

## اتجاهات طلاب المرحلة الثانوية في مدينة جنزور نحو الإعلان الإلكتروني

### في مواقع التواصل الاجتماعي .

"دراسة ميدانية"

أ.عبدالكريم شبل

كلية الآداب جامعة الزاوية

### ملخص

تناول البحث موضوعاً هاماً وواقع هذا العصر الذي نعيشه الآن متعلق بالإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على الشباب في مرحلة الثانوية العامة ، دراسة ميدانية على عينة من طلاب، وتتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي : ما اتجاهات الشباب الليبي من طلاب مرحلة الثانوية العامة نحو الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي؟ هدف البحث إلى التعرف على اتجاهات واستخدامات طلاب المرحلة الثانوية العامة نحو الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال فعالة وما مدى دورها في التواصل مع الجمهور المعلنين وما المؤشرات العلمية التي تحدد آلية استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية كوسيلة لنشر الاعلانات، وتقديم بعض التوصيات التي تساهم في زيادة فعالية الإعلان عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، والتعرف على الاعلان الإلكتروني واشكاله وأهم دوافع استخدام الاعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب في مرحلة الثانوية العامة، والكشف عن الإشباع المتحققة، والتعرف على طرق قياس الاعلان عبر الانترنت وما مدى مصداقيته ومن هو جمهوره، والتعرف على الفرق بين الإعلان الإلكتروني والاعلان التقليدي، والكشف عن الصعوبات التي تواجه المعلنين على مواقع الشبكات الاجتماعية، وتسليط الضوء على الاعلانات الإلكترونية ودورها في التأثير على الرأي العام وكيفية توظيف تلك الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات الليبية من أجل تحقيق مصالح الشباب ومنفعة المجتمع وسبل تطويرها والاستفادة منها. وتتركز أهمية البحث في أنها تتناول ظاهرة وموضوع غاية في الحساسية وهو استخدام فئة الشباب والمراهقين للإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى إنها دراسة جديدة تدرس الاعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها بين أوساط الشركات والجمهور والشباب والطلاب المراهقين، والتوسع والزيادة الهائلة في استخدام الجمهور من فئة الشباب للإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي . واستخدم الباحث المنهج الوصفي ومنهج المسح، واستخدم استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة ، واستخدم العينة العشوائية البسيطة

حيث تم سحبها من المجتمع الكلي وهو مدينة جنزور فئة طلاب الثانوية العامة وبلغ حجم العينة العشوائية 150 مفردة وذلك خلال الفترة الزمنية من 2018/10/1 إلى 2018/10/31، قام الباحث بتوظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الاستخدامات والإشباع في الدراسة، انتهى البحث إلى أهم النتائج: استخدام الشباب الليبي طلاب الثانوية العامة مواقع التواصل الاجتماعي بفعالية في الحصول ونشر الإعلان الإلكتروني عن خدمات ومنتجات وأفكار، وأكدت الدراسة أن مواقع الشبكات الاجتماعية أكثر تأثيراً وانتشاراً من وسائل الإعلان التقليدية في وصول الإعلان للجمهور، وأكدت الدراسة على مدى توسع جمهور الفيس بوك في استخدامه بالنسبة للجمهور من جهة وبالنسبة للشركات والمؤسسات والأشخاص من جهة أخرى بالمقارنة مع المواقع الاجتماعية الأخرى، وكشفت الدراسة أن نسبة كبيرة من أفراد العينة قد تعرضت لشكل من أشكال انتهاك الخصوصية أو القرصنة وبنسبة بلغت 70% منهم، وكشفت الدراسة أن نسبة كبيرة من أفراد العينة تعرضوا للتشهير وإساءة السمعة وأنها تأتي في مقدمة أسباب استخدام الإعلان الإلكتروني بالنسبة للعصابات الإلكترونية، وكشفت الدراسة أن الشباب المراهقين هم أكثر الفئات ممارسة لأساليب انتهاك الخصوصية، واجه الشباب الليبي طلاب الثانوية العامة عدة تحديات وصعوبات عند استخدام التقنية الحديثة والاشتراك في الشبكة المعلوماتية ومنها قلة السهولة الارتفاع والتضخم في أسعار المواد الإلكترونية وانقطاع الكهرباء ووجود العصابات الإلكترونية الهاكر على الشبكة، في حين لم تساهم الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل بارز في نشر الوعي والمعرفة والبحث العلمي والثقافة والتراث الإسلامي العربي بل ركزت على نشر المواد السطحية والصور والمقاطع المتعلقة بالإثارة والجنس ومنتجات التجميل وتحقيق الربح المادي وغيرها، وإن أهم مزايا الخدمات الإعلانية التي تقدمها مواقع الشبكات الاجتماعية هي وصول المستهلك إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج وسرعة وصول الجمهور لتلك الإعلانات بالإضافة إلى معرفة درجة إقبال الجماهير على إعلانات الشركات والأشخاص وهذا يخدم الشركات بشكل كبير في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير، وكشفت الدراسة ارتفاع نسبة الشباب طلاب الثانوية العامة من المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعية، كما أوضحت الدراسة ارتفاع درجة المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي ولإعلانات الإلكترونية على هذه المواقع تشكلوا أغلبية أفراد العينة وبنسبة بلغت 89.3%.

