته،فهو بطبيعته يتميز بأن له مجموعة من الحاجات والرغبات يسعى دائما إلى تحقيق إشباعها عن طريق موروث متراكم لكل ماينشأ ويتكون عن طريق ما يسمعه أو يراه ويتعلمه.

ومن هنا يمكن القول أن للإعلانات الإلكترونية الإخبارية مساحات واسعة عبر الأنترنت أو إعتمادها على أنماط متعددة وتصاميم مختلفة تمكنها من تأدية أدوار مهمة فهي مؤشرا في تحقيق الأهداف المتعلقة بقدرتها على جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام وكذا الرغبة في تحقيق الإشباعات والرغبات لدى جمهور المتلقي.

لذا تأتي هذه الدراسة حول موضوع "الإعلانات الإلكترونية الإخبارية عبر مواقع التواصل الإجتماعي والإشباع المحقق منها لدى جمهور الطلبة".

لمعرفة مدى الدور الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني الإخباري على الطلبة الجامعيين في الجزائر، بحيث ركزت هذه الدراسة على طلبة جامعة يحي فارس بالمدية وخاصة قسم علوم الإعلام والإتصال كعينة للدراسة ومن هنا نطرح السؤال الرئيس التالي:

هل يتحقق الإشباع لدى طلبة علوم الإعلام والإتصال بجامعة يحيى فارس بالمدية المستخدمين للإعلانات الإلكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية؟ خلال الفترة الممتدة بين ديسمبر و جوان 2022

2-التساؤلات:

- ✓ ماهي الأشكال التي تتخذها الإعلانات الإلكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية؟

- ✓ ماهي عادات وأنماط إستخدام طلبة علوم الإعلام والإتصال بجامعة يحي فارس بالمدية للإعلانات الإلكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية عبر منصة الفايسبوك؟
- ✓ ماهي دوافع إستخدام طلبة علوم الإعلام والإتصال بجامعة يحي فارس بالمدية للإعلانات الإلكترونية الإخبارية المنشورة في الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية عبر منصة الفايسبوك؟
- ✓ هل تتحقق الإعلانات الإلكترونية الإخبارية المنشورة على الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية على منصة الفايسبوك لدى طلبة علوم الإعلام والإتصال بجامعة يحي فارس بالمدية إشباعا إعلاميا؟

3-أسباب اختيار الموضوع :

نحصر أسباب اختيار الموضوع في أسباب موضوعية وأخرى ذاتية :

أ- الأسباب الموضوعية :

- ✓ تزايد الاهتمام بموضوع الإعلان الإلكتروني الإخباري الذي أصبح ضرورة لا غنى عنه.
- ✓ إثراء المكتبة ببحث علمي و مراجع تخص هذا الموضوع.
- ✓ يعتبر هذا الموضوع من المواضيع المهمة التي طالما كانت ذات اهتمام لكثير من الباحثين الذين حاولوا إعطاء رؤية واضحة لتساؤلات كانت دون إجابات واضحة.

ب-الأسباب الذاتية :

- ✓ الميل الشخصي.
- ✓ مجال التخصص يفرض علينا دراسة في مثل هاته المواضيع.

- ✓ تم اختيارنا لهذا الموضوع لقناعات ذاتية، وكذا الفضول والرغبة ولمحاولة معرفة والتطلع في مدى الدور الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني الإخباري في تحقيق الإشباع لدى الطلبة الجامعيين.
- ✓ محاولة تطبيق ما درسناه من تكوين نظري وتطبيقي في ميدان علوم الإعلام والاتصال.

4-أهمية الدراسة :

أ- الأهمية العلمية:

- ✓ إثراء المعلومات وزيادة المعارف حول هذا الموضوع الذي يعد من المواضيع المهمة في عصرنا الحالي.
- ✓ معرفة الدور الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني على تحقيق الإشباع لدى الطلبة الجامعيين.

ب-الأهمية العملية :

- ✓ زيادة معارف الطلبة الجامعيين وخاصة جامعة المدية على الإعلان الإلكتروني الإخباري في تحقيق الإشباع، مما ينعكس إجابا على سلوكهم.
- ✓ تكيف طلبة علوم الاعلام و الاتصال بجامعة يحي فارس بالمدية وخاصة الجدد مع المتغيرات المختلفة للإعلان الإلكتروني عبر مختلف المواقع الإلكترونية.
- ✓ تزويد طلبة علوم الاعلام و الاتصال بجامعة يحي فارس بالمدية بمعلومات موثوقة من خلال دراسات ميدانية مستمدة من الواقع.

5-أهداف الدراسة:

إن قيمة أي دراسة علمية تكمن في الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وقد سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- ✓ محاولة التعرف على الأشكال التي تتخذها الإعلانات الإلكترونية الإخبارية المنشورة على الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية
- ✓ معرفة عادات وأنماط استخدام طلبة علوم الإعلام و الإتصال بجامعة يحيى فارس –المدية– أثناء إستخدامهم للإعلانات المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية.
- ✓ إبراز أهم الدوافع في إستخدام طلبة علوم الإعلام و الإتصال بجامعة يحيى فارس –المدية– للإعلانات الإلكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية.
- ✓ معرفة إذا ما حققت الإعلانات الإلكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية بجامعة يحي فارس –المدية– الاشباع لدى طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال.

6-منهج الدراسة :

إن دراستنا تندرج ضمن الدراسات الوصفية كونها تعتمد على التحليل الشامل، وهذا من خلال التعرف على الظاهرة ووصفها وصفا دقيقا وموضوعيا، وكذا التعمق في مشكلة البحث والحصول على معلومات وحقائق تتعلق بالجوانب النظرية والتطبيقية أيضا.

كما أنها تسعى لمعرفة أنماط ودوافع الإستخدام وكذلك مدى الإشباع المحقق وراء إستخدام الإعلانات الإلكترونية الإخبارية عبر منصة " الفايسبوك " لدى الطلبة الجامعيين.

وهنا يمكننا القول أن أي دراسة علمية ترتكز على منهج معين ويعد الأساس الذي يعتمد عليه الباحث أثناء مراحل الدراسة.

بحيث أن إختيار في أي دراسة لا يكون عشوائيا أو بالصدفة أو ميل الباحث في الإختيار، بل نوع الدراسة هما اللذان يحددان نوع المنهج المناسب في الدراسة.

فالمنهج: هو الأسلوب أو الطريقة التي يعتمدها الباحث للوصول إلى الهدف المنشود الذي يسعى إليه، ووظيفة المنهج هي السعي لإكتشاف المبادئ و القواعد التي تنظم الظواهر المختلفة حتى يتمكن الباحث على ضوئها من تفسيرها وضبط نتائجها والتحكم فيها.[1]

والمنهج المستخدم في دراستنا هو المنهج المسحي:

بحيث عرفه "ذوقان عبيدات " بأنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها.[2]

وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى وصف مظاهر الإستخدام للصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية ، و الإشباعات المحققة من هذا الإستخدام ،فالمنهج الملائم لهاته الدراسة هو "المنهج المسحي".

7-أدوات الدراسة :

تسمح أدوات البحث العلمي في جمع المعلومات من أرض الواقع ، وفي إطار العلوم الإنسانية وعلوم الإعلام والإتصال خاصة.

فالأداة: هي مجموعة من الوسائل التي يستعملها الباحث في تقصي الحقائق وجمع المعلومات وذلك عند إستخدامه لمنهج معين.[3]

فأداة جمع المعلومات التي تم الإعتماد عليها في هذه الدراسة هي الإستبيان.

---

[1] -محمد شفيق: **مناهج البحث العلمي،الاعداد والتصميم**،ط1،دار تطوير الأداء والتنمية،مصر،2010،ص11.

[2] -احمد بن مرسلي ، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال** ،ط4،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،2010،ص286.

[3]- لبنى لحرش وسميرة سدار، **المعالجة الإعلامية لقضية الصحفي السعودي جمال خاشقجي**، مذكرة ماستر لعلوم الإعلام والإتصال،تخصص سمعي بصري،جامعة يحي فارس، المدية،2019،ص10.

أ) **الاستبيان**

بحيث يعرف على أنه تلك القائمة من الاسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تضمن المعلومات والبيانات المطلوبة ، لتوضيح الظاهرة المدروسة، وتعريفها من جوانبها المختلفة.[1]

فقد إخترنا " الإستبيان" كونها تساعدنا كثيرا في معرفة أراء الطلبة الجامعيين ، وكذا وجهات نظرهم بالإضافة إلى جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات.

ب)**المقابلة :**

تعتبر المقابلة من اهم الوسائل التقنية لجمع المعلومات و البيانات من ميدان البحث ،فهي تعرف على انها تفاعل لفظي يتم بين فردين في موقف مواجهة ، يحاول احدهم استشارة بعض المعلومات و التغييرات لدى الاخر و التي تدور حول خبراته و آرائه و معتقداته [2]

و قد تم الاعتماد على المقابلة كأداة مساعدة ثانوية في هذه الدراسة من اجل تحقيق المصداقية و الثبات وأيضا تعتبر اقوال المقابل عبارة عن مرجع

و في دراستنا قمنا بإجراء مقابلة مع السيد بوهراوة كمال رئيس مصلحة الاعلام و الإحصاء و التوجيه في مكتبه بجامعة يحي فارس –عين الذهب– وقد افادنا بكل ما يخص مجتمع و عينة الدراسة لطلبة علوم الاعلام و الاتصال بكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية في جامعة يحي فارس بالمدية

[1] –أحمد بن مرسلي،**مرجع سبق ذكره**،ص210.

[2]- مصطفى عليان ربحي ، و عثمان محمد غنيم ، مناهج و أساليب البحث العلمي : النظرية و التطبيق ، ط 1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2022 ص 94

8-مجتمع وعينة الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث وعينة،من أهم الخطوات المنهجية في أي دراسة، وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة،حيث تتوقف عليه إجراءات البحث وكفاءة نتائجه.

ويمكن تعريف مجتمع البحث على أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث.[1]

حتى يصل الباحث إلى نتائج موضوعية ودقيقة لابد من تحديد أفراد المجتمع الأصلي للدراسة تحديدا دقيقا يسمح لنا في تحديد نوع العينة وجمع كافة البيانات من أفرادها بواسطة الأدوات البحثية المناسبة لذلك، وقد تمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة المتعلقة بالدور الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني الإخباري في تحقيق الإشباع لدى الطلبة الجامعيين في الجزائر.

على قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة يحي فارس في عين الذهب بولاية المدية بكل سنواته والذي يتراوح عددهم إلى 762 طالب، بحيث مجموع طلبة ليسانس بسنواته الثلاث يقدر عددهم ب 425 طالب، بينما مجموع طلبة تخصص "سمعي بصري" بسنواته الأولى والثانية ماستر يصل عددهم إلى 118 طالب.بينما يصل عدد طلبة إتصال وعلاقات عامة مجموعهم إلى 219 طالب.[2] وتم إختياره كمجتمع لدراستنا كونهم أكثر دراية بهذا الموضوع،نظرا لإكتسابهم مكتسبات قبلية من خلال المقاييس المبرمجة لمختلف السنوات تصب في نفس الموضوع، فقسم العلوم والإتصال يعطي أهمية كبيرة بتركيزه على موضوع الإعلان بمختلف أنواعه.

---

[1]- موريس أنجرس،ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون،**منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية -تدريبات علمية**،ط2،دار القصبة للنشر،الجزائر،2006،ص298.

[2] بوهراوة كمال،رئيس مصلحة الإعلام والإحصاء والتوجيه،مكتب مصلحة الإعلام و الإحصاء والتوجيه،كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية،جامعة الدكتور يحي فارس بعين الذهب،المدية، **مقابلة يوم** 2022/02/13،على الساعة 10:45. **أين....**

وهنا يمكننا القول أن هذه الفئة معنية أكثر من غيرها للدراسة ونظرا لكبر حجم هذا المجتمع وضيق الوقت يتعذر علينا القيام بدراسة شاملة لجميع مفرداته.

لذلك فضلنا أخذ عينة من المجتمع الأصلي ثم تعميم نتائج الدراسة ككل.

فالعينة هي عبارة عن نموذج يشمل جانب أو جزء من وحدات المجتمع الأصلي للبحث وتكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسته كل الوحدات ويتم إختيار العينات وفق أساليب وطرق علمية متعارف عليها.[1]

بحيث يكون إنتقاء العينة من المجتمع الكلي ذات علاقة مباشرة ومترابطة مع المجتمع الكلي، فطريقة العينة توفر الوقت والجهد والتكاليف وعلى هذا الأساس إعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية والتي تعرف أنها العينات التي يتم إنتقاء أفرادها بشكل عمدي أو مقصود من قبل الباحث، نظرا لتوفر خصائص معينة في هذه العينة دون غيرها من العينات ودون أن يكون هناك أية قيود أو شروط.[2]

تم اختيار العينة القصدية كوننا قصدنا فيها عينة من طلبة علوم الاعلام و الاتصال المستخدمين للإعلانات الإلكترونية والتي هي مجتمع الدراسة التي ستجرى عليها مجتمع الدراسة ، بإعتبار أن مجتمع البحث كبير وواسع يصعب الحصول من خلاله على إحصائيات تساعدنا في ضبط حجم العينات لذا اخترنا مجموعة من الطلبة وحددناها ب76 طالب و طالبة .

ولقد إرتأينا من خلال هذه الدراسة أخذ نسبة كعينة من مجتمع المراد دراسته.

[1] –محمد عبد الحميد،**البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**،ط1،عالم الكتب للنشر والتوزيع،مصر،2000،ص180.

[2] –منال هلال مزاهرة،**بحوث الإعلام:الأسس والمبادئ**،ط1،دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع،الأردن،2011،ص280.

فحسب "موريس أنجرس": في المجتمع الذي يقدر ببعض المئات إلى بعض الألاف من العناصر ،فالأفضل هو أخذ مائة عنصر من كل طبقة معدة، وأخذ إجماليا 1% من مجتمع البحث لما يكون متكونا من بعض الألاف.[1]

إذا:

$$10\% \longrightarrow x$$

$$100\% \longrightarrow 762$$

$$x = \frac{762 \times 10}{100} = 76.2 \approx 76$$

إذا عدد مفردات عينة دراستنا تمثلت في 76من طلبة علوم الإعلام و الإتصال بجامعة يحي فارس بالمدية.

9-حدود الدراسة:

أ-الحدود البشرية:

تم إجراء هذه الدراسة على عينة من طلبة علوم الإعلام والإتصال في كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية بجامعة المدية.

والذي يصل عددهم إلى 762 طالبا وتم إختيار 76 طالب كعينة للدراسة.

ب-الحدود الزمنية:

إستغرقت هذه الدراسة حوالي 6 أشهر إبتداءا من 3ديسمبر 2021 إلى غاية 2022/06/16.

[1] -موريس أنجرس،**مرجع سبق ذكره**،ص319.

ج-الحدود المكانية:

تم إجراء هذه الدراسة بجامعة يحي فارس بعين الذهب في ولاية المدية -الجزائر-.

10- الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى :

-وتناولت هذه الدراسة الإشكالية التالية :

ماهي إستخدامات الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة محمد خيضر "بسكرة" والإشباعات المحققة منها؟

-وعلى ضوئها تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ ماهي أنماط إستخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة بسكرة؟
- ✓ ماهي دوافع هذا الإستخدام؟
- ✓ ماهي الإشباعات المحققة من هذا الإستخدام؟

أما بخصوص المنهج المستخدم في هذه الدراسة فقد إعتمدوا على المنهج المسحي دراسة وصفية إستكشافية.

-وقد اعتمدت على أداة الاستبيان.

-والعينة المختارة في هذه الدراسة هي" العينة القصدية".

-وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة أنماط ودوافع وكذا الإشباعات المحققة للطلبة من إستخدام الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة بسكرة.[1]

-نتائج الدراسة:

توصلت هاته الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- ✓ إن طلبة جامعة بسكرة يستخدمون الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة بسكرة أحيانا.
- ✓ إن الطلبة يستخدمون الموقع الإلكتروني الرسمي الخاص بالجامعة أقل من ساعة .
- ✓ أرجع الطلبة سبب إعجابهم بالموقع الرسمي للحصول على مختلف المعلومات من خلاله.
- ✓ توصلت الدراسة إلى أن طلبة جامعة بسكرة يسعون من خلال إستخدامهم للموقع الإلكتروني الرسمي للحصول على مختلف المعلومات، وأن أكثر الإشباعات التي تتحقق للطلبة في الإشباعات المعرفية، ثم الإعلامية، ثم الدينية.
- ✓ أثبتت الدراسة بأن الطلبة يرون الموقع الإلكتروني للجامعة يلبي طلباتهم،لكنه غير كاف أي أنهم في حاجة إلى المزيد من المعلومات.
- ✓ أثبتت الدراسة بالنية للطلبة الذين أجابوا بتلبية الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة محمد خيضر بسكرة، لإحتياجاتهم من خلال الحصول على الدروس والمحاضرات.
- ✓ أكد مستخدموا الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة بسكرة أنه يجب على مسيري الموقع الإهتمام بكل أخبار الجامعة مهما كانت، كما أنه يجب إضافة التعليقات الإلكترونية لإبداء آرائهم.

[1] - فطوم لطرش، إستخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشباعات المحققة منه، دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الإعلام والإتصال بجامعة محمد خيضر"بسكرة–مذكرة لنيل شهادة الماستر،كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية،قسم العلوم الإنسانية،تخصص علوم الإعلام والإتصال ،جامعة محمد خيضر،بسكرة،2013–2014.

الدراسة الثانية:

وتمثل السؤال الرئيسي لهذه الدراسة :

-ماهي الأثار التي تخلفها إعلانات الفايسبوك في قيم الطلبة الجامعيين الجزائريين؟

-ويتفرع هذا السؤال إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ماهي أهم التعاريف التي يمكن تقديمها للمفاهيم التالية، مواقع التواصل الإجتماعي"الفايسبوك"،الإعلان الإلكتروني ،إعلانات الفايسبوك،القيم؟
- ✓ ماهي المداخل النظرية المفسرة لموضوع أثر الإعلانات الفايسبوك على قيم الطلبة الجامعيين الجزائريين؟
- ✓ ماهي عادات وأنماط إستخدام طلبة " الإعلام والإتصال"ماستر"" بجامعة باتنة لإعلانات الفايسبوك؟
- ✓ فيما تكمن الأثار التي تخلفها إعلانات الفايسبوك على الطلبة؟
- ✓ ماهي الخدمات التي تتيحها إعلانات الفايسبوك لعينة الطلبة؟

-تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية ونوع المنهج المختار هو المنهج "المسحي".

-أما الأداة المستخدمة في هذه الدراسة هي أداة "الإستبيان".

-والعينة المختارة هي "العينة الطبقية".

-نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ إلى أن أغلب المبحوثين بدؤوا يستخدمون إعلانات الفايسبوك منذ أقل من سنة، وهذا راجع إلى أن معظم الطلبة متأخرين في التصفح والتفاعل مع إعلانات الفايسبوك ومسايرة التطورات التكنولوجية الحديثة.

- ✓ توصلت إلى أن مقدار الوقت الذي تقضيه عينة الدراسة في إستخدامهم الإعلانات الفايسبوكية حسب متغير التخصص العلمي،أن النسب تتقارب في إستخدام إعلانات الفايسبوك لدى كل من تخصصي " الصحافة المكتوبة،الإتصال و العلاقات العامة".وهذا ما يفسر تعدد الإهتمامات المشتركة بين الطلبة.
- ✓ أثبتت الدراسة أن فئة الإناث تتأثر بمحتويات إعلانات الفايسبوك بنسب أكثر من الذكور خاصة فيما يتعلق بإرتباطين بالتقليد،نظرا لأن إعلانات الفايسبوك توظف أساليب إقناعية تأثيرية في مختلف المواضيع التي تطرحها للأنثى بغض النظر عن القيم التي تعكسها[1].
- ✓ لا يتأثر الذكور سلبا بعد إستخدامهم للإعلانات الفايسبوك،وهذا ما توضحه البيانات المرفقة في الجدول أعلاه،باستثناء الأثر الذي يبرز في تضييع الوقت ولعل هذا يعود إلى أن الذكور يستخدمون إعلانات الفايسبوك بغرض الإخبار والترويج للأفكار والسلع والخدمات،وما يعكس النشاط الإيجابي لشريحة الذكور.

الدراسة الثالثة.

-التساؤل الرئيسي هو:

- هل يساهم الإلكتروني في تغير سلوك المستهلك؟

وتندرج تحت هذا السؤال الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ هل لتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد علاقة بإستخدام هذه الأخيرة لشبكة الأنترنت وتطبيقها بشكل دوري ومكثف؟
- ✓ هل كذلك لتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد علاقة مع طبيعة الأنشطة التي يمارسها هذا الأخير عبر الأنترنت؟
- ✓ هل لخصائص الموقع الإلكتروني للمؤسسة المعلنة دور في التأثير على السلوك الإستهلاكي للفرد؟

[1] - عبدلي وليد، برش بشرى، أثر الإعلانات الإلكترونية عبر موقع الفايسبوك في قيم الطلبة الجامعيين الجزائريين دراسة ميدانية على عينة طلبة جامعة باتنة'،مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية، المجلد 7 ،العدد1، جامعة باتنة ، الجزائر ،2019

- ✓ ماهي أهم عناصر الإعلان الإلكتروني التي تزيد من تحفيز المستهلك للإطلاع و الإستجابة للإعلان؟
- ✓ ما التأثير الذي يطبعه الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت على السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري؟

وتهدف هذه الدراسة إلى:

- بالتعرف على مدى قدرة الإعلان الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك.
- ومحالة التعرف على فعالية الرسائل الإعلانية الإلكترونية ومساهمتها في تغير قناعات المستهلك.
- التعرف على أهم الأساليب الإعلانية الإلكترونية ومساهمتها في تغيير قناعات المستهلك.
- معرفة مدى مساهمة المواقع الإلكترونية للمؤسسة المعلنة في إقبال المستهلك.
- ولقد إعتمدوا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي.
- وبخصوص الأدوات فقط تم إختيار الإستبيان والسجلات والوثائق.
- وتم إختيار العينة الطبقية العشوائية للدراسة.

-نتائج الدراسة:

- ✓ أن الإعلان الإلكتروني يساهم في لفت إنتباه الطلبة أثناء التصفح للشبكة وذلك من خلال تقديم الرسالة الإعلانية الإلكترونية في شكل فيديو مع مراعاة الطريقة و التوقيت الجيد في عرضها وهذا ما يثير لديهم الرغبة في التعرف على منتوج ما.
- ✓ يعتبرون الإعلان الإلكتروني قادر على تحقيق جميع الميولات والأذواق.
- ✓ بفصل طلبة الإعلانات الإلكترونية التي تركز على جودة المنتوج إضافة غلى ضرورة وجود عبارات سهلة وواضحة.
- ✓ يعتبرون إعلانات اللافتات الأكثر تأثيرا وذلك لسهولة الوصول لمختلف المنتوجات.

- ✓ تكرار الرسالة الإعلانية الإلكترونية يخلق لديهم قناعة نحو المنتوجات وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عنها.
- ✓ تدفع الإعلانات إلى البحث أكثر في المواقع الإلكترونية للمؤسسة المعلنة التي تعني بإعلان المنتجات حيث يفضل الطلبة المواقع الإجتماعية لظهور الإعلانات فيها والتي تساعدهم في التعرف على فائدة المنتوجات وهذا ما يعزز رأيهم فيها.
- ✓ يعتبرون المعلومات المقدمة في الإعلان الإلكتروني تحفزهم للإقبال عن منتوج ما[1].

-أوجه التشابه والإختلاف في الدراسات السابقة:

-من حيث العنوان و الهدف:

فيما يخص أوجه التشابه أو الإختلاف للدراسات السابقة الثلاث من **حيث "العنوان"** يمكننا القول أن هناك تشابه إلى حد بعيد بالنسبة للدراسة الأولى من خلال متغيراتها و المتمثلة في كل من الموقع الإلكتروني وكذا الغشباع المحقق للطلبة الجامعية أثناء إستخدامهم له، غير أن دراستنا ركزت على دور الإعلانات الإلكترونية الإخبارية في حين ركزت الدراسة الأولى على إستخدام الطلبة للموقع الإلكتروني .

أما الدراسة الثانية قيكمن التشابه بينها وبين دراستنا في دراسة كل من الإعلان الإلكتروني وموقع الفايسبوك.

إلا أن الإختلاف يكمن بأن الدراسة الثانية ركزت على أثر الإعلانات الإلكترونية على قيم الطلبة أما دراستنا فركزت على الإشباع المحقق من إستخدام الطلبة للإعلانات الإلكترونية والدور الذي يلعبه في حين تتشابه دراستنا مع الدراسة الأخيرة من خلال دراسة الإعلان الإلكتروني وكذا الطلبة الجامعيين.

[1] -الياوراسي هالة و يعقوبي نسيمة، الإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك من وجهة نظر الطلبة – دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية– مذكرة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية،قسم علم الإجتماع،تخصص علاقات عامة جامعة محمد الصديق بن يحي،جيجل،2016-2017

لكن ما يميز دراستنا هو التركيز على الإشباع المحقق من هاته الإعلانات، على عكس هذه الدراسة والتي تركز على دراسة السلوك الإستهلاكي .

فدراستنا تهدف إلى معرفة الدور الذي تلعبه الإعلانات الإلكترونية الإخبارية عبر مواقع التواصل الإجتماعي وبالتحديد منصة الفايسبوك في تحقيق الإشباع لدى الطلبة،إضافة إلى ذلك تهدف لمعرفة أنماط ودوافع الإستخدام وكذا التركيز على معرفة أهم الأشكال المتخذة والمعتمدة في الإعلانات الإلكترونية الإخبارية.

-من حيث المنهج والأداة:

تتشابه دراستنا مع كل من الدراسة الأولى والثانية بحيث تندرج ضمن "الدراسات الوضعية". وكذا هناك توافق في إختيار منهج الدراسة وهو " المنهج المسحي ".

غير أن دراستنا تختلف مع الدراسة الثالثة من حيث المنهج فقد إعتمدت على المنهج " الوصفي " في حين دراستنا إعتمدت على المنهج " المسحي ".

بالإضافة غلى أن دراستنا تطابقت مع كل الدراسات السابقة الثلاث في الأداة المستخدمة والمتمثلة في أداة " الإستبيان " إلا أن الدراسة الأخيرة أضافت مع أداة " الإستبيان " "السجلات والوثائق" .

-من حيث العينة المختارة:

أما بخصوص العينات المختارة، فقد توافقت دراستنا مع الدراسة الأولى في إختيار نوع العينة ألا وهي " العينة القصدية ".في حين إعتمدت كل من الدراسة الثانية والثالثة على العينة الطبقية فإختيارها يختلف مع عينة دراستنا.

-أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة:

-إستفدنا من الدراسات السابقة من جوانبها الثلاث سواء كانت الجانب المنهجي والنظري وكذا التطبيقي.

بالنسبة للجانب المنهجي أفادنا في إشكالية الدراسة والتساؤلات وكذا الأداة والمنهج و العينة.

أما فيما يخص الجانب النظري أخذنا فكرة عن المراجع والمصادر التي تم إعتمادها من قبل الدراسات السابقة الثلاث.

أما الجانب التطبيقي فقد كان للدراسات السابقة دور في معرفة كيفية إعداد الإستبيان وفي طريقة طرح الأسئلة.

وهنا يمكننا القول أن دراستنا قد أضافت جانب جديد ومختلف عن الدراسات السابقة، بحيث ركزنا على معرفة الدور الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني الإخباري لطلبة جامعة يحي فارس بولاية المدية، وبالتحديد طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال.

11-تحديد المصطلحات:

1-الإعلان:

أ-التعريف اللغوي:

كلمة الإعلان من الفعل "أعلن" "يعلن" ومصدرها العلانية توحي بالإظهار و الإشهار والجهر بالشيء.[1]

ب-التعريف الإصطلاحي:

عرفه علي المسلمي " هو عملية إتصال غير شخصي من خلال وسائل الإتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة، إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان.[2]

و يعرف أيضا على انه جمعية التسويق الامريكية بانه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر او إذاعة الرسائل الاعلانية المرئية او المسموعة او المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع او خدمات او من اجل استمالة الى التقبل الطيب لأفكار او اشخاص او منشأت معلن عنها [3]

2-الإعلان الإلكتروني:

التعريف الإصطلاحي:

والذي يعرف على أنه " عبارة عن جملات دعائية تنتج وتقام على الشبكة العالمية للمعلومات أي الأنترنت،وتتنوع عادة بتنوع الأساليب والطرق المتبعة،فتأتي على شكل رسائل وإشارات بريدية مكثفة في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية المخصصة بالإعلانات.[4]

---

[1] -خليل صلبان: **الإعلان،تاريخه،أسسه وقواعده،فنونه وأخلاقيته**،ط3،مكتبة الأنجلو المصرية،مصر،1997،ص18.

