

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عمار ثليجي \_ الأغواط  
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة  
قسم الإعلام والاتصال.



إستخدام الطلبة الجامعيين للمضامين الإشهارية عبر الفيسبوك  
والإشباعات المحققة  
(دراسة ميدانية على عينة من طلبة العلوم إعلام واتصال بالأغواط)

مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال  
تخصص: اتصال والعلاقات العامة

إشراف الدكتور:

د. بكار فايزة

إعداد الطلبة:

✓ بن مبارك ياسمين

✓ حدادي فاطمة

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة

الدرجة العلمية

الإسم و اللقب

رئيسا

دكتورة

د/ سليمان نجوى

مشرفا ومقررا

دكتورة


د/ بكار فايزة

مناقشا

دكتور

د/ لونس عيسى

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# الشكر

أحمد الله سبحانه وتعالى وأشكره الذي أنار لنا سبيل العلم والمعرفة

وعملا بقول المصطفى صل الله عليه وسلم في الحديث الشريف "من لم يشكر الناس لم

يشكر الله."

نتوجه في البداية بخالص الشكر وعظيم الامتنان الى المشرفة الدكتورة بكار فايزة الدكتور

طريف عطاءالله على كل الجهود والنصائح المقدمة لنا من طرفه لإنجاز هذه الدراسة.

وأتوجه بخالص الشكر الى زميلتي حدادي فاطمة على جهودها المبذولة في سبيل إنجاز هذا

العمل المتواضع

وأتقدم بالشكر الى العائلة الكريمة على كل ما قدموه لي من تشجيعات ودعم

وفي الأخير نتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان الى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد

## الاهداء

إلى من قرن الرحمن عبادته بهما

إلى من كان دعاؤها لي سنداء، إلى التي لم أجد كلمة توفي حقها

إلى نبراس وجودي ونبع الحنان.

أمي

حفظك الله لي وأطال في عمرك.

إلى سندي وظهري ومصدر ثباتي وعزيمتي

إلى تاج راسي

أبي

إلى أسرتي .... لكم جميعا أهدي ثمرة جهدي.

إلى الغالية والأخت نصيرة حدادي

إلى جميع أصدقاء درب الدراسة

حدادي فاطمة

## الاهداء

الى أبي الغالي أدامه الله لنا

الى امي العزيزة حفظها الله وأطال في عمرها

الى الأخوة الأعزاء

الى روح أخي الغالي أحمد بن مبارك رحمه الله واسكنه فسيح الجنان

الى كل الاهل والاقارب

الى جميع الاصدقاء والزملاء

أهدي مشروع تخرجي هذا لكم وإلى من كان لي عوناً وسنداً.

بن مبارك ياسمين

## ملخص الدراسة

### ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة لمعرفة استخدام الطلبة الجامعيين للمضامين الاشهارية عبر موقع الفيسبوك ، من خلال دراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك وهو السؤال البحث الرئيسي ، حيث تتجلى أهمية هذه الدراسة في الدور الكبير للإشهار في تحقيق حاجات ورغبات الأفراد حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي المسحي لأنه كفيل بتحقيق الغرض المطلوب على عينة قصدية من طلبة الماستر لقسم علوم إعلام واتصال بجامعة الأغواط كانت قوامها 100 مفردة ، وقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين.وأخلصت الدراسة أن المضامين الاشهارية حققت اشباعا ورغبات الطلبة خلال استخدامها لها ، وذلك من خلال النتائج المتحصل عليها : أن دوافع من استخدام الطلبة الجامعيين للمضامين الاشهارية هو جاذبية المادة الاشهارية حيث تعتبر هي السبب الرئيسي حيث بلغت نسبتهم إلى 43%، إضافة إلى معرفة ما هو متوفر في السوق بنسبة 39 % . وساهمت المضامين الاشهارية دائما في تحقيق إشباعا ورغبات الطلبة الجامعيين خلال استخداماتهم لها حيث بلغت نسبتهم إلى 92. % ، و توصلنا إلى أن المضامين الاشهارية تؤثر دائما على الطلبة في قراراتهم الشرائية ، حيث بلغت نسبتهم إلى 48. %.

الكلمات المفتاحية: الفيسبوك، المضامين الاشهارية ، الطلبة الجامعيين.



# فهرس المحتويات

## الفهرس

رقم الصفحة	الموضوع	
		البسمة
		شكر وتقدير
		الإهداء
		الملخص
		الفهرسة
أ-ت		مقدمة
<b>الإطار العام والمنهجي للدراسة</b>		
05	الإشكالية	1
07	تساؤلات الدراسة	2
08	أسباب إختيار موضوع الدراسة	3
08	أهداف الدراسة	4
08	تحديد المفاهيم	5
11	أهمية الدراسة	6
19	عينة الدراسة	7
27	منهج الدراسة	8
28	مجتمع الدراسة	9
29	حدود الدراسة	10
30	أدوات جمع البيانات	11
15	الدراسات السابقة	12
24	الخلفية المعرفية لنظرية الإستخدامات و الإشباعات	13
<b>الإطار النظري</b>		
<b>الفصل الأول: مدخل الى المضامين الإشهارية</b>		
33		تمهيد

## الفهرس

34	ماهية الإشهار ونشأته	المبحث الأول:
34	تعريف الإشهار ونشأته	المطلب الأول:
37	أنواع الإشهار وخصائصه	المطلب الثاني:
42	مبادئ الإشهار ووظائفه	المبحث الثاني:
42	مبادئ الإشهار	المطلب الأول:
43	وظائف الإشهار	المطلب الثاني:
46	أهداف وأهمية الإشهار	المبحث الثالث:
46	أهداف الإشهار	المطلب الأول:
48	أهمية الإشهار	المطلب الثاني:
50		خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: شبكات التواصل الإجتماعي</b>		
52		تمهيد
53	مدخل لدراسة شبكات التواصل الإجتماعي	المبحث الأول:
53	مفهوم ونشأت شبكات التواصل الإجتماعي	المطلب الأول:
55	خصائص شبكات التواصل الإجتماعي	المطلب الثاني:
57	أنواع ومميزات ودور شبكات التواصل الإجتماعي	المبحث الثاني:
57	أنواع شبكات التواصل الإجتماعي ونماذجها	المطلب الأول:
62	مميزات ودوافع إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي	المطلب الثاني:
64	دور و أهمية شبكات التواصل الإجتماعي	المطلب الثالث:
67	الفيسبوك كأحد أشكال شبكات التواصل الإجتماعي	المبحث الثالث:
67	تعريف موقع الفيسبوك ونشأته	المطلب الأول:
70	مجالات إستخدام الفيسبوك	المطلب الثاني:
71	مميزات وخصائص الفيسبوك	المطلب الثالث:
73	إيجابيات وسلبيات موقع الفيسبوك	المطلب الرابع:

## الفهرس

78		خلاصة الفصل
	الإطار التطبيقي	
80	تحليل وتفسير نتائج الدراسة	1
105	نتائج الدراسة	2
106	النتائج العامة للدراسة	3
112		خاتمة
119-114		توصيات الدراسة
121		قائمة المصادر والمراجع
		قائمة الملاحق

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
80	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
81	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي	02
82	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	03
83	يوضح تاريخ الاشتراك أفراد العينة موقع الفيسبوك	04
84	يوضح فترة تصفح أفراد العينة لموقع الفيسبوك	05
85	يوضح معدل الوقت المستخدم في الفيسبوك	06
86	يوضح تعرض أفراد العينة للمضامين الاشهارية في موقع الفيسبوك	07
87	يوضح تعرض أفراد العينة للمضامين الاشهارية يكون مقصودا	08
88	يوضح الوقت المناسب لعرض الإشهار	09
89	يوضح شراء المنتج من الإشهار	10
90	يوضح أسباب التعرض للمضامين الإشهارية	11
91	يوضح لفت انتباه الطلبة للإشهارات	12
92	يوضح المضامين الاشهارية التي تجذب انتباه أفراد العينة	13
93	يوضح تماشي المضامين الاشهارية مع اهتماماتهم و رغباتهم	14
94	يوضح تحقيق عند التعرض للمضامين الاشهارية	15
95	يوضح مساعدة الإشهار لأفراد العينة	16
96	يوضح إشباع الفيسبوك لحاجات الطلبة	17
97	يوضح فائدة عرض الإشهارات	18
98	يوضح الشعور بعد تعرض أفراد العينة للإشهار	19
99	يوضح انعكاس الإشهار على نفسية أفراد العينة	20
100	يوضح تأثير الإشهار على أفراد العينة	21
101	يوضح الشعور الذي تتركه الاشهارات على أفراد العينة	22
102	يوضح جودة المنتجات المعروضة عبر الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك	23
103	يوضح العوامل التي تدفع شراء السلعة عبر موقع الفيسبوك	24
104	يوضح تقييم الاشهارات من خلال أفراد العينة	25

# مقدمة

### مقدمة :

يشهد العالم في الآونة الأخيرة تطورات متسارعة في كافة مجالات الحياة خاصة في المجال الاقتصادي ، نظرا لتزايد المنافسة المقتزنة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر بشكل أو بآخر على السوق العالمي ، مما نتج عنه تزايد في الإنتاج وتراكم في السلع ، وأصبح من الصعب على المؤسسات التجارية والشركات بيع منتجاتها على نطاق واسع وبلوغ أهدافها ، مما جعلها تفكر في انتهاج طرق مثلى تستطيع من خلالها الحفاظ على مكانتها وحصتها السوقية في ظل التغيرات البيئية السريعة.

ولقد اقتنعت المؤسسات الاقتصادية في تشكيل وصنع هويتها المؤسسية ، حيث بات من ضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك ، هنا برز الإشهار كحتمية وضرورة اقتصادية لازمة لحل الاحتلال الذي يميز العرض والطلب في القاعدة الاقتصادية باعتباره عميلة اتصالية متخصصة ومنتوج اجتماعي يؤثر في المجتمع ويتأثر به ، فهو عايش القداماء واستطاع أن يفرض وجوده في عصرنا هذا المتميز بالتطور التكنولوجي خاصة في مجال المعلوماتية والاتصالات ، أي اكتسى ثوباً جديداً وحديثاً على عكس بداياته الأولى التقليدية ذات الطبيعة الإخبارية ، فأصبح في العصر الحديث أحد الأنشطة الرئيسية الهامة والمؤثرة التي احتلت مكانة عالية بين الوسائل الاتصالية الأخرى ، وأصبح يعد قوة فاعلة في استقطاب الجماهير ، فهو يعبر عن خطة يستخدمها المعلن لإيصال مضمون الفكرة أو الرسالة إلى الجمهور المستهدف بغية تأثير على آرائهم .

ومن ثم تبرز أهميته في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها من المنافسين وتصل بواسطتها إلى الحصول على موقع متميز في السوق والاستمرار من خلال التعريف بمنتجاتها ، إذ في هذه الظروف أصبح المستهلك يد السوق وملكه نظراً لتوفر عدة بدائل من السلع والخدمات ، مما أقضى المؤسسة البحث عن السبيل والوسائل الكفيلة تستميله بها منها رغبة في استقطابه إلى منتجاتها ، ومن ثم كسب ولائه من خلال فهم خصائص المستهلك وأهميته.

لذلك زادت الحدة التنافسية بين المؤسسات وأصبحت كل مؤسسة تبحث عن وسيلة سريعة لعرض منتجاتها في أحسن صورة وجذب انتباه المشاهد لها لكسب جمهور أقوى ولعل أهم هذه الوسيلة الأكثر انتشاراً وسرعة هي " الإنترنت " التي شهدت تطورات مذهلة منذ نهاية القرن 20 وبداية القرن 21 والتي ازداد أعداد المستخدمين لها بصورة متلاحقة ، فبعد أن كان الهاتف هو وسيلة الاتصال الوحيدة بين الأفراد في العالم أصبحت

## المقدمة

هناك وسائل أقوى وأسرع بعد دخول الإنترنت عملية الاتصال فأدى هذا التطور إلى أن يصبح العالم أشبه بالقرية الصغيرة .

ولعل ظهور الجيل الثاني للإنترنت أو ما يعرف ب:ويب 2,0 أتاح فرصاً أكبر وأعظم لإحداث هذا الاتصال والتواصل من خلال مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والتي مكنت المستخدمين أيضاً في المشاركة والمبادرة بدلا من التصفح والمتابعة فقط ، ومساهمتها في بناء شبكات اجتماعية افتراضية ومن بينها موقع :تويتر ، فيسبوك ، وماي سبيس " وغيرها ويأتي موقع الفيسبوك في صدارة هذه المواقع نظراً لنجاحه الكبير في دعم فكرة التواصل مع الأصدقاء والحفاظ على العلاقات بين الطلبة ، وكذا الدوافع والحاجات التي يسعى الطالب الجامعي إلى إشباعها من وراء هذا الاستخدام .

وقد جاءت دراستنا هذه لتوضيح استخدام الطلبة الجامعيين للمضامين الإشهارية عبر موقع "الفيسبوك" والإشباع المحققة ، وقد اشتملت دراستنا على ثلاث جوانب (الإطار المنهجي ونظري وإطار تطبيقي ) ،جاء في الإطار المنهجي إشكالية الدراسة وتساؤلاتها أسباب اختيار الموضوع أهداف وأهميتها ، إضافة إلى الدراسات السابقة وتحديد المفاهيم وقد تطرقنا في دراستنا هذه إلى الخلفية النظرية لنظرية الاستخدامات والإشباع ومنهج الدراسة وعينتها وأدوات جمع البيانات (الاستبيان) .

أما في الإطار النظري فقد قمنا بتقسيمه إلى فصلين ، جاء الفصل الأول بعنوان : مدخل إلى المضامين الإشهارية تطرقنا فيه إلى ثلاث مباحث وتفرع كل مبحث إلى مطلبين تناولنا فيه ماهية الإشهار ونشأته أنواع وخصائصه مبادئ ووظائف الإشهار أهداف وأهميته وأخيراً خلاصة الفصل ، أما في الفصل الثاني كان بعنوان :مدخل لدراسة شبكات التواصل الاجتماعي تطرقنا فيه إلى ثلاث مباحث تناولنا في المبحثين الأول والثاني إلى ماهية ونشأت شبكات التواصل الاجتماعي وخصائصها وأنواع ونماذجها ومميزات ودوافع استخدام شبكات الاجتماعي ، أما في المبحث الثالث فقد تناولنا فيه الفيسبوك كأحد أشكال شبكات التواصل الاجتماعي من تعريفه ونشأته ومجالات استخدامه ومميزاته إضافة إلى إيجابيات وسلبيات الموقع وأخيراً خلاصة الفصل .

أما في الإطار التطبيقي تم التطرق فيه للجانب الميداني بعد التحليل والذي كانت أسئلته تدور حول إستخدام الطلبة الجامعيين للمضامين الإشهارية عبر موقع الفيسبوك والإشباع المحققة، حيث حاولنا في الأخير عرض أهم النتائج المتحصل عليها من خلال التحليل.

## الإطار العام والمنهجي للدراسة:

- ✓ الإشكالية
- ✓ تساؤلات الدراسة
- ✓ أسباب إختيار موضوع الدراسة
- ✓ أهداف الدراسة
- ✓ تحديد المفاهيم
- ✓ أهمية الدراسة
- ✓ عينة الدراسة
- ✓ منهج الدراسة
- ✓ مجتمع الدراسة
- ✓ حدود الدراسة
- ✓ أدوات جمع البيانات

### أولاً : إشكالية الدراسة

إن التطور الهائل التكنولوجي الذي أحدث ثورة علمية هائلة في العديد من المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية خصوصا ما نشهده حاليا من تقدم في تقنيات والتدفق الكم الهائل من المعلومات والانتشار الواسع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الذي أصبح القوة الفاعلة والمسيطر وأداة لا يمكن الاستغناء عنها .

فقد أحدثت الاختراعات الحديثة الكثير من التكنولوجيا الشاملة في الحياة اليومية والنشاط البشري مما أدى إلى ظهور المنافسة بين المؤسسات على اختلافها ، ولعل أهم وجه للمنافسة هو الإشهار الذي يعتبر أحد العوامل التي تؤثر في سلوك الناس وتغيير نمط عيشتهم ، حيث أصبح جزء لا يتجزء من حياتهم اليومية فهو يعتبر من أنجح الوسائل المعبرة عن البيئة الاجتماعية والثقافية للجمهور لأنه ينطوي على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالمجتمع المستهدف ، فهو يرافقهم ويخاطبهم في كل وقت وشتى الطرق ويعتبر من بين الأدوات التي تستند عليها المؤسسة لمواجهة المنافسة والتكيف مع قواعدها خاصة مع اشتداد حقل الأسواق وتعدد وتباين حاجات ورغبات المستهلكين ، فهو وسيلة الأكثر شيوعا في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ، فهو يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار اليومية وتوجيه المواقف نحو الهدف المحدد ويعمل على التغيير وغرس الوعي بالفكرة أو السلعة والخدمة . كما يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمدا على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه ، ويعبر عن ذكاء المعلن في كيفية استقطاب عدد أكبر من المستهلكين في اقتناء المنتج ، حيث أنه وسيلة مهمة في تزويد المستهلك بالمعلومات الهامة حول المنتج أو الخدمة محل الإشهار ، وبالتالي تزايد عدد المنتجات وهو ما زاد من حجم المنافسة فصار لزومها على المؤسسات الاقتصادية البحث عن مكانة لها في السوق ومن ثم تعزيزها أو حتى المحافظة عليها ، لذا أصبح الإشهار ضرورة اقتصادية للمؤسسات من أجل تصريف سلعتها والتعريف بها وتعزيزها في الأسواق ولما كان لكل وسيلة إعلامية خصوصيات تنفرد بها وعن غيرها كان على المعلن اختيار وسيلة إعلامية تتضمن له تسويق منتجه على نطاق واسع . وهذا ما استلزم اللجوء إلى اختيار أحسن وسيلة من وسائل الاتصال الجماهير ، ولعل هذه الوسيلة هي "الإنترنت" التي تعتبر من بين أكبر مظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة تجليا ، فقد أضحت هذه الأخيرة وسيلة تفاعلية تربعت على عرش التكنولوجيا الرقمية وثورة المعلومات ، حيث احتلت الصدارة بدون منازع ، فلم تعد الإنترنت وسيلة لنقل المعلومات وإرسالها فقط وإنما أصبح لها العديد من الانعكاسات الثقافية والاجتماعية حيث تعتبر الرابط بين أجزاء هذا العالم

## الإطار العام والمنهجي للدراسة

بفضائها الواسع والتي نجحت إلى حد كبير في فتح الطريق للتقارب والتعاون بين المجتمعات وتبادل الآراء والأفكار بين أفرادها ونقل الثقافات بينهم من خلال بناء علاقات اجتماعية افتراضية عن طريق شبكات إلكترونية ، وأدخلت إلى كافة الميادين ومجالات الحياة العلمية والعملية وبدون استثناء لتمس الجانب التسويقي وتحديث تغيرات لم تسبق له من قبل ،ومن بين هذه المواقع وأشهرها على الإطلاق " الفيسبوك " ، فقد استأثر قبول وتجاوب عدد كبير من الناس حيث اجتاحت كل أقطار العالم في فترة زمنية وجيزة وأضحى ممارسة جديدة وجذب فيها شريحة الشباب عبر العالم نافذة يطلون منها على العالم الخارجي ويستطيعون من خلالها ممارسة العديد من الأنشطة التي تساعدهم على التقرب والتواصل فيما بينهم وتفتح لهم أبوابا تمكنهم على إطلاق إبداعاتهم ، كما أنه يتيح إمكانية التفاعل وفتح قنوات اتصال بهدف التسويق أو البيع أو خدمة الزبائن وإشباع رغباتهم من خلال هذا الاستخدام . ولهذا فرض الإشهار نفسه بقوة في السنوات الأخيرة وأصبح شكلا من أشكال الاتصال ، حيث يساهم في إعلام وتوعية الجمهور حسب رغبات المعلنين ، إذ يعتبر أحد أهم الأنشطة التسويقية التي تحقق للمستهلك درجة معرفية دقيقة وأكثر شمولية ، فالإشهار يلعب دورا كبيرا في نشر المعلومات والتعريف بالخدمات والأنشطة المختلفة ، كما يساهم في خدمة المجتمع والفرد وتلبية الحاجيات وبناء الأفكار والمواقف واتجاهات ولفت انتباه المشاهد وجذبه

فقد أصبح للإشهار أهمية مضاعفة حيث تحاول كل مؤسسة الاستفادة بأقصى قدر ممكن من الإمكانيات في تأثير على قرارات وسلوكيات الأفراد وتحويلهم وتوجيههم إلى استخدام منتجاتها لهذا أصبح استخدام المضامين الإشهارية أمرا ضروريا في حياة كثير من الناس خاصة من قبل طلاب الجامعة بحيث أنهم أكثر فئات المجتمع تأثيرا ولهذا قد يؤثر الإشهار تأثيرا مباشرا على سلوكيات الطلبة الجامعيين من خلال إغرائهم بالمنتجات المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولأن الطلبة جزء ضروري في المجتمع وكونهم من الفئات أكثر استخداما وتصفحها لهذه المواقع ، فقد نجد الطالب الجامعي من خلال تصفحه لموقع الفيسبوك يشبع حاجاته ورغباته الخاصة في حياته اليومية .

- ومن هنا تأتي دراستنا لتوضيح استخدام الطلبة الجامعيين للمضامين الإشهارية عبر " فيسبوك " ودرجة اشباعاتهم المتحققة ، وهذا ما يقودنا إلى طرح التساؤل الآتي :

"ما مدى استخدام الطلبة الجامعيين للمضامين الإشهارية عبر موقع الفيسبوك والإشباع المتحققة من ذلك؟"

## الإطار العام والمنهجي للدراسة

### ثانياً : تساؤلات الدراسة

\* تسعى هذه الدراسة للإجابة عن الأسئلة التالية :

(أ) الأسئلة الفرعية :

- 1/ ما دوافع إستخدام الطلبة الجامعين للمضامين الإشهارية عبر الفيسبوك ؟
- 2/ ما طبيعة تأثير إستخدام المضامين الإشهارية عبر الفيسبوك على الطلبة الجامعين خلال إستخدامهم لها ؟
- 3/ ما هي الإشباعات المتحققة من إستخدام الطلبة الجامعين للمضامين الاشهارية عبر الفيسبوك ؟

### ثالثاً : أسباب اختيار الموضوع :

\* هناك أسباب متعددة وراء اختيارنا لهذا الموضوع ، وقد تم تقسيمها إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية

أ/- الأسباب الذاتية :

- \* الميل الشخصي لهذا الموضوع بما أنه يتضمن الإشهار عبر الفيسبوك والإشباعات المتحققة من ذلك .
- \* كثرة المضامين الإشهارية وتنوعها واختلافها في الحياة اليومية .
- \* الفضول في معرفة مدى إستفادة الطلبة الجامعين من المضامين الإشهارية التي تنشر في موقع "الفيسبوك" وكيفية التجاوب معها .
- \* الرغبة في دراسة هذا الموضوع لكونه يعالج ظاهرة مهمة "الإشهار" .

ب/- الأسباب الموضوعية :

- \* السبب في اختيارنا لهذا الموضوع ودراسته يرجع إلى الأهمية الكبيرة لموقع الفيسبوك ،بالإضافة إلى سهولته وسرعة انتشاره .
- \* التزايد الكبير لجماهير المستخدمة لموقع "الفيسبوك" وإيجاد ما ينسب مع اهتماماتهم وميولاتهم الشخصية
- \* فهم كيفية استخدام الطلبة الجامعين للمضامين الإشهارية عبر موقع "الفيسبوك" .
- \* معرفة الإشباعات المحققة من خلال عرض إشهارات عبر موقع "الفيسبوك" ودرجة التفاعل معها .
- \* إبراز مكانة الإشهار في استخدام الطلبة الجامعين له والإشباعات المحققة منه .

### رابعاً : أهداف الدراسة :

\* تسعى هذه الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف وهي كالآتي

- 1/ الكشف عن دوافع استخدام الطلبة الجامعيين للمضامين الإشهارية عبر موقع "الفيسبوك" .
- 2/ التعرف على المضامين الإشهارية من خلال موقع "الفيسبوك" .
- 4/ الكشف عن مدى تحقيق موقع "الفيسبوك" إشباع الطلبة الجامعيين للمضامين الإشهارية .
- 5/ معرفة مدى نجاح موقع "الفيسبوك" في إشباع رغبات الطلبة الجامعيين

### خامساً : تحديد المفاهيم :

\* التعريف الأول: الاستخدام .

أ) لغة :

إستخدم ، أستخدم (الرجل غيره ) إستخدمها ، إستخداماً ، فهو مستخدم والآخر اتخذه خادماً ، طلب منه أن يخدمه .

إستخدم الإنسان الآلة أو السيارة.....الخ) ، إستعملها خدمة نفسه والأمر من إستخدام<sup>1</sup> .

### ب) اصطلاحاً :

يعرف الاستخدام بأنه : ما يستخدمه الفرد فعلياً من المعلومات أي أنه الاستخدام الفعلي للمعلومات التي يحتاجها بالفعل ، إضافة إلى أن الاستخدام ربما يرضى احتياجات المستفيد أو لا يرضيها وذلك عندما لا يجد المعلومات التي بالفعل<sup>2</sup> .

### ج) التعريف الإجرائي

هو ما يستخدمه الفرد في حياته ، وهو عبارة عن سلوك يحدث بفعل حاجات ودوافع ويلبي إشباعات معينة .  
ونقصد في دراستنا بالاستخدام للمضامين الإشهارية للطلبة الجامعيين والإشباعات المحققة .

<sup>1</sup> عصام نور الدين، معجم نور الدين، الوسيط العربي. ج1، ط1، الأردن: دار الكتب العلمية، 2005م، ص 102.

<sup>2</sup> عبد الرحمن العسيوي، عبد الفتاح محمد العسيوي، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث، (و.ط)، دار الراتب الجامعية، لبنان، 1997، ص

## الإطار العام والمنهجي للدراسة

### التعريف الثاني : الطلبة الجامعيين

هم فئة من الإناث والذكور تعدو مرحلة الثانوية وانتقلوا إلى الطور الجامعي بحصولهم على شهادة البكالوريا .

### \*التعريف الثالث : الإشهار

أ) لغة :

يعني الجهر والإشهار عن طريق الجوارح بالأقوال والأفكار، إذ تفيد كلمة الإشهار في اللغة الظهور والإظهار ، وهو نقيض الخفاء والإشهار يعني الذبوع و الاستنثار<sup>1</sup> .

ب) اصطلاحاً :

مجموعة من الرسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين ، فالإشهار يشمل جانبين متكاملين ، فهو من جهة عملية لنشر المعلومات ومن جهة أخرى طرق تقنيات ووسائل تستعمل في عملية الاتصال والنشر<sup>2</sup> .

كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإشهار : " بأنه الوسيلة الغير شخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع<sup>3</sup> .

ج)التعريف الإجرائي :

حسب التعريف اللغوي والاصطلاحي للإشهار نعرف الإشهار بأنه عبارة عن وسيلة من وسائل اتصال يهدف إلى إعلام الجمهور عن السلع والخدمات وإقناعهم بشراء منتج المعلن عنه هدفه الإقناع والتأثير على المتلقي .