كما ذكر الباحث بعض التوصيات: ومنها التأكيد على أهمية إجراء دراسات مماثلة وإخضاع موضوع الإعلان الإلكتروني لمزيد من الدراسة، وضرورة عقد دورات تدريبية لفئات المجتمع والأكاديميين تستهدف تطوير مهاراتهم في توظيف الإعلانات الإلكترونية في خدمة قضاياهم وقضايا أمتهم وبخاصة

في مجال المعرفة البحث العلمي، ونوصي باتخاذ تدابير مشددة عند فتح حسابات واستخدام كلمات مرور معقدة وتغييرها من حين لآخر ، وننصح بعدم الدخول على مواقع الإعلانات والمواقع المشبوهة والوهمية، وتوصى الدراسة بوضع ضوابط للمعلنين عند رغبتهم في الاعلان وذلك بما يتناسب مع مضمون الإعلان مع فئات الجمهور المستهدف، ايجاد قوانين ومواثيق اخلاقيات تنظم عمل الإعلان الإلكتروني.

## مقدمة:

إن الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة أصبح وسيلة من وسائل ترويج المبيعات وتحقيق الأرباح، تستخدم هذه المواقع والإعلانات في حالة الدخول عليها في عملية الاستدراج، ونتيجة لتطور الإعلان بشكل عام والإعلان الإلكتروني بشكل خاص ومع بروز مواقع التواصل الاجتماعي وما أحدثته من تأثير على الشركات المعلنة، وجمهور المعلنين من ثورة في كافة المجالات، ومعرفة تفسير ماهية اتجاهات الشباب للإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي والتحذير من الإعلانات الوهمية والمشبوهة وخاصة فئة الشباب في مرحلة الثانوية العامة أو المراهقين ، ويمثل الإعلان الإلكتروني أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع وتصريف الخدمات وأنه يعد أحد لأنواع النشاط الاقتصادي البالغة الأهمية من حيث كونها مصدراً رئيسياً لدخل العديد من المشروعات والشركات ووسائل النشر والإعلام مثل الصحف والمجلات ووكالات الإعلان المتخصصة وغيرها<sup>(1)</sup>

أدى انخفاض تكلفة خدمات شبكة المعلومات إلى اتساع شريحة مستخدمي هذه الخدمات وزيادة معدلات التصفح اليومية على الشبكة ومواقعها المختلفة على المستوى العالمي، وزادت نسبة الشركة التي لديها مواقع على الانترنت حيث إنها تستخدم هذه المواقع في تسويق المنتجات وعملية التجارة الإلكترونية وتوسعي معظم الشركات إلى استخدام الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للترويج وزيادة الطلب على منتجاتها ومن ثم زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية، إضافة إلى تدعيم قدراتها التنافسية، وتزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المشروعات نتيجة لظهور الإنتاج وزيادة المعروض من السلع والخدمات من الطلب عليها واتساع الأسواق مما يتطلب الاعتماد على

1 محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، عمان مجدلاوي للنشر والطباعة 1997، ص104

وسيلة اتصالية تستطيع الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين، وتزايد المنافسة أدى إلى اعتماد المشروعات على الإعلان كوسيلة للتأثير بالمستهلكين<sup>(1)</sup>

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً هائلاً على الإعلان مضمونه وأشكاله وأهدافه وأنماطه وقنواته الفضائية المتخصصة تبث على مدار الساعة ومواقع الكترونية تنشر كم هائل من الإعلانات المتنوعة، ووسائل تأثيراته مجال اهتمام العديد من العلوم الإنسانية<sup>(2)</sup>

ولم يكن الإعلان حديث العهد بل يرجع تاريخ ظهور الإعلان إلى العصور القديمة، وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن فترة يعيشها بكل ظروفها البيئية والاجتماعية والمدنية<sup>(3)</sup>

إن التطور التقني الذي يشهده عالم اليوم، قد مكن من اعتماد الناس على وسائل الإعلام والإعلان الإلكتروني كمصادر الحصول على الأخبار وأثبتت الدراسات العديدة قدرة وسائل الإعلام ومنها (الإنترنت) وبخاصة وعلى وجه التحديد وسائل التواصل الاجتماعي أو الوسائط المتعددة (الفيديو، التويت، اليوتيوب، ماسنجر، الغوغل وغيرها في ترتيب الاهتمامات وتحقيق الإشباع لدى الجمهور، ومنها الشباب طلاب المدارس والجامعات .

في المراحل الأولى من التاريخ القديم كانت المناداة والإشارات والرموز هي الرسائل الفعالة للوصول لأكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإعلانية فكان المنادون يستخدمونه للإعلان عن أخبار الدولة، أي أخذ الإعلان في بداياته شكل الإعلان الشخصي المسموع ولجأ إلى هذا النشاط طبقة الحكام لتوصيل أوامرهم وقراراتهم إلى الجماهير وتحديد ما عليهم اتجاه السلطة بما يحقق للحكام مطالبهم<sup>(4)</sup>

لقد أصبح الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الإنترنت)، بأنواعها المتعددة والمختلفة مثل (الفيديو، التويت، اليوتيوب، المدونات، وغيرها والتي تعرف بالإعلام الجديد، الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار، وفي بداياته مجتمعاً افتراضياً على نطاق ضيق ومحدود، ثم ما لبث أن ازداد مع الوقت ليتحول من أداة إعلامية إعلانية مكتوبة إلى أداة إعلامية وإعلانية سمعية وبصرية تؤثر في قرارات المتأثرين واستجاباتهم بضغط من القوة المؤثرة التي تستخدم في تأثيرها الأنماط الشخصية للفرد