[2] -كامل خورشيد مراد:**الإتصال الجماهيري و الإعلان**،ط1،دار المسيرة،عمان،2011،ص414.

[3] - عبد الرزاق محمد الديلمي، مدخل الى وسائل الاعلام الجديد ، ط1، دار الميسرة و التوزيع ، عمان ،2011،ص149

[4]-عامر إبراهيم قندلجي:**الإعلام الإلكتروني**،ط1،دار المسيرة للنشر والتوزيع،عمان،2015،ص187.

و يعرف أيضا على انه "تلك المعلومات الموضوعة تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت و المتعلقة بالمنتجات و الخدمات ، ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف الى دفع الذين يدخلون المواقع لشراء هذه المنتجات و الخدمات [1]

3-الإعلان الإخباري:

أ-التعريف اللغوي:

الإخبار مفردها خبر وهو ما أتاك من خبر أو نبأ،وهو اسم لما يتحدث به الناس ويتناقلونه بينهم.[2]

ب-التعريف الإصطلاحي:

ويستهدف هذا النوع من الإعلانات إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد،وفي أقصر وقت،وبأقل نفقات،وارشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجته.[3]

ج-التعريف الإجرائي:

هي الإعلانات التي تنشر عبر الأنترنت أو مواقع التواصل الإجتماعي والتي تقوم بالإبلاغ أو الإرشاد وإخبار المستخدمين حول معلومة أو خدمة معينة.ويقصد بالإعلان الإلكتروني الإخباري في دراستنا هي تلك الإعلانات المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية والتي تحمل العديد من الخدمات والمعلومات لصالح الطلبة من أجل تلبية رغباتهم وكذا إحتياجاتهم.

[1] - محمد احمد أبو القاسم ،التسويق عبر الانترنت ، ط1 ، دار الأمين، القاهرة-مصر، 2000، ص110

[2] -تطبيق معجم المعاني:لكل رسم معنى،قاموس عربي عربي.

[3] -عاطف عدلي العيد و نهى عاطف العبد: **نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية**،دط،دار الفكر العربي، القاهرة،2011،ص42.

4-مواقع التواصل الإجتماعي:

أ-التعريف الإصطلاحي:

هي مواقع تتشكل من خلال الأنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة وإتاحة الفرصة للإتصال بقائمة المسجلين والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الإتصال وتختلف طبيعة التواصل من موقع إلى اخر.[1]

تتعدد تعريفات شبكات التواصل الاجتماعي و تختلف من باحث الى اخر ، فقد عرفها إبراهيم بعزيز على انها مواقع التواصل الاجتماعي بين المتعلمين و لإقامة علاقات اجتماعية و لإنتاج مضامين قد تكون نصوص مكتوبة او تسجيلات مصورة او مسموعة.[2]

ب-التعريف الإجرائي:

هي مواقع تمكن الفرد من التعرف على كل الأخبار وتسمح لهم بالتواصل والتفاعل فيما بينهم.

ويقصد به في دراستنا الصفحة الفايسبوكية الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية والذي يفكر من خلاله العديد من المواضيع والخدمات التي تهم الطلبة وبالأخص طلبة الإعلام والإتصال.

5-الإشباع:

أ-التعريف اللغوي:

من الفعل أشبع،يشبع،إشباعا،وأشبع الرجل،أطعمه حتى شبع.[3]

ب-التعريف الإصلاحي:

يعرف الإشباع على أنه إرضاء رغبته أو بلوغ هدف معين،وحقق دافعا ما.[4]

---

[1] -إيهاب خليفة،**حروب مواقع التواصل الإجتماعي**،ط1،العرب للنشر و التوزيع،مصر،2016،ص42.

[2] - إبراهيم بعزيز، تكنولوجيا الاتصال الحديثة، تاثيراتها الاجتماعية و الثقافية، ط1، دار الكتاب الجديد ، القاهرة ،2012، ص157

[3] -أحمد سي طارة،حسن طارق الخليفي:**معجم مصطلحات الإعلام**،ط1،دار المعرفة الجامعية،مصر،2008،ص203.

[4]- حسن شفيق:**نظريات الإعلام وتطبيقها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الإجتماعي**،ط1،دار فكر وفن،الجزائر،2014،ص187.

ويعرف أيضا على انه هي ماخوذة من الشبع و تدل على امتلاء في الاكل و غيره و امراة شبعة الذراع من النساء هي ضخمته، و ثوب شبيع الغزل أي كثير و شبيع العقل أي وافر و التشبع من يرى انه شبعان و يعني أيضا التوفية و بلوغ حد الكمال. [1]

ج-التعريف الإجرائي:

هو مايسعى إليه الفرد لإشباع وتلبية الحاجات والنقائص من أجل الشعور بالرضا، وللحصول على الفائدة والإعلانات الإلكترونية و الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية هي الوسيلة التي تلبي للطلبة الجامعيين العديد من المعلومات والتي تسهل لهم بغية الوصول إلى أكبر درجة من تحقيق إشباعهم.

6-الطلبة الجامعيين :

أ-التعريف الإصطلاحي:

عرف محمد علي محمد بقوله "إن الشباب ظاهرة إجتماعية أساسا تشير إلى مرحلة تعقب مرحلة المراهقة،وتبدو خلالها علامات النضج الإجتماعي والنفسي واضحة،والطلبة الجامعيون من وجهة النظر العلمية التقليدية يمثلون جماعة أو شريحة من المثقفين في المجتمع بصفة عامة،إذ يتركز المئات والألوف من الشباب في نطاق المؤسسات العمومية.[2]

هو الذي اكتسب المعلومات عن طريق الدراسة النظامية الطويلة بالجامعة و بنوع خاص اتقن الدراسة الاكادمية العليا او اكثر، أي انه حصل على المعرفة التفصيلية و مهارة في البحث و التحليل النقدي في ميدان دراسته. [3]

ب-التعريف الإجرائي:

يعتبر جمهور الطلبة من أهم العناصر الفاعلة في المجال التعليمي والتربوي بحيث يتلقون دروسهم ومحاضراتهم في مجالات عديدة ومتنوعة ،من أجل زيادة معارفهم ومكتساباتهم وكذا تنمية مهاراتهم.

[1] - المنجد في اللغة و الاعلام ، ط29، دار المشرق، بيروت ، 1986، ص 177

[2] -محمد علي محمد:**الشباب العربي والتفسير الإجتماعي**،بط،دار النهضة العربية،لبنان،1985،ص92.

[3] - محمد حمدان ، معجم مصطلحات التربية و التعليم ،ط1، دار الفوز و المعرفة، عمان، ، ص89

ونقصد بهم في دراستنا هم طلبة قسم علوم الإعلام و الإتصال المتصفحون للإعلانات الإلكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة المدية.

الإطار النظري

تمهيد:

تساعد دراسة الجمهور في دراسة كيف ينظر مختلف الأشخاص الى قضايا مهمة

وفقا لجنسهم (ذكر ، انثى) او لسنهم ، او لفئتهم الاجتماعية كما تساعدنا هذه الدراسة على فهم العلاقة بين منتج النص و جمهوره

و تناول هذا الفصل الدور الذي تلعبه الاستخدامات و الاشباعات في حقل علوم الاعلام و الاتصال ، لتجلي الاليات السوسيولوجية و الفردية التي تحدث عند الاستخدام في ظل الميديا الجديدة

المبحث الأول :ماهية دراسات جمهور وسائل الإعلام

المطلب الأول: مدخل إلى دراسات جمهور وسائل الإعلام

1-تعريف الجمهور:

من الواضح أن الجمهور هو أهم متغير في عملية الإتصال.[1]حيث توسع إستعمال مصطلح "الجمهور" في الدراسات السياسية و الإعلامية و السويولوجية والثقافية كصيغة حديثة مرادفة،وأحيانا بديلة ،لغة الشعب.[2]

يختلف مفهوم الجمهور في العديد من المفاهيم المشابهة والتي كثيرا ما يصعب على الباحثين والدارسين التمييز بينهما،فلفظ الجمهور يستخدم كترجمة للمصطلحين الإنجليزيين (Audience) و (Public) رغم مابينهما من إختلاف،فمصطلح (Public) يشير إلى المجموع العام للأفراد الذين يقرؤون أو يسمعون أو يشاهدون أيا من وسائل الإعلام أو وحداته فالفرد بفطرته جزء من (Public) بينما يلزم لكي يكون جزءا من (Audience) أن يقوم بعمل ما كأنه يقرأ أو يشاهد أو يستمع.[3]

في السياق ذاته عرفنا الباحث سعاد جبر سعيد الجمهور بناءا لما ورد في القاموس الإعلامي: الجمهور هو المجموعة الكثيرة من الناس في كافة مجالات الحياة، ومختلف الطبقات الإجتماعية،حيث تتضمن أفرادا يختلفون في مراكزهم ومهنهم وثقافاتهم وثرونهم.[4]

---

[1] -مرزوق عبد الحكيم العادلي، **الإعلانات الصحفية**،الطبعة الأولى ،دار الفجر للنشر والتوزيع،2004،ص13.

[2] -علي قسايسية،**المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات النقلى** ،مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه،كلية العلوم السياسية ،قسم علوم الإعلام والإتصال،الجزائر،ص13.

[3] -محمد عبد الحميد،**دراسة الجمهور في يحوث الإعلام**،الطبعة الأولى،دار عالم الكتب ،1998،ص25.

[4] -إلهام بوتلة **للصحافة الإلكترونية الجزائرية و إتجاهات القراء** ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير،كلية العلوم السياسية،قسم علوم الإعلام والإتصال ،تخصص قياس الجمهور،الجزائر،ص62-62.

2-نشأة الجمهور:

أثر تطور وسائل الإعلام في المجتمعات الجماهيرية وما نتج عنه من إنشغالات مصحوب بإعتقاد راسخ في قوة التأثير الذي تمالرسه هذه الوسائل على الجمهور المتلقين كأفراد وجماعات وتوجيههم الوجهة التي ترغب فيها الجهات المؤثرة في السياسات الإعلامية،وتكاثفت هذه الدراسات بصفة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية،وكان الهدف من تلك الدراسات هو محاولة اكتشاف والتحكم في آليات تأثير الوسائل الإعلامية على سلوكيات المتلقين بغرض تغييرها أو تعديلها.[1]

ومن هنا فقد أسهمت عوامل كثيرة في تشكيل مفهوم جمهور وسائل الإعلام نذكر منها :

-إختراع الطابعة على يد " جوتنبورج" 1934-1468في القرن 15 حيث ظهر في هذه المرحلة ما يعرف بجمهور القراء بفضل الصحف،المجلات.

-الإفرازات الإجتماعية للثورة الصناعية ، حيث أعطت دفعا قويا للطباعة مما ساعد على إنتشار الصحافة على نطاق واسع خاصة "الصحافة الشعبية".

-ظهور الإذاعة والتلفزيون،إذ أصبح الجمهور قادرا على التواجد في أي مكان.

-تأثير ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال،وخاصة الاستخدامات الواسطة لشبكة الإنترنت.[2]

[1] -علي قسايسية،**مرجع سبق ذكره**،ص21.

[2] -زواوي الحاج،**اتجاهات الجمهور نحو البرامج الإخبارية قناة الجزيرة**،رسالة ماجستير،جامعة بسكرة،قسم علم الإجتماع والإتصال 2012-2013،ص64.

3-تطور دراسات الجمهور:

مر تطور دراسات الجمهور بمراحل أساسية نذكرها فيما يلي :

-الدعاية:

احتلت الدعاية مجالا واسعا عن طريق الصحافة المكتوبة والسينما المتنقلة ولاسيما أثناء الحربين العالميتين (1914-1918) (1939-1945) لتشمل أكبر عدد من أفراد المجتمعات الجماهيرية واستمرت الدعاية كمحرك تنشيط لدراسات الجمهور.

-الإشهار:

يعتبر الإشهار والإعلانات التجارية المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور،سواءا تعلق الأمر بالمعنيين أو الناشرين أو موزعي الرسائل الإشهارية على الجمهور ،وقد عرفت أبحاث الجمهور تطورا في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية ومع إنتشار ظاهرة كونية النشاطات الإعلامية خاصة مع الإستعمال المكثف لتكنولوجيات الإعلام ذات الطابع الكوني بالموازات مع عالمية الإقتصاد والثقافة الإستهلاكية والحملات التسويقية أصبح بالإمكان دراسة هذا الشكل من الجمهور المتعرض للرسالة الإشهارية من القنوات الفضائية ومواقع شبكة الويب.

-الرأي العام :

بدأ ظهور دراسات الرأي العامومن ثم دراسات الجمهور مع إنتشار وسائل الإعلام كمظهر من مظاهر ممارسته الديموقراطية وقد تكاثفت بحوث الجمهور خلال النصف الثاني من القرن العشرين ضمن تطور الدراسات الإعلامية بصفة عامة حتى أصبحت صناعة قائمة بذاتها متخصصة في قياس الرأي العام تعمل لحساب الأحزاب والحكومات والمصالح المالية والتجارية بما فيها من وسائل الإعلام نفسها مما جعل دراسات الجمهور ضرورة فرضت

نفسها لمعرفة إحتياجاته الإعلامية المتغيرة يتغبر ظروف المكان والزمان بصرف النظر عن كونه مستهلكا أو ناخبا.

-الإحتياطات العلمية:

برزت الحاجة إلى دراسة جمهور الإعلام والإتصال دراسة معمقة لأهداف علمية أكاديمية في النصف الثاني من القرن العشرين بعد التقجم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام مصادر الرسائل الإعلامية ومضامينها ،ووسائل الإعلام والأثار التي قد تحدثها في سلوكيات الجمهور.[1]

المطلب الثاني: خصائص جمهور وسائل الإعلام.

يمتاز جمهور وسائل الإعلام بصفات وخصائص متعددة:

1-السمات الشخصية الأولية:

وهي التي يتوافر في كل أفراد الجمهور من مستويات مختلفة وتنقسم إلى :

-السمات التي لا دخل للفرد في اكتسابها وغير قابلة للتغيير كالسن،الجنس،السلالة،مكان الإزدياد.

-السمات المكتسبة أو القابلة للتغيير ،كالتعليم،الدخل،الحالة الإجتماعية.

2- السمات الإجتماعية و الفردية:

وتفيد دراسة هذه السمات في معرفة الوصف المتكامل للجمهور ،وفي توفير مزيد من المعلومات عن الطبيعة الإجتماعية للمتلقي في الإختيار والتعرض لوسائل الإعلام.

[1]-علي قسايسية، **مرجع سبق ذكره**، ص90.

3-السمات السلوكية لدراسة جمهور وسائل الإعلام:

إن إستخدام الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها يعتبر أحد البدائل السلوكية التي تجسد الفرد نحو هذه الوسائل والمحتوى ،فدراسة السلوك الإتصالي للجمهور ضروري باعتباره جزء من السلوك الإتصالي العام.[1]

3-الخصائص الظاهرية للجمهور :

-**الحجم الواسع:** حيث يكون يشكل الجمهور أو الجماهير حجما أكبر من أشكال التجمعات الأخرى.

-**عدم التجانس:** يتمايز أفراد الجمهور في إحتياجاتهم وإهتمامهم و مصالحهم.

-**التباعد:** حيث يتواجدون في أماكن مختلفة.

غياب التنظيم الإجتماعي: حيث أنهم غير قادرين على تشكيل تنظيمات إجتماعية خاصة لتباعدهم وعدم تجانسهم.[2]

المطلب الثالث: أنواع جمهور وسائل الإعلام

صنف الباحثون والعلماء الجمهور إلى أنواع وتقسيمات عديدة من خلال دراسته والبحث في خصائصه وسماته.

-الجمهور العام:

يعرفه "ديوي" على أنه تجمع سياسي لمجموعة من الأفراد يشكلون وحدة إجتماعية من خلال الإعتراف المتبادل،ومشاكل مشتركة ينبغي إيجاد حلول مشتركة بينهما:

[1] -ناجية مزيان : **جمهور القنوات الفضائية العربية**،مذكرة لنيل شهادة الماجستير ،كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، قسم علوم الإعلام والإتصال،جامعة الجزائر،2005-2006،ص29.

[2] -علي قسايسية،**مرجع سبق ذكره** ص78.

وهذا النوع أكثر حجما من التجمعات الأخرى أعضاؤه أكثر تبعثرا متباعدين في المكان وأحيانا في الزمان ولكنه أكثر ديمومة ،ويتشكل حول قضية مشتركة من الحياة أو ظاهرة إجتماعية،ارتبط ظهوره بالبرجوازية والصحافة حيث أصبح خاصية من خصائص مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي،وهو عنصر أساسي للمشاركة في المؤسسات الديموقراطية.[1]

-الجمهور الخاص:

وهو الجمهور الذي يجمع أفراده بعض الإهتمامات أو الحاجات أو الإتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما ويصبح من بعد ذلك من واجب وسائل الإعلام استشارة هذا الإهتمام وتدعيمه وتلبية حاجاته بحيث يمكن أن تحتفظ بهذا الجمهور الذي يندمج أعضاؤه في التركيز الجمعي،وينشرون بذلك الإتصال الذي بهذا التركيز وهذا مايبرر الإعلام للموضع الشائع بين هذا الجمهور الذي يتحدده مدخلا لتنظيم الإهتمامات وتكييفها.[2]

-الجمهور المتعرض:

وهو مجموع السكان المتعددين لإستقبال عرض وحدة لإتصال أي الذين يملكون الوسائل الإعلامية لوسيلة معينة.[3]

-الجمهور الفصلي:

---

[1] -نعيمة دهمش، مريم عبد اللوش،**استخدامات لأشخاص ذوي لا علاقة بوسائل الإعلام والإشباعات المحققة** ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية،قسم علوم الإعلام والإتصال ،تخصص سمعي بصري،الجزائر،2018-2019،ص88.

[2] -كامل خورشيد مراد:**الإتصال الجماهيري والإعلام ،التطور،الخصائص،النظريات**،ط1،دار المسيرة،عمان،2011 ،ص320.

[3] -غالب كاضم جياد الدعيمي،**التلفزيون وصناعة الرأي العام**،دط،دار امجد للنشر والتوزيع،عمان،2015،ص110.

هو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي مثل الموظبين على برنامج تلفيزيوني أو المستمعين المداومين لحصة إذاعية معينة أو قراءة صحفية أو زوار موقع إلكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابطة.

-الجمهور المتعرض:

يتميز هذا الجمهور بوعي ثقافي كبير وعدم تقبله الرسائل الإعلامية بسهولة وهو دائما يعرضها للنقاش والحوار نفسه قبل قبولها أو رفضها عن دور المعتقدات التي يؤمن بها والتي يئون لها دخل كبير في تدعيم قبول الرسالة أو رفضها.

-الجمهور الفعال:

وهو الجزء الذي يتفاعل ويستجيب للرسالة الإعلامية، وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والدعوات الإنتخابية ، وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده.[1]

[1] -غالب كاضم الدعيمي ،**مرجع سبق ذكره**،ص110.

المبحث الثاني: ماهية نظريات الإستخدامات و الإشباعات.

المطلب الاول: مدخل إلى نظريات الإستخدامات و الإشباعات.

1-نشأة نظرية الإستخدامات:

تعد هيرتا هيرزوج herta Herzog أول من قام بدراسة إستخدام ربات البيوت للراديو في دراسة عام 1944 بعنوان: دوافع واشباعات للإستماع للمسلسلات الصباحية في الإذاعة المسموحة حيث حاولت التعرف على الإشباعات تتمثل في ثلاث فئات رئيسية في التحرر العاطفي إثارة الخيال و الحصول على المعلومات.[1]

ومن ناحية أخرى استنتج الباحث "ستتمان" دوافع الإهتمام باستماع الموسيقى الجادة والراديو، ولازيسفيلد وولف فيسك عن تطور الطفل بالفكاهة، بينما لاحظ بيرلسون استخدامات عديدة للصحيفة من اجل أخبار وتفسير الشؤون العامة وكأداة من أدوات الحياة، الراحة،لإعتبار والإتصال الإجتماعي.[2]

ويمثل المدخل تحولا للرؤية SHIFLOF Fows في مجال الدراسات الإعلامية ، حيث تحول الإنتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة،وبذلك استفى مفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية الذي كانت تنادي به النظريات المبكرة مثل نظرية الرصاصة السحرية والتي تقوم على فكرة أن سلوك الأفراد تحدد وقتا للآلية السيولوجية الموروثة.ولقد مر مدخل الإستخدامات والإشباعات بثلاث مراحل متميزة:

1-مرحلة الطفولة (المرحلة الوصفية): واهتمت بتقديم وصف لتوجيهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الإتصال.

[1] عبد الرزاق الديلمي،**نظريات الإتصال**،ط1،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،الأردن،2016،ص250.

[2] -بسام عبد الرحمان المثاقبة، **مرجع سابق**،ص85.

فيما يتعلق بإختيارها للأشكال المختلفة من محتوى وسائل الإعلام وقد امتدت هذه المرحلة خلال عقدي الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي.

2-مرحلة المراهقة: وهي مرحلة ذات توجيه ميداني حيث كانت تركز على المتغيرات النفسية و الإجتماعية والتي تؤدي إلى نمط مختلف من إستخدامات وسائل الإعلام وكان من أهم نتائجها أن الجمهور يستخدم الوسيلة لإشباع حاجات معينة لديه وامتدت هذه المرحلة خلال عقد الستينات من القرن الماضي.

3-مرحلة البلوغ: وكان التركيز فيها على الإشباعات المتحققة نتيجة التعرض لوسائل الإتصال،وتم اعداد قوائم لإستخدامات والإشباعات، وامتدت هذه المرحلة منذ عقد السبعينات من القرن الماضي وحتى الآن.[1]

2-مفهوم نظرية الإستخدامات والإشباعات:

انطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور المنتج الإعلامي لإشباع رغبات كاملة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية.[2]

ويتميز الجمهور في إطار مدخل الإستخدامات والإشباعات بالنشاط والإيجابية والقدرة على الإختيار الواعي والتفكير.

كما تعني هذه النظرية بدراسة لإتصال الجماهيري دراسة تطبيقية منظمة حيث تظهر هذه النظرية ايجابية الجمهور،وتعتبره جمهورا نشطا وليس مستقبلا "سلبيا" لوسائل الإتصال الجماهيري،حيث ينتقى لأفرا الوسائل التي تعرضون لها وكذلك المضمون الذي يشبع رغباتهم وحاجاتهم النفسية والإجتماعية عبر قنوات المعلومات والترفيه المتوفر.[3]

[1] -عاطف عدلي العيد و نهى عاطف العبد ،**مرجع سبق ذكره**،ص297-298.

[2] -كمال الحاج،**نظريات الإعلام والإتصال**،دط،دد،سوريا،2020،ص93.

[3] -بسام عبد الرحمان المثاقبة،**نظرية الإتصال**، دط، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن،2015،ص84.

المطلب الثاني: أهداف نظرية الإستخدامات والإشباعات

أهداف نظرية الإستخدامات والإشباعات:

1. محاولة التعرف على إستخدام الأفراد لوسائل الإتصال، على اعتبار أن الجمهور نشيط يستطيع ان يختار ويستخدم الوسائل التي تشجع حاجاته وتوقعاته.
2. الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الإستخدام وأنماط التعرض،والإشباعات.
3. تحديدي دوافع تعرض الأفراد لوسائل الإتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
4. التأكيد على نتائج الإستخدام لوسائل الإتصال بهدف فهم عملية الإتصال الجماهيري.
5. معرفة دور العوامل الوسيطة وتأثيرها في الإستخدامات والإشباعات.[1]
6. تفسير كيفية إستخدام الجمهور لوسائل الغتصال المختلفة لإشباع إحتياجاتهم.
7. فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة.
8. معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الإتصال.[2]
9. التعرف على كيفية إستخدام الأفراد لوسائل الإتصال وذلك بالنظر غلى الجمهور النشط الذي يستطيع إستخدام الوسائل التي تشبع حاجاته.
10. شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة و التفاعل الذي يحدث نتيجة لهذا التعرض.
11. التأكيد على نتائج إستخدام وسائل الإتصال بهدف فهم عملية الإتصال الجماهيري .[1]

[1] –كمال الحاج، **،مرجع سابق**،ص93.

[2] –عاطف عدلي العبد، نهى عاطف عدلي العبد، ، **مرجع سبق ذكره**، ص300.

المطلب الثالث: عناصر نظرية الإستخدامات و الإشباعات.

1-عناصر النظرية:

بالنسبة للعناصر نظرية الإستخدامات والإشباعات، فهناك ستة عناصر أساسية يعتبر عرضها هاما لفهم أبعاد النظرية وهي متداخلة في الواقع العلمي، ويرتبط كل عنصر بالأخر:

*لإفتراض الجمهور النشط :

-يعتبر مدخل الإستخدامات و الإشباعات أن إستخدام الجمهور لوسائل الإكمال يرتبط بإحتياجاته و أهدافه بالإضافة غلى أن الأسباب التي تدفعه لإستخدام هذه الوسائل ذلك نتيجة الوعي الذي يتمتع به ويعمل على إختيار أي وسيلة من وسائل الإعلام.

-لقد أكدت معظم الدراسات التي درست مدخل الإستخدامات والإشباعات ان مفهوم الجمهور النشط لا يتعلق بإختيار الوسيلة التي تعمل على إشباع رغبته فقط، معناه أنه لا يقتصر على الرسالة الإعلامية فقط، بل تعمل على معاني التي تفسر هذه الرسائل وهذه الأخيرة في تفسير تعتمد على قدرة وتحديد ضوء الإستعداد الذهني لأفراد الجمهور الذي تحققه الإستخدامات النفسية والعلاقات الإجتماعية والمحيط الذي يعيش فيه الفرد، إضافة إلى نوعية الوسائل الإعلامية و مدى موافقتها أو تعارضها مع إتجاه الجمهور.[2]

[1]-رضا عبد الواجد أمين،**النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني** ، دط،د د، منتدى سور الأزبكية، القاهرة،2007،ص77.

[2] -حسن عماد مكماوي،ليلى حسن السيد،**الإتصال و نظرياته المعاصرة**، ط2، الدار المصرية البانية،مصر ، 2001،ص242.

-لقد تعارض هذا المفهوم مع نظريات قديمة مثل النظرية "الطلقة السحرية" والتي تعتبر أن الجمهور كائنات سلبية وهي عاجزة أمام المفاهيم الإعلامية دون إعتبار لمرجعيتها النفسية والإجتماعية.

بفضل تطور تكنولوجيا الإعلام والإتصال أصبح الجمهور أكثر نشاطا ومشاركة وتفاعل في العلية الإتصالية بفضل تقديمها للجمهور فرص أوسع لإختيار عدد أكبر من الإستخدام، لقد تشكل هذا النشاط الذي تميز به الجمهور فئة إستخدامه لوسائل الإعلام في تلك مستويات وهي:[1]

1-الإنتقائية: حيث أن أفراد الجمهور يختارون نوع الوسيلة قبل تعرفهم لها.

2- الإستغراق أو الإندماج: فتعرض أفراد الجمهور لا يكون بصفة اعتباطية، لأن التكنولوجيا الحديثة أتاحت للمستخدمين إمكانية الحصول على ملايين المعلومات في ظرف قياسي وهو ما يتطلب الإندماج مع الوسيلة.

3-الإيجابية: تتحد الإيجابية بعد تعرض الفرد لوسائل الإتصال و الإحساسات التي تلبي هذا التعرض وتشمل كذلك إستجابة أفراد الجمهور للرسالة الإعلامية.

2-الأصول الإجتماعية و النفسية لإستخدام وسائل الإتصال:

أ-الأصول الإجتماعية: يتميز الجمهور وسائل الإعلام بوجوده داخل بيئة اجتماعية معينة ذلك نتيجة تفاعله داخل المجتمع تنتج لديه مجموعة من الحاجيات تسهم وسائل الإعلام في إشباع جزء منها، أيضا إنتماء الجمهور ووسائل الإعلام إلى بيئة إجنماعية يؤثر في جميع سلوك الإتصال والطرق المستعلمة في تفسير معاني الرسائل.

لقد قام"جون جونستون golnston" في دراسة حول إستخدام المراهقين لوسائل الإعلام والتكامل الإجتماعي فقد توصل إلى أن الأفراد لا يتعاملون مع وسائل الإعلام باعتبارهم

[1] -رضا عبد الواحد أمين، **الصحافة الإلكترونية** ، ط1، دار النشر الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة،2007،ص35.

جماعات اجتماعية منظمة وشركاء في بيئة ثقافية واحدة، إضافة إلى دراسات أخرى أكدت أن العامل الديموغرافي لمحور أساسي في عملية الإتصال ذلك لتعرض بالنوع والعمر و المهنة والمستوى التعليمي والمستوى الإقتصادي والإجتماعي.

ب/الأصول النفسية:

أكدت الدراسات التي تناولت مدخل الإستخدامات و الإشباعات أن الفرد إفتقاره ألى أحد الحاجيات النفسية أو النفسية تدفعه بطريقة حتمية إلى تبني سلوك أيجابي مع وسائل الإتصال التي يتعرض إليها، بهدف إكتساب المعلومات و المعارف التي تساهم في إشباع هذه الحاجات وهو ما يجعل الفرد يشعر بالراحة و الإتزان النفسي .

