الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة مولود معمري ولاية تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم الإعلام و الإتصال

إتجاهات الجمهور في الصفحات الإشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك نموذجا "

دراسة وصفية تحليلية لعينة طلبة الإعلام و الإتصال بتامدا

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص إتصال جماهيري و وسائط جديدة

إعداد الطلبة:
كهينة غانم
سهيل بلحسن

تحت إشراف:
عبد الغاني إرشن

السنة الجامعية **2021/2020**

كلمة شكـــر

الشكر أولى لله عز و جل الذي و فقنا لهذا العمل ، ولا يسعنا بداية إلا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل

و لو بكلمة تشجيعية ، و نخص بالذكر أستاذنا المشرف عبد الغاني إرشن ، و إلى كل سلحونا فأناروا دروبنا و لكل من قدم لنا يد العون من قريب أو بعيد

كهينة غانم

سهيل بلحسن

إهـــــــــــداء

الحمد الله الذي أعاننا بالعلم و زيننا بالحلم و أكرمنا بالتقوى و أجملنا بالعافية

نتقدم بإهداء عملنا هذا

إلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب او بعيد

إلى عائلتي غانم و بلحسن

إلى إخوتنا و أصدقائنا صغيرهم و كبيرهم

خطة البحث

- مقدمة

الجانب النظري

الفصل الأول: إشكالية الدراسة و إطارها المنهجي

1. الإشكالية
2. التساؤلات الفرعية
3. أسباب إختيار الموضوع
4. أهمية الموضوع
5. أهداف الدراسة
6. مجالات الدراسة
7. منهج الدراسة و أدواته
8. مجتمع البحث و عينة الدراسة
9. شرح المصطلحات
10. الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الجمهور و الفاعلية في ظل الوسائط الجديدة

- المبحث الأول : ماهية الجمهور
- المبحث الثاني: الوسائط الجديدة و تفاعلية الجمهور

الفصل الثالث : الإشهار

- المبحث الأول : ماهية الإشهار
- المبحث الثاني : الصفحات الإشهارية
- المبحث الثالث : الإشهار التقليدي و الإشهار الإلكتروني

الفصل الرابع: نظرية الإستخدامات و الإشباعات

- المبحث الأول : ماهية نظرية الإستخدامات و الإشياعات
- المبحث الثاني: مباحث إستخدام النظرية
- المبحث الثالث : تقييم نظرية الإستخدامات و الإشباعات و إسقاطها على الدراسة

الجانب التطبيقي

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة

- المبحث الأول : أنماط إستخدام الفيس بوك
- المبحث الثاني : الإشهار الرقمي في موقع الفيس بوك

خاتمة .

قائمة المراجع.

الملاحق.

مقدمة :

شهدث دول العالم في العقود الأخيرة تطورات تكتولوجية سريعة و متلاحقة أحدثة الكثير من التغيرات و التي أثرت بشكل أو بأخر على حياة شعوب هذه الدول، و قد أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للإستفادة منها، في النهوض بالمجتمعات و تحقيق نقدم ملموس في جميع مجالات الحياة المختلفة و بالتالي تحقيق رفاهية هذه المجتمعات .

و من أهم هذه التطورات الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإتصال و التي أدت إلى ظهور الشبكة العنكبوتية (الأنترنت) فقد أضحت هذه الأخيرة وسيلة تفاعلية تربعت على عرش التكنولوجيا الرقمية و ثورة المعلومات، حيث احتلت الصدارة دون منازع و أدخلت إلى كافة الميادين و مجالات الحياة العلمية و العملية، و بدون إستثناء لتمس الجانب التسويقي و تحدث فيه تغيرات لم تسبق من قبل و من هنا ظهر نمط تسويقي جديد يعرف بالتسويق الإلكتروني، و الذي يقوم بتقديم خدمة الأنترنت نفسها ، و التسليم الإلكتروني للخدمات، و إستخدام الأنترنت كقنات لتوزيع السلع و الخدمات.

و هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي يستخدمها التسويق الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت، و من أهمها الترويج الإلكتروني الذي يعد جزءا لا يتجزأ منه و لعل من أبرز عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، الإشهار الإلكتروني التفاعلي الذي يعتبر من أكثر وسائل الترويج جاذبية و إنتشارا، حيث مكن هذا النمط المعلنين لأول مرة إستهداف شرائح معينة من المستهلكين عبر مختلف أنحاء العالم، و مخاطبتهم مباشرة سواء كان ذلك بصفة فردية أو جماعية، و بسرعة كبيرة و بأقل التكاليف فقد قضى على جميع الحواجز الزمنية و المكانية ليطلق عليه إسم الإشهار العابر للحدود.

و قد غزر الإشهار الإلكتروني مواقع التواصل الاجتماعي لأنها قبلة لجميع فئات المجتمع، و في ظل تزايد السلع و الخدمات المعروضة في الأسواق المحلية و الدولية من جهة و تزايد وعي و إدراك الجمهور المستهدف و تنوع حاجاته و رغباته من جهة أخرى، أصيحت فكرة تبني الإشهار الإلكتروني و إقامة مختلف الدراسات المتعلقة به، من دراسة السوق و كيفية التأثير على الجمهور و أساليب إقناعه، إذ أن أصبح رواد مواقع التواصل الاجتماعي محاصرين بكم هائل من الإشهارات الإلكترونية التي تحاول التأثير على إحتياجاتهم التي يريدون إشباعها و كذلك سلوكياتهم و إتجاهاتهم.

و من هذا المنظور تعتبر معرفة الإتجاهات نحو الإشهارات الإلكترونية في هذه المواقع، ضروريو من أجل التعديل أو التغيير أو الإستمرار، و الواقع أن الإتجاهات تعد من الموضوعات الهامة و الرئيسية في مجال الإشهار الإلكتروني لأنه عامل مهم في تحديد الأهداف، و من هنا تعتبر معرفة إتجاهات الجمهور نحو الصفحات الإشهارية في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك لأنه الموقع الأكثر إستخداما في العالم، ضرورية ذلك بحكم تعرضهم الدائم لهذه الصفحات الإشهارية على الموقع ، هذا مدفعنا لطرح التساؤل التالي: ما هي إتجاهات الجمهور في الصفحات الإشهارية على موقع الفيس بوك؟

قد تم تقسيم هذه الدراسة إلى خمس فصول كالأتي:

الفصل الأول: و الذي تضمن عرض مشكلة الدراسة و أهميتها، و أهداف و مجالات الدراسة، ثم تطرقنا إلى الإجراءات المنهجية الخاصة لهذه الدراسة و كذلك أدوات جمع البيانات، ثم تحدثنا عن مجتمع البحث و عينته، بعدها قمنا بتحديد أهم مصطلحات الدراسة و في الأخير عرضنا الدراسات السابقة المتشابهة مع موضوعنا.

أما الفصل الثاني: تطرقنا فيه الجمهور من تعريف و خصائص و أنواع، و كذلك تطرقنا إلى الوسائط الحديدة و تفاعلات الجمهور أين تكلمنا عن مواقع التواصل الاجتماعي عامة و الفيس بوك خاصة، و أيضا جمهور هذه الوسائط كيف يتفاعل مع الكم الهائل من المعلومات التي تصادفه يوميا و علاقة الشباب بالمجتمع الإفتراضي.

أما الفصل الثالث: فكان عن الإشهار من مفهوم و أنواع و الإستراتيجيات المتبعة لإنجازه، كذلك تطرقنا إلى الإشهار الإلكتروني من خصائصه و مكوناته و طرق قياس فاعليته، و بعدها قمنا بالمقارنة بين هذين النوعين مت الإشهار و إستخرجنا عيوب الإشهار الإلكتروني .

أما الفصل الرابع: تطرقنا فيه إلى نظرية الإستخدام و الإشباعات من مفهوم و نشأتها و فروضها، و سلطنا الضوء على مباحث إستخدام هذه النظرية أي من حيث شبكة الأنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي، في الأخير عرضنا عناصر هذه النظرية و أهدافها و بعدها نقدناها.

أما الفصل الخامس: الذي هو الإطار التطبيقي للدراسة أين تم عرض و تحليل بيانات الدراسة من خلال تفريغ البيانات المتحصل عليها من الإستمارة في جداول و التعليق عليها و إستخلاص النتائج العامة للدراسة.

و ختمنا الدراسة بتقديم حوصلة على ما قدمناه في الدراسة و أعطينا بعض الحلول لتطوير التجارة الإلكترونية في مجتمعنا.

الجانب النظري

الفصل الأول: إشكالية الدراسة و إطارها المنهجي

1. الإشكالية
2. التساؤلات الفرعية
3. أسباب إختيار الموضوع
4. أهمية الموضوع
5. أهداف الدراسة
6. مجالات الدراسة
7. منهج الدراسة و أدواته
8. مجتمع البحث و عينة الدراسة
9. شرح المصطلحات
10. الدراسات السابقة

1. الإشكالية:

شهد العقد الأخير من القرن الماضي و بداية القرن الحالي تقدما تكنولوجيا هائلا في مجالات الإتصال و تقنياته، و لعل من أبرز ما أفرزته هذه التكنولوجيات ثورة الأنترنت وما جاءت به من مواقع للتواصل الاجتماعي، التي أصبحت في متناول شريحة كبيرة من المجتمعات عبر العالم، ما جعلها ذات قدرة عالية في الوصول إلى قطاع واسع من المشتركين، حيث فاقت في سرعة نموها جميع وسائل الإتصال الأخرى، لهذا فرضت نفسها و بقوة على الإنسان المعاصر، إذ شاع إستخدامها و تسعت خدماتها، و بذلك أصبحت هذه المواقع من الوسائل المهمة لممارسة الأعمال و الأنشطة التسويقية، خاصة بعد إنتشار الإستخدامات التجارية لها، حيث زادة الأهمية الإستراتجية للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل
الإجتماعي.

يعتبر جمهور هذه المواقع أو ما يسمى بالوسائط الجديدة أو المتعددة مثل "الفايسبوك" جمهورا فعالا و منتجا و نشطا في آن واحد، يختلف تماما عن جمهور وسائل الإتصال التقليدية، إذ يمتلك سيمة التفاعلية التي جعلته محل إهتمام دراسات الجمهور. بما أن هذه الوسائط الجديدة أصيحت ساحة للأنشطة التسويقية، فقد أدرك المسوقون سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات أن التسويق عبر الشبكة يمنحه حضورا عالميا في الأسواق، ما يفتح أمامهم فرص تسويقية واسعة بسبب قدرة أي مشتري من أي مكان في العالم التسوق إلكترونيا، فالنصب إهتمام هؤلاء المسوقون على كيفية تلبية حاجات و رغبات هذا الجمهور المتفاعل مع كل صغيرة و كبيرة، فهم يطلون على زبائنهم من خلال الوسائط الجديدة خاصة الفايسبوك لعرض و بيع منتوجاتهم، و كذلك الإتصال المباشر بهم..

بما أن جمهور الوسائط الجديدة جمهور فعال ذو أراء و إتجاهات خاصة به، فمن الصعب تغيير هذه الآراء و الإتجاهات أو حتى جذب إنتباهه حيال منتج أو خدمة معينة، فالعلاقة القائمة بين الجمهور المستهلك لهذه المنتوجات أو الخدمات و بين المعلن عنها(المسوقون)، تحكمها عدة عوامل أهمها الإشباعات التي تحققها هذه الرسائل الإشهارية أو المنتجات بحد ذاتها، أي مظاهر الإقبال على هذه الرسائل الإشهارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرهون بمظاهر الإشباع التي تحققها هذه الأخيرة، و من هنا جاءت هذه الدراسة كمحاولة للتعرف على العلاقة و التفاعل بين جمهور الوسائط الجديدة " الفايسبوك" بصفة خاصة و الرسائل الإشهارية التي يتلقاها في هذا الموقع بالتحديد.

و ذلك بالإجابة على السؤال الرئيسي التالي : ما هي إتجاهات طلبة الإعلام و الإتصال في الصفحات الإشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

2. التساؤلات الفرعية:

_ ما دافع إقبال طلبة الإعلام و الإتصال على الإقتناء من المواقع الإشهارية الإلكترونية؟

_ هل الإعتماد على الإشهار الإلكتروني ألغى أهمية الإشهار التقليدي؟

_ ما هي عادات و أنماط إستخدام طلبة الإعلام و الإتصال لهذه الصفحات لإشهارية على موقع الفايسيوك؟

_ ما الإشباعات المحققة من هذا الإستخدام؟

3. أسباب إختيار الموضوع:

تنقسم الأسباب بين ذاتية و موضوعية

الأسباب الذاتية:

- إرتباط الباحث بالموضوع و إحساسه الدائم بالمشكلة.
- طبيعة الموضوع بحد ذلك الذي يواكب العصرنة و التطورات التكنولوجية الحاصلة التي تسايرها جميع شرائح المجتمع.
- حب الباحث يميدان التجارة الإلكترونية أو السوق الإلكتروني.

الأسباب الموضوعية :

- أهمية الإشهار الإلكتروني و رواجه بشكل كبير.
- لسعي بإثراء المكتبة بمواضيع تتناول ظواهر جديدة في علوم الإعلام و الإتصال نظرا للحاجات الملحة للمزيد من الدراسات الحديثة في موضوع الإشهار الإلكتروني.
- نقص الدراسات في هذا المجال.

4. أهمية الدراسة:

تتلخص أهمية الدراسة في ثلاثة جوانب كالتال:

- الجانب العلمي:

إستجابة إلى حاجة المكتبة الإعلامية للمزيد من الدراسات الميدانية في موضوعات التسويق على الشبكة و قضايا تبني تكنولوجيا الإتصال و السائط الجديدة التي أحدثة عدة تغيرات في مختلف المجالات.

- الجانب الأكاديمي :

من خلال رصد أراء الجمهور و رواد مواقع التواصل الإجتماعي بالتحديد "الفايسوك" و قربهم المباشر للموضوع، بالنظر إلى إستخداماتهم للصفحات الإشهارية على موقع

الفايسبوك، إضافة إلى معايير الإهتمام و المفاضلة لما تنتجه من إشباعات (خدمات) له، مما يمكن أن تكون نتائج الدراسة أيضا بداية لباحثين لأخرين للتعمق في جوانب أخوى من الموضوع لم نسلط الضوء عليها.

- الجانب الموضوعي :

معرفة دور الإعلان الألكتروني في تطوير أساليب التسوق لدى الجمهور المستخدم للوسائط الجديدة. إذ أن هذا النوع من الإعلانات أصبح دارجا و الكل تقريبا أصبح يتعامل به لما يقدمه من تفاعلية و عدة مزايا أخرى للمستخدم.

5. أهداف الدراسة:

- قياس درجة إهتمام الجمهور يالإعلانات الإلكترونية على موقع الفايسبوك.
- معرفة خصائص و مزايا الإشهار الإلكتروني.
- التعرف على التغيرات التي أفرزتها الخصائص التكنولوجية للإشهار الإلكتروني في عادات التسوق.
- قياس درجة فاعلية الإشهار الإلكتروني.
- التدرب على إجراء بحوث علمية ميدانية للتحكم في إجراءات البحث العلمي.
- أما هدف إجراء الدراسة كدراسة فهو لنيل شهادة ماستر.

6. مجالات الدراسة:

- المجال المكاني:

أجرية هذه الدراسة في -الجزائر_– تيزي وزو جامعة مواود معمري (كلية الإنسانية و الاجتماعية، قسم علوم الإعلام و الإتصال).

- المجال البشري :

_إفترضت الدراسة على عينة من طلبة جامعة مولود معمري، تيزي وزو ، (القطب الجامعي تامدة) / الإشهار الإلكتلاوني و مدى إقبالهم عليه، مما ساهم في إكتسابهم لأنماط و عدات جديدة في مجال التسوق من خلال الإستخدام و التفاعلية في طل التطورات الحادثة في مجال تيكنولوجيا المعلومات.

- المجال الزماني: خلال السنة الدراسية (2020-2021)

إنطلاق الشروع في هذه الدراسة كان في هذه الفترة تم إختيار موضوع الدراسة بعد ضبطه و تعديله من قبل الأستاذ المشرف، و دخول الباحث في حيرة تحديد المشكلة و ضبطها مرورا إلى مرحلة جمع المعلومات حول المشكلة المصاغة بعد الإطلاع على المراجع و الكتب و تلأصيلها نضريا و في جاءت مرحلة تصميم الإستمارة و توزيعها على مجتمع البحث إلى فئات محددة التي تخص

موضوع الدراسة ليقوم الباحث في هذه الفترة بجمع البيانات و تحليلها بطرق إحصائية وصولا إلى إجابة عن تساؤل الدراسة و الأهداف المرسومة .

7. منهج الدراسة و أدواته:

1.منهج الدراسة:

لا يمكن للعلم أن يستغني عن المنهج لأنه المرشد الذي يهتدي به الباحث إلى الحقيقة، و هو الدليل الذي يمكن من الوصول إلى نتائج منطقية، و يعرف المنهج على أنه " الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل، وتحديد عملياته، حتى يصل إلى نتيجة معلومة" أو بـأنه " البرنامج الذي يحقق السبيل إلى الحقيقة" أو بـأنه " الطريق المؤدي إلى كشف الحقيقة في العلوم"[1].

بما أن هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على مظاهر أو إتجاه الجمهور في إستخدام الصفحات الإشهارية في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة "الفايسبوك"، و مظاهر الإشباع الذي يحققه هذا الإستخدام، فـإن هذه الدراسة وصفية تحليلية تندرج ضمن الدراسات المسحية لجمهور وسائل الإعلام.

المنهج الملائم للدراسات المسحية هو منهج المسح الوصفي، الذي يعتبر جهدا علميا منظما للحصول على بينات و معلومات و أوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الجدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث، و لفترة زمنية كافية للدراسة[2].

و يعتبر منهج المسح الوصفي أحد المناهج الأساسية للدراسات الوصفية، و يقوم على جمع المعلومات و البيانات عن الظاهرة المدروسة، قصد التعرف على وضعها الحالي و جوانب قوتها و ضعفا[3].

إن منهج المسح يساعد على كشف الجوانب المختلفة لعلاقة الجمهور بالإشهار الإلكتروني، و ذلك من خلال تحديد العادات و الأنماط التسويقية له، و كذلك أهم الإشباعات المترتبة على ذلك ، بذلك فـإنه يعتبر المنهج الأنسب لمثل هذه الدراسات.

2.أداة جمع البيانات:

لقد تم الإستعانة في جمع البيانات الميدانية من خلال الدراسة المسحية بـ" الإستمارة" الموزعة على عينة قدرها "100" مفردة من طلبة جامعة مولود معمري، و تعد الإستمارة وسيلة من وسائل البحث العلمي التي توفر الجهد و الوقت على الباحث و المبحوث على حد سواء، و هي تحظى بأهمية في الأبحاث العلمية، و تعرف الإستمارة على أنها " تلك الأداة أو

---

[1] محمد منير حجاب، **المعجم الإعلامي**، دار الفجر، مصر، 2004،ص542.
[2] سمير محمد حسين، **دراسات في مناهج البحث العلمي**، بحوث الإعلام، ط3، عالم الكتب، مصر، 1999، ص 147.
[3] محمد بن مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2003، ص 289.

الوسيلة التي من خلالها يمكن التعرف على معلومات و أراء و أفكار المبحوثين حول موضوع الدراسة[1].

و قد روعي عمد تصميم و إعداد أسئلة الإستمارة موافقتها لغرض الدراسة و أهدافها، لذلك فقد قسمت على محورين ، كما مرة بمراحل مختلفة و هي المراحل المتعارف عليها من الناحية المنهجية، قبل أن تصبح جاهزة للتوزيع بعد الإعداد أو الصياغة النهائية للأسئلة.

لقد تم إعداد الإستمارة توخيا للإجابة عن تساؤلات البحث، بداية من خلال الرؤية الشخصية إضافة إلى الإعتماد على ما توفر من الدراسات السابقة ليتم عرضها على الأستاذ المشرف ليعدل فيها من لناحية الهيكلية و صياغة الأسئلة .

لتصاغ بالشكل النهائي على الشكل التالي :

- المحور الأول: البينات الشخصية .
- المحور الثاني: عادات و أنماط إستخدام الفايسبوك.
- المحور الثالث: الإشهار الرقمي في موقع الفايسبوك.

8. مجتمع البحث و عينة الدراسة :

- **مجتمع البحث:** هو المجتمع الأكبر أو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، أو كامل الأفراد أو الأحداث أو المشاهدات موضوع الدراسة[2].

كما يعرف بأنه المجتمع الإحصائي الذي تجري عليه الدراسة و يشمل كل أنواع المفردات مثل الأشخاص، السيارات، الشوارع...[3].

مجتمع بحث دراستنا يتمثل في الجمهور العام أي كل من لديه و يستعمل موقع "فيس بوك"

- **عينة البحث:**

من المشاكل الرئيسية التي تواجه الباحث أو الإحصائي مشكلة تقدير حجم مجتمع الدراسة، خاصة في الحالات التي تتوفر فيها قائمة الأفراد، و لا تسمح الظروف لإجراء تعداد شامل لأفراد المجتمع.

---

[1] نوال محمد عمر، **دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسرة الريفية و الحضرية**، مكتبة نهضة الشرق، مصر 1984، ص 31.

[2] زياد أحمد الطويسي، **مجتمع الدراسة و العينات**، مديرية تربية لواء البتراء، 2000-2001، ص3.

[3] سرحان محمد، علي المحمودي، **مناهج البحث العلمي**، ط3، دار الكتب صنعاء، الجمهورية اليمنيةن2015.

و عينة الدراسة هي " جزء من المجتمع الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة، و بطريقة تمثل المجتمع الأصلي، و تحقق أغراض البحث و تغني الباحث عن مشقات دراسة المجتمع الأصلي [1].

كما تعرف على أنها تلك المجموعة من العناصر أو الوحدات التي تم استخراجها من مجتمع البحث و يجرى عليها الإختبار أو التحقق على إعتبار أن الباحث لا يستطيع التحقق من كل مجتمع البحث نظرا إلى الخصائص التي يتميز بها هذا المجتمع[2] .

و عليه يمكن القول أن العينة هي مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين، إنها ذلك الجزء الذي يتم إستخراجه من أجل إمكانية التحقق من الفرضيات، و الذي فرضه عدم قدرة الباحث على إختبار كل وحدات البحث أينما وجدة ، إنها عملية تقليص عالم البحث، أي لا تأخذ كل عناصر مجتمع البحث بل جزء منها فقط لإجراء الإختبار عليها[3] .

و بما أن مجتمع الدراسة غير متجانس من حيث عدة متغيرات كالجنس، التخصص... فقد تم أخذ عينة عشوائية طبقية التي تمكن البحث من تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات وفقا للخواص السابقة، و عادة تتجانس مفردة الطبقة الواحدة فيما بينها و تختلف الطبقات عن بعضها البعض. و يعتبر هذا النوع من العينات الأنسب للمجتمعات المتباينة حيث تكون العينة ممثلة لكافة فئات مجتمع، و يتم إختيار هذا النوع من العينات عبر الخطوات التالية:

- تقسيم المجتمع إلى فئات أو مجموعات متجانسة وفقا لخاصية العينة.
- تحديد عدد مفردات العينة الكلية.
- تحديد نسبة كل طبقة في العينة المختارة إلى إجمالي حجم المجتمع الأصلي.
- تحديد عدد الأفراد لكل طبقة من العينة المختارة[4].

فبما أن مجتمع دراستنا واسع و كبير فهو يضم جميع مستخدمي موقع "فيس بوك" ، قمنا بإتخاذ طلبة علوم الإعلام و الإتصال بجامعة مولود معمري كعينة عشوائية، و ذلك من أجل المعاينة البيانية لمحاور الإستمارة و الجمع المفصل و الدقيق للمعلومات وصولا إلى النتائج المبتغاة.

تضمنت عينة الدراسة "جمهور الطلبة المستخدمين لموقع فبس يوك، حيث كان من المفترض ان يكون عدد العينة 100مفردة لكن بعد نشر الاستمارات تم إسترجاع 60 مفردة و الموزعة حسب المتغيرات الشخصية لجمهورها على النحو التالي:

---

[1] جودة عزت عطوي، **أساليب البحث العلمي**، دار الثقافة و الدار العلمية الدولية للنشر، الأردن، 2000، ص 85.

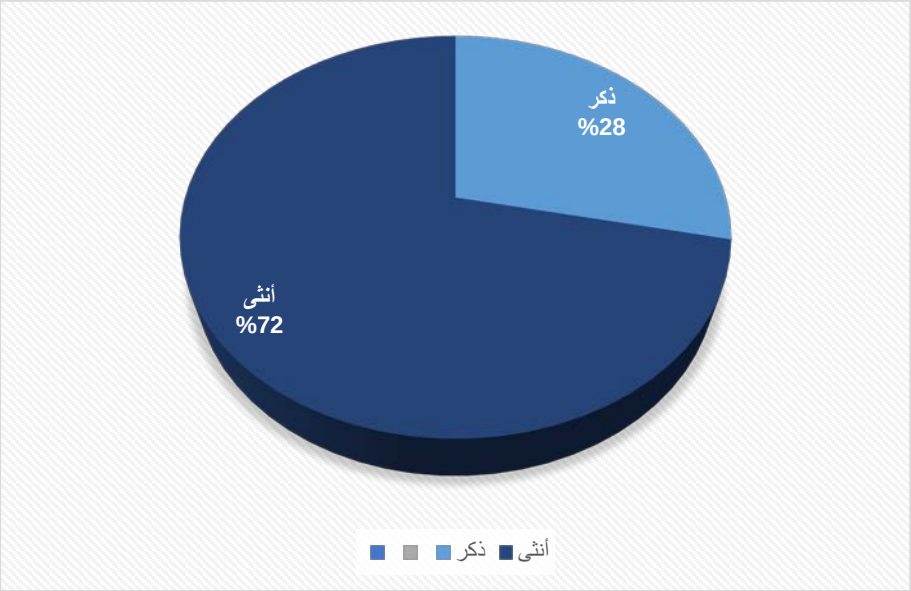
[2] سعيد سبعون، **الدليل المنهجي في إعداد المذكرات و الرسائل الجامعية في علم الاجتماع**، ط2، دار القصبة، الجزائر، 2012، ص 135.

[3] نفس المرجع، ص 136.

[4] د/السعدى الغول السعدى، **مناهج البحث العينات و أنواعها**، http : //www.univ-oeb.dz le 27 /08/2021 a 19h12

جدول1: **يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس**

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	17	%28.33
أنثى	43	%71.66
المجموع	60	%100



شكل البياني رقم 01 **يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس**

يتضح من خلال الجدول بأن نسبة المشاركة عند الإناث كانت بنسبة 72 % من مجموع أفراد العينة و التي تفوت نسبة الذكور التي تتمثل في 28% و إذا ما قورنت بالعدد الكلي لنسبة مجتمع البحث ألا و هم طلبة علوم الإعلام و الإتصال، و مدى تعرضهم لمواقع لتواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك، و قد يرجع الفرق في النسب إلى طبيعة مجتمع الطلبة، و كذلك إقبال الإناث على إستخدام موقع التواصل الإجتماعي " فيس بوك" لأغراض تجارية و غيرها، بغض النظر عن توفر أجهزة الإستقبال بما فيها " الهواتف الذكية و الحواسيب..."

9. شرح المصطلحات

- الإتجاه

_ لغويا: ترجع كلمة الإتجاه لغويا إلى أصلين

الأول من أصل اللاتيني "APTVS" و الذي يشير إلى معني اللياقة و كان أول من إستخدمه "هربرت سيسر"

أما الثاني فيرتبط بإستخدام كلمة "poture" و التي تعني وضع الجسم عند التصوير، ثم تطور إستخدام هذا المصطلح فأصبح بشير إلى الوضع المناسب للجسم للقيام بأعمال معينة.

و يختلف السلوكيين و الجشطلتيين في إستخدام مفهوم الإتجاه فبينما يأكد أصحاب الإتجاه الأول على التعليم، فيكون الإتجاه في هذه الحالة ميلا للإستجابة أو إستعداد لها، يأكد أصحاب الإتجاه الثاني على العملية الإدراكية مما يجعل الإتجاه يبدو و كأنه يحدد نظرة معينة للعالم[1] .