1 محمد فريد الصحن، الإعلان، ط1، القاهرة، الدار الجامعية، 1997 ص197

2 منى حنيدى وسلوى على، الإعلان في التلفزيون المصري، بدون ط، القاهرة، الفكر العربي للطباعة والنشر 1987، ص10

3 قحطان بدر العبدلي وسمير عبدالرزاق العبدلي، الدعاية والإعلان، ط1، بيروت دار العلوم مكتبة بغداد 1993، ص16

4 منى سعيد الحنيدى، الإعلان، بدون ط، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية 1999، ص16

(السمعي، والبصري ، والحسي) وفي القرن السابع عشر بدء الإعلان في التطور بشكل يعكس التطور الذي طرأ على الحياة الاقتصادية في أوروبا ويعود السبب في تطور الإعلان إلى تطور المطبعة وانتشار التعليم في الدرجة الثانية<sup>(1)</sup>

لا يمكن أن نعد وسائل التواصل عبر الشبكات الاجتماعية موضة شبابية تتغير مع مرور الزمن وتعد وسائل التواصل الاجتماعي عبر الانترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإن استخدامها امتد ليشمل النشاط السياسي من خلال تداول المعلومات الخاصة بالأحداث السياسية وكذلك الدعوة إلى حضور الندوات أو التظاهر واستخدامها يشمل النشاط الإعلاني بكل جوانبه، وقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الإعلانات اليوم مهمة وتقوم بدور مهم في تربية النشء وإكسابهم عادات وسلوكيات صحيحة ، وقد اهتمت المؤسسات الاجتماعية والتربوية بوضع البرامج والأنشطة للطلاب، وذلك بقصد الاستفادة من إشغال وقت الشباب بما يفيدهم، وكذلك بقصد زرع جوانب وأمور مهمة وتنميتها في شخصية الطالب، فالعملية التعليمية ليست مجرد تلقين للدارس فقط وإنما هي عملية مفيدة لبناء شخصية الطالب من جميع النواحي وبث روح المسؤولية الاجتماعية والاعتزاز بالذات، وتحمل المسؤوليات في الحياة، ومحاولة إيجاد التوازن والتكامل في جميع جوانب الشخصية وفي الفترة الأخيرة أصبح الإعلان الإلكتروني وسيلة أكيدة من وسائل ترويج المبيعات وتحقيق الأرباح<sup>(2)</sup> ، ونتيجة لتطور الإعلان بشكل عام والإعلان الإلكتروني بشكل خاص، ومع بروز مواقع الشبكات الاجتماعية وما لها من تأثيرات على الشركات المعلنة وجمهور المعلنين وما أحدثته من ثورة في كافة المجالات، واستخدام في انتهاك الخصوصية والإعلانات الملفقة وفي النصب والاحتيال من ناحية وفي القرصنة بجميع أنواعها مالية أو اجتماعية ونسمع في الآونة الأخيرة بظاهرة ضحايا الفيس بوك، نتيجة هذه الإعلانات الإلكترونية، كل ذلك قادنا أو كان لابد أو ضرورة حتمية جعلتنا نقوم بدراسة الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الشباب المراهقين طلاب مرحلة الثانوية العامة.

### مشكلة الدراسة:

لقد ساهمت الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي في إقناع المستهلكين من متصفحهم وزائري هذه المواقع بالمنافع التي تقدمها منتجاتها ومن تم تكوين اتجاهات إيجابية نحو علاقتها التجارية،

1 عبد الجبار مندبل الفاضي، الإعلان بين النظرية والتطبيق ط1، عمان دار البازوري 1998، 15

2 مروان الصالح، استراتيجيات الإعلان، ط1، غزة دار المنار والقادسية، 2002، ص22

وكذلك أصبحت الإعلانات الكترونية من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي والأخلاق والقيم والعادات والأنماط لدى الأفراد في المجتمع ، وكذلك مؤثرة على حياة الأفراد حيث يتعرض الأشخاص أحياناً للنصب والاحتيال والاستقطاب والتوظيف والاستخدام السيئ ورسم صورة ذهنية ونمطية تحط من قدر بعض فئات المجتمع بنشر صور الفتيات الجميلات أو الأطفال أو كبار السن أو بعض شرائح وفئات المجتمع واستغلالهم في جذب الانتباه وتحقيق الأرباح والمكاسب بكل الطرق الممكنة، والتركيز على إظهار المرأة بصورة غير لائقة بمكانتها والتقليل من الدور الذي تلعبه في المجتمع وعلى خلق صورة ذهنية غير إيجابية عنها ويربطها في ذهن البعض بالجنس فقط أو بالسطحية، لذلك اهتمت الشركات وأصحاب المنتجات وعصابات القرصنة (الهاكر) بتصميم هذه الإعلانات الإلكترونية بدرجة عالية من الإتقان والحرفية والمهارة والجودة من أجل الجذب من الانتباه والدخول عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والمواقع الالكترونية، ونظراً لما لها من أثر في تسويق منتجاتها كونها وسيلة ترويجية فعالة في العصر الراهن وما تسببه بعض الإعلانات الالكترونية من انتهاك للخصوصية واعتداء على حرية الأفراد وحياتهم من نصب واحتيال وقرصنة وسرقة للبيانات والمعلومات الشخصية والمالية والأمنية للدول والأفراد والشركات وانتشار ظاهرة ضحايا الإعلان الإلكتروني على الفيس بوك في المجتمعات، واستخدام ألفاظ ركيكة وتعبيرات سوقية أحياناً، في المقابل هناك نقص في الإعلانات الإلكترونية المتعلقة بنشر الوعي الصحي، والخاصة بتنظيم الأسرة وضعفها، والخدمات التعليمية والمصرفية وشركات التأمين فهي خدمات أساسية لها فوائد عديدة على الأفراد والمجتمع، كل ذلك دفعنا لدراسة هذه المشكلة.