لقد قاوم " ماكويل Maquali" بإقتراح أربع فئات للحجات والدوافع وهي دعم العلاقات الشخصية،التسلية،الهروب من الروتين ومعرفة الأمور التي تحدث وقام " كاتز Katz" بتصنيف الحاجات إلى خمس فئات رئيسية هي الحاجات المعرفية مثل المعلومات و المعرفة والفهم.../ الحاجات الوحدانية مثل: المصداقية، الرفا، العاطفة ثم الحاجات الشخصية المتكاملة التي تمثل القوة، المصداقية، الثقة، التوازن المركز.../كذلك الحاجات الإجتماعية مثل: الإنتماء ألى الأسرة، الأصدقاء.../وأخيرا الحاجة إلى التخلص من التوتر من خلال الهروب والتسلية.

3-دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإتصال:

لقد إختلفت وجهة نظر الباحثين في دراسة دوافع التعرض لوسائل الإتصال فقد ظن البعض منهم أن الدوافع هي حالات داخلية يدركها الجمهور مباشرة وترتبط بالقيمة المتوقفة وهي التي تفترض أن الدوافع التي تعرض الفرد لوسائل الإعلام هو سلوك أيجابي ولديه قيمة وكذلك تأكد على أن الجمهور لديه القدرة في التعبير على إتجاهاته بشكل مباشر.

في حين هناك وجهة نظر أخرى تقول أنه لا يمكن إدراك دوافع الجمهور بشكل مباشر لكن يمكن أستنباطها من نماذج السلوك وطرق التفكير وهناك من يقول أن الجمهور لديه

إحتياجات على تعرضه لكنه لا يدرك أن سبب تعرفه لوسائل الإعلام و إنما دافع الحركة المشاهدة و الإستماع لوسائل الإتصال.

-أما بالنسبة للنظرة الأخيرة التي تبناها " أوستن بارد Barow" والذي يرى تعرض الجمهور لوسائل الإتصال ليس له أي دافع ، ويتفق في ذلك مع النظر للسلوك الإنساني على أنه مرتبط بالتعود ولا يعتمد على وجود حاجات داخلية كامنة داخل الفرد والتي تدفعه بدورها لسلوك التعرض بوجه عام، معظم الدراسات الإتصال تتسم دوافع التعرض إلى فئتين هما الدوافع المنفعية أو الطقوسية.

4-التوقعات من وسائل الإعلام:

تعد التوقعات من أهم جوانب نظرية الإستخدامات و الإشباعات وهي تنتج دوافع الجمهور للتعرض ويعتمد التعرض لوسائل الإتصال على توقعات الجمهور التي تنوع تبعا للفروق الفردية أيضا الإختلافات الموجودة بين الثقافات و أختلاف التوقعات يعكس في معظم الأحيان الثقافة السائدة في المجتمع.

5-التعرض لوسائل الإتصال:

تؤكد معظم الدراسات التي تناولت مدخل الإستخدامات والإشباعات على أن هناك علاقة إرتباط بين البحث عن الإشباعات و التعرض لوسائل الإعلام إضافة إلى سلوك التعرض الذي يعبر عن قدرة الفرد على إختيار نوع معلومة وفق أحتياجاته.

6-الإشباعات المكتسبة من وسائل الإتصال:

وفق نظرية الإستخدامات و الإشباعات يتم وصف الجمهور بأنهم مدفوعين بمؤثرات نفسية والإجتماعية لإستخدام وسائل الإتصال بغية الحصول على الإشباع ارتبطت نتيجة الإشباع بسلوك التعرض لوسائل الإتصال أي المصدر الذي يلجأ إليه الفرد لإشباع حاجته، من خلال هذه النظرية حاول الباحثون تمييز بين الإشباع الذي يحدث بالتعرض لوسائل الإعلام و الإشباع الذي يحدث بالفعل.

لقد توصل "سوانسون Swanson" إمكانية ربط الإشباع المحقق بمدى محتوى الرسالة الإعلامية بحيث البرامج ادرامية تحقق لإشباع التنفس والهروب من المشكلات اليومية والتوتر والقل، في حين تحقق البرامج الإخبارية إشباع مراقبة البيئة مثل الوصول إلى المعلومات و الأخبار.[1]

المطلب الرابع: الإنتقادات الموجهة لنظرية الإستخدامات والإشباعات.

1-الإنتقادات الموجهة للنظرية:

ساهمت نظرية الإستخدامات والإشباعات في تقديم إستراتيجية جديدة لدراسة وتفسير إستخدامات الجمهور لوسائل الإعلام والإتصال وإشباعاته إزداد إدراك الباحثين باهمية الإستخدام النشط لجمهور المتلقين بإعتباره عاملا وسيطا في إحداث الأثر سواء كان كبيرا أو محدودا، بالرغم من تطور أساليب البحث والإستقامات المنهجية والموضوعية ، إلا أن صورا من الإنتقادات وجهت إلى هذه النظرية ومن أمثلتها:[2]

1-يرى عددا من الباحثين بأن نظرية اللإستخدامات و الإشباعات الأثرية عن كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد أثناء تعامله مع الإستقصاءات، فهي تعتمد بإفراط على دفاتر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين.

2-يتبنى مدخل الإستخدامات و الإشباعات مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل: دافع الإشباعات حيث لا توجد تعريفات محددة لهذه المفاهيم وهو ما يؤدي إلى إختلاف النتائج التي يحمل عليها الباحث أثناء تطبيقه لهذه النظرية.

---

[1] -محمد عبد الحميد،**مرجع سبق ذكره**،ص281.

[2] -تسعيدت قدور، **أثر التكنولوجيا الإتصال على الإذاعة وجمهورها** ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم السياسية، قسم علوم الإعلام والإتصال، تخصص قياس الجمهور وسائل الإعلام،جامعة الجزائر3، الجزائر، 2010-2011، ص105.

3- هناك العديد من المتغيرات يجب أخذها في الإعتبار مثل : الإطار الإجتماعي والإقتصادي للفرد وحالته التعليمية وغير ذلك من العوامل الديموغرافية التي تختلف على أساسها الأفراد للوسيلة الإعلامية إلى جانب دوافعه و حاجاته.

الخلاصة

في ضوء ما سبق نستخلص ان جمهور وسائل الاعلام ظهر بظهور الوسائل الإعلامية التقليدية كالصحافة المكتوبة و الإذاعة و التلفزيون وصولا الى الوسائط الجديدة كالمواقع التواصل الاجتماعي ، هذا ما انعكس على جمهورها في إعطائه جملة من الخصائص كالحجم الواسع و عدم التجانس كما انتقل هذا الجمهور الى عدة أنواع و هذا نظرا لتنوع خصائص و سمات هذه الوسائل

ولجمهور وسائل الاعلام العديد من الفرضيات التي تحكمها كنظرية الاستخدامات و الاشباعات و هذا من اجل تحقيق العديد من الأهداف الموجودة بالإضافة الى اعتماد هذه النظرية على عناصر متنوعة لفهم ابعاد هذه النظرية كونها متداخلة في الواقع العلمي و بالرغم من كل هذا الا ان هذه النظرية لا تخلو من الشوائب و الأخطاء مما عرضها لانتقادات عديدة

تمهيد:

ارتبط ظهور مواقع التواصل الإجتماعي بظهور الجيل الثاني من الويب Web الذي أحدث بحق ثورة الانترنت و تشكل ما اصبح يسمى بالمجتمع الإفتراضي، وقد عرفه بيرليونارد هارفي بأنه " مجموعة من الأفراد مختلفة من حيث الحجم الشكل، تتفاعل مع بعضها البعض من خلال نظم الإتصالات العالمية داخل حدود معينة رمزية أو وهمية" .

يركز بير على اهم عناصر المجتمع (Harevg) الإفتراضي و المتمثلة في إفراد العلاقات الإجتماعية مبنية على التفاعل، الأهداف وكذلك ركز على الفعل الإجتماعي والدافع الإجتماعي في بيئة تكنولوجية شبكة الانترنت والتفاعل بين المجموعات والأفراد.

يعد الفيسبوك من بين أهم المواقع الإلكترونية والذي نجح في فتح فرص جديدة أمام الأفراد والجماعات للتفاعل و نقل همومهم ومشاكلهم و أفكارهم و أرائهم من خلال علاقات افتراضية تنتهي عند حدود الشاشة ، إن الاهتمام بدراسة الشباب وقضاياهم واتجاهاتهم وقيمهم ودورهم في المجتمع أصبح من الإهتمامات الرئيسية في مختلف فروع الدراسات الإنسانية و الإجتماعية، فقد أصبح مفهوم الشباب يحظى بالعناية و التحليل في المجتمعات المتقدمة و النامية على حد سواء ولعل السبب الرئيسي لمثل هذا الاهتمام العالمي بقضايا الشباب راجع أساسا إلى ما يمثله الشباب من أهمية للمجتمع ككل، وإلى مالهم من تأثير في مكوناته و معدلات تغييره في مختلف المجالات الاجتماعية و الثقافية و الفكرية والاقتصادية و السياسية.

المبحث الأول:ماهية مواقع التواصل الإجتماعي

المطلب الأول : مدخل إلى مواقع التواصل الإجتماعي.

1-نشأة و تطور مواقع التواصل الإجتماعي:

إذا كان العصر الحالي يشهد إتصالات و معلومات في كافة المجالات و بوتيرة متسارعة، فليس من الغريب أن يمتد تأثيرها إلى مجال التواصل ، من حيث عملية نقل واستقبال المعلومات بين طرفين أو أكثر عبر قنوات غير مباشرة، وضمن شبكات التواصل الإلكتروني ويرى أبو العطاء (2010) أن ثورة الكمبيوترات الكبيرة انطلقت مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، ثم ظهرت الحاسبات الشخصية pc في بداية الثمانينيات من نفس القرن وكانت تلك ثورة الكمبيوترات الثانية.

وظهور الأنترنت في بداية التسعينيات، واعتبرها البعض ثورة ثالثة، أما الثورة الرابعة وآخر الصيحات في عالم الكمبيوتر فكان ظهور مواقع التواصل عبر الشبكات الإجتماعية.[1]

وتمت على مرحلتين:

*المرحلة الأولى : تشير إلى شبكة المعلومات التي تتكون من صفحات ويب ثابتة، حيث بدأت مواقع إجتماعية في الظهور اواخر 90.

*المرحلة الثانية: وتشير إلى مجموعة من التطبيقات على الويب، مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة، واهتمت بتطوير التجمعات الإفتراضية مركزة على درجة كبيرة التفاعل و الإندماج وارتبطت هذه المرحلة بتطور خدمات شبكة الأنترنت.[1]

---

[1] -عبد الحكيم بن عبد الله ، **استخدام وسائل التواصل الإجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي** ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم والآداب ،قسم التربية و الدراسات الإنسانية ، تخصص ارشاد نفسي،جامعة نزوى، عمان2014-2015، ص10.

2-مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي:

مصطلح شبكات التواصل الإجتماعي، يطلق على مجموعة من المواقع على الشبكة العنكبوتية، تنتج للأفراد التواصل في بيته إجتماعية افتراضية، يجمعهم بحسب مجموعات الإهتمام والإنتماء ويتم ذلك عبر خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على ملفات الشخصية للأخرين والتعرف على أخبارهم وغيرها وتعرف على أنها منصات يعمل بها العضو ويطورها ويسعى لمشاركة جميع الأصدقاء في هذا التطور، ونقوم على التفاعل والتشارك بين الأعضاء، ولا تحتاج لمهارة عالية ومعرفة بلغات البرمجة لإستخدامها.[2]

وهي منطومة من الشبكات التي تسمح للمشترك فيها بإستثاء موقع خاص به، ومن تم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم اهتمامات والهويات نفسها.[3]

3-خصائص مواقع التواصل الإجتماعي:

تشترك مواقع التواصل الإجتماعي في خصائص إنسانية، بينما تتمايز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طلبة الشبكة ومستخدميها.

أ-الملفات الشخصية: والتي من خلالها يمكن للمستخدم التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل : النوع، تاريخ الميلاد، البلد، الإهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات التي يضعها المستخدم عن نفسه.

---

[1]-دعاء عمر محمد كتانة، **وسائل التواصل الإجتماعي وأثرها على الأسرة دراسة فقهية**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين2015،ص31.

[2] -ماريانة دون زول، **media incrasing of sport vieuing from perceptive sports The Role of jornalist in jordon** ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الإعلام، قسم الإعلام، تخصص إعلام، جامعة الشرق الأوسط،الأردن، سنة2017، ص 09.

[3] -بشرى راوي، **دور مواقع التواصل الإجتماعي في التغيير**، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد18، مجلة الباحث الإعلامي،ص96.

ب-الأصدقاء: وهم الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص ، والمواقع الإجتماعية تطلق لقب صديق على هذا الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء بينما تطلق يعرض المواقع الإجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى اتصال أو علاقة.

ج-خاصية إرسال الرسائل: وتسمح هذه الخاصية بإرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أو لم يكن.

د-البومات صور: يوفر مواقع الإتصال لمستخدميها انشاء عدد لأنها من الألبومات ورفع الصور ومشاركتها والتعليق عليها.

هـ-المجموعات: يوفر أيضا خاصية إنشاء مجموعات ذات اهتمام مشترك، حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة.[1]

و-الصفحات: تقوم فكرة الصفحات على انشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو اكدت.[2]

4-أهمية مواقع التواصل الإجتماعي:

تعد مواقع التواصل إعلاما بديلا ويقصد به الموقع الذي مارس فيها النقد ويولد أفكارا وأساليب لها أهميتها ، وأيضا طرقا جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين أفراد المجتمع وربما لأكثر أهمية، يشير إلى أن البديل يتناول موضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية

---

[1] -وسام طايل فرحان البشابشة، **دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الإجتماعي واشباعاتها**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الآداب والعلوم، تخصص الصحافة والإعلام،جامعة البترا،الأردن،2012-2013،ص25.

[2]- حسن قطيم طماح المطيري، **الإستخدامات السياسية لموقع التواصل الإجتماعي تويتر**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الإعلام ، قسم الإعلام، تخصص صحافة و إعلام التكوين،جامعة الشرق الأوسط،الأردن،2012-2013،ص24.

والسياسية والإقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية، وبين العمل والبطالة وبين المعارضة والحكومة، ومن ثم يتضاءل البديل إلى أن يصبح نمطا.[1]

ويمكن أن تعمل مواقع التواصل الإجتماعي على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى الإنسان ويوجهها للبناء والإبداع في إطار تطوير القديم وإجلال الجديد من قيم وسلوك وزيادة مجالات المعرفة للجمهور، وازدياد قدرتهم على التقمص الوجداني وتقبلهم للتغيير، وبهذا فإن الإتصال له دور مهم ليس فيه بث المعلومات بل تقديم شكل الواقع ، واستيعاب السياق الإجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث.[2]

المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الإجتماعي.

مقولة " أنا أفكر إذا أنا موجود " ، تغيرت بفعل نوع وسائل الإتصال والتواصل في هذا العصر ، لتصبح أنا أتصل لذا أنا موجود، وفيما يلي نعرض أبرز أنواع مواقع التواصل الإجتماعي :

1-الفايسبوك:

هو موقع إلكتروني للتواصل الإجتماعي أي أنه يتيح للأشخاص العاديين والإعتباريين كالشركات ، أي يبرز نفسه ويعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع ، أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط مع الأخرين.[3]

---

[1] -وسام طايل البشابشة، **مرجع سبق ذكره**،ص26.

[2]-مي العبدالله،**الإتصال والديموقراطية**، ط1، دار النهضة العربية، بيروت،2005،ص109.

[3] – مهاب نصر: **الفايسبوك صورة المثقف وسيرته العصرية**، جريدة القيس الكويتية، العدد3، 2010،13446 ص10.

2-تويتر:

هو إحدى شبكات التواصل الإجتماعي التي إنتشرت في السنوات الأخيرة ، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة الشرق لا وسط، يسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة موجزة لتفاصيل كثيرة، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، حيث يتميز تويتر بالسهولة والسرعة.[1]

3-المدونات:

تعتبر المدونات أشهر أوجه الإعلام الجديد وهي عبارة عن مذكرات مرتبة بحيث توضع التدوينات اللأحدث في أعلى الصفحة الرئيسية للمدونة تليها التدوينات الأقدم تتيح المدونات التعليق عليها.[2]

4-الواتس آب:

هو تطبيق تراسل فوري للهواتف الذكية، ويمكن من خلالها إرسال الرسائل الإلكترونية و الصوتية والصور والفيديو وأهم مايميز هذا التطبيق هو أنه أحد انواع التواصل الإجتماعي، يتميز بخدمة التراسل الفوري بالنص و الصوت والصورة والفيديو، عبر الهواتف الذكية مقربا البعيد بتكلفة رمزية و بصورة متعددة.

5-انستغرام:

---

[1] – أحمد يونس محمد جمودة، **دور شبكات التواصل الإجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الإعلام، قسم الدراسات الإعلامية،جامعة الدول العربية،القاهرة،2013،ص74.

[2] –عباس مصطفى صادق، **الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات**،دط، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان 2008،ص21.

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور، يتيح لمستخدميه إلتقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها ومن ثم عرضها ونشرها واهم مايميز هذا التطبيق هو انه وسيلة سريعة و مجانية للتواصل مع الأصدقاء و العائلة، من خلال الصور أو الفيديو، محفزا لتنمية هواية التطوير لإلتقاط صور جميلة ونشرها عبر صفحات الموقع.

6-البريد الإلكتروني:

هو خدمة سريعة و سهلة لتبادل الرسائل تغنى عن استخدام البريد التقليدي، حيث يمكن من خلاله إرسال رسائل إلكترونية من وإلى أشخاص آخرين، وقد يكون نصا مكتوبا أو صوتيا (فيديو) أو صورا خلال فترة بسيطة، حيث تحفظ الرسائل الواردة في صناديق بريد المستخدمين ليطلعوا عليها في الوقت الذين يشاؤون مع إمكانية إرسال رسالة إلى عدة أشخاص في نفس الوقت.

المطلب الثالث: دوافع مواقع التواصل الإجتماعي.

توجد دوافع عديدة تجعل الفرد يلجأ إلى استخدام وسائل التواصل الإجتماعي بكثرة، أو ينشأ حسابا واحدا له على الأقل في كل مواقع التواصل الإجتماعي، وفي ما يلي أهم العوامل التي تدفع الأفراد للإشتراك في هذه المواقع:

1-المشاكل الأسرية: تشكل الأسرة مكان الحماية والإستقرار لأفرادها، وفي حالة وجود مشاكل بين أفراد الأسرة ، مما يجعل الشخص يبحث عن البديل لذلك مما يدفعه إلى اللجوء إلى مجتمعه الإفتراضي وأصدقائه الإفتراضيين عسى أن يجد عندهم ما لم يجده في أسرته.

2-الفراغ: حيث إن سوء استغلال الفرد لوقته يدفعه إلى استغلال وقت فراغه بالتواصل مع غيره عبر وسائل التواصل الإجتماعي المتعددة في تطبيقاتها فتصبح وسيلة لتضييع الوقت

بالتواصل الصوتي أو المكتوب أو الصور و غيرها من التطبيقات التي توفرها هذه الرسائل الحديثة.

3-البطالة:حيث إن البطالة وعدم توفر فرص للعمل لأفراد تدفعه إلى الخروج إلى العالم الإفتراضي (الإلكتروني)عسى أن يضيع وقته.

4-التسويق أو البحث عن وظائف: لقد أصبح العالم بحق سوقا صغيرة، فبإمكان المرء بكل سهولة أن يطلب ويتمنى ما يريد شراءه و الحصول عليه وتملكه من بلاد لم يكن ببالغها إلا بشق النفس،فقد أصبحت وسائل التواصل الحديثة أداة تسويقية فعالة، كونها منخفضة التكاليف بالإضافة إلى سهولة الإنضمام إليها و الإشتراك بها.

5-توسيع المعارف و مناقشة الآراء:(الانترنت) شبكة عالمية شاملة لأي موضوع يحتاجه الإنسان وهو متاح يوميا وفي كل وقت، حيث تعد هذه الشبكات منابر للنقاش متيحة المجال أمام الأفراد للتعبير عن أفكارهم، فهي وسيلة جديد لتبادل الأفكار والأراء وحشد التأييد والدعم لقضية من القضايا.[1]

المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الإجتماعي.

-إيجابيات:

إن لشبكات التواصل الإجتماعية أثارا إيجابية على الشباب، نلخصها على النحو التالي:

1-تحفز على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة وقد يكون سبب التواصل مع أشخاص مثقفين.

2-تعمق مفهوم المشاركة و التواصل مع الآخرين.

[1] -دعاء عمر محمد كتانة، **مرجع سبق ذكره**،ص37.

3-تساعد على قبول القضايا الخلافية.

4-تساعد على التعلم وذلك بتبادل المعلومات مع الآخرين.

5-توفر فرصة التعلم ب (الرمزيات) و (المحسوسات).

6-تساعد على تنشيط المهارات لدى المستخدمين.[1]

7-لقد أصبحت شبكات التواصل الإجتماعي البديل لأنشطة الماضي، حيث هناك تحول جذري في أدوات التخاطب والتعبير، فقد شهد واقعنا طفرة هائلة لا زالت تحقق للإنسانية تواصلا غير مسبوق عبر شبكة من الأطياف الضوئية متخطية الزمان والمكان، ففي الآونة الأخيرة صار أغلب التواصل يكون من خلال هذه الشبكات الإجتماعية.

8-أنها قليلة التكلفة، فلو أراد شخص أن ينشر بين الناس كتيبا لكانت كلفته كبيرة بينما لو نشره عبر وسائل التواصل الحديثة فلن يكلفه شيء.

9-تساعد على التعرف على ثقافات الشعوب و الأمم المختلفة، فهي وسيلة عابرة للقارات والحدود.

10-توف حالة من الغنى بالمعلومات فهي لغة العصر، فقد غطت العالم بأسره ،موفرة إمكانية الوصول لعدد هائل من البشر.[2]

-سلبيات:

1-باتت مواقع التواصل الإجتماعي الإلكتروني اليوم تسيطر على أوقات أفراد الأسرة فكان لها وقعها الخطير على العلاقات الإجتماعية الأسرية وصلة الأرحام فصارت الشغل الشاغل.

---

[1] -عبد الحكيم بن عبد الله، **مرجع سبق ذكره**،ص31.

[2] - عباس مصطفى صادق ، **مرجع سبق ذكره**،ص213.

2-إن الخطورة في أن الشبكة تفتح أبواب الإباحية بكل أنواعها فقد تكون ذلك من وسائل هدم القيم و تدمير الأسر وتفكيكها.

3-إن الكثير من الكلام تحول من اللسان غلى الأصابع، فصارت تتحدث أكثر من الألسنة باستخدام وسائل التواصل الإجتماعي،حيث غيرت من أنماط التعامل،فالبيوت الحية بأهلها صارت خاوية صامتة، فأدت في كثير من الأحيان إلى العقوق، فيؤثر الإبن التواصل بهذه الأجهزة على طاعة والديه.

4-المبالغة في كشف أسرار الحياة الشخصية و الأسرية، والعلاقات الإجتماعية الحميمة.

5-لقد أوقعت في كثير من البيوت الشك و الريبة، وأوصلت في كثير من الأحيان الأزواج إلى عتبة الطلاق و الشقاق و النزاع، حيث ارتفعت نسب الطلاق بعد ثورة التواصل الإجتماعي.

6-إن الجلوس لساعات طويلة يقتل الوقت ويسبب العزلة الإجتماعية مكتفيا بالتواصل الإفتراضي حتى يكاد ينعدم التواصل والضلة الحقيقية بين أفراد العائلة.[1]

7-إدمان الجلوس عليها مما يعطل كثير من الأعمال.

8-نشر الأفكار الضالة مثل العنف و المشاركة فيه.

9-التعرض للخداع فيخدعونك ويبعدون عن أصدقائك و أهلك.

10-ظهور لغة جديدة بين الشباب كاستخدام حروف اللغة العربية على شكل رموز و أرقام فباتت الحاء 7 والهمزة 2 والعين 3.

11-غياب الرقابة وعدم شعور بعض المستخدمين بالمسؤولية.

---

1 -ناصيف نهيمة عبد الفتاح، **شباب الانترنت مخاطر و محاذير**،11/02/2007،شبكة الألوكة، www.alukah.net

12-كثرة الإشاعات و المبالغة في نقل الأحداث.

13-انعدام الخصوصية وهذا بدوره يؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية و مادية.

14-هدر الوقت.[1]

المبحث الثاني: ماهية موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"

المطلب الاول: مدخل إلى الفايسبوك.

1-نشأة الفايسبوك:

أنشئ هذا الموقع عام 2004 على يد " مارك زوكربرغ " Mark Zuckerberg" الذي كان طالبا في جامعة هارفد في حينه.

وسمي الفايسبوك بهذا الإسم على غرار ما كان يسمى " كتب الوجوه" التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد بعد الإنتهاء من الدراسة والتخرج، حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء.

فكان الهدف تأسيس موقع إلكتروني ليقوم بعمل " كتب الوجوه" بطريقة أسهل وأوسع انتشارا و أكثر فعالية.

وهذا ما حصل حيث اقتصر الفيس بوك في البداية على جامعة هافارد، ثم انتشر إلى بقية الجامعات والكليات والمدارس ثم الشركات و المؤسسات، وفي عام 2006 حصل تطور في شروط استخدام هذا الموقع حيث الغي ماكان يشترط سابقا للمشترك بأن يكون يمتلك حساب بريد إلكتروني صادر عن جامعة أو كلية أو مدرسة أو شركة... فأصبح بإمكان أي شخص تجاوز سن الثالثة عشر ويمتلك بريد أن يصبح عضوا في موقع الفيس بوك.

1- عبدالحكيم بن عبدالله، **مرجع سبق ذكره**،ص39.

وقد أطلق " زوكربرج " في البداية على هذا الموقع اسم the facebook.com وقد كان شكله بدائيا،كما يوضح التصميم التالي وهو التصميم الأولي الذي تم تصميمه عام 2004.

في عام 2006 تغير اسم الموقع ليصبح Facebookوزاد عدد المستخدمين ليشمل بينهم طلاب جامعات أخرى غير " هارفارد " ثم مدارس الثانوية، وهكذا بذت صفحة مارك زوكربرج على موقع ال" فيس بوك " عام 2006.

وفي سبتمبر 2006 كان التطور الأبرز، حين أصبحت صفحة " تغذية الأخبار (News Feed)" متوافرة، غذ تمكن المستخدم أن يرى في صفحة واحدة جامعة، ما نشره اصدقاؤه وسمح ال " فيس بوك " للأفراد الأكبر من 13سنة للإنضمام للموقع.

وفي أفريل 2008 أصدر ال" فيس بوك " أول منصة دردشة، وقد كان التطور الأبرز لل" فيس بوك" عام 2009 حيث شهد تغيرا في التصميم و إضافة خصائص جديدة من بينها زر Like للإعجاب.

أما عام 2010 فأتى ال "فيس بوك" بالإشعارات (Notifications) إلى الشريط الأعلى (Top Navigation Bar) في الموقع، عبر تصميم جديد لصفحة الحساب الشخصي، وتطور التصميم الجديد، ليشمل صورا جديدة للشخص مباشرة تحمل معلوماته الشخصية.[1]

وفي سبتمبر 2011 قام ال" فيس بوك " بإصدار تحديث جديد ليدخل ضمن خصائصه " التايم لاين" " Timeline " وهي نسخة جديدة من الحائط أو " Wall"تسمح للمستخدمين بعرض مقتطفات من حياتهم و إضافة غلاف " فيس بوك " كي يصبح على شكل كتاب و ليس المشاركات الأخيرة كما كان في البداية.

[1] –علي خليل شقرة: **الإعلام الجديد**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن،2014، ص64.

وقد قام ال " فيس بوك " بتوسيع إمبراطوريته في أبريل 2012، حيث قام بشراء تطبيق إنستجرام "Instagram" وهي شبكة اجتماعية لتبادل الصور، بمقابل 1 مليار دولار، جزء منها يدفع نقدا و الآخر أسهما في الشركة، مع كشف خطط إدراج ال " فيس بوك " في بورصة " ناسداك " تحت الرمز" FB "[1]، وفي مايو 2012 حدد ال" فيس بوك " سعر السهم بحوالي 28 دولار ووصل في خلال ساعات إلى 35 دولار ثم إلى 38 دولار بعد أيام، وبدأ تداول الأسهم في اليوم التالي مع نزول سعر السهم بشأن مخاوف من قدرة ال" فيس بوك " على تحقيق أرباح من الإعلانات.

وفي إطار استمرار تعظيم إمبراطوريتها، قامت شركة ال " فيس بوك " بشراء تطبيق المراسلات الفورية الأكثر استخداما ال " واتس آب "، في صفقة بلغت قيمتها 19 مليار دولار عام 2014، وينص الإتفاق على أن تدفع " فيس بوك " مبلغ 4 مليارات دولار نقدا، و 12 مليار دولار على شكل أسهم " فيس بوك "، وفي إطار الإتفاق انضم " جان كوم" الشريك المؤسس و الرئيس التنفيذي ل " واتس آب " .