### \*التعريف الرابع : الفيسبوك

التعريف الاصطلاحي :

الفيسبوك أحد شبكات التواصل الاجتماعي ، والتي أصبحت مواقعها هي الأشهر والأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم<sup>4</sup> .

<sup>1</sup> رستم أبو رستم ومحمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، ط1، دار المعترز، الأردن، 2012، ص 7.

<sup>2</sup> زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2002، ص 35.

<sup>3</sup> محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان ، 1989، ص 251.

<sup>4</sup> صادق عباس، الإعلام الجديد " المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، ط 1، دار الشرق للنشر والتوزيع، عمان ، ص15.

## الإطار العام والمنهجي للدراسة

### (ب) التعريف الإجرائي :

هو عبارة عن وسيلة من وسائل الاتصال ، تم إنشاؤه بهدف تواصل الناس مع بعضها البعض وتكوين صدقات عبر العالم وإبداء الآراء ومعرفة ما هو جديد .

### \*التعريف الخامس : الإشباعات

#### أ) لغة :

أشبع ، يشبع ، إشباعاً ، فهو مشبع والمفعول مشبع أشبع الرجل ضيفه ، أطعمه حتى امتلأ بطنه من الطعام : وجبة مشبعة أشبع نهمه العلمي نأى أكثر من البحث والقراءة<sup>1</sup> .

#### ب) اصطلاحاً :

يعرفه منير حجاب بأنه : إرضاء أو بلوغ هدف أو خفض دافع وتدل الكلمة أيضاً على الحال الذي سيتم فيه ذلك ، ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي ، خفض التنبيه والتخلص من التوتر ، فالتراكم والتنبيه يولد إحساساً بالألم ، ويدفع الجهاز إلى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض للتنبيه كأنه لذة<sup>2</sup> .

### ج) التعريف الإجرائي :

نلخص تعريف الإشباع من خلال دراستنا هذه بأن الإشباع هو عملية نفسية تحدث تحت استجابة لحاجات ودوافع معينة وتكون هذه الإشباعات داخلية وأخرى خارجية

### سادسا : أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في الموضوع الذي نتناوله وهو " إستخدام الطلبة الجامعين للمضامين الإشهارية عبر موقع الفيسبوك والإشباعات المحققة " في كونها تناولت ظاهرة مهمة وطبيعة الفئة المراد دراستها ، حيث تسلط الضوء على فئة الطلبة الجامعين واستخداماتهم للمضامين الإشهارية عبر الفيسبوك ومعرفة الإشباعات المحققة من هذا الاستخدام ، فهذه الفئة تعد طاقة بشرية مهمة في المجتمع لكونها أكثر وعياً وتعلماً ، كما سنحاول الربط بين استخدام الطلبة الجامعين للمضامين الإشهارية عبر الفيسبوك من خلال مجموعة من الحاجات والدوافع والرغبات المحققة.

<sup>1</sup> جبران مسعود، معجم الرائد، المجلد 1، دار العلم للملايين، ط7، بيروت، لبنان، 1992، ص200.

<sup>2</sup> منير حجاب، المعجم الإعلامي، درا الفجر، مصر، 2004، ص 11.

## الإطار العام والمنهجي للدراسة

### 1/ عينة الدراسة :

#### أ) تعريف العينة :

تعرف العينة بأنها : " جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة تضم عدد من الأفراد الذين ينتمون إلى المجتمع الأصلي للدراسة ، بحيث تتوفر فيها نفس خصائص مجتمع البحث الأصلي .

وهي أيضاً ذلك الجزء من المجتمع الذي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية ، بحيث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً<sup>1</sup>.

. وقد تم استخدامنا للعينة " القصدية " والتي تعني بها : هي العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظراً لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة ، كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي<sup>2</sup>.

ويعرفها الدكتور رشيد زرواني بأنها :العينة التي يعتمد عليها الباحث فيها أن تكون معينة أو مقصودة باعتماد أنها ممثلة للمجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً<sup>3</sup>.

ويقوم الباحث باختيار المفردات بطريقة عمدية ، طبقاً لما يراه من سمات وخصائص تتوفر في المفردات ، بما يخدم أهداف البحث<sup>4</sup>.

### 2/ نوع ومنهج الدراسة :

#### 1/تعريف المنهج :

أ)لغة : يعرف بأنه مصدر بمعنى طريق ،مسلك وهي مشتقة من الفعل نهج بمعنى طرق أو سلك أو اتبع ، والنهج والمنهج ،والمناهج تعني الطريق الواضح<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> إبراهيم بن عبد الدعليج، مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء، عمان، 2010، ص91.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص96.

<sup>3</sup> رشيد زرواني، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، 2002، الجزائر، ص197.

<sup>4</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط2، 2004، القاهرة، ص141.

<sup>5</sup> غازي عناية ، منهجية إعداد البحث العلمي .... بكالوريوس ... ماجستير ... دكتوراه، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص17.

ويقدم قاموس فلسفة الذي أشرف على نشره " رونز " أكثر من تعريف للمنهج أولها أنه إجراء يستخدم في بلوغ غاية محددة .

وهو نفس التعريف الذي يقدم المعجم الفلسفي وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة<sup>1</sup>.  
ويعرف " بتل " المنهج بصفة عامة على أنه الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي تقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها<sup>2</sup>.

### ب) اصطلاحاً :

يعرفه محمد بدوي بأنه مجموعة القواعد التي يستعملها الباحث لتفسير ظاهرة معينة بهدف الوصول إلى الحقيقة العلمية أو أنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة أما موريس أنجرس يعرفه على أنه : عبارة عن جواب سؤال كيف ؟ وتصل إلى الأهداف حيث أن التقنيات تشير أن الوسيلة التي يتم استخدامها للوصول إلى هذه الأهداف<sup>3</sup>.

ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي الوصفي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما في الواقع ، ويهتم بوصفها صفاً دقيقاً ويعبر عنها كيفياً بوصفها وبيان خصائصها وكمياً بإعطائها وصفاً رقمياً من خلال أرقام وجداول توضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر<sup>4</sup>.

ويعرفه أحمد بن مرسلبي "بأنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها، كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك<sup>5</sup>.

وفي تعريف آخر للمنهج المسحي هو الذي يتم بواسطة دراسة جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منها بهدف

<sup>1</sup> مجد محمد قاسم، المدخل إلى المناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ط1، 1999م، ص52.

<sup>2</sup> عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار التميز، دمشق، ط2، 2004، ص1.

<sup>3</sup> ليندة لطادين حمز و اخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي لدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، ط1، 2009، ص 14.

<sup>4</sup> أبو حطب فؤاد صادق، مناهج البحث وطرق التحليل الأخصائي والتربوية والاجتماعية، ط1، 2008، ص31.

<sup>5</sup> أحمد بن مرسلبي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص 105.

## الإطار العام والمنهجي للدراسة

وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها<sup>1</sup>.

فقد اعتمدنا المنهج المسحي والذي يعتمد عليه اعتماداً كبيراً في البحوث الكشفية والوصفية والتحليلية وفي الوقت الحاضر ، ويعتبر من أفضل المناهج التي تبحث في اتجاهات الجمهور وخصائصه وكذا احتياجاته في بحوث إعلام .

### 3/مجتمع الدراسة :

تعد عملية اختيار مجتمع البحث من الخطوات الهامة في أي دراسة، فهو المجتمع الذي ستطبق عليه الدراسة من خلاله أدوات البحث محاولة من الباحث لإيجاد حل للإشكال الدراسة والتساؤلات التي يطرحها ، فمجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية من العناصر المحددة مسبقاً والتي تركز عليها الملاحظات<sup>2</sup>.

. ضف إلى ذلك هو مجتمع الأكبر أو مجموعة المفردات التي تستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل

تعميم نتائج الدراسة ، ويمثل هذا المجتمع الكلي أو نتائج الدراسة ويمثل تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته<sup>3</sup>.

ويتمثل مجتمع البحث بهذه الدراسة في طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة عمار ثليجي بالأغواط وتمثل في

طلبة (السنة أولى وثانية ماستر ) ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، يتكونون من 100 مفردة وقد تم اختيار طلبة السنة أولى وثانية ماستر لأنهم الأقرب إلى التخصص ، كما أنهم من أكثر الطلبة معرفة .

### 4/ حدود الدراسة :

#### أ/ الحدود الزمانية :

. انطلقت الدراسة منذ الموافقة على الموضوع في شهر ديسمبر 2019، حيث كانت هذه المرحلة الأولى لجمع المراجع

والدراسات التي لها علاقة بموضوع دراستنا ، لتنتهي الدراسة في 23 سبتمبر 2020 وذلك نظرا لظروف الصحية التي حصلت .

#### ب/ الحدود المكانية :

أجريت الدراسة على طلبة ماستر في علوم إعلام واتصال . تخصص اتصال وعلاقات عامة بجامعة عمار ثليجي

<sup>1</sup> داود محمد و قنوعه عبد اللطيف، الإجراءات المنهجية المستخدمة في البحوث التقنية والتربوية والتطبيقية، مجلة الدراسات والبحوث الإجتماعية ، جامعة الوادي، العدد 3، ديسمبر 2013، ص4.

<sup>2</sup> موريس أنجيس، منهجية البحث العلمي في علوم الانسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي واخرون، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص 298.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد، نفس المرجع، ص130.

بالأغواط.

### 5/ أدوات جمع البيانات :

. **تعريف الاستبيان** : أداة من أدوات جمع البيانات من المبحوثين المعنيين بالظاهرة أو المشكلة محل البحث ، وتعد الاستمارة واسطة بين الباحث والمبحوث وغالباً ما يلجأ إليها الباحث لجمع المعلومات ، وهي مجموعة من الأسئلة المترتبة<sup>1</sup>.

أو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث من الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والإجابة على الأسئلة للاستبيان ، وقد أعطيت العديد من التعاريف منها مجموعة من الأسئلة المترتبة من قبل المستجوب أو البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو تسليمها باليد تمهيداً للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها<sup>2</sup>.

وعرفت أيضاً على أنها أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث محددة عن طريق الاستمارة يجري تعبئتها من قبل المستجوب<sup>3</sup>.

وقد تم تقسيم الإستمارة الى ثلاث محاور وهي كالآتي:

**1. المحور الأول:** دوافع إستخدام الطلبة الجامعيين للمضامين الإشهارية عبر موقع الفيسبوك تضمن 8 أسئلة (

من 1 الى 8)

**2. المحور الثاني:** الإشباع المحققة خلال إستخدام الطلبة للمضامين الإشهارية تضمن 7 أسئلة ( من 8 الى

14)

**3. المحور الثالث:** طبيعة تأثير إستخدام المضامين الإشهارية على الطلبة الجامعيين، تضمن 7 أسئلة من ( 14

الى 21)

<sup>1</sup> إبراهيم إبراهيم، المنهج العلمي وتطبيقاته، دار الشرق، عمان، 2008، ط1، ص170.

<sup>2</sup> فائزة جمعة النجار واخرون، أساليب البحث العلمي، منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ط3، ص78.

<sup>3</sup> أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، دار النشر، المكتبة الأكاديمية، 1996، ط8، ص343.

## الإطار العام والمنهجي للدراسة

سابعاً : الدراسات السابقة :

\*المحور الخاص بالإشهار :

\*الدراسة الأولى :

قامت الباحثة خمسية عادل بدراسة التي جاءت بعنوان : "المضامين الإشهارية في الصحافة الجزائرية الخاصة بدراسة تحليلية على عينة من صحيفة الشرق اليومي ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي (2014-2015) ، وقد إندرجت تحت السؤال الرئيسي التالي :

. ما هي المضامين الاشهارية التي تنتشر في صحيفة الشروق اليومي ؟

وتم إجراء الدراسة الميدانية بواسطة أداة تحليل المضمون على عينة مكونة من 12 عدداً من صحيفة الشروق اليومي تمثل فترة 3 أشهر . حيث تم انتقاء هذه العينة بأسلوب العينة الدائرية ، وقد اعتمدت على المنهج الوصفي للقيام بهذه الدراسة لأنه كفيل بتحقيق الغرض المطلوب للقيام بتحليل المادة الاشهارية في صحيفة الشروق اليومي .

\*وكان من أبرز نتائجها :

- . هيمنة نمط الإشهار التجاري على معظم المساحات الاشهارية في صحيفة الشروق اليومي .
- . بروز القطاع الخاص كمصدر أساسي للإشهارات التي تنتشر في صحيفة الشروق اليومي .
- . الجمهور العام هو الجمهور المستهدف من الاشهارات التي تنتشر في صحيفة الشروق اليومي .
- . الأسلوب العاطفي هو أكثر الأساليب الاقناعية استخداماً في اشهارات صحيفة الشروق اليومي .
- . تتضمن صحيفة الشروق اليومي الكثير من القيم طغت عليها بشكل واضح قيمتي الاستهلاك والمعرفة .
- . تعتمد اشهارات صحيفة الشروق اليومي على لصورة بشكل كبير كعنصر من عناصر الإبراز ، كما عكست النتائج مرونة في استخدام اللغة الأجنبية والعربية واحتكار الألوان واستخدامها في الاشهارات التجارية فقط .
- . تحترم صحيفة الشروق اليومي المساحات الاشهارية المنصوص عليها في قوانين الإعلام والمقدر بالثلث من المساحات الاشهارية الإجمالية للصحيفة .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - خمسية عادل ،المضامين الإشهارية في الصحافة الجزائرية الخاصة بدراسة تحليلية على عينة من صحيفة الشرق اليومي ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي (2014-2015) .

## الإطار العام والمنهجي للدراسة

### \*الدراسة الثانية :

قامت الطالبة : عاشوري كهينة بدراسة جاءت بعنوان : "تأثير الومضات الاشهارية اوريدو الخاصة بكأس العالم 2014 على السلوك الشرائي ،دراسة ميدانية بجامعة خميس مليانة ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، وقد اندرجت في السؤال الرئيسي التالي:

كيف استغلت مؤسسة اوريدو حدث كأس العالم 2014 للترويج لمنتجاتها ؟ هل أثرت الومضات الاشهارية الخاصة بكأس العالم على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ؟  
\*كان من أبرز نتائجها :

. الشركات التي تعلن بكثافة عن منتجاتها تجبر المستهلك بطريقة غير مباشرة على الاختيار من بين السلع المعلن عنها تاركاً باقي السلع الأخرى والتي لا يستطيع المنتجون الإعلان عنها بنفس القوة والكثافة .

. الإعلان يتيح للمستهلك فرصة كبيرة للاختيار بين السلع المعروضة عن طريق توفير المعلومات المختلفة عن السلعة وخصائصها ومميزاتها وكيفية استخدامها وأماكن شرائها .

. يحتاج المعلنون للتعرف على كيفية ادراك المستهلكين للسلع التي ينتجونها .

. فهم معرفة احتياجاتهم للعمل على إشباعها ومعرفة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والتأثير في قراراتهم الشرائية .

. إن بساطة الومضات والشعارات يجعلان الأفراد يتذكرون الرسالة الاشهارية وتتبادر إلى أذهانهم عند رغبتهم في الشراء ، مما يؤثر على قراراتهم الشرائية .

. تزداد أهمية الإشهار التلفزيوني من وجهة نظرأكل من الشركة والمستهلك في كونه يوفر المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة المعروضة .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - عاشوري كهينة ،تأثير الومضات الاشهارية اوريدو الخاصة بكأس العالم 2014 على السلوك الشرائي ،دراسة ميدانية بجامعة خميس مليانة ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير

### \*الدراسة الثالثة :

قامت الطالبة : فنور بسمة بدراسة جاءت بعنوان : الرسالة الاشهارية في ظل العولمة ، دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية قناة الشروق الأوسط نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة . جامعة منتوري بقسنطينة. وقد اندرجت في السؤال الرئيسي التالي:

كيف تعمل الرسالة الاشهارية عبر القنوات الفضائية العربية للترويج لثقافة العولمة ؟

\*وقد توصلت الطالبة في دراستها إلى هذه النتائج :

تحتل الرسائل الاشهارية مساحة زمنية مهمة من حجم البرامج في القنوات الفضائية ، حجم يعطيها القوة على التحكم في ميزانيات الفضائية خاصة إذا كانت هذه الفضائيات كملكية خاصة أي مدعومة من الدول والحكومات كون معظم هذه السلع دولية لتفتح المجال أمام الشركات الأجنبية والشركات متعددة الجنسيات للتدخل أكثر في محتوى الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور العربي .<sup>1</sup>

### \*الدراسة الرابعة :

كانت هذه الدراسة ل : فريدة أوملحة ونوال فارس ، جاءت بعنوان : " تأثير الاشهار على السلوك الأفراد في المجتمع الجزائري ،دراسة تحليلية على عينة من مواطني خميس مليانة نموذجاً، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع ،(2016-2017). واندرجت تحت السؤال الرئيسي التالي:

. مدى تأثير الإشهار على الأفراد في المجتمع الجزائري خاصة في ظل انفتاح الجزائر على اقتصاد السوق والتعددية الإعلامية عبر الوسائط الأخرى ؟

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

. أن الأفراد يحرصون على متابعة الاشهارات بالرغم من أن البعض لا يحرصون والبعض الآخر نوعاً ما يحرص على ذلك فعدم الحرص لا يعني عدم التعرض لها فالاشهارات تؤثر على الأفراد شعورياً ولاشعورياً .

. أن الإشهار يحتل مكانة مميزة في وسائل الإعلام سواء كانت تقليدية أم حديثة ومعاصرة ، فمازال الأفراد يهتمون

<sup>1</sup> - فنور بسمة ، الرسالة الاشهارية في ظل العولمة ، دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية قناة الشروق الأوسط نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة . جامعة منتوري بقسنطينة.

بالإشهار التلفزيون والصحفي والمسموع بكثرة رغم ظهور الإشهار عبر الوسائط الجديدة وظهور المعلنين فيها بكثرة .  
تتنوع وتتعدد أسباب متابعة الأفراد للاشهارات فهناك من الأفراد من يتابعها لغاية معرفة جديد السوق لارتباطه مهنته  
أو تصميمه لوقته في انتظار البرامج القادمة أو الفضول الذي يدفع إلى متابعتها .  
القرارات التي تجند فيها أفراد العينة التعرض للاشهارات هي فترة الدورة خصوصاً في الليل مع أن هذه الاشهارات لا  
تستطيع تجنب التعرض لها مرتبطة بحياتها اليومية وأفراد المجتمع ليسو في غنى عنها .  
يترك الإشهار تأثيراً على سلوك المستهلك فيجعل الفرد يستهلك بكثرة وذلك يخلق حس استهلاكي جديد .

### \*الدراسة الخامسة :

قامت الطالبتان ربما بودراف ورشيدة موساوي بدراسة جاءت بعنوان : " أثر الإشهار على السلوك المستهلك النهائي  
، دراسة ميدانية لشركة موبليس ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية ، جامعة أكلي مجد أولماج  
البويرة (2014. 2015).واندرجت تحت السؤال الرئيسي التالي :

إلى أي مدي يؤثر الإشهار في سلوك المستهلك النهائي ؟

توصلت إلى النتائج النظرية التالية :

\*تختلف درجة تأثير المستهلك الجزائري لاشهارات مؤسسة موبليس باختلاف الوسيلة الاشهارية التي يستخدمها إذ  
تغير التلفزة .

\*أهم وسيلة يستخدمها المستهلك لمتابعة اشهارات مؤسسة موبليس .

\*تختلف تأثير اشهارات مؤسسة موبليس من فرد لآخر باختلاف خصائصه الشخصية والخاصية والحالة الاجتماعية  
والمستوى التعليمي ونتائج الاستبيان وضح وأثبتت ذلك تأثير الاشهار على ذوي المستوى التعليمي المنخفض ؟

. المستهلك الجزائري يعتمد على اشهارات مؤسسة موبليس كمصدر لجمع المعلومات للسلع أو الخدمات التي يرغب في  
شرائها والتي تأكد من صحتها لكون نتائج استبيان أظهرت ذلك .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - فريدة أوملحة ونوال فارس ، تأثير الإشهار على السلوك الأفراد في المجتمع الجزائري ،دراسة تحليلية على عينة من مواطني خميس مليانة نموذجاً،  
مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع ،(2016-2017)

## الإطار العام والمنهجي للدراسة

\*المحور الخاص بالإشهار التلفزيوني :

\*الدراسة الأولى :

كانت الدراسة ل:خولة سلامي وسباق نجمة بلقيس وبن حمدي صلاح الدين ، جاءت بعنوان "أثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية ، جامعة 8ماي 1945بقالمه ،(2016.2017). وتمثلت في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو أثر الاشهارات التلفزيونية على الطلبة أثناء متابعة الحوارية في القنوات الفضائية العربية ؟

وتمثلت عينتها في عينة العمدية (القصدية) وكانت 120 طالب وطالبة من قسم علوم الإعلام والاتصال ، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج المسحي الوصفي ، وكان من أبرز نتائجها :

. إن الاشهارات التلفزيونية الحوارية التي تبث في القنوات الفضائية العربية تخلق الملل والانزعاج في نفسية المبحوثين خلال متابعة البرامج الحوارية<sup>1</sup>

. أن الطلبة يتعرضون إلى مشاهدة البرامج التلفزيونية الحوارية بصفة غالبية وتخلق نوع من التواصل من خلال النقاشات حول مواضيعها .

. تؤثر الاشهارات التلفزيونية التي تبث في القنوات الفضائية العربية على عملية متابعة الطلبة للبرامج الحوارية ، مما يؤدي إلى المشاهدة بشكل متقطع .

\*الدراسة الثانية :

كانت هذه الدراسة من إعداد مباركي صباح وقلمين منى ، جاءت بعنوان : "تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المرأة الماكثة بالبيت ، دراسة مسحية لعينة من النساء الماكثات بالبيت (ولاية المسيلة ) ، جامعة المسيلة (2013). تمثلت في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو تأثير الإشهار على سلوك المرأة الماكثة بالبيت الاستهلاكي ؟

تمثلت عينتها في العينة القصدية وفق المنهج المسحي وقد كان من أبرز نتائجها :<sup>2</sup>

هناك نسبة كبيرة من النساء الماكثات بالبيت يتعرضن للإشهار التلفزيوني وإن كانت هذه المشاهدة غير قصدية في

<sup>1</sup> - خولة سلامي وسباق نجمة بلقيس وبن حمدي صلاح الدين ، أثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية ، جامعة 8ماي 1945بقالمه ،(2016-2017).

<sup>2</sup> - مباركي صباح وقلمين منى ، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المرأة الماكثة بالبيت ، دراسة مسحية لعينة من النساء الماكثات بالبيت (ولاية المسيلة ) ، جامعة المسيلة 2013 (

الكثير من الأحيان وعن طريق الصدفة ومن خلال المسلسلات كما أن معظم المبحوثات متزوجات ، كذلك هناك اختلافات في مستويات الاهتمام وتفضيل بعض الاشهارات هي جد مختلفة لديهن وظهر هذا من خلال ترتيبهن لنوعية الاشهارات المفضلة لديهن ، حيث رتبت النساء المبحوثات حسب درجة الاهتمام وحسب إشباعتها لرغبتهن وتطلعتهن وهذا ما أكدته دوافع المشاهدة لديهن ، حيث اتضح أن المرأة تتعرض للإشهارات وفي فترتي الظهيرة والليل ، وكما يترك الإشهار عدة انعكاسات نفسية على المرأة وأحاسيسها ومن أهم الأحاسيس الناجمة عن هذه المشاهدة والنقص والحرمان ، كما يؤدي أيضاً إلى خلق عادات وأنماط سلوكية غير إيجابية منها الإفراط في الاستهلاك وسرعة تبديل ما يملكه الإنسان من سلع سعياً وراء الجديد الذي يتم الإشهار عنه بكثافة .

### \*الدراسة الثالثة :

قامت الطالبتان مروة مرواني وياسمين معمرى بدراسة جاءت بعنوان : "انعكاس توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمشاهدة ، دراسة ميدانية على عينة من النساء الماكثات في البيت بمدينة أم البواقي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة العربي بن مهيدي . أم البواقي (2017-2018) ، تمثلت في السؤال الرئيسي التالي :

ما هي انعكاسات توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمرأة الماكثة في البيت بمدينة أم البواقي<sup>1</sup> ؟

كما اعتمدت الدراسة على المنهج المسح بالعينة وذلك من خلال أداة الاستبيان والمقابلة والمقسم بدوره إلى أربعة محاور ، ووزعت على عينة اختيرت بشكل قصدي ليكون عدد مفرداتها 100 من النساء الماكثات في البيت في مدينة أم البواقي ، وكان من أبرز نتائجها :

. أن النساء الماكثات في البيت يتعرضن بكثرة للإشهار التلفزيوني حتى لو كان يتعرض عن غير قصد ، كما وينجذب إلى الاشهارات التلفزيونية العربية وذلك يعود إلى الاحترافية في تصميم الومضة وقوة توصيل الفكرة وتبين من خلال الدراسة أن النساء بالبيت بمدينة أم البواقي لا يجدن فرق في فترة مشاهدة الإشهار التلفزيوني ، حيث تابعته حسب الظروف

<sup>1</sup> - / مروة مرواني وياسمين معمرى ، انعكاس توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمشاهدة ، دراسة ميدانية على عينة من النساء الماكثات في البيت بمدينة أم البواقي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة العربي بن مهيدي . أم البواقي (2017-2018)

## الإطار العام والمنهجي للدراسة

الملائمة لمن كما يفضلن المتابعة مع العائلة ومناقشته مع الآخرين من أجل تبادل المعلومات والتعرف على مختلف الأذواق .

أشارت الدراسة أيضاً إلى أهم أسباب مشاهدة النساء الماكثات في البيت بمدينة أم البواقي للإشهار أو برنامج ومعرفة جديد السوق .<sup>1</sup>

تكرار عرض الإشهار التلفزيوني المستخدم بالمرأة يرسخ اسم المنتج في أذهان النساء الماكثات بالبيت بمدينة أم البواقي ، وبالتالي لديهن الرغبة في تجريب المنتج وذلك يعكس مدى تأثرهن بالدور الذي تلعبه المرأة في الإشهار توصلت الدراسة أن النساء الماكثات بالبيت يقلبن بكثرة على مستحضرات التجميل والأثاث والأدوات المنزلية فمن عادة المرأة باعتبارها جنس لطيف تسعى دائماً لإبراز ذاتها وجمال شكلها ، وهذا ينعكس أيضاً على مظهر المنزل وترتيبه

تشير الدراسة إلى أن النساء الماكثات في البيت بمدينة أم البواقي ينجذبن أكثر إلى الأسلوب الدرامي على غرار الأساليب الفنية الأخرى بحيث يلقى الإشهارات التي تحتوي على سيناريو يحمل التشويق والإثارة والرغبة في معرفة كل تفاصيل المنتج المقدم في الومضة .