_ إصطلاحا: لا يوجد تعريف واحد مقنع يعترف به جميع العاملين في الميدان، إلا أن التعريف الذي ذاع لأكثر من غيره و الذي لا يزال يحوز القبول لدى غالبية المختصين و هو تعريف " جوردون ألبورت" حيث يعرفها على أنه حالة من الإستعداد العقلي و العصبي التي تكونت خلال التجارب و الخبرات السابقة التي مر بها الفرد، و الذي يعمل على توجيه إستجابته نحو الموضوعات و المواقف المتعلقة بالإتجاه، و تكون هذه الإستجابة نحو الموضوعات و المواقف المعارضة و المحايدة و التي تترجم كميا بهدف القياس[2].

_ إجرائيا: هو موقف مكتسب يكون إما بالسلب أو بالإيجاب يبديه الجمهور نحو موضوع الإشهار الإلكتروني في الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي.

- **الجمهور:**

_ لغويا:

الجمهور من الناس: جلهم، و معظم كل شيء... و جمهوره: جمعه وجمهور القير، جمع عليه التراب و لم بطبنه، و جمهر عليه و كتم المراد[3].

و جاء في قاموس تذهيب اللغة للأزهاري:" أن الليث قال : الجمهور الرمل الكثير المتراكم الواسع ، وقال الأصمعي هي الرملة المشرفة على ما حولها ... وجمهر التراب إذ جمع بعضه فوق بعض، ومنه قوله" جمهرو قبري جمهرة، و جمهرت القوم إذا جمعتهم، و جماهير القوم أشرافهم، و عدد مجمهر مكثر[4] .

---

[1] محمد عاطف غيث، **قاموس علم الاجتماع** ،دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص 30.
[2] فرح عبد القادر طه و أخرون، **معجم علم النفس و التحليل النفسي**، دار النهضة العربية، بيروت، ص 12.
[3] الفيروز أبادي، **القاموس المخيط**، ،دار الكتب العلمية، لبنان، 1995، ص 48.
[4] الأزهري، **تهذيب اللغة**، دار الصادق للطباعة و النشر، مصر ، 1976، ص 516-513.

و جاء في قاموس لسان العرب أن: جمهور كل شيء معظمه، و قد جمهره الناس جلهم، و جماهير القوم: أشرافهم، و في حديث: " أين الزبير" قال معاوية إنا لا ندع مروان يرمي جماهير قريش ،أين جماعاتها، واحدها جمهور.

و جمهرت القوم إذ جمعتهم، و جمهرت الشيء إذا جمعته، و منه حدث النفعي أنه أهدى له يخبح، قال هو الجمهوري، و هو العصير المطبوخ الحلال، و قيل لم الجمهوري، لأن عامة الناس يستعملونه أي أكثرهم و عدد مجمهر، مكثر، و الجمهرة: المجتمع و الجماهير: الضخم[1].

_ إصطلاحا:

عرفه "هادلي كانترل" على أنه جماعة متضامنة من أفراد وجدو أنفسهم مؤقتا و دمجوها بقيم مشتركة، و أصيحو يعانون من عواطف و إنفعالات متشابهة.

كما عرفه فريق من الباحثين بأنه " مجموعة من الناس في حالة نفسية معينه و وضع شعوري خاص[2].

من جهة أخرى مفهوم الجمهور مر بعدة مراحل تاريخية، تنوعت و تعددت التعاريف و المفاهيم التي تناولت موضوعه، و إختلفت بإختلاف السياق الذي نشأ فيه، و الذي إرتبط بالحدث المقال من خلال مختلف العروض الفولكلورية و العروض المسرحية، و كل النشاطات التي ميزة كل مرحلة من مراحل التاريخ. لعل أهم سياق نشأ فيه الجمهور هو ذلك المتعلق بنشأة وسائل الإعلام و الإتصال، إنطلاقا من الصحافة المكتوبة إلى الراديو و التلفزيون إلى الوقت الراهن " عصر الأنترنت " بكل ما حملته من منتجات، حيث أن كلمة جمهور بالنسبة لجوستاف لوبون تعني تجمعا لعدد من الأفراد أيا كانت هويتهم القومية، أو مهنتهم أو جنسيتهم أو المصادفة التي جمعت بينهم، مصطلح الجمهور يختلف تماما من الناحية النفسية عند لوبون و هذا للإختلاف الشاسع بين المصطلحين يمكن في وجود هدف محدد يسعى هذا الجمهور لتحقيقه، فلو إجتمع ألف شخص بشكل عشوائي لا يربطهم أي هدف فإن هذا التجمع لا يمكن بأية حال أن نطلق عليه مصطلح جمهورا نفسيا[3] .

---

[1] إبن منظور، **لسان العرب**، ط3، دار صادر ، لبنان، 1994، ص149.

[2] حاتم الكعبي، **السلوك الجمعي**، مطبعة الديوانية الحديثة، العراق ، 1973، ص 198-188.

[3] بت البار سعيد، **مدخل لدراسة جمهور وسائل الإعلام**، على الرابط: http:// moc.univ-msila.dz , le 11 /06/2021, à 12h26،

- الإشهار:

_ لغة:

يعني الجهر عن طريق الجوارح بالأقوال و الأفعال، إذ تفيد كلمة الإشهار في اللغة الظهور و الإظهار، و في نقيض الخفاء، و الإشهار يعني الذيوع م الإنتشار[1].

_ إصطلاحا:

تعرفه لجنة التعريف بجمعية التسويق الأمريكية أنه هو الجهود الغير الشخصية، لتقديم الأفكار أو الخدمات أو السلع، بواسطة جهة معلومة، و مقابل أجر مدفوع[2] .

كما عرف أيضا على أنه نمط من الترويج العام و هو فن جذب إنتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية بهدف دفع الجمهور لشراء أو إتخاذ الفعل المتوقع أو المستهدف من قبل الجهة المعلنة، أيضا يمثل الإعلان فن بناء الصورة الذهنية الجيدة، بهدف البيع و المنافسة في قالب تذكيري، إقناعي، إعلامي هادف[3].

وهو كافة الجهود الإتصالية و الإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر، و التي تنشر أو تعرض أو تذاع من خلال أحد وسائل الإتصال أو مجموعة منها، و تظهر من خلال شخصية المعلن بهدف تعريف الجمهور بمعلومات معينة و حثه على القيام بسلوك محدد[4].

_ إجرائيا:

هو نشاط إتصالي يقوم على التوصيل الغير الشخصي للمعلومات، بواسطة جهة معلومة و يسعى المعلنون من خلالها إلى التأثير في الجماهير و إقناعهم بشراء السلع أو الإقبال على الخدمات أو تبني فكرة معينة.

- مواقع التواصل الاجتماعي :

تسمى أيضا مواقع التشبيك الاجتماعي، و هي عبارة عن مواقع تستعمل من طرف الأفراد من أجل التواصل و إقامة العلاقات، التعارف، بناع جمعات إفتراضية ذات إهتمامات مختلفة، و يمكن للمستعمل أن ينشئ صفحة خاصة عبرها، و ينشر فيها سيرته و صوره و معلوماته الخاصة و يكتب فيها ما يريد، و ينشر سجلات الفيديو الخاصة به[5].

و تعرف بأنها خدمة متوفرة عبر الأنترنت، تعمل على ربط عدد كبير من المستخدمين من شتى أنحاء العالم و مشاركتهم و تشبيكهم في موقع إلكتروني واحد، يتصلون معا مباشرة و

---

[1] رستم أبو رستم و محمد أبو جمعة، **الدعاية و الإعلان**، ط1 ، دار المعتز، الأردن، 2012، ص07.
[2] محمد منير حجاب، **أساسيات البحوث العلمية و الاجتماعية**، ط1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2003، ص342.
[3] شدوان علي شيبة، **الإعلان-المدخل و النظرية**، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 16.
[4] حسنين شفيق، **الإعلان التفاعلي ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحسابات و الاتصالات**، دار الفكر و فن الطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 2009، ص 229.
[5] إبراهيم بعزيز، **تكنولوجيا الإتصال الحديثة و تأثيراتها الاجتماعية و الثقافية**، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012، ص 17.

يتبادلون الأفكار و المعلومات و يناقشون قضايا لها أهمية مشتركة بينهم، و يتمتعون بخدمات الأخبار و المحادثة الفورية و مشاركة الملفات النصية و المصورة و مقاطع الفيديو و الصوتيات[1]

- الفيس بوك:

يعرف على أنه موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا، تديره شركة **"فيس بوك"** محدودة المسؤولية كملكية خاصة، فالمستخدمون في هذا الموقع بإمكانهم الإنضمام إلى شبكات تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، و ذلك من أجل الإتصال بالأخرين و التفاعل معهم، و يمكنهم إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم، أو إرسال رسائل إليهم، و تحديد ملفاتهم الشخصية و تعريف الأصدقاء بأنفسهم[2].

10. الدراسات السابقة:

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر شعبة علوم الإعلام و الإتصال، تخصص تكنولوجيا المعلومات و المجتمع، من إعداد كل من راضية مهلل ، مهدي قوارطة و نرجس بن ناصر تحت عنوان "إتجاهات أساتذة الإعلام و الإتصال الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني " دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة 3، سنة 2016.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى إتجاهات أساتذة الإعلام و الإتصال الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني، و تحديد الشكل النهائي للإستجابة الإيجابية أو السلبية أو الحيادية إتجاه الموضوع.

و قد تمحور السؤال الرئيسي للدراسة على النحو التالي : ما هي إتجاهات أساتذة الإعلام و الإتصال (كلية الإعلام و الإتصال بجامعة قسنطينة 3) الجزائريين نجو الإشهار الإلكتروني. و لقد إستخدم الباحثين منهج المسح الشامل من خلا المسح لجميع لأساتذة الإعلام و الإتصال (لكلية الإعلام و الإتصال و السمعي البصري جامعة قسنطينة3).

تم تقسيم العمل إلى أربعة فصول على النحو التالي:

- الفصل الأول شمل إشكالية الدراسة و إطارها المنهجي.
- الفصل الثاني كان نخصص للحديث عن الإتجاهات .
- الفصل الثالث تطرق فيه إلى الإشهار الإلكتروني بشكل شامل.
- الفصل الرابع تم فيه عرض و تحليل بيانات الدراسة .

و تتمثل أهم النتائج التي توصلوا إليها من خلال هذه الدراسة في:

---

[1] عبد السلام الأشهب، **إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك نموذجا" و علاقته بالتنشئة الاجتماعية**، جامعة الشهيد لخضر يالوادي، الجزائر، 2016،ص 17.

[2] فؤاد شعبان و عبيدة صبطي، **تاريخ وسائل الإتصال و تكنولوجياته الحديثة**، ط1، دار الخلدونية للنشر، الجزائر، 2012، ص 179، 180.

- أن الأساتذة الجزائريين لا يثقون في التعاملات الإلكترونية بل يثقون في التعاملات التقليدية.
- إن الإعلانات الإلكترونية ليس لها مصداقية لأن الإنترنت كوسيط ناقل لهذه الإعلانات لا تزال وسيط لا تحكمه أي جهة معينة.
- إن أغلبية المبحوثين يعتبرون التعاملات الإلكترونية أكثر تفاعلية لذلك يحملون إتجاه إيجابي نحو عنصر التفاعلية.
- أن الإشهار الإلكتروني يتنافى مع قيم و عادات المجتمع الجزائري لاحتوائه مضامين غير أخلاقية و تشجيعه على غرس الثقافة الغربية.

أما فيما يخص أوجه التشابه و الإختلاف بين الدراستين فهاتين الدراستين تتلاقيان في نقطة واحدة من حيث موضوع البحث ألا و هو الإشهار الإلكتروني ، و كذلك الهدف الذي يتمثل في قياس إتجاه الجمهور.

و تختلف الدراستان في عدة نقاط نذكر منها:

- هذه الدراسة تناولت الإشهار الإلكتروني بشكل عام أما نحن في دراستنا تناولناه من حيث الصفحات الإشهارية على موقع التواصل الإجتماعي " فيس بوك".
- مجتمع بحث هذه الدراسة ضيق مقارنة مع مجتمع بحثنا الذي يشمل جميع رواد موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك .
- المنهج المستعمل في هذه الدراسة هو منهج المسح الشامل أي مسح كل مفردات مجتمع البحث، أما دراستنا فستعملنا فيها منهج المسح الوصفي و إعتمدنا في جمع المعلومات على عينة عشوائية طبقية.
- إعتمد على النظرية الوظيفية في هذه الدراسة ، في حين إعتمدنا نحن على نظرية الإستخدامات و الإشباعات.

الفصل الثاني: الجمهور و الفاعلية في ظل الوسائط الجديدة

المبحث الأول : ماهية الجمهور

المبحث الثاني: الوسائط الجديدة و تفاعلية الجمهور

تمـــــهيد :

الجماهير موجودة في كل مكان حولنا و هم مباشرون و متجاوبون، يبحثون دائما على ما يلبي حاجاتهم و رغباتهم في كل المجالات، كما انهم جدد و يتطورون بالستمرار، و سريعو الغضب اذا عارضتهم .

فأي خدمه او منتوج بحاجة الى الجماهير لتضمن استمراريتها و بقائها، لذا على الشركات ان تبني جماهيرها و تشركهم معها، و تفعل دورهم و الا ستعتبر متخلفة عن الركب .

في هذا الفصل سيتم التعرض الى الجمهور بصفة عامة اذ نجد في المبحث الأول كل من تعريف، خصائص و أنواع الجمهور. ما المبحث الثاني سيكون حول مواقع التوصل الاجتماعي و الوسائط الجديدة .

المبحث الأول : ماهية الجمهور

يعتبر الجمهور الأساس الذي يبنى عليه أي خدمة او سلعة فكل مجال له جمهور خاص به و يتوزع حسب اهتماماته و رغباته و كذلك حاجاته .

المطلب الأول :تعريف الجمهور

هناك اختلاف في تحديد مفهوم واضح و شامل لمفهوم الجمهور و ذلك حسب العديد من التغيرات التي تواجه الباحثين لذلك ينظر الى الجمهور في سياق التعرض لمجموعات او وحدات لرسائل إعلامية أي النظر الى الجمهور كمجموعة من الأرقام لمشاهدي برنامج او برامج او تغطية صحفية اما ندنيز ما كويل 1987 فيطرح عدة تصورات لمفهوم الجمهور بصفة عامة mass و الجمهور بصفة جامعة اجتماعية عامة Social group و الجمهور بوصفه مقاربة لمفهوم السوق market و في كل هذه الصور يأخذ الجمهور معنى خاصا يقتصر على السياق و المتغيرات التي يرتبط بها [1]

كما عرف على انه جماعة تتضمن افراد وجدو انفسهم مؤقتا و دمجوها بقيم مشتركة و اصبحوا يعانون من عواطف متشابهة [2]

كما عرفه باحثون اخرون على انه مكان لا يمكن السير فيه و هو مجموعة هائلة من الناس لم يقابل بعضهم بعض ابدا، ان المكان و الناس صور مألوفة لكن على الرغم من انك تعرفهم جيدا، فانك لم ترهم و لن ترهم ابدا، رغم انك واحد منهم [3] .

لما "جوستاف لوبون" وصف الجمهور قائلا " أيا ما كان الافراد الذين يشكلون الجمهور و مهما تشابه و تناقض طريقتهم في الحياة او وظائفهم ،او شخصياتهم او درجة ذكائهم ،تبقى حقيقة انهم تحولوا الى جمهور، وتلك الحقيقة تجعلهم حائزين على نوع من التفكير الجماعي, يجعلهم يشعرون ويفكرون و يتصرفون بطريقة مختلفة تماما عن تلك التي يشعر و يفكر و يتصرف بها كل واحد منهم عندما يكون في حالة من العزلة [4] ".

ان استعراض هذه النماذج القليلة من تعاريف الجمهور يرينا اختلاف الباحثين فيما يعنون بهذا المفهوم "الجمهور" . هذا ما دعى " برت Britt" و غيره من الكتاب ان يقولو بان مصطلح الجمهور كان قد استعمل للدلالة على حشد من الناس متجاورين بدنيا و غير متفاعلين و منهم من استخدمه للدلالة على جماعة خاصة معينة[5] .

و لقد حاول "هربرت بلوم" إعطاء الفرق بين الجماهير و الجماعة و الحشد حيث ينظر الى الجماعة على انها كل أعضائها يعرفون بعظهم بعض وهم واعون بعضويتهم المشتركة في

---

[1] بضياف سوهيلة ، **مطبوعة في مقياس الجمهور و الراي العام** ، جامعة سكيكدة ،2018 ،ص 10

[2] حاتم الكعبي ، **مرجع سابق** ، ص 175

[3] ستيفن كولان و كاريس روس، **الاعلام و الجمهور**، دار الفجر للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية الأولى، ص 17

[4] نفس المرجع ، ص 21

[5] حاتم الكعبي, مرجع سابق, ص 190.

الجماعة، يتقاسمون نفس القيم و لهم بتية لعلاقاتهم مستمرة في الزمن، يعملون من خلالها على تحقيق اهداف مشتركة و مخططة.

اما الحشد فهو أوسع من الجماعة، محدود في الزمن و المكان، مؤقت و نادر، يعاد تكوينه بنفس الشكل، قد يكون اجتماعي او معنوي، اعضاؤه متساوون و مدركون ان تجمعهم مؤقت و يمكن ان يحقق هدف ما ولكن يتصف غالبا بالعاطفة و الانفعال و أحيانا عفوية[1].

القاسم المشترك بين هذه التعاريف هي ان اغلبيتها من قبل علماء الاجتماع خلال القرن التاسع عشر في محاولة ضبط المفاهيم و التصورات عن الظاهرة الاجتماعية الناتجة عن التورة الصناعية و يبدو ان معظمها تم صياغتها قبل ظهور وسائل الاعلام، لذلك فهي اغفلت تحديد علاقة الجمهور بوسائل الاعلام[2].

لقد نظر علماء الاجتماع الى الافراد في المجتمعات الجديدة التي افرزتها التورة الصناعية على انهم حشد منعزل mass،

و شتات من الجماهير الذين انتقلوا من الريف الى المدينة و المجتمعات الجديدة، التي اتسمت بالتباين بين افرادها في روابط و صلات اجتماعية...و قد انعكس هذا المنظور على التسميات الشائعة التي تعتبر مفهوم الجمهور طرف في تركيبها[3]

ان تعريف الجمهور تأثر بعاملين رئيسيين :

1) انتشار الالية في انتاج الرسائل المطبوعة و زيادة كمية النسخ الموزعة، و تطور البريد، ووسائل النقل بتأثير الثورة الصناعية، ثم اختراع الراديو و التلفزيون... ، وبذلك زاد حجم جمهور الصحف و الراديو و التلفزيون الى اعداد كبيرة تنتشر بانتشار المساحات الجغرافية و الاقليمية التي تنتقل اليها هذه الوسائل.

تم جسد أهمية الحجم و الانتشار ظهور الإعلان، و اهتمام وصول المعلن الى اكبر حجم ممكن من الجمهور المتلقين، الذي يرفع بزيادته حجم الجمهور المستهلكين المحتملين للسلعة موضوع الإعلان، من هنا ظهرت أهمية الحجم و الانتشار في تحديد المفهوم و ما يرتبط بخصائصه بتأثير ضخامة الحجم و الانتشار.

2) ظهور مفهوم المجتمع الجماهيري، الذي افرزته الثورة الصناعية أيضا، و جاء نتيجة الانتقال الى المدن، أدى الى تقوية جانب الفردية و تدهور سلطة التقليد التي الافراد يدينون لها في مجتمع القوى او العائلات او الاقطاعيات مع التأكيد على التخصص و تقسيم العمل ، مهما جسد الى حد بعيد مفهوم " العزلة الاجتماعية"، و غياب تأثيرات التنظيمات الاجتماعية على هؤلاء الافراد[4]

---

[1] علي قسايسة ، **المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات التلقي دراسة نقدية تحليلية لأبحاث التلقي في دراسات الجمهور في الجزائر 1995-2006**، جامعة الجزائر2007، ص75 .

[2] فلاح كاظم المحنة، **علم الاتصال بالجماهير**، مؤسسة الوراق، الأردن 2001، ص64.

[3] محمد عبد الحميد، **دراسات الجمهور في بحوث الاعلام**، دار الفكر، لبنان 1987 ، ص21.

[4] محمد عبد الحميد، **نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير**، ط2، عالم الكتب، مصر، 2003، ص 165-166.

تأثير مصطلح الجمهور بالعاملين السابقين و اصبح ينظر اليه على انه تجمع ضخم " mass" من اعداد كبيرة من الناس لا تجمعهم خصائص او سمات واحدة... يتعرضون لوسائل الاعلام و يتأثرون بها بشكل فردي و تبنى الكثيرون هذا التعريف "mass" في البداية و مازال يستخدم في ادبيات علوم الاعلام و الاتصال، لكن يرى (ريموند وليامز) انه غير موجود، ولكن يعبر عن رؤيتنا للناس[1].

التعريفات المعاصرة ترى ان الجمهور عبارة عن تجمع حر يتميز بنوع من الاهتمامات المشتركة و المعرفة، و الحاجات، و التقييم المشترك، بمقدار ازدياد الجماهير، ازداد التمايز في صفوفها[2].

ان جمهور وسائل الاعلام منتشر افقيا، و هو جمهور غير مباشر تكون نتيجة لتفاعل الناس مع مؤثرات ذات مدى و تأثير واسع مثل الصحافة و الإذاعة و التلفزيون، ولم يتكون عن طريق الاقتراب الجسدي للأفراد كما هو الحال في الحشد[3].

المطلب الثاني: خصائص و سمات الجمهور

لدراسة الجمهور لابد من التعرف على خصائصه و سماته، قصد التوصل لنتائج تخصه و تخص ميولاته، ومن اهم الخصائص ة السمات التي يتميز بها الجمهور ما يلي:

- السمات الأولية او العامة، وهي التي تتوفر في كل أعضاء الجمهور، بمستويات مختلفة، و التي لا دخل للفرد في اكتسابها و غير قابلة للتغيير، مثل السن، الجنس، السلالة، مكان الازدياد[4].
- السمات المكتسبة القابلة للتغيير، مثل اللغة و الدين، مكان الإقامة، الوظيفة، التعليم، الدخل، الحالة الزوجية

حيث شاهدة المرحلة الأولى لبحوث الاعلام اهتماما بهذه السمات العامة و فئاتها و هذا من خلال علاقتها بأنماط سلوك الجمهور مع وسائل الاعلام و مفرداتها و محتواها[5].

و في السياق ذاته يرى روبرت ميرتون ان لهذه الفئات دلالات اجتماعية، حيث ان عناصر بعض الفئات مثل السن و النوع و التعليم و الدخل يمكن ان تتماثل في سلوكيات الرسالة الاعلامية[6].

كما حدد maquail الخصائص الظاهرة للجمهور على النحو التالي:

---

[1] ميلفين ديفلر و ساندرا بول روكيتش، **نظريات وسائل الاعلام**، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر و التوزيع، مصر1993، ص 229.

[2] نفس المرجع ، ص 166

[3] فلاح كاظم المحنة، مرجع سابق ص64.

[4] ناجية مزيان، **جمهور القنوات الفضائية العربية**، مذكرة ماجستير ،جامعة الجزائر2006 ، ص 29 .

[5] محمد عبد الحميد، **دراسة الجمهور في بحوث الاعلام**، مرجع سابق، ص 36.

[6] علي قسايسة، مرجع سابق، ص 97.

- الحجم الواسع large Size، حيث يتخذ شكل "الجماهير" حجما اوسع بكثير من الاشكال الأخرى.
- التشتتDispersion ، اذ يتواجد عناصر الجمهور في أماكن متباعدة، و مع الاستعمال المكثف لتكنولوجيا الاعلام الحديثة، خاصة الانترنت اكتسب الجمهور بعدا كونيا(global) ، جعله غير محدد في المكان، و اضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان في نفس الزمن.
- عدم التجانس heterogeneity ، فأفراد الجمهور غير متجانسين، ما يجعلهم متمايزين في احتياجاتهم و ادراكهم و مصالحهم و اهتماماتهم، و بالتالي في السلوك الاتصالي.
- عدم التعارف أو المجهولية Anonymity، فعناصره غير معروفين بذواتهم و مجهولون لدى بعضهم البعض، من جهة و لدى القائم بالاتصال من جهة أخرى.
- غياب التنظيم الاجتماعي Lock of social organization ، حيث ان تباعد عناصره و عدم معرفة بعضهم البعض يفقدهم القدرة على التوحد و التضامن او الدخول في تنظيمات اجتماعية بصفتهم افراد الجمهور.
- وجود اجتماعي غير مستقر في الزمن و المكان Unstable social existence ،عكس ما يرغب فيه أصحاب المؤسسات الإعلامية الذين يرغبون في جذب الاهتمام لأهمية الوسيلة الإعلامية التي تتوقف على حجم جمهورها[1]

كما حدد الباحثون سمات أخرى لدراسة الجمهور، تتعلق بالسمت السوسيولوجيا، حيث انه لا يمكن اغفال الطبيعة الاجتماعية للجمهور المتلقين اثناء الدراسة، و هذا من خلال التركيز على السمات الاجتماعية و النفسية، و الشخصية، فالتجه البحث الى دراسة عضوية الفرد غي الجماعة كعامل يتخلل عملية الاتصال، و كذلك الى تأثير السياق الاجتماعي و النفسي الذي يعيش فيه الفرد، و هذا من خلال التفرقة بين من يستخدمون وسائل الاعلام و من لا يستخدمونها، و اتجه الباحثون أيضا الى دراسة تأثيرات أنماط القيم و الاهتمامات و المشاركات و الأدوار الاجتماعية في توجيه الافراد الى ما يرونه و ما يشاهدونه[2] .

[1] محاضرات في ، **دراسة و قياس جمهور وسائل الاعلام**، تخصص اتصال، 2010-2011.
[2] محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 56-57.

و من اهم هذه السمات الاجتماعية ما يلي

- العزلة و الانتماء الاجتماعي، ففي حالة غياب الانتماء الاجتماعي لأفراد الجمهور يصعب على القائم بالاتصال توقع سلوك او رد فعل افراد الجمهور المنعزلين، لان سلوكهم في هذه لحالة – العزلة- سوف يتمثل في سلوك الحشد الذي يصعب احتواؤه في ايطار المعايير العامة للمجتمع.
- جماعات الانتماء، فالفرد ينتمي الى جماعات عديدة سواء بصفة اختيارية او جبرية، فهو عضو في الجماعات الديمغرافية او السكانية جبريا، و ينتمي أيضا خلال تاريخ نموه الى جماعات اختيارية مثل الجماعات التعليمية، السياسية... ، تعتبر جماعة الانتماء المرجعية التي يشارك فيها الفرد أعضائها في الدوافع ، و الميول، و الاتجاهات، و يتمثل قيمهم و معاييرهم في سلوكه الاجتماعي
- جماعات ذات المصلحة، التي تميل الى رؤية كل الاحداث و تفسيرها في ايطار مفهومها الضمني لاهتمامها المشترك الذي تجمعت حوله، و هذه الجماعات تجذب كثيرا من الافراد الى صفوفها، يؤمنون بمعتقداتها و افكارها و اتجاهاتها، و تطبع سلوك الافراد الذين ينتمون اليها بما يحقق ترويج وجهات النظر و اراء المنتجين و برامجهم، الذين يشكلون اعلى قمة في تنظيم هذه الجماعات، الذي يتمون نت المنتجين ثم الموزعين، ثم المستهلكين لهذه الأفكار و هذا التنظيم يعكس البناء الاجتماعي لهذه الجماعات[1] .

المطلب الثالث: أنواع الجمهور

لم يتفق العلماء على حصر دقيق لأنواع الجمهور، فكل منهم اجتهد حسب تخصصه لإيجاد أنماط و جمهور وسائل الاعلام، اما الأنواع المعروفة هي كالتالي:

- الجمهور المفترض Supposed Audience: هو مجموعة من السكان المستعدين لاستقبال عرض، أي الذين يملكون الوسائل المادية و التقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة، فكل الذين يمتلكون جهاز استقبال تلفزيوني او إذاعي يشكلون جمهور مفترض لهما، و جمهور الصحافة يقاس غالبا بعدد نسخ السحب او المبيعات اما جمهور الصحيفة الالكترونية المفترض، هم الذين يملكون جهاز كمبيوتر و لهم اشتراك دوري في الانترنت[2] .
- الجمهور الفعلي Effective Audience: هو مجموعة الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي مثل المواظبين على برنامج تلفزيوني او

[1] محمد عبد الحميد، **دراسات الجمهور في بحوث الاعلام**، ص 69-71.
[2] كريمة بوفلاقة، **الجمهور المتفاعل في الصحافة الالكترونية، دراسة استكشافية لعينة من القراء المتفاعلين في الصحافة الالكترونية الجزائرية**، مذكرة ماجستير ، جامعة الجزائر، 2010، ص 82-83.