ولم تتوقف أمبراطورية ال" فيس بوك " عند هذا الحد، ففي يناير 2015 قامت شركة " فيس بوك" بالإستحواذ على شبكات Quickfire Networks، تلك الشركة الناشئة التي قامت بإنشاء وسيلة تسمح بعرض مقاطع الفيديو عالية الجودة باستخدام سرعة انترنت منخفضة. ومن الملاحظ أن هذا الإستحواذ أتى بعد يوم واحد من إعلان ال" فيس بوك " أن مقاطعها حصلت على أكثر من مليار مشاهدة يومية منذ يونيو2014. وطالما أن المستخدمين يسيرون في هذا الإتجاه، فذلك يؤكد ان الشركة تمضي على المسار الصحيح.[2]

2-مفهوم الفايسبوك:

[1] -تاريخ الفيس بوك: **جدول زمني عن التحديثات الرئيسية للفيس بوك**، موقع تكنو دار، 12أبريل2015.

[2] -ايهاب خليفة: **حروب مواقع التواصل الإجتماعي**، ط1،العربي للنشر والتوزيع ،الإمارات، 2016، ص53-55.

لقد جاءت تسمية الموقع من مصطلح الفيسبوك (Facebook) والذي يشير إلى دفتر ورقي يحمل صورا ومعلومات لطلبة الجامعات، فهذه الطريقة تعتبر شائعة في الجامعات الأجنبية لتعرف الطلبة ببعضهم البعض ف الفيسبوك هو عبارة عن موقع للتواصل الإجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة الفيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الإنضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الإتصال بالآخرين والتفاعل معهم.[1]

ويعرف بأنه: موقع ويب للتواصل الإجتماعي، وهو عبارة عن مدونة شخصية أو صفحة شخصية على الأنترنت بحيث يكون لكل فرد مسجل على الموقع الإجتماعي صفحة واحدة، يتواصل مع جميع الأفراد المشتركين في الموقع القدرة على تبادل أرائهم ومقترحاتهم والمناقشة فيها ويمكنهم تنزيل الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من الخدمات المتوفرة في الموقع.

كما يتميز الفيسبوك بخدمة البحث عن الأصدقاء، أو البحث عن صفحات بموضوعات مختلفة، وذلك من خلال كتابة البريد الإلكتروني أو اسم احد أصدقاء الفرد في المكان المخصص للبحث و إذا كان مشتركا على الفيسبوك ستجده وتتواصل معه، أو إذا كانت الصفحات متوفرة سيجدها ويتواصل معها.[2]

3-خصائص الفيسبوك:

أ-الخصائص والمكونات الشكلية:

---

[1] -فضل الله، وائل 2010، **أثر الفيسبوك على المجتمع**، الخرطوم: مدونة شمس للنهضة، http://www.qassimy.com/vb/showthread.php? t=4027.

[2]-الهواري لمياء صالح ، **مستوى استخدام طلبة جامعة مؤتة لشبكتي الواتساب والفيسبوك وعلاقته بكل من البناء القيمي وفعالية الذات الأكاديمية**، العدد164، يوليو سنة2015، ص2009.

-**صورة غلاف الصفحة:** وهي عبارة عن خلفية يتم وضع صورة عبارة عن غلاف لها يمكن أن تغير في أي وقت بالنقر عليها وإضافة صورة جديدة.

-**الصورة المصغرة للصفحة:** (علامة الصفحة) وتظهر كصورة خاصة للصفحة تعرف بها مثل صورة البروفايل في حساب الفيسبوك وتظهر بجانب جميع المنشورات ويمكن أيضا تغييرها في أي وقت.

-**اسم الصفحة:** ويمكن تغييره إذا لم يتعدى عدد المعجبين 200شخص.

-**عدد المعجبين:** ويمثل عدد الأشخاص المتابعين و المعجبين بالصفحة والذين تظهر لديهم منشورات الصفحة وتحديثاتها في صفحاتهم الخاصة بعد تطبيق عملية الإعجاب و المتابعة للصفحة.

حول aprpose: وهي عبارة عن مجال نتيجة الصفحة لكتابة معلومات مختصرة عن الصفحة ليفهم الزائر الهدف من الصفحة ومحتواها ومجال اهتمامها في أول زيارة له للصفحة.

-**حائط الصفحة:** وهو عبارة عن المساحة المخصصة للصفحة والذي يتكون من جميع المنشورات التي أضيفت للصفحة بتواريخها وساعات نشرها وعدد المعجبين والمتفاعلين معها.

-**مربع الكتابة وإضافة الصور والفيديوهات والروابط:** وتتيح هذه المساحة إضافة منشورات جديدة وتحديثها بحيث تظهر في حائط الصفحة وفي الصفحات الرئيسية للمتابعين والمعجبين بالصفحة، كما يمكن للمتابعين و المعجبين إضافة منشورات في الصفحات التي يتابعونها إذا لم يتم تعديل الإعدادات من قبل مدير أو صاحب الصفحة و إلغاء هذه الخاصية منقبله.

ب-الخصائص التقنية:

-**خاصية إعدادات الصفحة:** والتي تمكن مدير أو صاحب الصفحة التحكم في إعدادات الصفحة وإضافة أو حذف مسيرين آخرين معه في الصفحة، بالإضافة إلى التحكم في محتوى الصفحة الداخلي و الخارجي المتعلق بالمتابعين و المعجبين بالصفحة إذا لم يلتزموا بشروط و قواعد ومحتوى الصفحة.

-**الرؤى:** وهذه الخاصية تمكن فقط مدير ومسير الصفحة من معرفة جميع المعلومات و الإحصائيات المفصلة عن الصفحة و المعجبين بها وتختلف المعلومات المهمة المتعلقة بالصفحة.

-**خاصية تثبيت وإلغاء تثبيت مشاركة ما:** وتفيد هذه الخاصية الإشارة على أي منشور أو مشاركة بحيث تظهر لك أيقونة تثبيت تمكنك من تثبيت مشاركة ما لفترة معينة لتظهر في أول الصفحة دائما بالضغط على زر pin to top أو إلغاء التثبيت بالضغط على unpin from top.

-**خاصية تحديد ظهور المنشور و المشاركة بالعرض و تمييزها عن غيرها:** وتفيد هذه الخاصية بالإشارة على منشور والنقر على النجمة highlight post ولإلغاء التثبيت نضغط على Rmove fromhighlight pos.[1]

[1] -حداد نريمان، **دراسة في المحتوى و الأثر** ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، ، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ، قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر،الجزائر، 2019/2018، ص159.

المطلب الثاني: تطبيقات الفايسبوك.

1-واجهة الموقع: وهي الواجهة الأولية التي تتيح التسجيل مجانا و الإنضمام للموقع، ببريد حساب شخصي أو تابع لمؤسسة، ويتم عبر خطوات بسيطة، تسجيل البريد الإلكتروني و اسم المستخدم و كلمة السر المراد الدخول بها للموقع وهذا كفيل حتى يجعلك مالك لأحد الحسابات التابعة للموقع.

2-تطبيقات الموقع: وتتمثل في مجمل الخدمات التي يتيحها الموقع لمستخدميه وتتمثل فيما يلي : [1]

-**الملف الشخصي "Profile"**: فعندما تشترك بالموقع عليك ان تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية صورتك أمور مفصلة لك و كلها معلومات مفيدة من أجل التواصل مع الآخرين، وكذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعها بالتحديد.

-**إضافة صديق"add friend"**: وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريد الإلكتروني.

-**إنشاء مجموعة "groups"**: تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الأنترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية أم إجتماعية، وتستطيع جعل الإشتراك بهذه المجموعة حصريا بالعائلة أو الأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

-**لوحة الحائط"Wall"**: وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث يتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

---

[1]-محمد المنصور، **تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على الجمهور المتلقين،دراسة مقارنة للمواقع الإجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية انموذجا** ، رسالة ماجستير، تخصص علم الإجتماع، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك،2012.

-**النكزة " Pokes"**: منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة إفتراضية لإثارة إنتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن احد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

-**الصور" Photos"**: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.

-**الحالة"status "**: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من الأعمال في الوقت الحالي.

-**التغذية الإخبارية "neswsfeed"**: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة و أعياد الميلاد الخاصة ببعض أصدقاء المستخدم.

-**إنشاء صفحة خاصة على موقع "facebook"**: ويتيح لك أن تروج لفكرتك او لحزبك أو لجريتك، ويتيح الموقع أدوات الغدارة وتصميم الصفحة، ولكنها ليست أدوات كما في المدونات وكذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع "facebook adds"، والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل على صفحتك في الفيسبوك.

-**التعليقات"facebook notes"**: وهي سمة متعلقة بالتدوين، تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وتمكن المستخدمين من جلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين.

-**الهدايا"gifts"**: ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية، تكلف الهدايا 10 دولار لكل هدية، ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها.

السوق"Marketplace": وهو المكان أو الفسحة الإفتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبوبة مجانية.[1]

-**خاصية الفيديو"Vidéo"**:وهذه الخاصية توفر للمشترك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع بالغضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية" صوت و صورة ".

-**خاصية الأحداث الهامة Events**: وهذه الخاصية تتيح للمشتركين إمكانية الإعلان عن حدث ما جاري حدوثه و إخبار الأصدقاء و الأعضاء به.

-**خاصية الإعلان Market place**: وتلك تمكن من الإعلان عن أي منتج تود الإعلان عنه أو البحث عن أي منتج ترغب في شرائه.

-**الألعاب Games**: يحتوي الفيسبوك على العديد من الألعاب المختلفة يستطيع المستخدم إستعمالها ويجتاز مراحلها الواحدة تلو الاخرى، والمثير في هذه الألعاب والأكثر أهمية هو أنه يمكن للمستخدم ان يدعو عدد من أصدقائه لممارسة لعبة معينة (جماعية) .

-**المناسبات Events**: من خلال إقامة دعوة لأصدقائك أو لأعضاء مجموعة معينة لحدث مهم، أو عمل جماعي أو إجتماع على أرض الواقع، توضح فيه عنوان الحدث وتاريخ بدايته و نهايته وتحديد الأعضاء المدعويين له، وبعض المناسبات تكون مفتوحة لأي عضو في الفيسبوك.

آلية التشبيك في الموقع: المشترك الجديد في الفيسبوك يلاحظ انه يقترح إضافة أصدقاء يعرفهم وله معهم تواصل، مما يثير استغراب المستخدم في معرفة الموقع لهم تفسير ذلك أن الموقع يقوم بامتلاك عناوين، قائمة معارفك في البريدي الإلكتروني إن كان في Gmail

[1] -نبيلة حضري، **انعكاسات الشبكات الاجتماعية الإلكترونية على الهوية الثقافية لشباب الجامعي الجزائري موقع الفيسبوك نموذجا**، اطروحة دكتوراه ،قسم العلوم الإنسانية،جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر،2017، ص138.

Yahoo، Hotmail ويقوم بعمل اقتراح لدعوتهم للإنضمام إلى الموقع، وهذه الخطوة تتم كخرق واضح من شركات البريد الإلكتروني بدون مشورة صاحب البريد، وعبر خاصية أصدقاء أصدقائك بإمكانك في فترة وجيزة التعرف و التواصل مع كل معارفك و زملاء الدراسة منذ الإبتدائية والثانوية ثم مرحلة الجامعة، وزملاء العمل و لذلك عبر التشبيك مع مختلف الشبكات في هذه الشبكة تكون قد تواصلت وكونت شبكة كبيرة كلما مر الوقت تتزايد عضوية المستخدمين.[1]

المطلب الثالث :أهمية الفيسبوك:

فيسبوك يستمر في التمسك بعنوانه بإعتباره منصة تواصل الإجتماعي الأكثر شعبية، وتبرز أهميته من خلال مجموعة من الإحصائيات تظهر الوضع الحالي للفيسبوك فيما يلي:

-إحصائيات عامة للفيسبوك:

مجموعة من الإحصائيا والحقائق العامة على Facebook لعام2021:

- بلغت عائداته إلى 28.07 مليار دولار عام 2020.
- لدى Facebook2.8 مليار مستخدم نشط شهريا (Mau.s).
- 1.84مليار مستخدم نشط يوميا ().
- اعترف Facebook لحذف 1.3 مليار حساب فايس بوك مزيف.
- بلغ متوسط ايرادات Facebook لكل مستخدم (Arpu)10.14 دولار.

-إحصائيات استخدام الفيسبوك:

- في كل دقيقة يشترك 400 مستخدم جديد للإنضمام إلى Facebook.
- يولد مستخدمو الفيس بوك 4 ملايين اعجاب كل دقيقة.
- كل يوم يقوم 35 مليون شخص بتحديث حالاتهم على Facebook.

[1] -فضل وائل مبارك خضر، **أثر الفيسبوك على المجتمع**،ط1، دار الشمس النهضة، الأردن،2010،ص39.

- يقضي المستخدمون في المتوسط58.5 دقيقة Facebook على كل يوم.
- بين جميع مستخدمي Facebook 88% منهم يصلون إليه عبر الاجهزة المحمولة، في الولايات المتحدة يصل هذا الرقم إلى 68%.
- يتم الوصول إلى Facebook بمتوسط 8 مرات يوميا، يليها انستجرام 6 مرات، تويتر 5 مرات، وماسنجر 3 مرات.
- اليوم هناك ما يقارب من 2.53 مليار هاتف ذكي قيد الإستخدام في العالم ومن هذا الرقم المذهل يستخدم 85% من مالكي الهواتف الذكية لتطبيق Facebook.

-الإحصائيات الديموغرافية لمستخدمي Facebook:

- حوالي 25% من مستخدمي Facebook هم مابين 25 إلى 34 سنة، هذه الفئة العمرية الأكثر استخداما ل Facebook .

74% من أصحاب الدخول المرتفعة يستخدمون Facebook للبحث عن منتجات متنوعة للشراء

المطلب الرابع: سلبيات وإيجابيات الفايسبوك.

1-إيجابيات الفايسبوك:

يعتبر الفايسبوك الموقع الإلكتروني الأكثر شهرة في العالم، حيث أصبح حاليا يحمل محتوى ضخم، نستطيع من خلاله اكتساب فائدة كبيرة إذا قمنا باستخدامه بشكل صحيح ومن أهم ايجابياته مايلي:

- **سهولة التواصل مع الآخرين:** يمكن الفيسبوك من البقاء على تواصل دائم مع الأهل و الأصدقاء في جميع أنحاء العالم، سواء كانوا موجودين في أماكن يصعب الوصول إليها أولا، فهو يزيل الحدود والمسافات بيننا، دون الحاجة لتبذير الوقت والجهد والمال.

- **البحث" Searsh"**: يحمل الفيسبوك محتوى ضحم سواء كتابي أو مرئي، فهو الآن ثاني افضل موقع في العالم من حيث الترتيب بعد محرك البحث "Google" ، كما يستخدمونه الكثير من الناس في البحث عن أي شيء يريدونه، كما أنه يضم الكثير من الصفحات "pages" والمجموعات "groups" ذات الإهتمامات المتنوعة.

- **الإطلاع على الأخبار**: يعتبر موقع فيسبوك من أفضل المواقع الإخبارية على شبكة الانترنت، حيث يساعدك على مواكبة جميع الأحداث وما يدور حولك، أيضا ما يحدث في الدول الأخرى وفي جميع أنحاء العالم والبقاء على تواصل مع المواقع الإخبارية التي تهمك.

- **الحصول على فرص عمل**: وذلك من خلال تصميم الصفحات الخاصة التي توفر لأصحابها دخلا ثابتا، أو من خلال الإعلانات العمل التي يتم نشرها على هذا الموقع، من قبل الأشخاص أو الصفقات المختصة بذلك، أو الشركات، والحصول على تفاصيل المتعلقة بالعمل.

- **التسويق**: بإستطاعة أي شخص أن يقوم بالترويج للسلع والمنتجات أو العمل الخاص به لزيادة الوعي بعلامته التجارية و لتحقيق أكبر رضا للعملاء.وأصبحت الآن الكثير من المؤسسات و الشركات يستخدم الفيسبوك كوسيلة للتسويق والإعلانات، حيث يعتبر الفيسبوك أحد أهم مواقع التواصل الإجتماعي "social media" في الترويج و التسويق.

- **الإطلاع على الإعلانات**: يلجأ الكثير من الأشخاص و المؤسسات و الشركات والمحلات التجارية المختلفة، إلى إستثمار استخدام الفيسبوك من خلال القيام بنشر الإعلانات للسلع والبضائع الخاصة بهم، او لأي شيء يريدون الإعلان عنه ليطلع الناس عليه، كما يمكن لأصحاب الأعمال البقاء على تواصل مستمر مع عملائهم عن طريق الفيسبوك.

- **المساعدة في الدراسة:** من خلال تبادل المعلومات و مناقشتها وتحليلها بين الأصدقاء عن طريق رسائل الفيسبوك، أو من خلال انشاء مجموعات خاصة بذلك لمواد مدرسية معينة، يتبادلون فيها خبراتهم ويسألون ما يدور في أذهانهم.

- **التسلية والترفيه:** من خلال الألعاب الفورية و المجموعات الترفيهية التي يوفرها.

- **التعبير عن الرأي:** الفيسبوك منصة يمكنك من خلالها التعبير عن أرائك واعتقاداتك في أي موضوع يدور في بالك في أمور ثقافية و تعليمية.[1]

2-سلبيات الفايسبوك:

الفيس بوك حاله حال الكثير من الإختراعات والتقنيات التي أثرت في حياة البشر فإلى الجانب المضيء للمجموعات و النشاطات التي ساعدت الشباب على تنفيذ أعمال مفيدة وتحقيق الكثير من الأهداف، هناك الكثير من الأثار السلبية على مستخدميه منها:

-إضاعة الوقت:

بمجرد دخول المستخدم للموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة إلى أخرى ومن ملف لأخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه دون أن يزيد أي فائدة له أو لغيره، فالفيس بوك يهدر الكثير من وقت الشباب دون فائدة تجنى.فهناك أعداد كبيرة من طلاب الجامعات يقضين أكثر من 10 ساعات في تصفح الفيس بوك فقط.

[1] -قبايلي ريم، منتصر هارون، **دور الإعلان السياحي عبر موقع فيسبوك في تسويق الخدمات السياحية، مخبر البحث في دراسات الإعلام والمجتمع**، جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر، مخبر الدراسات الإنسانية و الأدبية، مجلة الرسالة الإعلامية، المجلد5، العدد02،جويلية2021،ص419.

-الإدمان وإضعاف مهارة التواصل:

من أهم الأثار التي قد تشكل خطرا على مستخدمي الشبكة الإجتماعية خصوصا الشباب والمراهقين.فإن قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر وهدره في تصفح المواقع يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع.وبما أن التواصل بين الناس بشكل مباشر يؤدي إلى تطوير المهارات التي تساعد الشباب في مجالات الإتصال الإنساني حيث تنمي عندهم الحس بالمسؤولية اتجاه الغير وتقوي سرعة البديهة لديهم فيستطيعون التعامل مع المواقف بحدق وحنكة (وهذا ماتفتقده المواقع الإجتماعية). فإن إدمان الشباب على التواصل الإلكتروني يؤدي بهم للعزلة الإجتماعية وفقد مهارة التواصل المباشر مع المجتمع.

-انتحال الشخصيات:

مازالت عمليات انتحال شخصيات المشاهير تضرب أطنابها بقوة في الشبكة العنكبوتية، متخذة منها مكانا خصبا للتشويه و الإبتزاز وترويج الشائعات، وكسب المال وحرف الحقائق عن مسارها.

-الإعلانات الدعائية المزعجة:

ظهرت في الآونة الأخيرة منذ منتصف عام 2010 الكثير من البوستات الدعائية التي تدعو لكسب المال وأخرى تدعوك لزيارة مكان معين وأصبحت تتكرر بطريقة مزعجة في المجموعات التي بها ما يزيد عن الألف عضو.توضيحنا لذلك شبيه بما يحدث في البريد الإلكتروني ألا وهو أن الشركات صاحبت الشأن تقوم بتوظيف عدد من الأشخاص مهمتهم

الأولى والأخيرة إرسال رسائل دعائية للمستخدمين ويبدو أنهم قد وضعوا في خطتهم موقع الفيس بوك كواحدة من الوسائل المتبعة لذلك.[1]

الخلاصة

مع انفجار المعلومات و ظهور الانترنت ظهرت وسائط جديدة عديدة و متنوعة أساسها مواقع التواصل الاجتماعي و التي أصبحت بمثابة همزة وصل بين المجتمعات مما جعلت العالم قرية صغيرة

فتوسعت هذه المواقع لتشمل العديد من الأنواع كالتويتر المدونات ، انستغرام وصولا الى الفايسبوك و لهذه المواقع أسباب تدفع المستخدمين اللجوء و الاعتماد عليها

فهي تعتبر من الوسائط الجديدة المستخدمة في مختلف مجلات الحياة لما تقدمه من مميزات الى اجابية في التواصل بين العديد من افراد المجتمع و هذا ما يساعدهم اكثر على التعليم و التطور

ولكن تبقى لها سلبيات تؤثر على سلوكيات الافراد و من اشهر هذه المواقع فنجد الفايسبوك و الذي يمتاز بسهولة و مرونة استخدامه كما له العديد من التطبيقات تجعله يساعده على تحسين هذا الموقع

و هذا ما يجعله يتحلى بأهمية و كذا شعبية كبيرة بحيث يتميز بإجابيات و سلبيات تأثر على مستخدميها

[1] –فضل وائل مبارك خضر، **مرجع سبق ذكره**، ص24.

تمهيد:

لعل من اهم الاكتشافات التي تميز بها عصرنا الحالي هي شبكة الالكترونية فكثر استخدامها في مختلف المجالات و لعل اهم مجال تاثر بهذه التقنية هو مجال الإعلان و لذلك الإعلان عبر شبكة الانترنت هو احد اشكال الاتصالات التي تتم في مجال الأنشطة الخدماتية الهدف منها هو خدمة و تلبية رغبات المتلقي ، فالاعلانات التي تتم عبر الانترنت هي إعلانات اكثر ما يميزها سرعة الانتشار و كثرت المستقبلين لها على خلاف الإعلانات التي تتم عبر الدعائم الأخرى و هذا ما سنتطرق اليه في هذا الفصل و في مباحثه

المبحث الأول: ماهية الإعلان الإلكتروني.

المطلب الأول: مدخل إلى الإعلان الإلكتروني.

1-النشأة:

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

إن وسائل الإتصال التقليدية كانت أحادية الإتجاه، وذات مدى محدود، على عكس الإعلان الإلكتروني، فإنه ذو إتجاهين، حيث يتفاعل متلقوا الرسائل ويضعون تعليقاتهم وردرد أفعالهم، وهذا النوع من الإتصال ينسحب على مستوى السوق المحلية و السوق العالمية، فإن الإعلان الإلكتروني مكن مستخدمي الانترنت والهواتف المحمولة من القراءة والعرض، والنقر، والكتابة، والشراء، وغيرها، واسترجاع الإعلانات، وإمكانية الإطلاع عليها أكثر من مرة وقت ما يشاء المستهلك دون التقيد بالوقت والمكان، إن السعي وراء خلق الأدوات اللازمة للإعلان الإلكتروني على الشبكة مثل: وضع نظام تقويم الجمهور المستهدف على شبكة الأنترنت، ومدى إستجابتهم للرسائل الإعلانية، واطلاعهم عليها من اجل تقييم الأنشطة الإلكترونية للمنظمة، لضمان تحقيق الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها من خلال الإعلان الإلكتروني، والسعي أيضا إلى تصميم الإعلانات الموجهة إلى السوق المستهدفة على أساس الخصائص الإجتماعية و الديموغرافية، وكذلك السعي إلى توحيد أشكال مختلفة من الإعلانات على الأنترنت، لتسهيل الإنشاء و الإدراج ووضع معايير محددة ، وبفضل هذه الأساليب المتطورة للإعلان الإلكتروني ، تحرك المعلنون بسرعة فائقة

للظفر بأكبر قدر من المساحات الإعلانية بالمواقع الإلكترونية وانتشرت استثماراتهم الإعلانية بشكل واسع على شبكة الأنترنت، هذا الواقع دفع المستثمرين إلى التفكير جديا لتأسيس صناعة قائمة بحد ذاتها، تختص فقط بالإعلان عبر الأنترنت الذي تختلف قواعده اختلافا كبيرا عن قواعد الإعلان في وسائل الإعلام الأخرى.[1]

لذلك قامت مجموعة من الشركات الدعائية ودور النشر الإلكتروني على الانترنت نهاية 1998م، بتشكيل منظمة جديدة أطلق عليها رمز (FAST) أي السرعة و هي رمز مختصر للإسم الكامل لها (مستقبل المساهمين بالحصص في الترويج والدعاية)، مما ساهم في تشجيع أكبر الشركات العالمية للإستثمار في الإعلان الإلكتروني و جعل مداخيل الإعلانات تتضاعف سنويا، و بهذا أصبح سوق الإعلان الإلكتروني حقيقة واقعة، بل أن هناك بعض الشركات صارت تختبر فاعلية حملاتها الإعلانية من خلال الأنترنت قبل نشرها في الوسائل الإعلانية الأخرى، وذلك لأن قياس فاعلية الإعلان الإلكتروني أصبح أكثر سهولة ويسرا.[2]

2- تطور الإعلان الإلكتروني:

مع ظهور الطباعة في القرن السابع عشر ميلادي، حصل تطورنوعي في الإعلانات وتقنياته، حيث ظهر الإعلان المطبوع وتنامت شعبيته وتوفرت له إمكانيات فنية جديدة،وهذا راجع إلى إختراع لآلة الطباعة عام 1438م من طرف الألماني " غوتنيبوغ"، حيث عرفت الوثائق إنتشارا واسعا.

وقد ادى اختراعه إلى ظهور اول أشكال الإعلان الموسع، كالملصقات المطبوعة و الإعلانات الموزعة، وفي عام 1472م، أخرج "وليام كاكستون" الذي أدخل الطباعة لأول

[1] –بشير عباس العملاق،علي محمد ربابعة: **الترويج و الإعلان التجاري**، دط ، دار اليازوزي للنشر والتوزيع،الأردن،2006 ، ص 46.

[2] –فاطمة حسين عواد: **الإتصال و الإعلام التسويقي**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع،الأردن ، 2011، ص276 .

مرة في انجلترا أول إعلان دعائي في انجلترا، وهو ملصق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات و أول ملحقة طبعت إثر انتشار المطابع كانت عام 1525 ثم أول المنشورات لبيع الدواء، وبعدها بالضبط في أول فيفري 1622م، صدر أول إعلان في جريدة The contention Our News، وهي أول صحيفة مطبوعة منتظمة في انجلترا وكانت صحيفة أسبوعية، وفي السنوات التالية و مع بدء إصدار العديد من الصحف الإنجليزية، أصبح الإعلان هو السمة الرئيسية لكافة الصحف.

وفي ظل التطور التكنولوجي الهائل والمستمر، تنوعت مفاهيم الإعلان وتوسعت وتيرة العولمة من نمو وسائط الإعلام الجديدة، فبرز الإعلان على الأنترنت كفرع أساسي في عالم الإعلان منذ ظهور أول إعلان تجاري عام 1994 عندما قامت إحدى المؤسسات بنشر إعلان في مجموعات الأخبار، وسارت الإستجابة لهذا الإعلان في اتجاهين متباينين، وهذا ما أدى بانسحاب المؤسسة من العمل على الشبكة، وقد أصبح سوق الأنترنت حقيقة واقعية، بل هناك بعض الشركات صارت تختبر فعالية حملاتها الإعلانية عبر الأنترنت قبل نشرها في الوسائل الإعلامية الأخرى.

ودخل الإعلان على الشبكة بداية كقوائم مجانية كإعلانات مبوبة على النشرات الإخبارية لبث الإعلانات بالنسبة للمعلنين الرئيسيين، وبشكل تقليدي، فالشركة هي التي تقوم بإنشاء متجر على الشبكة Shop On Web ، وتقوم بتزويده بصفحة منزلية Home Page لكي تعمل كواجهة للمتجر، وقد بدت هذه الصفحة جذابة لانها تقوم بعرض السلع و الخدمات المتاحة بالداخل و التي يمكن التعرف عليها بنقرة على الفأرة الملحقة بجهاز الكمبيوتر أو لوحة المفاتيح.

والتطور المستمر في مجال الأعمال دفع المنظمات التجارية إلى إنشاء مواقع خاصة بها لتسويق منتجاتها، فقد بلغت نفقات الإعلان الإلكتروني 54.7 مليون دولار فقط عام1995، ثم إرتفعت عام 1996إلى 300مليون دولار، وفي عام 1997 بلغت بليون دولار، وإلى عام

1998بلغت 2مليون دولار، ووصلت إلى 3 بليون دولار، وفي عام 2004م بلغت 33بليون دولار، وهو مابين الإرتفاع المتزايد و السريع لحجم الإعلانات الإلكترونية في العالم.