**\*المحور الخاص بالإشهار الإلكتروني :**

**\*الدراسة الأولى :**

قامت الطالبة : راضية مهلل وآخرون بدراسة جاءت بعنوان : " اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني ،دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة 3 ، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر .جامعة 8 ماي 1945.قالمة (2015-2016). واندرجت في السؤال الرئيسي التالي :

ما هي اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني؟<sup>2</sup>

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

<sup>1</sup> فنور بسمة ، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة ، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة الشروق الأوسط نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة . جامعة منتوري بقسنطينة.

<sup>2</sup> راضية مهلل وآخرون ، اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني ،دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة 3 ، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر .جامعة 8 ماي 1945.قالمة (2015-2016).

## الإطار العام والمنهجي للدراسة

. عدم ثقة المبحوثين في التعاملات الإلكترونية ويرون أن التعاملات التقليدية أكثر أماناً من التعاملات الإلكترونية .  
. عدم تبني الدولة لمختلف التعاملات الإلكترونية يضعف من ثقتهم في الإشهار الإلكتروني يتنافى الإشهار الإلكتروني مع قيم وعادات اتمم الجزائري لاحتوائه على مضامين غير أخلاقية وتكريس للثقافة الغربية . وأنه لا يشبع حاجات المبحوثين .  
. إمكانية الاحتيال عبر الإشهار الإلكتروني وعدم تطابق المنتوجات المتحصل عليها مع ما هو معلن عنه وتقديم معلومات مزيفة ومضللة .

### \*المحور الخاص بالإعلان :

#### \*الدراسة الأولى :

قامت الطالبة كوسى ليلي بدراسة جاءت بعنوان : "واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية . جامعة منتوري قسنطينة (2007. 2008)." وتمثلت في السؤال الرئيسي التالي:  
. ما هو واقع الإشهار ؟ وما أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟  
توصلت هذه الدراسة إلى :

. أن واقع الإشهار في العالم المتقدم بين التوجه نحو استخدام الإنترنت وأساليب التسويق المباشر .  
. أن المؤسسات الأجنبية قد ساهمت بقوة في تقدم الإشهار بالعالم العربي .  
. انفتاح الاقتصاد الجزائري على اقتصاد السوق بشكل عام وفتح قطاع الاتصالات بشكل خاص قد ساهم في تطوير قطاع الإشهار من نواحي عديدة نلخصها في :

\*دخول شركات الأجنبية إلى السوق الجزائرية قد ساهم في دفع عجلة الاستثمار في مجال الإشهار .

\*أن الجانب الأكبر من الاتفاق على الإشهار يعود إلى قطاع الاتصالات .

\*أن الإشهار في الجزائر قد عكس تطور وتقدم قطاع الاتصالات وقوة المؤسسات الناشطة فيه.

\*مساهمة الإشهار في وضع حد للمنافسة السعرية .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - كوسى ليلي ، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية - جامعة منتوري قسنطينة (2007- 2008)." .

## الإطار العام والمنهجي للدراسة

### \*الدراسة الثانية :

قامت الطالبة نريمان مشري بدراسة جاءت بعنوان : "الإعلان الإلكتروني ودوره في الترويج للرحلات السياحية ، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإنترنت في مدينة تبسة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر ل.م.د ، جامعة العربي التبسي . تبسة (2016) . واندرجت تحت السؤال الرئيسي التالي :  
ما مدى مساهمة الإعلان الإلكتروني في الترويج للرحلات السياحية<sup>1</sup> ؟  
وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج الوصفي والتي تمثلت عينتها في العينة القصدية .

### \*وكان من أبرز نتائجها :

. أن أغلب أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الإلكترونية عن قصد ويهتمون بتصفح الإعلانات الإلكترونية ومن أكثر هذه المواقع التي يفضلون تصفح الإعلانات الإلكترونية عبرها مواقع التواصل الاجتماعي وبالنسبة للغة التي يفضل أفراد العينة أن تكون بها الإعلانات الإلكترونية هي اللغة العربية والفرنسية .  
. يؤثر الإعلان الإلكتروني على مستخدمي الإنترنت في مدينة تبسة في الترويج للرحلات السياحية حيث أن :  
. أغلب أفراد العينة ينجذبون للإعلانات الإلكترونية ذات التصميم الجيد والتي تعرض مباشرة خدمات ونشاطات وكالات السياحة والسفر ويتفاعلون معها كلما اتصلوا بشبكة الإنترنت . وذلك بالتوجه إلى الصفحة الإلكترونية للجهة المعلنة ويؤكد معظم أفراد العينة أن الإعلانات الإلكترونية هي الأفضل من باقي أنواع الإعلانات في الوسائل الأخرى :تلفزيون .الراديو . صحف . مجلات .....بما أن أغلب الأفراد العينة يثقون في مصداقية العروض الترويجية التي يقدمها الإعلان الإلكتروني السياحي وذلك لتجربتهم الشخصية لهذه العروض التي كانت موفقة حسب رأيهم .

<sup>1</sup>- نريمان مشري ،الإعلان الإلكتروني ودوره في الترويج للرحلات السياحية ، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإنترنت في مدينة تبسة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر ل.م.د ، جامعة العربي التبسي - تبسة (2016) .

### 9/ مقارنة النظرية : " نظرية الاستخدامات والاشباعات "

. الخلفية النظرية للدراسة :

لقد استندنا في دراستنا على نظرية الاستخدامات والاشباعات نظراً لدوافع استخدام الطلبة للمضامين الاشهارية عبر الفيسبوك .

### 1/ مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباعات

توجد عدة مراحل نظرية لدراسة استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام ومن بين هذه المداخل والنظريات مدخل الاستخدامات والاشباعات باعتباره يساعد على التعرف على نمط استخدام الجمهور لكافة الوسائل الاتصالية ، ودوافع استخدامهم لها ، والاشباعات المتحققة من وراء هذا الاستخدام .

وتعد نظرية الاستخدامات والاشباعات بمثابة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصال حيث تعد النموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدي الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الاتصال على تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك ، بينما يركز مدخل الاستخدامات والاشباعات على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور الإنسانية ، ويتميز الجمهور في إطار مدخل الاستخدامات والاشباعات بالنشاط ، والايجابية والقدرة على الاختيار الواعي ، للتفكير ، وبذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير ، والذي يعني بما تفعله وسائل بالإعلام بالجمهور إلى دراسة ما يفعل الجمهور بالوسيلة .

ويؤمن مدخل الاستخدامات والاشباعات أن للجمهور إرادة يستطيع من خلالها تحديد أي الوسائل يستخدم ، وأي محتوى يختاره ، ويركز المدخل على الدوافع الخاصة ، ويفترض أن الشخص غير مستخدم للوسيلة في الإطار الاجتماعي والنفسي الذي يعيش فيه ، حيث تمثل قيم واهتمامات أدوار الأفراد الاجتماعية العامل الحاسم في اختيار الأفراد لوسيلة الاتصال ولنوع المضمون المقدم من خلالها<sup>1</sup>.

ويذهب أدليستين وزملاءه إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والاشباعات جاء كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية ويضفي هذا صفة إيجابية على جمهور وسائل الإعلام ، فمن منظور الاستخدامات لم تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري ، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض

<sup>1</sup> رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، منتدى سور الأزبكية، 2007، ص 65.

إليها ونوع المضمون الذي يلي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه<sup>1</sup>.  
. يهتم مدخل الاستخدامات والاشباع على تحديد الاحتياجات المختلفة والاشباع الناتجة عن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام ، كما يركز أيضاً على المستوى الفردي فقط<sup>2</sup>.

### 2/ نشأة وتطور النظرية :

ظهرت هذه النظرية لأول مرة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري لمؤلفيه إيلياو كاتز وجي بلومر (1974)، وكانت الفكرة الأساسية للكتاب حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر.

وتقول تلك النظرية أن جزءاً مهماً من استخدام الناس لوسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد ، وهم يقومون باختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع احتياجاتهم مثلما قال مارك ليفي هناك 5 أهداف من استخدام الناس لوسائل الإعلام (مراقبة . البيئة . التوجه المعرفي . عدم الرضا . التوجه العاطفي . التسلية).

قدم هذا المدخل للمرة الأولى في عام 1959 حينما تحدث عالم الاتصال المعروف كاتز عن ضرورة تغيير الناس الذي تسير فيه بحوث الاتصال والتركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام بدلا من الحديث عن تأثيراتها على الجمهور واقتراح على الباحثين ضرورة التحول إلى دراسة المتغيرات التي تلعب دوراً وسيطاً في هذا التأثير من خلال البحث عن إجابة السؤال : ماذا يفعل الجمهور مع وسائل الإعلام ؟

وكان الظهور الفعلي لمنظور الاستخدامات والاشباع عام 1944 في المقال الذي كتبه عالمة الاجتماع الأمريكية بعنوان دوافع الاستماع المسلسل اليومي واشباعاته وتوصلت من خلال المقابلات التي أجرتها مع مائة من المستمعات للمسلسل النهاري الذي يقدمه الراديو إلى وجود اشباع أساسية للاستماع إلى هذه النوعية من المسلسلات .

وتواصلت الجهود البحثية في هذا الميدان الجديد حتى وصلت إلى حالة من النضج تبلورت من خلالها عناصر هذه

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2010، ص 297

<sup>2</sup> حسني محمد نصر، مقدمة في الإتصال الجماهيري المداخل والوسائل، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، 2001، ص156.

النظرية الجديدة وأهدافها وفروضها ليصبح لها فيما بعد تأثير كبير في أولويات بحوث الإعلام في العالم لسنوات عدة<sup>1</sup>.

### 3/ فروض النظرية :

وضع كاتز وزملاءه من علماء الاتصال خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والشباعات التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام . وقد نقل عن كاتز عدد كبير من علماء الاتصال العرب والأجانب هذه الفروض دون إضافة وهي :

1) إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة توقعاتهم .

2) يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية .

3) إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات .

4) إن أفراد الجمهور لديهم قدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها ، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات .

5) يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال ، وليس من خلال محتواها فقط .

وتسعى نظرية الاستخدامات والشباعات من خلال الفروض السابقة إلى تحقيق الأهداف التالية :

1/الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام .

2/الكشف عن دوافع الاستخدام معينة .

3/الفهم العميق لعملية الاتصال المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال والشباعات المحققة من وراء هذا الاستخدام .

4/الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الاتصال والشباعات الناتجة عن ذلك.

<sup>1</sup> حلمي حضر ساري، التواصل الاجتماعي(الأبعاد والمبادئ والمهارات) كنوز المعرفة، ط1، 2004، ص 144.

5/ معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل واشباعاتها .  
وبشكل عام يمكن وصف علاقات الجمهور بوسائل الإعلام بأنها علاقات ذات طبيعة حديثة إن صح التعبير ،  
بمعنى أنها تخضع ويتحكم فيها حدث ماله أهمية بحيث يفرض على الجمهور متابعة وبشدة من خلال وسيلة ما هي  
الأكثر إشباعاً لحاجته في معرفة تفاصيل حول الحدث عن غيرها من باقي الوسائل ، فقد يعتمد الفرد بشدة على  
التلفزيون في متابعة الأحداث والبرامج الإخبارية لمعرفة ما يدور حوله بشكل أكثر تفضيلاً أي أن الفرد يكون نظام  
وسائل الإعلام الخاصة به ، والذي يخدم أهدافه في الظروف الطارئة أو في الأزمات بصورة أفضل والتي نظم وسائل  
الإعلام اليومية<sup>1</sup>.

#### 4/ عناصر نظرية الاستخدامات والاشباع

(أ) افتراض الجمهور النشط

ويرى بالمغرين أن الجمهور يكون نشطاً من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية هي :

. الانتقاء : حيث ينتقي الجمهور الوسائل الإعلامية والمضامين وفقاً لما يتفق واحتياجاته واهتماماته .

. الاستغراق : ويتم ذلك من خلال الاندماج مع ما يتعرض له الفرد من مضامين .

. الإيجابية : بمعنى الدخول في مناقشات والتعليق على مضمون الاتصال .

(ب) أصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام :

لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون  
الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة ، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود  
حواجز وأن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام .

وقد قامت العديد من الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديمغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل  
الإعلام مثل :ارتباط هذا التعرض بالنوع ، والعمر ، والمهنة ، والمستوى التعليمي والاقتصادي .

(ج) دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام :

وترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساساً في حاجات معرفية ، أي الحاجة إلى

<sup>1</sup> كامل خورشيد مراد، الإتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 1432-2011، ص 146.

## الإطار العام والمنهجي للدراسة

الخبر والمعرفة بشكل عام حاجات عاطفية ، كالحاجة إلى الإحساس بالأخوة والمحبة والفرح ، حاجات اجتماعية ، وحاجات تحقيق الذات ، والحاجة إلى الترفيه ، ويضاف إليها الحاجة الهروبية كالحاجة إلى إزالة التوتر .

أما عن الدوافع فيقسمها (النفعية) : تعني اختيار الفرد لنوع معين من المضمون ، والوسيلة اتصالية معينة لإشباع حاجته من المعلومات والمعرفة .

. الدوافع الطقوسية :

وتستهدف تفضية الوقت والتنفيس والاسترخاء ، والهروب من الروتين اليومي والمشكلات .

(د)توقعات الجمهور من وسائل الإعلام :

يرى كاتز أن التوقعات هي الاشباع التي يبحث عنها . وبذلك فالتوقعات تساهم في عملية اختيار الوسائل والمضامين ، ويرى (شرام) في هذا الشأن أن الإنسان يختار إحدى وسائل الإعلام المتاحة التي يظن أنها سوف تحقق له الإشباع النفسي المطلوب . فعلى سبيل المثال الشخص الميال للعنف والمغامرات يستخدم التلفزيون لإشباع هذا الميل من خلال مشاهدة أفلام العنف والمطاردات . والمرأة التي نزعة تحرر وتمرد على القيم تجدر راحتها النفسية في ذلك النوع من البرامج التي تتبنى مثل هذا التوجه ، وهكذا<sup>1</sup>.

(هـ)التعرض لوسائل الإعلام :

أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الاشباع ، والتعرض لوسائل الإعلام ، ويعتبر زيادة الإعلام الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور ، وقدرته على اختيار المعلومات التي تلي احتياجاته .

وقد أظهرت دراسات عديدة في الولايات المتحدة أن الاستماع للبرامج الجادة مثلاً ، يرتبط ارتباطاً كبيراً بمستوى التعليم ، وهناك ارتباط إيجابي بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الاتصالية ، كذلك يفضل الأفراد من صغار السن المواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة ، وكلما تقدم العمر يتحول اهتمام الفرد من المضمون الخيالي إلى الموضوعات الواقعية والجادة .

(و)اشباع وسائل الإعلام :

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، عربية للطباعة والنشر ، القاهرة، ط1، 1419-1998، ص 248.

## الإطار العام والمنهجي للدراسة

وفق نظرية الاستخدامات والشباعات ، يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الشباعات وقد اهتمت دراسات الاستخدامات والشباعات منذ السبعينيات بضرورة التمييز بين الشباعات التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام ، والشباعات التي تتحقق بالفعل .

ويرى (سواتيون ) إمكانية ربط محتوى الرسالة بالشباعات المتحققة . فبرامج الترفيه والدراما يمكن أن تحقق إشباع "التنفيس" الذي يتمثل في خبرات الاستشارة ، والتخلص من التوتر والقلق والهروب من المشكلات اليومية . أما برامج الأخبار والمعلومات والشباعات الجارية ، فيمكن أن تحقق إشباع مراقبة البيئة يشمل في الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات .

ويفرق " لوراسن وينر " بين نوعين من الشباعات هما :

\*شباعات المحتوى : وتستنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام ، وتنقسم إلى نوعين :

. النوع الأول : شباعات توجيهية وتمثل في المراقبة البيئية والحصول على المعلومات .

. النوع الثاني : شباعات اجتماعية ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية .

\*شباعات العملية : وتندرج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل ، وتنقسم إلى نوعين :

. النوع الأول : إشباعات شبه توجيهية وتتحقق من خلال الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات . وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة .

. النوع الثاني : شباعات شبه اجتماعية وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام ، وتزيد هذه الشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية ، وزيادة إحساسه بالعزلة<sup>1</sup> .

### 5/ أهداف النظرية :

فقد حددها كاتز وزملاءه في كتابه المنشور عام 1974م فيما يلي :

أ) شرح كيفية استخدام أفراد الجمهور لوسائل إشباع حاجاتهم المختلفة .

<sup>1</sup> في ص 23 حسن عماد مكاوي، و ليلي حسين مرجع سبق ذكره ص 249.

(ب) شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإعلام ، والتفاعل الذي ينتج عن هذا التعرض .

(ج) معرفة النتائج المترتبة على استخدام وسائل الإعلام .

ويرتبط " ألان روبن " الأهداف السابقة بمنظور التحليل الوظيفي من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردي ، حيث يكون الفرد هو وحدة ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم لوسائل الإعلام هي الوظائف وتكون نتائج نمط الفردي في علاقاته مع كل من وسائل الإعلام والمحتوى والاهتمامات العامة للجماهير هي الوظائف .

وبذلك يتم تفسير السلوك من منطلق أنه موجه لإشباع حاجات محددة ومتنوعة ، ويمكن اعتبار الشخص الذي يقوم باستخدام وسائل الاتصال لإشباع حاجات معينة تولدت من خلال التفاعل بين حاجات الفرد السيكولوجية ، وتجارية في بيئة الاجتماعية ، وبالطبع لا يرتبط استخدام وسائل الاتصال الجماهيري بمشكلات الفرد ومحاولة إيجاد حلول لها ، إما بطريقة مباشرة أو من خلال أن تكون بديلاً لإشباع تلك الحاجات بطرق أخرى . وبهذا يمكن اعتبار أن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام هو من أجل الحصول على التوازن الداخلي للفرد ، ومقدرته على أن يتصرف بطريقة متزنة في المجتمع ، وبالنسبة لهذه الطريقة فإن تفسير سلوك الفرد يكمن في طريقة استجاباته لاحتياجاته يدركها ويحاول أن يشبعها<sup>1</sup> .

### 6/ الانتقادات الموجهة للنظرية :

. أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباع :

1) أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة ، مثل : الدافع ، الإشباع ، الهدف ، الوظيفة ، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة ، وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات .

2) أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فيسيولوجية ونفسية واجتماعية ، وتختلف أهميتها من فرد لآخر ، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى .

3) تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعمد ومقصود وهادف والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك ، فهناك أيضاً استخدامات غير هادفة .

<sup>1</sup> محمد عبد المجيد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، 2000، ص 223-224.

4)تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والاشباعات إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية ، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالاً وظيفياً لبعض الآخر<sup>1</sup>.

ويمكن أن تختلف نتائج بحوث الاستخدامات والاشباعات باختلاف الثقافات والخصائص الديموجرافية ، وبالتالي فإن نتائج هذه البحوث لا تصلح للتعميم في أغلب الأحوال.

ومهما يكن من أمر الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات فإن صلاحيتها في دراسة الاتصال الجماهيري لا تزال قائمة حيث أنها تقدم مجالاً لدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع ، وتقدم العديد من المفاهيم التي يصعب التخلي عنها . حيث أنها كما يقول ... تساعدنا على وصف الأنشطة الأساسية التي بها وسائل الإعلام من حيث علاقتها بالعمليات الاجتماعية والبناء الاجتماعي<sup>2</sup>.

7/ الرد على الانتقادات الموجهة إلى مدخل الاستخدامات والاشباعات :

تصدى الباحثون للرد على الانتقادات التي وجهت هذا المدخل كإطار نظري لدراسات سلوك الجمهور نحو وسائل الإعلام منها :

. أن مفهوم الجمهور النشط يمكن التغلب على غموض هذا المفهوم من خلال تقسيم إيجابية الجمهور إلى ثلاثة مراحل تتمثل في الانتقاء قبل التعرض ، والاهتمام أثناء التعرض ، وزيادة المعرفة والنقاش بعد التعرض . استطاع الباحثون وضع قائمة من الحاجات والاشباعات يختار الجمهور تحديدها عندما تقوم له ، وبذلك تم تجاوز الشكوك حول قدرة الأفراد على تحديد حاجاتهم واشباعاتهم<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، 2003، ص 207.

<sup>2</sup> عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، دار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، 2014، ص 149-150.

<sup>3</sup> في ص 20 رضا عبد الواحد أمين، مرجع سبق ذكره ص 86.

الإطار النظري

## الفصل الأول:

### مدخل الى المضامين الإشهارية

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الإشهار ونشأته

المطلب الأول: تعريف الإشهار ونشأته

المطلب الثاني: أنواع الإشهار وخصائصه

المبحث الثاني: مبادئ الإشهار ووظائفه

المطلب الأول: مبادئ الإشهار

المطلب الثاني: وظائف الإشهار

المبحث الثالث: أهداف الإشهار وأهميته

المطلب الأول: أهداف الإشهار

المطلب الثاني: أهمية الإشهار

خلاصة الفصل

### تمهيد :

يعتبر الإشهار نشاط اتصالي واجتماعي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمداً على الإقناع ، فهو يعد أحد وسائل الاتصال التي احتلت مكانة علمية بين الوسائل الاتصالية الأخرى ، والذي يعد قوة فاعلة في استقطاب الجماهير فهو يساهم مساهمة كبيرة في عملية التواصل ، بحيث يقوم بإيصال رسالة معينة إلى المتلقي وذلك من خلال الوسائل الإعلامية المتنوعة منها : " المسموعة ومرئية ، إعلانات ، الملصقات "

التي تقوم بعملية التعريف بالمنتج أو فكرة معينة وتزويد المنتج بالمعلومات عن السلعة ومنافعها ومميزاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها ، حيث أصبح الأداة الأكثر استعمالاً من قبل المؤسسات تعتمد عليه لمواجهة المنافسة والتكيف مع قواعدها لأجل تسويق منتجاتها ، وذلك نظراً للنتائج التي تحققها هذه الوسيلة الاتصالية الهادفة ، فهو يشكل قوة دافعة في اتجاه تميز المؤسسات وتوطيد صلتها بزيائنها ، وكذا تقريب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها ن فالإشهار يلعب دوراً بارزاً في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد ، إضافة إلى السعي لتحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات وخلق صورة مستحبة لها .

ومن خلال هذا الفصل سنحاول التعرف على الإشهار ( ماهيته ونشأته وأهم أنواعه وخصائصها وأهدافه

وأهميته ) .

المبحث الأول: ماهية الإشهار ونشأته

المطلب الأول: تعريف الإشهار ونشأته

يعد الإشهار صناعة ثقافية واقتصادية وإعلامية ، فهو يحاصرنا في كل لحظة وكل حين ، فنستعمله بوعي أحياناً ومن دون وعي أحياناً أخرى ، فيتوسل بكل الوسائل والحواس ويوظف كل اللغات والأشكال والأنظمة ، فهو حاضر اليوم في أكثر الوسائل الإعلامية لغاية ما يسعى لتحقيقها ، ونظراً لهذه الأهمية التي يكتسبها في حياتنا فقد أصبح ميداناً خصباً في الدراسات المعاصرة .

الفرع الأول : تعريف الإشهار

أ) لغة :

الإشهار في اللغة من أشهر الأمر : أظهره وصيره شهيراً " والشهرة ظهور الأمر ووضوح الشيء ... ورجل شهير ومشهور . معروف المكان مذكور " ، ومن هنا يتضح أن الإشهار يحمل معنى الإظهار والانتقال بالشيء من الخفاء إلى التجلي<sup>1</sup>.

ب) اصطلاحاً :

يعرفه محمد الصافي : "عملية تواصلية تتحرك ضمن محيط إنساني ، إنه يشير بدوره إلى إستراتيجية ابلاغية قائمة على الإقناع ، وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورمز ، في أفق التأثير على المتلقي (المستهلك ) والدفع به إلى اقتناع منتج ما والتسليم بأهميته ، وتفضيله على باقي المنتجات<sup>2</sup>.

ويرى سعيد بنكراد أن الإشهار يجيء في مضمونه مجموعة من الخفايا ، ففي نظره الإشهار لا يكتفي بالدعاية لمنتج من خلال تعداد محاسنه ووظائفه ، إنه يقوم بأكثر من ذلك بالعوض باستخدام الحواس الخمس ، وما يعود إلى الدين والأخلاق والعادات وما يشير إلى لذات الجسد وعوالمه ، وما يستخدمه من أدوات بلاغية لتسهيل

<sup>1</sup> حليم نور الدين، أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، 2017م، ص18.

<sup>2</sup> بيرنارد كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، 2006، ص 67

التسلل إلى المناطق المظلمة في وجدان المستهلك ، وتكييفها وفق غابات الإشهار ليوجه قوته الضاربة إلى المستهلك فيتحول من حدث مزيف غلى حدث حقيقي من خلال استدراج المستهلك إلى الشراء<sup>1</sup>

وقد جاء في تعريف آخر أيضاً : يمكن تعريف الإشهار بأنه مجموعة من الإجراءات والوسائل لمعرفة المعلومة .

قابلة الانطلاق مع جمهور ما أو بالأحرى لاختيار حاجة للعضوية أو رغبة لشراء يليه عمل ، أي أنه المعلن يستعين بوسائل عدة لإيصال المعلومة إلى الجمهور المستهلك وإقناعه بمزايا الخدمة أو المنتج<sup>2</sup>.

ومن هنا نستخلص أن الإشهار يسعى لتحقيق هدف واحد ، وهو العمل على التأثير والإقناع المستهلك ، عن طريق تحريك ودغدغة عواطفه ، باستخدام مختلف الآليات والأدوات التي تعرض المنتج بكل صدق وأمانة والإشهار الحقيقي هو الذي يحسن دمج بين مصلحة الزبون، ولهذا يقال أن صوت الإشهار لا يكف أبداً عن دفعنا للشراء .

### الفرع الثاني : نشأة الإشهار

يعود تاريخ الإشهار إلى زمن بعيد ، فهو قديم الجنس البشري إلى حوالي 3000 سنة قبل الميلاد ، إذ يعتمد فيه على المناذاة فقد أوردت بعض الكتب عن وجود إشهار إلى ذلك التاريخ هدفه البحث عن عبد هارب ، فيعلن مالكة أو سيده عن ذلك للبحث عنه والإمسك به<sup>3</sup>.

وكان تجار القرون الوسطى يعتمدون على المناادي "البراج" حيث يقومون باستئجاره للتجول في شوارع المدينة للإشهار ببضاعتهم وسلعهم مقابل أجر معين .

والإشهار في تلك الفترة يستنجد إلى الحكام والسياسة وذوي السلطة ورجال الدين ، فقد اعتمدوا عليه للتعبير عن آرائهم وأفكارهم والتبليغ بقرارات المتعلقة بالمملكة والرعايا .

<sup>1</sup> سعيد بنكراد، سميانيات الصورة الاشهارية والتمثيلات الثقافية، دار النشر إفريقيا ، الشرق، 2006، ص 19

<sup>2</sup> قووشي سهام، دور الترجمة الاشهارية في الترويج السياحي، دراسة حالة المهرجان الدولي لفنون الأهفار "تمنراست"، ط2، جامعة تلمسان، 2014-2015، ص 6.

<sup>3</sup> محمد رفيق البرقوقي واخرون، فن البيع والاعلان، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، دون سنة، ص 113.