المستمعين المداومين على حصة إذاعية معينة، او قراء صحيفة او زوار موقع الكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقل على الرابط[1].

- الجمهور المستهدف Exposed Audience: هو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الاعلامية بصرف النظر عن ادراكها او الموقف الذي سيتخذه منها، هناك من افراد الجمهور الذين يستجيبون للرسالة و هناك من يتجاهلها تبعا لتطابقها مع احتياجاتهم، ومصالحهم المادية، و اهتماماتهم الفكرية و الإعلامية، و قيمهم الثقافية و الروحية، و معتقداتهم الدينية
- الجمهور النشط Active Audience: و هو الجزء الذي يتفاعل أي يستجيب للرسالة الإعلامية، سواء بالإيجاب و هو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية و الحملات الانتخابية ، او بالسلب و هو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده او ضمان حياده على الاقل[2].

فيما يفضل باحثون آخرون التمييز بين نوعين اثنين من الجمهور وهما: الجمهور العام لوسائل الاعلام و الجمهور الخاص

- الجمهور العام: هو اكبر حجما من التجمعات الأخرى أعضائه اكثر تبعثرا متباعدين في المكان و أحيانا في الزمان لكن ذو ديمومة اكثر يشكل حول قضية مشتركة في الحيات العامة هدفه الرئيسي تكوين اهتمهم هو راي عام حول قضية معينة ، و هو يتميز بوجود جماعة نشطة متفاعلة و مستقلة في و جودها على الوسيلة الإعلامية التي تعمل من خلالها

- الجمهور الخاص: هو الجمهور الذي يجمع افراد بعض الاهتمامات، الحاجات، او الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الافراد المشتركين في صحيفة ما ، و يصبح من بعد ذلك من واجب وسائل الاعلام استشارة هذا الأخير و تدعيمه و تلبية حاجاته بحيث يمكن ان تحتفظ بهذا الجمهور الذي يندمج أعضائه في التركيز الجمعي وينشرون بدورهم الاتصال الذي يرتبط بهذا التركيز، هذا ما يبرر اختيار وسائل الاعلام للموضع الشائع بين هذا الجمهور الذي تتخذه مدخلا لتنظيم الاهتمامات و تكييفها[3].

[1] بضياف سوهيلة، مرجع سابق، ص 21.
[2] علي قسايسة، مرجع سابق، ص 72.
[3] بضياف سوهيلة، مرجع سابق، ص 21.

-المبحث الثاني : الوسائط الجديدة و تفاعلية الجمهور

بعد التطور التكنولوجي الحادث في ميدان الاعلام و الاتصال أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من اهم الوسائل الحديثة التي يعتمد عليها الفرد في عملية التواصل، من خلال ظهور ما يعرف بالعالم الأزرق "Facebook" ، وهذا من اجل تبادل المعلومات و المعارف و مختلف الأنشطة التي يقوم بها الانسان بطريقة سهلة.

و قد بينة بعض الأبحاث ان هناك اكثر من 200 موقع عالمي يصنف ضمن المواقع الاجتماعية، و التي سنحاول ان نشرح بعضها، و في دراستنا هذه سنركز على الفيس بوك كنموذج.

المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي و الوسائط الجديدة

1-1تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف بانها مجموعة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء حساب خاص به، و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء اخرين، لديهم نفس الاهتمامات و الهوايات او أصدقاء من الجامعة او الثانوية[1].

عرفها محمد عواد على انها تركيبة اجتماعية تتم صناعتها من افراد او جماعات او مؤسسات، و يتم تسمية الجزء التكويني الأساسي لاسم العقدة، بحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات تشكل فريق معين، وقد تصل هذه العلاقات لدرجة اكثر عمق كطبيعة الوضع الاجتماعي او المعتقدات او الطبقة التي ينتمي اليها الشخص[2] .

و تعرف أيضا على انها المحتوى الذي يتم إنشاؤه باستخدام أدوات مواقع التواصل الاجتماعي ، لاسيما المحتوى الذي يقدمه المستخدم و الذي يتم إنشاؤه بواسطة الافراد على الواقع الالكتروني التي تشجع على انشاء و تبادل المحتوى و يتراوحا المحتوى ما بين رسائل نصية الى صور يتم تبادلها و مقاطع فيديو تحظى بمشاهدات عديدة [3]

---

[1] ايمان حنين شين، **لغة التواصل في مواقع التواصل الاجتماعي و اثرها في الجذب السياحي**، شهادة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015، ص 19.

[2] محمد المنصور، **تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المتلقين**، رسالة ماجستير منشورة الأكاديمية العربية بالدنمارك، 2012، ص27.

[3] سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني**، بحث مقدم لملتقى الممل الإنساني، المملكة العربية السعودية، 2014، ص 09.

1-2نشاه مواقع التواصل الاجتماعي :

يمكن ارجاع نشأتها الى أواخر التسعينات مثل classmates-com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة و موقع الأشخاص، و ظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين و خدمة ارسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، و بالرغم من توفير تلك المواقع لم تستطع ان تدر الربح لمالكيها و تم اغلاقها، و بعدة دلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع ان تحقق الناح الكبير بين الأعوام 1999 و 2001 [1].

في المدة ما بين 2002 و 2004 بلغة شعبية مواقع التواصل الاجتماعي ذروتها، اذ ظهر موقع freindater الذي يقوم على مفهوم دائرة الأصدقاء، و التقنيات المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي خلال المجتمعات الافتراضية. و بعدها ظهرت شبكة skrock في فرنسا الذي تحول بشكل كامل الى شبكات اجتماعية ، و في عام 2003 انشا موقع my space الأمريكي الذي اصبح اكبر شركات التواصل الاجتماعي عام 2006 .

في فيفري 2004 انشا موقع Facebook ، التي كان نتيجة فكرة انشاء موقع للطلبة كي يتصلوا فيما بينهم، تم عمم على المدارس و الثانويات وكل شخص فوق 13 سنة ، و في 2005 تأسس موقع YouTube الذي يتيح مشاهدة و تحميل مقاطع الفيديو [2] .

في مارس 2006 ظهر موقع twitter الذي هو موقع اجتماعي بدوره، هذا ما عزز من استمرار ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي في التنوع و التطور[3] .

1_3 بعض نماذج مواقع التواصل الاجتماعي :

هناك الكثير من المواقع سنحاول عرض البعض منها :

- **موقع ماي سبايس My space :** هو عبارة عن موقع الكتروني يمكن من خلاله تكوين موقع شخصي خاص للمستخدم ، وقد اسسه الشاب الأمريكي tom حيث انتشر بسرعة كبيرة في الولايات المتحدة الامريكية ، و بريطانيا و انتشر في اسيا و افريقيا، يحتوي هذا الموقع على محرك بحث خاص ، و نظام بريد الكتروني داخلي و يستطيع الناس من كل انحاء العالم صناعة ملفات الكترونية عن حياتهم، و العور على أصدقاء الدراسة، و يتحاور الملايين من الشباب مع الاعلام و يعبرون عن قيمهم الثقافية و الشخصية من خلاله[4] .
- **تويتر twitter:** يقدم موقع تويتر خدمة تدوين مصغر تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات tweets و ذلك مباشرة من موقع التويتر او عن طريق ارسال رسالة نصية

---

[1] ماهر عودة الشمالية و اخرون، **الاعلام الرقمي الجديد**، ط1، دار الاعصار للنشر و التوزيع، الأردن،2015، ص 210.
[2] حسين محمود هيثمي، **العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي**، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2015، ص 80-81
[3] عبد الغفار امين سعيد، **وسائل الاعلام الجديدة و الموجة الرقمية الثانية**، ط2، ايتراك للنشر و التوزيع، مصر،2008، ص 34.
[4] عباس مصطفى صادق، **الاعلام الجديد و المفاهيم و التطبيقات**، ط2، عمان، دار الشروق للنشر، 2008، ص 07.

قصيرةSMS، او برنامج المحادثة الفورية... خلال السنوات القليلة الماضية تطور التويتر و لم يعد مجرد أداة تواصل شخصي بين الأصدقاء، بل اصبح نافذة يطل منها المشاهير السياسيين و الكتاب و الرياضيين و غيرهم مع جمهورهم، كما اصبح منصة إعلامية يساق من خلالها الصحفيون مع المدونين و تسجيل السبق، كما اصبح منصة تسويقية تحقق الكثير من الفائدة[1] .

- **موقع فليكر:** هو موقع اجتماعي خاص بتبادل الصور و مقاطع الفيديو على الانترنت، و يستخدم الموقع بشكل كبيير في تبادل الصور الشخصية بين الأصدقاء، وكذا من طرف الخبراء او الهواة الذين يرغبون في نقل الصور التي التقطوها الى العالم.
- **موقع لينكدن:** هي شبكة متخصصة بالعمل و التجارة تظم العديد من المحترفين، في العديد من الحالات و يشاركون مجموعة اهتمامات، و هو موقع شبكة اجتماعية مهنية، في حين تركز فيه مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الشخصية و الاجتماعية[2] .
- **موقع يوتيوب:** يقوم على فكرة مبدئي تتمثل في بث لنفسك او ذع لنفسك، يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى و هو مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي، يتضمن الموقع أنواع لا حصر لها من كليبات الفيديو التلفزيونية و الأفلام الغنائية المصورة و مدونات الفيديو اليومية[3]

و هو أيضا موقع الكتروني يسمح و يدعم نشاط التحميل و تنزيل و مشاركة الأفلام الغنائية المصورة و مدونات الفيديو اليومية[4].

---

[1] مركز المحتسب للاستشارات، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب "تويتر نموذجا"** ط1، دار المحتسب للنشر و التوزيع ، الرياض، 1438، ص 42.

[2] مريم نريمان نومار، **استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية**، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2012، ص 61.

[3] عباس مصطفى صادق، **الاعلام الجديد: المفاهيم و الوسائل التطبيقية**، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 216.

[4] خالد غسان يوسف المقدادي، **ثورة الشبكات الاجتماعية : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و ابعادها**، ط1، دار النفائس للنشر و التوزيع، الأردن، 2013 ، ص 43.

المطلب الثاني : موقع الفيسبوك

2-1تعريف الفايسبوك:

يعتبر الفيسبوك من اهم مواقع التواصل الاجتماعي، و هو لا يمثل منتدى اجتماعي فقط. انما اصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص ان يفعل بواسطتها ما يشاء، و يعرفه قاموس الاعلام و الاتصال على انه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي[1].

2-2نشأته:

أسس هذا الموقع "مارك زاكربيرج" عام 2004 و هو احد طلاب هارفارد، وذلك بغرض التواصل بين الطلبة في هذه الجامعة ، و من ثم تم انتشاره في الجامعات الأخرى في امريكا و بريطانيا و كندا ، و ليتطور الموقع من مجرد موقع لإبراز الذات و الصور الشخصية، الى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فايسبوك التي أصبحت تقدر بالمليارات في 2007 نتيجة لاستدراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع في ذلك العام ليتحدى أي موقع تواصل اجتماعي اخر ليصبح الأول على الصعيد العالمي و بلغ عددهم حسب احصائيات 2011 الى 800 مليون مشترك. و اصبح الموقع فضاء للتعبير عن الآراء و طرح الأفكار، و بذلك تشكلت تجمعات سياسية الكترونية عجزة عنها اعتى الأحزاب الفعلية في الأرض، و كذلك تطور ليصبح قنات تواصل تسويقية تعتمد عليها الشركات للتواصل مع جمهورها. كذلك الصحف التي اعتمدت على المجتمعات الالكترونية لنقل الاخبار و الترويج لها، و العديد من وسائل الاعلام الأخرى. ليتعدى الفايسبوك وضيفته الاجتماعية الى موقع تواصل متعدد الأغراض و يمكن القول انه اكبر تجمع بشري على وجه الارض[2].

2-3خصائص :

- التعليقات: وهي خاصية متاحة بين الأصدقاء م المجموعات و الصفحات المنظمين لها، يعتمد أيضا على الصلاحيات المتاحة فيمكن للمستخدم كتابة تعليقه على منشور ما مع إضافة صورة او رابط موقع.
- الاعجاب: هذه الخاصية متاحة لجميع مستخدمي الفايسبوك، و هذا أيضا وفق صلاحيات ممنوحة هذه يمكن للمستخدم عمل اعجاب لاي نص و صورة او فيديو.

---

[1] انس سواكر و محمد الطاهر ضو، **استخدامات الفيسبوك لدى تلاميذ المرحلة المتوسطة و علاقته بالتنشئة الاجتماعية**، رسالة ماستر، جامعة الشهيد محمد لخضر، الوادي، 2017، ص 38

[2] حنان شعشوع الشهري، **اثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفيسبوك و التويتر نموذجا"**، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة ، 2014، ص 31-32.

هذه الخاصية استخدمت في الفايسبوك تطورت فيه لتتم بعد ذلك اضافتها لمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

- **التفاعل اليومي في الموقع:** لي مشاركة الشخص يومياته و برامجه مع أصدقائه ما يتيح فرصة جيدة للتقييم و التناصح و الدعم[1] .

إضافة إلى ذلك نجد عدة مميزات أخرى تتمثل في :

- طبيعة المحادثة ، سريعة و سهلة على وجه العموم.
- يمكن لعدة اشخاص الاشتراك في المحادثة .
- توجد هناك إمكانية لتغيير هوية المشترك في كل لحظة و أيضا التجول بين الفرق، بمعني التحدث مع أشخاص جدد ذوي اعمار مختلفة و مواضيع بحث مختلفة أيضا.
- توجد هناك إمكانية ادخال الصوت و الصورة اثناء المحادثة.
- بالإمكان إيجاد شركاء للمحادثة في كل وقت من اليوم[2].
- لا يعبر استخدام هذا الموقع الاجتماعي عن نمط العلاقات لاجتماعية الطبيعية بين الافراد و بالرغم من وجود التفاعل و التواصل إلا أنه شيء طبيعي و في حدود ضيقة نظرا لطبيعة الاتصال التفاعلي في هذا الشأن " عابرة و متغيرة".
- تشير أغلب الدراسات إلى أن مستخدمي هذا الموقع يلجأون إلى استخدام أسماء مستعارة و تسجيل بيانات شخصية غير حقيقية مما يؤكد زيفة هوية الافراد.
- يعكس هذا البرنامج مجتمعا افتراضيا به حد كبير من التعبير عن الرأي ، قد يفوق وسائل الإعلام الأخرى، فهي تتسع لأراء عديدة [3]

المطلب الثالث : جمهور الوسائط الجديدة

عرفت دراسات الجمهور تطورات سريعة و عميقة ة إضافة على سمات الجمهور الأساسية سمات أخرى، اتصف بها نظرا لتأثره بالوسيلة و محاولة التأقلم معها، فبعدما كان ينظر الى وسائل الاعلام على انها المؤثر الوحيد و القوي في سلوكيات الجماهير، تحول الطرح في دراسات الجمهور الى الاهتمام بالمتلقي باعتباره فردا فعالا و نشطا و منتجا ، و نزع عنه جانب السلبية الذي صبغته به دراسات الجمهور في بداياتها و ظلت كذلك هذه الأخيرة تتطور مع تطور وسائل الاعلام ، حيث اصبح جمهور الوسائط الجديدة يتميز بسمات مخالفة تماما لسمات الجمهور التقليدي ، و من اهم ذه السمات التفاعلية.

---

[1] انس سواكر و محمد الطاهر ضو، مرجع سابق، ص 46-47.

[2] محمد النبوي محمد علي، **ادمان الانترنت في عصر العولمة**، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 65.

[3] ماجد بوشلبي و يوسف عيدابي، **ثقافة الانترنت في عصر العولمة** ، ط1، دار الثقافة و الاعلام ، الامارات العربية المتحدة ، 2006، ص 508.

3-1: التفاعلية :

ان كلمة التفاعلية "interactivité" مركبة من كلمتين في اصلها اللاتيني، أي من كلمة "Inter" و تعني بين و من كلمة "activus " و تفيد الممارسة في المقابلة النظرية، و عليه فعندما يترجم مصطلح التفاعلية Interactivité نت اللاتينية فيكون معناه الممارسة بين اثنين أي تبادل و تفاعل بين شخصين [1] .

هذا المفهوم كان متداولا في تسعينيات القرن الماضي، اما بعد التقدم الحادث في ميدان التكنولوجيا تغيرت مهام المتلقي و اكسبه خاصية المشاركة في الفعل الاتصالي و اصبح جزء من العملية الاتصالية في ظل هذا التطور اصبح مفهوم التفاعلية مرتبط اكثر فاكثر بالوسائط المتعددة و بالتالي فان هذا المفهوم عادة ما يشير الى مفهوم تسويقي، يتضمن الكثير من الوهم، لأنه يمكن التحدث عن اشكال متعددة من التفاعل المرتبط بتعدد البرمجيات التطبيقية[2].

و بالنسبة للأستاذ محمد فان التفاعلية تشير الى التزامنية التي تعني إمكانية التعرض للمعلومات و الاخبار و الوقت الحقيقي، و الاتزامنية التي جعلت من شبكة الانترنت وسيلة تفاعلية تتفوق على التفاعلية التي توفرها و سائل الاعلام التقليدية مثل الهاتف،

التلفزيون و الصحافة المكتوبة، فهي تحيل فرصة التخاطب الفوري مع كاتب المقال او ارسال بريد الكتروني في جو من الحرية الشاملة مما يجعل التفاعلية فعلية و حميمية عبر الشبكة و تتفوق على تفاعلية الوسائل التقليدية الاخرى[3] .

3-2: أبعاد التفاعلية:

قدمت الأنترنت البيئة الازمة لظهور الاعلام الرقمي بشكل لم يكن متاحا بنفس القوة و الفاعلية في وسائل الاعلام التقليدية، ة استطاع نموذج الإعلام الرقمي على شبكة الانترنت أن يتبنى نظاما أكثر قدرة على تنمية المستخدم و تحقيق درجة أعلى من التفاعلية و التحكم في الإتصال[4].

تتناول التفاعلية ستة أبعاد و هي :

- تعدد الإختيارات المتاحة امام المستخدم: يدرك مصممو المواقع الإلكترونية أن المستخدمين يفضلون الإختيار بين تصفح النصوص و الصور الثابتة و المتحركة،

---

[1] خالد زعموم و السعيد بومعيزة، **التفاعلية في الإذاعة : اشكالها و وسائلها**، انجاه الإذاعات العربية، تونس، 2007، ص26.

[2] ميشال انيولا، **الوسائط المتعددة و تطبيقاتها في الاعلام و الثقافة و التربية**، ترجمة نصر الدين لعياقي و الصادق الرابح، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2004، ص20.

[3] محمد لعقال، **وسائل الاعلام و الاتصال الرقمية**، ط1، دار هومة ، الجزائر، 2007، ص 57.

[4] شقيق حسين، **الاعلام الالكتروني بين التفاعلية و الرقمية**، رحمة برس للطباعة و النشر، 2007، ص 28.

او إستقبال المعلومات باللغة التي يريدونها، هذا بالإظافة إلى الخيارات التي تتعلق بقنوات الإتصال مثل النص و الفيديو و الحركة و غيرها.

- إمكانية الإتصال بين المستخدمين و مسؤولي الموقع(صحف، مدونات...): يساعد هذا في توفر عناوين البريد الإلكتروني التي سمكن أن تسهل عملية الإتصال بين المستخدمين من جهة و المسؤولين من جهة أخرى.
- إمكانية الإتصال الشخصي: و يقصد به على وجه الخصوص إمكانية الإتصال بين بين المستخدم للوسيلة الإتصالية و القائم بالإتصال ببعضهم البعض، و يساعد على ذلك توفر المنتديات أو غرف الدردشة و مجموعات النقاش التي تساعد على جذب القراء و المتصفحين إضافة لوجود لإستطلاعات الرأي اتجاه اهم القضايا و الأحداث الجارية.
- المراقبة المستمرة للموقع: هذا من خلال إمكانية الموقع من تسجيل كل من زاره و أهم و أكثر الموضوعات تصفحا، ة هذا البعد يجعل الموقع أكثر قدرة على تلبية إحتياجات المستخدمين.
- أمكانية البحث عن المعلومة: هذا بتوفر وسائل أو محركات البحث على الإنترنت، إضافة إلى وجود أِشيف يسمح للمستخدم بالتنقل بكل سهولة.
- إمكانية إضافة معلومات: هنا يصبح المستخدم بمثلبة مرسل لمحرك _الموقع إذ يسمح للمستخدم بإضافة معلومات[1] .

و لكي تصل ظاهرة العلاقات الإتصالية التفاعلية إلى مستوى حقيقي يجب أن تتظمن الخصائص التالية:

- أن تمتلك شكلا مفتوحا للتبادل ثنائي الاتجاه أو تعددي الاتجاه.
- أن تتمتع بإمكانية قلب الأدوار بين المرسل و المتلقي.
- أن تثمن النشاط التشاركي للمتلقي حتى على في حالة قيامه يدور إستقبالي بسيط.
- الإنتباه إلى تأثير العمل الإتصالي.
- الميل إلى الإستعداد لإعتبار العملية الإتصالية نشاطا تبادليا متساويا ، بالتالي شكلا من أشكال المحادثة الثي يمكن أن تتحقق [2]

تقود هذه الخصائص إلى مشكلة النشاط التفاعلي للبيها وسائل الإتصال الحديثة ففي هذه الحالة يمكن للنشاط التفاعلي أن يفهم على أنه قدرة النظام الجديد في أن يستقبل طلبات المشترك و أن يلبيها، و هو جانب يتعارض كليا مع طرائق عمل وسائل الإعلام التقليدية .

[1] لامية سهيلي، **التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية** ، مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف -مسيلة- ، 2015،ص 56-57.

[2] فريال مهنا، **علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية**، دار الفكر المعاصر، 2002،ص 416.

3-3 الشباب و المجتمع الافتراضي:

الذي لاشك فيه ثمة علاقة عضوية بين المجتمع الواقعي و المجتمع الإفتراضي، و أن الشباب هم حلقة الصلة بين المجتمعين، و في هذا الإطار نستطيع أن نرصد الحركة الشبابية في إتجاهين ، الأول أنه بسبب عجز المجتمع الواقعي عن إشباع الحاجات الأساسية للشباب ، و أهمها التعبير عن إحتياجاتهم فيما يتعلق بقضايا السياق المحيطة بهم .

بينما يشير الإتجاه الثاني إلى تحول الشباب إلى التعبير عن أنفسهم من خلال " الفايسبوك" كألية لتغيير الواقع الاجتماعي، الذي خلفوه وراءهم و قطعوا روابطهم به.

بداية لابد أن نوضح أنه ثمة إختلافات أساسية بين المجتمع الواقعي و المجتمع الإفتراضي الذي يتفاعل الشباب على ساحته . حيث يشير الإختلاف إلى تفاعلات المجتمع الواقعي يؤكد على التواجد الجسدي، بما للجسد من إشارات و إيماءات تلعب دورا بارزا في التفاعل .

بينما تفاعلات المجتمع الإفتراضي ذات طبيعة عقلية بالأساس، أن تفاعله بالصور و الرموز و مقاطع الفيديو، و أحيانا تفاعلات بين شخصيات خيالية تخفي ذواتها ، ة أحيانا تمارس الكذب و الهروب.

يضاف إلى ذلك أن التفاعل في المجتمع الواقعي هو تفاعل فوري "الفعل، و رد الفعل "المباشر له، بينما في المجتمع الإفتراضي نجد أن الإتصال غير المباشر قد يصبح رد فعل انتقائيا و قد يصبح متأخرا أو عفويا[1] .

و كذلك إذا كان التفاعل في المجتمع الواقعي يتم بتأثر متغيرات السن ، النوع ، المستوى التعليمي و الحالة الاجتماعية و المستوي الاجتماعي و الاقتصادي. فإن هذه المتغيرات منظمة، او من الممكن أن يحدث في ظل رموز كاذبة عن هذه المتغيرات.

على هذا النحو فإننا ندرك كلا المجتمعين من منطق الإستقطاب، و ليس من منطق المتصل . و من ثما فلانتقال من المجتمع الواقعي إلى الإفتراضي رفض للواقع بكل خصائصه و تفاعلاته ، و الإقتراب من الإفتراضي و المشاركة في نسج تفاعلاته .

فحينما يستدير الشاب إلى المجتمع الواقعي إنطلاقا من الإفتراضي، فإنه يسعى من وراء هذا التحول إلى نقد المجتمع الواقعي، حيث يمكن تطويره بما يمكن أو يساعد في إشباع حاجاته.

ذلك يطرح سؤال، لمذا رفض الشباب المجتمع الواقعي ؟ الإجابة تحتوي على بعدين، الأول بعد وجودي، و يتمثل في أن الشباب بحكم طبيعته و نظرته المستقبلية غير قادر على التكيف الكامل مع المجتمع الواقعي في الحاضر، فهو دائما ينشد متهو مثالي و يرفض ما هو واقعي و سلبي، أما البعد الثاني فيتمثل في أن واقع مجتمعاتنا متخم في العادة بالمشاكل التي تكون

[1] ليلة علي، **تأثير الفيس بوك على ثقافة السياسة للشباب**، جامعة عين الشمس، 2009 ، ص25.

وطأتها الأكبر على الشباب، ة القطيعة مع المجتمع الواقعي تبدأ من عجزه على إشباع الحاجات الأساسية للشباب كالحاجة للوظيفة للمشاركة في سوق العمل[1].

بالإضافة إلى ذلك يدرك الشاب أنه يتحرك في نطاق مجتمع واقعي و عدائي في نفس الوقت، حيث تتتابع الدوائر الدعائية لتدعيم بعضها البعض و تأدي إلى إرهاق الشخصية الشابة.

الدائرة الأولى الأسرة إذ يدرك الأباء أن التفاعل في المجتمع الإفتراضي الذي يشارك فيه الشباب غير محكوم بقيمهم أو ربما لا يعرفون ما يمارس فيه. مما يجعلهم يراقبونهم، فالتفاعل الواقعي في نطاق الأسرة، محكم بعدة ضوابط مما يدفع الشاب للهروب باتجاه المجتمع الإفتراضي من خلال الفايسبوك.

من هذا الإطار فإن أهم ما يميز شبكة المعلومات و مواقع التواصل الاجتماعي أنها تتيح للشباب تبني مواقف من القضايا العامة التي إحتكرها الكبار، و هم في مواقعهم على ساحة الفضاءات المادية المنضمة للكبار مثل البيوت و المدارس، حيث يصبح هذا السلوك في حد ذاته موضوع تفاعل بين الشباب و الكبار، و محاولة الكبار تنظيم سلوك الشباب في الفضاء الالكتروني الجديد يجعلهم يخفون تفاعلاتهم على ساحات الفضاء الإفتراضي[2]

الدائرة العدائية الثانية هي التي تظم الكبار الذين ينتمون للتنظيمات الوسيطة (المدرسة، النادي الرياضي،...) فسلوك الشباب هنا أيضا مقيد بقواعد يجب مراعاتها، ينظر هؤلاء الكبار للشباب على أنهم ملائكة و شياطين في نفس الوقت، ملائكة لأنهم يمتلكون البراءة التي قد تدفعهم للخطأ من دون قصد. أما شياطيه لأنهم يأتون بسلوكيات غير ملتزمة بأعراف المجتمع، و لهم قابلية نشر الفوضى، فمن ثم فهم بحاجة لرقابة و متابعة و حماية و هذا بتقييد سلوكياتهم.

هذا ما يأسس الصراع بين الطرفين و يزداد هذا الأخير ضراوة إن تمسك الكبار بالتراث المتدفق من الماضي و هذا يساعد في الحفاظ على الاستقرار. الشباب الذين يعيشون حالة تسارع التغيير و تدفق المعاني في الحاضر الأمر الذي يجعل الواقع الاجتماعي من جهة الشباب عكس تصورات الكبار ، حيث يصبح الهروب إلى المجتمع الافتراضي ضرورة لتفاعل بلا قيم و إذا كانت هناك قيم تنظم التفاعل، فهم الذين ابتدعوها و بإمكانهم تغييرها، فهم صانعو التفاعل على صفحات الفايسبوك و هم القادرون على التغيير ة إعادة صناعته[3].