أما المعلنين على الشبكة، فقد إرتفع عددهم من 6 في السداسي الأول لسنة1996إلى 60 سنة1997، ومن بين أسماء الشركات العالمية والتي كانت سباقة للإعلان الإلكتروني يذكر "ميكروسوفت" التي حددت لهذا الغرض ميزانية تقدر ب34.8 مليون دولار سنة 1998، مقابل 31.8 مليون دولار سنة1997، أي بنسبة نمو تعادل 9.4% و " Général Motors" التي ارتفعت ميزانيتها الإعلانية من 6.8 مليون دولار سنة 1997إلى 12.7 مليون دولار سنة 1998، بنسبة نمو84.7% لتحتل المرتبة الرابعة بنفس السنة ضمن قائمة المعلنين العشر الأوائل في العالم بعد [Microsoft–[BM–Compaq، وأحدثت Compaq المفاجأة على غرار العديد من المؤسسات العالمية ، لإنتقالها من الصف22 في الترتيب عام 1997 إلى المرتبة الثالثة عام 1998 .

إرتفعت ميزانيتها الإعلانية من 6.8 مليون دولار سنة1997 إلى 12.7 مليون دولار سنة 1998بزيادة تقدر ب 169.8%.

بالرغم من هذه التطورات التي مر بها الإعلان الإلكتروني إلا أنه لا يزال في تطور مستمر مواكبا كل الخصائص الجديدة التي أدخلت على الأنترنت، وهذا بالإضافة إلى سعي

المعلنين لاستخدام أفكار مبتكرة ومتجددة من اجل استمالة المستهلكين حول منتج أو خدمة ما دفعهم لتغيير أرائهم و أفكارهم حولها، وهذا كله يدفع بعجلة تطوير الإعلان الإلكتروني [1]

3-خصائص الإعلان الإلكتروني : للإعلان عدة خصائص نذكر منها:

أ-الإعلان رسالة محكومة:

يدفع المعلن مقابلا ماليا للمساحة التي يحتجزها في الصحيفة أو المجلة، أو لزمن الذي يشتريه في الإذاعة أو التلفزيون، ومادام المعلن يدفع فإن له الحق الكامل في تحديد مساحة أو زمن أو وقت النشر أو الإذاعة وموضوع الرسالة الإعلانية، مادام هذا الموضوع لا يتعارض مع القانون أو الآداب العامة أو قيم المجتمع.

ب- الإعلان رسالة إلى عدد كبير من الناس:

يتلقى الإعلان الواحد عددا كبيرا من الأفراد، ومن ثم فإن ما يتكلفه المعلن لتوصيل الرسالة إلى كل فرد منهم يكون دائما مبلغا زهيدا، إذا ما قيس بتكلفة إرسال الرسالة بطرق أخرى إلى كل فرد.

ج- الإعلان أسرع وسائل الإتصال:

فالإعلان وسيلة سريعة لتوصيل رسالة إلى عدد كبير من الناس في نفس الوقت، لو تصورنا وسيلة أخرى، كأن تخصص مجموعة من أفراد المنظمة للإتصال بكل متلق هاتفيا أو شخصيا، لأمكننا تصور حجم الوقت و التكاليف التي أغنانا الإعلان عنها.[2]

---

[1] -شريف درويش اللبان: **الصحافة الإلكترونية**،دط، ، الدار اللبنانية المصرية، القاهرة ،2005، ص78.

[2] -أحمد نهاد الحبوري، **اثر أنواع الإعلان على بناء الإتجاهات نحو الإعلانات و السلوك الشرائي للمستهلكين، دراسة تطبيقية في مجال موبايل الذكي على طلبة جامعة الشرق الأوسط، دراسة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال**، جامعة الشرق الأوسط،2012،ص16.

4-متطلبات الإعلان الإلكتروني:

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

1-توافر بيئة اتصال تفاعلية: تتطلب أنشطة التسويق بالإنترنت عامة والإعلان الإلكتروني توافر بيئة اتصال تفاعلية وفورية تربط بين المسوق و المشترين (حاليين، محتملين)، تتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الانترنت ، بالإضافة إلى أجهزة الحاسبات الآلية المتصلة بالشبكة، وبرامج و قنوات اتصالات الحاسبات، وبرامج التعامل مع شبكة الانترنت.[1]

شبكة الانترنت هي شبكة دولية واسعة النطاق غي خاضعة لأي تحكم مركزي، تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية منتشرة في جميع أنحاء العالم.

أما برامج الإتصالات فتتمثل في تلك البرامج التي تتحكم وتدعم الأنشطة الإتصالية بشبكات الحاسبات.بمعنى أنها البرامج المسؤولة عن نقل الرسائل الإتصالية عبر الشبكة وقد عرفنا سلفا قنوات الإتصال بانها الوسائط التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية،بينما يقصد بأجهزة الإتصالات المكونات المادية التي تتيح عملية نقل الرسائل الإتصالية داخل الشبكة، مثل المحولات Modems ، ويتم تعامل المسوقين والمشترين (حاليين و محتملين) عبر شبكة الانترنت من خلال نظام إجرائين، يعرف بالبرنامج العالمي للتعامل مع الانترنت، والذي يمكننا تعريفه على النحو الآتي:

* برنامج التعامل مع الانترنت هو برنامج إجرائي يتضمن معايير عالمية مع شبكة الانترنت.

[1]-فداء حسين أبو دبسة، **تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني**،ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع،الأردن،2012،ص177.

2-خلق تواجد إلكتروني على الانترنت:

يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق " البائع " بإنشاء موقع له على شبكة الانترنت بحيث يمكن للمشترين (الحاليين و المحتملين) من مستخدمي شبكة الانترنت الوصول إليها و إجراء عمليات التسويق على صفحاته الإلكترونية، وإصدار أوامر بالشراء ومن جانب آخر يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته ويروج لها على هذه الصفحات الإلكترونية، واستخدام الموقع كمنفذ توزيع لتلك المنتجات، حيث يمكن تعريف هذه المواقع بصفة عامة على النحو التالي:

-شبكة التعامل على الانترنت web-site: هو مجموعة صفحات إلكترونية يتم خلقها على شبكة الانترنت بواسطة الأعمال أو الأفراد.[1]

ويتضمن كل موقع تعامل على الانترنت عنوان الكتروني يعد بمثابة نشر لمكان الموقع على الشبكة، بحيث يتمكن أي جهاز حاسب إلى متصل بالشبكة من الوصول إليه.

ومع ذلك فمن وجهة النظر التسويقية يتم التمييز بين نوعين من مواقع المنظمات عللى الانترنت،هما:

أ-مواقع عادية للمنظمات على الانترنت: تتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الضيق للتسويق بالانترنت، والتي تعرف على النحو الآتي:

*يقصد بالموقع العادي على الانترنت ذلك الموقع الذي يهدف إلى بناء سمعة للشركة لدى العملاء، ومساندة قنوات التوزيع الأخرى، أكثر من قيامه بوظيفة بيع منتجات الشركة عبر شبكة الانترنت.

[1]-عبد السلام أبو قحف وخرون، **محاضرات هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني**،د ط ، الدار الجامعية، مصر ،2006،ص151.

ب- مواقع تسويقية للمنظمات على الانترنت: وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الواسع للتسويق بالانترنت، أي يقوم الموقع بوظائف تسويقية متعددة، تشمل أنشطة التوزيع، الترويج، التسعير، المنتج، وتعرف:

*الموقع التسويقي للمنظمة على الانترنت هو الموقع المصمم لربط المشتريين بعلاقة تفاعلية مع المنظمة، تجعلهم أكثر قربا من عملية شراء المنتج عبر الأنترنت. [1]

[1] -عبد السلام أبو قحف، **نفس المرجع سبق ذكره**،ص352-353.

المطلب الثاني: أشكال وأساليب الإعلانات الإلكترونية.

1-أشكال الإعلانات الإلكترونية:

تنتشر في الآونة الأخيرة تقنيات استعمال الفيديو والصور المتحركة في محتوى الرسائل الإعلانية عبر مختلف القنوات الإلكترونية والذي يطلق عليها اسم Riche media وعموما تتخذ الإعلانات الإلكترونية للاتصال والتواصل مع الزبائن عدد كبير ومختلف من الأشكال، البعض منها يعود في الأساس إلى نوع الشبكة الإلكترونية وبرمجياتها ومنها من يعود إلى خصائص القناة الإلكترونية، بحد ذاتها، غير أن مصممي الإعلان الإلكتروني في سعي دائم لإيجاد رسائل جديدة لجعل المتصفح يفتح أو ينقر على الإعلان الإلكتروني، وفي أفضل الأحوال، لجعله يشتري السلعة المعلن عنها ونحاول فيما يلي التعرض لأهم هذه الأشكال:

***الشريط الإعلانيBanner Adv:**

من أكثر الإعلانات الانترنت شيوعا، والشريط الإعلاني Banner Advertising هو عبارة عن مستطيل إعلاني يتم وضعه في أعلى أو أسفل الصفحات، وقد يحتوي على إرتباطات لمواقع "Links" الشركات المعلنة، يتضمن الشريط عادة مساحات متفاوتة وتكون غالبا مساحة (7سم×1سم)، ونظرا لصغر المساحة توضع شعارات أو أزرار "Bottons" وهو شكل من " إعلانات الشرائط"، وهو ما يتميز بسرعة فائقة من حيث الضغط و الحصول على المعلومات الكافية، والتي توضع على آلاف المواقع لجذب الإنتباه، كما يمكن أن يكون هذا الشريط ثابت"Static" أو متحركا "Aminated" وهو أكثر فعالية في إثارة و جذب الانتباه.[1]

[1] – السيد بهنسي، **إبتكار الأفكار الإعلانية**، دط،عالم الكتب، مصر،2007،ص349-351.

لقد إختلقت آراء الباحثين حول أهمية وفاعلية " الشريط الإعلاني" فالبعض يرى بأنه قد يحقق معدل نفاذ مرتفع إلى موقع المعلن، بينما يرى البعض الآخر أنهم لا ينظرون حتى إليه.

وهناك عدة أساليب يمكن إتباعها لنشر " الشرائط الإعلانية" أهمها:

-عرض الشرائط على صفحات الموقع الإلكتروني للمنظمة المعلنة نفسها.

نشر شرائط في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجانا.

***الإعلان الفاصل:**

يشبه الإعلان الفاصل(L'interstitiel) إلى حد كبير، الومضات الإشهارية في التلفزيون التي تظهر بين برنامج وآخر ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الانترنت الولوج إلى صفحة معينة من الموقع في انتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة، يظهر الإعلان الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة ويعرف هذا النوع من الإعلان على أنه: إعلان إشهاري يحتل كامل الشاشة أو النافذة و ذلك لبعض الثواني[1]، أو ذلك الإعلان الذي يوضع بين الصفحات أو محتويات المواقع لضمان اطلاع المتصفح عليه و يطلق عليه أيضا Bridge pages أو Jump pages.[2]

***إعلان الرعاية:**

إنه من الصعب تقديم تعريف محدد للسبونسورينغ (الرعاية)، لأنه نشاط إعلاني واسع خاصة عندما يكون على المباشر، فهو: ظاهرة تتم بالشراكة بين مؤلف وناشر وبين علامة فالسبونسورينغ يقوم بربط اسم العلامة بمضمون إعلامي منجز من طرف الناشر كما قيل

[1] -بهنسي السيد، **مرجع سبق ذكره**،349-351.

[2].-حسين شفيق ، **الإعلام التفاعلي**،دط، دار الكتب العلمية، مصر،2008،ص237

في شأنه أنه مؤسسة الرعاية في تمويل موقع معين بمنحه المال مقابل رمز صغير أو شكل ظاهر على الموقع.

وعلى العموم فالسبونسورينغ هو بالضرورة الإشارة إلى اسم المعلن على صفحات الموقع خارج الشرائط الإعلانية (البانيير)بالعبارات التالية مثلا: بفضل "الراعي" 'س' تمكنتم من الوصل مجالا بهذه الأخبار أو هذه الأخبار قدمت لكم بفضل تعاوننا مع الشركة 'س' أو هذا الموقع أنجز بالتعاون مع الشركة 'س' زوروا موقعها، ويمكن التفصيل ي هذا النوع من إعلانات الرعاية الرسمية بتقسيمها إلى نوعين:[1]

أ-إعلانات الرعاية الاعتيادية:

بمقتضاه تعهد المؤسسة لجهة معينة تملك موقع الكتروني أو صفحة في برمجيات التلفزيون التفاعلي كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها وذلك نضير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

ب-إعلانات رعاية المحتوى:

بمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الموقع أو الصفحة بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمستثمرين من مستخدمي شبكة الانترنت ومواقع التواصل الإجتماعي.

***الإعلان الجانبي:**

ويعرف أيضا بالإعلان ناطح السحاب، ويمتاز بعموديته، وتأثير هذا النوع أقوى، وكذلك فعاليته في ايصال رسالة المعلن إلى المتصفح، ذلك لأنه لا يختفي حالما ينزل هذا الأخير

[1]-حماني أمينة، **أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح**،مذكرة لنيل شهادة الماجستير منشورة في العلوم التجارية،جامعة الجزائر3، 2011،ص47-48.

إلى أسفل الصفحة الإلكترونية، بل يبقى إلى الجانب، أي في مرأى المتصفح مما يزيد من فرص النقر عليه.

***الروابط الإعلانية أو التجارية:**

تظهر هذه الإعلانات عادة في صفحة النتائج، بعدما يكون المستخدم قد قام بإجراء بحث إلكتروني على محرط البحث مثل غوغل، يظهر الإعلان على أنه من نتائج البحث – جاذبا أو في الأعلى – ويكون في أغلب الأحيان ذو صلة بما يكون الزبون يبحث عنه، مثلا لو أدخل كلمات سيارات التحريك عن بعد إلى غوغل، سوف يحصل على نتائج هي في الوقت نفسه إعلانات عن مواقع متعلقة بسيارات التحريك عن بعد.

***أفلام الفيديو القصيرة:**

تمثل أداة تسويقية هامة لكافة الأنشطة التجارية، حيث يقدم بالصوت والصورة ما تريد المؤسسة نقله للزبون، في مدة تتراوح بين 4و10 دقائق يستطيع من خلالها الزبون الحالي و المستقبلي أن يجد إجابة على جميع التساؤلات التي تدور في ذهنه عن منتج المؤسسة ليوفر عليه الإنتقال للمعاينة ويبقى أمامه في النهاية سوى اتخاذ قرار التعامل، وما يميز هذا النوع من الإعلانات هو المجانية و الانتشار في مواقع الشبكات الإجتماعية ك Youtube إذ تتيح أيضا المجال للمستخدم لتحميلها في الهواتف النقالة.

***إعلانات الدفع:**

هي تكنولوجية تسمح بدفع المعلومة نحو مستخدم الانترنت، بطريقة مباشرة دون أن يطلبها بل يكفي أن يسجل نفسه ضمن المصلحة المطلوبة، ويحدد رغباته، ليستقبل بانتظام معلومات حول المواضيع المختارة، و بالموازاة مع المعلومة، يتم نشر الرسائل الإشهارية عبر

هذه القناة و تتميز هذه[1] الطريقة بإمكانه تطابق محتوى العرض مع جمهور مستهدف معروف الطلبات سابقا، ويعتبر الدفع أسلوب نشر فيه كثير من الإبداع شريطة أن يتسم بتوازن بين المحتوى المعلوماتي و الاتصال التجاري.[2]

2-أساليب الإعلانات الإلكترونية:

-الموقع الالكتروني:

يتفق الكثيرون على أن هناك حقيقة مؤكدة وهي أن الموقع الالكتروني هو من أهم أسلوب إعلاني عبر الانترنت ، ولقد كان أول المعلنين على الانترنت هم ناشرو المواقع، ولذلك نجد أن قائمة المعلنين المهمين هي نفسها قائمة الناشرين الكبار مثل IBM/Microsoft وقد تكون المواقع الإلكترونية من إنتاج مؤسسة واحدة أو أن تكون نتاح تعاون بين عدد من المؤسسات.كما يعرف هذا النوع بالإعلان على Web وتتناول الإعلانات على المواقع ثلاثة أنواع رئيسية من المساحة.[3]

- الرايات والأعلام.
- شرائح في أعلى أو أسفل الصفحة وغالبا في الأعلى.
- الأزرار: مساحات دائرية عادة على جانب الصفحة.

كما توجد صفحات لبعض المجلات الالكترونية تقبل الإعلانات في صفحات بأكملها إذ تعرض خدماتها للإعلان عبر مواقعها سواء بالنص المكتوب أو بالصورة أو من خلال الدفع بالنقر Payer Par Clic أو من خلال الطبع Payer Par Impression .[4]

---

[1] -حماني أمينة، **مرجع سبق ذكره**،ص47-48.

[2] -فندوشي ربيعة، **الإعلام التفاعلي**،دار الكتب العلمية، القاهرة،2008،ص237.

[3] -السيد بهنسي، **مرجع سبق ذكره**،ص334.

[4] -فارابي، **فن الإعلان " كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة"**، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامى،دار الفجر، القاهرة،2004،ص159.

ومما لا شك فيه ان هناك العديد من الفوائد والمزايا التي تعود على أية منظمة أعمال من نشر إعلانات على موقعها الالكتروني، حيث يمكنها من:[1]

- خلق الوعي بالمنظمة ومنتجاتها ومن ثم بيع المزيد من هذه المنتجات.
- إثارة الإهتمام: من محاولة إثارة اهتمام الجمهور بالمواقع إلى إثارة اهتمامهم بالمنتجات و الخدمات التي يعلنون عنها.
- نشر المعلومات: يعتبر نشر المعلومات واحدا من الأهداف الأساسية لاستخدام الانترنت بهدف تزويد الأفراد بالمعلومات و التفاصيل عن منتجات وخدمات الشركات.
- خلق صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة.
- خلق علامة تجارية قوية حيث أن الانترنت أداة هامة و مفيدة في مجال العلامات التجارية.

المطلب الثالث: الإعلان الإخباري الإلكتروني Informative advertising

وتنصب الأهداف المستوحاة من هذا الإعلان هو نحو تحديد التمهيد بالتعريف بالمنتج عند إدخال للسوق لأول مرة ولخلق طلب أولي عليه ومن خلال التأكيد على المنافع و المزايا التي يحتويها المنتج، وبعامة تنصب تلك الاهداف على الآتي:

- إخبار السوق عن المنتجات الجديدة.
- الإيضاح للاستخدامات الجديدة للمنتج.
- إخبار السوق عن التغييرات الحاصلة في أسعار المنتج.
- توضيح لكيفية استعمال أو تشغيل أو عمل المنتج.
- توصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها.
- إزالة حالة التخوف لدى المشتري من الإقدام على عملية الشراء.
- بناء سمعة ومكانة طيبة للشركة في السوق.

[1] –منى سعيد الحديدي،سلوى إمام علي، **الإعلان أسسه ووسائله وفنونه**،دط، الدار المصرية اللبانية،القاهرة ،2008،ص162.

ويستخدم هذا النوع من الإعلان بخاصة في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج وتحديدا في مرحلة التقديم، ذلك لإعلام أو إخبار المستهلكين عن المنتج الجديد المطروح في السوق ولغرض مساعدتهم في التعرف عليه و الوصول إليه ومن ثم تبنيه من قبلهم في مرحلة لاحقة. كما هو على سبيل المثال ماقامت به شركةMerrell Dow لصناعة الأدوية التي أوجدت علاج لمدمني التدخين، فإنها لم ترتكز في إعلاناتها على اسم الدواء بل أشارت إلى من يريد أن يعالج نفسه من هذا الإدمان يمكن مراجعة الأطباء العلاج المناسب له وعلى وفق حالته الصحية، فهي بذلك ركزت على المنتج الجديد دون الإشارة إلى إسمه أو علامته.[1]

المطلب الرابع: تأثير الإعلان الإلكتروني على الجمهور

إن الإعلان موجود لكي يؤثر على الجمهور الحالي و المحتمل، وهذا قد يحتاج إلى أن يولد قرارا شرائيا، أو ربما يحتاج إلى تأثير آخر أكثر تهذيبا كتغيير ثابت و لكنه متنام في ميول المستهلك نحو علاقة معينة من خلال فترة استمرار برناج إعلاني معين:أي أن التأثير قد يحتاج إلى تأثيرات من الدرجة الثانية، مثل قيام المعلنين برعاية "Sponsoring" مناسبة ما، ليس لأن هؤلاء الزبائن سوف يسرون للشراء من طرف شركة مسؤولة مثل: الرعاية بالإضافة إلى احتمال إحضار هؤلاء الزبائن الحاليين لزبائن جدد محتملين، وهذا ما يطبق فعلا على "الإعلانات على شبكة الانترنت" خاصة و أن الدراسات أثبتت أن جمهور الانترنت عموما هو جمهور معظمه شباب، تتراوح أعمارهم ما بين (34-14سنة) والذين يشكلون جماعات نشطة و مثقفة تخضع كثيرا لنظرية القطيع وهذا ما يجعلهم يستهلكون

[1] -عبد الله البابا هشام، **مدى تأثير الاتصالات التسويقية على سلوك الشرائي المشتركين، حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال قطاع غزة**، دراسة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة،عمادة الدراسات عليا، كلية التجارة، قسم إدارة أعمال ، غزة فلسطين،2010-2011،ص31.

تقريبا نفس المواد المعروضة على الانترنت، بالاضافة إلى أنهم يدلون بعضهم البعض على المواقع التي يزورونها.

وعموما ليس هناك شيء جديد أو سحري في الإعلانات الالكترونية بهذا الشكل فالعنصر الخلاق يبقى على حاله، ولكن الذي يختلف هو فرصة تقديم رسائل إعلانية أكثر تفاعلية، كما أن الإعلانات الإلكترونية ترتكز على القدرة للوصول إلى جمهور يمكن معرفته، وكذلك القدرة على التأثير عليهم بطريقة يمكن متابعتها.

إن الإعلانات الالكترونية تساعد على تحسين علاقات المعلنين بالمستهلكين (الجمهور) من خلال تمكنهم بشكل اكبر من تفهم الحاجات والرغبات والطموحات الحقيقية أكثر من أي وقت مضى كما أن الحاجة الملحة إلى التغيرات السريعة في إعلان الشريط بالإنترنت بدأت تثير قضية ما إذا كان تكرار الإعلان عدت مرات كي يستوعبه الجمهور، أم إن التعديل المستمر على نطاق واسع هو الأفضل في إحداث التأثير.[1]

[1] –مروة شبل عجيزة، **تكنولوجيا الإعلان على الانترنت**، دط،دار العالم العربي، القاهرة،2010،ص135–138.

المبحث الثاني: الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك، اساليبه و اسسه .

المطلب الأول: مدخل إلى الإعلان الإلكتروني عبر الفايسبوك.

1-مفهوم الإعلان عبر الفايسبوك:

يعد موقع Facebook شبكة اجتماعية يستطيع مستخدم شبكة الانترنت الدخول إليه مجانا، وتديره شركة Facebook المحدودة المسؤولية ذات الملكية الخاصة، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنضمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، وكذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقائهم إلى قائمة الأصدقاء و إرسال الرسائل اليوم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الاصدفاء بنفسهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.

وقد أطلق هذا الموقع من قبل الطالب الجامعي (Mark Zuckerberg) في عام 2004 بهدف إتاحة الفرصة للطلاب الجامعيين للتواصل مع بعضهم البعض، ففي بداية الأمر كانت عضوية الموقع مقتصرة على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل كليات أخرى في مدينة بوسطن و جامعة أيفي ليج و جامعة ستانفورد، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر.

واليوم يعتبر موقع Facebook أحد المواقع الأكثر جماهيرية فقط في الولايات المتحدة الأمريكية بل تطور بشكل افتراضي لكي يمتد إلى كافة أنحاء العالم.

ومقارنة بوسائل الإعلان الأخرى فإن موقع Facebook تفوق على جميع وسائل الإعلان الأخرى التقليدية و الإلكترونية، حيث استغرق المذياع (الراديو)38 سنة ليصل إلى 50

مليون مستخدم، بينما استغرق التلفاز 13 سنة ليصل إلى نفس العدد من المستخدمين، واحتاجت شبكة الانترنت أربع سنوات لتصل أيضا إلى نفس العدد من المستخدمين، أما الشبكة الإجتماعية Facebook فقد احتاجت إلى أقل من تسعة أشهر لتصل إلى 100 مليون مستخدم.[1]

2-خدمات إعلانات الفايسبوك:

سيبقى موقع الفايسبوك Facebook مجانا للجميع كما يذكر الموقع في صفحته الرئيسية وفقا لتقارير شركة الفايسبوك فإن تكاليفه المادية للموقع تتخطى ما قيمته مليار دولار سنويا، يؤمن الفايسبوك من إيرادات الإعلان، فقد بلغت إيرادات موقع الفايسبوك Facebook في حزيران عام 2013م 18.10 مليار دولار أي بزيادة قدرها 53% مقارنة مع 1.18 مليار دولار في حزيران عام 2012م وكانت إيرادات الإعلانات 1.60مليار دولار وهو ما يمثل 88% من إجمالي الإيرادات و زيادة 61% عن حزيران 2012، ومن ذلك يتبين مدى إعتماد موقع الفايسبوك على الإعلان مصدرا ماديا الأمر الذي دفع شركة الفايسبوك على الإهتمام بشكل كبير بخدمة الإعلان من جانب ومن جانب آخر تمتع الموقع بميزات جعلت منه وسيلة إعلانية مهمة وفعالة فهناك أكثر من مليار يسجلون إعجابهم ويعلقون بمعدل يصل إلى 3.2 مليار مرة باليوم.

ويوفر الفايسبوك Facebook بيانات دقيقة للمعن عن الجمهور و إمكانية تحديد الجمهور الذي يرغب المعلن استهدافه (الجنس، العمر، المهنة، التوزيع الجغرافي، الاهتمام) إذ يعمل الفايسبوك "Facebook" على مراقبة تفاعل للمستخدمين (المحتويات التي يشاركها

[1] -فضل وائل مبارك، **مرجع سبق ذكره**، ص48.

المستخدم، أو تسجيل الإعجاب بصفحة أو معلومة ما تجذب اهتمام المستخدم، أو الملفات الشخصية للمستخدم).[1]

3-مميزات إعلانات الفايسبوك:

-**التفاعلية:** تسمح هذه السمة للمستهلك بالإتصال و التفاعل مع المواقع الإعلانية المختلفة للحصول على مزيد من المعلومات وللإجابة على أسئلته حول منتج المعلن عنه كما يمكنه أيضا الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم في جولة حول صفات المنتج بل إن المستهلك يستطيع ان يتفاعل مع السلعة و يختبرها.

-القدرة على الوصول للجمهور بسرعة ومرونة فائقة: إن الإعلان متوفر24 ساعة في اليوم وطوال أيام الأسبوع وهو ما يمنح الشركات المعلنة القدرة على متابعة حملاتها الإعلانية وتحديثها وتعديلها باستمرار وقد يتم إلغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها.

-إمكانية الحصول على معلومات: يمكن للمستخدم الحصول على كم هائل من المعلومات والإحصاءات عن المنتج المعلن عنه في أي وقت يريد دون أن يغادر مكانه، ويمكن أن يجري العديد من المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة و سرعة كاملتين.

-إمكانية الشراء الفوري: يتيح الإعلان عبر الفايسبوك إمكانية الشراء الفوري للسلعة و الحصول على ثمنها من خلال وسائل عديدة ليتم شحن المنتج إلى عنوان العميل.

-إمكانية متابعة إهتمامات الجمهور المستهدف: إن قدرة الشركات المعلنة عبر متاجر الفيسبوك في الوصول إلى قطاعات السوق المستهدفة جغرافيا و ديموغرافيا تتطور بسرعة كبيرا اعتمادا على البيانات الدقيقة والتي يتم تحديثها باستمرار لمستخدمي موقع الفيسبوك، كما يسمح الإعلان عبر الموقع بتتبع مدى و نوعية اهتمام المستهلك بالماركة المعلن عنها،

[1] -حسن محمود هتيمي، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي**،ط1، دار أسامرة للنشر والتوزيع، عمان،2015، ص94.

إضافة إلى قياس استجابة المتلقي للإعلان من خلال عدد المرات التي يتم فيها الضغط على الإعلان.

-تكامل الوسائط المتعددة: يتيح إعلان الفيسبوك فرصة استخدام النصوص و الصوت والصورة معا ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام و إبراز كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية.

نلاحظ أن خاصية الشراء الفوري التي أشارت إليها الدكتورة قد تشكل عيبا ومشكلا قد يعيق المستهلك عند رغبته في الشراء خاصة في الجزائر على اعتبار عدم توفر إمكانية التعامل ببطاقات الائتمان.

-سهولة ترويج الشركات لصفحاتها عبر Facebook بأشكال متنوعة وطرق عديدة.

-سهولة عثور العلماء على صفحات الشركات عبر الشبكة الإجتماعية Facebook.

-الحصول على عدد كبير من العملاء المتابعين لصفحات الشركات عبر Facebook .