وكانت أولى إرهاصات الإشهار عند البابليين والإغريقين ثم ظهر عند الرومان، فقد استخدم البابليون الحجر والخشب والصخور للنقش عليه ، وضعوا من الطين الأشكال والمجسمات . إن الرموز والصور قد استحوذت على الرسائل الإشهارية في تلك الآونة .

أما الإغريق فقد اعتمدوا على كثرة المناداة ويتفق بعض من الكتاب على أن أول من عرف الإشهار هم الإغريق<sup>1</sup> . بعد ذلك جاء الرومان وعملوا على تطوير الإشهار واستخدموا اللافتات والملصقات في داخل المحلات التجارية ، أما الإشهار في شكله المتطور الحالي ، فقد ظهر بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 1870م.

وقد مر الإشهار بعدة مراحل منذ نشأته إلى غاية تطوره وازدهاره بالاستطاعة تقسيم هذه المراحل إلى<sup>2</sup> :

### \*مرحلة العصور العابرة والقرون الوسطى :

الإشهار في هذه المرحلة كان على شكل رموز وصور واستخدام الصوت بكثرة وتميزت ببساطة الرسالة الإشهارية ومحدودية انتشارها .

### \*مرحلة ظهور الطباعة :

وذلك في نهاية القرن الرابع عشر بعد اختراع جوهان جونتريج آلة الطباعة ، وفي سنة 1440 بدأ استخدام الحروف المتحركة في الطباعة ، وهذا ما دفع إلى ظهور الصحف والمجلات والجريدة وكثرة الراغبين في الإشهار والانشغال عليه .

### \*مرحلة الثورة الصناعية :

الإشهار في المرحلة تميز بجانبه الاقتصادي ، حيث اشتدت المنافسة بين المنتجين فهدف كل واحد منهم الترويج لسلعته واستقطاب عدد كبير من المستهلكين ، وأصبح الإشهار ضرورة حتمية في حياة الاقتصادية ، وأحد مستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك .

<sup>1</sup> محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار المجدلاوي، ط1، الأردن، 1998، ص 176.

<sup>2</sup> بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والاعلان، ط1، دار البازوري العلمية، 1998، ص 149.

ويركز الإشهار هنا على الأفكار الإبداعية والأساليب المتطورة في الإعلام ، حيث ظهرت وكالات الإشهار المتخصصة التي تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إشهار يتميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور وإقناعه بالشراء والاقتناء .

ومن خلال هذا العرض يمكن استخلاص أهم العوامل التي ساهمت في تطور الإشهار والتي نجملها في :

-التطور التكنولوجي .

-نمو واتساع شبكة الاتصالات .

-ارتفاع مستوى التعليم .

-نمو وتوسيع العلامات التجارية والسلع والخدمات المختلفة .

-تنامي حجم ونشاط القطاعات الصناعية والتجارية والخدمية .

-يعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين .

-نمو وكالات الإشهار المتخصصة والنمو في استخدام البحوث وغيرها من العوامل<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني : أنواع الإشهار وخصائصه

#### الفرع الأول : أنواع الإشهار

هناك عدة تقسيمات للإشهار يتخذ كل منها اتجاهها معيناً ، ويتنوع الإشهار إلى عدة أنواع :

#### 1. حسب الوسيلة أو الدعامة المشهر بواسطتها :

. الإشهار المسموع : يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والقنوات ... الخ ، وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار ، حيث تتميز بطريقة أدائها ويتميز الصوت بقدرته على التأثير من خلال

<sup>1</sup> كوسة ليلي ، واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجريبية، جامعة منتوري،قسنطينة، 2007-2008، ص 49.

يحمله من خصوصيات في التعليم والإيقاع والجمهور والهمس ، كما يمكن مصاحبته بالموسيقى لتزويده بطاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل واستثارة الحلم .

. الإشهار المكتوب : ويتخذ وسيلة لنشر الصحف ، المجلات ، الكتب ، النشرات والملصقات على جدران المدن أو ساحاتها حيث يكثر الناس ... الخ ، ويتمثل الإشهار المكتوب في :

الإشهارات غير المباشرة : المطويات والكتيبات التي تسلم وترسل لأشخاص يعينهم .

الإشهارات الخارجية : إشهارات الشوارع والمعارض والإشهارات في وسائل النقل .

. الإشهار السمعي البصري : وسيلة الأساسية للتلفزيون والسينما ، يتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع ، فهو عبارة عن ميكروفيلم بتعاون إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في الإخراج ، الديكور والأثاث ، الحلاقة ، التجميل والإضاءة .

. الإشهار الإلكتروني : ويتمثل في الإشهار على شبكة الإنترنت ، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلاناتهم حتى وصلت على المستوى المتقدم والمنظور الذي نراه اليوم إضافة إلى الإشهار على شاشة الهاتف النقال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم<sup>1</sup> .

### 2. حسب نوع الرسالة الإشهارية المتضمنة :

. إشهار تجاري : ارتبط بالاستثمار والمنافسة لذلك ارتبطت استراتيجيات الإشهار بالتسويق .

. إشهار سياسي : ويرتبط بالتعبير عن الأفكار والآراء المختلفة ، ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإشهار في شكل يبرز أهمية الرأي بأنه هو الأحسن والأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة ، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية .

. الإشهار اجتماعي : يهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع مثل : الإشهار عن مواعيد تلقيح الأطفال أو الدعوة إلى الوقاية والحذر من الأمراض معينة أو حوادث المرور.

<sup>1</sup> فنور سمية، الرسالة الاشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية، قناة الشرق الأوسط mbc نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، 2008، ص 85.

### 3) حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها :

. الإشهار التجاري : وهي الإعلانات التي تقدم بها الجهات المنتجة أو البائعة من خلال مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي من أجل اكتساب العملاء وزيادة عددهم عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية أو السلع التي تهم المستهلك من أجل تعريفه بمزاياها ويتعدى كفاءتها في إشباع رغباته واحتياجاته وبطرق استخدامها<sup>1</sup>.

. الإشهار التعليمي : يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة لدى المستهلكين يهدف إلى التعريف بالسلعة . طرق استعمالها ، خصائصها وكيفية صيانتها .

. الإشهار الإرشادي : يعرف المستهلك بالسلعة ويرشده إلى أماكن تواجدها حيث يوفر له المعلومات التي تسير له الحصول عليها بأقل جهد ممكن من أي وقت .

. الإشهار التنافسي : يهدف إلى إبراز خصائص ومميزات السلعة التي تميزها عن السلع والمنافسة لحث المستهلك على اقتنائها وتفضيلها دون غيرها .

. الإشهار التفكيرى : يسعى إلى تفكير المستهلك باقتناء السلعة واستخدامها مع الإشارة إلى أماكن الحصول عليها بغرض التغلب على عادة النسيان المتأصلة لدى الجمهور.

. الإشهار التشويقي : يأتي في شكل يثير التشويق في نفس المستهلك ، فلا يفصح عن نفسه بشكل واضح كان بتقدمه علامة استفهام ويظل لفترة كذلك حتى يفصح عن نفسه في نهاية الأمر ليتم التعامل معه ولو كان من قبل حب الإطلاع والفضول .

### 4) حسب الجمهور المستهدف :

. الإشهار الاستهلاكي : يوجه إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة مثل : الإشهار عن المواد الغذائية ، المنظفات ... الخ ، قد يوجه إلى فئات كبيرة من المستهلكين على نطاق واسع ، كما قد يقتصر على فئة أو عدد محدود من فئات المستهلكين .

<sup>1</sup> زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الاعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص33

. الإشهار الصناعي : يوجه إلى الصناعيين والمنتجين بصفة عامة ، ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج ، وفي عملياتهم البيعية والإدارية .

. الإشهار المهني : يتعلق بتزويد أصحاب مهن معينة واختصاصيين في مجالات معينة بمعلومات تتعلق بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوصون بشرائها ، وعادة ما يتم التركيز على بعض الوسائل التي تناسب هؤلاء المستهلكين كالمجلات المتخصصة ، البريد... الخ<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني : خصائص الإشهار

يمكن أن نحدد جملة من خصائص الإشهار ونبرزها فيما يلي :

. الإشهار عملية اتصالية تتم من خلال وسائط غير مباشرة كالصحافة والنشرات والملصقات والراديو والتلفزيون والسينما وشرائط الفيديو وشبكات المعلومات التي تمتع الاتصال الشخصي وتحول دون المواجهة وجهاً لوجه ، وبالتالي يبقى التفاعل الشخصي المباشر الفوري أو الاتصال الشخصي المباشر في الإشهار .

. الإشهار نشاط اتصالي مدفوع على مستوى إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها وعلى مستوى استخدام إمكانيات الوسيلة أو الوسائل الناقلة له ، مما يجعل المخصصة أو الميزانية الإعلانية لأي مؤسسة تشمل جانبين منها: (الإنتاج الإعلاني ، والنشر أو الإذاعة )

. الإشهار نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن ، ويلجأ الأخير لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه ، وبالتالي فهو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد وظاهر من قبل المعلن إليه .

. الإشهار تلجأ له كافة المؤسسات والهيئات الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح ، وكذلك الأفراد لتوفير احتياجاتهم أو ما يخلقه الإشهار من احتياجات ، وهو ما يمكن أن نطلق عليه الاحتياجات المصنعة أو المؤلفة أو المختلفة .

. يعتمد الإشهار على التكرار للوصول إلى جماهير المستهدفة ، ولتحقيق التأثير التراكمي وملاحقة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة أو عوامل الثثرة .

<sup>1</sup> في ص 38 ، فنور سمية، مرجع سبق ذكره ، ص 87.

. وضوح شخصية المعلن في الرسالة الإعلانية هي السمة السائدة إلا في الإعلانات التثويق والتي تسبق ظهور السلعة أو الخدمة في الأسواق ، مما يمهد لها الطريق ويخلق حولها اهتمام جماهير وشوق ولهفة لمعرفةا واستخدامها فور ظهورها في الأسواق .

. يتوجه الإشهار إلى جماعات أو قطاعات محددة من الأفراد ، بناء على سابق معرفتهم بخصائصهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية وأنماط تعرضهم للوسائل الاتصالية التي تلي الإشهار أو تسبقه<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية للطبع والنشر، ط2، 2002، ص40.

### المبحث الثاني: مبادئ الإشهار ووظائفه

#### المطلب الأول: مبادئ الإشهار

لكي يكون الإشهار قوة اقتصادية واجتماعية ووسيلة مؤثرة على سلوك المستهلكين وتصرفاتهم ، فلا بد أن تتوفر فيه مبادئ وأصول تجعله يحقق الغاية منه ، ويحصل على ثقة الجمهور والتي يمكن تلخيصها في الآتي :

\* يجب أن يكون الإشهار بسيط في فكرته ، سهل القراءة والفهم ، أي بعيد عن التعقيد في عناصره وأن تكون أفكاره قليلة .

\* يجب أن يتكلم المعلن عن الإشهارات المساحات الإيضاحية البسيطة في شرح مميزات السلعة وكيفية استخدامها

\* إتباع الأسلوب العلمي الحديث فيما يتعلق بدراسة السوق ، والمستهلك المقصود توجيه الإشهار إليه ، وكيفية التأثير على الجماهير ، ومراعاة التصاميم الفنية للرسالة الإعلانية وفقاً للأساليب العلمية المتبعة في التصميم والإخراج والإنتاج .

\* أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب ، أي تكون صادقة عند استخدامها .

\* أن يكون التصميم والإخراج جيداً ، وذلك للفت الانتباه لدى القارئ وإقناعه بالمنطق السليم وترغيبه بالشيء المعلن عنه .

\* أن تحرر الرسالة الإعلامية على ثقة القراء والمشاهدين والمستمعين .

\* الامتناع عن الإساءة للشعور العام لدى الجماهير ، وأن تراعي العادات والتقاليد والأعراف السائدة وأن تتعارض معها ، أو تخرج عن المألوف ، وأن تستخدم كل ما يتفق معها أنه ليس من السهل مهاجمة العادات والتقاليد أو جرحها من بعيد أو قريب .

\* لا يجوز أن يحتوي الإشهار على اسم أو شخص بدون إذنه .

\*كفاءة وسائل نشر الإشهارات باختيار الوسيلة الملائمة والتي تتناسب مع إمكانيات وثقافة المستهلكين للسلع أو الخدمات المعلن عنها ، وتصل إلى الجمهور المستهدف بسهولة ويسر.

\*الصدق والبعد عن الكذب والتضليل ، وذكر الحقائق التي تعزز الثقة مع الجمهور .

\*استخدام العبارات الفاضلة والرائجة واللغة المفهومة والواضحة والسليمة ، لأن الإشهار الذي يحتوي على عبارات أجنبية أو غير واضحة .

\*يصبح بدون فائدة ، لأن الرسالة لا يفهمها الجمهور المستهدف ، والعمل على استخدام العبارات سهلة التذكر<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: وظائف الإشهار

يعتبر الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والتوضيح والشرح والتفسير للمستهلكين على السلعة التي يرغبون في شرائها ، وهو يزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطرق استخدامها على أفضل الطرق والأساليب المناسبة ويمكن تلخيص أهم الوظائف الإشهار فيما يلي :

#### أولاً : توفير المعلومات

يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للتمييز والمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة ، حيث أن زيادة الإنتاج وتنوع السلع الذي نتج عن الثورة الصناعية خلق مشكلة إمكانية الاختيار بينها ، كما أتاح التطور التكنولوجي الفرصة لعرض كم هائل من السلع هنا يعمل الإشهار على مساعدة المستهلك في اتخاذ قرار الذي يلائمه عن طريق تقديم وتوفير المعلومات التي تساعد على ذلك .

#### ثانياً : تحقيق الإشباع

يلعب الإشهار دوراً هاماً في تسويق السلع والخدمات ، خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص ، ولا يتعدى الاختلاف بينها أحياناً الاسم التجاري ، هنا يتدخل الإشهار ويعطي للسلعة ميزة تنافسية تختلف عن

<sup>1</sup> خميسة عادل، المضامين الإشهارية في الصحافة الجزائرية الخاصة، دراسة تحليلية على عينة من صحيفة الشروق اليومي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014-2015، ص 35-36.

السلع المنافسة ، عن طريق إبراز الخصائص التي تدفعها للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية تحقق الإشباع الذاتي له ، قد تكون هذه المزايا في السلعة ذاتها أو مرتبطة بزمن معين .

### ثالثاً : قطاعية السوق

يحاول رجل السوق توجيه اهتمامه إلى فئات وقطاعات معينة ، وتقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات وهو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات ، ويلعب الإشهار دوراً مهماً في وصول الشركة إلى القطاعات المختلفة ، حيث يوجه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل والجنس والسن..الخ).

### رابعاً : سرعة التأثير

يعتبر الإشهار من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كإخفاض المبيعات أو المخزون من السلع ، فتتغير نظام التوزيع يأخذ وقتاً طويلاً قبل أن تتضح فعاليته ، كذلك السلعة قد تأخذ وقتاً طويلاً ، حيث يتم تعديلها إلى أحجام أصغر لمواجهة الأزمة وتخفيض السعر ، ويبقى الإشهار عنصراً فعالاً وسريعاً لاستمالة المبيعات في فترة قصيرة وتغيير الاتجاهات وتفصيلات المستهلكين في الآجال الطويلة .

### خامساً : التكاليف

يعتبر الإشهار في كثير من الأحيان من أكثر عناصر المزيج الترويجي تكلفة ، بحيث أثارت الكثير من الكتابات إلى أن تكاليف الإشهار يمكن أن تصل 25 من التكاليف التسويقية الكلية مما يعطي مؤشرات ودلالة على أهمية التخطيط الفعال له لتحقيق الأهداف المسطرة .

### سادساً : مواجهة الأزمات

يلعب الإشهار دوراً هاماً في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ عن نقص السلع المعروضة في وقت معين ، حيث يقوم بإرشاد وتعليم المستهلك كيفية استخدام السلعة وأماكن توفرها ، كما يمكن تخفيض استخدام الموارد النادرة والترشيد في استخدامها عن طريقة أيضاً .

سابعاً : المنافسة غير السريعة

ازدادت أهمية الإشهار بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار و الابتعاد عنها بالمنافسة غير السريعة التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى ، بخلاف السعر مثل : تمايز السلعة ، طرق التوزيع الترويجي ، تقديم المعلومات بغرض التأثير في الطلب<sup>1</sup>.

إضافة إلى توجد وظائف تمكن من تحقيق دوره الفعال والرائد في المجال الاقتصادي وهذه الوظائف هي :

1/حث المستهلكين المرتقين وتشجيع الحاليين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات عن طريق تحويل انتباههم وإثارة حواسهم ودفعهم للقيام بعملية الشراء .

2/تهيئة هؤلاء المستهلكين نفسياً لكي يتقبلوا تلك السلع والخدمات وهم بحالة من الرضا الذهني والنفسي .

3/مساعدة المنتج والموزع في تصريف ما لديهم من السلع أو خدمات المساعدة على تخليص السلع والمنتجات من التعرض للتلف والتقادم .

4/المساهمة في تصريف المنتجات التي لم تلقى رواجاً .

5/تحقيق أعباء وجهود رجال البيع في منافذ التوزيع<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، الاعلان، الدار الجامعية للنشر والطباعة، الاسكندرية، 1997، ص 77-100.

<sup>2</sup> محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 117-118.

### المبحث الثالث: أهداف الإشهار وأهميته

#### المطلب الأول: أهداف الإشهار

يصل الإشهار إلى مجموعة واسعة من الناس في الأسواق والدكاكين ومجالات البيع، فيقوم بالترويج لها وإظهارها للعامة، حيث يمكن للحملات الإشهارية توليد استجابة ورغبة في نفوس الجماهير المستهدفة لتقبل هذه السلع والخدمات والنوافذ عليها، والإقدام على اقتنائها بكل طمأنينة، فالإشهار يعتبر قوة تعليمية تؤثر على أفكار الناس وتغيير من وجهات نظرهم، وثقافتهم بالمنتجات التي يستهلكونها، فهدف الإشهار هو المهمة المحددة في مجال عملية إعلام الجمهور المستهدف خلال فترة محددة، ويمكن تصنيف أهدافه كما يلي:

#### أولاً: تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات

يمكن للإشهار أن يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها بثلاث طرق أساسية:

\* إقناع المستخدمين الحاليين للمنتج أو الخدمة بزيادة معدلات استهلاكهم الحالية.

\* أن يركز الإشهار على تقديم خدمات واستخدامات جديدة للمنتج ز

\* محاولة جذب مستخدمين جدد للمنتج.

ثانياً: خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة بما يحرك رغبات الشراء.

ثالثاً: تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة

حيث يهدف الإشهار إلى زيادة عدد الأفراد الذين يترددون على بعض متاجر التجزئة، حيث قد يستخدم الإشهار لإعطاء فكرة للمستهلك المحتمل على السلعة قبل قيام رجل البيع بإتمام عملية البيع.

رابعاً : خلق صورة ذهنية طيبة لسمعة الشركة

حيث يعمل على محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات البيئية عن المنتج أو الخدمة والتي توجد في نص المستهلك ، ومحاولة خلق صورة ذهنية أفضل عنه ، كما قد يقوم بخلق درجة عالية من الثقة والاعتذار بالمنتج لدى العاملين بالشركة ، عندما يرون منتجاتهم يعلن عنها وسائل الاتصال والإعلام .

خامساً : مواجهة أو التحقيق من أثر اشهارات المنافسين

عن طريق عرض منافع ومميزات السلعة التي تجعلها تتفوق على مثيلاتها في السوق وخلق درجة من التعدد وسهولة تمييز الغلاف أو العلامة الخاصة بالسلعة<sup>1</sup>.

إضافة إلى ذلك يوجد تصنيف آخر لأهداف الإشهار :

\*الإعلام :

ونقصد في هذا الهدف نشر المعلومات الضرورية حول السلع والخدمات المتوفرة في السوق لتصل إلى المستهلك وبدوره يقوم باقتناء ما هو بحاجة إليه .

\*الإقناع :

يقوم الإشهار بجذب الجمهور وإقناعه وحثه على شراء السلع والمنتجات ، وذلك من خلال التركيز على خصائص ومميزات ذلك المنتج وفوائده وجودته العالية

\*التذكير :

وتعني بالتذكير هنا التوسيع في تقديم السلع والخدمات حسب حاجة السوق وتنبية جميع المستهلكين بأن السلعة ما تزال متوفرة ، ويمكنهم طلبها عند الحاجة وهي متاحة في كل وقت وفي كل مكان .

وهناك أهداف أخرى نذكر منها :

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، الإعلان ، الدار الجامعية ، الاسكندرية، 2001-2003، ص 172.

-المساعدة على توسيع الحصة السوقية للمؤسسة .

-محاولة مواجهة المنافسة وخوضها وزيادة المبيعات .

-تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة .

-تكوين علاقة قوية ورابطة دائمة بين المستهلك والمنتج للحفاظ على التواصل المستمر بينهما<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني : أهمية الإشهار

للإشهار أهمية خاصة في عصرنا الراهن ، فقد تباعدت المسافات بين المنتج والمستهلك وتعقدت طرق الاتصال بما لا يدع مجالاً للمنتج من أجل مخاطبة المستهلك ، إلا باستخدام الإشهار ، فعن طريق استخدام الإشهار يمكن إبلاغ المستهلك وبطريقة موجزة ومركزة وفنية عن الأفكار التي يريد المنتج قولها ، فطبيعة العصر الذي يتسم بالسرعة ، وجود أسلوب متطور وخلاف ، وهذا الأسلوب هو الإشهار ، وذلك أن الإشهار بأساليبه الفعالة و المتطورة يستطيع تكثيف الأفكار وضخها إلى المواطن خلال فترة قياسه ، مما يتيح به قول الكثير خلال فترة قصيرة ، و يتيح للمواطن الذي لا يمتلك الوقت الكافي لسماع ذلك .

وفي ظل التقدم التكنولوجي الهائل وازدحام الأسواق بسلع الاستهلاك الشخصي والعائلي فعن أي منتج لا يستعمل الإشهار لن يجد له مكان في السوق ، حيث أن شدة المنافسة تقتضي وجود سلاح فعال بيد المنتج ، يستطيع بواسطته إيصال صوته إلى المستهلكين ، بأصواتهم الإشهارية .

إن المصلحة تقتضي إعلام المستهلكين عن أي سلعة جديدة في السوق، إذ أن ذلك يوفر على المنتج والمستهلك معاً الوقت ويساعد على ترويج السلع .

والإشهار له أهمية كبيرة في خلق الطلب على السلعة لا وجود لها أصلاً ، وهو بهذه الطريقة يهيئ أذهان المواطنين لاستقبال السلعة وبذلك يخلق حاجات جديدة ويكون دافعاً للتقدم العلمي لخلق المزيد من السلع والخدمات لتلبية الحاجات المتنامية ويعمل بذات الوقت على رفع المستوى المعيشي للمواطنين<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السويس الدولي، عناية، رسالة ماجستير، 2009، ص 76-77.

<sup>2</sup> عبد الجبار منديل الغانفي، الإعلان، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن، 2013، ص 24.

ويرى العالم LIPOVLSYGLLES في الإشهار انعكاس للمجتمع المعاصر والتوافق. كما نرى فيه الوسيلة والأداة والإيديولوجية الجلية الواضحة .

### \*أهمية الإشهار للمنتج :

يمثل الإشهار بالنسبة للمؤسسة المنتجة أحد العناصر الضرورية لتوزيع خدماتهم ، فهو يقوم بالترويج لها ويعمل على جذب انتباه المستهلكين وجلب اهتمامهم لإقناعهم بشرائها . وتستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار خلق صورة حسنة وسمعة جيدة وبناء علاقة متينة مع المستهلك ، وهذا بلا شك يكسب المؤسسة المنافسات مع الشركات الأخرى .

### \*أهمية الإشهار للمستهلك :

يعد الإشهار الملجأ الوحيد للمستهلك والطريقة الفعالة والمنع الذي يروي عطشه ، الإطلاع على الخدمات وأجود السلع ، حيث يساعد للحصول على كل ما يرغب فيه من السوق التجاري ، ولولا الإشهار لما عرف المستهلك الخدمات والمنتجات المتوفرة في السوق أو حتى مكان بيعها وطرق استخدامها .

فالإشهار يوفر للمستهلك الجهد والوقت في المفاضلة بين الخدمات المعروضة والسلع المتوفرة في السوق<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> نبيلة عكوش وجويدة بن حداد، الإشهار وعلاقته بالتواصل ، دراسة تحليلية المياه المعدنية ، قبيعة أنموذجا، مذكرة مقدمة لإستكمال شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي، تخصص علوم اللسان، 2015-2016، ص 13.

### خلاصة الفصل :

ختاماً لهذا الفصل نستخلص أن الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها ، فيزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطريقة استخدامها ، ويعتبر وسيلة من وسائل الجماهير تعمل على إيصال مختلف الوسائل الإعلامية إلى المتلقي قصد تعريفه بشيء المعلن عنه وذلك من خلال الطرق الإقناعية التي توظفها كل وسيلة من الوسائل الإشهارية وتنوع هذه الوسائل يسهل العملية الإشهارية ، فكل واحدة من هذه الوسائل تعتمد أساليبها الخاصة لإثارة الرغبة في الشراء وزيادة الربح عن طريق البحث عن حلول مناسبة لتعديل البيع وتخفيض الأسعار لزيادة الإنتاج وقلّة التكلفة وتحسين مستوى السلعة نتيجة المنافسة التي أوجدتها .

وعليه يبقى للإشهار أهمية ودور كبير في حياة الأفراد والمجتمعات ، مما أتاح له امتلاك مكانة مهمة في حياة هؤلاء بحيث لا يستطيعون الاستغناء عنه .

## الفصل الثاني:

### شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد

المبحث الأول: مدخل لدراسة شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم ونشأة شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: أنواع ومميزات ودور شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي ونماذجها

المطلب الثاني: مميزات ودوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: دور وأهمية شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: الفيسبوك كأحد أشكال شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: تعريف موقع الفيسبوك ونشأته

المطلب الثاني: مجالات استخدام الفيسبوك

المطلب الثالث: مميزات وخصائص الفيسبوك

المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات موقع الفيسبوك

خلاصة الفصل

### تمهيد :

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي غير أنماط كثيرة في حياة الأفراد وقرب المسافات بين الشعوب وزوج بين الثقافات ويسمى هذا النوع من التواصل بين الناس " مواقع التواصل الاجتماعي " التي تعد من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية ، فقد أصبحت وسيلة مؤثرة في الأحداث اليومية وأتاحت الفرصة لجميع الشباب للاتصال والتواصل بين مختلف الجنسيات والأعراف ، فقد كسرت القيود والحدود السياسية والجغرافية التي كانت تعيشها معظم المجتمعات البشرية وعملت على تقارب الأفكار والأخبار ونمت العلاقات بين الناس على اختلاف ثقافتهم ولغاتهم وبيئاتهم وأصبحت ميداناً تفاعلياً خصباً تنوع فيه الآراء والمعلومات والمعارف والأخبار ومعرفة ما يجري حول العالم في أقصر وقت وسرعة ودقة ، وقد نجحت بشكل كبير في استقطاب الجماهير لكونها مست كل الفئات العمرية خاصة الأكثر عرضة لها فئة الشباب ومن أبرز هذه المواقع وأشهرها موقع الفيسبوك الذي يعتبر كدفتر يحمل معلومات في طياته ليتمكن الشباب من التواصل مع بعضهم البعض ، وهذا ما سوف نتطرق له في هذا الفصل عن مواقع التواصل الاجتماعي (تعريفها ونشأتها وأهم مميزاتا وخصائصها وأهم أنواعها ونماذجها).