حيث تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس: ما اتجاهات الشباب الليبي من طلاب مرحلة الثانوية العامة نحو الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

وما مدى استغلال تلك المواقع والإعلانات الالكترونية للأفراد والمؤسسات والشركات والدول في التعدي على حريتهم وحقوقهم وخصوصيتهم وما سبل وكيفية إيجاد الحلول والمعالجة للظاهرة، وتكمن مشكلة الدراسة أيضاً في معرفة حجم ومدى استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان من قبل بعض الشركات واتجاهات الشباب الليبي نحوها وللتعرف على مدى متابعة الشركات للتطور التكنولوجي ومدى استغلاله في أعمالها.

## أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات واستخدامات الشباب الليبي طلاب المرحلة الثانوية العامة نحو الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال فعالة ومدى دورها في التواصل مع الجمهور المعلنين والشركات المعلنه والتواصل إلى مؤشرات علمية تحدد آلية استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية كوسيلة لنشر الإعلانات عبرها، وتقديم بعض التوصيات العلمية التي تساهم في زيادة فعالية الإعلان عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وإلى تحقيق عدة أهداف أهمها:

- 1- التعرف على الإعلان الإلكتروني؟ وما أشكاله وأنواعه؟ وما الدور الذي يقوم به؟
- 2- البحث عن أهم دوافع استخدام الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الليبي في مرحلة الثانوية العامة، والكشف عن الإشباعات المتحققة منها.
- 3- الكشف عن اتجاهات الشباب الليبي طلاب الثانوية العامة نحو استخدام الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي وما هي الإشباعات المحققة.
- 4- التعرف على طرق قياس الإعلان عبر الانترنت؟ وما مدي مصداقيته؟ ومن هو جمهوره؟
- 5- التعرف على الفرق بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي؟ وما مدى استخدام الإعلان الإلكتروني في المجتمع الليبي.
- 6- التعرف على آراء الجمهور ومقترحاتهم للاستفادة من التطور التكنولوجي في العمل الإعلاني؟
- 7- الكشف على مدى اعتماد المعلنين على مواقع الشبكات الاجتماعية على الإعلانات والتسويق من وسائل الإعلام الأخرى؟
- 8- الكشف عن الصعوبات وأبرز المعوقات والمشكلات التي تواجه المعلنين عند الرغبة بالإعلان على مواقع الشبكات الاجتماعية؟
- 9- تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التأثير على الرأي العام ، وكيفية توظيف تلك الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات الليبية من أجل تحقيق مصالح الشباب والمجتمع وسبل تطويرها والاستفادة منها.
- 10- معرفة الأسباب التي دعت إلى التوجه إلى التسويق الإلكتروني .
- 11- دراسة وتحليل ووصف العلاقة بين استخدام واتجاهات الجمهور نحو الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي وبعض المتغيرات الديمغرافية للجمهور عينة الدراسة.

## أهمية البحث:

لقد حقق الإعلان الإلكتروني عبر هذه المواقع والشبكات الاجتماعية تطور هائل وملحوظ مع زيادة المنافسة بين الشركات، وجدت أن الإعلان الإلكتروني يحقق انتشار أكبر لمنتجات وخدمات تلك الشركات والوصول إلى أعداد وفئات كبيرة ومختلفة من الجمهور والمجتمعات في العالم. وتتركز أهمية هذه الدراسة في:

- 1- أنها تتناول ظاهرة وموضوع غاية في الحساسية وهو استخدام اتجاه فئة الشباب والمراهقين للإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي وهي من الدراسات الجديدة في هذا المجال، وإنها ظاهرة تشكل خطراً إجرامياً مهدداً للسلامة المجتمعية وهي انتهاك خصوصية الأفراد والشباب الطلاب.
- 2- تعتبر من الدراسات الأولى - حسب علم الباحث - التي تتناول الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامه واتجاهات الشباب المراهقين في مرحلة الثانوية العامة نحوه.
- 3- إنها دراسة جديدة، حيث تدرس الإعلان الإلكتروني عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وانتشارها بين أوساط الشركات والجمهور الشباب والطلاب المراهقين.
- 4- التوسع والزيادة الهائلة في استخدام الجمهور من فئة الشباب للإعلان الإلكتروني ولمواقع التواصل الاجتماعية، وهذه أدت بدورها إلى إيجاد بيئة خصبة للشركات المعلنه والشباب، وتفعيل دور الإعلان فيها.
- 5- تعطي مؤشراً لواقع الاستخدام الحالي للإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الليبي عامة وتشير إلى الاستخدام الأمثل للإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي.
- 6- توضح وتبرز أفضلية الإعلان عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والمزايا التي تقدمها مقارنة بمزايا الإعلانات الأخرى.

## تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى محاولة الإجابة على التساؤلات العديدة ومنها تطرح تساؤل الرئيس: ما اتجاهات طلاب مرحلة الثانوية العامة في مدينة جنزور نحو الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي؟. ويتفرع منها التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هو الإعلان الإلكتروني؟ وما أشكاله وأنواعه؟ وما الدور الذي يقوم به؟



2- ما أهم دوافع الإطلاع على الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الليبي في مرحلة الثانوية العامة؟ وما هي الإشباعات المتحققة؟

3- ما اتجاهات الشباب الليبي نحو الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي؟ وما هي الاستخدامات والإشباعات المحققة؟

4- ما هي أهم طرق قياس الإعلان عبر الانترنت؟ وما مدى مصداقيته؟ ومن هو جمهوره؟

5- ما الفرق بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي؟ وما مدى استخدام الشباب للإعلان الإلكتروني في المجتمع الليبي؟ وما هي سلبياته وإيجابياته؟

6- ما آراء الجمهور ومقترحاتهم للاستفادة من التطور التكنولوجي في العمل الإعلاني؟

7- ما مدى اعتماد المعلنين على مواقع وشبكات التواصل الاجتماعية على الإعلانات والتسوق من وسائل الإعلام الأخرى.

8- ما هي أهم الصعوبات والمعوقات والمشكلات التي تواجه المعلنين عند الرغبة باستخدام الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي؟

9- ما هو دور وتأثير الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام؟ وكيفية توظيف تلك الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات من أجل تحقيق مصالح الشباب؟

10- ما هي أسباب التوجه إلى الإطلاع واستخدام الإعلان الإلكتروني؟

11- ما هي العلاقة بين استخدام واتجاهات الشباب الليبي للإعلان الإلكتروني وبعض المتغيرات الديمغرافية الأخرى.

12- هل تم توظيف الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال من قبل الجمهور عينة الدراسة والمؤسسات في تحقيق مصالح الشباب الليبي.

13- ما هي التحديات التي يواجهها المجتمع وأفراده والجمهور الشبابي أثناء استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي لنشر الإعلانات؟

**فروض الدراسة:**

تحاول الدراسة في ضوء النظرية والأهداف التحقق من صحة الفروض العملية التالية:

- الفرض الأول : توجد علاقة ارتباطية إحصائية دالة بين معدلات استخدام الجمهور للإعلانات الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والمتغيرات الديمغرافية الآتية(النوع، المهنة، العمر)

- الفرض الثاني :توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات كثافة الجمهور للإعلان الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة حجم الترابط في المجتمع الليبي.

- الفرض الثالث: توجد فروق إحصائية دالة بين المبحوثين من الذكور والإناث من حيث تفضيلهم للإعلانات الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي الوقت الذي يقضونه في تصفح الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، خبرتهم في استخدام مواقع التواصل، الثقة في ما تعرضه الإعلانات على مواقع التواصل.

- الفرض الرابع: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الوسيطة، النوع التخصص، في تقديم حجم الترابط والإعلانات الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي.

- الفرض الخامس: تختلف معدلات استخدام الجمهور المبحوثين للإعلانات الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي والترابط باختلاف المتغيرات الآتية(المستوى الدراسي، المهنة، العمر، دوافع التعرض، وحجم الإحساس بالمعلومات والثقافة العامة.

#### الدراسات السابقة:

قام الباحث بعرض وبمسح لمجموعة من الدراسات العلمية التي ترتبط بمجال البحث، وذلك من خلال البحث والاطلاع على التراث الخاص بالعمل الإعلاني في المؤسسات التعليمية والتي أجريت على استخدام الشباب للإعلانات الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وخاص .

**1- دراسة رند الأسطل<sup>(1)</sup> 2000** هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام التسوق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وهو نوع من أساليب البحث ويدرس الظواهر الطبيعية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية الراهنة، كما استخدمت الباحثة صحيفة الاستقصاء المقننة واعتمدت على المقابلات والدراسات العربية والأجنبية، وكانت عينة الدراسة مكونة من 232 موظف من البنوك، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها استخدام التجارة الالكترونية عبر الأجهزة

1 رند الأسطل، واقع استخدام التسوق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة ، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة الجامعة الإسلامية، كلية التجارة 2009

الخلوية واستجابة الأفراد إليها، واستخدام الأفراد لمواقع الإعلانات الإلكترونية في التسوق، وهناك إقبال على تبني البنوك الإلكترونية وإغلاق الخدمة المباشرة.

**2- دراسة وسام صبيح ومحمد أبو رمضان 2003<sup>(1)</sup>** استهدفت الدراسة التعرف على التجارة الإلكترونية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، كما استخدمت الدراسة أداة الاستقصاء المقننة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها أن التجارة الإلكترونية ليست ظاهرة عابرة وإنما هي واقع موجود وملموس وفي تطور وانتشار مستمر، وأن التجارة الإلكترونية ألغت الحدود وجعلت العالم سوق مشترك بين الأفراد كما أن أنشطة التجارة الإلكترونية في الوطن العربي ليست كافية على المستوى المطلوب كما هو في الساحة الدولية.

**3- دراسة نضال تايه، 2007<sup>(2)</sup>** تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني، بالبحث في تأثير الإنترنت كقناة إعلانية تجارية على عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للشباب الجامعي، والتعرف على معدلات استخدام الشباب الجامعي للإنترنت والأنشطة التي يمارسونها والمنتجات التي يتابعون إعلاناتها ومدى أهمية عناصر الإعلانات بالنسبة لهم والمواقع التي يفضلونها.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وأداة الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات وتوصلت الدراسة على عدة نتائج منها إعلانات الإنترنت تؤثر تأثير كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم، ويتأثر الشباب بمختلف المراحل العمرية في قرار الشراء تبعاً للعمر والمستوى والجنس والتعليم والدخل .

**4- دراسة: عزة مصطفى الكحكي 2009<sup>(3)</sup>** جاءت تحت عنوان "أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية الاتصالية للأسرة المصرية والقطرية.