-تواصل الشركة مع عملائها بأشكال متنوعة و إمكانية الحصول على تغذية عكسية مباشرة. [1]

[1] -كريمة عساس، سمير رحماني، **تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل إتخاذ قرار الشراء**، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة باتنة، الجزائر،2020،ص670.

المطلب الثاني: طرق و الأساليب المعتمدة في إعلانات الفيسبوك.

1-الأساليب:

يعتمد تقديم الإعلانات عبر موقع الفيسبوك على استخدام عدة أساليب و استراتيجيات نذكر منها:

– أسلوب الوتر البيعي المنفرد:من خلال التركيز على السعر كعنصر بيعي هام وهذا يأتي من خلال تخفيض السعر أو الحفاظ على نفس السعر كعنصر بيعي مع إعطاء كمية اكبر إو ابقاء السعر والكمية كما هي وتقديم جوائز أو عروض خاصة وإقناع المستهلك أن السلعة تستحق أكثر مما يدفع فيها .

– أسلوب الصورة الذهنية: استخدمت مع العلامات التجارية وذلك بالتركيز على اسم المنتج اعتمادا على سمعة العلامة التجارية وصورتها في أذهان المستهلكين .

– أسلوب خلق المكانة:وذلك عن طريق تمييز السلع عن غيرها من السلع وخلق هوية مميزة لها في أذهان المستهلكين.

– أسلوب عقد الصفقات الإلكترونية: وتستخدم هذه الإستراتيجية لتقديم الدليل الالكتروني الإلكتروني للمنتجات وذلك لتحقيق المبيعات، ويمكن أن يتصفح الزوار الدليل واختيار المنتجات عبر الخطوات الإلكترونية، وتستغل هذه الإستراتيجية قوة موقع الفيسبوك كأداة تفاعلية، وتزود المتاجر التجارية زبائنها بإمكانية آلية لعقد الصفقات وشرء السلع والخدمات إلى جانب العديد من الفرص التسويقية.

– أسلوب استخدام شهادة المشاهير: ويقوم هذا الأسلوب على شهادة مباشرة مقدمة من شخصية ما توضح خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويستخدم هذا

الأسلوب بنجاح في الإعلانات للتدليل على قيمة العلامة التجارية المعلن عنها وأهميتها لاستغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين في الإقبال على شراء هذه السلع

نلاحظ أن البروفيسور جوزيف(josef h wen) . قد ركز أكثر على ذكر الاستراتيجيات المعتمدة في الإعلانات التجارية من قبل المنظمات الشركات، ولم يعطي أساليب للإعلانات التي يتم نشرها من طرف الأفراد المعنويين على اعتبار أن الصورة الفوتوغرافية الملتقطة بالهواتف والكاميرات الشخصية للمستخدمين لمختلف السلع والخدمات أصبحت تنشر كإعلان عبر الصفحات الرئيسية لموقع الفيسبوك.

2-الآليات:

من بين أهم آليات التفاعل والتواصل مع إعلانات الفيسبوك نجد

- التعليقات :وهي خاصية يتيحها موقع الفيسبوك تسمح لمستخدمي الموقع في صفحات أو المتاجر والمجموعات حسب الصلاحيات الممنوحة لهم بكتابة تعليق على المنشورات،حيث توجد مساحة مخصصة لذلك ويتم الضغط على زر Comment لإضافة تعليق في شكل نص، وفي نفس المساحة أتاح الموقع ميزة التعليق بمقطع فيديو أو بصورة أو بأيقونة Emoji تظهر هذه الميزة عند الضغط على زر الكاميرا إلى يسار خانة كتابة التعليق ليعبر من خلالها عن موقفه اتجاه و الإعلان.

- الإشارة Tags:تكون خاصية الإشارة متاحة في مختلف منشورات الفيسبوك،وفي إعلانات الصور و الفيديو،حيث يمكن للمستخدم يشير لأصدقائه أو أحد أفراد عائلته ليلفت انتباههم نحو متابعة إعلان لمنتجات معينة أو متابعة منشورات في أن صفحات أخرى و بالتالي سيتم إرسال لهم تنبيهات لأي تحديث في الإعلان أو المنشور.

- الإعجاب:خاصية معجب أيضا متاحة بنفس آلية التعليقات حيث تسمح لمستخدمي الفيسبوك بالنقر على زر الإعجاب، ليعبر من خلاله المستخدم عن مدى إعجابه بالمنشور

أو المنتجات المعلن عنها،حيث يتم احتساب مجموع الإعجابات على المنشور لتكون مقياس على تميز المنشور أو عدمه.

– المشاركة :يوفر الفيسبوك عبر هذه الخاصية إمكانية مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والبث المباشر على الصفحة الخاصة بالمستخدم أو على صفحات أخرى للأصدقاء أو مشاركتها عبر رسائل خاصة.

يمكن القول أن الدكتور محمد عباس الصادق قد استمد آليات التفاعل مع الإعلانات الالكترونية من الخصائص التفاعلية التي يوفرها موقع الفيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى للمستخدمين.[1]

المطلب الثالث : أسس نجاح الإعلان عبر الفيسبوك.

– أن يكون الإعلان بألوان جذابة .

– إمكانية إضافة حركات للإعلان .

– أن يكون حجم التصميم صغيرا ما أمكن ليتم تحميله وعرضه بسرعة.

– أن يكون الإعلان ذو طبيعة غير ثابتة من ناحية التصميم

– أن يكون حجم التصميم صغيرا

– أن يكون الإعلان ذو طبيعة تفاعلية .

– أن يكون سياق عرض الإعلان مناسبا لنوع المنتج

– جودة رابط الإعلان ،أي أن يتوافق الإعلان عبر الفيسبوك مع محتوى الصفحة التي يقود إليها.

[1] –كريمة عساس، **مرجع سبق ذكره**،ص 671.

نلاحظ أن الدكتورة ريم شريتيح ركزت أكثر على ذكرر الأسس الفنية والشكلية للإعلان وأهملت الجوانب المتعلقة بالمضمون والفكرة والصياغة واللغة والتي تعتبر من أهم العناصر المساعدة على نجاح الإعلان وتميزه.[1]

المطلب الرابع: دور الإعلان الإلكتروني

أما عن دور الإعلان الإلكتروني بالنسبة للأصحاب الشركات و المنظمات المعلنة عبر الفيسبوك فهو يمكن في تعزيز جهودها ونشر علاماتها التجارية و إشهارها بين جموع العملاء المحتملين و الزيادة من ظهورها لعدد كبير من الجماهير و التأكيد على وجودها و توفرها مما يؤدي في النهاية إلى إستقرار العلامة التجارية في أذهان و عقول وذاكرة العملاء المحتملين لتذكر اسم الشركة كلما احتاجوا إلى خدمة معينة من الخدمات المعروضة.

وعليه فإن التنوع في الخدمات و الأدوار التي يلعبها الإعلان الإلكتروني عبر الفيسبوك مكن أصحاب الأعمال من الإتصال و تحقيق المصالح المشتركة مع الآخرين خارج إطار الحدود الجغرافية بالرغم من اختلاف العوامل الإقتصادية و السياسية وهذا من خلال تقنية الإرسال الفوري التي تميز بها هذا الأخير.

كما يتجسد دور الإعلان الإلكتروني أيضا عبر الفيسبوك في قدرة المنظمات على إختلاف أنواعها بعرض معلومات عن نفسها وعن منتجاتها بهدف الإعلان و الترويج لها و لمنتجاتها و نظرا لخصائص هذه المواقع وقدرتها على خلق مجموعات ذات مصالح مشتركة لتحقيق التبادل التجاري والمعلوماتي وربط الشبكات الإجتماعية بالأعمال التجارية من خلال عرض المنتجات و المعلومات على الصفحات الخاصة بها ، من أجل بناء صورة لمنتجاتها من خلال المعلومات التي تنشرها عنها، عن طريق عرض الصور و تبادل معلومات حول

[1] -كريمة عساس، سمير رحماني، **مرجع سبق ذكره**،ص672.

المنتجات وفتح مجال الحوار و التفاعل بالدردشة، ومقاطع الفيديو تبرز فيها الإعلانات الإلكترونية بشكل حيوي يساعد إدارة سمعة المنظمة ومنتجاتها.

إضافة إلى قدرتها على خلق ولاء للخدمات أو المنتج أو للمنظمة و مساعدة أصحاب المنظمات للتعرف على المنافسين الجدد، وعلى الفرص المتاحة أمامهم لتسهيل عملية الوصول إلى الأسواق العالمية بتكاليف منخفضة جدا من خلال بناء قاعدة من المعلومات عن المستهلكين المحتملين الذين يدخلون صفحاتها و يشاهدون إعلاناتها مستغلة معلوماتهم الشخصية و هواياتهم و ميولاتهم التي من شأنها أن تساعدهم على تجزئة السوق وتحديد طرق إستهداف القطاعات السوقية.[1]

الخلاصة

من مجمل هذا الفصل الذي يبين ان الإعلان الالكتروني الاخباري جزء هام في تقديم العديد من الخدمات و المعلومات عبر الانترنت و تقدم عبر اشكال مختلفة و باساليب متنوعة تؤثر على جمهور مواقع التواصل الاجتماعي نجد منهم جمهور الفايسبوك

فالاعلانات الالكترونية عبر الفايسبوك تسمح للجمهور بالتفاعل مع هاته الإعلانات و ابداء الآراء حول حول مواضيع المنشورة اذ تعتمد هذه الإعلانات على طرق و أساليب من اجل تحقيق النجاح باتباع أسس واضحة و منهجية

و تلعب الإعلانات الالكترونية دورا بارزا بحيث لعبت الكثير من الأدوار و غيرت الكثير من الموازين بل أصبحت تضاهي العالم الحقيقي الواقعي

[1] –كريمة عساسي ، **تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية**، ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث ل م د ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم مكتبات ، جامعة باتنة1، الجزائر، 2019-2020،ص76.

تمهيد:

تناولنا في الإطار المنهجي كل ما يخص مشكلة الدراسة وأسئلتها الفرعية والتي تغير محاور الدراسة، بعدها وفي الإطار النظري تطرقنا غلى جوانب عديدة ومفاهيم متنوعة من أجل التعرف عليها بشكل معمق وبطريقة تسلسلية لمختلف المعلومات، أما في اخر جانب من جوانب الدراسة تطرقنا إلى الجانب التطبيقي والذي يخص موضوع الدراسة الحالية تحت عنوان"الإعلانات الإلكترونية الإخبارية عبر مواقع التواصل الإجتماعي والإشباع المحقق منها لدى جمهور الطلبة في الجزائر"، والدراسة كانت على عينة من طلبة علوم الإعلام والإتصال المستخدمين للإعلانات المنشورة عبر الصفحة الرسمية، وسنتناول في هذا الجانب البطاقة الفنية لجامعة يحي فارس بالمدية، يأتي بعدها مدخل إلى كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، و سنتحدث كذلك في المطلب الأخير عن الصفحة الفايسبوكية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية، و في المبحث الثاني سيكون حول التحليل الكمي و الكيفي للبيانات.

المبحث الأول: ماهية الموقع الرسمي عبر الفايسبوك بجامعة يحي فارس بالمدية.

المطلب الأول:بطاقة فنية لجامعة يحي فارس بالمدية.

بدأ التعليم العالي بولاية المدية خلال السنة الجامعية 1988–1889 وذلك عن طريق إنشاء المعهد العالي الإلكتروني " INES" نتج عنه فتح تخصصات جديدة في العلوم الإقتصادية والعلوم الإنسانية مما سمح بإنشاء مركز جامعي وذلك بموجب المرسوم الرئاسي المؤرخ في 25–07–2000.

وبعد بضع سنوات إزدهر التعليم العالي بولاية المدية وتم ترقية المركز الجامعي بموجب المرسوم التنفيذي: 09–11–2009 إلى جامعة والتي أصبحت تضم أربع كليات:

*كلية العلوم والتكنولوجيا.

*كلية الحقوق.

*كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير.

*كلية الأداب و اللغات و العلوم الإنسانية و الإجتماعية.

وقد تم تقسيم هذه الأخيرة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13–403 المؤرخ في 01 ديسمبر 2013، إلى كليتين هما:

*كلية الأداب واللغات.

*كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية.

وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 74–16 تم تقسيم كلية العلوم و التكنولوجيا إلى كليتين هما:

*كلية العلوم.

*كلية التكنولوجيا.

وبذلك فالجامعة تضم حاليا ست كليات.

- 06 قاعات المحاضرات.
- 04 مخابر الإعلام الألي.
- 01 أستوديو الإذاعة والتلفزيون.
- 02 قاعة أنترنت.
- 03 قاعات المطالعة في المكتبة.

- التخصصات المفتوحة في مجال التدرج طور ليسانس، ماستر ، دكتوراه للعلوم الإنسانية و الإجتماعية.

أ/العلوم الإنسانية تتفرع إلى:

- تاريخ.
- علوم الإعلام والإتصال.

–تخصصاتها في طور الليسانس:

- تاريخ عام.
- إعلام.

–أما طور الماستر:

فيما يخص التاريخ: – تاريخ الغرب الإسلامي في العصر الوسيط.

–تاريخ الدولة العثمانية (1453–1924).

–تاريخ المقاومة والحركة الوطنية.

أما شعبة علوم الإعلام و الإتصال: – علوم الإعلام والإتصال و العلاقات العامة.

–علوم الإعلام والإتصال والسمعي البصري.

أما طور الدكتوراه: – الدراسات التاريخية المتوسطية في العصور الوسطى والحديثة.

ب/ العلوم الإجتماعية تتفرع إلى:

- علوم إجتماعية علم النفس.
- علوم إجتماعية–علوم التربية–.
- علوم إجتماعية ارطفونيا.
- علوم إجتماعية–علم الإجتماع–.

–تخصصاتها في طور الليسانس:

- علم النفس العيادي.
- علوم التربية–إرشاد و توجيه–.
- ارطفونيا.

–أما طور الماستر:

- علم النفس العيادي.
- علوم التربية:الإرشاد والتوجيه.
- ارطفونيا:أمراض اللغة والتواصل.
- علم الإجتماع:–علم اجتماع التنظم والعمل.

–علم اجتماع الإنحراف والجريمة.

–أما الدكتوراه:

- علوم التربية:ارشاد وتوجيه[1].

[1]–http://www.univ–medea.dzتم الإطلاع عليه 29:05:2022 على الساعة 19:55.

المطلب الثاني: مدخل إلى كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية.

نبذة عن الكلية:

بتاريخ الفاتح من ديسمبر عام 2013تم إنشاء كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، بمقتض المرسوم التنفيذي المعدل والمتمم رقم13،403 الموافق ل 2013/12/01. متفرعا عن كلية الآداب واللغات والعلوم الإجتماعية والإنسانية (سابقا)،وامنشأة بمقتض المرسوم التنفيذي رقم 09،11الموافق ل2009/01/04، الذي يتضمن استحداث جامعة المدية والكليات التابعة لها.

وتعد كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية واحدة من ست كليات تابعة لجامعة المدية،إذ تضم طاقمها إداريا وبيداغوجيا متكاملا يكفل تكوينا عالي المستوى في اطواره الثلاث: ليسانس،ماستر،دكتورا. لضمان تخرج الدفعات المتتالية في أحسن الظروف.

–عمادة الكلية:

تتكون من نيابة العمادة المكلفة بالدراسات و المسائل المرتبطة بالطلبة، ونيابة العمادة المكلفة بما بعد التدرج والبحث العلمي.

–الأقسام:

بحيث تتكون كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية من 3 أقسام:

- قسم العلوم الإنسانية.
- قسم علوم الإعلام والإتصال.

- قسم العلوم الإجتماعية.
- هياكل ومنشأت التدريس والتكوين التابعة للكلية.

تضم الكلية مخابر في الإعلام الألي، تضمن للطلبة تكوينا في هذا المجال أو أستوديو للسمعي البصري تسمح بتكوين وتطبيق ميداني لمختلف المعارف العلمية المحصلة في مجال علوم الإعلام و الإتصال وأهم الهياكل البيداغوجية المتوفرة:

–60 قاعات التدريس. [1]

المطلب الثالث : تعريف الموقع الرسمي لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية

1–التعريف الأولى للموقع الإلكتروني لجامعة الدكتور يحي فارس

لتسهيل التواصل مع الطلبة جاءت فكرة إنشاء الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة وكان ذلك عام 2007 باستخدام نظام html ، أما الظهور الكامل له والبدء باستخدامه من طرف كل الفاعلين في الجامعة من طلبة و أساتذة فقد كان سنة 2009م،ولكن لم يكن هناك فريق يشرف على إدارة الموقع في كل أقسامه كما هو الحال الآن، بحيث تطور النظام المتبع في تصميم الموقع ألا وهو جملة joomla الذي يعمل على قاعدة البيانات mysql وقد تم تحسين خدمة الموقع مرتين:

–التحديث الأول: كان سنة2012م، أما التحديث الثاني فكان سنة2016م. ويتم الإشراف على هذا الموقع الإلكتروني لجامعة يحي فارس بالمدية مجموعة من الأشخاص كل واحد

[1] –هذه المعلومات تم الحصول عليها من مطوية " التعريف بكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية " للإطلاع عليها انظر الملحق رقم 2.

فيه لديه قسم يهتم به ، فقسم البرمجة تشرف عليه أمينة بن يحي، و فؤاد حلوان قائم على تصميم واجهة الموقع وكل من حمداش ليلى و حمدان خليل قائمين على قسم فضاء الطالب و فضاء الأستاذ.

2-الخدمات التي تقدمها الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

للموقع الإلكتروني لجامعة المدية عدة خدمات منها:

- خدمة نشر الأخبار و المعلومات المتعلقة ومختلف نشاطاتها.
- خدمة نشر برامج التعليم وبرامج الإمتحانات ونتائج المداولات المتعلقة بمختلف أقسام الكليات.
- خدمة فضاء الطالب المستخدم لنشر نتائج مداولات وتواصل بين الطلبة و الأساتذة.
- خدمة منصة التعليم عن بعد أو التعليم الإلكتروني.
- خدمة المكتبة الإلكترونية التي تحتوي على مذكرات وكتب.
- خدمة نشر المداخلات وتوصيات الملتقيات العلمية التي يتم تنظيمها على مستوى كليات الجامعة من اجل أن يطلع عليها الطلبة والباحثين.
- خدمة نشر المجلات العلمية.[1]

ومن هنا يمكن القول ان هناك العديد من المواقع الرسمية و التي تخص كل كلية في جامعة يحي فارس بالمدية ،وهي:

[1]-أم هاني خالدي،صباح الوايش،**مساهمة الإعلام الجامعي عبر المواقع الإلكترونية في تحسين الأداء الوظيفي للأستاذ الجامعي**، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، قسم علوم الإعلام والإتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة المدية،الجزائر ،2019-2020،ص85-86.

- الصفحة الرسمية لكلية العلوم و التكنولوجيا.
- الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير.
- الصفحة الرسمية لكلية الحقوق.
- الصفحة الرسمية لكلية الأداب و اللغات.

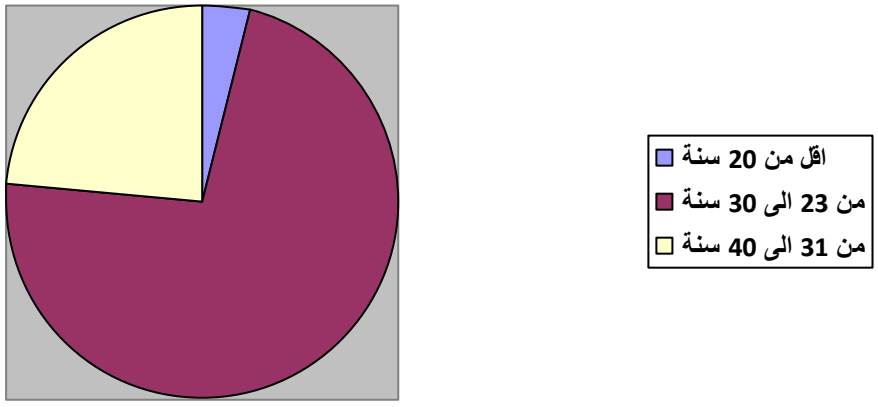
ومن بين هاته المواقع الرسمية للكليات نجد الموقع الرسمي لكلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية عبر منصة الفايسبوك وهي موضع دراستنا هذه.

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي للبيانات

المطلب الأوّل: البيانات الشخصية

1- الجدول رقم (1) و الشكل رقم (1): يبينان توزيع افراد العينة حسب متغير السن.

الفئات	التكرار	النسبة
اقل من 20 سنة	3	3.9%
من 23 الى 30 سنة	55	72.4%
من 31 الى 40 سنة	18	23.7%
المجموع	76	100%



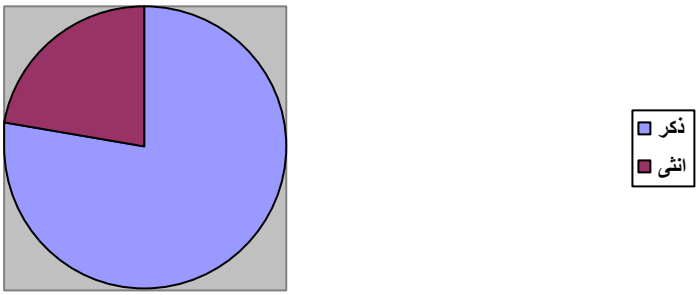
نلاحظ من خلال الجدول رقم (1) والشكل رقم (1) المتعلق بتوزيع افراد العينة حسب متغير السن بان الفئة العمرية من 23 الى 30 سنة احتلت المرتبة الأولى بنسبة 72.4% و

تليها الفئة العمرية من 31 الى 40 سنة بنسبة تقدر ب 23.7% فيما جاءت الفئة العمرية الأقل من 20 سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة ضئيلة تقدر ب 3.9%

من هنا يمكن القول ان الفئة العمرية الأكثر تواجدا و حضورا في عينة الدراسة هي الفئة من 23 الى 30 سنة و يعود ذلك الى ان غالبية افراد عينة الطلبة او المبحوثين الذين اجابوا عن الاستمارة ذو مستوى الليسانس و الذين تتراوح أعمارهم في العشرينات

2– الجدول رقم (2) و الشكل رقم (2): يوضحان توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	59	77.6%
انثى	17	22.4%
المجموع	76	100%

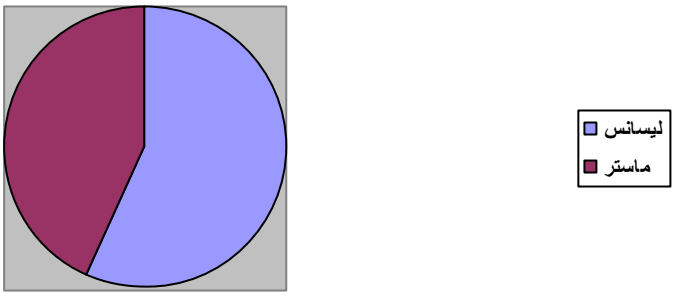


نلاحظ من خلال الجدول رقم (2) والشكل رقم (2) المتعلق بتوزيع افراد العينة حسب متغير الجنس ارتفاع نسبة الذكور مقارنة بالإناث بحيث تقدر نسبة الذكور 77.6% اما نسبة الاناث فتقدر ب 22.4% و يمكن تفسير ذلك ان فئة الذكور تفوق فئة الاناث بنسبة كبيرة بحيث ان الذكور كانوا ذو قابلية و تجاوب و لم نجد أي صعوبة من قبلهم في الإجابة على الاستمارة على عكس الجنس الثاني اللواتي ابدينا نوع من التردد و التخوف في الإجابة و ابداء آرائهم

و من هنا يمكن القول ان معظم الإجابات كانت من قبل الذكور من الفتيان لانهم لم يقبلوا الإجابة على أسئلة الاستمارة و هذا دليل كافي او سبب في ارتفاع الكبير من نسبة الذكور في عينة الدراسة

3– الجدول رقم (3) و الشكل رقم (3): يوضحان توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي

المستوى الجامعي	التكرار	النسبة المئوية
ليسانس	43	56.6%
ماستر	33	43.4%
المجموع	76	100%



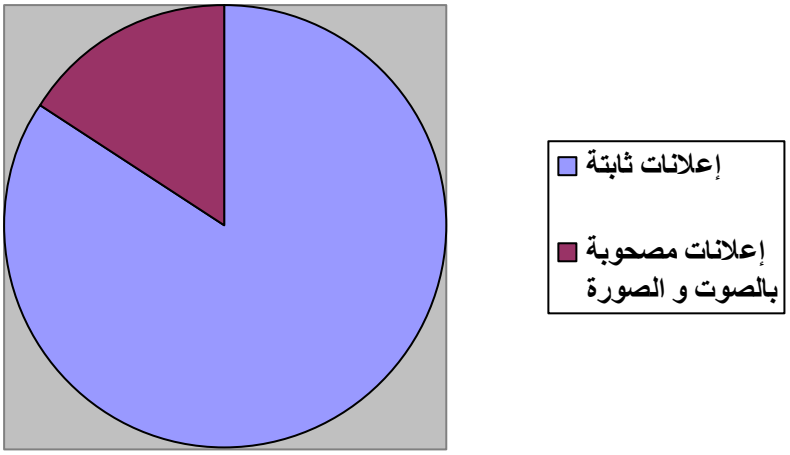
نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) والشكل رقم (3) أعلاه المتعلق بتوزيع الافراد حسب متغير المستوى الجامعي ان العينة الخاصة بمستوى الليسانس هي الأكثر ارتفاعا و التي تمثل 56.6% اما العينة الخاصة بمستوى الماستر تتمثل بنسبة 43.4% و منه نقول ان مستوى الليسانس هم الأكثر حضورا في ميدان الدراسة وهذا راجع الى ان عدد طلبة الليسانس تفوق اعدادها عدد طلبة الماستر بكل فروعها و تخصصاتها

و الجدول و الشكل رقم 1 يوضحان افراد العينة حسب متغير السن من بين الدلائل و الأكثر توضيحا على ان المبحوثين و مستوى الليسانس هم الأكثر حضورا في عينة الدراسة .

المطلب الثاني:أشكال الإعلانات الإلكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية.

الجدول رقم (4) والشكل رقم (4):يوضحان نوع الإعلانات الإخبارية التي تعتمدها الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

الفئات	التكرار	النسبة %
إعلانات ثابتة	64	84.2%
إعلانات مصحوبة بالصوت و الصورة	12	15.8%
المجموع	76	100%



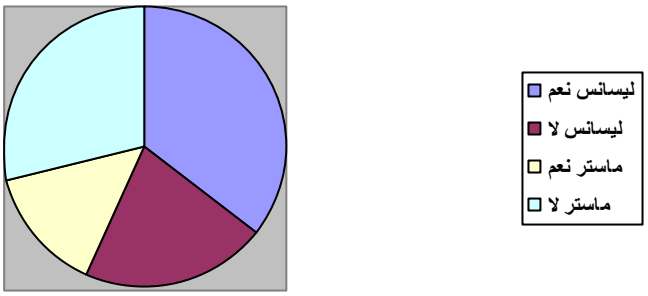
نلاحظ من خلال الجدول رقم (4) والشكل رقم (4) أعلاه المتعلق بنوع الإعلانات المعتمدة من قبل الصفحة الرسمية للكلية بحيث يرى معظم الطلبة ان نوع الإعلانات الإخبارية التي تعتمدها الصفحة الرسمية هي إعلانات ثابتة بنسبة بلغت 84.2% أي ما

يعادل 64 مفردة في حين 15.8% يرون ان الصفحة الرسمية للكلية تعتمد على إعلانات مصحوبة بالصوت و الصورة.

ويمكن تفسير ذلك ان اغلب الطلبة يرون ان الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية تعتمد على الإعلانات الثابتة و المقصود من الإعلانات الثابتة هي الإعلانات التي تعتمد على الصورة المصحوبة بالكتابة او الكتابة فقط و هذا اذا دل فانه يدل على ان اغلب الإعلانات الالكترونية الإخبارية للصفحة الرسمية تنشر بطريقة ثابتة سواء كانت منشورات مكتوبة او صورة فقط اكثر بكثير من اعتمادها على الإعلانات المدعمة بالصوت و الصورة مع بعضهم البعض أي على شكل فيديو.