### المبحث الأول : مدخل لدراسة شبكات التواصل الاجتماعي

بلغت تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني الوسيط ذروتها حين أدخلت الناس في شكل جديد من أشكال التواصل الاجتماعي لم يكن يخطر على بال أحد ، وهو الاتصال من خلال مواقع التواصل ، فقد عملت هذه المواقع على تغيير واضح في مفهوم التواصل والتفاعل بين الأفراد والمجتمعات .

### المطلب الأول : مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي ونشأتها .

#### 1/ الفرع الأول : مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

هناك عدة تعاريف للباحثين لشبكات التواصل الاجتماعي ، حيث يعرفها موقع ويكيبيديا : تضيف تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (ويب2) وتسمى مواقع الشبكات الاجتماعية ، تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى وإتاحة التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي .

ويعرفها الباحث محمد عواد في أطروحته للماجستير : بأنها تركيبة اجتماعية إلكترونية من أفراد وجماعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي ( مثل الفرد) بإسم العقدة بحيث يتم إيصال العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات لتشجيع فريق معين

أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية بلد ما في هذا العالم ، وقد فصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص .

وتعرفها هبة محمد خليفة أيضا بأنها : شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء ، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض ، وبعد سنوات طوال ، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توّجت العلاقة الاجتماعية بينهم<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> أ.علي خليل شقرة، الاعلام الجديد ( شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن ، عمان، 2014، ص 59.

\*كما يطلق عليها وسائل الاتصال الاجتماعي : "شبكات التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية والتي تعرف بأنها مواقع تتشكل من خلال الانترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة من حياتهم العامة ، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين ، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال ، وتختلف طبيعة التواصل من الموقع لآخر<sup>1</sup> .

### 2/ الفرع الثاني : نشأت مواقع التواصل الاجتماعي

نشأت شبكات التواصل الاجتماعي عام 1995 ، حيث ظهرت شبكة والتي اسمها "رانوي كونرادز " وبلغ عدد مستخدميها خمسون مليوناً في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا ينتمون إلى 200 ألف مؤسسة تعليمية تمثل جميع مراحل التعليم من الحضنة وحتى الجامعة .

وحصلت نقلة كبيرة جدا في شبكات التواصل عام 2005 حيث ظهر موقع ماي سبيس الأمريكي ، وفي نفس العام ظهر " الفيسبوك " والذي تفوق على المواقع الأخرى . حيث بلغ عدد مستخدميهِ 400 مليون شخصاً في العالم .

وقد هدف مارك جركيرج " صاحب فكرة الفيسبوك " من تصميم هذا الموقع أن يكون ملتقى يجمع كافة زملائه في جامعة هارفارد الأمريكية ، بحيث يستطيعون من خلاله تبادل الآراء والأفكار والصور .

وبعد الرواج الذي لقبه هذا الموقع في جامعة هارفارد ثم تطوير استخدامه أياً كان موقعه ، مما مكن ملايين البشر في كافة البلدان من استخدام هذا الموقع .

والشبكات الاجتماعية مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير جداً ، ولازال انتشارها مستمراً ، وهي تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المتسببين لها حتى سمي المستخدمون لها بالمجتمع الافتراضي الذي يجمع بين كافة مستخدمي هذه المواقع . رغم اختلاف الجنس والدين واللغة والثقافة<sup>2</sup> .

<sup>1</sup> سلمان بكر بن كران، الإتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 155 - 156.

<sup>2</sup> في ص 53: علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره ، ص 58.

فتعد مواقع التواصل الاجتماعي ثمرة إنتاج مجمع صناعي ، يضم تحالف وزارة الخارجية الأمريكية مع نخبة مجمع الابتكار العلمي والصناعي الأمريكي، والمهارات التقنية الآسيوية الهندية والكورية ، وغيرها المستخدمة من قبل الشركات الأمريكية ، التي تتخذ من وادي السيليكون مقرا لها ، وما يؤكد الارتباط بين هذا المجمع الصناعي و الإدارة الأمريكية ، والمعروف باختصار باسم وصلته بهيكل البيت الأبيض .

حيث يضم المجلس PCAST التابع للرئاسة الأمريكية مستشارين علميين تكنولوجيين ، من أبرزهم : مدير شركة غوغل " رريك شميدت " ، ومدراء شركات الانترنت والبريد الالكتروني ، ومدراء مواقع التواصل الاجتماعي كفيسبوك وتويتر ، ومدير برنامج المجتمع المدني 0.2 في وزارة الخارجية الأمريكية "إليك روس" وممثلين غير مصرح عن أسمائهم من وكالة الأمن القومي<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني : خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

\*تكمُن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إتاحة المجال واسعا أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين ، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين ، ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان وقد أثبتت كثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع الحاجات أما الاحتياجات الاجتماعية ، فلا يمكن أن تقوم أساسا دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي . ولذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش بمفرده لذا نجد أن لهذه المواقع خصائص محددة منها :

\* **شاملة** : حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية ، تلغى من خلالها الحدود الدولية . حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب من خلال الشبكة بكل سهولة

\* **التفاعلية** : فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ ، فهو مرسل وكاتب ومشارك ، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم التلفاز و الصحف الورقية وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ .

<sup>1</sup> مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي، منصات الحرب الأمريكية الناعمة، مكتبة مؤمن قريش، بيروت، لبنان، ط1، 2016، ص 29.

\* **تعدد الاستعمالات** : مواقع التواصل سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم . والعالم لبث علمه وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء ، وأفراد المجتمع لتواصل وهكذا .

\* **سهولة الاستخدام** : فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة ، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين .

\* **اقتصادية في الجهد والوقت والمال** : في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالكامل يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي ، وليس ذلك حكراً على أصحاب الأموال ، أو حكراً على جماعة دون آخر<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك، دار صفاء النشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص 67.

المبحث الثاني : أنواع ومميزات ودور شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : أنواع شبكات التواصل الاجتماعي ونماذجها

1/ الفرع الأول : أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

يمكن أن تقسم الشبكات الاجتماعية على عدد من الأسس المختلفة فقد تقسم حسب التقنية التي تبنى عليها ، أو على حسب جنسية لأماكن بعينها ولأعراق ولأجناس خاصة أو على الاهتمام الموضوعي لها ، وبصفة عامة يمكننا أن نقسم الشبكات الاجتماعية إلى :

\* شبكة شخصية أو محلية خاصة بأشخاص معينين :

هذه الشبكة الاجتماعية تقتصر على مجموعة من الأصدقاء والمعارف والتي تعمل على الاجتماعي فيما بينها بشكل منتظم للتواصل ، وعمل حياة اجتماعية من خلال هذه الشبكات والمواقع العديدة والكثيرة ، ونجد مواقع مغلقة على فئة معينة من الأصدقاء لمثل هذه الأمور ، وهناك موقع يعد الأول من نوعه حيث تم إنشائه لوضع الذكريات الحزينة لدى الأعضاء، من فقد عزيزاً له يمكنه وضع رثاء خاص به ، وتحميل مقاطع فيديو ، وهذا الموقع لغرض مشاركة الأحزان والذكريات وغيره وعدد من المواقع والتي تختص بلغة معينة كالهندية والباكستانية وغيرها

\* شبكة اجتماعية خاصة بفئات موضوعية معينة :

هذه الشبكات الاجتماعية نشأت لتجميع بعض المهتمين بموضوعات بعينها ، مثل المهتمين بالطب والهندسة والشبكات الاجتماعية المهتمة بالكتب والمكتبات ، وشبكات اجتماعية شاركت في التعليم عن بعد لبعض المدارس و شبكات اجتماعية ثقافية المختلفة.

\*شبكات اجتماعية مهنية :

ظهرت وانتشرت مثل هذه الشبكات الاجتماعية في الآونة الأخيرة لتواجه البطالة واحتياج دول العالم لتنشيط العمل واستخدام هذه التقنية المتطورة لخلق بيئة عمل وبيئة تدريبية مفيدة وحرفية واستقبال السير الذاتية للمشاركين ، مع استقبال طلب توظيفي من جانب شركات ، وتقديم خدمات على مستوى المهن المختلفة وغيرها وأشهر هذه الشبكات الاجتماعية وهناك من يقسم هذه الشبكات حسب الشكل يمكن حصر الأشكال الأساسية للشبكات في الستة التالية<sup>1</sup> :

1/ شبكات اجتماعية كبيرة : مثل "الفايس بوك" وتسمح للأشخاص بناء صفحة الانترنت الخاصة به ، ومن ثم التواصل مع الأصدقاء لتشارك المحتويات والتعليقات .

2/ مدونات : من أفضل الأشكال المعروفة في شبكات التواصل الاجتماعي وهي عبارة عن مجالات عبر الانترنت في مداخلات تظهر حسب أحداثها .

3/ موسوعات : مواقع تسمح للأشخاص بإضافة محتوى أو تحرير معلومات عليها ، وأفضلها (ويكيبيديا) الموسوعة الالكترونية الحرة التي تحتوي على أكثر من 2مليون مقال بالإنجليزية .

4/البودكاست : أو المدونات الصوتية ، ملفات الصوت والفيديو المتاحة من خلال الاشتراك عن طريق...

5/المنتديات : ظهرت قبل مصطلح الإعلام الاجتماعي ، وهي عنصر قوي وفعال في مجتمعات الانترنت وهي عبارة عن مساحات للحوار الإلكتروني غالبا ما تدور حول موضوع واهتمام محدد .

6/مدونات صغيرة : وتلغي المدونات الصغيرة مع شبكات التواصل الاجتماعي ، من حيث كميات المحتوى والتحديثات الصغيرة ، وتوزع على الانترنت من خلال الهاتف المحمول والتويتر وهو القائد القوي لمثل هذا النوع<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> أماني مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسات المعلومات ، العدد 8، مايو 2010، ص12.

<sup>2</sup> عبد الله ممدوح، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي، جامعة الشرق الأوسط، 2001، ص35.

### 2/ الفرع الثاني : نماذج شبكات التواصل الاجتماعي

تتعدد نماذج شبكات التواصل الاجتماعي ولكل موقع خصوصية يتميز بها على خلاف موقع آخر ومن بين هذه النماذج نذكر :

#### 1/ موقع الفيسبوك :

موقع الفيسبوك تم إنشاؤه في فبراير عام 2004م ، بواسطة ابن التاسعة عشر من العمر مارك زوكربيرج ، وذلك في غرفته بجامعة هارفارد ، وقد كان الموقع في البداية متاحاً فقط لطلاب جامعة هارفارد ثم فتح لطلبة الجامعات ، وبعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات ، ثم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب به ، والآن يملك الموقع حوالي 880 مليون مستخدم ، بمعنى آخر فإن شخص واحد من بين كل 13 شخص على الأرض لديه حساب في موقع فيسبوك بحوالي 75 لغة<sup>1</sup>.

#### 2/ شبكة ماي سبيس :

ظهرت سنة 2003م وظلت تتربع على عرش الشبكات الاجتماعية إلى أن أخرجت منافستها الشهيرة "الفيسبوك" إلى العالمية عام 2006م ، وهي الثالثة بالنسبة لأكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً وعدد أعضاء هذه الشبكات يصل إلى 200 مليون عضو يهدف إلى عقد صداقات بين الأعضاء والبحث عن الأصدقاء سابقين يمكنك من عمل صفحة خاصة بك وتحميل صور وفيديو وتحميل الموسيقى ، يمكنك من إعداد مدونة واستقبال رسائل بريدية على الموقع ويكون لديك عنوان بريدي على الموقع وغيرها من الخدمات الاجتماعية<sup>2</sup>.

#### 3/ الإنستغرام :

هو موقع تواصل اجتماعي وتطبيق مجاني تم إطلاقه خلال عام 2010م ، بغرض تشجيع تبادل الصور والسماح للمستخدمين التقاط الصور ، وتضاف تلك الصور عادة على شكل مربع ويتم التقاط الصور

<sup>1</sup> غزال مريم وشعوبي نور الهدى، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013-2014، ص 22.

<sup>2</sup> وزاني نادية وبولوفة أمال، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير مسار الأحداث التونسية، مذكرة تخرج مكتملة لنيل شهادة ماستر في علو الاعلام والاتصال ، دراسة على عينة من مستخدمي "فيس بوك" بجامعة مستغانم، 2015-2016، ص 7-8.

بواسطة كاميرات الهاتف المحمول ، وكانت بداية دعم تطبيق الانستغرام مضافة فقط على أجهزة "الآي فون" ،  
الآي باد ، والآي بود تاتش " ، لكن في نيسان 2012م تمت إضافة لمنصة تطبيق الأندرويد .

ويستخدم الناشطون على مواقع التواصل الاجتماعي تطبيقات الانستغرام من أجل نشر ومشاركة الصور  
التي يحصلون عليها عبر كاميرات هواتفه النقاله حيث تم نشر عبر هذه الشبكة صور عديدة توثق أحداث  
المظاهرات والاحتجاجات في الشارع العربي ، وقد استخدم بعض الناشطون السياسيون هذه المواقع من أجل  
نشر صور توضح الانتهاكات وممارسات العنف التي يتعرضون لها<sup>1</sup>.

### 4/ تويتر :

هو أحد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ، يسمح لمستخدميه بإرسال وقراءة رسائل قصيرة ، ويعرف تويتر  
باعتباره أحد تطبيقات الويب بأنه إنتاج رسائل اتصالية قصيرة ويتفاعل تويتر في فضاء عام ، حيث يمكن من  
خلاله رؤية المضامين المقدمة من الآخرين واستخدام محركات البحث للحصول على التعليقات ذات  
الموضوعات المختلفة ، ويعد تويتر من أشهر تطبيقات الإنترنت في المجال السياسي في السنوات الأخيرة ، فضلاً  
عن استخدامه في كافة المجالات التي اعتمدت عليه أغلب المؤسسات والشركات كمزيج من خدمة التدوين  
المصغرة ، ومن الوسائل الأساسية والمهمة من وسائل التواصل الاجتماعي .

### 5/ موقع لينكدن :

هو شبكة اجتماعية مهنية ، ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع الشبكات الاجتماعية مثل "فيسبوك" و"ماي  
سبيس" على العلاقات الشخصية والاجتماعية ، لينكدن يسمح للمهنيين بإنشاء ومن ثم الحفاظ على  
علاقات في المجال العلمي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية ، وبالرغم من بداياته في 2002، إلا أنه اليوم  
من بين أهم الشبكات الاجتماعية المهنية ويعرفه موقع تكنوبيديا على أنه " موقع يضع فيه المستخدمين  
معلومات مهنية شخصية تتضمن تفاصيل مثل الخلفية التعليمية التاريخ الوظيفي والعلمي وكذا قائمة المشاريع

<sup>1</sup> شدان يعقوب خليل أبو يعقوب، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، أطروحة  
ماجستير في التخطيط والتنمية السياسية في نابلس فلسطين، 2015، ص68.

المهنية الكبرى إلى جانب الشهادات المهنية وكل هذه المعلومات توضع في الملف الشخصي الذي يمثل دليل المستخدم<sup>1</sup>.

### 6/ موقع المدونات :

ظهرت المدونات عام 1997م ، على يد John Barger إلا أن انتشارها على نطاق واسع لم يبدأ بعد عام 1999، وهو موقع شخصي على شبكة الإنترنت يبدون فيه آرائهم ومواقفهم حول وسائل متنوعة وتكون هذه المدونات مؤرخة ومرتبطة زمنياً تصاعدياً ، وهذه المدونات منظمة تنظيمياً ذاتياً تساعد الأفراد على التفاعل من خلال المشاركة الاجتماعية والسياسية<sup>2</sup>.

### 7/ موقع الويكيديا :

مشروع متعدد اللغات يضم بأكثر من 280 لغة لإعداد موسوعات حرة ودقيقة ومتكاملة ومتنوعة ومحيدة ، يستطيع الجميع المساهمة في تحريرها بدأت النسخة العربية في تموز يوليو 2003 بمكنك دائماً المساعدة في بناء ويكيديا وتحسينها بالتعاون مع مجتمع الموسوعة عن طريق التحرير وإنشاء مقالات جديدة<sup>3</sup>. وإلى جانب هذه النماذج نجد :

. موقع أوركوت **Orkut** : منتج قوقل والذي لم يلقي رواج كبير في أمريكا لوجود العملاقين فيسبوك .

. موقع Xing : على غرار الموقع السابق ، شبكة اجتماعية لمستخدمين محترفين حول العالم

. ديفاينت آرت Deviantart: موقع الأشهر لعرض التصميم الرقمي في شتى المجالات .

. أرتيكيان Artician : شبكة اجتماعية تجمع المصممين الرقميين على شبكة الإنترنت على غرار الديناين

آرت ، ولكن بشكل أكثر إتقان وبخصائص أكثر تنوع<sup>4</sup>.

. نت لوق Netlog

.هاي: Hiss

<sup>1</sup> سريدي محمد نذير وفايزي محمد رؤوف، تأثير التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك على صورة المؤسسة، دراسة حالة وكالة موبليس، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية ، تخصص تسويق الخدمات جامعة قالمة، 2018، ص 25-26.

<sup>2</sup> رشا أديب محمد عوض، أثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي للأبناء في محافظة طولكرم من وجهة نظر ربوات البيوت، مشروع تخرج للحصول على درجة الماجستير في التنمية الأسرية والجامعية، جامعة القدس المفتوحة، 2013-2014، ص 25.

<sup>3</sup> حسين شفيق، أطفالنا ووسائل الاعلام الاجتماعي، دار الفكر وفن الطباعة والنشر والتوزيع، 2015، ص 20-21.

<sup>4</sup> ماهر عودة الشمالية وآخرون، تكنولوجيا الاعلام والاتصال ، دار الأعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2015، ص 213.

المطلب الثاني : مميزات ودافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي .

الفرع الأول : مميزات شبكات التواصل الاجتماعي

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بعدة مميزات جعلت منها مقصداً لمتصفح الإنترنت في جميع أنحاء العالم ، ومن أهم المميزات نذكر:

. **متعدد الوسائط** : حيث أنها أحدثت ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي الذي يتضمن على مزيج من النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو ، وهذا المحتوى متعدد الوسائط انتشر بشكل هائل خلال السنوات الماضية وبشكل خاص عبر ما يعرف بالصحافة المواطن ، وكانت له تأثيرات اجتماعية وسياسية وتجارية كبيرة تستلزم التدبر والدراسة .

. **تفتيت الجماهير** : ويقصد بذلك زيادة وتعدد الخيارات أمام مستهلكي وسائل الإعلام والذين أصبح وقتهم موزعاً بين العدد من الوسائل مثل : المواقع الالكترونية وشبكات اجتماعية والهواتف الذكية وألعاب الفيديو الالكترونية ، بجانب الوسائل التقليدية من صحف وإذاعة وتلفزيون .

. **غياب التزامية** : ويقصد به عدم الحاجة لوجود المرسل والمتلقي في نفس الوقت ، فالمستخدم بإمكانه الحصول على المحتوى في أي وقت يريد .

. **متعدد اللغات**: بمعنى توفرها على معظم اللغات السائدة في العالم، حيث أنه تضم أكثر من 75 لغة محلية معروفة ، بالإضافة إلى إمكانية تغيير اللغة عند الاستخدام<sup>1</sup>.

. **التحكم في المحتوى المعروض** : حيث يتم إتاحة روابط للخدمات والأدوات التي يمكن استخدامها في إضافة الأصدقاء ، وتحديد من يرغب في مشاهدة أنشطته وأخباره ، وروابط المواقع والصفحات التي يرغب في عرض محتواها لديه ، وعلى أساس اختياراته يتم تحديد محتوى صفحته ، فالشخص فقط من يحدد المحتوى الذي سيعرض على صفحته .

<sup>1</sup> عدة نادية، الشبكات الاجتماعية والإعلام الجديد، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر ، دراسة مسحية لمستخدمي الفيس بوك بولاية مستغانم، 2014-

. محتوى الموقع يقوم ببنائه المستخدمون : حيث تتوفر للأدوات المبتكرة والخدمات الفعالة ، ويقوم كل مستخدم ببناء محتوى صفحته ، وبالتالي تتكون من شبكة متفرغة لانهاية لها من المحتوى الخاص بكل مستخدم<sup>1</sup>.

الفرع الثاني :دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي .

لقد تعددت دوافع شبكات التواصل الاجتماعي بتعدد الباحثين لها ويعتبر تصنيف روبن وينداهل من أشهر تصنيفات دوافع استخدام وسائل الإعلام حيث صنف هذه الدوافع إلى:

### 1 / الدوافع النفعية :

ويقصد بها اختيار وسيلة إعلامية مناسبة لإشباع الحاجة إلى المعرفة واختيار الجمهور لنوع معين من المضمون والوسيلة لإشباع حاجات من المعلومات والمعرفة .

### 2/ الدوافع الطقوسية :

وتهدف إلى تمضية الوقت و التنفيس والاسترخاء والهروب من الروتين اليومي والمشكلات وقضاء وقت الفراغ ، وقد أضاف بعض الباحثين نوعين من الدوافع يتعلقان بدوافع استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي<sup>2</sup>.

### 3/ الدوافع الاجتماعية :

تمثل في السعي إلى إقامة علاقات جيدة على التفاعل الاجتماعي والمشاركة الاجتماعية مع الأفراد الأسرة فضلاً عن الحرية التعبير عن الرأي في الموضوعات والقضايا المختلفة .

### 4/ الدوافع المتعلقة باستخدام الوسائل الإعلامية الجديدة :

مثال الرغبة في الاختيار والسيطرة على المضمون التي ترجع على خاصية التفاعلية التي تتميز بها هذه الوسائل<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> سفر مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة ، شبكة الألوكة، الرياض، 2012، ص 11

<sup>2</sup> نجار وليد عبد الفتاح، دوافع تعرض الشباب الجامعي، الصورة الصحفية، الصحف المصرية الإشاعات المحققة منها، مجلة التربية النوعية، جامعة المنصورة الية التربية النوعية، العدد 15 سبتمبر 2009، ص 11.

### المطلب الثالث: دور وأهمية شبكات التواصل الاجتماعي

#### الفرع الأول: دور شبكات التواصل الاجتماعي

تلعب شبكات التواصل الاجتماعي أدواراً عديدة، أهمها سياسية واقتصادية واجتماعية في حياة الشعوب في كافة أنحاء العالم ، وبات تأثيرها يتصدر أحداث الساعة نظراً لارتباط قطاع كبير من الأفراد بتلك الشبكات ، وأصبح تأثير تلك الشبكات الاجتماعية

على النواحي السياسية والاجتماعية واضحاً مشيراً إلى أن الرئيس أوباما نجح في انتخابات الرئاسة الأخيرة من خلال القاعدة الكبيرة التي حصل عليها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي كما يقول المدير الإقليمي لمايكروسوفت محمد حمودي في تحقيق نشره موقع الراية القطرية .

لقد أصبح بإمكان أي فرد أن ينشأ موقعه الخاص على الشبكات التواصل الاجتماعي بسهولة ويسر و الالتقاء بالأصدقاء القدامى وزملاء الدراسة ، وبأبي هذا من إدراك الناس لأهمية هذه الشبكات بصرف النظر عن كونها خاصة أو تابعة لمؤسسة أو شركة أو حتى دولة ، لأن الهدف الواحد من إنشاء هذه الشبكات مع الأخذ بنظر الاعتبار الاستخدام السيئ لبعض الناس في هذه الشبكات .

بحسب شبكات التواصل الاجتماعي إنها تتعامل مع المعلومة والخبر والحديث لحظة وقوعها وهذا ما لم تتمكن منه وسائل الإعلام الحديثة ، فإنها ولو قدمت الخبر تحت اسم "عاجل أو مباشر" ، فإنها تقوم فقط بدور المرسل من خلال بثها لتلك الأحداث ، إلا بعد فترة من الوقت عندما تكون الأخبار قد نشرت على موقعها الإلكتروني ، وبهذه الحالة يمكن لمستخدم تلك المواقع الفضائية أن يرد أو يعلق على تلك الأخبار .

لم يقتصر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأفراد أو المؤسسات بأشكالها المختلفة فقط ، ولا استخدامها من قبل بعض المسؤولين والسياسيين في دول عديدة في العالم فحسب وإنما أصبحت الكثير من الجامعات والمعاهد العلمية في العالم أجمع تتواصل مع طلابها عبر الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية

<sup>1</sup> عبد الصادق حسن، تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرية لمواقع التواصل الاجتماعي إستخدامهم ووسائل الإتصال التقليدية، المجلة الأردنية الاجتماعية، المجلد 07، العدد 1، 2014، ص 35.

ونتيجة لإقبال الناس على التسوق الإلكتروني ، فقد زادت نسبة الإعلانات على المواقع الإلكترونية ، مما حقق بالتالي ارتفاعاً حالياً في أرباحها<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني : أهمية شبكات التواصل الاجتماعي

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي انعكاسات كبيرة على قواعد حرية التعبير والنشر وتدعيم الفكر الديمقراطي وحقوق الإنسان، وغيرها من المفاهيم التي تكونت حولها الجماعات مستفيدة من سهولة استخدامها دون خبرات تقنية أو تكاليف مادية .

فرضت مواقع التواصل الاجتماعي نفسها وبقوة على المجتمعات، كما أحدثت ضجة كبيرة نتيجة ما قدمته من سهولة وسير في التواصل بين الناس واتسعت شهرتها وكثر استخدامها ، فأصبحت شغلهم الشاغل ، حيث يتواصلون عبر هذه المواقع للتعرف ومعرفة أخبار الآخرين ، وتلقي الأخبار والموضوعات وكل ما هو جديد في الساحة .

. تبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في أنها تساعد مستخدميها على متابعة كل ما هو جديد في مجالات الحياة المتعددة ، فهي توفر المعلومات التي تمنح مستخدميها فرصة التواصل لتبادل الأفكار والآراء ، كما في وسائل الإعلام التقليدية إلى منتج للمعلومات ومشارك بها كما يشاء وبشكل حر للتعبير عن وجهات نظره .

. تساعد مستخدميها على متابعة كل متابعة كل ما هو جديد في مجالات الحياة المتعددة من خلال الإطلاع على المؤتمرات والندوات .

. تحقق التفاعلية والمرونة لمستخدميها ، فهي تجعل المستخدم لها متلقياً وملقياً .

. تسهم في تنمية الوعي لمستخدميها بقضايا المجتمع المختلفة .