---

[1] نرمين زكريا خضر، **الأثار النفسية الاجتماعية لإستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الأجتماعية**، المؤتمر العلمي "الأسرة و الإعلام و تحديات العصر"، القاهرة، 2009، ص 25-23.

[2] نفس المرجع السابق، ص 27.

[3] ليلة علي، مرجع سابق، ص 27-28.

الخلاصة:

لقد تضمن هذا الفصل مفهوم الجمهور و وضح خصائصه و سماته و كذاك تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي التي أعطت للجمهور عدة مميزات إضافية لم يكن يمتلكها في ظل وسائل الإعلام التقليدية و من أ هم هذه المميزات التفاعلية التي تمكن الجمهور من المشاركة والتعليق عن أي شيء، ليس هذا فقط بل تبادل الأدوار بين المرسل و المستقبل بات ممكنا.

الفصل الثالث: الإشـــــهار

المبحث الأول: ماهية الجمهور

المبحث الثاني: الصفحات الإشهارية

المبحث الثالث: الإشهار التقليدي و الإشهار الإلكتروني

تمهيد :

باعتبار الاشهار عملية اتصالية متخصصة و منتوج اجتماعي يؤثر في المجتمع و يتأثر فيه, فهو يوفر للإفراد المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية و الخدمات و بالمقابل يمل قيم و ثقافة هذا المجتمع فهو عايش القدماء و استطاع ان يفرض وجوده في عصرنا هذا المتميز بالتطور التكنولوجي خاصة في مجال المعلوماتية و الاتصالات أي اكتسى ثوبا جديدا و حديثا على عكس بداياته الأولى التقليدية ذات الطبيعة الإخبارية و استفاد من التكنولوجيات الحديثة و تطور أساليب الاقناع و تطبيقاته المختلفة في وسائل الاتصال الجماهيرية , اذ اصبح في العصر الحديث احد الأنشطة الهامة المؤثرة في مجال استراتيجيات المؤسسات و المنشآت كوسيلة لتقديم الأفكار او الخدمات او المنتوجات و توصيلها الى المعنيين و متابعة رجع الصدى للمنتج او الخدمة , الاشهار باعتباره نسقا علميا له موضوعاته و مناهجه فانه مع تطور وسائل الاتصال تنوعت ادواته و اساليبه الاعلام التي تعتمد عليها

في هذا الفصل سيتم التعرض في المبحث الأول الى الاشهار و عناصره و استراتيجياته اما المبحث الثاني سيكون حول خصائص الاشهار الالكتروني، و مكوناته و طرق قياس فاعليته

المبحث الأول: ماهية الإشهار

المطلب الأول: مفهوم الاشهار

لقد وردة تعريفات كثيرة للإشهار هناك من عرفه على انه، نشاط اتصالي غير شخصي، بمعنى انه ليس هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن عنه، فالرسالة و المعلومات التي تحتويها الاشهار تنقل بصورة غير مباشرة بواسطة وسيلة معينة، و هذا يفرق بينه و بين البيع الذي يقوم على الاتصال وبين يقوم على الاتصال المباشر بين البائع و المشتري[1].

كما عرف على انه وسيلة اتصال فير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة، بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معينا لا صال معلومات معينة الى فئات معينة من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته[2].

و يعرفه معجم موسوعة ENCARTA 2008 على انه:" رسالة مخصصة للإعلان و بيع منتج او هيئة وجدة لتحريض الجماهير لاقتناء منتج و استعماله"[3].

اما ايكر و مايرزAKER /MAYRS عرفا الاشهار على انه اتصال جماهيري يحصل لتحقيق فوائد معروفة، متعلقة بمعلن يدفع أموال لوسيلة إعلامية من اجل بث رسائله، و التي هي على العموم موضوعة من طرف وكالة اشهارية.[4]

في تعريف اخر الاشهار هو تحفيز على اعتناق او اقتناء. يقوم على الترغيب في احداث شهرة او صناعة صورة حول سلعة او خدمة و الترويج لها. فهو يدفع المستهلك الى تغطية حاجاته المختلفة و في نفس الوقت يخلق هذه الحاجات بأساليب مختلفة. و يحاول التأثير على السلوكيات بإيقاظ الرغبات و الاحاسيس، و تفعيل الاليات اللاشعورية التي تؤدي الى تحقيق الرغبات، كما انه استثمار مهم و مكلفا للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و العرق النابض للتسويق فيها، و ذلك بفضل التأثير الذي يمكن ان يخلقه في المستهلك[5].

نفهم مما سبق ان الاشهار وسيلة تواصلية بامتياز وضعت لتسويق المنتجات و السلع و لتواصل المنتجين و الباعة، التي تقوم بين طرفين أساسيين "المنتج و المستهلك" او " المرسل و المتلقي" للوصول الى اتفاق و إقامة علاقة تبادلية تحقق منفعة مشتركة .

---

[1] ابتسام حمديني، محاضرات مقياس التسويق الاشهار، 2019-2020
http://virtuelcampus.univ-msila.dz , 10/09/2021 , 2h07

[2] محمد جودة ناصر، **الدعاية و الاعلام والعلاقات العامة**، دار مجدلاوي، ط1، الاردن1998، ص 102.

[3] ينظر: Dictionnaire ENCARTA 2008/ France

[4] I . Lendrevie , B . Brochand , **le nouveau publicitor,** 5eme édition, Dalloz, Paris, 2001, p02 .

[5] Https://www.supernova-dz.net , 23 /05/2021 , 19h53 .

المطلب الثاني: أنواع الاشهار :

يمكن تقسيم الاشهار وفق عدة معايير :

2-1حسب الجمهور:

- **الاشهار الاستهلاكي:_** يوجه الى المستهلكين النهائيين او فئات كبيرة جماعية منهم، فالمستهلك يشتري السلعة او الخدمة لاستهلاكها او استعمالها.
- **الاشهار الاستهلاكي الفئوي:** يوجه الى فئة معينة محددة من المستهلكين، مثل الاشهارات عن الادوية فهو موجه الى فئة الأطباء و الصيادلة، فالإشهار الذي يوجه الى الشركات الصناعية يسمى الاشهار الصناعي ، و الاشهار الذي يوجه الى تجارة الجملة و التجزئة يسمى الاشهار التجاري و الاشهار الذي يوجه الى المزارعين يسمى الاشهار الزراعي[1]

2-2 حسب الدوافع:

- **اشهار الدوافع الأولية**: يهدف الى حث المستهلك على شراء و استخدام نوع معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه، مثل الاشهار الذي يحث المستهلك على شراء جهاز كمبيوتر دون تحديد ماركة معينة.
- **اشهار الدوافع الثانوية:** يهدف الى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها و مثال عن ذلك الاشهار عن خصائص و مزايا ماركة معينة من الكمبيوترات.
- **اشهار خاص بإثارة دوافع التعامل:** يعرف بالمؤسسة و يهدف لتكوين اتجاهات إيجابية عليها، مما يدفع بالغير للتعامل معها و الولاء لها و لمنتوجاتها[2].

2-3 حسب الوسيلة الاشهارية:

- **الاشهار المكتوب:** يقوم باستخدام الصحف و المجلات و الكتيبات و الدوريات و النشرات في عرض الرسائل الاشهارية المختلفة، و يندرج تحث اشهارات المساحة و الاشهارات المبوبة و الاشهار التحرير، و الملحق الاشهاري.
- **الاشهار المسموع:** يتم استخدام الإذاعة كوسيلة اشهارية واسعة الانتشار، حيث تتميز بانخفاض قيمة انتاج الاشهار، و قدرتها على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجيدون القراءة، فضلا عن امكانياتها في التأثير على العملاء من خلال استخدام المؤثرات الصوتية المختلفة.

---

[1] عبد فيضل الشعراوي، **الإعلان و العلاقات العامة**،ط1، الدار الجامعية للطباعة و النشر، مصر، 2006، ص 23.
[2] نسيمة حدوني، **محاضرات مقياس الاشهار و التسويق**، جامعة الجزائر3، ص10.

- **الاشهار المرئي:** يستخدم التلفاز كوسيلة و هذا باستخدام صور مرئية و توظيفها لخدمة العملية الاشهارية على أوسع نطاق[1].

4-2 حسب الهدف:

- **الاشهار التعليمي:** يحرص المعلنون على ان تشمل الرسالة الاشهاري على مجموعة من المعلومات التي تبين خصائص السلع و الخدمات المعلن عنها، و كيفية الاستفادة منها و طرق استخدامها عند اقتنائها، و تقديم مجموعة من التعليمات العامة المرتبطة بالسلعة او الخدمة المسوق لها
- **الاشهار الارشادي:** يقصد به ذلك الاشهار الذي يرمي الى ارشاد المستهلكين بالاستخدام الأمثل للسلعة او الخدمة المراد اشباعها و في هذا الخصوص يجب الإفصاح بدقة داخل الرسالة الإعلانية عن الوكلاء المعتمدين الذين يعهد اليهم بمسؤولية شرح كيفية استخدام السلع او اشباع الخدمات المعلن عنها، و كيفية الاتصال بهم، و ما هي نوعية الخدمات التي تلقى على عاتقهم بعد عملية الشراء و اثناء مرحلة الاستفادة من هذه السلع و الخدمات فضلا عن كيفية الاستفادة من هذه السلع و الخدمات.
- **الاشهار التذكيري:** يهدف لتذكير المستهلك بالسلعة و طالما ان السلعة مستقرة او وصلت لمرحلة الاستقرار و المستهلك على معرفة بخصائصها و مزاياها و استخداماتها، فيكتفي فقط في هذا الاشهار بتذكير المستهلك باسم السلعة[2] .

5-2 حسب الوظيفة :

- **الاشهار الاجتماعي:** يقوم على كل ما هو هادف لتقديم منفعة او خدمة للمجتمع، مثلا الإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال.
- **الاشهار التجاري:** يرتبط بالاستثمار و المنافسة و يشترط ان يكون على السلع و الخدمات الأخرى المتنافسة معها ان تكافئ و تتساوى مع بعضها البعض، ولنجاح هذا النوع عليه الاتيان بأفكار مبتكرة جديدة للدخول في منافسة مع الشركات الأخرى
- **الاشهار السياسي:** يشمل التعبير عن الآراء المختلفة و محاولة التأثير على الراي العام بتقديم الاشهار بشكل يبرز أهمية الراي العام الاحسن و هو الأفضل من بين الآراء الأخرى كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية[3] .

---

[1] اشرف فهمي خوخة، **استراتيجيات الدعاية و الحملات الاعلانية**، ط1، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 2011، ص 26.

[2] ، ص 21-23-24.

[3] نسيمة حدوني، مرجع سابق، ص 11-12.

المطلب الثالث : استراتيجيات الاشهار و أهدافه

1-3 الاستراتيجيات الاشهارية :

تعتبر الاستراتيجية العنصر الأساسي الذي ينظم و يدير الاشهار، وهذا لتحقيق أهدافه المرجوة، و عليه فإن الاستراتيجيات الاشهارية تصنف و فقا لما يلي:

- استراتيجية المحافظة على العلامة: و هي نوعان:

– الاستراتيجية التي تركز على إخبار المعلن لهم بالمعلومات، و هي الإستراتيجيات التي تهتم بإيصال المعلومة الازمة عن الخصائص التي تتميز بها العلامة او الماركة المعلن عنها للجماهير.

– الإستراتيجيات المتعلقة بالانطباع عن العلامة ، و التي تستخدم للمحافظة على الوضع الحالي للعلامة .

- إستراتيجية التغيير الموجهة بالمعلومات: و هي التي تهدف إيصال معلومات جديدة للمعلن ايهم ، حول منتوجات جديدة او استخدامات جديدة، من اجل العمل على تغيير الاعتقادات نحو العلامة الموجودة[1] .
- إستراتيجية التغيير الموجهة بالتأثير على المشاعر: و هذا من خلال بعض الرموز و الانطباعات مثلا:

– إستراتيجية تقديم منتجات جديدة تعتمد على التركيز الصورة الذهنية و الانطباع عنها

– إستراتيجية تقليل المخاطر و تحقيق حدة حالة عدم التأكيد عن ما قد يواجه المستهلك عند إقتناء السلعة.

– إستراتيجية تغيير الانطباع الحالي عند المستهلك عن طريق العلامة او ماركة المنتج[2].

نستنتج مما سبق ان الاستراتيجية في الاشهار مهمة جدا و لابد من و جودها لأنها أولوية ضرورية في الأسواق ذات المنافة القوية و الصعبة ، حيث أصبحت المنتجات في تنوع مستمر، هنا تبرز أهمية إستخدام الإستراتيجة اذ انه بإمكان أي شخص القيام بإشهار جذاب لكن وحده من يعتمد على استراتيجية اشهارية يتم ابراز منتوجه بكل سهولة في ظل المنافسة الموجودة. اذن كل منتج بحاجة لإستراتيجية و خطة أولية اذ عندمه يقدم الى وكلات الاشهار يكون إشهاره مفيد و مقنع.

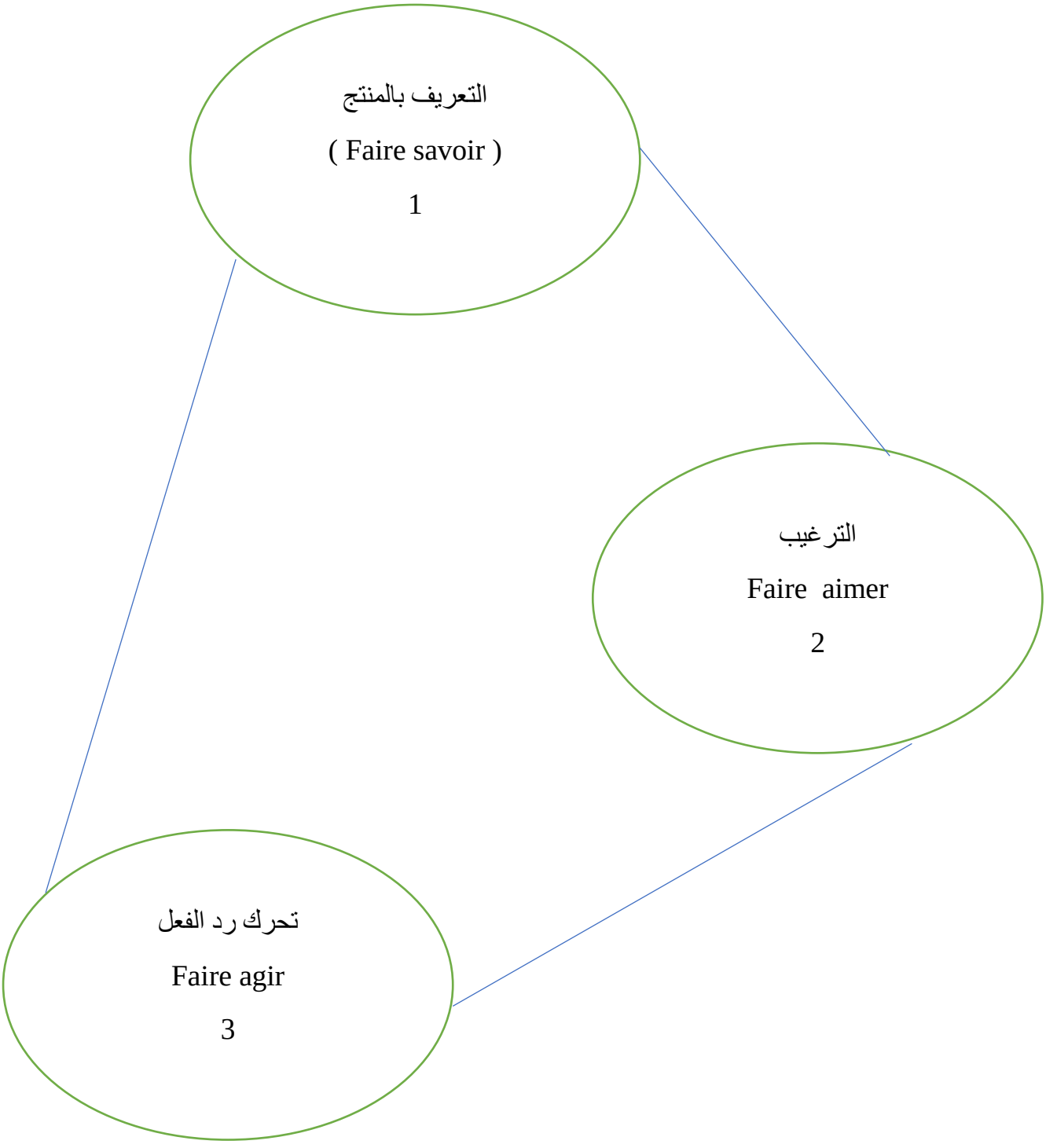
[1] محمد جودة ناصر ، مرجع سابق، ص 136.
[2] نفس المرجع السابق، ص 137.

2-3 اهداف الاشهار:

نجد نوعين من اهداف الاشهار:

- أهداف تجارية les objectifs commerciaux: تتمثل في بيع السلع او الخدمات و أهدافه تتمثل في :
  - الزيادة في حجم المبيعات او رقم الاعمال.
  - تحقيق الأرباح.
  - تحقيق حصة سوقية.
  - تحقيق المردودية
- الأهداف الاتصالية les objectifs de communication: تتمثل في توصيل و عرض الرسالة الاشهارية لجمهور معين و ترسيخها في اذهانهم و التي تؤدي الى التأثير في مواقفه و سلوكه و بالتالي القيام بعملية الشراء. و الأسئلة الأساسية التي يتم طرحها هي :
  - ماهي الرسالة التي تريد ارسالها؟ Quel message ?
  - ما هو الجمهور المستهدف؟ Pour qui ?
  - ما هي النتائج المرجوة ؟ [1]
  -
  - pour quoi ?

[1] HELFER deam-pirre et ORSONI jacques, **Marketing,** édition Vuibert, paris, 1998, p 262-263 .



الشكل 1: مخطط الأهداف الاشهارية

المصدر :

LENDREVIE jacques et LINDON Demis , **Mercator,** édition Dalloz, paris, 1993, p 354.

المبحث الثاني : الصفحات الإشهارية

المطلب الأول : تعريف الإشهار الإلكتروني:

عرفه الدكتور إبراهيم بختى: "موردا لتأدية و إستمرار نشاط مواقع النشر و محركات البحث، و كذلك معظم الجرائد و المجلات على الخط التي تنشر الأخبار و الأحداث سوء العلمية منها أو الثقافية أو السياسية، والتي تعتمد في تمويل موقعها على الإشهار الإلكتروني، أو العائد المنتظر أو المحقق من خلال هذا التمويل يفوق نفقات إقامة الموقع بكثير، دون الأخذ في الحسبان الموارد المالية المجنية من عدد النسخ الورقية، في ذاته لتلك بناء الموقع في حين حقق و وفر استثمار يولد دخلا ماليا و في ذات الحركة المعتبرة من الزوار"[1] .

كما يعتبر الإشهار الإلكتروني نقل غير شخصي المعلومات من خلال مختلف و سائل إقناعي في طبيعته، حول منتجات الإعلام و هو عادتا (بضائع أو خدمات أو أفكار) و عادتا يدفع له راعي معروف، بحيث كافة المساحات المدفوعة الثمن على موقع الشبكة أو بريد إلكتروني يعتبر إشهار .

كما أن الإشهار عبر الأنترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإشهار إذ بتمكن المستهلكون و المشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة[2] .

المطلب الثاني: خصائص الاشهار الإلكتروني

تتبع الإعلانات عبر شبكة الأنترنت نفس مبادئ الاعلان التقليدي حيث أنها نمط من الإتصال الترويجي سواء كان مدفوع القيمة أو غير مدفوع، يتم عبر شبكة الأنترنت و يستخدم من أجل زيادة وعي و إدراك العملاء للمنتوجات ، بالإضافة إلى زيادة عدد مبيعات السلع و الخدمات المعلن عنها، ومن خصائص هذا النوع من الإعلان:

- من خلال الإشهار الالكتروني يمكن للزبون أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتج (ساعة- خدمة)
- إذا إقتنع الزبون بالمنتج فإن بإمكانه الدخول لموقع المنظمة و إصطحاب عربية التسوق و إنجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع، و إستلام المنتج حسب ما أتفق عليه .
- تنجح الأنترنت في تقصير دورة مشاركة الإشهار، و إدراكه و التأثر به وصولا إلى إجراء تسويق في الموقع الإلكتروني و شراء المنتج، و هذه القدرة في تقصير

[1] إبراهيم بختى، **التجارة الإلكترونية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية- بن عكنون، الجزائر، 2005،ص 130.

[2] رحماني طاهر و صحراوي خليل، **واقع الإشهار الرقمي للوكالات الإشهارية في الجزائر**، مذكرة ماستر، جامعة عمار ثلجي، الأغواط،2020، ص 53.

الدورة الزمنية لعملية التأثير ة الشراء و تحقيق الطبيعة التكاملية للأنترنت، و في كثير من الأمثلة فإن هذه الدورة قد تكتمل في دقائق أو ثواني.

- القدرة العالية للإشهار عبر الأنترنت في الحصول على بيانات و معلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جدا.
- القدرة العالية جدا على إستهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في السوق العالمية ، و سهولة كسب و إستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين و ربما ينجح هذا الإشهار في إستمالتهم و تحويل رغباتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.
- القدرة على إجراء التعديلات على محتوى النص الإشهاري و الرسالة الإشهارية بصورة سريعة جدا.
- وجود الإشهار بصفة متكررة بيت أعين المشاهدين[1].
- الدخول 25 ساعة يوميا على الموقع.
- تكلفة إنتاج وضع الحملات الإعلانية أقل من الرسائل الإعلانية الأخرى.
- مساحة التخزين عالية.
- سهولة البحث عن الإعلان بمرونة و تفاعلية.
- إمكانيات عالية للإبداع ة التصميم و هي شخصية و منفردة.
- تنشر عن طريق المواقع كافة ة الصفحات و البوابات[2].

إن الإعلان على الأنترنت أصبح يتعاظم و يتوسع يوما بعد يوم لتأثيره القوي و سرعته في الاستجابة، وعن طريق البريد الإلكتروني المتوفر مجانا و لأي شخص و بواسطة إرسال خطابات شخصية إلى كل غرد شخصيا، و يحقق ذلك الخطاب المسجل بالبريد 100 % من إطلاع المستخدم على الإعلان ، عكس الإعلانات في الصحف و المجلات ة التلفزيون التي تكون غير موجهة إلى جميع الناس، إضافة إلى أن الإعلان في الأنترنت يكون مدعوما بالصور و بجميع وسائل إقناع العميل، على عكس الإعلانات في الصحف و المجلات و التلفزيون و التي تكون مختصرة بقدر الإمكان ، إضافة إلى أن الكمبيوتر أصبح الأن لغة العصر و الأكثر إستخداما عند معضم الناس[3].

---

[1] فاطمة طالبي، **الإشهار الإلكتروني و دوره في تنمية الخدمات السياحية**، مذكرة ماستر، جامعة مستغانم، 2014، ص62-63.

[2] جاسم رمضان الهلالي، **الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة في المدونات الإلكترونية**، ط1، دار النفائس للنشر و التوزيع، الأردن ، 2013، ص 78.

[3] نفس المرجع السابق، ص 81.

المطلب الثالث : مكونات و أشكال العملية الإشهارية الإلكترونية

3-1: مكونات العملية الإشهارية الإلكترونية:

- المرسل: و هو المعلن أي هو الطرف الذي يبادر بعملية الإرسال عندما يترجم أفكاره إلى رسالة إشهارية في صورة رموز و إماءات و كلمات و صور يتم إرسالها إلى المستقبل، و من ثم ترميزها في ذهن المستخدم.
- الرسالة: و هي مضمون العملية الإشهارية و بعبارة أدق هي مجموعة الأراء و الأفكار التي يريد مصمم الإشهار(المرسل) توضيحها للمعلن اليه (المستقبل)
- الوسيلة :أو الوسيط الإشهاري ، لا يمكن توصيل الرسالة بين طرفي العملية الإشهارية إلا من خلال وسيط و هو الذي يتم من خلاله حمل الرسالة و توصيلها بيه طرفي عملية الإتصال (المرسل ، المستقبل) ويعد الكمبيوتر هنا القناة الناقلة للاتصال بين المعلن و المستخدم من خلال شبكة الأنترنت.
- المستقبل: هو المعلن إليه أو المستهلك الذي يستهدفه المعلن بالإتصال للحصول على نتيجة معينة و الذي يحدد إذن مكانة معينة و الذي يحدد إذا ما كان الإشهار صالحا ام لا، بذلك على المعلن أن يضع نفسه دائما مكان المتلقي، و يجب أن يهتم بكيفية فهم الوسيلة المستخدمة التي لها تأثر كبير.
- الإستجابة: هي ود فعل المستقبل كنتيجة مباشرة للرسالة الإشهارية المرسلة و ملاحظته عليها، هذا ما جعل التغذية الرجعية هامة جدا، حيث أنها تكمل دائرة الإتصال و التحقيق أن الرسالة تم تسليمها أم لا فقد أتاحت الأنترنت نوعا من الإستجابة و التفاعل بين المستخدم و المنشأة المعلنة[1].

3-2أشكال الإشهار الإلكتروني:

- **الشريط الإشهاري**: يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحتوي الرسالة صور و رسمات و نصوص، تهدف لخلق الوعي لدى المتصفح، تتراوح أبعاد الشريط الإشهاري بين 2.5 إلى 5 بوصات طولا و بعرض بوصة واحدة غالبا، و يتفوق الشريط الإشهاري الإلكتروني على الإشهار المطبوع لوجود بيئة تفاعلية بين المعلن و المشتري، فمن خلال الضغط على الشريط يمكن طرح تساؤلات حول المنتج و الحصول على إجابات فورية، و تقاس أهمية الإشهار بعدد مرات النقر على الشريط الذي يترجم إلى عدد الزائرين للموقع[2].

---

[1] راضية مهلل و نرجس بن ناصر و مهدي قوارطة، **إتجاه أساتذة الإعلام و الإتصال الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني**، مذكرو ماستر، 2016، ص 46-47.

[2] خويلد عفاف، **فاعلية الإعلان في ظل تكنولوجيات المعلومات و الإتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية**، مجلة الباحث، جامعة الوادي، العدد07، 2010، ص 358.

- **إشهارات الرعاية الرسمية:** و هو نوعان

– إشهارات رعاية إعتيادية: و بمقتضاها يعد البائع المؤسس تملك موقع على الإنترنت كراعي رسمي بالإشهار عن منتجاته على موقعها، و ذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإشهار على الموقع.

– إشهارات رعاية محتوى: و بمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإشهار عن منتجات البائع على أنترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتري من مستخدمي شبكة الإنترنت.

- **الإشهارات المفاجئة:** يظهر بصورة مفاجئة للمشتري أثناء تصفح مواقع الأنترنت، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، و عادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإشهاري، و يترتب أيضا الضغط على هذا النوع من الإشهار الإنتقال إلى موقع المعلن[1].
- **الإشهارات المرتبطة :** و هي التي يرتبط ظهورها بمواقع لأخرى على الأنترنت، بحيث يظهر إسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.
- **الأشهارات الفاصلة:** هي التي تظهر عند نسخ برنامج أو معلومات من شبكة الأنترنت إلى الكمبيوتر، تهدف لجذب الانتباه و هذا في فترة نسخ المعلومات، من عيوبها هي أنها قد تسبب ضيق للمشتري المحتمل نتيجة تشتت إنتباهه عن المهمة الأساسية التي يقوم بها.
- **إشهار ناطحات السحاب:** هو نمط إشهاري طويل و موجود على جانب صفحة الوب بأعلاها كأنه الجانب الجلدي لصفحة الوب.
- **إشهارات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة:** حيث تقوم الشركة برعاية بعض الموضوعات أو القضايا الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة.
- **المواقع الإلكترونية|:** يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الأنترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية، و هي عبارة عن مناطق محددة او إجراءات معينة على موقع ويب وعين أو خاصة بشركة معينه، و لكن يتم إدراجها و الإنفاق بواسطة شركة أخرى، فمثلا يمكن أن تقوم شركة التأمين بخلق موقع إلكتروني جزئي على الويب خاص بشراء السيارات و تقوم من خلاله بتقديم نصائح تأمينية لمشتري السيارات في نفس الوقت يمكنها تقديم عروض تأمينية جيدة لهؤلاء المشترين[2].