الجدول رقم (5) والشكل رقم (5):يوضح نقائص الإعلانات الالكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية في نظر طلبة علوم الاعلام و الاتصال

الاجابة / المتغيرات		نعم		لا		المجموع	
		التكرارات	النسبة %	التكرارات	النسبة %	التكرارات	النسبة %
المستوى الجامعي	ليسانس	27	35.52%	16	21%	43	56.57%
	ماستر	11	14.47%	22	28.95%	33	43.42%
المجموع		38	50%	38	49.95%	76	100%



نلاحظ من خلال الجدول رقم (5) والشكل رقم (5) أعلاه الذي يمثل النقائص في الإعلانات الالكترونية بحيث ان الطلبة ذو مستوى ليسانس هي الأعلى نسبة من خلال اجابتهم بانه يوجد نقائص بنسبة قدرت ب 35.52% تليها طلبة الماستر بنسبة بلغت 1.47% اما الذين اجابوا بانه لا يوجد نقائص في الإعلانات الالكترونية الإخبارية فنلاحظ ان طلبة الماستر سجلوا اعلى نسبة بما يعادل 28.95% في حين تقدر نسبة الطلبة ذو مستوى ليسانس 21% بفارق بسيط

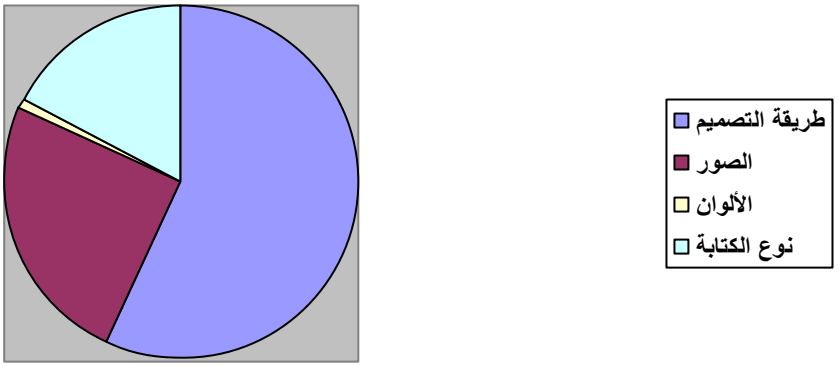
ومن هنا و حسب إجابة المبحوثين الذين اقروا بان هناك نقائص و غالبيتهم ذو مستوى ليسانس و يمكن تفسير ذلك كونهم في المراحل الأولى من مشوارهم الدراسي الجامعي ذو متابعة و تركيز اكثر بخصوص ما ينشر عبر الصفحة الرسمية من إعلانات التي تخصهم.

يرون ان النقائص تتمثل في الجانب السمعي البصري للاعلانات فهي تفتقر كثيرا للفيديوهات المصحوبة بالصوت و الصورة معا و يقرون كذلك على ان حتى الصور الثابتة المعتمد عليها لديها نقائص و عيوب لذا يجب على المشرفين الاخذ بعين الاعتبار كل هاته النقائص كمشكلة عدم وضوح الكتابة اذا يصعب على الطلبة قراءتها و فهمها و النقص في جودة الصورة اذ يصعب رؤيتها في حين يرى غالبية طلبة الماستر انه لا يوجد نقائص و

راضون على كل ما تعرضه الصفحة من إعلانات و هذا راجع لعدة أسباب كتعودهم على الطريقة و الشكل الذي يتم فيه عرض الإعلانات لسنوات عديدة فما يهمهم في المرتبة الأولى هو اخذ ما يحتاجونه منها فقط يركزون على ما هو كائن بدلا من التركيز على ما يجب ان يكون

الجدول رقم (6) والشكل رقم (6)::يوضحان الاشكال التي تعتمد عليها الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
طريقة التصميم	43	56.6%
الصور	19	25%
الألوان	01	1.3%
نوع الكتابة	13	17.1%
المجموع	76	100%







صورة 1 و 2 طريقة تصميم الصفحة الرسمية لكلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

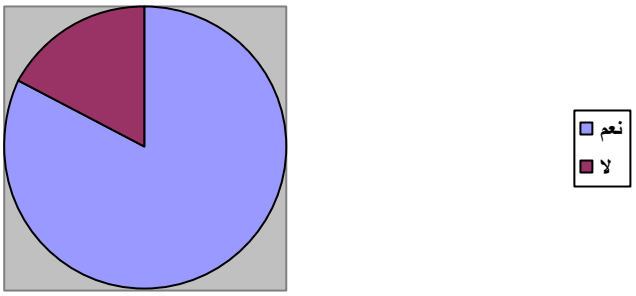
نلاحظ من خلال الجدول رقم (6) والشكل رقم (6):أعلاه المتعلق بالاعلانات الالكترونية الإخبارية ان فئة التصميم احتلت المرتبة الأولى بنسبة تقدر ب 56.6% تليها فئة الصور بنسبة 25% اما المرتبة الثالثة و كانت لنوع الكتابة و التي قدرت ب 17.1% فيما جاءت فئة الألوان في المرتبة الأخيرة و بنسبة ضئيلة جدا 1.3%

ومن هنا يمكن القول ان الطلبة الذين اختاروا طريقة التصميم في جذبهم نحو الإعلانات الالكترونية الإخبارية التي احتلت اكثر نسبة و هذا يدل على ان الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية قد وفقت الى حد بعيد فيما يخص طريقة

تصميمها لاعلاناتها المتكررة و يعود ذلك من خلال إجابات المبحوثين لهاته الفئة بنسبة تفوق 50% بحيث نالت رضا الطلبة و هنا يمكن القول ان طريقة التصميم من بين العوامل او الأسباب في جعلهم يتابعون ما تنشره الصفحة الا انه يجب على المشرفين و المسؤولين على الصفحة محاولة التطوير اكثر في جودة الصورة التي تعتمدها في اعلاناتها و كذا في تنسيق و اختيار الألوان و فيما يخص نوع الكتابة و حسب إجابة و اراء المبحوثين فنستطيع القول على انها غير واضحة تماما و يصعب جدا رؤيتها و فهمها فهي ذات جودة ضعيفة لذا يستحسن إعادة النظر من قبل القائمين على الصفحة في هذا الجانب الهام من الاشكال المطروحة

الجدول رقم (7) والشكل رقم (7)::يوضحان راي طلبة علوم الاعلام و الاتصال فيما يخص الاشكال المعتمدة في اعلاناتها الالكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	63	82.9%
لا	13	17.1%
المجموع	76	100%



ومن هنا يمكن القول ان الاشكال المعتمدة في الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بجامعة المدية لاعلاناتها الالكترونية الإخبارية في وجهة نظر الطلبة مناسبة و هذا من خلال النسبة المرتفعة و التي فاقت 82% و لو نربط اجابتهم بمعطيات الجدول رقم 6

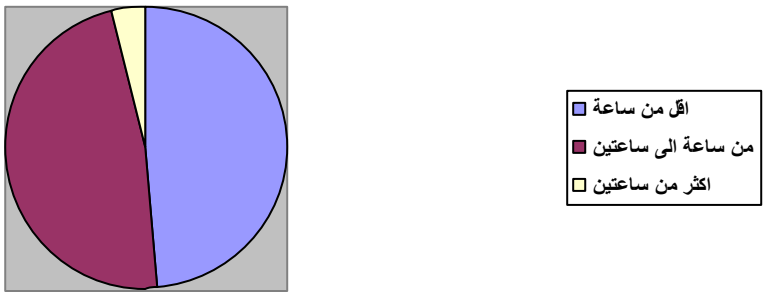
سنجد ان معظم المبحوثين الذين اجابوا "بنعم" راجع لاعجابهم و رضاهم على شكل او طريقة التصميم المعتمد عليها بحيث نستطيع القول انها من الأسباب الكفيلة ان الاشكال مناسبة كونها نالت رضاهم و انجذابهم نحوها

اما المبحوثون الذين اجابوا ب "لا" فكانت لديهم العديد من الأسباب لاجابة بذلك نصب رايهم حتى تكون الاشكال مناسبة اكثر يجب التطوير اكثر في نوعية الكتابة حتى تكون واضحة دون بذل أي جهد في فهمها او حتى رؤيتها , و كذا العمل على تحسين جودة الصورة بالإضافة الى النظر اكثر من خلال تدعيم الإعلانات المنشورة بالفيديو "الاعتماد على الصوت و الصورة معا " حتى تصل المعلومة او الخبر بالطريقة الصحيحة لتلبية رغبات جمهور الطلبة المتلقين لتلك الإعلانات و حتى يكون شكلها مناسب و ملائم اكثر كذلك

المطلب الثالث: عادات وأنماط إستخدام طلبة علوم الإعلام والإتصال للإعلانات الإخبارية المنشورة على الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية.

الجدول رقم (8) والشكل رقم (8): يمثل مقدار الوقت الذي يقضيه طلبة علوم الاعلام و الاتصال في تصفحهم الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
اقل من ساعة	37	48.7%
من ساعة الى ساعتين	36	47.4%
اكثر من ساعتين	03	3.9%
المجموع	76	100%

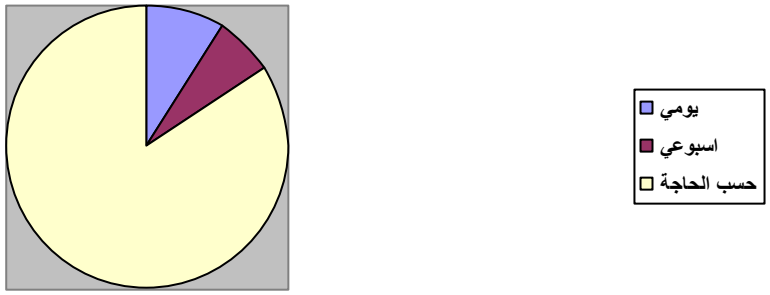


يمثل الجدول رقم (8) والشكل رقم (8) مقدار الوقت الذي يقضيه الطلبة في تصفح الصفحة الرسمية حيث نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان النسب تتقارب نسبيا من التصفح بين الفترة التصفح اقل من ساعة و من ساعة الى ساعتين بحيث تحتل الفترة الزمنية اقل من ساعة بنسبة قدرت ب 48.7% في حين نجد نسبة 47.4% يقضون وقتهم من ساعة الى ساعتين في التصفح اما اقل فئة تأتي بنسبة 3.9% من الطلبة الذين اجابوا بانهم يقضون مقدار وقتهم اكثر من ساعتين في التصفح يمكن تفسير ذلك هو ان غالبية المبحوثين لا يقضون الوقت الكافي اثناء تصفحهم للصفحة الرسمية و ما يعرض فيها من إعلانات إخبارية تهمهم بدرجة كبيرة و هذا راجع لأسباب و ظروف عديدة كالأشغال اليومية بحيث هناك العديد من المبحوثين او الطلبة يعملون و لديهم إنضباطات و اشغال أخرى الى جانب الدراسة و هذا سبب كافي بالإضافة الى الدراسة من خلال انجازهم للبحوث و الاعمال المطلوبة و كذا مذكرات التخرج لطلبة الاطوار النهائية التي تأخذ جل الوقت اثناء اعدادها فهاته الأسباب نستطيع القول انها من بين العوامل التي تشغلهم على التصفح و المتابعة لمدة طويلة و كافية من الوقت

ومن جانب اخر يمكن القول كذلك ان هناك فئة من الطلبة لا يهتمون في تخصيص البعض من وقتهم للتصفح و من اجل معرفة كل ما ينشر و يعرض من اخبار و معلومات التي تهمهم و تلبي رغباتهم و كذا إشباعاتهم و هذا راجع لإهمالهم و اللامبالات في التعرف على كل المستجدات التي تخصهم و تهمهم في الجانب الدراسي.

الجدول رقم (9) والشكل رقم (9): يوضحان استخدامات طلبة علوم الاعلام و الاتصال الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
يومي	7	9.2%
اسبوعي	5	6.6%
حسب الحاجة	64	84.2%
المجموع	76	100%



نلاحظ من خلال الجدول رقم (9) والشكل رقم (9) و الذي يشير الى توزيع المبحوثين حسب استخدامهم للصفحة الرسمية حيث بلغت اعلى نسبة من المبحوثين الذين يستخدمون الصفحة الرسمية حسب الحاجة بنسبة عالية تقدر ب 84.2% اما الطلبة الذين يستخدمونها بشكل يومي كانت في المرتبة الثانية بنسبة 9.2% اما اخر فئة كانت للذين

يستخدمون الصفحة بشكل اسبوعي كانت قد بلغت 6.6% و يمكن تفسير ذلك على انه راجع لأسباب عديدة

السبب الأول يكمن في ان الطلبة يهتمون بالأشياء او المعلومات و المحتويات التي يحتاجون اليها من اجل تلبية إشباعاتهم و رغباتهم و هذا نظرا للنسبة العالية لدى الطلبة الذين يستخدمون الصفحة الرسمية حسب الحاجة فقط و التي قدرت بنسبة 84.2% كأكبر دليل على ذلك اما السبب الثاني يكمن في ان المبحوثين او الطلبة غير مهتمين نوعا لحب الاطلاع و التصفح من اجل التعرف على اخر المستجدات و التي تدور مثلا حول اهم النشاطات و اخر الاخبار المعروضة التي تخص الجامعة و التعليم العالي ككل

وهناك تفسير اخر لعدم التصفح بشكل يومي او الأسبوعي لكونها تحتوي على مواضيع إخبارية خدماتية فقط و تفتقر لمواضيع التي تثير التسلية و الترفيه من الذات و التي كانت من الممكن اعتمادها في بعض الأحيان بحيث هذا النوع من المحتويات من اكثر الأنواع التي تجذب جمهور الطلبة في المتابعة اكثر.

الجدول رقم (10) :يوضح معدل عدد سنوات متابعة طلبة علوم الاعلام و الاتصال للإعلانات الالكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

المتغيرات / الإجابة		اكثر من 3 سنوات		من سنة الى 3 سنوات		اقل من سنة		المجموع	
		التكرارات	النسبة %	التكرارات	النسبة %	التكرارات	النسبة %	التكرارات	النسبة%
السن	اقل من 20 سنة	0	0	1	% 1.32	2	% 2.63	3	3.95%
	من 23 الى 30	20	% 26.32	24	% 31.58	11	% 14.47	55	% 72.37
	من 31 الى 40	0	0	18	% 23.68	0	0	18	% 23.68
المجموع		20	% **26.32**	43	% **56.58**	13	**17.1%**	76	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10): أعلاه الذي يمثل عدد سنوات المتابعة للاعلانات الالكترونية الإخبارية فحسب السن نرى ان اعلى نسبة من الطلبة الذين يتابعون

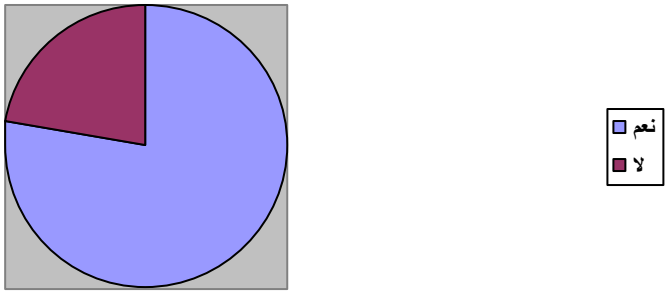
الصفحة الرسمية لمدة تتراوح بين سنة الى 3 سنوات و التي قدرت نسبتهم ب 31.58% ثم تليها مدة المتابعة لاكثر من 3 سنوات بنسبة قدرت ب 26.82% و اقل نسبة كانت للطلبة المتابعون للاعلانات الالكترونية الأقل من نسبة بنسبة 14.47%

ثم تليها الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين 31 الى 40 سنة لمدة المتابعة من سنة الى 3 سنوات بنسبة 23.86% و انعدمت إجابة المبحوثين الأكثر من 3 سنوات و اقل من سنة و في الأخير نجد فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم اقل من 20 سنة لمدة المتابعة من سنة الى 3 سنوات و التي قدرت نسبتها ب 1.32% و في المقابل نجد ان إجابة المبحوثين انعدمت للسنوات التي تتراوح من اقل من سنة و اكثر من 3 سنوات

و منه يمكن القول ان اغلب المبحوثين و الأكثر متابعة للصفحة الرسمية و لاعلاناتها الإخبارية المنشورة هم ذو مستوى ليسانس و هذا ان دل فانه يدل على اهتمامهم و حب الاطلاع على كل ما ينشر من الاخبار و اخر المستجدات التي تلبي متطلباتهم و اشباعاتهم اما الفئة الأقل متابعة و كل مايعرض فيها من إعلانات و هناك طلبة تعرفوا عليها حديثا و لم يكونوا على دراية بوجود موقع رسمي للكلية عبر منصة الفايسبوك و هذا ان دل فانه يدل على انهم ذو ثقافة الكترونية غير كافية رغم ضرورة استخدام و استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من اجل نقل و استلام المعلومات و الاخبار في الوقت الراهن

الجدول رقم (11) والشكل رقم (11):يوضحان حجم (مدى) تفاعل طلبة علوم الاعلام و الاتصال مع الإعلانات الالكترونية الإخبارية عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية .

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	59	77.6%
لا	17	22.4%
المجموع	76	100%





صورة رقم (3) توضح التفاعل مع الاعلانات الالكترونية من خلال الاعجاب و التعليقات

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه و الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب درجة تفاعلهم مع الإعلانات و تبين ان معظمهم يتفاعلون و هذا ما تؤكده النسبة التي تقدر ب 77.6% و كانت نسبة الذين لا يتفاعلون مع هاته الإعلانات ضئيلة قدرت ب 22.4%

و يعود ذلك الى ان معظم الطلبة يتفاعلون مع الإعلانات الالكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية بطرق عديدة كالتفاعل بالرموز التعبيرية المتنوعة التي تدل على الاعجاب بالإعلان و التفاعل كذلك من خلال تذكير الطلبة لبعضهم البعض و هذا من خلال الإشارة اليهم بالإضافة الى مشاركة مختلف الإعلانات مع الأصدقاء و الطلبة و ايداء ارائهم و انشغالاتهم و اعجابهم كذلك من خلال التعليقات اسفل الإعلان المنشور

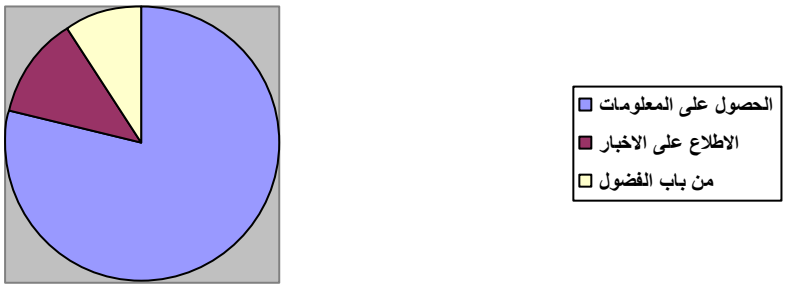
و هذا ان دل فانه يدل على ان الطلبة لديهم اهتمام كبير في معرفة كل ما تنكره الصفحة الرسمية من إعلانات و كذلك الرغبة و حب الاطلاع على كل ماهو جديد حول

الدراسة و اخبار الجامعة و معرفة اهم المعلومات و اخر الاخبار التي تهمهم و تلبي اشباعاتهم و رغباتهم

المطلب الرابع : دوافع استخدام طلبة علوم الاعلام و الاتصال للإعلانات الإلكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية.

الجدول رقم (12) والشكل رقم (12) :: يوضحان توزيع افراد العينة(طلبة علوم الاعلام و الاتصال) حسب دوافعهم في استخدام الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الحصول على المعلومات	60	78.9%
الاطلاع على الاخبار	9	11.8%
من باب الفضول	7	9.2%
المجموع	76	100%

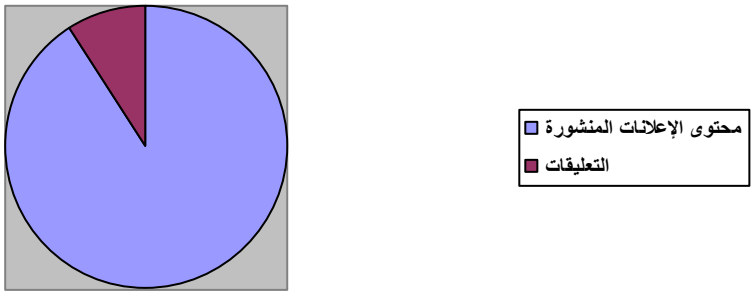


نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) والشكل رقم (12) أعلاه المتعلق بدوافع استخدام الطلبة للصفحة الرسمية بحيث تظهر الأرقام ان غالبية الطلبة يكون دافعهم من استخدام الصفحة الرسمية هو الحصول على المعلومات بنسبة عالية جدا قدرت ب 78.9% اما باقي المبحوثين الذين بلغت نسبتهم 11.8% فكان دافعهم من استخدامها هو الاطلاع على الاخبار اما اقل نسبة كانت للطلبة الذين يستخدمونها من باب الفضول فقط بلغت 9.2%

ويعود ذلك الى ان الطلبة لديهم اهتمام كبير و واسع فيما يخص الاخبار المتعلقة بدراستهم و بالجامعة التي ينتمون اليها كما لديهم ميول في الحصول على المعلومات التي تلبي اهتماماتهم و رغباتهم لا من باب الفضول و الاطلاع و التصفح فقط بل حاجاتهم في الحصول على المعلومة هي الدافع الذي يجعلهم يستخدمون الصفحة

الجدول رقم (13) والشكل رقم (13):يوضحان الأنواع التي يتم ركز عليها طلبة علوم الاعلام و الاتصال في متابعتهم للاعلانات الالكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
محتوى الإعلانات المنشورة	69	90.8%
التعليقات	7	9.2%
المجموع	76	100%



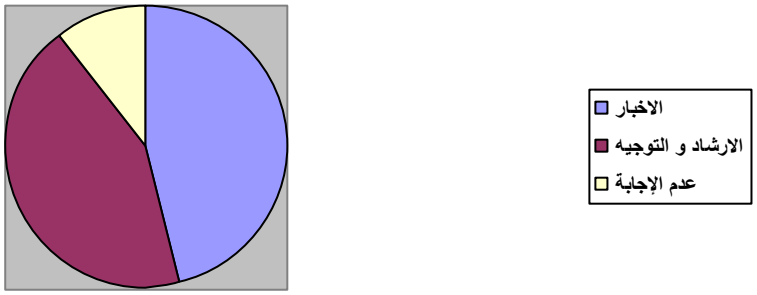
يتضح من خلال الجدول رقم (13) والشكل رقم (13) الذي يشير الى توزيع المبحوثين حسب درجة التركيز من خلال متابعتهم للاعلانات الالكترونية الإخبارية عبر الصفحة الرسمية بان معظم المبحوثين يركزون على محتوى الإعلانات المنشورة بنسبة جد عالية ثم جاءت اقل نسبة للمبحوثين الذين يركزون على التعليقات بنسبة تقدر ب 9.2% فقط

وهذا راجع الى كون المبحوثين تتسم بعدة صفات منها المواكبة المستمرة على مختلف الاحداث و التزامهم و البحث الدائم و الاطلاع على كل ماهو جديد من معلومات و اخبار التي تهمهم و تتوافق مع متطلباتهم طيلة مشوارهم الدراسي و يمكن تفسير ذلك على ان هدف الطلبة الأول هو التعرف على ما ينشر من محتوى لاهتمامهم و اراء و التعليقات

الطلبة حول ما ينشر من باب الفضول و هذا نتيجة لدرجة الوعي التي يتسمون بها في حسن الاختيار

الجدول رقم (14) والشكل رقم (14):يوضحان الأدوار التي تقوم بها الإعلانات الإخبارية للصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الاخبار	35	46.1%
الارشاد و التوجيه	33	43.4%
عدم الإجابة	8	10.5%
المجموع	76	100%



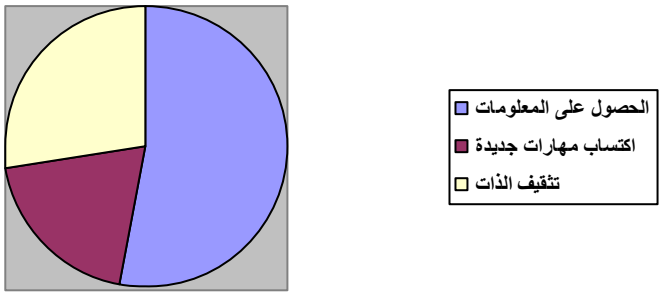
نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) والشكل رقم (14) أعلاه المتعلق بالادوار التي تقوم بها الإعلانات الالكترونية الإخبارية حيث كانت نسبة المبحوثين جد متقاربة في الراي فالنسبة الكبيرة و التي قدرت ب 46.1% ترى بان دور الإعلانات هو الاخبار اما الفئة الذين يرون ان دورها هو الارشاد و التوجيه قدرت نسبتهم ب 43.4% في المقابل هناك عدد ضئيل احتفظ باجابته بحيث بلغ عددهم 10.5 بما يعادل 8 مفردة

و هنا يمكننا القول ان هذا راجع لاطلاعهم على محتويات الإعلانات و ما تحمله من اخبار و معلومات و مدى ادراكهم لما تنشره من مواضيع تهدف الى الاخبار و الارشاد و كذا التوعية و من جهة أخرى يمكن القول ان المضامين التي تحملها الإعلانات هادفة و فاعلة و تعتبر أرضية جد ملائمة من خلال الدور الذي تلعبه في قدرة الطلبة في الحصول على كل الاخبار و تلبية متطلباتهم و رغباتهم

المطلب الخامس :الإشباعات الإعلامية المحققة لطلبة علوم الاعلام و الاتصال من متابعة الإعلانات الإلكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية.

الجدول رقم (15) والشكل رقم (15):يوضحان الاشباع المحقق لطلبة علوم الاعلام و الاتصال من مشاهدتهم الإعلانات الالكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الحصول على المعلومات	40	52.6%
اكتساب مهارات جديدة	15	19.7%
تثقيف الذات	21	27.6%
المجموع	76	100%



يمثل الجدول رقم (15) والشكل رقم (15) أعلاه التحقيقات المتحصل عليها من متابعة الإعلانات الالكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية حيث نلاحظ ان اعلى نسبة من التحقيقات المتحصل عليها هي الحصول على المعلومات التي بلغت اعلى نسبة قدرت ب 52.6% بحيث يرونها الأكثر تحقيقا ثم تليها تثقيف الذات بنسبة 27.6% و نجد بعدها و كاخر مرتبة اكتساب مهارات جديدة بنسبة 19.7%

و من خلال ما سبق نلاحظ ان اغلبية المبحوثين يتصفحون الصفحة الرسمية من اجل الحصول على المعلومات و يمكن تفسير ذلك على ان الإعلانات الالكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية تلعب دورا هاما من خلال الجوانب العلمية و المعرفية للطلبة

و اهتماماتهم و يمكن القول كذلك ان الطالب الجامعي يستخدم الصفحة الرسمية استخداما جيدا كونه يبحث عن المعلومات التي تفيده في تحقيق اشباعاته و رغباته و متطلباته في مجاله الدراسي.

الجدول رقم (16):يوضح درجة رضا طلبة علوم الاعلام و الاتصال عن الإعلانات الالكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

الإجابة / المتغيرات		نعم		لا		المجموع	
		التكرارات	النسبة %	التكرارات	النسبة %	التكرارات	النسبة%
السن	اقل من 20 سنة	3	% 3.95	0	0	3	3.95%
	من 23 الى 30	26	% 34.27	29	% 38.15	55	% 72.36
	من 31 الى 40	18	% 23.68	0	0	18	% 23.68
المجموع		47	% 61.84	29	% 38.18	76	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) و الذي يوضح درجة الرضا عن الإعلانات الالكترونية الإخبارية فحسب السن نرى ان اعلى نسبة من الطلبة الذين اجابوا بانهم راضون عن الإعلانات كانت من قبل الطلبة الذين تتراوح أعمارهم من 23 الى 30 سنة بنسبة قدرت ب 34.21% تليها الطلبة الذين يتراوح أعمارهم من 31 الى 40 سنة بنسبة قدرت ب 23.68% و أخيرا الطلبة الأقل من 20 سنة بمقدار 3.95%

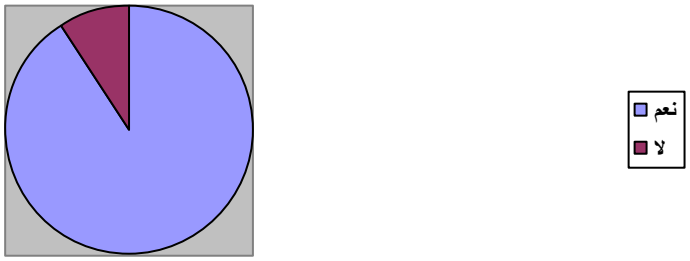
و في المقابل نجد ان هناك من اجابوا انهم غير راضين عن الإعلانات الإخبارية اذا سجلت اعلى نسبة من قبل الطلبة الذي تتراوح أعمارهم من 23 الى 30 سنة بنسبة قدرت ب 38.15%

اما الطلبة الذين يتراوح سنهم 20 سنة , و من 31الى 40 سنة فهم غير راضين عن الإعلانات الالكترونية بتاتا و يمكن فحسب إجابة المبحوثين الذين قالوا انهم راضين بما تنشره الصفحة الرسمية من إعلانات و هم أصحاب الفئة العمرية من 23 الى 30 سنة بحيث اقروا ان الإعلانات المنشورة عبر الصفحة هي المصدر و الوسيلة المفضلة من خلال تزويدهم بكل الاخبار الرسمية و الاكيدة و تقدم لهم العديد من المعلومات التي تلبي احتياجاتهم و متطلباتهم في كل ما يخص الجانب الدراسي في مشوارهم الجامعي

اما الذين اجابوا بانهم غير راضين عن الإعلانات المنشورة لاسباب عديدة فغالبية الطلبة اقروا بان هناك عدة نقائص فيما يخص التاخر في النشر او الرد لذا يجب التحلي بالانية و الفورية في نشر أي خبر او معلومة حتى تصل في الوقت المناسب وكذا الايلام اكثر بكل ما يحدث داخل الحرم الجامعي حتى تنال رضاهم و رغباتهم .