. تنمي العديد من المهارات لدى مستخدميها كمهارات البحث والتفكير والمهارات الحياتية كالاتصالات والتحدث والعرض والإقناع والتفاوض واتخاذ القرار وغيرها<sup>1</sup>، ومن الممكن لمواقع التواصل الاجتماعي ، إذ

<sup>1</sup> السعيد حنان ، وصيف عائسة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم لدى الطالب الجامعي "موقع فيس بوط نموذجاً"، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر ، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2014-2015، ص 47-48.

وظفت بشكل صحيح أن تسهم في إعلام قيم المعرفة والنقد والمراجعة وحوار الذات ، وهي القيم التي يطلق منها أي مشروع تنموي ثقافي ، كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي إعلاماً بديلاً : ويقصد به الموقع الذي يمارس فيه النقد ، ويولد أفكاراً وأساليب لها أفراد المجتمع .

وربما الأكثر أهمية ، يشير إلى أن البديل يتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية ، وبين العمل والبطالة وبين المعارضة والحكومة ، ومن ثم يتضاءل البديل إلى أن يصبح نمطاً ، للاتصال الجماهيري .

ويمكن أن تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى الإنسان ويوجهها للبناء والإبداع في إطار تطوير القدم وإحلال الجديد من قيم وسلوك ، وزيادة مجالات المعرفة للجمهور وإزدياد قدرتهم على التقمص الوجداني وتقبلهم للتغيير ، وبهذا فإن الاتصال له دور مهم ، ليس في بث معلومات ، بل تقديم شكل الواقع ، واستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث<sup>2</sup>.

إن مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية ، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد فإن استخدامها امتد ليشمل النشاط السياسي والاقتصادي والاجتماعي بين الأفراد ، فإن المعلومات الخاصة بالأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتعليمية وغيرها ، وكذلك الدعوة إلى حضور الندوات أو التظاهر<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> شدان يعقوب خليل أبو خليل ، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، جامعة النجاح الوطنية، 2015، ص 33.

<sup>2</sup> وسام طایل البشاشة، دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشاعتها ((فيسبوك، تويتر)، دراسة على طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا نموذجاً، جامعة البترا، 2011، ص 27.

<sup>3</sup> ظاهر القرشي وياسمين الكيلاني، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، مجلة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية)، المجلد 29(12)2015، جامعة عمان العربية المفتوحة، الأردن.

### المبحث الثالث : الفيسبوك كأحد أشكال شبكات التواصل الاجتماعي

#### المطلب الأول : تعريف موقع الفيسبوك ونشأته

##### الفرع الأول : تعريف موقع الفيسبوك

موقع فيسبوك تم إنشاؤه في شباط عام 2004م بواسطة ابن التاسعة عشر من العمر "مارك زوكروبيرج" ، وهو طالب في جامعة هارفارد تم فتح لطلبة الجامعات ، بعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات ، ثم أخيراً تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب ويذكر الموقع الرسمي للفيسبوك بأنه " موقع يعطي الناس القدرة على المشاركة والتواصل مع الأصدقاء والأهل ويجعل العالم أكثر انفتاحاً .

ويشير اسم الموقع " الفيسبوك " إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد وهو يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف بينهم<sup>1</sup> .

وفي تعريف آخر للفيسبوك يعتبر الفيسبوك إحدى وسائل الاتصال الاجتماعي الحديثة التي ساعدت على ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقعهم وأماكنهم وأوقاتهم وأعمالهم وهو موقع إلكتروني تملكه شركة الفيسبوك المساهمة العامة ، وتتعدد الجهات التي تستخدم الفيسبوك في الوقت الحالي وتتعدد الأغراض أيضاً ، فقد يستخدم الفيسبوك لأغراض تعليمية أو سياسية أو اجتماعية أو لقيادة حملات توعوية مجتمعة أو لأغراض ترفيهية أو للعلاقات الاجتماعية أو للتجارة والدعاية والإعلان فقد ارتبط موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في كافة مناحي وأمر الحياة ومتطلباتها<sup>2</sup> .

<sup>1</sup>أ.حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن ، عمان، ط1، 2015، ص88.  
<sup>2</sup>مرزاق بلباله، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة بسكرة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019، ص42.

فمصطلح الفيسبوك كما هو معروف في أوروبا يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد جامعة معينة أو مجموعة ، ومن هنا جاءت تسمية المواقع وتعتبر هذه الطريقة شائعة للأشخاص خصوصاً في الجامعات الأجنبية بعضهم ، حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد من الطلبة الموجودين في نفس الكلية.

الفيسبوك بالإنجليزية موقع ويب التواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة " الفيسبوك " محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني :نشأت الفيسبوك

انطلق موقع الفيسبوك كنتاج غير متوقع من فيس ماش التابع لجامعة هارفارد ، وهو موقع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ، وقد قام " مارك زوكربيرج " بابتكار الفيس ماش في 28 أكتوبر 2003م ، عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية ، وفي هذه الأثناء وكي يتمكن زوكربيرج من تأسيس موقع ، فإنه لجأ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم ، ونظراً للإقبال الشديد من قبل طلاب قرر مارك توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات هذا في سنة 2004، أما في سنة 2006 قرر مارك بأن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه ، وقد حقق الموقع طفرة في عدد المشتركين حيث تجاوز 200 مليون مشترك<sup>2</sup>.

وقد بلغ عدد مستخدميه حوالي 800 مليون مستخدم

وفي أكتوبر من عام 2008 أعلن القائمون على إدارة الفيسبوك أن اتخذ مدينة دبلين عاصمة أيرلندا مقراً دولياً له .

<sup>1</sup> حليلة لكحل وريحة زايددي، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات الاسرية،"الفيسبوك نموذجاً"، دراسة ميدانية لمجموعة من المعلمات المتزوجات، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2016، ص 38.

<sup>2</sup> وائل مبارك خيضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع ، مدونة شمس النهضة، ط1، السودان ، الخرطوم، نوفمبر 2012، ص 13.

أما في أكتوبر 2007 إنتشرت شركة مايكروسوفت حصة في الفيسبوك نسبتها 1,6 بقيمة 240 دولار حيث تقدر قيمة الموقع بنحو 15مليار دولار يحتل الموقع المركز الخامس عالمياً طبقاً لتصنيف اليكسا العالمي لترتيب الموقع الأكثر تصفحاً .

وتأكد رسمياً أن عدد المشتركين في الموقع الاجتماعي الفيسبوك بلغ 500مليون مشترك كما أفاد مؤسس الموقع والرئيس التنفيذي له مارك زوكربيرج ، حيث كتب في مدونة

الموقع الرسمية " سوف نرحب بالمشترك رقم 500 مليون في وقت ما من هذا اليوم ... " إن الزيادة المتسارعة في المشتركين تشكل بداية جيدة لكننا لظالمنا علمنا أن من أجل أن نعمل موقع الفيسبوك على مساعدة الناس في كل ما يمثلونه في العالم وما يحدث فيه ، فإن كل شخص يحتاج لأن يكون له صوته المسموع .

ورغم الزيادة الكبيرة في عدد المشتركين الفيسبوك إلا أن القائمين عليه ينكرون أنه يحقق أرباحاً طائلة .

كما يشارك أن موقع الفيسبوك وفي مسعى منه للتواصل واستقطاب المزيد من أعضاء الموقع من المتحدثين باللغة العربية وأطلق نسخة من موقعه الإلكتروني باللغتين وتتيح الخدمة المستخدمة المزيد من الإقبال على أكثر المواقع الاجتماعية شعبية<sup>1</sup>.

وتصل نسبة المشتركين فيه إلى أكثر من 900 ألف في مصر ، 250 ألف في السعودية بالإضافة إلى 300 ألف لبنان عدد المشتركين في باقي الدول العربية ، نود الموقع الإلكتروني الأكثر شهرة أنه متاح بأربعين لغة مختلفة وأن العمل يجري لاطاقة بأكثر من 60 لغة مختلفة أخرى<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بن عربية محمد جمال الدين، الشبكات الاجتماعية ، مجلة الجيش، مؤسسة المنشورات العسكرية، العدد 58، سطاوالي، الجزائر، نوفمبر 2011، ص 84.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 85.

### المطلب الثاني : مجالات استخدام الفيسبوك

بفضل الانتشار الواسع لهذا الموقع الاجتماعي والخدمات المتنوعة التي يتميز بها ، فقد أصبح وسيلة اتصال لا يمكن الاستغناء عنها ، ويمكن الاستفادة منها بطرق متعددة وفي مجالات مختلفة ، فهو يوفر خدمات اتصالية تفاعلية بالدرجة الأولى تتيح للمتفاعلين من خلالها تبادل الآراء والأفكار ، والتعليق والصور والتعاريف وغيرها من الدردشة والمشاركة ، لكن إضافة إلى ذلك فإن هذا الفضاء يوفر جانباً آخر من الخدمات نذكر منها:

#### 1/ الاستخدامات التعليمية :

إن الدور الذي يقوم به الفيسبوك في مجال نقل المعلومات وتنمية التعليم الرقمي بالغ الأهمية حيث يعمل على الحفاظ على القيم الاجتماعية فيها ، وإتاحة الفرصة ليساهم في نقل خبراتهم وتطوير مداركهم عن طريق مشاركتهم في تحليل ونقد المنظومة التربوية والمناهج والأدوات التعليمية وفتح مجال لإثراء المكتبة الإلكترونية بالمزيد من المراجع والتجارب والفيسبوك أتاح للخبراء والمحللين وحتى الناقدين تشارك أفكارهم حول المواضيع التعليمية ، كما انه بات مع التنامي المذل لاستخدامه بين الناس بات هناك صفحات خاصة بالمواد التعليمية أو المقررات الدراسية .

#### 2/ الاستخدامات الإدارية :

اتجهت كثير من الدوائر الحكومية والمؤسسات العمومية والخاصة إلى الفيسبوك ، قصد الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور بهدف قياس توجهاتهم وتطوير خدماتهم ، وقد تطور الأمر تدريجياً لحد الوصول إلى اعتباره مؤشراً على مدى التزام المسيرين ورغبتهم في تطوير مؤسساتهم ، وتتميز هذه الخدمة بقلّة التكلفة والتغذية الراجعة المباشرة والوصول المباشرة للجمهور .

#### 3/ الاستخدامات الإخبارية :

أصبح الفيسبوك واحداً من مصادر الأخبار لكثير من المهنيين ، وهي أخبار غالباً ما تكون سريعة جداً دون تأثيرات تتميز من المصدر الخبر كما هو دون تحليل ، وهذا ما يبعد قليلاً لتخوف من الخلفية المذهبية أو

العقدية أو السياسية التي قد يجرر بها الصحفيون مقالاتهم أو تعليقاتهم ، ويوفر غيرها من الاستخدامات الإخبارية الإعلامية في مجال الألعاب والترفيه والسياحة أو الجوانب الأخرى المتعلقة بالاستخدامات الدينية أو الإيديولوجية للإشهار والتسويق وغيرها<sup>1</sup>.

كما أورده محمد السيد ريان ، حينما أجاب على السؤال لماذا يستخدم الناس موقع الفيسبوك في النقاط التالية :

- . يساعد على التواصل الاجتماعي من خلال قضاء الوقت مع الآخرين .
- . يساعد على اكتشاف الأشخاص والمواقف والقدرات الشخصية يمكن استخدامه للمراسلة كبديل للبريد الإلكتروني .
- . الحصول على تغذية راجعة وآراء في الخدمات والمنتجات أو الأفكار المعروضة .
- . الحصول على الحافز الاجتماعي وتشجيع الآخرين .
- . الاهتمام بالأحداث ذات الأهداف المشتركة والترويج لمناسبات مهمة ومؤثرة .
- . سهولة استخدام الموقع من خلال قوائم سهلة<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث : مميزات وخصائص الفيسبوك

. يتميز الفيسبوك كغيره من الشبكات الاجتماعية بعدة خصائص واستخدامات أهمها:

**1/ الملف الشخصي :** فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملف شخصي يحتوي على معلوماتك الشخصية ، صورك ، الأمور المفضلة لك ، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين ، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلق لك سلعتها بالتحديد .

**2/ إضافة صديق :** وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني .

<sup>1</sup> بدر الدين بن بلعباس، شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين "الفيسبوك نموذجا"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاجتماع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015، ص 62.

<sup>2</sup> حسين شفيق، سيكولوجية الاعلام، دار فكر وفن للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2013، ص194.

3/ إنشاء مجموعة : تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة معينة ، سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية..... الخ .

وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصرياً للعائلة والأصدقاء ، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها .

4/ لوحة الحائط : وهي عبارة عن مساحة مخصصة في الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم .

5/ النكزة : ومنها يتاح للمستخدمين إرسال " نكزة " افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض ، وهي عبارة عن إشعار يخطر للمستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به .

6/ الصور : وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها .

7/ الحالة : التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقاء بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي .

8/ التغذية الإخبارية : التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين ، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل : التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي ، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم .

9/ الهدايا : ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية تتكلف الهدايا 100 دولار لكل هدية ، ويمكن إرفاق رسالة شخصية لها .

10/ السوق : وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبوبة مجانية<sup>1</sup>.

: أو التعليقات وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات و **note** /خاصية 11

<sup>1</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النقاش للنشر والتوزيع، الأردن ، ط1، 2013، ص 35-36.

الصور التي يمكن تضمينها كما تمكن المستخدمين من جلب أو ربط المدونات ، وقد تم تقديم هذه الخاصية في 22 أوت 2006.

12 / إرسال رسائل فورية أو الدردشة: بدأ تطبيق هذه الخدمة في 7 أبريل 2008 باستخدام chat. وقد أطلق عليه comet برنامج.

: وهي عبارة عن إعادة تصميم مبتكر لواجهات الاستخدام الخاصة Facebook beta

بالمستخدمين على شبكات محددة وهي نسخة تجريبية من الفيسبوك قدمتها في 20 جويلية عام 2008.

. خاصية التواصل عبر الصوت : أطلق موقع التواصل الاجتماعي الشهير الفيسبوك خاصية جديدة تسمح بالتواصل عبر الصوت للمستخدمين بالدردشة وتبادل الرسائل النصية .

: خاصية معجب أيضاً متاحة بنفس آلية التعليقات ، فهي متاحة بين like الإعجاب

الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنظمين لها وذلك يعتمد أيضاً على الصلاحيات الممنوعة كما يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو لأصدقائه<sup>1</sup>.

### المطلب الرابع : إيجابيات وسلبيات موقع الفيسبوك

#### الفرع الأول : إيجابيات موقع الفيسبوك

— يؤدي هذا الموقع خدمات إلى مستخدميه تسهل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم ، ومن هذه الخدمات.

1 / إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع ، وذلك عن طريق :

<sup>1</sup> شايبى نرجس وسفيلن سهيلة ومواس مريم، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام الجزائري، الفيسبوك وظاهرة إختطاف الأطفال "أنموذجا"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، 2015-2016، ص 36-37.

أ) إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافة من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم ، فالخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع ، و متاح لهذا الصديق أن يقبل أن يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلباً أو إيجاباً على الطلب الذي يتلقاه .

ويمكن لمن يتلقى طلب الصداقة أن يتحرى عن الشخص طالب الصداقة عن طريق نبذته الشخصية أو الاستفسار عنه من أصدقاء آخرين وفي حال تمت الموافقة عن الصداقة يستطيع كل منهم التواصل مع الآخر .....

ب) إرشاد صديقين إلى بعضها على هذا الموقع ، حتى وإن كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي .

ج) اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقاً ، وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها .

د) إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسماؤهم أبجدياً مع أرقام هواتفهم الموجودة على نبذ حياتهم إذا كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء .

هـ) إمكانية فرز الأصدقاء وتصنيفهم حسب أي معلومات مضافة عن كل منهم كزملاء الدراسة أو زملاء العمل أو حسب المهنة .

و) إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة والرسائل والهدايا الافتراضية وإبلاغهم عن الأعمال التي تقوم بها حالياً بحيث يبقوا على اتصال مستمر غير هذا الواقع الافتراضي .

ز) إتاحة المجال لحذف اسم أي صديق من لائحة الأصدقاء إذا كنت لا ترغب بالاستمرار في صداقته .

2/ خدمة الشركات وأصحاب الأعمال : في الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين ، كأخذ ما ينشرونه من نبذ شخصية عن أنفسهم وخبراتهم على الفيسبوك بعين الاعتبار عند البدء في اختيار الموظفين من بين المتقدمين .

وكذلك يمكن للفيسبوك إسداء خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات .

3/ يتيح الفيسبوك كذلك فرصة تحميل ألبومات الصور : بشكل أكبر وأسهل مما تتيحه المواقع الأخرى ، حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهرياً على الفيسبوك ، وكذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني ... حيث تم تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهرياً على هذا الموقع .

4/ التواصل مع المجتمعات افتراضية : متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعليم من هذه المجتمعات وزيادة خبراته .

5/ متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات : كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين في المجالات الاجتماعية والدينية ، حيث أصبح لمعظم هؤلاء حسابات على الفيسبوك يمكن لمن يتواصلون معهم أن يطلع على أخبارهم وأفكارهم وخواطرهم ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا بشكل سريع عن طريق الإنترنت ، حيث تقوم هذه المواقع بتجميع المعلومات في مكان واحد بدلاً من البحث عنها وإضاعة الوقت .

6/ مواقع مشاركة الاهتمامات : هذه نوعية مختلفة من المواقع تساعدك على نشر ومشاركة شبكتك نوعية التي يستخدمها أو اهتماماتك مثل ما نشاهد الآن أو ما تقرأ في الوقت الحالي ومن أهم تلك المواقع :

GDGT; GETGLUE ; GOOD READS

7/مواقع جمع التبرعات والقضايا المهمة :

فكرة هذه النوعية من المواقع ذكية ومفيدة ، لتسهيل أنك تود القيام بمشروع لا تملك التمويل اللازم له ، كل ما عليك هو تقديم دراسة المشروع لهذه المواقع ومن ثم يقوم القائمين على الموقع بدراسة المشروع وفكرته ثم عرضه على المستخدمين، ومن أشهر تلك المواقع CAUSES.

8) مواقع استعراضات السلع PRODUCT REIEWS

تحليل أنك تود شراء سيارة جديدة أو جهاز كمبيوتر حديث يمكنك زيارة مواقع الآراء لمعرفة رأي من اشتروا هذه السلع من قبلك وتقييمهم لها ، كما يمكنك معرفة جودة المنتج ومدى تحمله لعوامل الزمن والاستخدام

اليومي ، أما إن أردت فيمكنك زيارة مواقع استعراض مميزات ومواصفات السلع حيث ستحصل على رأي خبراء في المجال ، كما أنك ستجد رأي المستهلكين في نهاية التقييم لإعطائك صورة واضحة عن المنتج وعن مميزاته<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني : سلبيات الفيسبوك

الفيسبوك حاله حال الكثير من الاختراعات والتقنيات التي أثرت في حياة الكثير من البشر

#### . إضاعة الوقت :

بمجرد دخول المستخدم إلى الموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى ومن ملف لآخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على أصدقائه ، دون أي فائدة تجني فهناك أعداد كبيرة من طلاب الجامعات يقضون أكثر من 10 ساعات في تصفح الفيسبوك فقط

#### . الإدمان وإضعاف مهارات التواصل :

من أهم الآثار التي قد تشكل خطراً على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصاً الشباب والمراهقين ، فإن قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر وتصفح الموقع يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري ، وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع ، وبما أن التواصل بين الناس بشكل مباشر يؤدي إلى تطوير المهارات التي تساعد الشباب في مجال الاتصال الإنساني ، حيث تنمي عندهم الحس بالمسؤولية اتجاه الغير ، وتوقى سرعة البديهية لديهم، فيستطيعون التعامل مع المواقف بحكمة وهذا ما تفتقده المواقع الاجتماعية فإن الإدمان على التواصل الإلكتروني يؤدي بهم للعزلة الاجتماعية وفقدان مهارات التواصل المباشر على المجتمع .

#### . انتحال الشخصيات :

فما زالت عمليات انتحال شخصيات المشاهير تضرب بقوة في الشبكات الاجتماعية متخذة منها مكاناً خصباً للتشويه والابتزاز وترويج الشائعات كسب المال وتحرف الحقائق عن مسارها .

<sup>1</sup> راندة عاشور عبد العزيز، دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الاعلامية لرئيس الدولة في ظل اندلاع الثورات العربية، ط1، 2015، ص 23-25.

. الإعلانات الدعائية المزعجة :

ظهرت في الآونة الأخيرة منذ منتصف 2010، الكثير من البروستات الدعائية التي تدعو لكسب المال وأخرى تدعوك لزيادة مكان معين ، وأصبحت تتكرر بطريقة مزعجة في المجموعات التي بها ما يزيد عن الألف عضو .

. انعدام الخصوصية :

تابع الكل الجدل الذي دار حول حقيقة خصوصية المستخدمين في الفيسبوك في نهاية 2009 وسرية بياناتهم من صور ومعلومات التي أكد الموقع على سريتها وعدم تملكها لطرف ثالث في اتفاقية الاستخدام والصلاحيات التي تكون في التسجيل الأولى كعقد بين المستخدم وإدارة الشبكة . تواجه أغلبية المواقع مشكلة انعدام الخصوصية مما يتسبب بالكثير من الأضرار المعنوية والنفسية على المستخدمين ، وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية إضافة إلى ما يبيته من هموم ومشاكل التي قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص يستغلونها بغرض الإساءة والسخرية والتشهير فهناك من وجد في الفيسبوك وغيره من المواقع الاجتماعية مكاناً للتسلية والعبث وانعدام الرقابة جعلت البعض يسئ الاستخدام ولا تهتم للعواقب ، كما يتمادى البعض في العلاقات داخل الفيسبوك الذي يحتوي على الكثير من المنتحلين لشخصيات مشهورة أو إنشاء عضويات ضرورية ، بما يقع البعض في قضايا لابتزازهم والدخول في خصوصياتهم ، كما يتساهلون في نشر الصور والردود الخاصة جداً التي يتوقعون أن الآخرين لا يرونها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> في ص 59 وزلاني نادية، نفس المرجع ، ص 65

### خلاصة الفصل :

ختاماً لهذا الفصل يمكن القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي شهدت انتشاراً واسعاً منذ بداية ظهورها إلى يومنا هذا لتصبح بذلك من أكثر المواقع استخداماً عبر الانترنت ، فقد شكلت نقلة في عالم الاتصالات والتكنولوجيا عموماً نظراً للتقنيات والخدمات العالية التي أتاحتها لمستخدمي الشبكة العالمية فضلاً عن التفاعلية التي تتمتع بها هذه المواقع ، إضافة إلى ذلك قدمت خدمات عديدة لمستخدميها ممن لديهم اهتماماتهم متشابهة سواء كانوا زملاء دراسة أو عمل أو أصدقاء جدد، ومن الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية قد أحدثت تغييراً كبيراً في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات وتعبير عن أنفسهم ومشاركة مشاعرهم وأفكارهم مع الآخرين ، كما سمحت للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ، ويعد موقع الفيسبوك من أبرز هذه الشبكات وأشهرها على الإطلاق والمتخصص في بناء علاقات اجتماعية والتعارف وبناء الصداقات بين الأفراد ، كما يسمح لأي نشاط اتصالي فعال أن يمارس خلالها ، فقد لعبت أدواراً عديدة اجتماعية واقتصادية وسياسية في حياة الشعوب في كافة العالم .

الإطار التطبيقي

## الإطار التطبيقي :

✓ تحليل وتفسير نتائج الدراسة

✓ نتائج الدراسة

✓ نتائج العامة للدراسة

## 1/ تحليل وتفسير نتائج الدراسة

أولاً : محور البيانات الشخصية

## الجدول رقم 01: يوضح الجنس لدى عينة الدراسة

النسبة	التكرار	الجنس
35%	35	ذكر
65%	65	أنثى
100%	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور حيث قدرت ب 65% ، بينما قدرت نسبة الذكور ب 35%.

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة أفراد العينة من الذكور تقل عن نسبة أفراد العينة من الإناث ، حيث تقدر الأولى بنسبة % 65 بينما الثانية تقدر ب 35% من إجمال أفراد العينة . ويمكن تفسير ذلك كون الإناث هم الأكثر تسجيلاً في الجامعة وفي هذا التخصص لما لهم من اهتمامات وميولات دراسية ، عكس الذكور وكما يعود هذا الارتفاع النسبي للإناث لسببين هما :

السبب الأول أن نسبة الطالبات يهتمون بالمضامين الإشهارية أكثر من الذكور ، والثاني أن الإناث بصفة عادية يقضين معظم أوقاتهن في تصفحهم لموقع الفيسبوك ، على عكس الذكور الذين يقون أوقات الفراغ في التجمعات وانشغالات أخرى.

الجدول رقم 02: يوضح المستوى التعليمي لدى عينة الدراسة

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
46%	46	أولى ماستر
54%	54	ثانية ماستر
100%	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن طلبة السنة أولى ماستر نسبتهم 46% بينما طلاب السنة الثانية ماستر قدروا بـ 54%، حيث نلاحظ أن النسبة الأكثر تمثيلاً هي نسبة طلبة سنة ثانية ماستر يبين متغير المستوى الدراسي حيث وجدنا طلبة ثانية ماستر أعلى نسبة حيث قدرت بـ 54%، بينما طلبة أولى ماستر بلغت نسبتهم إلى 46%، ومن خلال الملاحظة وجدنا أن طلبة السنة الثانية أكثر نسبة من طلبة أولى، وذلك راجع إلى أنهم أهل للاختصاص وذو فهم أكثر للمضمون وذو مستوى عالي واهتمام كبير للمضامين الإشرافية على عكس أولى ماستر الذي كان اهتمامهم أقل من اهتمام السنة الثانية حول المضامين الإشرافية.