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر تلك الرسائل على العلاقات الاجتماعية وحجمها والتفاعلات الاجتماعية، بلغ حجم العينة "600" مفردة عن طريق العينة العشوائية المتعددة المراحل، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك

1 وسام صبيح، أبو رمضان ، فويدر ، التجارة الكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، 2003

2 نضال تايه، تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة الجامعة الإسلامية 2007

3 عزة مصطفى الكحكي، أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية ، دراسة ميدانية على طلبة جامعة

الشارقة 2009

ارتباط سلبي بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى التفاعل الاجتماعي بين الأفراد، كما كشفت الدراسة إلى أنه كلما شعر الأفراد بالخصوصية باستخدام جهاز الكمبيوتر زاد انعزالهم عن الواقع وانخفض مستوى تفاعلهم الاجتماعي.

**5- دراسة : هشام البرجي 2016<sup>(1)</sup> بعنوان "أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية" هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب المصري لمواقع الفيس بوك والكشف عن طبيعة العلاقات الاجتماعية والصدقات التي تتكون نتيجة لهذا التعرض، كما هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل الآثار النفسية والاجتماعية والسلبية والايجابية المترتبة على هذا التعامل، بلغ حجم العينة "136" عن طريق العينة العشوائية البسيطة، وقد توصلت الدراسة إلى أن دافع التسلية والترفيه يأتي على رأس دوافع استخدام الطلاب للموقع، وكشفت الدراسة على أن أفراد العينة قد قاموا بتطوير علاقاتهم الاجتماعية عبر استخدام المواقع.**

**6- دراسة: مريم ناريمان نومار<sup>(2)</sup> جاءت بعنوان "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة على عينة من مستخدمي الفيس بوك في الجزائر، هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية من خلال دراسة عينة من مستخدمي الفيس بوك في الجزائر.**

اعتمدت الدراسة على الاستبيان باستمارة مقسمة على ثلاث محاور، يبلغ حجم العينة 280 مفردة تم اختيارهم عن طريق الاقتراع المباشر، توصلت الدراسة على عدة نتائج منها، أن النسبة الأكبر من المبحوثين تقضي أكثر من ثلاث ساعات في استخدام الفيس بوك، ويفضل أغلب أفراد العينة موقع الفيس بوك بدافع التواصل مع الأهل والأصدقاء، وأيضاً كشفت الدراسة إن متغير النوع يؤثر في استخدام أفراد العينة للفيس بوك وأن أفراد العينة الأكبر سناً يتعاملون بوعي عند استخدامهم لمواقع الفيس بوك.

#### **\*مدى الاستفادة من الدراسات السابقة:**

أفاده الدراسات السابقة الباحث في كثير من الجوانب البحثية، من أهمها الفهم الجيد للمشكلة البحثية والإدراك الواعي للإطار النظري لدراسته والمتمثل في مدخل استخدامات الإعلانات الالكترونية على مواقع

1 هشام البرجي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية للأسرة المصرية، المركز العربي للبحوث والدراسات 2016

2 مريم ناريمان نورمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة على عينة من مستخدمي الفيس بوك في الجزائر رسالة ماجستير في الإعلام

والإتصال، جامعة الحاج الخضبر، باتنة 2012

التواصل الاجتماعي، أو ما يعرف بالإعلام البديل والجديد واشباعاته كما استفاد الباحث من هذه الدراسات في صياغة فروض الدراسة بشكل علمي وبناء تصميم استمارة الدراسة الميدانية بالإضافة إلى تحديد حجم العينة استفاد الباحث من هذه الدراسات في تحديد قائمة دوافع تعرض أفراد عينة الدراسة للإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي، سواء كانت نفعية أم طقوسية أم غير ذلك كما استفاد الباحث في تحديد قائمة القدرات والفئات التي أسهمت الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إشباعها سواء كانت عملية أو إشباعات محتوى.

### **جوانب الإنفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية :**

جوانب الاتفاق: الدراسات السابقة تناولت التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية وتأثير الإنترنت على الشراء حيث تتفق مع الإعلان الإلكتروني والذي يعتبر أحد مكونات التسويق الإلكتروني وبالإضافة إلى أن الإعلان الإلكتروني ساعد في تطوير التجارة الإلكترونية.

جوانب الاختلاف: إن الدراسة الحالية تناولت الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على الشباب الليبي في مرحلة الثانوية العامة، وهي دراسة نوعية نظراً لحدثة موضوع البحث والتطورات في هذا المجال بشكل دوري وسريع، حيث أن الموضوع مازال ضمن البحث والدراسة، وهو مجال خصب للبحث والتطوير، وأردنا من هذا البحث وضع إضافة جديدة لمكتبة الإعلام وخاصة دراسات الإعلان واستخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى قدرتها على مواكبة التطورات.

### **الإطار النظري للدراسة:**

النظريات المفسرة للدراسة أو النظريات التي تفسر علاقة الطلاب بوسائل الإعلام، ترتبط هذه الدراسة في تفسير الظاهرة، العلاقة بين الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي والطلاب على نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية الاستخدامات والإشباعات.