[1] عبد السلام أبو قحف و اخرون، **محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 344.

[2] رضية مهلل و نرجس بن ناصر و مهدي قوارطة، **مرجع سابق**، ص 51-52.

المبحث الثالث : الإشهار التقليدي و الإشهار الإلكتروني

المطلب الأول: الفرق بين الإشهار التقليدي و الإشهار الرقمي

- الإشهار عبر الوسائل التقليدية هي وسائل إتصال غير شخصي تخاطب الجمهور كجملة mass média بينما يكون الإشهار الإلكتروني وسيلة شخصية جدا للحصول على المعلومات الشخصية التي تقوم على أساس مخاطبة الفرد.
- كذلك مجد أن الإشهارات عبر الوسائل التقليدية تملي عليك ما تشاء أو تقرأ أو تسمع فالرسالة موجهة من إتجاه واحد و بالتالي يكون الشخص في موقف المتلقي السلبي، في حين تجعل الإشهارات الإلكترونية الزائر يكون في موقف التفاعل الإيجابي.
- الإشهارات التقليدية شرط ضروري لنجاحها هو جهل جمهور المستهلك ، في إستخدام الصورة و النصوص لذلك لا تحقق التفاعل بين المعلن و العملاء، على عكس الإشهار الإلكتروني يكون العميل هو صاحب القرار الأول و الأخير، أي يتحكم في الرسالة يقبلها أو يرفضها[1] .
- الإشهارات التقليدية تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال إستخدام وسائل الإثارة في حين تستخدم الإشهارات الإلكترونية عنصر الصورة، و النص المكتوب، لكنها تضيف عنصر المعلومة و التفاعل المباشر بين المعلن و العملاء أنفسهم.
- الإشهارات عبر الوسائل التقليدية تدفع بالمعلومات في وجه الفرد، على عكس الإشهارات الإلكترونية التي تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعا لإحتياجات كال عميل من العملاء.
- الإشهار عبر الوسائل التقليدية لا تتحاور مع العميل و لا يستطيع العميل التحاور أو التفاعل معها ، بينما الإشهار الإلكتروني يجذب المعلومة بالفأرة و حسب إختيار و رغبة العميل من خلال هذه الألية تتحاور مع العميل[2].
- إن نجاح الإشهار التقليدي يعتمد على مهارات المسوق و لباقة البائع، و لذلك فهي تحمل المنتج تكاليف ليست جوهرية فيه، في حين أن نجاح الحملة التسويقية الإلكترونية يعتمد على المنتج ذاته بقدراته و إمكانياته و ذكاء القائمين عليه.
- الرسالة الإشهارية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل و دفعه للحصول على السلعة، بينما تستهدف الرسالة الإشهارية الإلكترونية دفع العملاء لدخول إلى الموقع.
- عندما يشاهد العميل الإشهار التقليدي فإنه يمر بمرحلتين، قبل الشراء المرحلة الأولى أن يرى الإشهار و يحفظه، أما المرحلة الثانية أن يتصل بالمعلن و ليس هناك ما يضمن للمعلن أن العميل سينتقل من المرحلة الأولى إلى المرحلة الثانية، أما

---

[1] رحماني طاهر و صحراوي خليل، **مرجع سابق**، ص 54.
[2] ريكي مسملي عليان، **البيئة الإلكترونية**، دار الصفاء، عمان، 2012، ص 261-262.

الأنترنت فهي ليست و سيلة للإشهار فقط بل هي وسيلة لإبرام الصفقات و العقود و إتمام صفقة البيع في نفس وقت الإشهار[1].

- لضمان النجاح في الإشهار عبر الوسائل التقليدية فإن المعلن يلجأ إلى إبعاد إشهاراته عن إشهارات المنافسين، بينما في ضمان نجاح الترويج للصفحة الإلكترونية فإن المعلن هنا يضع إشهارا إلكترونيا صغيرا عن شركته فوق صفحة إلكترونية شهيرة و يفضل أ، يشارك فيها المنافسين العاملين في نفس المجال[2].
- في الإشهارات عبر الوسائل التقليدية يتم الترويج للسلع و الخدمات التي يريدها المعلن، بينما نترك الخيار للعميل في إنتقاء و إختيار المعلومات التي يريدها عن السلعة أو الخدمة في الإشهارات الإلكترونية.
- إن الإشهار عبر الوسائل التقليدية يكتفي بالإشهار عن وجود سلعة أو الخدمة، على عكس الإشهارات الإلكترونية تحميل المزيد من المعلومات المفصلة التي قد يحتاجها العميل ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته دون أي غموض[3]

المطلب الثاني: طرق قياس فاعلية الإشهار الإلكتروني

يهتم المعلن بالعملاء المحتملين الذين يستطيع إعلان ما أو ملصق ما أن يجذبهم، بقياس الحجم أو إقترابه مما يناسب السوق المستهدف، فمن المهم وجود القدرة على إحصاء عدد الانطباعات إلى درجة كافية من التأكيد.

فمثلا تحاول منشورات المجلات أن تسجل عدد القراء و أن تقتبسهم من المجموعات السكنية و الاقتصادية و الاجتماعية، أي يأخذ عوامل متل العمر و الجنس، موقع العمل و الدخل، في بعض الحالات مثلا في المنشورات التي تعتمد فقط على الاشتراكات، يمكن معرفة هذا الجمهور بدرجة كبيرة من الدقة[4] .

تعد الأنترنت الأداة الحديثة لقياس فاعلية الإعلان و هناك بعض الأنواع مثل:

- التسويق المباشر المتكامل: هذه أداة قائمة على الأنترنت حيث يكون لديهم ركن إستجابة مصمم على موقع الويب، عندما يزور العملاء الموقع يقومون بملء تفاصيل الإتصال الخاصة بهم و تقديم التعليقات. و بالتالي توتر الشركة مزيدا من المعلومات و ترسل معلومات إخبارية و أيضا لديهم فكرة لإتخاذ المزيد من الإجراءات .

---

[1] رحمتني طاهر و صحراوي خليل، **مرجع سابق**، ص 55.
[2] ربي مشعلفي عليان و إيمان فاضل السامرائي، **سوق المعلومات**، دار الصفاء، عمان، 2004، ص 238.
[3] بشير عباس العلالي، **الاتصالات التسويقية، "مدخل تحليل- تطبيقي"**، عمان، 2012، ص119.
[4] تيل بارت، **الإعلان على الأنترنت**، مترجم من طرف فريق بيت الأفكار الدولية، أمريكا، 1888، ص 45-46 .

- أداة التحليل : هناك أداة تحليل متاحة على الأنترنت من خلال إستخدام المعلن الذي سيعرف عدد العملاء الذين يتسوقون عبر الأنترنت، و عدد الصفحات التي يتم عرضها و مت إلى ذلك و التي بدورها ستساعد المعلن على قياس الفاعلية.

الأنترنت هو الطريقة الأسهل و الأرخص و الأكثر فاعلية من حيث التكلفة لقياس الفاعلية، لأنه هنا لا يتم إهدار أي أموال حيث يتم عرض الإعلان فقط عندما يرغب العميل في مشاهدته حيث كمه هو الحال في طريقة الطبيعة العادية أو بإستخدام التلفزيون، لا يتم مشاهدة الإعلان في بعض الأحيان أو غير مراقب و مشاهدتها من أجل المشاهدة فقط[1] .

و للتوضيح أكثر هناك ثلاث طرق أيضا يستخدمها الباحث لقياس الإشهار الإلكتروني و هي كالتالي :

- **طريقة عدد مراث النقر hit:** و يتم من خلال تسجيل عدد مرات النقر التي يقوم بها المستخدم خلال فترة زمنية محددة ، أيضا تسجيل عدد المستخدمين الذين زارو موقع المعلن الصفحات التي تم مشاهدها و لكن كل هذه المعايير تتعقب المستهلك نت خلال الموقع ، و لكنها لا تقدم أي معلومات عن الدافع وراء زيارة الموقع، كما أنها لا تقدم أي معلومات إن كان الزائر يولي اهتماما بالإشهارات الأخرى المحيطة أم لا .
- **طريقة الضغط من خلال clikthrough** : و التي تتمثل في معرفة عدد الأشخاص الذين قاموا بالضغط أو النقر على شريط الإشهار بشكل مقصود للتعرف على الإشهار و التعرف على ما يريدون عن السلعة أو الخدمة، أو حتى معاينة السلعة
- **طريقة page view:** و تتيح هذه الطريقة للمعن أو المؤسسة أن يتعرف فورا على مدى إهتمام المستخدم أو الزائر لمنتجات موقعه و خدماته ، كما أنها تعد من أفضل طرق القياس ، لأنها تقوم بقياس عدد الزائرين الذين قاموا بزيارة صفحات موقع معين و كذلك يستطيع القائمون على الموقع تحديد عدد الزوار و مدى الإقبال عليه [2].

المطلب الثالث: عيوب الإشهار الإلكتروني

على الرغم من احتواء الإشهار الإلكتروني على مزايا عديدة إلا أنه كذلك قد يحتوي على سلبيات نذكر منها:

- قد تسبب الإشهارات الإلكترونية إزعاجا للمستخدم لعدم وجود أية خيارات لإغلاقه، و إمكانية إحتواء الإشهار الإلكتروني على صور مزعجة.
- صعوبة قياس حجم السوق و بالتالي صعوبة تقدير أمور هامة مثل: الإختراق و السعر و التكرار.

[1] أحمد قور، **مقال قياس فاعلية الإعلان** ، على الرابط https://www.rqiim.com à 20h18 30/05/2021

[2] مروة شيل عجيزة، **تكنولوجيا الإعلان على الأنترنت**، دار العالم العربي، القاهرة ، 2010، ص 49.

- درجة تكرار ضغط المستخدم على الإشهار مما قد ينقص من مصداقية عملية قياس الإشهار.
- خطورة التعرض للقرصنة أو فيروسات التجسس و التخريب بالنسبة المستخدم في حالة الإشهارات عبر البريد الإلكتروني بالأخص، هذا يزيد من فرصة التقاط الجهاز للفيروسات حيث يمكنها أن تتسبب في تدمير القرص الصلب، و أيضا إحتمال تعرض مالك البريد الإلكتروني لعملية إحتيالية ألكترونية[1].
- ضعف البنية التحتية لشبكة الأنترنت و وسائل الإتصال.
- قلت مستخدمي الحزمة العريضة لشبكة الأنترنت.
- الطرق الغير إحترافية التي يقوم بها بعض أصحاب الموقع ، النوافذ المنبثقة التلقائية أو الإنتقال التلقائي إلى مواقع أخرى قد لا يرغب لزائر بدخولها.
- كذلك الفئات العمرية التي لا تتقن إستخدام الانترنت و التي لا تستطيع الوصول إليها|.[2]

[1] رحماني طاهر و صحراوي خليل، **مرجع سابق**، ص67.
[2] خلود بدر غيث، **الإعلان بين النظرية و التطبيق**، دار الإعصار العلمي، عمان، 2011، ص186.

الخـــــــــــلاصة:

و في الختام لا يمكن إغفال الحقيقة على أنه بتطور وسائل الإعلام و الإتصال تطور الإشهار في تقنياته و أسسه، فشهدة العملية الإشهارية إزدهارا ملموسا من حيث المضمون و الشكل الإستخدامات، و كذا تعدد الوسائل مما أدى إلى زيادة أرباح الشركة المعلنة، الأمر الذي شجع الكثيرين على خوض هذه التجربة المربح ليصبح الإشهار وسيلة حيوية و هامة على مستوى الدول المتقدمة و المتخلفة على حد سواء، و بذلك أضحى الإشهار فن له قواعده و نظرياته.

الفصل الرابع: نظرية الإستخدامات و الإشباعات

المبحث الأول: ماهية الإستخدامات و الإشباعات

المبحث الثاني: مباحث إستخدام النظرية

المبحث الثالث: تقييم نظرية الإستخدامات و الإشباعات و إسقاطها على النظرية

تمهيـــــــــــد:

تعتبر استخدامات واشاعات في المقاربات التي اندرجت ضمن نظريات التأثير المحدود لوسائل الاعلام الالي، التي ظهرت في أواخر الستينات من القرن الماضي، وتركز هذه النظرية على دراسة أسباب استخدام وسائل الاعلام الالي والاتصال والتعرض والاستخدام وهذا يحقق الفرد من هذا الاستخدام.

ويرى أصحاب هذا الاتجاه بأن اقبال الناس على وسائل الاعلام والاتصال يمكن تفسيره على ضوء استخدامهم وكذلك حول العائد والاشباع الذي يتحقق منه.

هذا ما نحاول التطرق اليه من خلال هذا الفصل، ومعرفة ما جاء في هذه النظرية وبدايات ظهورها، كذلك فروضها وأهدافها التي تسعى لتحقيقها.

وفي الأخير سنحاول اسقاط هذه النظرية على البحث موضوع الدراسة.

المبحث الأول: ماهية نظرية الإستخدامات و الإشباعات

المطلب الأول: تعريف نظرية الاستخـــدامات والاشباعـــــات:

تهتم نظرية الاستخدامات و الإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفة منظمة، فخلال الأربعينيات من القرن العشرين أدى ادراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على سلوك الاتصالي الى بداية منظور جديد للعلاقات بين الجماهير ووسائل الاعلام, وكان ذلك تحول من رؤية الجماهير على انها عنصر سلبي غير فعال، الى رأيتها على انها فعالة في انتقاء افرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الاعلام.

حيث يقدم " لا كروا Lacroix " تعريفيا لمفهوم الاستخدام حيث يقول: " ان الاستخدامات الاجتماعية هي أنماط استخدام تظهر وتبرز بصورة منتظمة على نحو كاف بحيث تشكل عادات مندمجة في يوميات المستخدم نفرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقا وتعيد انتاج وربما مقاومة الممارسات الأخرى المنافسة لها او المرتبطة بها[1]

ويذهب ادلستين و زملاؤه " edellsti" إلى ان تأسيس نموذج الاستخدامات والاشباعات جاء كرد لمفهوم قوة وسائل الاعلام الطاغية، يصف هذا النموذج صفة إيجابية على جمهور وسائل الاعلام، فمن خلال هذا المنظور لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبين لوسائل الاتصال، وانما يختار الافراد بوعي وسائل الاعلام التي يرغبون التعرض اليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترقية المتاحة[2]

و يشير ويزر و تانكود "tankand ،wener" الى ان البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الاعلام, قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات, حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراءة الكتب والمسلسلات الإذاعية, والصحف والموسيقى الشعبية وافلام السينما....وذلك للتعرف على أساليب استخدام الناس بوسائل الاعلام, والنتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام, وخلال الحرب العالمية الثانية, اصبح هناك كم وفير من المعلومات حول الاستخدامات وسائل الاعلام والاشباعات التي يحققها[3].

اذن نظرية الاستخدامات والاشباعات هي عبارة ع محاولة للنظر الى العلاقة بين وسائل الاعلام و الجمهور بشكل مختلف، حيث ترى ان الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه, حيث ان وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية

---

[1] نوي إيمان، **إستخدام الأنترنت و علاقاته بالإغتراب الثقافي عند الطلبة الجزائريين**، دراسة ميدانية بجامعة محمد لخضر، بسكرة، 2012، ص 23.

[2] محمد منير حجاب، **الموسوعة الإعلامية**، دار الفجر مصر، 2003، مج7، ص 2526- 2527.

[3] حسن عماد مكاوي و ليلى حسين السيد، **الإتصال و نظرياته المعاصرة**، ط2، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001، ص 223.

التي يتلقاها, بل ان استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته بتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الاعلام[1]

المطلب الثاني : نشأة النظرية:

ان البحث حول استعمال «وسائل الاتصال »تحت عنوان (الاستعمالات والرضا او الاستخدامات والاشباعات) uses and gratification جلب اهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على **"لماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟"** بدل من **"لماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟"**[2]

ومن هذا المنطق نجد ان بدايات البحوث الأولى لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات استخدام الراديو والصحف حيث افترضت عالمة الاتصال "هيرتا-هيرزج" وجود خمس احتمالات للجمهور من برامج المسابقات هي (تنافسية, تربوية, التقدير الذاتي, رياضية, إشباعات مستمعي المسلسلات في الراديو وهي التحرر العاطفي, التفكير مبني على الرغبة, النصح)، ومن ناحية ثانيو استنتج الباحث "ستثمان" دوافع الاهتمام بالاستماع للموسيقى الجادة والراديو، و"لازر سفلد" و "وولف فسيك"

عن تطور الطفل بالفكاهة، بينما لاحظ "بيرلسون" استخدامات عديدة للصحيفة من الاخبار وتفسير شؤون العامة وكأداة من أدوات الحياة، الراحة، الاعتبار، ولاتصال الاجتماعي، ومن الجدير بالذكر ان هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها كل من "هيرتا-هيرزج" عام 1944، والتي هدفت للكشف عن إشباعات الجمهور والرأي وتوصلت الى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية.

وفي عام 1945 فقد تكون "بيرلسون" من تحليل توقف تماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع حيث وجه السؤال للجمهور، ما الذي افتقده بسب غياب هذه الصحف، وتوصل الى ان ما تقوم به بأدوار مهمة للجمهور في نقل الاخبار والمعلومات الهروب من الواقع اليومي[3]

وهذا وقد نظرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري " تأليف كاتز و بلومر"Elihu katz and Blumler 1974، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام ومحتواها من الجانب، ودوافع الفرد من التعرض اليها من جانب اخر.

ومن جهة أخرى " كاتز وبلومر" فإن مدخل الاستخدامات والإشباعات يعني ما يلي:

- الأصول الاجتماعية والسيكولوجية.

---

[1] محمد عبد الرحمن الحفيض، **كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات و الأساليب**، ط2، مكنية العبيكان، الرياض، 1998، ص 26.

[2] فضيل دليو، **الإتصال مفاهيمه-نظرياته-وسائله**، دار الفجر للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 85.

[3] بسام عبد الرحمن هشاقية، **نظريات الإعلام**، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2011، ص 85.

- الاحتياجات التي يتولد عنها.
- توقعات من وسائل الاعلام او أي مصدر اخر تؤدي الى :
- أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الاعلام ينتج عنه:
- إشباعات للاحتياجات
- نتائج أخرى في الغالب غير مقصودة[1].

المطلب الثالث : فروض نظرية الإستخدامات و الإشباعات

وضع الباحثون الأسس العلمية والفروض الأساسية التي انطلقت من النظرية نفسها وذلك بعد ان اتضحت المداخل الرئيسة المداخل العلمية للنظرية، ولأن نظرية الاستخدامات و الإشباعات قامت على افتراض الجمهور النشط على عكس نظريات التأثير السابقة، التي أشادت بقوة تأثير وسائل الاعلام في الجمهور مثل نظرية الرصاصة، فقد أضفت هذه النظرية بذلك صفة الإيجابية على الجمهور، فلم يعد الجمهور من خلال هذا المنظور متلقيا سلبيا بل اصبح بنظر اليه على أنه ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض له من الوسائل والمضامين، التي تلبي حاجته النفسية و الاجتماعية، لذا وضع اليهوكاتز " Elihu katz" وزملائه خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام افراد لوسائل الاتصال ولاشباعات التي يسعون الى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام[2]

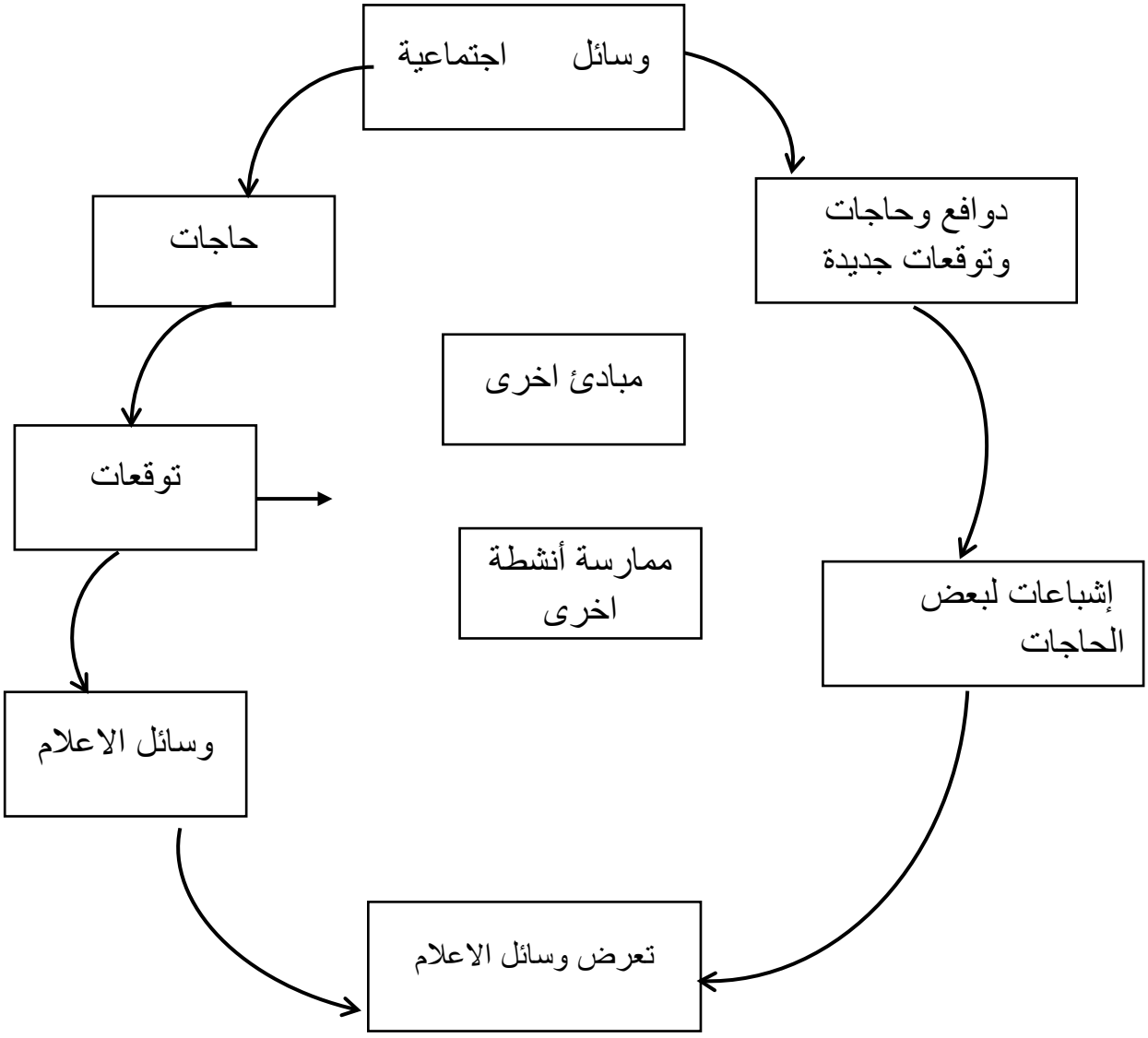
- إن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال واستخدامهم لوسائل الاعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم
- الربط بين الرغبة في اشباع حاجات معينة، واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع الى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية.
- التأكيد على ان الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فلأفرادهم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليس العكس.
- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه، وبدوافعه واهتمامه، فهو يستطيع ان يعد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الاعلام.
- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال[3]

---

[1] محمد حسن إسماعيل، **مبادئ علم الإتصال و نظريات التأثير**، الدار العالمية للنشر و التوزيع، الهرم، 2003، ص 252-253.

[2] منال هلال المزاهرة، **نظريات الإتصال**، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2012، ص 181.

[3] محمود حسن إسماعيل، **مرجع سابق** ، ص 255-254.



➢ نموذج كاتز لنظرية الاستخدامات والاشباعات

المصدر: كمال الحاج، نظريات الاعلام والاتصال ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية،2020،ص94.

المبحث الثاني : مباحث استخدام النظرية

المطلب الأول : الاتجاهات الحديثة لنظرية

انطلقت دراسات عربية واجنبية عديدة حول الاعلام الجديد والانترنيت في نفس الأساس الذي انطلقت منه دراسات وسائل الاعلام التقليدية و تمثلت في التعرف على أنماط ودوافع استخدام الانترنت لدى فئة معينة من الجماهير خاصة لدى الأطفال و الشباب واهتمت معظم الدراسات برصد طبيعة العلاقة بين الخصائص الديمغرافية لجمهور الانترنت ودوافع الاستخدام [1]

وبذلك تمثلت اهم المداخل التي حاولت تقديم تفسير للظواهر المرتبطة بالإعلام الرقمي في مدخل الاستخدامات والاشباعات الذي تكيف مع طبيعة الاعلام الجديد ووسائله وتقنياته بالتأكيد على تعمد المستخدم البحث عن محتوى محدد لإشباع حاجات محددة وهذا على النقيض من مستهلكي مضامين الوسائل التقليدية الذين يستخدمونها من باب الروتين والتعود بدون وجود دوافع محددة [2]

وترتب على ذلك اعتماد فرضيات نظرية للاستخدامات والاشباعات استحسانا من طرف الباحثين في مجال الاعلام والاتصال واعتبروها مناسبة لتطبيقها على الاعلام الجديد[3] حيث اصبح استخدام الانترنت كمصدر للمعلومات لمواكبة الاحداث العلمية والوصول الى الصحف الالكترونية كما ان الانترنت مرشحا لان يكون المصدر الأول الرئيسي للمعلومات لكنه لم يستخدم بعد كمصدر أساسي بديل للتسلية الا انه مرشحا لذلك في المستقبل

القريب نظرا لتنامي التقنيات التكنولوجية في مجال عرض الفيديو وتحميل الموسيقى في حين استغنت بعض الدراسات عن دافع الاسترخاء فتم لتخلي عنه وذلك استنادا الى الطبيعة التفاعلية لشبكة الانترنت تتطلب الاهتمام والمشاركة من الجمهور كما هو معروف فان الأنشطة مثل الوصول الى مواقع الوب وتصفح وقراءة وفهم المحتوى واختيار الارتباطات التشعيبية المناسبة عن طريق الإشارة والنقر على جعل الانترنت تجربة نشطة خالية من الراحة والاسترخاء وقد عززت الدراسات الحديثة المرتبطة بالأنترنت مفهوم "المستخدم" من سياق مستهلك الوسائل الإعلامية الى دور المستخدم "الحر" والمستقل في تحركه وفي تفاعلاته مع الاخرين كما انه يستهلك وينتقي بفاعلية المضامين الاتصالية ففي ضوء احتياجاته الذاتية وفي هذا الاطار يقدم المحتوى للاستهلاك الفردي ويصبح أداة للتفكيك والتفتيت من خلال جمع وانتقاء مستخدم الانترنت للمعلومة التي تهمه وتقريره بعد ذلك اما التعمق في مستوى المعلومة او الاكتفاء بالمعلومة السطحية التي توصل اليها وحرية التحرك

---

[1] تريا أحمد بدوي، **المعالجة التنظيرية و المنهجية لمشاركة المستخدم في مجال العالم الرقمي... رؤية تحليلية نقدية للإتجاهات العلمية الحديثة**، جامعة القاهرة، 2015، ص 4-5.

[2] نفس المرجع السابق، ص 10.

[3] ابتسام راس علي، **نظرية الإستخدامات و الإشباعات و تطبيقاتها في الإعلام الجديد**، المجلة الغربية في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد 25 ،ديسمبر 2012، ص 511.