الجدول رقم 03: يوضح السن لدى عينة الدراسة :

النسبة	التكرار	السن
44%	44	من 18 إلى 24 سنة
47%	47	من 25 سنة إلى 31 سنة
9%	9	أكثر من 31 سنة
100%	100	المجموع

يتبين أعلاه أن عينة غالبية عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 31 سنة حيث قدرت نسبة الفئة العمرية من 18 إلى 24 سنة ب 44% وفئة 25 سنة إلى 31 سنة 47% بينما قدرت الفئة العمرية الأكثر من 31 سنة ب 9%

يبين هذا الجدول أن مختلف الفئات العمرية الخاصة بالبحث يتعرضون للمضامين الإشهارية ونلاحظ بوضوح أن الفئة العمرية من (25 إلى 31 سنة) تمثل أعلى نسبة من أفراد العينة تقدر بنسبة 47% ، لأنه عادة ما تكون هذه الفئة أكثر اهتماما للمضامين الاشهارية ، في حين تأتي الفئة الثانية التي تبلغ من العمر (18 إلى 24 سنة) تقدر بنسبة 44% وهي أيضا قريبة من الفئة الأولى وذلك لأن لهم نفس الاهتمامات بالاشهارات ، في حين نجد 9% نسبة من الفئة أكثر من 31 سنة هي أقل فئة ، وهذا راجع لعدم اهتمامهم بالمضامين الاشهارية عبر موقع الفيسبوك

الجدول رقم 04: يوضح تاريخ الاشتراك في الفيسبوك لدى عينة الدراسة

النسبة	التكرار	تاريخ الاشتراك
3%	3	منذ سنتان
97%	97	أكثر من 3 سنوات
100%	100	المجموع

يتبين من خلال الجدول أن الفئة الغالبة في تاريخ الاشتراك للطلبة الذين لديهم أكثر من 3 سنوات اشتراك في الفيسبوك ب 97% وبينما الذين صرحوا بأنهم لديهم سنتين قدروا ب 3% من إجمالي العينة. — يمثل الجدول أعلاه مدة الاشتراك الطلبة في موقع الفيسبوك ، وتشير النتائج الجدول إلى أن أكثر من نصف العينة بدأوا يستخدمون الفيسبوك منذ أكثر من 3 سنوات وذلك بنسبة 97 % ، بينما 3 المتبقية من أفراد العينة يستخدمونه منذ سنتان ، وهذا راجع إلى انتشار الواسع لموقع الفيسبوك خاصة في الآونة الأخيرة والإقبال المتزايد عليه ، وهذا بالإضافة إلى أنه نجح في لفت الانتباه الطلبة إليه ، خاصة من خلال عرضه للمضامين الشهرية

الجدول رقم 05: يوضح فترة تصفح الفيسبوك لدى عينة الدراسة

النسبة	التكرار	فترة التصفح
10%	10	الفترة الصباحية
32%	32	فترة الظهر
58%	58	الفترة المسائية
100%	100	المجموع

يتبين من أعلاه أن الفترة المناسبة لتصفح الفيسبوك لدى عينة الدراسة هي الفترة المسائية حيث صرح ما نسبته 58% أنهم يستعملونها مساءً بينما صرح 32% استعماله في فترة الظهر و10% في فترة الصباحية.

بفحص نتائج الجدول يتبين لنا أن أغلب أفراد العينة يفضلون استخدام الفترة المسائية وذلك 58% في حين 32% منهم يفضلون الفترة الظهرية.

ويبدو هذا الترتيب منطقياً ، حيث أن الفترة المسائية والظهرية هي الأوقات التي يتفرغ لها أغلبية الطلبة لموقع فيسبوك ، ضف إلى ذلك أن موقع الفيسبوك يتيح فرصة اختيار الوقت المناسب للاستخدام عكس بقية الوسائل الإعلامية .

ونجد أن عدداً قليلاً من المستخدمين يفضلون الإبحار في الموقع صباحاً ، وقد يكون ذلك الوقت هو الأنسب بالنسبة لهم، مثلاً باعتبارها الفترة الصباحية هي وقت فراغهم بالنسبة للبعض .

الجدول رقم 06: يوضح معدل الوقت المستخدم في الفيسبوك لدى عينة الدراسة

النسبة	التكرار	معدل الاستخدام
6%	6	أقل من ساعة
13%	13	من ساعة إلى ساعتين
81%	81	أكثر من ساعتين
100%	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عينة الدراسة أغلبها لها معدل استخدام للفيسبوك أكثر من ساعتين حيث صرح 81% بذلك بينما صرح 13% من الباحثين بأنهم يستخدمون الفيسبوك من ساعة إلى ساعتين وصرح 6% منهم أن استخدامهم للفيسبوك لا يزيد عن ساعة.

يتبين من خلال الجدول أن يقضون في تصفحهم لموقع الفيسبوك أكثر من 3 ساعتين وذلك بنسبة 81% بنسبة أعلى من الساعات الأخرى ، ويمكن تفسير ذلك بأن العينة التي تستخدم الفيسبوك أكثر من ساعتين أن الطلبة مدمنين على موقع الفيسبوك نظرا لجلوس أغلبهم لأكثر من ساعتان مقارنة مع بقية العينة ، كما أن وقت استخدامهم لموقع الفيسبوك يقومون بمشاركة أصدقائهم الآراء ، وهذا ما يجعلهم لا يعرفون بأهمية الوقت الذي يستغرقونه في تصفح الموقع .

الجدول رقم 07: يوضح التعرض للمضامين الإشهارية في الفيسبوك لدى عينة الدراسة

النسبة	التكرار	المضامين الإشهارية
68%	68	دائما
27%	27	أحيانا
3%	3	نادرا
2%	2	أبدا
100%	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه صرح 68% من العينة أنهم دائما ما يتعرضون للمضامين الإشهارية في الفيسبوك وتليها نسبة 27% نسبة الذين صرحوا أحيانا وتليها نسبة 3% من المبحوثين الذين صرحوا بنادرا وفتة المبحوثين الذين أبدا لم يتعرضوا للمضامين الاشهارية قدروا ب 2.%. نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يتعرضون للمضامين الاشهارية بصفة دائمة وذلك بنسبة 68 %، في حين أن 27 % أحيانا ما يتعرضون للمضامين الاشهارية، وهذا راجع الى تصفحهم الدائم لموقع الفيسبوك، فمن خلال تصفحهم للموقع يتعرضون للمضامين الاشهارية وذلك من أجل اشباع رغباتهم وحاجاتهم، بينما قدرت نسبة نادرا وابدأ بأقل نسبة، وذلك لعدم تعرضهم لها أو أنهم لا يهتمون بها.

الجدول رقم 08: يوضح إذا ما كان التعرض مقصودا أم لا لدى عينة الدراسة

النسبة	التكرار	القصد
76%	76	عن قصد
24%	24	دون قصد
100%	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد العينة أغلبهم يتعرضون للإشهارات في الفيسبوك عن قصد بنسبة 76% وتليها فئة الطلبة الذين يتعرضون لها من دون قصد بنسبة 24%.  
 نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية الباحثين يتعرضون للإشهار عن قصد بنسبة 76% ، في حين تليها الفئة الذين يتعرضون للإشهار من دون قصد وذلك بنسبة 24%  
 فنرى أن لأكثر نسبة من الباحثين يتعرضون للإشهار عن قصد ، وهذا راجع إلى أن الباحثين يتعرضون إلى الإشهار عن قصد لمعرفة السلع والخدمات المتوفرة وذلك قصد اكتساب معلومات عن المنتج والافتناع به ، ثم شرائه .

الجدول رقم 09: يوضح الوقت المناسب لعرض الأشهار لدى عينة الدراسة

النسبة	التكرار	الوقت المناسب
48%	48	الفترة الصباحية
52%	52	الفترة المسائية
100%	100	المجموع

في الجدول السابق نجد تقارب في النسب بين فئة الطلاب الذين يرون أن الفترة المناسبة للتعرض للأشهار أما الذين صرحوا بالفترة المسائية فقدرت نسبتهم 52% لتليهم فئة الذين صرحوا بمناسبة الفترة الصباحية ب 48%.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة أن الوقت المناسب لعرض الأشهار هي الفترة المسائية ، وذلك بنسبة 52% ، في حين أن هناك من يرى بأن الفترة المناسبة هي الفترة الصباحية حيث بلغت نسبتهم إلى 48% ، ويعود هذا لكون المبحوثين خلال هذه الفترة أي الفترة المسائية يكونون قد ارتاحوا من الظروف المحيطة بهم كالجاعة والضغط ، فنجدهم يخصصون الفترة المسائية في تصفحهم للموقع ورؤية الأشهارات المعروضة ، بينما الفترة الصباحية يكونون منشغلون بأمر الدراسة ، ولهذا فتعد الفترة المسائية بالنسبة للطلبة الذين اختاروا الفترة المسائية لأنها مناسبة لهم .

الجدول رقم 10: يوضح شراء منتج من الاشهار لدى عينة الدراسة

النسبة	التكرار	شراء منتج
48%	48	دائما
36%	36	أحيانا
16%	16	نادرا
100%	100	المجموع

في الجدول أعلاه صرح 48% من عينة أنهم دائما ما يشترون المنتجات عبر الاشهار بالفيسبوك بينما صرح ما نسبته 36% بأنهم أحيانا يلجؤون إلى الإشهار بالفيسبوك لشراء مستحقاتهم بينما صرح 16% أنهم نادرا ما يستعملون الاشهارات في الفيسبوك أثناء اقتناء واشترائهم لحاجياتهم.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يشترون المنتج بصفة دائمة وذلك بنسبة 48% في حين أن أغلبهم أحيانا ما يشترون المنتج ، حيث قدرت نسبتهم إلى 36%، بينما نادرا ما يشترون بنسبة 16% ، وهذا يعود أن أغلب المبحوثين يشترون المنتج وذلك بإقناعهم به وإعجابهم له، إضافة إلى أنه تماشى مع متطلباتهم وقدراتهم الشرائية .

الجدول رقم 11: يوضح أسباب التعرض للمضامين الاشهارية لدى عينة الدراسة

النسبة	التكرار	الأسباب
9%	9	لمعرفة السلع والخدمات
5%	5	زيادة الاقتناع بالمنتوج
43%	43	جاذبية المادة الإشهارية
4%	4	اكتساب المعلومات
39%	39	معرفة ما هو متوفر في السوق
100%	100	المجموع

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن 43% من المبحوثين الذين صرحوا أن جاذبية المادة الإشهارية هي السبب الرئيسي في تعرضهم للمضامين الاشهارية عبر الفيسبوك بينما صرح 39% من عينة الدراسة أنهم يتوجهون للمضامين الاشهارية لمعرفة ما هو متوفر في السوق، وصرح 9% من الطلبة أن سبب تعرضهم للمضامين الاشهارية هو معرفة السلع والخدمات، بينما صرح 5% منهم أنهم يتعرضون للإشهار بسبب زيادة الاقتناع بالمنتوج، وصرح في الأخير 4 مبحوثين أنهم يفعلون ذلك لأجل اكتساب المعلومات.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة لهم أسباب ودوافع تدفعهم لتعرض للمضامين الاشهارية وذلك نجد أن السبب والدافع الرئيسي لتعرضهم لهذه المضامين هي جاذبية المادة

43%، تليها معرفة ما هو متوفر في السوق وقدردت بنسبة 39 وتليها النسب الأخرى حسب دوافعهم حول المضامين الاشهارية . وهذا ما يدلنا على أن المضامين الإشهارية لها دافع قوي في جذب الطلبة الجامعيين والتعرض لها ، وهذا ما يبين لنا أهمية هذه المضامين في حياة الطلبة ، ومن خلال ذلك نستنتج بأن ما يثير الطلبة هو المؤثرات و المادة الاشهارية ، ويمكن تفسير انجذابهم نحوها هي طريقة عرضها للمادة .

الجدول رقم 12: يوضح لفت الإشهارات لانتباه عينة الدراسة

النتبة	التكرار	لفت الانتباه
69%	69	دائما
25%	25	أحيانا
6%	6	نادرا
100%	100	المجموع

في الجدول أعلاه صرح 69% من الطلبة عينة الدراسة أنهم دائما ما يلفت انتباههم الاشهارات المعروضة في الفيسبوك بينما صرح آخرون بنسبة 25% بأحيانا وصرح ما نسبته 6% بنادرا.

— يشير الجدول أعلاه أنه دائما ما تلفت انتباههم الاشهارات المعروضة على موقع الفيسبوك 69% في حين تليها نسبة 25 أحيانا ما تلفت انتباههم ، و نادرا ب 6 ، وهذا راجع للمادة الاشهارية ، وتأثيرها على المشاهد ، وذلك بإقناعه على شراء المنتج المعروض .

ونستنتج من خلال ذلك أن الإشهار له دور كبير في عملية جذب الطلبة ، فهو يؤثر كثيرا عليهم .

الجدول رقم 13: يوضح المضامين الاشهارية التي تجذب انتباه عينة الدراسة

النسبة	التكرار	لفت الانتباه
20%	20	مواد تجميل
3%	3	مواد تنظيف
9%	9	مواد غذائية
8%	8	سيارات
15%	15	هواتف نقالة
10%	10	عطور
35%	35	ألبسة
100%	100	المجموع

في الجدول السابق نلاحظ أن 35% من الاشهارات المتداولة بين عينة الدراسة هي اشهارات الألبسة تليها في ذلك مواد التجميل بنسبة 20% وذلك بحكم ان عينة الدراسة أغلبها من فئة الإناث، وتليها إشهارات الهواتف النقالة بنسبة 15% وإشهارات العطور والمواد الغذائية والسيارات بنسبة 10% و 9% و 8% على التوالي بينما في الأخير اشهارات مواد التنظيف بنسبة 3%.

نستنتج من خلال ذلك أن المبحوثين تجذبهم الألبسة المعروضة ، حيث بلغت نسبة الانجذاب ب 35% ، بحيث أن الألبسة تجذب الجنسين معا ، بينما قدرت نسبة 20% من مواد التجميل ، وهذا راجع إلى اهتمام عادة لفئة الإناث للمواد التجميل وينجذبون إليها كثيرا ، ونجد 15 من الهواتف النقالة أغلب المبحوثين من إناث وذكور ينجذبون إلى هواتف النقال ، أما المواد الأخرى من عطور و مواد غذائية و مواد تنظيف ، ونجد ذلك راجع إلى اهتمامهم للمادة المعروضة والتي تتماشى مع رغباتهم.

الجدول رقم 14: يوضح تماشي المضامين الاشهارية مع اهتمامات ورغبات عينة الدراسة

النسبة	التكرار	المضامين الإشهارية
71%	71	دائما
16%	16	أحيانا
8%	8	نادرا
5%	5	أبدا
100%	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تصريح أغلب المبحوثين بنسبة 71% دائما ما تتماشى المضامين الاشهارية مع اهتمامات ورغبات عينة الدراسة في حين صرح مبحوثون بأحيانا بنسبة 16% وصرح نادرا 8% من المبحوثين وفي الأخير صرح 5% من الطلبة بأبدا.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين أنهم تتماشى المضامين الاشهارية مع اهتماماتهم ورغباتهم وذلك بنسبة 71% بينما أحيانا قدرت نسبتها إلى 16% ، وهذا راجع إلى أهمية الإشهار في تلبية حاجاتهم ورغباتهم الشرائية .

الجدول رقم 15: يوضح نتائج التعرض للمضامين الاشهارية لدى عينة الدراسة

النسبة	التكرار	المضامين الإشهارية
92%	92	الاقتناع بالمنتوج
8%	8	الشعور بالملل
100%	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه صرح مبحوثون بنسبة 92% أنهم يقتنعون من المنتوجات بالمضامين الاشهارية بينما صرح 8% أنهم يشعرون بالملل عند تعرضهم للمضامين الاشهارية. نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يقتنعون دائما بالمنتوج وذلك بنسبة 92% بينما يرى البعض الآخر أنه يشعر بالملل وقدرت نسبتهم إلى 8% ويعود ذلك أن الإشهار يجعلهم يشعرون باقتناع بمنتوجاتهم لأن الإشهار يقوم بتقديم المنتوجات في أحسن صورة وبتكلفة أقل وذلك قصد تلبية حاجاتهم ورغباتهم الشرائية .

الجدول رقم 16: يوضح مساعدة الاشهار لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	مساعدة الاشهار
80%	80	دائما
10%	10	أحيانا
9%	9	نادرا
1%	1	أبدا
100%	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تصريح أغلب المبحوثين بنسبة 80% دائما ما يساعدهم مع اهتمامات ورغبات عينة الدراسة في حين صرح مبحوثون بنسبة 10% بأحيانا وصرح 9% من المبحوثين بنادرا وفي الأخير صرح 1% من الطلبة بأبدا.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين دائما ما يساعدهم الإشهار على تلبية حاجاتهم ورغباتهم الشرائية وذلك بنسبة 80% وهي أعلى نسبة ، في حين يرى البعض الآخر أنها أحيانا ما تساعدهم بتلبية حاجاتهم ورغباتهم . ويعود هذا إلى فاعلية الإشهار ومساعدته لتلبية رغبات المشتريين .

الجدول رقم 17: يوضح إشباع الفيسبوك لحاجات لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	إشباع الفيسبوك
92%	92	دائما
6%	6	أحيانا
2%	2	نادرا
100%	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نجد أن 92% من عينة الدراسة صرحوا أنهم دائما ما يشبع استخدامهم للفيسبوك بينما صرح آخرون بنسبة 6% بأحيانا وفي الأخير صرح 2% من العينة بنادرا. نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المبحوثين دائما ما يشبع رغباتهم وحاجاتهم ، وذلك بنسبة 92% بينما أحيانا ب 6% في حين بلغت نسبة 2% نادرا ، وهذا راجع إلى أن الفيسبوك يشبع رغباتهم وهذه الميزة من خصائص موقع الفيسبوك .

الجدول رقم 18: يوضح فائدة عرض الاشهارات لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	الفائدة
02%	02	لا تفيدنا في شيء
48%	48	تعلمنا بالسلع
50%	50	تجعلنا نشترى السلع
100%	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن 50% من عينة الدراسة أن الاشهارات تجعلهم يشترون السلع بينما صرح 48% بأنهم تعلمهم بالسلع بينما صرح 2% أنها لا تفيدهم بشيء.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين لهم فائدة من خلال عرض الاشهارات عبر موقع الفيسبوك ، بحيث بلغت نسبتهم إلى 50% وذلك من خلال جعلهم يشترون السلع المعروضة ، كما يرى آخرون بأنها تعلمهم بالسلع المتوفرة حيث بلغت نسبتهم إلى ، 48% وذلك بهدف الشراء ، بينما صرح % 02 لا تفيد في شيء، وهذا راجع طبيعة الإشهار وأهميته في حياة الفرد بالإضافة إلى أنه يسهل لهم عملية الشراء .

الجدول رقم 19: يوضح الشعور بعد التعرض للإشهار لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	الشعور
50%	50	أشعر بالسعادة
50%	50	أشعر بالراحة
100%	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن 50% من المبحوثين يشعرون بالسعادة بينما صرح 50% من العينة أنهم يشعرون بالراحة بعد التعرض للإشهار

يشير الجدول أعلاه أن النسب متساوية من حيث شعورهم خلال التعرض للإشهار ،

حيث أن المبحوثين يبدون مرتاحون ويشعرون بالسعادة عند مشاهدتهم للإشهار بنسبة 50%

بينما 50% يشعرون بالراحة أثناء المشاهدة ، وذلك راجع إلى أن الإشهار له ميزة تشعرهم بالراحة والسعادة في نفس الوقت ، كما أن الإشهار يلبي حاجاتهم ورغباتهم ، بالإضافة إلى جاذبية المادة الإشهارية .

— نستنتج من خلال هذا أن النسب تساوت بين السعادة والراحة ، فترى أن الإشهار يشعرهم بالسعادة والراحة من خلال تلبية حاجاتهم .

الجدول رقم 20: يوضح انعكاس الاشهار على نفسية عينة الدراسة

الانعكاسات	التكرار	النسبة
دائما	35	35%
أحيانا	46	46%
نادرا	15	15%
أبدا	4	4%
المجموع	100	100%

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه من تصريحات المبحوثين أن 46% من عينة الدراسة بأنه أحيانا ما يؤثر الاشهار على نفسيتهم ، بينما صرح 35% بدائما على عينة الدراسة وصرح 4% أبدا ما يؤثر على نفسيتهم. يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين أحيانا ما يؤثر فيهم الإشهار على 46% ، وذلك راجع حسب طبيعة المنتج المعروض ، بينما دائما ما يؤثر على الإشهار ، وذلك بسبب تأثير المادة الإشهارية على نفسيته . بينما نادرا ما يؤثر على نفسيتهم بنسبة 15% ، في حين أبدا ما ينعكس على نفسيتهم بنسبة 4% وهذا راجع إلى جاذبية المنتج أو السلعة المعروضة .

الجدول رقم 21: يوضح تأثير الاشهار في عينة الدراسة

الانعكاسات	التكرار	النسبة
دائما	48	48%
أحيانا	40	40%
نادرا	10	10%
أبدا	2	2%
المجموع	100	100%

من خلال إجابات المبحوثين يتضح لنا من الجدول أعلاه أن الاشهار صرحت عينة نسبتها 48% بدائما يؤثر على قراراتهم في الشراء بينما صرح 40% من إجمالي العينة أنه أحيانا أينما تؤثر عليهم الإشهارات عبر الفيسبوك، بينما صرح 10% بنادرا، وصرح 2% بأبدا.

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يؤثر الإشهار دائما على قراراتهم الشرائية بنسبة 48% بينما 40% من إجمالي العينة أنه يؤثر أحيانا فيهم ، في حين أن 10% نادرا ما تؤثر فيهم ، أما 2% أبدا تؤثر فيهم ، فنجد أعلى نسبة تأثير عند أغلب الطلبة بدائما ، وهذا راجع إلى أن الإشهار طبيعته التأثير وإقناع المشتري بأنه لابد من أخذ تجربة سبيلا للشراء ، وهذا هدف من أهداف الإشهار التأثير والإقناع وجذب المشاهد .

الجدول رقم 22: يوضح الشعور الذي تتركه الاشهارات لدى عينة الدراسة

النسبة	التكرار	الشعور
96%	96	إيجابي
4%	4	سليبي
100%	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن 96% من عينة الدراسة يترك الإشهار لديهم شعورا إيجابيا بينما 4% يترك لديهم شعورا سلبيا.

يشير الجدول أعلاه أن المبحوثين دائما ما يصاحبهم الشعور بالإيجاب نحو مشاهدة الإشهارات ، وذلك أن الإشهار له ميزة إيجابية يتركها في المشاهد أثناء المشاهدة ، وذلك بأن الإشهار يقدم منتوجه في أحسن صورة ليجذب المشاهد وكذا يساهم في تلبية حاجياتهم ورغباتهم وتقديم أحسن المنتوجات لهم .

الجدول رقم 23: يوضح جودة المنتجات المعروضة عبر الصفحات التسويقية على الفيسبوك لدى عينة الدراسة

النسبة	التكرار	جودة المنتجات
45%	45	مقبولة
50%	50	جيدة
5%	5	سيئة
100%	100	المجموع

صرح من خلال الجدول أعلاه ما نسبته 50% بجودة المنتجات المسوقة عبر الفيسبوك بينما صرح 45% أنها مقبولة وفي الأخير صرح 5% بسوء الجودة للمنتجات المسوقة عبر المضامين الاشهارية. يتبين من خلال الجدول أعلاه أن جودة المنتجات جيدة ، حيث بلغت نسبتها ب 50% ، وهذا راجع إلى أن الإشهار يقدم منتجات جيدة وبتكاليف ومناسبة لكل فئات بمختلف حالاتهم الاجتماعية ، كما أنه يلبي حاجاتهم ورغباتهم ، في حين أن جودة مقبولة بنسبة 45% لبعض الفئات ،بينما عند أغلب المبحوثين سيئة وذلك بنسبة 5% نستنتج من خلال هذا أن جودة المنتجات المعروضة من خلال صفحات التسويقية عبر موقع الفيسبوك جيدة ، وذلك بنسبة 50%. وهذا ما أجاب عنه المبحوثين

الجدول رقم 24: يوضح العوامل التي تدفع العينة لشراء السلعة عبر الفيسبوك:

العوامل	التكرار	النسبة
توصية الأصدقاء	12	12%
توافق الأسعار في قدراتي الشرائية	30	30%
تلبية احتياجاتي	58	58%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا عامل تلبية حاجيات العينة هو السبب الأول في دفع المبحوثين للشراء عبر الفيسبوك حيث صرح ما نسبته 58% بذلك بينما صرح 30% من إجمالي العينة أن توافق الأسعار مع قدراتهم الشرائية هو العامل الذي يدفعهم للتعامل عبر الفيسبوك، أما تصريح 12% الأخير بسبب توصية الأصدقاء في الشراء من الفيسبوك.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين لديهم أسباب تدفعهم يشترون المنتج وذلك من خلال تلبية احتياجاتهم وذلك بنسبة 58% في حين أنه هناك من يرى بأنه تتوافق الأسعار مع قدراتهم الشرائية مع المنتج ، وهذا السبب يعود إلى أن المضامين الاشهارية التي تعرض تراعي تلبية حاجات ورغبات المشاهدين .

الجدول رقم 25: يوضح تقييم الاشهارات من حيث الجاذبية :

النسبة	التكرار	تقييم الاشهارات
40%	40	جذاب جدا
48%	48	جذاب
8%	8	جذاب إلى حد ما
4%	4	غير جذاب
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه تقارب في النسب وتباين حيث صرح 48% أن الاشهار عبر الفيسبوك جذاب وصرح 40% من عينة الدراسة أنه جذاب جدا، وصرح 8% من المبحوثين أنه جذاب إلى حد ما ، وفي الأخير صرح 4% أنه غير جذاب.

نلاحظ من خلال الجدول أننا وجدنا تقييم عبارة (جذاب ) لها أعلى نسبة حيث قدرت ب 48% في حين عبارة (جذاب جدا ) 40% وهي قريبة من النسبة الأولى ، في حين أنه جذاب إلى حد ما بنسبة 8%، بينما غير جذاب بلغت نسبتهم 4% وعليه فإن أعلى نسبة كانت جذاب، وهذا دليل على أن الإشهار له حضور أكثر على موقع الفيسبوك ، بالإضافة إلى أنه له إبداع وحيوية والجذبة والمصدقية في محيط تنافسي وسليم .

## 2/ نتائج الدراسة :

- سعت هذه الدراسة إلى :
- دافع واستخدام الطلبة الجامعين للمضامين الإشهارية عبر موقع الفيسبوك لمعرفة ما هو متوفر في السوق ومعرفة السلع والخدمات المقدمة ، إضافة إلى جاذبية المادة الاشهارية خلال التعرض لها .
- حيث أثبتت الدراسة أن 43% من جاذبية المادة الاشهارية هي السبب والدافع الرئيسي في تعرضهم للمضامين الاشهارية عبر موقع الفيسبوك .
- ساهمت المضامين الاشهارية في تحقيق إشباعات ورغبات لدى الطلبة الجامعين .
- وقد أكدت الدراسة أنها بلغت نسبة الاشباعات بدائما 92% ، وهذا ما أجاب عنه أفراد العينة ، مما يوضح أن هذه المضامين تتماشى مع اهتماماتهم ورغباتهم .
- من خلال دراستنا هذه يوضح أن تأثير الاشهار على الطلبة الجامعين ، حيث بلغت النسبة 48% بدائما يؤثر على قراراتهم الشرائية
- ولهذا نرى بأن المضامين الاشهارية تؤثر على الطلبة الجامعين .

## 3/ النتائج العامة للدراسة :

— أجريت هذه الدراسة الميدانية على عينة مكونة من 100 طالب وطلبة في علوم الإعلام والاتصال — تخصص اتصال وعلاقات عامة من جامعة عمار ثليجي بالأغواط ، وهي آراء الجمهور حول المضامين الاشهارية عبر موقع الفيسبوك والاشباعات المحققة ، وتعتبر من الموضوعات الهامة لمعرفة آراء واتجاهات ومتطلبات الطلبة الجامعيين ، وهو ما دفعنا لإجراء هذا البحث الذي تساءلنا فيه : " ما مدى استخدام الطلبة الجامعيين للمضامين الاشهارية عبر موقع الفيسبوك والاشباعات المحققة منه ؟".