الجدول رقم (17) والشكل رقم (17):يوضحان ما اذا تلبي الإعلانات الالكترونية الإخبارية الاحتياجات البيداغوجية لطلبة علوم الاعلام و الاتصال

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	69	90.8%
لا	7	9.2%
المجموع	76	100%



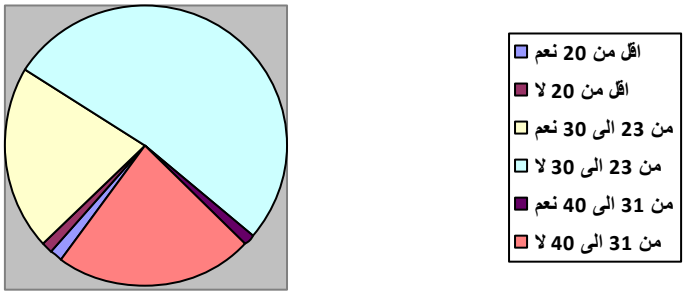
يبين الجدول رقم (17) و الشكل رقم (17) أعلاه عن ما اذا كانت تلبي الإعلانات الالكترونية الإخبارية احتياجات الطلبة البيداغوجية بحيث تبين ان نسبة عالية جدا قد بلغت 90.8% اجابت بان الإعلانات المنشورة عبر الصفحة الرسمية تلبي احتياجاتهم البيداغوجية في حين المبحوثين الذين اجابوا ب "لا" كانت نسبتهم ضئيلة قدرت ب 9.2%

و من هنا نلاحظ ان اعلى نسبة هي النسبة الذين اجابوا ب "نعم" و هي نسبة تدل على ان الإعلانات الالكترونية الإخبارية تلعب دورا جد مهم في تلبية رغبات الطلبة

البيداغوجية و انها المرجع الرئيسي كونها تتمتع بالمصداقية في نقل الاخبار و المعلومات و تحقيق الاشباعات

الجدول رقم (18) والشكل رقم (18):يوضح توزيع افراد العينة لطلبة علوم الاعلام و الاتصال حسب نوع الإضافات

الإجابة / المتغيرات		نعم		لا		المجموع	
		التكرارات	النسبة%	التكرارات	النسبة%	التكرارات	النسبة%
السن	اقل من 20 سنة	1	1.32%	1	1.32%	2	2.63%
	من 23 الى 30	16	21%	39	% 51.32	55	72.37%
	من 31 الى 40	1	1.32%	17	% 22.37	18	23.68%
المجموع		18	% 23.64	57	% 75.01	75	98.68%



نلاحظ من خلال الجدول رقم 18 أعلاه و الذي يوضح افراد العينة حسب نوع الإضافات انه حسب السن نرى من 23 الى 30 سنة صرحوا بضرورة الاعتماد على إضافات أخرى بنسبة تقدر ب 21% تليها الفئة العمرية اقل من 20 سنة و من 31 الى 40 سنة بنسب متعادلة بلغت 1.32%

اما المبحوثون الذين صرحوا على انه ليس من الضروري ان تضاف خدمات او عناصر أخرى فنلاحظ ان الفئة العمرية من 23 الى 30 سنة هي الفئة التي احتلت المرتبة الأولى بنسبة قدرت ب 51.32% تليها الفئة العمرية للطلبة الذين تتجاوز أعمارهم من 31 الى 40 سنة بما يعادل 22.37% اما النسبة الأخيرة و التي كانت بنسبة جد قليلة قدرت ب 1.32%

حسب إجابة المبحوثين الذين اقروا بضرورة إضافة عناصر و خدمات أخرى و هم أصحاب الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين 23 الى غاية 30 سنة فمن بين الاقتراحات التي ادلو بها هي الحرص على التفاعل و الإجابة على التعليقات من قبل المشرفين على الصفحة و كذا فتح المجال للطلبة و اعطائهم فرص اتخاذ العديد من القرارات و من بين

اقتراحهم كذلك هو المحاولة في نشر الإعلانات بشكل يومي و دائم لكل ما يدور من اخبار و معلومات المتعلقة بالدراسة و الجامعة و كذا التعليم العالي ككل و ا ول بأول بالإضافة الى الحرص على النشر المتزامن للاخبار اثناء وقوعها و عدم التاخير في ذلك

وهاته الفئة العمرية انقسمت الى قسمين القسم الأول يصرح على انه يجب اقحام إضافات جديدة اما الثاني و بدرجة عالية من التي سبقتها صرحت على انه ليس من الضروري ان تضاف عناصر أخرى كونها علمية لكل ما يخص المعلومات و الاخبار و متطلبات الطلبة بشكل يرضي رغباتهم و احتياجاتهم و هذا هو هدفهم الرئيسي من متابعة الإعلانات الالكترونية الإخبارية

ومن هنا يمكن القول ان الفئة العمرية المتوسطة هي الأكثر نشاطا و تجاوب مع أسئلة الاستبيان و الأكثر عددا كذلك و هذا راجع لاهتمامهم بكل ما يخص مجالهم الدراسي و الجامعي.

نتائج الدراسة:

- ✓ تبين من خلال الدراسة أن أغلب الطلبة والأكثر استخداما ومتابعة للإعلانات الإلكترونية الإخبارية عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية هم من فئة الذكور أكثر من الإناث ذو مستوى الليسانس .
- ✓ كشفت الدراسة أن الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية في غالب الأحيان تعتمد على الإعلانات الإلكترونية الإخبارية الثابتة " الكتابة أو الصورة فقط" وأكد مستخدموها أنه يجب على مسيري الصفحة إضافة أو الإعتماد أكثر على نوع الإعلانات المصحوبة بالفيديو " الصوت والصورة معا" لوصول المعلومة بطريقة أسرع وأوسع .

- ✓ كشفت الدراسة أن أشكال إعلانات الإلكترونية الإخبارية عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية المفضلة لدى الطلبة والتي تجذبهم كذلك نحوها هي طريقة التصميم كونها مناسبة.
- ✓ يسعى طلبة جامعة المدية أثناء إستخدامهم للإعلانات الإلكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية في الحصول على مختلف المعلومات والخدمات وآخر الأخبار من أجل تلبية رغباتهم وإحتياجاتهم وكذا تحقيق إشباعاتهم في مشوارهم الدراسي.
- ✓ تبين من خلال الدراسة أن هناك نسبة معتبرة من الطلبة يتفاعلون مع الإعلانات الإلكترونية الإخبارية من خلال الإعجاب والمشاركة مع الأصدقاء والإشارة إليهم.
- ✓ توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات الإلكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية نالت رضا الطلبة وإعجابهم ، من خلال تلبية إحتياجاتهم البيداغوجية ، إلا أنها في نظرهم يجب إضافة عناصر أخرى كالتفاعل و الإجابة على التعليقات من قبل المشرفين والمسؤولين على الصفحة، ومحاولة النشر بشكل دائم ومتزامن مع حدوث الخبر.

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة والتي كانت بعنوان " الإعلانات الالكترونية الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الاشباع المحقق منها لدى الطلبة الجامعيين "إلى أن الإعلان الإلكتروني الإخباري يلعب دورا أساسيا وجد مهم في تحقيق إشباعاتهم ورغباتهم من خلال عرضها للعديد من المعلومات والأخبار وكذا مختلف الخدمات المعلن عنها .

فالإعلان الإلكتروني الإخباري أصبح من الوسائل المهمة والأكثر إنتشارا كونه ملم بكل ما يخص الجانب الدراسي والجامعة ككل .

وفي الختام نقول بأن الإعلان الإلكتروني الإخباري عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية إذا أحسن تصميمه سواء من حيث الشكل أو المضمون يؤدي وظيفته الأساسية المتمثلة في نشر المعلومات والأخبار من أجل خدمة الطلبة الجامعيين وتحقيق إشباعاتهم وحاجاتهم البيداغوجية

قائمة المصادر والمراجع

الكتب

1 بن مرسلي احمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال ،ط4،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،2010.

2 سي طارة أحمد ، الخليفي حسن طارق:معجم مصطلحات الإعلام،ط1،دار المعرفة الجامعية،مصر،2008.

3 موريس أنجرس ،ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون،منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية،ط2،دار القصبة للنشر،الجزائر،2006.

4 عاطف العيد عدلي و عاطف العبد نهى: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية،دط،دار الفكر العربي، القاهرة،2011

5 الديلمي عبد الرزاق ،نظريات الإتصال،ط1،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،الأردن،2016.

6 عبد السلام أبو قحف واخرون، محاضرات هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني،د ط ، الدار الجامعية، مصر،2006.

7 السيد بهنسي، إبتكار الأفكار الإعلانية، ط،عالم الكتب، مصر،2007.

8 أبو دبسة فداء حسين ، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني،ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع،الأردن،2012.

9 خليفة إيهاب، حروب مواقع التواصل الإجتماعي،ط1،العرب للنشر و التوزيع،مصر،2016.

10 عبد الرحمان بسام المثاقبة،نظرية الإتصال، دط، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن،2015.

11 تطبيق معجم المعاني:لكل رسم معنى،قاموس عربي عربي

12 شفيق حسن:نظريات الإعلام وتطبيقها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الإجتماعي،ط1،دار فكر وفن،الجزائر،2014.

13 هتيمي حسن محمود ، العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي،ط1، دار أسامرة للنشر والتوزيع، عمان،2015.

14 مكماوي حسن عماد ، حسن السيد ليلى ،الإتصال و نظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية البانية،مصر،2001

15 شفيق حسين، الإعلام التفاعلي،دط، دار الكتب العلمية، مصر،2008.

16 أمين رضا عبد الواحد ، الصحافة الإلكترونية ، ط1، دار النشر الفجر للنشر والتوزيع،القاهرة ،2007.

17 أمين رضا عبد الواحد ،النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني ، دط،د د، منتدى سور الأزبكية، القاهرة،2007.

18 درويش اللبان شريف: الصحافة الإلكترونية،دط، ، الدار اللبنانية المصرية، القاهرة

19 صادق، عباس مصطفى الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات،دط، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان،2005.

20 صلبان خليل: الإعلان،تاريخه،أسسه وقواعده،فنونه وأخلاقيته،ط3،مكتبة الأنجلو المصرية،مصر،1997

21 قندلجي عامر إبراهيم:الإعلام الإلكتروني،ط1،دار المسيرة للنشر والتوزيع،عمان،2015.

22 شقرة علي خليل: الإعلام الجديد، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن،2014.

23 كاضم غالب ، الدعيمي جياد ،التلفزيون وصناعة الرأي العام،دط،دار امجد للنشر والتوزيع،عمان،2015.

24 حسين عواد فاطمة: الإتصال و الإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع،الأردن ،2011.

25 فندوشي ربيعة، الإعلام التفاعلي،دار الكتب العلمية، القاهرة،2008.

26 كامل خورشيد مراد:الإتصال الجماهيري والإعلام،التطور ،الخصائص،النظريات،ط1،دار المسيرة،عمان،2011.

27 شفيق محمد: مناهج البحث العلمي،الاعداد والتصميم،ط1،دار تطوير الأداء والتنمية،مصر ،2010

28 عبد الحميد محمد ،البحث العلمي في الدراسات الإعلامية،ط1،عالم الكتب للنشر والتوزيع،مصر ،2000.

29 عبد الحميد محمد،دراسة الجمهور في يحوث الإعلام،الطبعة الأولى،دار عالم الكتب،1998.

30 علي محمد محمد:الشباب العربي والتفسير الإجتماعي،بط،دار النهضة العربية،لبنان،1985،ص92.

31 العادلي مرزوق عبد الحكيم ، الإعلانات الصحفية،الطبعة الأولى ،دار الفجر للنشر والتوزيع،2004.

32 هلال مزاهرة منال ،بحوث الإعلام:الأسس والمبادئ،ط1،دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع،الأردن،2011.

33 سعيد الحديدي منى ، إمام علي سلوى ، الإعلان أسسه ووسائله وفنونه،دط، الدار المصرية اللبانية،القاهرة ،2008.

34 شبل عجيزة مروة ، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، دط،دار العالم العربي، القاهرة،2010.

35 العبدالله مي ،الإتصال والديموقراطية، ط1، دار النهضة العربية، بيروت ،2005

المذكرات

36 يونس أحمد ، جمودة محمد ، دور شبكات التواصل الإجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الإعلام، قسم الدراسات الإعلامية،جامعة الدول العربية،القاهرة، 2013.

37 نهاد الحبوري أحمد ، اثر أنواع الإعلان على بناء الإتجاهات نحو الإعلانات و السلوك الشرائي للمستهلكين، دراسة تطبيقية في مجال موبايل الذكي على طلبة جامعة الشرق الأوسط، دراسة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط،2012.

38 الحاج زواوي ،اتجاهات الجمهور نحو البرامج الإخبارية قناة الجزيرة،رسالة ماجستير،جامعة بسكرة،قسم علم الإجتماع والإتصال،2013/2012.

39 خالدي أم هاني ،صباح الوايش،مساهمة الإعلام الجامعي عبر المواقع الإلكترونية في تحسين الأداء الوظيفي للأستاذ الجامعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، قسم علوم الإعلام والإتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة المدية،الجزائر،2020/2019.

40 بوتلة إلهام، للصحافة الإلكترونية الجزائرية و إتجاهات القراء،مذكرة لنيل شهادة الماجستير،كلية العلوم السياسية،قسم علوم الإعلام والإتصال ،تخصص قياس الجمهور،

41 بن عبد الله عبد الحكيم ، استخدام وسائل التواصل الإجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم والآداب ،قسم التربية و الدراسات الإنسانية ، تخصص ارشاد نفسي،جامعة نزوى.

42 تسعيدت قدور، أثر التكنولوجيا الإتصال على الإذاعة وجمهورها ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم السياسية، قسم علوم الإعلام والإتصال، تخصص قياس الجمهور وسائل الإعلام،جامعة الجزائر،2012/2010.

43 حداد نريمان، دراسة في المحتوى و الأثر ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، ، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ، قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر،الجزائر2019/2018.

44 دعاء عمر، كتانة محمد ، وسائل التواصل الإجتماعي وأثرها على الأسرة دراسة فقهية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية،2015.

45 مزيان ناجية: جمهور القنوات الفضائية العربية،مذكرة لنيل شهادة الماجستير ،كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، قسم علوم الإعلام والإتصال،جامعة الجزائر،2006/2005.

46 حضري نبيلة ، انعكاسات الشبكات الاجتماعية الإلكترونية على الهوية الثقافية لشباب الجامعي الجزائري موقع الفيسبوك نموذجا، اطروحة دكتوراه ،قسم العلوم الإنسانية،جامعة العربي بن مهيدي،2017.

47 دهمش نعيمة ، عبد اللوش مريم ،استخدامات لأشخاص ذوي لا علاقة بوسائل الإعلام والإشباعات المحققة ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية،قسم علوم الإعلام والإتصال ،تخصص سمعي بصري،الجزائر،2019/2018.

48 طايل فرحان البشابشة وسام ، دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الإجتماعي واشباعاتها، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الآداب والعلوم، تخصص الصحافة والإعلام،جامعة البترا،الأردن،2012-2013.

49 البابا هشام عبد الله ، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على سلوك الشرائي المشتركين، حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال قطاع غزة، دراسة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة،عمادة الدراسات عليا، كلية التجارة، قسم إدارة أعمال ، غزة فلسطين،2011/2010.

50 قسايسية علي ،المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات النقلى ،مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه،كلية العلوم السياسية ،قسم علوم الإعلام والإتصال،الجزائر.

51 حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح،مذكرة لنيل شهادة الماجستير منشورة في العلوم التجارية،جامعة الجزائر،2011.

52 عساسي كريمة ، تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث ل م د ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم مكتبات ، جامعة باتنة1، الجزائر2019،2020/3.

53 لحرش لبنى و سدار سميرة ، المعالجة الإعلامية لقضية الصحفي السعودي جمال خاشقجي، مذكرة ماستر لعلوم الإعلام والإتصال،تخصص سمعي بصري،جامعة يحي فارس، المدية، 2019.

54 دون زول ماريانة ، media incrasing of sport vieuing from perceptive jornalist in jordon sports The Role of ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الإعلام، قسم الإعلام، تخصص إعلام، جامعة الشرق الأوسط،الأردن،2017.

55 المنصور محمد ، تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على الجمهور المتلقين،دراسة مقارنة للمواقع الإجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية انموذجا ، رسالة ماجستير، تخصص علم الإجتماع، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك،2012.

المجلات

56 راوي بشرى ، دور مواقع التواصل الإجتماعي في التغيير، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد18، مجلة الباحث الإعلامي.

57 قبايلي ريم، منتصر هارون، دور الإعلان السياحي عبر موقع فيسبوك في تسويق الخدمات السياحية، مخبر البحث في دراسات الإعلام والمجتمع، جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر، مخبر الدراسات الإنسانية و الأدبية، مجلة الرسالة الإعلامية، المجلد5، العدد02،جويلية2021

58 عساس كريمة ، رحماني سمير ، تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل إتخاذ قرار الشراء، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة باتنة، الجزائر،2020.

59 مهاب نصر: الفايسبوك صورة المثقف وسيرته العصرية، جريدة القيس الكويتية،2010.

مواقع

60 تاريخ الفيس بوك: جدول زمني عن التحديثات الرئيسية للفيس بوك، موقع تكنو دار

61 قسايسية علي ،خلفيات جمهور وسائل الإعلام نقلا
http://etudiant.dz.nt/vb/showtherd.php?=3737§=7f06b7

62 فضل الله، وائل 2010، أثر الفيسبوك على المجتمع، الخرطوم: مدونة شمس للنهضة، http://www.qassimy.com/vb/showthread.php? t=4027.

63 مخاطر و محاذير،11/02/2007،شبكة الألوكة ناصيف نهيمة عبد الفتاح، شباب الانترنت ، www.alukah.net

مقابلات

64 بوهراوة كمال،رئيس مصلحة الإعلام والإحصاء والتوجيه،مكتب مصلحة الإعلام و الإحصاء والتوجيه،كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية،جامعة الدكتور يحي فارس بعين الذهب،المدية

مقالات

65 الهواري لمياء صالح ، مستوى استخدام طلبة جامعة مؤتة لشبكتي الواتساب والفيسبوك وعلاقته بكل من البناء القيمي وفعالية الذات الأكاديمية

66 فارابي، فن الإعلان " كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة"، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامى،دار الفجر، القاهرة

الملاحق

جامعة يحي فارس – المدية –

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان بحث بعنوان :

الإعلانات الإلكترونية الإخبارية عبر مواقع التواصل الإجتماعي والإشباع المحقق منها لدى جمهور الطلبة في الجزائر .

دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الإعلام والإتصال المستخدمين للإعلانات المنشورة على صفحة الفايسبوك " الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية "

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال.

تخصص : سمعي بصري

يشرفنا أن نضع بين أيدي المبحوثين المحترمين استمارة خاصة ببحث علمي ميداني ، نرجو الإجابة على أسئلتها بكل موضوعية وحسب ماهو موجود من المعلومات .

كما أننا نتعهد بالمحافظة على سرية المعلومات واستعمالها لأغراض علمية فقط .

ملاحظة : يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة ، كل الشكر على تعاونكم .

–إعداد الطالبتين: – إشراف:

–سحاري دليلة –أ/ رضوان تواتي

–تيطراوي آية

السنة الجامعية :2022/2021

المحور الأول : البيانات الشخصية

1/ السن:

اقل من 20سنة ☐ من 23 إلى 30 ☐

من 31 إلى 40 ☐ اكتر من 40 سنة ☐

2/الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

3/المستوى الجامعي:

ليسانس ☐ ماستر ☐

المحور الثاني : أشكال الإعلانات الإلكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية

4/ما نوع الإعلانات الإلكترونية الإخبارية التي تعتمدها الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية ؟

إعلانات ثابتة ☐ إعلانات مصحوبة بالصوت والصورة ☐

إعلانات أخرى تذكر .....

5/هل ترى أن هناك نقائص في الإعلانات الإلكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة " نعم " اذكرها .....

6/ مالذي يجذبك نحو الإعلانات الإلكترونية الإخبارية المنشورة على الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية ؟

طريقة التصميم ☐ الصور ☐

الألوان ☐ نوع الكتابة ☐

أخرى تذكر..... .....

7/هل تجد أن الأشكال المعتمدة في الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية لإعلاناتها الإلكترونية الإخبارية مناسبة؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة "لا" ماهي الأشكال المناسبة في رأيك.....

المحور الثالث : عادات وأنماط استخدام طلبة علوم الإعلام والإتصال بجامعة المدية للإعلانات الإلكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة يحي فارس المدية

8/كم تستغرق من الوقت في تصفح الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية ؟

اقل من ساعة ☐ من ساعة إلى ساعتين ☐

أكثر من ساعتين ☐

9/هل تستخدم الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية بشكل:

يومي ☐ أسبوعي ☐

حسب الحاجة ☐

10/منذ متى تعتمد على الإعلانات الإلكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية ؟

اقل من سنة ☐ من سنة إلى 3 سنوات ☐

أكثر من 3 سنوات ☐

11/هل تتفاعلون عادة مع الإعلانات الإلكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية ؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة ب " نعم " كيف ذلك ؟.....

المحور الرابع : دوافع استخدام الطلبة للإعلانات الالكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية

12/ما هو دافعك من استخدام الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية ؟

الحصول على المعلومات ☐ الاطلاع على الأخبار ☐

من باب الفضول ☐

أسباب أخرى تذكر .....

13/عند متابعتك للإعلانات الإلكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية تركز على متابعة:

محتوى الإعلانات المنشورة ☐ التعليقات ☐

مرتكزات أخرى تذكر.....

14/ما رأيك في الأدوار التي تقوم بها الإعلانات الّإلكترونية الإخبارية للصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية؟

الإخبار ☐ الإرشاد و التوجيه ☐

أدوار أخرى تذكر .....

المحور الخامس: الإشباعات الإعلامية المحققة من متابعة الإعلانات الإلكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية

15/ماذا يتحقق لك من متابعة الإعلانات الإلكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية ؟

الحصول على المعلومات ☐ اكتساب مهارات جديدة ☐

تثقيف الذات ☐

أخرى اذكرها .....

16/هل أنت راض عن الإعلانات الإلكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية من حيث المضمون ؟

نعم ☐ لا ☐

لماذا ؟.....

17/هل تلبي الإعلانات الإلكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية احتياجاتك البيداغوجية ؟

نعم ☐ لا ☐

كيف ذلك؟.....

18/في رأيك هل يجب أن تضاف للإعلانات الإلكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية خدمات أو عناصر أخرى ؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة " نعم " فيما تتمثل تلك الإضافات.....

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة يحي فارس بالمدية

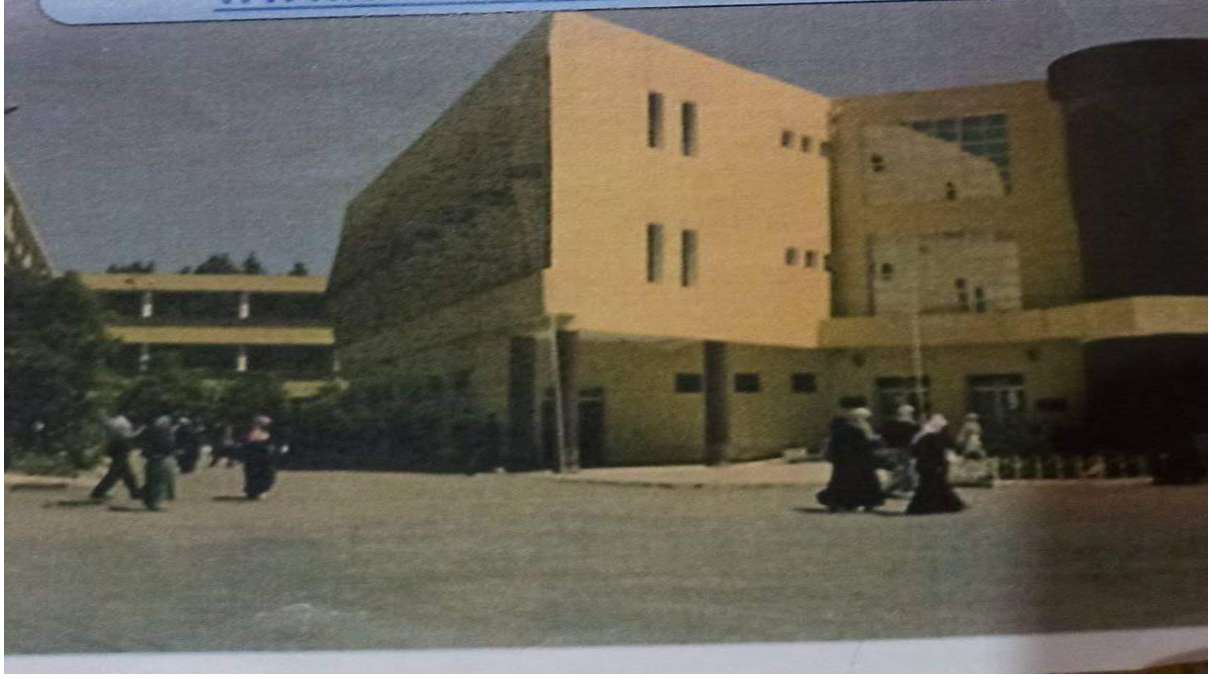
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

التعريف بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

البريد الإلكتروني: fshs@univ-medea.dz

الموقع الإلكتروني: www.univ-medea. dz/fshs



هياكل و منشآت التدريس و التكوين التابعة للكلية

تضم الكلية مخابر في الإعلام الألي ، تضمن للطلبة تكوينا في هذا المجال و أستوديو للسمعي البصري تسمح بتكوين و تطبيق ميداني لمختلف المعارف العلمية المحصلة في مجال علوم الإعلام و الإتصال و الجدول التالي يحدد الهياكل البيداغوجية المتوفرة

قاعات التدريس	قاعات المحاضرات	مخابر الإعلام الألي	استوديو الإذاعة و التلفزيون	قاعات الأنترنت	قاعات المطالعة في المكتبة	المجموع
60	06	04	01	02	03	76

نبذة عن الكلية

بتاريخ الفاتح من ديسمبر عام 2013 تم إنشاء كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، بمقتضى المرسوم التنفيذي المعدل و المتمم رقم 403.13 ،الموافق ل 01/12/2013،متفرعا عن كلية الأداب و اللغات و العلوم الاجتماعية و الإنسانية (سابقا)،و المنشأة بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 11.09،الموافق ل 04/01/2009 الذي يتضمن استحداث جامعة المدية و الكليات التابعة لها .

و تعد كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية واحدة من ست كليات تابعة لجامعة المدية ، إذ تضم طاقما إداريا و بيداغوجيا متكاملا يكفل تكوينا عالي المستوى في إطواره الثلاث : ليسانس، ماستر، دكتوراه ،لضمان تخرج الدفعات المتتالية في أحسن الظروف

التـ

مكونات الكلية



فهرس الجداول و الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع افراد العينة حسب متغير السن	104
02	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	105
03	توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي	106
04	نقائص الإعلانات الالكترونية الإخبارية التي تعتمدها الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية	108
05	نوع الإعلانات الالكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية في نظر طلبة علوم الاعلام و الاتصال	109
06	الاشكال التي تعتمد عليها الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية	111
07	راي طلبة علوم الاعلام و الاتصال فيما يخص الاشكال المعتمدة في اعلاناتها الالكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية	113
08	مقدار الوقت الذي يقضيه طلبة علوم الاعلام و الاتصال في تصفحهم الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية	115
09	استخدامات طلبة علوم الاعلام و الاتصال الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية	117
10	معدل عدد سنوات متابعة طلبة علوم الاعلام و الاتصال للإعلانات الالكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية	119
11	حجم (مدى) تفاعل طلبة علوم الاعلام و الاتصال مع الإعلانات الالكترونية الإخبارية عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية .	121
12	توزيع افراد العينة(طلبة علوم الاعلام و الاتصال) حسب دوافعهم في استخدام الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية	123
13	الأنواع التي يتم ركز عليها طلبة علوم الاعلام و الاتصال في متابعتهم للاعلانات الالكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية	124
14	الأدوار التي تقوم بها الإعلانات الإخبارية للصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية	126

15	الاشباع المحقق لطلبة علوم الاعلام و الاتصال من مشاهدتهم الإعلانات الالكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية	127
16	درجة رضا طلبة علوم الاعلام و الاتصال عن الإعلانات الالكترونية الإخبارية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية	129
17	تلبيت الإعلانات الالكترونية الإخبارية الاحتياجات البيداغوجية لطلبة علوم الاعلام و الاتصال	131
18	توزيع افراد العينة لطلبة علوم الاعلام و الاتصال حسب نوع الإضافات	132