هذه مرتبطة بالعملية لفردية في الممارسات الاتصالية التي ينتفع بها مستخدم الاعلام الجديد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال و هنا يصبح المتواصل وهو الشخص الذي وقع عليه الفعل الاتصالي يقوم بدور مساو للفعل الذي بقوم به المتصل من هنا تطور توظيف مصطلح استخدام او استعمال في أحيان أخرى لتجسيد العلاقة بين الانسان المستخدم user وبين الالة او التقنية وهو ما يطبع هذه العلاقة من تفاعل ومشاركة قد يؤدي ف بالمستقبل من اندماج بين الالة والانسان حتى صار المستخدم يعرف بانه ما يستخدمه الفرد فعليا من المعلومات أي انه المستخدم العقلي للمعلومات التي يحتاجها بالفعل إضافة الى ان الاستخدام ربما يرضي احتياجات المستفيد او لا يرضيها وذلك عندما لا يجد المعلومات التي لا يحتاجها بالفعل[1]

وقد ارتبطت الاثار الجانبية للاستخدام الانترنت بالمنظمات في المقام الأول و بالأفراد في المقام الثاني فعلى مستوى المنظمات اتضح الدور الذي تساهم به تكنولوجيا الانترنت في الوصول مع قاعدة كبيرة من الجماهير بغض النظر عن المستوى المادي للمنظمة وفي تحسين أداء العاملين في المنظمات وفي إدارة المعرفة وإدارة العلاقات بي المستخدمين والمنظمة لتحقيق أهدافها الأساسية وفي نشر الكلمة والرسالة و الصورة وانشطة المسؤولية الاجتماعية والبيئة التي تدعم مكانة المنظمة وصورتها والمحدثة في مواقع الانترنت غالبا ما تستهدف تلبية الاحتياجات الإضافية للمستخدم

الاستخدام في مجال الانترنت يتخذ مفهومين الاستخدام العام وهو الدخول الى الشبكة دون مسبق لعملية الاستخدام

الاستخدام الخاص وهو الاستخدام المتخصص الذي يكون في غالب الأحيان في اطار عمل مثال التعليم . المعرفة التجارة الالكترونية .... وبالرغم من ذلك فانه حتى مع قدرة المستخدم على التحرك والتصفح بحرية عبر الانترنت طبقا للاحتياجاته الخاصة فانه خاضع الى حد ما للتوجهات واحتياجات القائمين على الوسيلة الحديثة وينطبق هذا المفهوم على مستخدمي المواقع الالكترونية للمنظمات الربحية والغير ربحية وكذلك الإخبارية على الانترنت[2] وبالنسبة لأدوات جمع المعلومات فقد لجات بعض من الدراسات الى استخدام أدوات تتفق مع فضاء الانترنت كما دمجت دراسات أخرى بين الأدوات التقليدية والجديدة في هذا السياق استخدمت عديد من الدراسات المنهج المسحي باستخدام أدوات الاستقصاء او الاستقصاء بالمقابلة وفي سياق متصل اعتمدت بعض الابيات في استخدام أدوات منهجية تتوافق مع طبيعة البيئة الافتراضية ودور المستخدم في هذا السياق مثل الاستقصاء الالكتروني والمتناقشات الافتراضية وتحليل خطابات او مضامين المؤسسات والمستخدمين وصفحاته او تعريفاته او ملفات الفيديو الخاصة به [3]

[1] مصطفي علي سير عبد النبي، **المجلة المصرية للدراسات المتخصصة** ، العدد 23، يوليو 2012، ص 35.
[2] نفس المرجع السابق ، ص 35-36 .
[3] ثرية أحمد البدوي، **مرجع سابق**، ص 16.

وقد حظي مدخل الاستخدامات والاشباعات باهتمام كبير عن جانب الباحثين في وسائل الاعلام الجديدة الا ان هذا الاهتمام لم ينتج عنه تطور حقيقي لما يقدمه المدخل حول دوافع استخدام الوسائل الجديدة والاشباعات المتحققة من هذا الاستخدام وإذ كانا لا تستطيع استخلاص توجهات نظرية وليدة في بحوث استخدامات واشباعات وسائل الاعلام الجديدة فمن الممكن ان نشير الى توجهات بحثية جديدة يمكن ان ينتج عنها إضافات في المستقبل[1]

المطلب الثاني : نظرية الاستخدامات والاشباعات والانترنت

تعتبر الانترنت وسيلة اتصال جديدة يمكن ان تغير حياة الناس تماما عما فعل التلفزيون في الخمسينيات والستينيات حيث غير الانترنت حياة الأشخاص من حيث الوصول الى معلومات ضخمة ونشرها وتقييمها وانشاؤها وتقييمها بسهولة وسرعة والتواصل مع أنواع مختلفة من الأشخاص المتباعدين في المكان والزمان وساعد على إعادة تخصيص الأشخاص لوقت انشطتهم اليومية من خلال أنواع مختلفة من وظائف واستخدامات الانترنت مثل البريد الالكتروني ومجموعات الاخبار وغيرها [2]

حيث تفرض صفحات الوب تفاعلا نشطا مستمرا بين مستخدميها وذلك في اختيار الارتباطات التشعيبية التي سيتم النقر عليها وتحديد معايير البحث المطلوب تحديدها او عناوين URL المطلوب كتابتها في نافذة المتصفح و بذلك يتم تصميم الانترنت الأساسي للمستخدم ممارسة الاختيار ويقدم له خيار التحكم في اختيار المواقع والمحتوى وإعادة زيارة الموقع وحفظ وتنزيل المحتوى وغيرها من خيارات التحكم وبذلك تعتبر نظرية الاستخدامات والاشباعات من المدخل الأكثر ملاءمة لدراسة استخدام الانترنت ذلك لان الاعلام الجديد يعتبر مساحة خصبة للاختيار العديد من النظريات والنماذج ومنها نظرية الاستخدامات والاشباعات في ظل تحولية الانترنت ففي السنوات القليلة الماضية استخدم مدخل الاستخدامات والاشباعات لاكتشاف تأثيرات التكنولوجيا الجديدة على الجمهور واثار ظهور الانترنت حافزا لدى الباحثين في استخدامات والاشباعات لوسائل الاعلام التقليدية الأخرى فبظهور تكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية التي غيرت أنماط التعرض والاستخدام إعادة احياء نظرية الاستخدامات والاشباعات التي دائما ما تكون الأفضل دراسة وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة سواء كانت التلفزيون او الصحف في الماضي والانترنت الان فضلا عن تمييز الانترنت بانها تنتج للمستخدمين تلبية رغباتهم بقدر اكبر وبخيارات وسهولة وتنوع اكثر سواء كان ذلك جيد او سيئا ومع النشاط الكبير لجمهور الانترنت وانتشاره الواسع سواء من حيث الاتصال الجماهيري او الشخصي يعتبر نموذج الاستخدامات والاشباعات نقطة البداية الطبيعية لفهم استخدام الانترنت[3]

---

[1] عبد الحميد بالعباس، **إتاحة و إستخدام مصادر المعلومات الإلكترونية**، رسالة ماستر، جامعة المسيلة، ص 7.

[2] مصطفى على سير عبد النبي، **مرجع سابق**، ص 44.

[3] نفس المرجع السابق، 44-45.

وفي ظل التطورات التي تشهدها شبكة الانترنت فإن العديد من نظريات التأثير لم تتوسع لمواكبة هذه التغيرات وهذا ما جعل نظرية الاستخدامات والاشباعات تتصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام شبكة الانترنت ، والتي يأتي في مقدمتها استخدام الاتصال التفاعلي (الرقمي)، باعتبار ان الدخول لشبكة الانترنت هو احد البدائل الاستخدام التي يختار الفرد من بينها لتلبية حاجياته ورغباته، وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والاشباعات في هذه البحوث والدراسات[1] ، وقد اقترح الباحثون ان نظرية الاستخدامات قد تكون مفيدة بشكل خاص للأنترنت بسبب قابلية شبكة الانترنت للتحول او ما يطلق عليه شخصية الكهرباء ، المشابهة لطبيعة الانترنت[2]

وبالنسبة للوظائف والادوار فإن وظيفة تقديم المعلومة تتصدر كافة الوظائف الاخرى لدى فئات الجماهير والمحلين في مجالات الاعلام لتصل إلى نسبة من 70% -90% من أسباب استخدام الحاسوب وشبكة الانترنت الأجنبية والعربية التي درست أسباب ودوافع استخدام الاتصال الرقمي[3] ، ومن ثم فإن هناك العديد من أوجه الاستفادة من تطبيق نظرية الاستحدامات والاشباعات على الانترنت، وهي تطوير الانترنت ، مما يساهم في تطوير المجتمع ، وتطوير التجارة الالكترونية عبر الانترنت من خلال فهم دوافع المستخدمين، وتوسيع درجة المصداقية للأنترنت من خلال نتائج إستقصاءات حول حاجات ودوافع مستخدمي الانترنت واستغلالها في تطبيق ميزات محددة للأنترنت لتحفيزهم، وذلك لتطبيق لما يعرف ب"استقصاء الدوافع" وهو أسئلة تهدف الى الكشف عن أسباب تفضيل، وعدم تفضيل المستقصي منه لشيء معين، او رأي معين، وتكشف أسئلة الدوافع عن كثير مما يدور بخلد المبحثين اتجاه الأمور التي يتم سؤالهم عنها[4].

وتتمثل الاشباعات المتحققة لجمهور مستخدمي الانترنت في:

1- استكشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي، حيث ان الإشارة التي يشعر بها مستخدمو الانترنت عند اكتشافهم لأبعاد ملامح ذلك العالم الجديد تشبع حاجاتهم للهو والترفيهية، كما انهم في تعرضهم للمواقع المختلفة قد يصادفون ما يشبع احتياجات معرفية لديهم.
2- البحث عن المعلومات: حيث ان 73% من مستخدمي الانترنت يبحثون عن المعلومات في مختلف المجالات، وتستطيع شبكة الويب اشباع الحاجيات المعرفية لدى المستخدمين.
3- الاستمتاع والتسلية: حيث ان 75% من مستخدمي شبكة الويب يقوم بذلك من اجل التسلية والترفيهية.

---

[1] صلاح محمد أبو صلاح، **إستخدامات طلبة الجامعة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي و الإشباعات المحققة**، رسالة ماجستر، الجامعة الإسلامية، غزة_ فلسطين، 2014، ص 29.
[2] مصطفى علي سير عبد النبي، **مرجع سابق**، ص 47
[3] محمد عبد الحميد، **الإتصال و الإعلام على شبكة الأنترنت**، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 54.
[4] مبروكة عمر محيريق، **الدليل الشامل في البحث العلمي**، ط1، القاهرة، 2008، ص 229.

4- الاتصال بالأخرين.
5- تحقيق الوجود الافتراضي: ويعني شعور المستخدم بالتواجد في بيئة افتراضية يتيحها الكمبيوتر وتختلف عن البيئة المادية الفعلية التي يوجد بها[1].

كما يمكن تقسيم الاشباعات التي تقدمها شبكة الانترنت لمستخدميها على النحو التالي:

1- اشباع المحتوى: وينتج من هذا النوع من الاشباعات عن استخدام شبكة الانترنت من اجل المحتوى لا من اجل الوسيلة نفسها، وينقسم الى قسمين:

أ- إشباع المحتوى التوجيهي: ويتضمن الحصول على المعلومات، والمواد الإخبارية من الشبكة التي تتميز بسرعة النشر، ويرتبط هذا النوع من الاشباع بكثرة الاستخدام، والاعتماد على الشبكة، وتتميز الشبكة في هذا الامر بعدم وجود قيود او رقابة على النشر الخاصة في المنتديات، ويمكنها ذلك من نشر المعلومات واخبار من كل الأنواع، لا يمكن ان ننشر في وسائل الاعلام التقليدية.

ب-إشباع المحتوى الاجتماعي: ويقصد به الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد من الشبكة، وعلاقاته الاجتماعية.

2- إشباع الاتصال : وهي الاشباعات الناتجة عن استخدام شبكة الانترنت نفسها، واختيار الوسيلة قصدا، ولا يرتبط هذا النوع من الاشباعات بما تقدمه الانترنت من محتوى، ينقسم الى قسمين:

أ- إشباعات الاتصال بشبه الاجتماعية: يقصد بها العلاقة بي الوسيلة والفرد، حيث يشعر الفرد ان شبكة الانترنت جزء منه لا يمكنه التخلي عنها ويشجع هذا الشعور وجود الالفة بين الافراد غير المعروفين لبعضهم البعض كما يحصل في المنتديات مثلا، من خلال الحوارات الخاصة.

ب-إشباعات الاتصال شبه توجيهية: ويتحقق هذا النوع من الاشباع من خلال تحقيق التوتر ، مثل إشباعات دعم الذات ، ويلاحظ ذلك في مواقع التسلية، الترفيهية، او الارتباط الدائم بأنترنت ويزيد هذا في الافراد المنعزلين عن المجتمع[2].

تطبيقيا مساعد استخدام الانترنت لسمح استخدامات و إشباعات الجمهور من خلال الاستبيانات الالكترونية والذي وفر العديد من المزايا مثل تكاليف الطباعة والبريد والمراسلات من أدوات المسح الميداني فظلا عن توفير الوقت والجهد، وأيضا في الحصول على البينات في شكل الكتروني.

[1] رضا عبد الواجد أمين، **النظريات العلمية في الإعلام الإلكتروني**، ط1، القاهرة ، جامعة الأزهر، 2007، ص 80-82

[2] بو رحلة سليمان، **أثر إستخدام الأنترنت على إتجاهات الطلبة الجامعيين و سلوكياتهم**، رسالة ماجستر، جامعة الجزائر، 2007، ص 42

المطلب الثالث : استخدامات و إشباعات شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي

تم استخدام منهج الاستخدامات والاشباعات بشكل اكثر تكرارا في السنوات الأخيرة دراسة الاحتياجات التي ترقي استخدام التطبيقات عبر الانترنت، مثل الشبكات الاجتماعية ، وأصبحت أسماء مواقع التواصل الاجتماعي تتصدر اغلفة الأبحاث العربية.

فقد كشفت دراسة Bmal viswanath واخرون 2009 ان مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يلجئون للفاسبوك تحت وقف ودوافع تتعلق بالضغوط الخارجية تتمثل في الجانب التشجيعي الذي تتوجه الوسيلة لدفع المستخدم الى الاستعمال المتكرر والمستمر لها، اما الداخلية فهي مرتبطة بالجانب الذاتي والنفسي للفر من اجل تحقيق الذات والادماج لاجتماعي وغيرها.

ووجدت دراسةlacy wanjiru kariuhi- kinani 2010 ان دوافع المستخدمين الكنين الشباب للفاسبوك هو على التوالي الترقية والاتصالات وأخيرا البحث عن البحث عن المعلومة، وتأثرت تلك الدوافع بالعوامل الديمغرافية والمتعلقة في السن والنوع والجنس ومستوى التعليم وكذلك الديانة، كما أظهرت الدراسة تأثير إيجابي لعوامل السهولة والتكلفة المادية الزهيدة على استخدام الفايسبوك كما أظهر غالبية المبحوثين رضاهم عن الوظائف التي يقدمها اهم الفايسبوك[1].

كما توصلنا دراسة 2011Crin Masullo Chen الى ان موقع Twitter كان مناسبا أيضا لنشر المعلومات سينما يوفر Facebook وظيفة مشاركة المعلومات حول الاحداث، وأقرت الدراسة ملائمة منهج الاستخدامات والاشباعات في مجال دراسات وسائل التواصل الاجتماعي، ذلك لأنه

يركز على احتياجات الافراد النفسية والاجتماعية، الى جانب كيف يمكن لوسط معين ان يرقي تلك الاحتياجات والدوافع من خلال الاتصال.

ومن خلال استعراض Rachal Grade kar لدراسات متعلقة بإشباعات موقع Facebook توصل سنة 2017، ان معظم الدراسات Facebook ركزت على الطلاب الذين يحتلون الجزء الرئيسي من استخدامه في العالم، واقرأ ان العلاقة الشخصية والترقية، والتفاعل الاجتماعي اهم من الاشاعات البارزة التي تتم تحديدها في دراسات Facebook، وان معظم الدراسات التي تناولت اشباعات الفايسبوك استندت في الغالب الى الدراسات السابقة، فعدلو مقياس اشباع الانترنت في الدراسات السابقة و قاموا بتطبيقه على اجراء دراستهم، كما استخدمت بعض الدراسات مقياس الاشباع المستخدمة في دراسات الاشباعات المتوقعة والمتحققة من وسائل الاعلام الأخرى، وحتى عن الانترنت ذاته بالرغم من وجود بعض أوجه التشابه، الا ان Facebook يمتلك خصائصه التفاعلية الخاصة التي تجعله

[1] مصطفى علي سير عبد النبي، **مرجع سابق**، ص 21-22.

مختلفا عن وسائل الاعلام الأخرى ومنها الانترنت، لذلك قد تكون الاشباعات المتوقعة والمتحققة من استخدام Facebook مختلفة عنها بما فيه الانترنت[1].

المبحث الثالث: تقيم نظرية الاستخدامات ولاشباعات واسقاطها على الدراسة

المطلب الأول: عناصر النظرية

تتركب نظرية الاستخدامات والاشباعات من مجموعة من المفاهيم والعناصر المكونة لها وهي:

- **الجمهور النشط:** يستخدم الجمهور، وفق هذا المدخل، وسائل الاعلام بشكل يرتبط باحتياجاته وأهدافه، ولديه الوعي الذي يمكنه من تحديد الأسباب التي تدفعه لاستخدام هذه الوسائل ومن هنا يمكن اعتبار مفهوم الجمهور النشط جوهر مدخل الاستخدامات واشباع الرغبات وتشير البحوث في مجال الاستخدامات والاشباعات ان مفهوم الجمهور النشط لا يتوقف عند عنصر اختيار الوسيلة والرسائل التي يتعرض اليها ، بل يتعدى ذلك ، فالجمهور يختار طريقة تفسير معنى الرسالة الإعلامية انطلاقا من استعداداته الذهنية المحققة بواسطة الاستعدادات النفسية والاجتماعية والبيئية التي يعيش فيها الفرد، ووفق لخبراته السابقة واتجاهاته واراءه، وقد يفسر الجمهور تلك الرسائل بطريقة تتناقض مع الهدف المرسوم من قبل القائم بالاتصال وقد اشارت الدراسات الحديثة التي اهتمت باستخدامات التكنولوجيا للاتصال الى الإيجابية الهائلة والقوة التي تتيحها هذه التكنولوجيات، للجمهور الذي اصبح من خلال استخداماته لها يتحصل على كم هائل من المعلومات والآراء التي ربما كانت محضورة بشكل رسمي في دولهم[2]
- الأصول النفسية ولاجتماعية لمستخدمي وسائل الاعلام: لقد أدى ظهور مفهوم الادراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية الى افتراض ان الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الاعلام بطرق متنوعة ومتباينة، أي ان العوامل النفسية يمكن ان تؤدي الى وجود حوافز وان تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الاعلام.

وقد قدمت العديد من الدراسات الدليل الامبريقي على دور العوامل الديمغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الاعلام، مثل: ارتباط هذا التعرض بالنوع، المهنة والمستوى التعليمي، الاجتماعي والاقتصادي[3].

---

[1] نفس المرجع السابق، ص 22-27.

[2] كهينة سلام ، **محاضرات في مقياس مدخل إلى مقاربات الوسائط الجديدة**، جامعة الجزائر 3، 2020، ص06

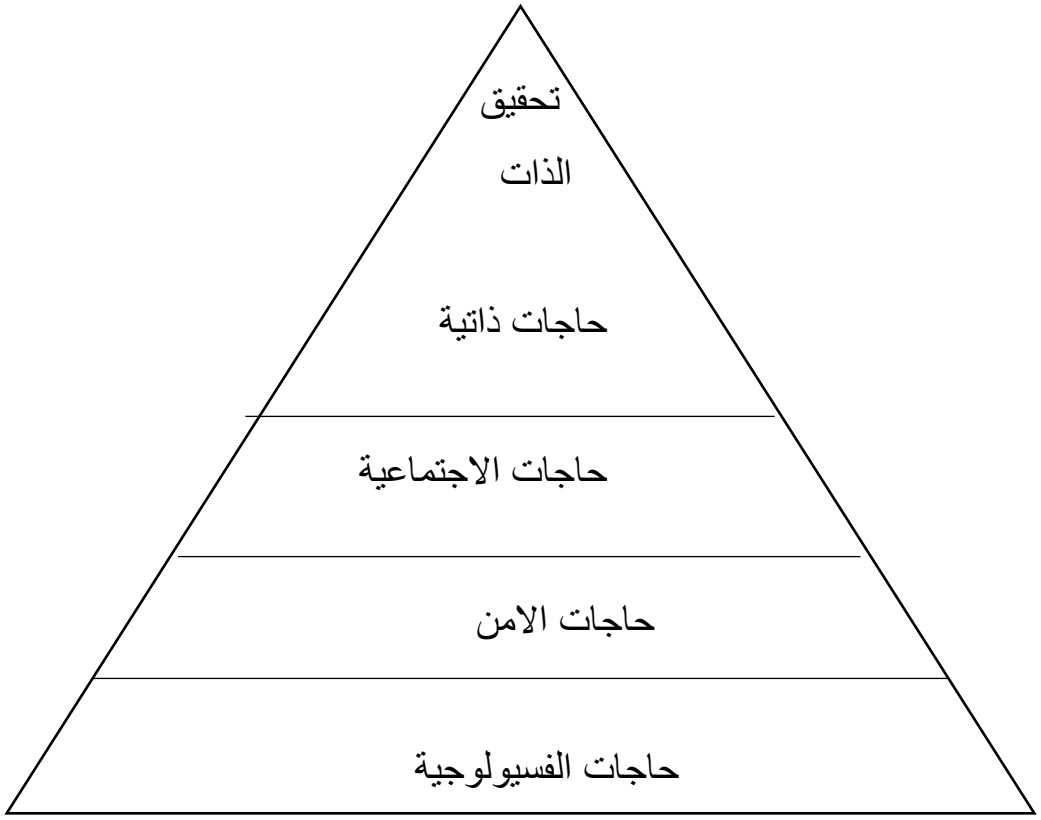
[3] باديس لونيس، **جمهور الطلبة الجزائريين و الأنترنت**، مذكرة ماجستير، قسنطينة، 2008، ص 35.

- دوافع استخدام الجمهور لوسائل الاعلام: وتربط دوافع التعرض لوسائل الاعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في أشياء معرفية وعاطفية ...الخ، اما الدوافع فقسمها "روبن" الى فئتين هما:
- الدوافع الوظيفة (النفعية): تعني اختيار الفرد لنوع معين من المضمون، ووسيلة اتصالية معينة لإشباع حاجاته من المعلومات والمعرفة.
- الدوافع الطقوسية: تستهدف تمضيت الوقت، التنفس والاسترخاء، الهروب من الروتين اليومي والمشكلات[1].
- الحاجات:

صنف A. Maslow الحاجات الإنسانية الى خمس مستويات:

- **المستوى الأول**: الحاجات الفسيولوجية (الجسمانية): وهي الحاجات التي يشترك فيها البشر جميعا (الحاجة للغذاء)، المواد، الجنس ،النوم
- **المستوى الثاني**: الحاجات الأمنية: كالحاجة للحماية والنظام والاستقرار
- **المستوى الثالث**: الحاجات الاجتماعية وهي حاجات مكتسبة من البيئة تنبع من رغبة الفرد في الشعور بالعاطفة والصداقة والانتماء
- **المستوى الرابع:** الحاجات الذاتية: لا يستطيع الفرد الوصول الى هذه الحاجات الا بإشباع المستويات السابقة ويشمل الحاجة الى المكانة، النجاح، احترام الذات
- **المستوى الخامس**: تحقيق الذات وهو ارقى الحاجات ولم يصل الى هذا المستوى الا عدد قليل جدا من البشر[2]

[1] **نفس المرجع السابق.**
[2] كمال الحاج ، **مرجع سابق**، ص 98.



هرم (هيرا ركية) ما سلو للحاجات الإنسانية

- التعرض لوسائل الاعلام : تشكلت مسألة التعرض الى وسائل الاعلام موضوعا للكثير من الدراسات، خاصة تلك التي ركزت على عنصر التوقعات من وسائل الاتصال، وسلطة هذه الأخيرة الضوء على الفروق الفردية والاجتماعية بين الافراد اثناء عملية التعرض ، وفي هذا المجال اشارت الدراسة التي قام بها إدلشتين في سنة 1989 الى توقع الاشباعات من استخدام الصحافة والتلفزيون يرتفع لدى افراد العينة المبحوثة اكثر من الاشباعات المتوقعة من متابعة التقارير الرسمية والأفلام والنشرات الإخبارية حيث شملت هذه الدراسة عين ة الطلبة من الجامعات في كل من الولايات المتحدة الامريكية وألمانيا واليابان، وهونج كونج، كما اكدت ذات الدراسة التي تناولت مقترب الاستخدامات والاشباعات ، على ان هناك علاقة ارتباط بين البحث عن الاشباعات، والتعرض لوسائل الاعلام إضافة الى السلوك التعرض الذي يعبر عن قدرة افراد الجمهور على اختيار نوع المعلومات التي تلبي حاجاتهم[1].

[1] كهينة سلام ، **مرجع سابق**، ص 08.

- اشباعات وسائل الاعلام:

وفق النظرية يتم وصف افراد الجمهور على انهم مدفوعون بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الاعلام بهدف الحصول على نتائج خاصة هي الاشباعات

وقد اهتمت ادبيات النظرية بالتميز بين الاشباعات التي يبحث عنها الجمهور، والاشباعات المتحققة فالإشباع الذي يبحث عنه الفرد ليس بضرورة هو الاشباع الذي يتحقق بالفعل، كما ان هذين النوعين من الاشباعات يأثران في بعضهما.

وقد اثبتت الدراسات ان الجمهور يختار وسيلة معينة، فالكتب تلبي حاجة الحصول على المعلومات، والتلفزيون يلبي أكثر حاجة التسلية.

كما يرى سوانسون Swan son إمكانية ربط محتوى الرسالة بالإشباعات المتحققة، فبرنامج الاخبار والبرامج الثقافية والوثائقية يمكن ان تلبي اشباع الحصول على المعلومات، وبرامج الترفيهية والمنوعات والدرامة والمسلسلات يمكن ان تلبي اشباع الهروب من المشكلات والاسترخاء والتنفس وتحقيق التوتر والقلق.

وقد قسم لورانس وينر L. Wenner الاشباعات الى قسمين:

أ- **اشباعات المحتوى:** وتنتج عن التعرض لوسائل الاعلام ولاتصال وتنقسم بدورها الى:

1- **إشباعات توجيهية**: تتضمن الحصول على المعلومات، وتأكيد الذات، ومراقبة البيئة

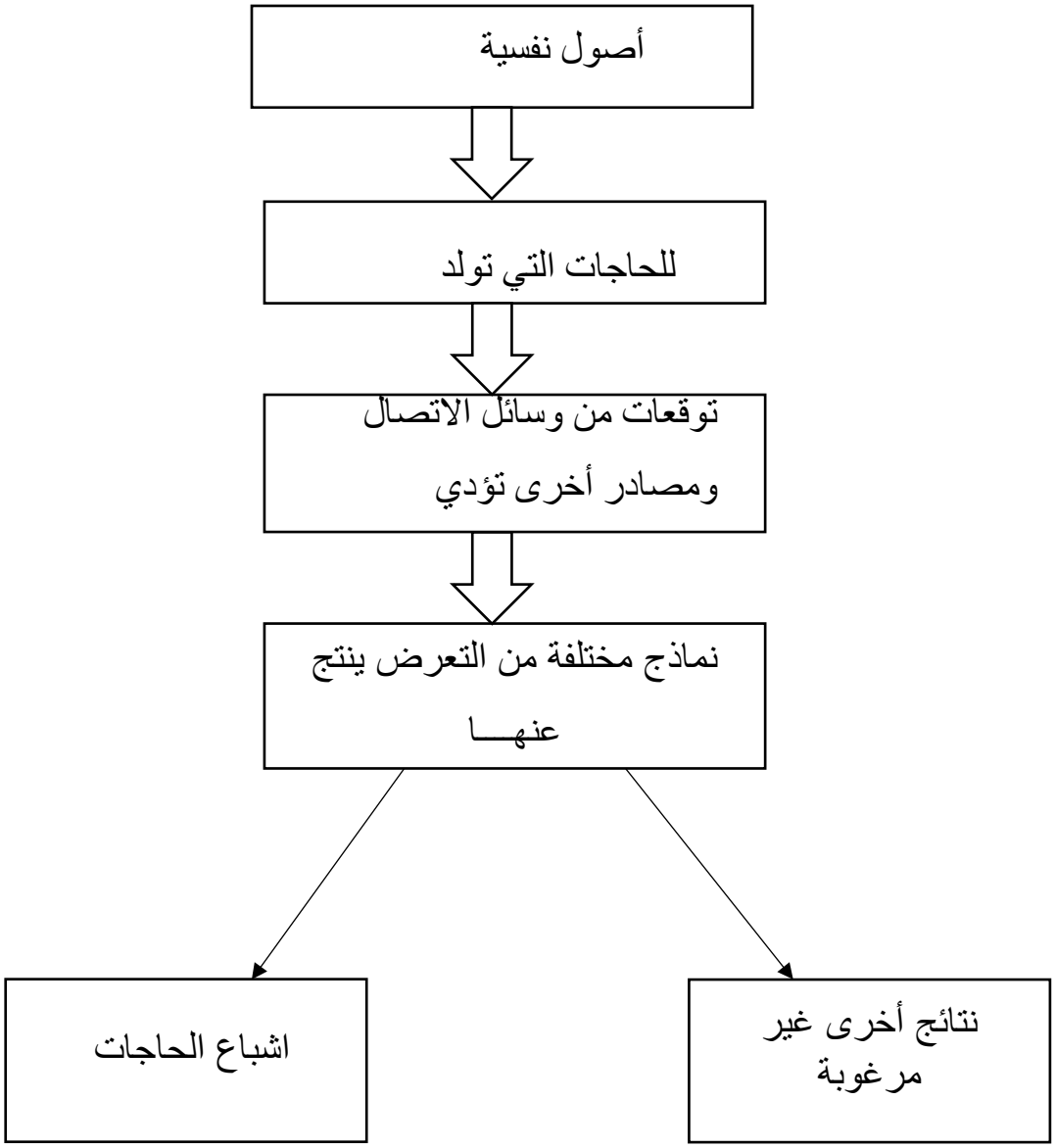
2- **إشباعات اجتماعية:** يقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بمنظومة علاقته اجتماعية.