— وقد توصلت الدراسة النظرية إلى أن المضامين الاشهارية لقيت تجاوب وقبول كبير من طرف الطلبة الجامعيين من خلال موقع الفيسبوك ، كما أن موقع الفيسبوك استأثر تجاوب كبير باعتباره أداة قادرة على إشباع رغباتهم ودوافعهم المعرفية ، وأصبح دوره يزداد يوما بعد يوم ، خاصة من خلال استخدامات الطلبة الجامعيين له ، لاسيما أنه يتيح للمستخدم فضاء آخر للتفاعل ضمن مجتمعه الافتراضي وفتح قنوات بهدف التسويق والبيع وخدمة الزبائن ، الأمر الذي دفع بالمؤسسات الاقتصادية اللجوء إلى موقع الفيسبوك باعتباره وسيلة أسرع ، فهو يشكل حلقة وصل بينها وبين الجماهير المهتمة بالمضامين الاشهارية ، وبهذا يمكننا القول أن المضامين الاشهارية تلعب دورا كبيرا في نشر المعلومات والأنشطة المختلفة ، كما يساهم في خدمة المجتمع والفرد وتلبية الحاجيات ، ولفت انتباه المشاهد وجذبه وتأثير فيه وإغرائه بالمنتجات المطروحة عبر الفيسبوك .

— إذ تمثلت الدراسة الميدانية إلى النتائج التالية :

## السمات الشخصية :

\*أغلب المستخدمين للمضامين الاشهارية كانوا من جنس الأنثى بنسبة 65 % بينما نسبة الذكور قدرت بنسبة 35%.

\* أغلب الباحثين هم طلبة السنة الثانية ماستر قدرت نسبتهم 54%، أما طلبة السنة أولى ماستر تصل نسبتهم إلى 46%.

\* أغلب الباحثين كانت أعمارهم تتراوح ما بين 25 إلى 31 سنة بنسبة 47% ، أما الذين أعمارهم تتراوح من 18 إلى 24 بلغت نسبتهم 44% ، والذين أعمارهم تجاوزت أكثر من 31 قدرت نسبتهم ب9%.

دوافع استخدام الطلبة الجامعيين للمضامين الاشهارية عبر موقع الفيسبوك :

— أظهرت معطيات الدراسة أن أغلب الطلبة يشتركون في موقع الفيسبوك ، حيث كانت مدة استخداماتهم للفيسبوك تصل إلى أكثر من 3 سنوات حيث قدرت بنسبة 97% ، بينما 3% استخدموا الفيسبوك منذ سنتان .

— أغلب المبحوثين يرون أن الفترة المسائية مناسبة لتصفح موقع الفيسبوك ، حيث بلغت نسبتهم 58% ، بينما أغلبهم الآخر يرون أن الفترة الظهرية لتصفح الموقع تصل نسبتهم إلى 32% ، أما الصباحية كانت تقدر ب 10 % .

— أغلب المبحوثين يستخدمون الفيسبوك أكثر من ساعتين ، حيث يصل معدل استخدامهم إلى 81% بأكثر من ساعتين ، بينما يصل مستخدمون الفيسبوك من ساعة إلى ساعتين إلى 13% ، أما الذين يستخدمونه أقل من ساعة وصلت نسبتهم إلى 6% .

أظهرت الدراسة أن الطلبة يتعرضون دائما للمضامين الاشهارية في الفيسبوك بنسبة 68% ، بينما الذين أحيانا ما يتعرضون للمضامين بنسبة 27% ، ونجد بعض الطلبة نادرا ما يتعرضون لها بنسبة 3% ، أما الطلبة الذين أبدا لم يتعرضوا للمضامين الاشهارية وصلت نسبتهم إلى 2% .

أغلب المبحوثين يتعرضون للإشهار عن قصد، وقد وصلت نسبتهم إلى 76% ، بينما 24% دون قصد . — أغلب الطلبة يرون أن الوقت المناسب لعرض الاشهارات هي الفترة المسائية ، حيث وصلت نسبتهم إلى 52% ، بينما الطلبة الآخرون يرون أن الفترة الصباحية مناسبة بنسبة 48% .

— أظهرت الدراسة أن الطلبة دائما ما يشترون المنتجات بالفيسبوك وصلت إلى 48% و 36% بأنهم أحيانا ما يلجؤون إلى الاشهار عبر فيسبوك لشراء مستحقاقهم، أما نسبة 16% نادرا ما يستعملون الاشهارات أثناء انتقاء وشراء حاجياتهم .

— أغلب الطلبة لديهم أسباب من وراء تعرضهم للمضامين الاشهارية ، حيث نجد أن أغلبية الطلبة تجذبهم المادة الإشهارية حيث بلغت نسبتهم 43% ، بينما هناك من يريد معرفة ما هو متوفر في السوق وكانت نسبتهم 39% ، وبعض الطلبة يريدون معرفة السلع والخدمات نسبتهم وصلت إلى 9% ، وهناك من يتعرض للإشهار بسبب الاقتناع بالمنتوج نسبتهم وصلت إلى 5% .

أما الطلبة الذين يفعلون ذلك من أجل اكتساب معلومات وقد كانت نسبتهم تقدر ب 4% .

أغلب المبحوثين دائما ما تلفت انتباههم للاشهارات المعروضة في الفيسبوك بنسبة %69، بينما هناك ما أحيانا ما تلفت انتباه الطلبة بنسبة %25، أما نادرا ما تلفت الاشهارات المعروضة انتباه الطلبة وقد قدرت نسبتهم ب%6.

— تشير النتائج إلى أن المضامين التي تجذب انتباه الطلبة هي الألبسة ، حيث قدرت نسبتهم %35، بينما هناك من تجذبهم مواد التجميل بما أن أغلبهم من فئة الإناث ، وقد قدرت ب%20، أما نسبة هواتف النقال قدرت ب%15، أما العطور كانت نسبة الانجذاب لها %10، بالإضافة إلى ذلك نجد المواد الغذائية التي وصلت نسبة انجذابها إلى %9، اما مواد التنظيف كانت نسبة انجذابها إلى %3.

— أغلب المبحوثين وجدوا أن هذه المضامين الاشهارية تتماشى مع اهتماماتهم ورغباتهم دائما، حيث قدرت نسبتها (%71) ، في حين أن أغلبهم الآخر صرحوا بأحيانا وقد وصلت نسبتهم ب%16، حيث قدرت نسبة المبحوثين بنادرا ما تتماشى مع اهتماماتهم ورغباتهم ب%8، أما فيما يخص المبحوثين الذين أبدا ما تتماشى مع رغباتهم قدروا ب%5.

— أظهرت الدراسة أن الطلبة عند تعرضهم للمضامين الاشهارية من خلال موقع الفيسبوك ، يتحقق لهم الاقتناء بالمنتوج وقد قدرت نسبتهم إلى %92، بينما هناك من يشعروهم بالملل حيث وصلت نسبتهم إلى %8.

— أظهرت نتائج الدراسة على أن الإشهار يساعد على زيادة رغبة الطلبة في متابعة الاشهارات دائما، حيث قدرت نسبتهم ب%80، بينما أحيانا ما يساعد على الزيادة في الرغبة ب%10، وهناك من المبحوثين نادرا ما يساعدهم ، وقد قدروا بنسبة %9، أما الطلبة الذين أبدا لم يساعدهم الإشهار كانوا %1.

— أثبتت الدراسة أن الفيسبوك قد ساهم في إشباع حاجات ورغبات الطلبة الجامعين ، حيث قدرت نسبتهم بدائما ب%92، بينما الذين أحيانا ما يشبع رغباتهم قدروا ب%6، أما الذين ما نادرا ما يساهم في إشباع رغباتهم وصلوا إلى %2.

. أغلب الطلبة وجدوا أن الإشهار له فائدة من عرضه لأنه يجعلهم يشترون السلع التي تعرض حيث قدرت ب 50% بينما هناك من يروا أن الفائدة تعلمهم بالسلع وقدرت ب48%، بينما أنه لا توجد فائدة من الاشهارات وقد وصلت نسبتهم ب2% .

— طبيعة تأثير استخدام المضامين الاشهارية على الطلبة الجامعين :

- أغلب الطلبة الجامعين كان شعورهم بعد مشاهدة الاشهارات من خلال موقع الفيسبوك سعادة حيث بلغت بسبتهم إلى 50% بينما هناك من يشعروهم بالراحة وقد وصلت نسبتهم إلى 50% .
- أثبتت الدراسة إلى أن الإشهار أحيانا ما يترك انعكاس على نفسية الطلبة الجامعين حيث قدرت نسبتهم ب 46%، بينما هناك من يترك انعكاس دائما على نفسيتهم وقد وصلت نسبتهم إلى 35%، أما الذين ما نادرا ما يترك انعكاس فيهم قدروا بنسبة 15%، أما الذين أبدا ما يؤثر على نفسيتهم قدروا ب4% .
- أثبتت نتائج الدراسة أن الإشهار دائما يؤثر على الطلبة الجامعين ، حيث بلغت نسبتهم إلى 48%، بينما هناك من يؤثر على قراراتهم الشرائية أحيانا وقد قدروا بنسبة 40%، بينما نادرا ما تؤثر فيهم وصلت نسبتهم إلى (10% أما فيما يخص الذين لم تؤثر فيهم أبدا قدروا بنسبة 2% .
- من خلال دراستنا توصلنا إلى أن الإشهار يترك في الطلبة شعور إيجابي ، حيث بلغت نسبتهم إلى 96%، بينما الذين يترك لديهم شعورا سلبيا قدروا ب4% .
- أثبتت نتائج الدراسة أن جودة المتوجات المعروضة عبر الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك جيدة ، حيث بلغت نسبتها إلى 50%، بينما (45%) مقبولة ، أما (5%) سيئة .
- أغلب الطلبة يروا أن العوامل التي تدفع بهم لشراء السلع المعروضة عبر صفحة الفيسبوك أنها تلي احتياجاتنا ، وقد قدرت نسبتهم ب58%، بينما (30%) من إجمالي العينة كانت توافق أسعارهم مع قدراتهم الشرائية ، بينما 12% كانت توصية الأصدقاء .
- وفي الأخير من خلال تقيمنا للإشهار فإن الدراسة أثبتت تقارب في نسب الإشهار بين جذاب وجذاب جدا، حيث بلغت نسبة جذاب (48%)، بينما جذاب جدا قدرت ب(40%) ، بينما 8% كان متوسط، أما (4%) أنه غير جذاب .

الخاتمة

# خاتمة

## خاتمة الدراسة :

وفي الأخير نستنتج أن المضامين الإشهارية ساهمت في تحقيق حاجات ورغبات الطلبة الجامعيين ، وذلك عب موقع الفيسبوك ، والتأثير فيهم من خلال جاذبية المادة الإشهارية ، كما أن الإشهار يجعلهم يشعرون باقتناع بمنتجاته لأن الإشهار يقوم بتقديم المتوجات في أحسن صورة قصد تلبية حاجاتهم ورغباتهم الشرائية ، بالإضافة إلى أن الفيسبوك له دور كبير في إشباع رغبات الطلبة .

هذا ما أتاحه التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال والإعلام وسائل كثيرة وأنواع عديدة للإشهار سمحت بتطوير الإشهار منها "الإشهار عبر موقع الفيسبوك" ، وذلك من خلال خلق علاقة طيبة بين المستهلك والمنتج .

ومن خلال دراستنا لموضوع : " استخدام الطلبة الجامعيين للمضامين الاشهارية عبر موقع الفيسبوك والاشباع المحققة من ذلك . تمكنا من معرفة دوافع وأسباب استخدام الطلبة لهذه المضامين ، إضافة إلى ذلك تمكنا كذلك من معرفة الاشباع المحققة من خلال هذا الاستخدام ، — فقد الإشهار لعب دورا هاما في نجاح النشاطات التسويقية داخل المؤسسة ، وذلك من خلال تحقيق الاتصالات التسويقية بين المنتج والمستهلك ، كما ساهم في خدمة المجتمع والفرد وتلبية الحاجيات وبناء الأفكار ومواقف واتجاهات ، فالإشهار يهدف بالأساس إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، حيث أنه يغرس عند الأفراد عادات جديدة تزداد رسوخاً ، كلما زاد تكرار الاستعمال . لذا يمكن القول أن المضامين الاشهارية تعتبر أحد أساليب الاتصال القوي والأدوات التسويقية التي تنتجه إليها المنتجون بعرض التأثير في الجمهور ومساعدتهم على التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها وثمة حثهم على اقتنائها .

# خاتمة

— توصيات و اقتراحات الدراسة :

— من خلال إجراء هذه الدراسة تم التوصل لمجموعة من التوصيات والاقتراحات فيما يتعلق بموضوع المضامين الاشهارية ، والتي جاءت على النحو التالي :

1/ — ضرورة الاهتمام أكثر بالمضامين الاشهارية لأنها مهمة في حياة الأفراد يلبي حاجاتهم ويشبع رغباتهم الخاصة

2/ — استعمال الوقت المناسب لعرض السلعة أو المنتج لكسب جمهور أكبر خلال المشاهدة .

3/ — وضع المعلومات الخاصة بالمادة الاشهارية المعروضة لزيادة إقناع المتصفح بالسلع المعروضة والتأثير فيه أكثر .

4/ — يعتبر موضوع الإشهار واسع ومتشعب، لذا يمكن التركيز على جانب من جوانبه ، خاصة فيما يتعلق بعناصر الجذب ، إذ يمكن لكل عنصر من هذه العناصر أن يشكل موضوعا لدراسة مستقبل



# قائمة المراجع و المصادر

## قائمة المراجع

### المراجع والمصادر:

#### أولاً: الكتب

1. إبراهيم إبراش، المنهج العلمي وتطبيقاته، دار الشرق، عمان، 2008، ط1.
2. إبراهيم بن عبد الدعليج، مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء، عمان، 2010.
3. أبو حطب فؤاد صادق، مناهج البحث وطرق التحليل الأخصائي والتربوية والاجتماعية، ط1، 2008.
4. أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، دار النشر، المكتبة الأكاديمية، 1996، ط8.
5. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.
6. إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2001-2003.
7. بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعه، الترويج والاعلان، ط1، دار البازوري العلمية، 1998.
8. بيرنارد كاتولا، الاشهار والمجتمع، ترجمة سعيد نكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، 2006.
9. جبران مسعود، معجم الرائد، المجلد 1، دار العلم للملايين، ط3، بيروت، لبنان، 1992.
10. حسن عماد مكاوي و د. ليلي حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، عربية للطباعة والنشر، القاهرة، ط1، 1419-1998.
11. حسني محمد نصر، مقدمة في الإتصال الجماهيري المداخل والوسائل، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، 2001.
12. حسين شفيق، سيكولوجية الاعلام، دار فكر وفن للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2013.
13. حسين شفيق، أطفالنا ووسائل الاعلام الاجتماعي، دار الفكر وفن الطباعة والنشر والتوزيع، 2015.
14. حلمي حضر ساري، التواصل الاجتماعي(الأبعاد والمبادئ والمهارات) كنوز المعرفة، ط1، 2004.
15. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النقاش للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013.
16. راندة عاشور عبد العزيز، دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الاعلامية لرئيس الدولة في ظل اندلاع الثورات العربية، ط1، 2015.
17. رستم أبو رستم ومحمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، ط1، دار المعتز، الأردن، 2012.

## قائمة المراجع

18. رشيد رزواني، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، 2002، الجزائر.
19. زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2002.
20. زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الاعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
21. سعيد بنكراد، سميات الصورة الاشهارية والتمثيلات الثقافية، دار النشر إفريقيا، الشرق، 2006.
22. سفر مبارك الصاعدي، الشبكات الإجتماعية خطر أم فرصة، شبكة الألوكة، الرياض، 2012.
23. سلمان بكر بن کران، الإتصال الجماهيري والخدمة الإجتماعية ووسائل التواصل الإجتماعي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
24. صادق عباس، الإعلام الجديد " المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، ط 1، دار الشرق للنشر والتوزيع، عمان.
25. عبد الجبار مندیل الغانمي، الإعلان، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
26. عبد الرحمان العسيوي، عبد الفتاح محمد العسيوي، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث، (و.ط)، دار الراتب الجامعية، لبنان، 1997.
27. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك، دار صفاء النشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.
28. عبد الله ممدوح، دور شبكات التواصل الإجتماعي في التغيير السياسي، جامعة الشرق الأوسط، 2001.
29. عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، دار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، 2014.
30. عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار التميز، دمشق، ط2، 2004.
31. عصام نور الدين، معجم نور الدين، الوسيط العربي. ج1، ط1، الأردن: دار الكتب العلمية، 2005م.
32. علي خليل شقرة، الاعلام الجديد ( شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014.
33. غازي عناية، منهجية إعداد البحث العلمي .... بكالوريوس ... ماجستير ... دكتوراه، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
34. فائزة جمعة النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي، منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ط3.

## قائمة المراجع

35. كامل خورشيد مراد، الإتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 1432-2011.
36. ليندة لطادين محرز واخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الإجتماعية، المركز الديمقراطي العربي لدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، ط1، 2009.
37. ماهر عودة الشمالية واخرون، تكنولوجيا الاعلام والاتصال ، دار الأعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2015.
38. مجد محمد قاسم، المدخل الى المناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ط1، 1999م.
39. محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، الأردن، 1998.
40. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
41. محمد رفيق البرقوقي واخرون، فن البيع والاعلان، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، دون سنة.
42. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط2، 2004، القاهرة.
43. محمد عبد المجيد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، 2000.
44. محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان ، 1989.
45. محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.
46. محمد فريد الصحن، الاعلان، الدار الجامعية للنشر والطباعة، الاسكندرية، 1997.
47. محمد منير حجاب، نظريات الإتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2010.
48. محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، 2003.
49. مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الإجتماعي، منصات الحرب الأمريكية الناعمة، مكتبة مؤمن قريش، بيروت، لبنان، ط1، 2016.
50. منى الحديد، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية للطبع والنشر، ط2، 2002.
51. منير حجاب، المعجم الإعلامي، درا الفجر، مصر، 2004.

## قائمة المراجع

52. موريس أيجرس، منهجية البحث العلمي في علوم الانسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي واخرون، دار القصبه للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.
53. وائل مبارك خيضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع ، مدونة شمس النهضة، ط1، السودان ، الخرطوم، نوفمبر 2012.

### ثانيا: الاطروحات والمذكرات

1. بدر الدين بن بلعباس، شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين "الفيسبوك نموذجا"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاجتماع، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، 2014-2015.
2. حلليم نور الدين، أنماط الخطابات الاشهارية في الصحافة المكتوبة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، 2017م.
3. حليلة لكحل ورييحة زايدي، أثر إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات الاسرية، "الفيسبوك نموذجا"، دراسة ميدانية لمجموعة من المعلمات المتزوجات، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2016.
4. خميسة عادل، المضامين الاشهارية في الصحافة الجزائرية الخاصة، دراسة تحليلية على عينة من صحيفة الشروق اليومي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014-2015.
5. رشا أديب محمد عوض، أثار إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي للأبناء في محافظة طولكوم من وجهة نظر ربات البيوت، مشروع تخرج للحصول على درجة الماجستير في التنمية الأسرية والجامعية، جامعة القدس المفتوحة، 2013-2014.
6. سردي محمد نذير وفايزي محمد رؤوف، تأثير التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك على صورة المؤسسة، دراسة حالة وكالة موبليس، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية ، تخصص تسويق الخدمات جامعة قلمة، 2018.
7. السعيد حنان ، وصيف عائسة، إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم لدى الطالب الجامعي "موقع فيس بوط نموذجا"، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر ، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014-2015.
8. شايب نرجس وسفيلن سهيلة ومواس مرتيم، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام الجزائري، الفيسبوك وظاهرة إحتطاف الأطفال "أنموذجا"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، 2015-2016.
9. شدان يعقوب خليل أبو خليل ، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، جامعة النجاح الوطنية، 2015.

## قائمة المراجع

10. شدان يعقوب خليل أبو يعقوب، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، أطروحة ماجستير في التخطيط والتنمية السياسية في نابلس فلسطين، 2015.
11. العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السويس الدولي، عنابة، رسالة ماجستير. 2009.
12. عدة نادية، الشبكات الاجتماعية والإعلام الحديدي، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر ، دراسة مسحية لمستخدمي الفيس بوك بولاية مستغانم، 2014-2015.
13. غزال مريم وشعوبي نور الهدى، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013-2014.
14. فنور سميرة، الرسالة الاشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية، قناة الشرق الأوسط mbc نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة، 2008.
15. قوشي سهام، دور الترجمة الاشهارية في الترويج السياحي، دراسة حالة المهرجان الدولي لفنون الأهقار "تمراست"، ط2، جامعة تلمسان، 2014-2015.
16. كوسة ليلي ، واقع و أهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبليس، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجريبية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.
17. مرزاق بلبال، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة بسكرة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019.
18. نبيلة عكوش وجويده بن حداد، الاشهار وعلاقته بالتواصل ، دراسة تحليلية المياه المعدنية ، قنينة أنموذجاً، مذكرة مقدمة لإستكمال شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي، تخصص علوم اللسان، 2015-2016.
19. وزاني نادية وبولوفة أمال، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير مسار الأحداث التونسية، مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال ، دراسة على عينة من مستخدمي "فيس بوك" بجامعة مستغانم، 2015-2016.
20. وسام طايل البشاشة، دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعها ((فيسبوك، تويتر))، دراسة على طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا نموذجاً، جامعة البترا ، 2011.

## قائمة المراجع

### ثالثا: المجلات

1. أماني مجاهد، إستخدام الشبكات الإجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسات المعلومات ، العدد 8، مايو 2010.
2. بن عربية محمد جمال الدين، الشبكات الاجتماعية ، مجلة الجيش، مؤسسة المنشورات العسكرية، العدد 58، سطواولي، الجزائر، نوفمبر 2011.
3. داود محمد و قنوعه عبد اللطيف، الإجراءات المنهجية المستخدمة في البحوث التقنية والتربوية والتطبيقية، مجلة الدراسات والبحوث الإجتماعية ، جامعة الوادي، العدد 3، ديسمبر 2013.
4. ظاهر القرشي وياسمين الكيلاني، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، مجلة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية)، المجلد 29(12)2015، جامعة عمان العربية المفتوحة، الأردن.
5. عبد الصادق حسن، تأثير إستخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرية لمواقع التواصل الإجتماعي إستخدامهم ووسائل الإتصال التقليدية، المجلة الأردنية الاجتماعية، المجلد 07، العدد 1، 2014.
6. نجار وليد عبد الفتاح، دوافع تعرض الشباب الجامعي، الصورة الصحفية، الصحف المصرية الإشباع المحققة منها، مجلة التربية النوعية، جامعة المنصورة الية التربية النوعية، العدد 15 سبتمبر 2009.

### رابعا: المنتديات

1. رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، منتدى سور الأزبكية، 2007.



# قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عمار ثليجي \_ الأغواط  
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة  
قسم الإعلام والاتصال.



## استمارة الاستبيان

إستخدام الطلبة الجامعيين للمضامين الإشهارية عبر الفيسبوك  
والإشباعات المحققة (دراسة ميدانية على عينة من طلبة ماستر إعلام  
وإتصال بالأغواط)

مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال  
تخصص: اتصال والعلاقات العامة

إشراف الدكتور:

د.فايزة بكار

إعداد الطلبة:

✓ حدادي فاطمة

✓ بن مبارك ياسمين

## البيانات الشخصية :

1/ الجنس

ذكر  
أنثى

2/ المستوى الجامعي

. أولى ماستر

. ثانية ماستر

3/ السن

. من 18 إلى 24 سنة

. من 25 إلى 31 سنة

. أكثر من 31 سنة

. المحور الأول : دوافع استخدام الطلبة الجامعيين للمضامين الاشهارية عبر موقع الفيسبوك

1/. منذ متى وأنت تشترك في موقع الفيسبوك ؟

. منذ سنة  
منذ سنتان  
أكثر من 3 سنوات

2/. ما هي الفترة التي تفضل فيها تصفح الفيسبوك ؟

. الفترة الصباحية  
الفترة الظهرية  
الفترة المسائية

3/. ما هو معدل الوقت الذي تقضيه في استخدامك لموقع الفيسبوك؟

. أقل من ساعة  
من ساعة إلى ساعتان  
أكثر من ساعتان

4/. هل تتعرض للمضامين الاشهارية خلال تصفحك للموقع ؟

دائما      أحيانا      نادرا      أبدا

5/. هل يكون ذلك عن طريق :

قصص      عن قصص      دون قصص

6/. ما هو الوقت المناسب برأيك لعرض الاشهارات ؟

الفترة الصباحية      الفترة المسائية

7/. هل سبق لك أن اشترت منتج أعجبك ؟

دائما      أحيانا      نادرا      أبدا

8/. ما هي الأسباب التي تدفعك لمشاهدة المضامين الاشهارية ؟

لمعرفة السلع والخدمات .      اكتساب المعلومات .

زيادة الاقتناع بالمنتج .      معرفة ما هو متوفر في السوق .

جاذبية المادة الاشهارية .

المحور الثاني : الاشباع المحققة من خلال استخدام الطلبة الجامعيين للمضامين الاشهارية .

1/. هل تلفت انتباهك هذه الاشهارات وتجذبك لمشاهدتها ؟

دائما      أحيانا      نادرا      أبدا

2/. ما هي المضامين الاشهارية التي تجذب مشاهدتك ؟

مواد تجميل .      هواتف النقال .

مواد تنظيف .      عطور .

مواد غذائية .      ألبسة .

سيارات .

3/. هل تعتقد أن المضامين الاشهارية تتماشى مع رغباتك واهتماماتك ؟

دائما      أحيانا      نادرا      أبدا

4/. ماذا يتحقق لك عند مشاهدة المضامين الاشهارية ؟

اقتناء بالمنتوج      الشعور بالنفور

الشعور بالملل

5/. هل تساعدك الاشهارات في زيادة رغبتك في متابعة الاشهارات ؟

دائما      أحيانا      نادرا      أبدا

6/. هل تعتقد أن الفيسبوك قد ساهم في إشباع حاجاتك ؟

دائما      أحيانا      نادرا      أبدا

7/. حسب رأيك هل توجد فائدة لعرض الاشهارات ؟

لا تفيد في شيء      تجعلنا نشترى السلع

تعلمنا بالسلع

المحور الثالث : طبيعة تأثير استخدام المضامين الاشهارية على الطلبة الجامعيين

1/. ما هو شعورك عادة بعد مشاهدة الاشهارات من خلال موقع الفيسبوك ؟

أشعر بالراحة      أشعر بالسعادة

2/. هل عند مشاهدتك للإشهار إنعكاس على نفسيتك ؟

دائما      أحيانا      نادرا      أبدا

3/. من خلال مشاهدتك للإشهارات هل يؤثر فيك ؟

دائما      أحيانا      نادرا      أبدا

4/. ما هو الشعور الذي يتركه فيك مشاهدة الاشهارات أثناء تعرض لها ؟

سلبي

إيجابي

5/. ما درجة جودة المنتجات المعروضة عبر الصفحات التسويقية على الفيسبوك ؟

سيئة

جيدة

مقبولة

6/. ما هي العوامل التي تدفعك لشراء السلعة المعروضة عبر الفيسبوك ؟

تلبية احتياجاتي

. توصية أصدقاء

. توافق الأسعار مع قدراتي الشرائية

7/. ما هو تقييمك للإشهارات ؟

جذاب

جذاب جدا

غير جذاب

متوسط