### **1- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:**

ينبني الإطار الفكري لهذه النظرية على سعيها لتفسير لماذا يكون لوسائل الاتصال أحياناً تأثيرات مباشرة وأحياناً أخرى تكون تأثيراتها ضعيفة وغير مباشرة<sup>(1)</sup>

1 نهى العبد، أطفالنا والقنوات الفضائية، القاهرة، دار الفكر العربي 2005، ص17

وبهذا يمكننا أن نصف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، بأنها نظرية تهتم بدراسة بيئة وسائل الإعلام، وتتنظر للمجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، وهي تبحث عن كيفية ارتباط الجمهور بالوسائل، ومحاولة تفسير السلوك الناتج من هذا الارتباط

ويعرف عماد الدين مكاوي علاقة الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هم<sup>(1)</sup>

1- الأهداف: لكي يحقق الأفراد والجماعات أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات (وسائل الإعلام) والعكس الصحيح.

2- المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الاتصال نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم، ويصف عماد مكاوي الجهد الذي تقوم به وسائل الإعلام ويجعلها مصدر ثقة واعتماد بالتالي<sup>(2)</sup>

1- أنها تقوم بجمع المعلومات التي تشعر بأن المجتمع يحتاج لمعرفةها .

2- تنسيق المعلومات: حيث تقوم وسائل الإعلام بعملية تنقيح وصياغة وتحرير للمعلومات وتقديمها في قالب جذاب.

3- نشر المعلومات: وذلك بأن وسائل الإعلام توظف إمكاناتها التقنية للوصول لأكثر عدد من الجمهور مما يحقق لها نوع من الهيمنة وتحدد نظرية الاعتماد طبيعة العلاقة بين الفرد ووسائل الاتصال، فكلما اعتمد الفرد على هذه الوسائل لإشباع حاجاته المعرفية قامت الوسائل بدور مؤثر في حياة الفرد النفسية والاجتماعية.

ويحصر ملفن دفلير العوامل التي تؤثر في عملية الاعتماد على وسائل الإعلام في التالي :

أ- طبيعة الجمهور المستهدف وأهدافه من الاعتماد.

ب- طبيعة المجتمع ومدى توافر مصادر المعلومات فيه.

ج- طبيعة تنوع وسائل الإعلام.

د- طبيعة الوقت أو الظروف الذي يمر به الفرد والمجتمع .

هـ- طبيعة المعلومات التي تقدمها وسائل الاتصال .

1 فرج كامل، بحوث الإعلام والرأي العام القاهرة، دار النشر للجامعات 2005، ص88

2 عماد مكاوي وآخرون، نظريات الإعلام، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح 2000، ص284

ويؤدي الاعتماد على وسائل الإعلام إلى حصول الفرد على المعلومات التي تفسر الوقائع من حوله، وتساعد على تفهم الأزمات والتفاعل معها وأساليب مواجهتها، كما يتمكن من اكتساب القيم والمعايير القائمة في المجتمع وتغيير أو تعديل أو اكتساب آراء واتجاهات خاصة بالمواقف المحبطة بالفرد.

## 2- نظرية الاستخدامات والإشباع:

يشير هذا المدخل إلى أن الجمهور لديه دوافع يستند إليها في سلوكه الاتصالي وفي عاداته مع وسائل الإعلام ويؤكد هذا المدخل على أن الجمهور حين يتعرض لوسائل الإعلام فهو يسعى لتحقيق إشباعات محددة<sup>(1)</sup>

قبل أن يضع الياهو كاتز (عالم اتصال أمريكي) لبنات نظريته المسماة بمدخل الاستخدامات والإشباعات، سادت في العالم مفاهيم نظريات الانسياب المباشر لوسائل الإعلام (نظرية الحقنة المخدرة والطلقة السحرية) والتي صورت جمهور وسائل الإعلام كمتلقي سلبي، لا يبدي مقاومة لما تبثه وسائل الإعلام أو مفاهيم انسياب الإعلام على مرحلتين، والتي قسمت الجمهور لطبقتين، طبقة فاعلة تسمى قادة الرأي، وطبقة تابعة توصف بأنها متلقي للإعلام بطريقة غير مباشر.

وقد أدى وضع الياهو كاتز لنظريته تلك في العام 1959م لتحول الانتباه من الرسالة إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسائل، وتعد عملية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال عملية معقدة، وترجع لعدة عوامل منها، خلفيات أفراد الجمهور الثقافية، سياسات الوسيلة وتوجهاتها، العوامل الشخصية (أسلوب الحياة، السن، الدخل، مستوى التعليم، النوع) ونوع الإشباع الذي يريد الشخص الحصول عليه من التعرض للوسيلة الاتصالية<sup>(2)</sup>

ويحسب لنظرية الاستخدامات والإشباع، أنها أدت لما يعرف الآن في مجال نظريات الإعلام بمفهوم الجمهور النشط الذي حول دراسة علاقة الجمهور بالوسائل من الإجابة على السؤال (ماذا) إلى الإجابة على السؤال (لماذا) وذلك للتعرف على أسباب تعرض الجمهور لوسائل الاتصال، وهو ما يعرف بدوافع التعرض (مشاهدة - استماع - إطلاع) كما أنها تحاول التعرف على الإشباع التي يحققها التعرض لوسائل الاتصال بالنسبة للجمهور.

1 المرجع السابق نفسه.