ب- إشباعات العلمية: تنتج عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة معينة ولا تربط بمضمون الوسيلة، وتنقسم بدورها الى نوعين رئيسين:

1- إشباعات شبه توجيهية لتخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات والتدعيم المعنوي من خلال التعرض لمواد إعلامية ترفيهية.

2- إشباعات شبه اجتماعية تتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الاعلام، وتزيد هذه الاشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية، وزيادة احساسه بالعزلة[1].

[1] كمال الحاج، **مرجع سابق**، ص 103.



الشكل يمثل تحديد كاتز وبلومر وجور فيتش عناصر الاستخدامات والاشباعات.

المصدر:

كمال الحاج، مرجع سابق، ص96.

المطلب الثاني : أهداف النظرية

- السعي الى اكتشاف كيف يستخدم الافراد وسائل الاتصال: وذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستطيع ان يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا العرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري[1].
- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين الدوافع الاستخدام وانماط التعرض والاشباعات.
- معرفة دور العوامل الوسيطة وتأثيرها في الاستخدامات والاشباعات.
- محاولة التعرف على استخدام الافراد لوسائل الاتصال، على اعتبار ان الجمهور نشيط ويستطيع ان يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته[2].

المطلب الثالث : نقد النظرية

وجه باحثون مجموعة من الانتقادات لنظرية الاستخدامات ولاشباعات أبرزها:

- لا تستطيع النظرية تفسير السلوك الاتصالي بدقة فالمحتوى الاتصالي يحقق وضائف لبعض الافراد في حين يسبب اختلال وظيفيا لأفراد اخرين.
- هناك مشكلة تتعلق ببحوث الاشباع التي تركز على المحتوى حين انها تقوم بالنسبة اليهم على افتراض ان المضمون يشبع حاجات معينة لدى الجمهور رغم ان هذه المواد قد تكون هامة او لا تشبع احتياجا معينا لدي الجمهور.
- وصف بعض النقاد النظرية بانها مدخل فردي مما يصعب ربطها بناءات اجتماعية كبيرة.
- يمكن ان يكوم لمصطلح الوظيفة الذي تترجمه النظرية اكثر من معنى فقد يعني هدفا او نتيجة او توقع او متطلب، مما يؤدي الى المزيد من الالتباس في مفاهيم النظرية دائما، وفي أهدافها[3].
- لا توجد الا عناية نسبية مولاة لمحتوى وسائل الاعلام، فالباحثون يهتمون بمسألة لهذا يستعمل الناس وسائل الاتصال، لكن اهتمامهم قليل فيما يخص المعنى التي يستخلصها الناس من استعمال وسائل الاعلام والاتصال[4].

---

[1] حسن عماد مكاوي و ليلى حسن السبد، **مرجع سابق**، ص 93.
[2] كمال الحاج، **مرجع سابق**، ص 93.
[3] نفس المرجع السابق، ص 103.
[4] كهينة سلام، **مرجع سابق**، ص 13.

- هناك جدل وتساءل حول قياس استخدام المتلقي للوسيلة الاتصالية والكيفية التي يتم فيها القياس، وزمن الاستخدام من حيث القياس

خلال وقت عرض ام بعده وكثافة ومحدودية المشاركة

- لم يشرح المدخل درجة الإيجابية في السلوك الاتصالي لأفراد الجمهور أو مفهوم الجمهور النشط بوضوح، حيث أنه مكن أن يقصد به الانتقائية قبل المشاهدة أو أثناءها او بعدها وهذا لم يحدد في المدخل ولم يتم التطرق اليه بدقة.
- دخول وسائل جديدة الى الواقع مثل الانترنت، وهذه تتطلب مفاهيما جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها[1].

[1] منال هلال المزاهرية، **مرجع سابق**، ص 205-206.

الخلاصـــــــــــة:

نظرية الاستخدامات والاشباعات توفر وجهة نظر فريدة من نوعها لوسائل الاتصال الرقمية لأنها تأكد منذ نشأتها على أهمية وسائل الاتصال في سياق الحياة اليومية، وفحص الاستخدامات والاشباعات والنشاط والممارسات الإعلامية مع مرور الوقت، وبذلك يمكن ان تساعد الاستخدامات ولاشباعات في معالجة الأسئلة البحثية التي اظهر عندما يصبح الافراد أكثر وترابطا وتحتضن التقنيات الرقمية للاتصال وتبادل المعلومات إنشاء المحتوى.

الجانب التطبيقي

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة

المبحث ألأول: أنماط إستخدام الفيس بوك

المبحث الثاني : الإشهار الرقمي في موقع الفيس بوك

تمهيـــد:

يعتبر الجانب التطبيقي من أهم جوانب البحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية الذي يستهدف جمع كافة البيانات الأولية من مجتمع البحث و التي تساهم هي الأخرى في تحقيق أهداف الدراسة .

يتناول هذا الجزء من دراستنا، تحليل بيانات الدراسة الميدانية إستنادا للمعطيات المتحصل عليها من إستمارات الإستبيان التي تم توزيعها على المبحوثين و قد تم إدراجج إجابات أفراد العينة في شكل جداول و من ثم التعليق عليها كميا و كيفيا من أجل إساخلاص النتائج النهائية للدراسة.

المبحث الأول: أنماط إستخدام الفيس بوك

الجدول رقم 01: إستخدام تطبيق الفيس بوك

	دائما		أحيانا		أبدا		**المجموع**	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	8	13.33%	9	15%	0	0%	17	28.33%
أنثى	35	58.33%	8	13.33%	0	0%	43	71.66%
المجموع	43	71.66%	17	28.33%	0	0%	60	100%

يمثل الجدول الإستخدام لتطبيق الفيس بوك إذ يظهر أن معظم المستجوبين يستخدمون الفيس بوك بشكل دائم بنسبة تتجاوز 70% ومعظم المستخدمين الدائمين للموقع هم إناث بنسبة 58.33% ، أما الذكور تتمثل نسبة إستخدامهم الدائم للموقع 13.33% ، ما يدل على أن الإناث هم الأكثر إستخداما للموقع ، أما الفئة التي تستخدم موقع الفيس بوك أحيانا فقط فتمثل نسبة 28.33% و معظمهم ذكور بنسبة 15% ،أما الإناث فهم يستخدمون الموقع أحيانا بنسبة 13.33 % ، أما نسبة الذين لا يستخدمون موقع الفيس بوك فهي 0 %هذا يعني أن جميع المبحوثين يستخدمون موقع الفيس بوك بدون إستثناء .

إستنادا لتحليل الجدول السابق نستنتج أن جميع الطلبة يستخدمون الفيس بوك بشكل متفاوت و الدليل على هذا نسبة 0% الظاهرة في الجدول.

الجدول رقم 02: معدل الساعات التي يمضيها المستخدم على الفيس بوك

	أقل من ساعة		3 ساعات		أكثر من 3 ساعات		**المجموع**	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	8	13.33%	5	8.33%	0	0%	17	28.33%
أنثى	10	16.66%	17	28.33%	0	0%	43	71.66%
المجموع	18	30%	22	36.66%	0	0%	60	100%

يمثل الجدول عدد ساعات إستخدام موقع الفيس بوك، إذ أن نسبة مستخدمي هذا الموقع لأقل من ساعة هي 30% و معظمهم إناث بنسبة 16.66% ، و تمثلت نسبة الذكور بـ 13.33% ، أما عن الذين يستخدمونه بمعدل ثلاثة ساعات فيمثلون 36.66% من بينها 28.33% إناث و 8.33% ذكور ، أما من يستخدمون الموقع لأكثر من ثلاثة ساعات تبلغ نسبتهم 33.33% أكثرهم إناث بنسبة 22.66%هذا يدل على أن هن من يمضين وقت أكثر على موقع الفيس بوك ما توضحه الإحصائيات في الجدول .

و من خلال التحليل نستنتج أن رواد الفيس بوك يستخدمون الموقع على الأقل ثلاثة ساعات في اليوم.

الجدول رقم 03: فترات إستخدام موقع الفيس بوك

	صباحا		مساءا		ليلا		حسب الظروف		**المجموع**	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	0	0%	0	0%	3	5%	14	23.33%	17	28.33%
أنثى	1	1.66%	3	5%	7	11.66%	28	46.66%	43	71.66%
المجموع	1	1.66%	3	5%	10	16.66%	42	70%	60	100%

يمثل الجدول أعلاه الفترات التي يستخدم فيها موقع الفيس بوك ، حيث يوضح أن في الصباح يكون الإستخدام شبه منعدم بنسبة 1.66% ، أما في المساء في المساء تصل إلى 5% كلهم إناث إذ أننا سجلنا 0% بالنسبة بالذكور ، و في الليل ترتفع النسبة إلى 16.66% منها 5% ذكور و% 16.66 إناث ، أما إستخدام الموقع حسب الظروف كان بنسبة 70% منها 46.66% إناث و 23.33% ذكور.

حسب التحليل نستنتج أنه من غير الممكن تحديد فترة الذروة لإستخدام الموقع لأن كل مستخدم تكون له فترة معينة يستخدم فيه الفيس بوك ، و هذا حسب ظروف و إنشغالاته أي أنه ليس ملزم بإستخدام في فترة معينة من الزمن.

الجدول رقم 04: وسيلة تصفح الفيس بوك

	المنزل		مقهى إلكتروني		الجامعة		الإقامة		**المجموع**	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	14	23.33%	0	0%	3	5%	0	0%	17	28.33%
أنثى	34	56.66%	0	0%	1	1.66%	8	13.33%	43	71.66%
المجموع	48	80%	0	0%	4	6.66%	8	13.33%	60	100%

يمثل أغلب الأماكن التي يستخدم فيها المبحوثين موقع الفيس بوك، أن يظهر أكثر من 80 % الموقع وهم في منازلهم منهم 23.33% ذكور و 56.66 % إناث ، أما بالنسبة لمقاهي الأنترنت فكانت النسبة 0 % أي أن إستخدام الموقع في هذه الأماكن معدوم . أما بالجامعة فالنسبة ضئيلة جدا تتمثل في 6.66 % معظمهم ذكور بنسبة 5 % ، أما في الإقامة فالإستخدام كان بنسبة 13.33% وكلهم إناث حيث قمنا بتسجيل نسبة 0 % عند الذكور.

من خلال التحليل نستنتج أن المبحوثين يستخدمون موقع الفيس بوك في منازلهم أكثر من أي مكان أخر .

الجدول رقم 05: الوسيلة المستخدمة في نصفح موقع الفيس بوك

	كمبيوتر محمول		كمبيوتر ثابت		هاتف ذكي		لوح ذكي		**المجموع**	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	0	0%	0	0%	17	28.33%	0	0%	17	28.33%
أنثى	0	0%	0	0%	43	71.66%	0	0%	43	71.66%
المجموع	0	0%	0	0%	60	100%	0	0%	60	100%

يمثل الوسيلة التي يستخدمها المبحوثين في عملية تصفح الفيس بوك حيث سجلنا نسبة 0% في كل من الوسائل التالية: الكمبيوتر المحمول، الكمبيوتر الثابت ، اللوح الذكي. في حين سجلنا نسبة 100% في إستخدام وسيلة الهاتف الذكي ، ما يدل على أن الجميع يستخدمون الهاتف الذكي لتصفح موقع الفيس بوك من الممكن أن هذا يعود إلى سهولة إستخدتم هذه الوسيلة مقارنة بالوسائل الأخرى و كذلك تواجده الدائم مع مستخدمي الموقع .

من هنا نستنتج أن الهاتف الذكي هي الوسيلة الأنسب لتصفح الفيس بوك حسب مستخدمي الوقع.

الجدول رقم06: أغراض إستخدام الفيس بوك

	التسلية و الترفيه		الدردشة		إقامة العلاقات		التفاعل مع المنشورات		**المجموع**	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	5	8.33%	6	10%	3	5%	0	0%	17	28.33%
أنثى	29	48.33%	15	25%	0	0%	0	0%	43	71.33%
المجموع	34	56.66%	21	35%	3	5%	0	0%	60	100%

يمثل الجدول أغراض إستخدام الفيس بوك حيث يتضح لنا أن معظمهم يتصفحون الموقع لغرض التسلية و الترفيه بنسبة 56.66% منهم 48.33 %إناث و 8.33% ذكور ، أما من يستخدمون الموقع للدردشة تصل نسبتهم إلى 35 منها 25 % إناث و 10 %ذكور، أما من حيث إقامة العلاقات سجلنا 5 % و كلهم ذكور ما يوضح عدم إهتمام الإناث بهذا الغرض، و فيما يخص التفاعل مع المنشورات سجلنا نسبة 0 % أي انها معدومة، بالرغم من أن موقع الفيس بوك معروف بالتفاعلية، هذا يتقبل تفسير واحد و هو أن التفاعلية في هذا الموقع تلقائية و عفوية أي أنه لا يكون هناك تخطيط مسبق للتفاعل فالمستخدم يتفاعل مع ما يصادفه من أخبار و منشورات بصفة أنية و عفوية دون أن يكون قد خطط لذلك مسبقا.

و عليه فإننا يمكن أن نقول أن التفاعلية في هذا الموقع تكون بصفة عفوية دون أي تخطيط مسبق لهذا يكون التسويق في هذا الموقع ناجح في حين أن المتلقي يكون دائما مستعد لإستقبال أي معلومة جديد

الجدول رقم07: المواضيع التي تستهوي مستخدمي الفيس بوك

	تجارية		رياضية		علمية		إجتماعية		ثقافية		**المجموع**	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	3	5%	5	8.33%	1	1.66%	2	3.33%	6	10%	17	28.33%
أنثى	23	38.33%	3	5%	3	5%	4	6.66%	10	16.66%	43	71.66%
المجموع	26	43.33%	8	13.33%	4	6.66%	6	10%	16	26.66%	60	100%

يمثل الجدول المواضيع التي تستهوي مستخدمي الفيس بوك حيث أن المواضيع التجارية نسبة 5 % من الذكور و 36.33% إناث و ترتفع نسبة الذكور في المواضيع الرياضية إلى 8.33% مقارنة بالإناث التي شكلت نسبة 5% ، أما المواضيع العلمية فكانت بالنسبة 1.66% للذكور و 5% إناث و أما المواضيع الاجتماعية فقد سجلنا فبها نسبة 3.33% للذكور و 6.66% للإناث، اما المواضيع الثقافية فقد بلغت نسبة إهتمام الذكور بهذا النوع 10% و عند الإناث 16.66 %.

من التحليل السابق نستنتج أن لكل مستخدم مواضيع يهتم بها لكن حسب التحليل أن المواضيع التجارية هي الأكثر إقبالا بنسبة 43.33 %.

الجدول رقم08: دوافع تفضيل الفيس بوك على بقية المواقع

	سهولة إستخدام الموقع		شهرة الموقع		الإخراج الجيد للموقع		**المجموع**	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	10	16.66%	5	8.33%	2	3.33%	17	28.33%
أنثى	37	61.66%	4	6.66%	2	3.33%	43	71.66%
المجموع	47	78.33%	9	15%	4	6.66%	60	100%

يمثل الجدول دوافع تفضيل الفيس بوك على بقية المواقع حيث أن الأغلبية من مستخدمي الموقع لسهولة إستخدامه حيث سجلنا نسبة 78.33% منهم 61.66% إناث و 16.66% ، أما الإستخدام لشهرة الموقع فكانت نسبته حسب العينة المبحوثة كانت 15% منهم 8.33% ذكور و 6.66% ، أما بالنسبة للإخراج الجيد للموقع فقد سجلنا نسبت 6.66% .

من خلال التحليل أعلاه نستنتج أن الدافع الأكبر للإقبال على موقع الفيس بوك على غرار المواقع الأخرى هو سهولة إستخدامه.

المبحث الثاني: الإشهار الرقمي في موقع الفيس بوك

الجدول رقم:09 الفيس بوك قبلة للمعلنين لعرض منتجاتهم

	التكرار	النسبة المئوية
نعم	55	91.66%
لا	5	8.33%
المجموع	60	100%

الجدول يمثل إقبال المعلنين لعرض منتجاتهم على موقع الفيس بوك بحيث انه نلاحظ أن الإجابة بنعم تصل نسبتها إلى 91% و أما الإجابة ب لا كانت نسبتها 8% من هنا نستنتج أنه بالفعل موقع الفيس بوك أصبح قبلة للمعلنين بهدف عرض منتجاتهم.

الجدول رقم10: الأشخاص المنخرطين في الصفحات الإشهارية على موقع الفيس بوك

	التكرار	النسبة المئوية
نعم	47	78.33%
لا	13	21.66%
المجموع	60	100%

يمثل الجدول إنخراط مستخدمي موقع الفيس بوك في الصفحات الإشهارية ، إذ أن 78%

المبحوثين هم أعضاء منخرطين في الصفحات الإشهارية على الموقع و 21% لا ينخرطون من هنا نستنتج أن معظم مستخدمي الفيس بوك هم منخرطين في الصفحات الإشهارية.

الجدول رقم11: أهم الصفحات الإشهارية على موقع الفيس بوك

	واد كنبس		جوميا		ماركت بلايس		**المجموع**	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسية المئوية	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	10	16.66%	0	0%	7	11.66%	17	28.33
أنثى	11	18.33%	12	20%	20	33.33%	43	71.66
المجموع	21	35%	12	20%	27	45%	60	100

يمثل الجدول أهم الصفحات الإشهارية على الفيس بوك أين يتضح أن ماركت بلايس هي الأكثر إرتيادا من طرف مستخدمي الفيس بوك بنسبة 45% حسب العينة المبحوثة أين تنقسم هذه النسبة بين ما يقارب 33% إناث و 11% ذكور ، تم تليها صفحة واد كنيس بنسبة 35% أين تنقسم هذه الأخيرة بين 18% إناث و 16% ذكور، أما صفحة جوميا حسب العينة المبحوثة كانت نسبة إستخدامها 20% و كلهم إناث.

من التحليل أعلاه نستنتج أنه رغم نشاط كل الصفحات الإشهارية إلا أن ماركت بلايس هي الأكثر إستخداما بالرغم من إنها حديثة الإنشاء

جدول رقم12: المتسوقين على الفيس بوك ن

	التكرار	النسبة المئوية
نعم	32	53.33%
لا	28	46.66%
المجموع	60	100%

يمثل هذا الجدول نسبة المتسوقين من موقع الفيس بوك حيث نلاحظ أن 53.33 من المبحوثين يستعملون الفيس بوك لإقتناء أغراضهم، و 46.66 لا يفعلون ذلك.

النسبة هنا متقاربة جدا ما بين معارض و مؤيد ما يدل على أننا لم نصل بعد الإعتماد الكبير هذه المواقع للتسوق أو إقتناء أغراضا الخاصة .

الجدول رقم13: الإعتماد على الفيس بوك في التسوق

	دائما		أحيانا		أبدا		**المجموع**	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	4	6.66%	9	15%	4	6.66%	17	28.33%
أنثى	6	10%	29	48.33%	8	13.33%	46	71.66%
المجموع	10	16.66%	38	63.33%	12	20%	60	100%

يمثل الجدول الإعتماد علم موقع الفيس بوك في التسوق إذ بظهر في الجدول أن من يعتمد بشكل دائم على التسويق من الفيس بوك تبلغ نسبتهم 16.66% أكرهم إناث بنسبة 10% ، و أما الذين يتسوقون أحيانا فقط من هذا الموقع تصل نسبتهم حسب العينة المبحوثة إلى 63.66% و هي أكبر نسبة مسجلة منهم 48.33% إناث و 15% ذكور، و أما 20% المتبقية فهم لا يعتمدون هذا الموقع في التسوق.

مما سبق نستنتج أن الإعتماد على هذا الموقع في التسوق ليس كليا بل هو جزئي هذا ما تظهره النسب المئوية في الجدول إذ أن أصغر نسبة سجلة كانت 16% و التي تمثل الإعتماد الدائم على التسوق من الفيس بوك.

سؤال رقم 18: السبب الذي يدفع للتسوق من الصفحات الإشهارية من موقع الفيس بوك

بعد الإطلاع على إجابات المبحوثين و تضح أن الأغلبية كان لجوئهم لهذه الصفحات لأنهم يجدون المنتوجات النادرة وجودها في الأسواق التقليدية بكل سهولة، من هنا نستنتج أن هذه الصفحات بطريقة أو بأخرى تلبي إشباعات روادها.

الجدول رقم14: التفاعل في الصفحات الإشهارية على موقع الفيس بوك

	كبير		متوسط		ضعيف		**المجموع**	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	7	11.66%	10	16.66%	0	0%	17	28.33%
أنثى	22	36.66%	21	35%	0	0%	43	71.66%
المجموع	29	48.33%	31	51.66%	0	0%	60	100%

يمثل الجدول التفاعل في الصفحات الإشهارية على موقع الفيس بوك، أين أجاب حوالي 48% أجابوا بأن التفاعل كبير أما 51.66% أجابوا بأن التفاعل متوسط، و 0% أجابوا أن التفاعل معدوم أي أن العينة المبحوثة كلهم يتفاعلون مع هذه الصفحات.

من هنا نستنتج أن التفاعل في هذه الصفحات متواجد و بقوة هذا متثبته نسبة 0% الظاهرة غي الجدول.

الجدول رقم15: مدى مساعدة الصفحات الإشهارية الزبون في إيجاد ما يبحث عنه

	التكرار	النسبة المئوية
نعم	39	65
لا	21	35
المجموع	60	100

يمثل الجدول مدى تغطية الصفحات الإشهارية على الفيس بوك لحاجات روادها حيث أن 65 أجابوا بنعم ما يدل على أن هذه الصفحات توفر العديد من إحتياجات زوارها أي معظم إحتياجاتهم، أما نسبة الذين أجابوا بـ لا فهي 35 و كان تبريرهم على أنهم لا يثقون في المعاملات الإلكترونية.

هذا يجعلنا نستنتج أن رغم توفير هذه الصفحات لإشباعات روادها إلا إنهم يتخوفون نوعا ما من التعامل بالطريقة الرقمية .

الجدول رقم16: طريقة الدفع عند الإقتناء من الفيس بوك

	عن طريق البريد ccp		بطاقة إلكترونية Carte visa		الدفع اليدوي		**المجموع**	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	3	5%	0	0%	14	23.33%	17	28.33%
أنثى	16	26.22%	3	5%	24	40%	43	71.66%
المجموع	19	31.66%	3	5%	38	63.33%	60	100%

يمثل طريقة الدفع عند الإقتناء من الفيس بوك، حيث يفضل حوالي 31% من العينة المبحوثة الدفع عن طريق CCP منهم 5% ذكور و 26.66% إناث، و 5% يفضلون الدفع عن طريق البطاقة الإلكترونية كلهم إناث، و 63.66% يفضلون الدفع اليدوي منهم 40% إناث و 23% ذكور .

من خلال التحليل السابق نستنتج أننا لازلنا بعيدين كل البعد عن المعاملات الإلكترونية و العملة الرقمية هذا ما توضح نسبة 63% من العينة يفضلون الدفع اليدوي.

سؤال رقم 22: معوقات الدفع الإلكتروني

بعد الإطلاع على إجابات المبحوثين إتضح أن هناك العديد من المعيقات كان أبرزها:

- الطوابير الطويلة في مركز البريد للدفع .
- بعض البائعين على هذه الصفحات ليس لديهم ضمير مهني يستلمون النقود و لا يرسلون البضاعة لزبائنهم .
- إنقطاع الإنترنت المتكرر يعيق عملية الدفع.

من ما سبق نستنتج أن عملية الدفع الإلكتروني لا تزال عائق لتطور التجارة الإلكترونية هذا لغياب قوانين صريحة تنظم هذا المجال .

الجدول رقم17: الإشباعات التي تحققها الصفحات الإشهارية على موقع الفيس بوك

	توفير الجهد		الوصول إلى المراد		خدمة التوصيل		**المجموع**	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	13	21.66%	4	6.66%	0	0%	17	28.33%
أنثى	11	18.33%	14	23.33%	18	30%	43	71.66%
المجموع	24	40%	18	30%	18	30%	60	100%

يمثل الجدول الإشباعات التي تحققها الصفحات الإشهارية على موقع الفيس بوك ، أين كان إجابة 40% توفر لهم هذه الصفحات توفير الجهد منهم 18% إناث و 21% ، و 30% توفر للمستخدمين الوصول إلى مرادهم منهم 23% إناث و 6% ذكور ، و 30% أيضا توفر لهم خدمة التوصيل.

من خلال التحليل السابق نستنتج أن هذه الصفحات تروي إشباعات روادها بشكل أو بأخر.

السؤال رقم 24: التسوق الإلكتروني و التقليدي

بعد الإطلاع على إجابات المبحوثين الأغلبية يفضلون التسوق التقليدي لأنهم يرتاحون فيه و الأهم من هذا هم يستمتعون حين ذهابهم للأسواق التقليدية ، أما من يفضلون التسوق الإلكتروني برروا ذلك بأنهم يوفرون الوقت و الجهد ، كذلك إجاد ما يبحثون عنه بكبسة زر عكس الأسواق التقليدية .

من هنا نستنتج أن مهما تطورت أساليب التسوق إلا أن الناس يفضلون الأسواق التقليدية، و يلجئون على الأسواق الرقمية فقط عند الحاجة .

نتائج الراسة:

1. الأغلبية الساحقة يمتلكون حساب على الفيس بوك، و يستخدمونه على الأقل ثلاثة ساعات يوميا و لاوجود لوقت ذروة إستخدام هذا الموقع فالكل يستخدمونه حسب ظروفهم ، و يكون الإستخدام الأكبر له في المنازل بواسطة الهواتف الذكية.
2. موقع الفيس بوك معروف بالتفاعلية الموجودة فيه حيث أن دراستنا أثبتت أن هذه التفاعلية تكون تلقائية و عفوية دون أي تخطيط مسبق لأن المستخدم عند دخوله الموقع يتلقى اخبار و معلومات بطريقة تلقائية ما يجعله يتفاعل معها.
3. موقع الفيس بوك أضحى قبلة للمعلنين لعرض منتجاتهم و طرح خدماتهم عبر الصفحات الإشهارية ، لأن سهولة إستخدام الموقع جعلت كل الفئات تستخدمه ما يسهل على المعلن الوصول إلى جمهوره المستهدف.
4. التفاعل هي الصفحات الإشهارية متواجد بقوة خصوصا في ماركت بلايس، رغم أنها حديثة النشأة هذا لإنها فضاء يسمح للجميع المشاركة في عملية التسويق و التسوق على حد سواء.
5. الصفحات الإشهارية المتواجدة في موقع التواصل الاجتماعي تغطي إشباعات متصفحيها و تلبي حاجاتهم في مختلف المجالات ، ما يمنح الجمهور دافع قوي على الإقتناء من هذه المواقع .
6. لم نصل بعد إلى الإعتماد الكبير على هذه المواقع في التسوق، لأن الأغلبية لا يرتاحون لمثل هذه المعاملات إذ يلجؤون إليها وقت الحاجة فقط، لأن معظم الناس يفضلون اللجوء التقليدية.
7. لا نزال بعيدين كل البعد عن المعاملات الإلكترونية بسبب تفضيل المستخدمين كل ما هو تقليدي أي الدفع اليدوي تجنبا لأي مشاكل، علما أن هذا المجال في الجزائر لا تضبطه أي نصوص قانونية.
8. من بين عوائق تطوير التجارة الإلكترونية هي عملية الدفع الإلكتروني، فالمستخدمين يتخفون متها، فثقافة العملة الرقمية لا تزال غريبة على مجتمعنا ما يصعب المعاملات الإلكترونية.

الخلاصـــــة:

من خلال هذا الفصل تم عرض النتائج العامة للدراسة، و قد تم فيه التوصل إلى الإجابة على جميع الأسئلة التي تم طرحها حول توجهات الجمهور في الصفحات الإشهارية على الفيس بوك، كما تم أيضا تحقيق جميع الأهداف المسطرة مسبقا، و كذلك التوصل لوجود نقاط إتفاق و إختلاف بين النتائج التي توصلنا إليها و النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسات السابقة .

الخـــــاتمة

لقد كان الهدف من دراستنا محاولة كشف و معرفة إتجاهات الجمهور في الصفحات الإشهارية عل مواقع التواصل الاجتماعي أين أخذنا موقع الفيس بوك كنموذج، بإعتبار أن الإشهار الإلكتروني هو وسيلة من الوسائل التي تقوم بعرض و تقديم الخدمات و تقديم المنتجات ، رغم الإختلاف بينه و بين الوسائل الأخرى في قوة التأثير .

من خلال دراستنا حاولنا معرفة أساليب هذا النوع من الإشهار، و كيفية قياس فعاليته خصوصا و أن موقع الفيس بوك أكثر المواقع تفاعلا في شبكات التواصل الاجتماعي، و كذلك حاولنا معرفة مدى إعتماد الجهور و رضاه على الصفحات الإشهارية في موقع الفيس بوك، لأين ظهر بعد تفريغ كل البيانات و تحليلها أن هذه الصفحات تروي إشباعات روادها لإحتوائها على كل ما يرغب به الجمهور، إلا أننا بعض الإتجاهات السلبية التي تعود إلى تخوف الجمهور من المعاملات الإلكترونية لعدم وجود أي نصوص تشريعية تنظم هذه المعاملات، ما بقف كجدار عائق لتطوير التجارة الإلكترونية في بلادنا، إذ أنه من الضروري تدخل السلطات لتنظيم و تأطير هذا المجال ليصبح لدى الجمهور نوع من الراحة و الأمان.

في الأخير يمكننا القول أن التجارة الإلكترونية أصبحت شائعة على مواقع التواصل الاجتماعي، بل أصبح الشباب يعتمدون عليها في التسويق و التسوق لذا يجب إستدراك النقائص المتواجدة في هذا المجال لتطويره و تحسين خدماته ، و الأهم من كل هذا خلق لدى الجمهور نوع من الشعور بالأمان حين يقوم بالتعاملات الإلكترونية.

قائمة المراجع

الكتب بالعربية :

1. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية-بن عكنون- ، الجزائر، 2005.
2. إبراهيم بعزيز، تكنولوجيا الإتصال الحديثة و تأثيراتها الاجتماعية و الثقافية، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012.
3. أشرف فهمي خوخة، إستراتجيات الدعاية و الحملات الإعلانية ، ط1، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 2011.
4. باسم لرمضان الهلال، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، ط1، دار النفائس للنشر و التوزيع، الأردن، 2013.
5. بسام عبد الرحمن مشاقية، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2011.
6. بشير عباس العلالي، الاتصالات التسويقية- مدخل تحليلي-تطبيقي، عمان، 2012.
7. جودة عزة عطوي، أساليب البحث العلمي، دار الثقافة و الدار العلمية الدولية للنشر، الأردن 2000.
8. حاتم الكعبي، السلوك الجمعي، مطبعة الديوانية الحديثة ، العراق، 1973.
9. حسن عماد مكاوي و لبلى حسين السيد، الإتصال و النظريات المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001.
10. حسين شفيق، الإعلان التفاعلي ثورة تكنولوجيا جديدة في نظم الحسابات و الاتصالات ، دار الفكر و الفن و الطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 2009.
11. حسين محمد هيثمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2015.
12. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية -ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و أبعاده، ط1، دار النفائس للنشر و التوزيع، الأردن، 2013.
13. خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية و التطبيق، دار الإعصار العلمي، عمان، 2011.
14. رستم أبو رستم و محمد أبو جمعة، الدعاية و الإعلان، ط1، دار المعتز، الأردن، 2012.
15. رضا عبد الواجد أمين، النظريات العلمية في الإعلام الإلكتروني، ط1، جامعة الأزهر، القاهرة، 2007.
16. ريكي مسملي عليان، البيئة الإلكترونية، دار الصفاء، عمان، 2012.
17. زياد لأحمد الطويسي، مجتمع الدراسات و العينات، مديرية تربية لواء البتراء، 2001.
18. ستيفن كولان و كاريس روس، الإعلام و الجمهور، الطبعة العربية الأولى، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر، 2012.

19.سعيد سبعون، الدليل المنهجي في إعداد المذكرات و الرسائل الجامعية في علم الاجتماع، ط2، دار القصبة ، الجزائر، 2012.

20.سمير محمد حسين، دراسات ف مناهج البحث العلمي و بحوث الإعلام، ط3، عالم الكتب ، مصر ، 1999.

21.شدوان علي شيبة، الإعلان المدخل و النظرية، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2005.

22.شفيق حسين، الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية و الرقمية،رحمة برس للطباعة و النشر،

23.عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد و المفاهيم و التطبيقات، ط2، عمان، دار الشروق للنشر.

24.عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد و المفاهيم و الوسائل التطبيقية، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان، 2008.

25.عبد الغفار أمين سعيد، وسائل الإعلام الجديدة و الموجة الرقمية الثانية، إيتراك للنشر و التوزيع، مصر، 2008.

26.عبد فيضل الشعراوي، الإعلان و العلاقات العامة، ط1، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 2006.

27.فريال مهنا، علوم الإتصال و المجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، 2002.

28.فضيل دليو، الإتصال -مفاهيمه-نظرياته-وسائله، دار الفجرللنشر و التوزيع، عمان، الأردن ، 2011.

29.فلاح كاظم المحنة، علم الإتصال بالجهور، مؤسسة الوراق، الأردن ،2001.

30.فؤاد شعبان و عبيدة صبطي، تاريخ وسائل الإتصال و تكنولوجياته الحديثة، ط1، دار الخلود للنشر ، الجزائر، 2012.

31.كمال الحج، نظريات الإعلام و اللإتصال، منشورات الجامعة الإفتراضية، السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.

32.لبي مشعلفي عليان و إيمان فاضل السمرائي، سوق المعلومات، دار الصفاء، عمان، 2004.

33.ماجد بوشلبي و يوسف عيدابي، ثقافة الأنترنت في عصر العولمة،ط1، دار الثقافة و الإعلام ،الإمارات العربية المتحدة، 2006.

34.ماهر عودة الشمالية و أخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الغعصار للنشر و التوزيع ، الأردنـ 2015.

35.مبروكة عمر محيريق، الدليل الشامل في البحث العلمي، ط1، القاهرة، 2008.

36.محمد النبوي محمد علي، إدان الأنترنت في عصر العولمة، ط1، دارالصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010.

37.محمد بن مورسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ديوان المطبوعات الجزائرية ، الجزائر، 2003.

38.محمد جودة ناصر، الدعاية و الإعلام و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، الأردن،1998.

39.محمد حسين إسماعيل، مبادئ علم الإتصال و نظريات التأثير، الدار العلمية للنشر و التوزيع، الهرم، 2003.

40.محمد عبد الحميد، الإتصال و الإعلام على شبكة الأنترنت، ط2، القاهرة، 2008.

41.محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور و بحوث الإعلام، دار الفكر لبنان، 1987.

42.محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و إتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، مصر، 2003.

43.محمد علد الرحمن حفيض، كيف تأثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات و الأساليب، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998.

44.محمد لعقال، وسائل الإعلام و الإتصال الرقمية، ط1، دار هومة، الجزائر، 2007.

45.محمد منير حجاب، أساسيات البحوث العلمية و الاجتماعية، ط1، دار الغجر للنشر و التوزيع، مصر، 2005.

46.مركز المحتسب للإستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإحتساب " تويتر نموذجا"، ط1، دار المحتسب للنشر و التوزيع، الرياض، 1438

47.مروة شيل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الأنترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2010.

48.منال هلال المزهارة، نظريات الإتصال، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2012.

49.ميشال إنيولا، الوسائط الجديدة و تطبيقاتها في الإعلام و الثقافة و التربية، ترجمة نصر الدين لعياني و الصادق الرابح، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2004.

50.ميلفين ديفلر و ساندرا بول لروكنيش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر و التوزيع، مصر، 1993.

51.نوال محمد عمر، دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسرة الريفية و لحضرية، مكتبة نهضة الشرق ، مصر ، 1984.

52.يل بارت، الإعلان على الأنترنت، مترجم من طلرف فريق بيت الأفكار الدولية، أمريكا، 1888.

الكتب باللغة الأجنبية:

1. HELFER deam-pirre et ORSONI jacques, Marketing, paris , 1998
2. LENDREVIE jacques et LINDIN Demis, Mercator, édition dalloz,paris,1993.

الرسائل و الذكرات:

1. أبو صلاح ، إستخدامات طلبة الجامعة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي و الإشباعات المحققة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية ، غزة-فلسطين، 2014.
2. أنس سواكر و محمد الطاهر ضو، إستخدامات الفيس بوكلدى تلاميذ المرحلة المتوسطة و علاقته بالتنشئة الإجتماعية، رسالة ماستر، جامعة الشهيد محمد لخضر ، الوادي،2017.
3. إيمان حنين شين، لغة التواصل في مواقع التواصل الاجتماعي و أثرها على الجذب السياسي، شهادة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015.
4. باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين و الأنترنت، رسالة ماجيستر، قسنطينة، 2008.
5. بو رحلة سليمان، أثر إستخدام الأنترنت على إتجاهات الطلبة الجامعيين و سلوكاتهم، رسالة ماجيستر، جامعة الجزائر، 2007.
6. حنان شعشوع الشهري، أثر إستخدام شيكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية" الفيس بوك و التويتر نموذجا"، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2014.
7. راضية مهلل و نرجس بن ناصر و مهدي قوارطة، إتجاه أساتذة العلام و الإتصال الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني، مذكرة ماستر، 2016.
8. رحماني الطاهر و صحراوي خليل، واقع الإشهار الرقمي للوكالات الإشهارية بالجزائر، مذكرة ماستر، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، 2020.
9. صلاح محمد عبد الحميد بالعباس، إتاحة و إستخدام مصادر المعلومات الإلكترونية، رسالة ماستر، جامعة المسيلة ، 2005.

10.عبد السلام الأشهب، إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك نموذجا" و علاقته بالتنشئة الاجتماعية، مذكرة ماستر، جامعة الشهيد لخضر بالوادي، الجزائر،2016.

11.فاطمة طلبي ، الإشهار الإلكتروني و دوره في تنمية الخدمات السياحية، مذكرة ماستر، جامعة مستغانم، 2014.

12.كريمة بوفلاقة، الجمهور المتفاعل في الصفحات الإلكترونية دراسة إستكشافية من القراء المتفاعلين في الصفحات الإلكترونية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2010.

13.لامية سهيلة، التفاعلية فب المواقع الإخبارية الجزائرية، مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة، 2015.

14.ليلى علي، تأثير الفيس بوك على الثقافة السياسية للشباب، جامعة عين الشمس، 2009.

15.محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المتلقين، رسالة ماجستير، منشورة الأكادمية العربية بالدنمارك،2012.

16.مريم نرمان نومار، إستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، الجزائر،2012.

17.ناجية مزيان، جمهور القنوات الفضائية العربية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر ، 2006.

18.نوي إيمان ، إستخدام الأنترنت و علاقته بالإغتراب الثقافي عند الطلبة الجزائريين، جامعة محمد لخضر ، بسكرة، 2012.

المحاضرات:

1. إبتسام حمديني، محاضرات مقياس التسويق و الإشهار، http://Virtulcampus.univ-msila.dz , 10/09/2021 , 2h07 .
2. بنت البار سعيد، مدخل لدراسات جمهور وسائل الإعلام، http://www.moc.univ-msila.dz , 11/06/2021.
3. بوضياف سوهيلة، مطبوعة في مقياس الجمهور و الرأي العام، جامعة سكيكدة، 2018.
4. ثرية أحمد بدوي، المعالجة التنظيرية و المنهجية لمشاركة المستخدم في مجال العالم الرقمي... رؤية تحليلية نقدية للإتجاهات العلمية الحديثة، جامعة القاهرة، 2015.
5. د/ السعدي غول السعدي، مناهج البحث العلمي "العينات و أنواعها " http://www.univ-oeb.dz, 27/08/2021 , 19h12

6. عبد السلام أبو قحف و أخرون، محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2006.
7. كهينة سلام، محاضرات في مقياس مدخل إلى مقاربات الوسائط الجديدة، جامعة الجزائر 3، 2020,
8. نسيمة محدوني، محاضرات مقياس التسويق و الإشهار، جامعة الجزائر 3.

المجلات:

1. إبتسام راس علي، نظرية الإستخدامات و الإشباعات و تطبيقاتها في الإعلام الجديد، المجلو الغربية في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد25 ، 2012.
2. خويلد عفاف، فاعلية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الإتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، جامعة الوادي، العدد07 ، 2010.
3. مصطفى علي سير عبد النبي، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، 2012.

المقـــالات:

1. أحمد قور، مقال قياس فاعلية الإعلان ، http://www.nqiim.com, 20h18, 30/05/2021.

المعاجم و القواميس:

1. الأزهري، تهذيب اللغة، دار الصادق للطباعة و النشر ، مصر، 1976.
2. فرح عبد القادر طه و أخرون، معجم علم النفس و التحليل النفسي، دار النهضة العربية، بيروت، 1989
3. الفيروز أبادي، القاموس المخيط، دار الكتب العلمية، لبنان، 1995
4. محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، 1998.
5. محمد منير حجام، معجم الإعلام، دار الفجر، مصر ، 2004.

المؤتمرات و الملتقيات :

1. سلطان مسفر مبارك الصعيدي الحربي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، بحث مقدم لملتقى العمل الإنساني، المملكة العربية السعودية، 2014.
2. نرمين زكريا خضر، الأثار النفسية و الإجتماعية لإستخدام الشباب المصري لموقع الشبكات لمواقع الشبكات الاجتماعية، المؤتمر العلمي " الأسرة و الإعلام و تحديات العصر ، القاهرة، 2009.

الموسوعات:

1. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مج7، دار الفجر، مصر ، 2003.

المواقع الإلكترونية:

1. http://www.supernova-dz, 23/25/2021 , 19h53

الملاحق

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام و الإتصال

إستمارة إستبيان

حول موضوع إتجاه الجمهور في الصفحات الإشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك نموذجا" .

دراسة وصفية تحليلية لعينة من جمهور مواقع التواصل الاجتماعي في إطار تحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال، تخصص إتصال جماهيريو وسائط جديدة.

من إعداد الطلبة:

_كهينة غانم

_سهيل بلحسن

تحت إشراف:

_ عبد الغاني إرشن

بسم الله الرحمن الرحيم

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص إتصال جماهيري و وسائط جديدة، بعنوان إتجاه الجمهور في الصفحات الإشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي، أرجو منكم ملئ هذه الإستمارة بكل موضوعية و كما نحيطكم علما أن إجاباتكم ستكون لأغراض علمية فقط، و شكرا على تعاونكم معنا.

المطلوب منكم:

- ✓ القراءة المتأنية لكل سؤال.
- ✓ وضع علامة x لكل سؤال.

2021/2020

المحور الأول: البيـــــانات الشخصية

1. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
2. السن: .....
3. المستوى الجامعي: طور الليسانس ☐ طور ماستر ☐
4. الإقامة: مقيم ☐ غير مقيم ☐

المحور الثاني: عادات و أنماط إستخدام الفايسبوك

5. هل تستخدم الفايسبوك ؟
   دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐
6. في العادة ما هي معدل الساعات التي تقضيها في تصفح موقع الفايسبوك يوميا ؟
   _ أقل من ساعة ☐
   _ من ساعة إلى 3 ساعات ☐
   _ أكثر من ثلاث ساعات ☐
7. ما هي الفترات التي تستخدم فيها الفايسبوك ؟
   صباحا ☐ مساءا ☐ ليلا ☐ حسب الظروف ☐
8. ما هي أغلب الأماكن التي تستخدم فيها الفايسبوك ؟
   في المنزل ☐ في مقهى الأنترنت ☐ في الجامعة ☐
   في الإقامة ☐
   في أماكن أخرى.....

9. ما هي الوسيلة التي تستخدمها لتصفح الفايسبوك ؟
   _ كمبيوتر محمول ☐
   _ كمبيوتر ثابت ☐
   _ الهاتف الذكي ☐
   _ اللوح الذكي ☐
10. تستخدم الفايسبوك لغرض ؟
    _ التسلية و الترفيه ☐
    _ الدردشة ☐
    _ إقامة العلاقات ☐

_ التفاعل مع المنشورات ☐

_ أغراض أخرى .....

11. ماهي المواضيع التي تستهويك؟

ثقافية ☐ رياضية ☐ سياسية ☐

إجتماعية ☐ علمية ☐ تجارية ☐

مواضيع أخرى.....

12. ما الدافع الذي يجعلك تفضل الفايسبوك على بقية المواقع الأخرى؟ (يمكن إختيار أكثر من بديل)

_ سهولة إستخدام الموقع ☐

_ شهرة و شعبية الموقع ☐

_ الإخراج الجيد للموقع ☐

_ دوافع أخرى.....

<u>المحور الثالث:</u> الإشهار الرقمي في موقع الفايسبوك

في الأونة الأخيرة أصبح الفايسبوك قبلة للمعلنين للإعلان عن منتجاتهم و خدماتهم عن طريق الصفحات الإشهارية في هذا الموقع

13. هل لاحظت ذلك ؟

نعم ☐ لا ☐

14. هل أنت عضو في أحد الصفحات الإشهارية على الفايسبوك ؟

نعم ☐ لا ☐

إن كانت الإجابة نعم لمذا.....

.....
إن كانت الإجابة لا لمذا.....
.....

15. ما هي أهم الصفحات الإشهارية التي تدخل إليها في الفايسبوك؟

_ واد كنيس ouedkniss ☐

_ جوميا jumia ☐

_ ماركت بلايس Marketplace ☐

_ صفحات أخرى.....

16. هل تتسوق من الفايسبوك ؟

نعم ☐ لا ☐

17. هل تعتمد على الفايسبوك في التسوق ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

18. لمذا تلجأ للتسوق من الصفحات الإشهارية على الفايسبوك؟.....
.....

19. من منظورك الخاص هل ترى أن التفاعل في هذه الصفحات يكون

كبير ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

20. هل تعتقد أن الصفحات الإشهارية تساعد حقا في الحصول على المنتجات التي ترغب فيها ؟

نعم ☐ لا ☐

إن كانت الإجابة " لا " هذا يرجع إلى (يمكن إختبار أكثر من بديل):

_ لا تثق فيما ينشر في هذه الصفحات ☐

_ يكون الإشهار مبالغا فيه بالنسبة لك ☐

_ لا ترتاح للتعاملات الإلكترونية ☐

_ أسباب أخرى.....
.....

21. في حالة إقتنائك منتوج من هذه الصفحات ما هي طريقة الدفع التي تفضلها؟

_ عن طريق البريد ccp ☐

_ بطاقة إلكترونية carte visa ☐

_ الدفع اليدوي ☐

22. في نظرك ما هي معوقات الدفع الإلكتروني.....
.....
.....

23. ما هي الإشباعات التي تحققها الصفحات الإشهارية على موقع الفايسبوك ؟

_ توفير الجهد ☐

_ الوصول إلى مرادك بسهولة ☐

_ خدمة التوصيل ☐

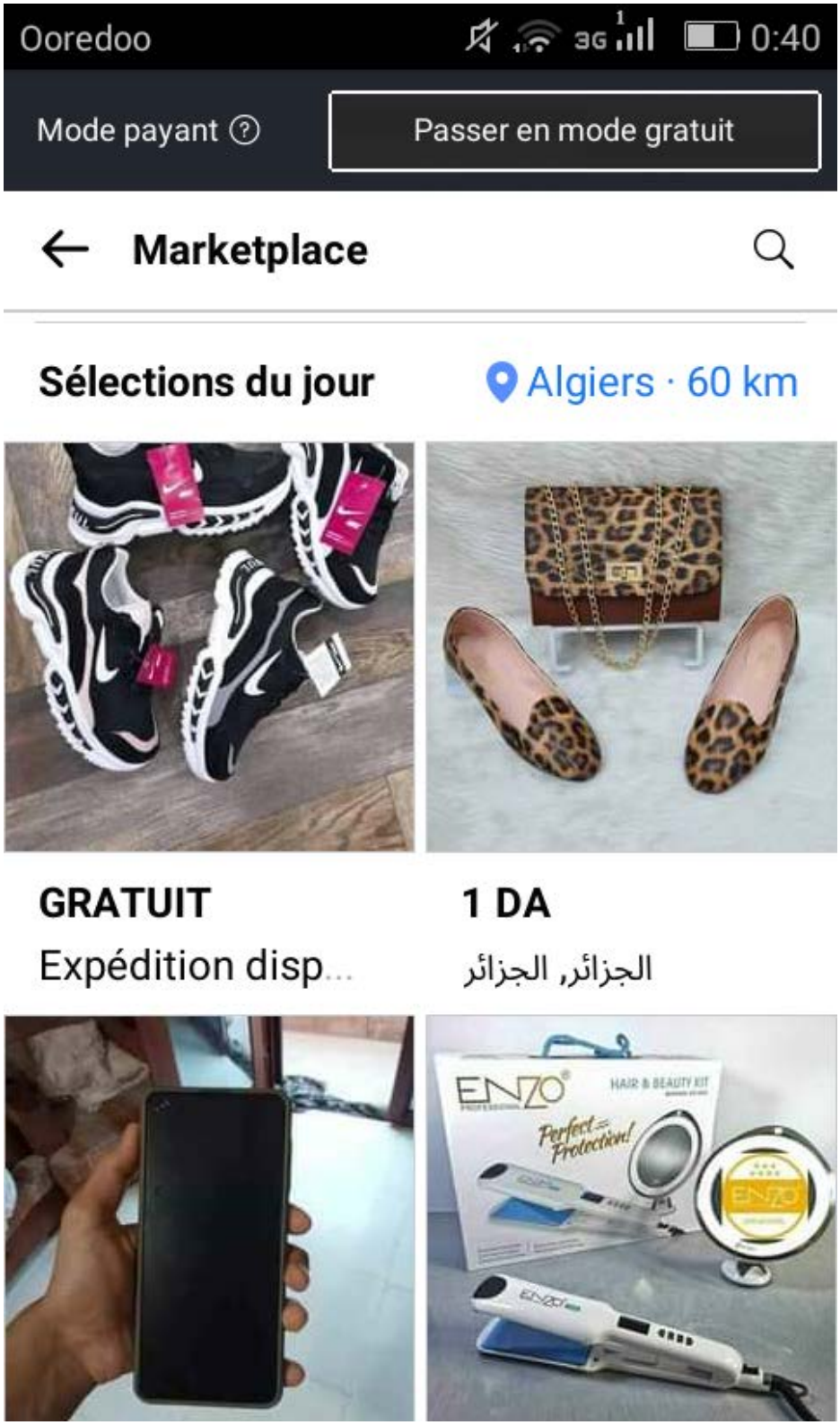
_ إشباعات أخرى .....
.....

24. هل تفضل طريقة التسوق الإلكتروني أم التقليدي؟ و لمذا؟ .....
.....
.....
.....
.....

صفحة واد كنيس على موقع الفيس بوك

صفحة جوميا على موقع الفيس بوك

ماركت بلايس على موقع الفيس



فهرس الجداول:

الجدول رقم 01: إستخدام تطبيق الفيس بوك 76
الجدول رقم 02: معدل الساعات التي يمضيها المستخدم على الفيس بوك 77
الجدول رقم 03: فترات إستخدام موقع الفيس بوك..... 78
الجدول رقم 04: وسيلة تصفح الفيس بوك..... 79
الجدول رقم 05: الوسيلة المستخدمة في نصفح موقع الفيس بوك 80
الجدول رقم06: أغراض إستخدام الفيس بوك 81
الجدول رقم07: المواضيع التي تستهوي مستخدمي الفيس بوك..... 83
الجدول رقم08: دوافع تفضيل الفيس بوك على بقية المواقع..... 85
جدول رقم:09 الفيس بوك قبلة للمعلنين لعرض منتجاتهم..... 86
لجدول رقم10: الأشخاص المنخرطين في الصفحات الإشهارية على موقع الفيس بوك .. 86
الجدول رقم11: أهم الصفحات الإشهارية على موقع الفيس بوك..... 87
جدول رقم12: المتسوقين على الفيس بوك 88
الجدول رقم13: الإعتماد على الفيس بوك في التسوق..... 89
الجدول رقم14: التفاعل في الصفحات الإشهارية على موقع الفيس بوك 90
الجدول رقم15: مدى مساعدة الصفحات الإشهارية الزبون في إيجاد ما يبحث عنه.. 91
الجدول رقم16: طريقة الدفع عند الإقتناء من الفيس بوك..... 92
الجدول رقم17: الإشباعات التي تحققها الصفحات الإشهارية على موقع الفيس بوك .. 93

الفهرس :

خطة البحث

كلمة شكر

إهداء

مقدمة ..... أ

الفصل الأول: إشكالية الدراسة و إطارها المنهجي

الإشكالية 5

تساؤلات الدراسة 6

أسباب إختيار الموضوع 6

أهمية الموضوع.....6

أهداف الدراسة..... 7

مجالات الدراسة..... 7

منهج الدراسة و أدواته..... 8

مجتمع البحث و عينة الدراسة..... 9

شرح المصطلحات..... 12

الدراسات السابقة 15

الفصل الثاني: الجمهورية و التفاعلية في ظل الوسائط الجديدة

تعريف الجمهور..... 19

خصائص و سمات الجمهور..... 21

أنواع الجمهور..... 23

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي..... 25

نشأة مواقع التواصل الاجتماعي..... 26

بعض نماذج مواقع التواصل الإجتماعي..... 27

تعريف الفيس بوك و نشأته..... 28

خصائص الفيس بوك..... 29

التفاعلية..... 30
أبعاد التفاعلية..... 31
الشباب و المجتمع الإفتراضي..... 32
الفصل الثالث: الإشهار
مفهوم الإشهار..... 38
أنواع الإشهار..... 39
الإستراتيجيات الإشهارية..... 41
أهداف الإشهار..... 42
تعريف الإشهار الإلكتروني..... 44
خصائص الإشهار الإلكتروني..... 45
مكونات العملية الإشهارية الإلكترونية..... 46
أشكال الإشهار الإلكتروني..... 47
الفرق بين الإشهار التقليدي و الإشهار الرقمي..... 48
طرق قياس فاعلية الإشهار الإلكتروني..... 49
عيوب الإشهار الإلكتروني..... 50
الفصل الرابع: نظرية الإستخدامات و الإشباعات
تعريف نظرية الإستخدامات و الإشباعات..... 55
نشأة النظرية..... 56
فروض النظرية..... 57
الإتجاهات الحديثة للنظرية..... 59
نظرية الإستخدامات و الإشباعات و الأنترنت..... 61
إستخدامات و إشباعات شبكات و مواقع التواصل الاجتماعي..... 63
عناصر النظرية..... 65
أهداف النطرية..... 70
نقد النظرية..... 71

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

أنماط إستخدام الفيس بوك..... 76

الإشهار الرقمي في موقع الفيس بوك..... 86

نتائج الدراسة 94

الخاتمة..... 96

قائمة المراجع..... 98

الملاحق.

فهرس الجداول 114

الفهرس 115