2 عماد الدين مكاوى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة دار المصرية اللبنانية، 1998، ص75

واستندت هذه الدراسة في تفسير المشكلة البحثية إلى مدخل الاستخدامات والإشباع المستمد من نظرية التأثير غير المباشر ، ويشير هذا المدخل إلى أن الجمهور لديه دوافع يستند إليها في سلوكه الاتصالي وفي عاداته مع وسائل الإعلام ويؤكد هذا المدخل على أن الجمهور حين يتعرض لوسائل الإعلام فهو يسعى لتحقيق إشباع محددة<sup>(1)</sup> ويعتمد مدخل الاستخدامات والإشباع على خمسة فروض أساسية تتمثل : في التركيز على ايجابية دور الجمهور وفعاليتها في عملية الاتصال ، والتأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل الإعلامية والمضمون الذي يشبع احتياجاته ، وقدرة أفراد الجمهور دائماً على تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع هذه الحاجات، وأن استخدام وسائل الاتصال بعبر عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ، وأخيراً يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في أي مجتمع من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال<sup>(2)</sup> .

ومن مزايا هذا المدخل أنه يحقق لنا معرفة كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لإشباع احتياجاتهم كما أنه يوضح دوافع التعرض وأنماطه ولذلك فهو يساعدنا في فهم أهمية ومعنى أهمية استخدام وسيلة الاتصال كما أنه يوفر لنا مجالاً رحباً لاختبار السلوك الاتصالي لأفراد الجمهور<sup>(3)</sup> .

وفي سياق هذه النظرية فإن الجمهور حيوي ونشط ، وليس مجرد مستقبل محايد أو سلبي إزاء الرسالة الإعلامية وإنما يتأمل ويختار بوعي ما يرغب في التعرض إليه شكلاً ومضموناً وبما يتوافق مع الحاجات النفسية والاجتماعية من خلال ما تعرضه وتنتشره مواقع التواصل من المعلومات الترفيه<sup>(4)</sup> .

وتعد عملية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام معقدة ، وترجع إلى عدة عوامل متشابكة منها: خلفيات أفراد الجمهور الثقافية ، الذوق الشخصي سياسات الوسيلة وتوجهاتها ، العوامل الشخصية ، ومنها أسلوب الحياة ، السن ، الدخل ، مستوى التعليم ، النوع ، نوع الإشباع الذي يريد الشخص الحصول عليه من التعرض للوسيلة الإعلامية المستوى الاقتصادي الاجتماعي للفرد<sup>(5)</sup> .

## أهداف مدخل الاستخدامات والإشباع :

يحقق مدخل الاستخدامات والإشباع عدة أهداف منها :

### 1- تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم .

1- Warnner ,J . Severin and James w . Tankard communication Theories . origins methods use 3od printing (N.Y) HO sting hose publish ers 1984

2- ليلي حسين السيد ، استخدامات الفلسطينية لوسائل الاتصال الالكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه ، القاهرة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة 1993

3- حسن على محمد ، استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الغنائية والإشباع المتحققة في المؤتمر العلمي السنوي العاشر ، الإعلام المعاصر والهوية العربية الجزء الثاني

، جامعة القاهرة كلية الإعلام 2004

4- المرجع السابق .

5 -Dolores . maria & Debia Alej andra childens medIn use in chile . in Flrst search @ ocle org



2- فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة .

3- معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال<sup>(1)</sup>

### العلاقة بين الاستخدام والإشباع :

هناك اتجاهات عديدة لتفسير العلاقة بين الاستخدامات والإشباعات والانعكاس الذاتي منها :

1- اتجاه يرى أن سلوك الفرد المتمثل في مشاهدة مضمون معين على سبيل المثال - يكون بشكل غير مخطط بدافع العادة .

2- واتجاه يرى إن الدافع هو شيء داخلي لا يؤثر مباشرة في الفرد وبالتالي من الصعب تحويله إلى شيء مادي متمثل في سلوك معين .

3- واتجاه يرى أن الدافع يؤثر بشكل مباشر على الفرد كحاجة ملحة لا تهدأ إلا بعد أن يتم إشباعها .

### دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاتصال :

تقسم معظم دراسات الاتصال دوافع التعرض لوسائل الاتصال إلى فئتين هما : الدوافع النفعية والدوافع الطقوسية على النحو التالي :

1- دوافع نفعية : وهي تتم عادة لتلبية حاجات الإنسان من المعلومات .

2- دوافع الطقوسية : التي تتم عادة لأسباب هروبية بهدف تمضية الوقت والاسترخاء والألفة ، ويفرق (لورانس وينر) بين نوعين من الإشباعات هما إشباعات المحتوى التي يقسمها إلى نوعين

1: - إشباعات المحتوى تنقسم :

أ- إشباعات توجيهية : مثل مراقبة بيئة الحصول على المعلومات .

ب- إشباعات اجتماعية : مثل التخلص من الشعور بالوحدة والملل .

2- إشباعات العملية : وتنقسم إلى نوعين :

أ- إشباعات شبه توجيهية تنعكس في برامج التسلية والترفيه

ب- إشباعات شبه اجتماعية ، مثل التخلص من الشعور بالوحدة والملل .

ولقد استفاد الباحث من هذا المدخل بتوظيفه فيما يلائم أفراد الجمهور عينة الدراسة من خلال الآتي :

1- تحديد دوافع استخدام أفراد الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي .

1- نهى عاطف العبد ، أطفالنا والقنوات الفضائية ، القاهرة ، دار الفكر العربي 2005 ، ص15

- 2- تحديد أهم العوامل التي تتسبب في عدم استخدام أفراد الجمهور لمواقع التواصل .
- 3- تحديد أهم استخدامات أفراد الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي .
- 4- تحديد أهم الإشباعات التي يلبسها الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي .
- وقد اعتمد الباحث في تصنيفه لدوافع استخدام أفراد الجمهور عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي على تقسيم (الان روبن) على النحو التالي :

الدوافع النفسية وتشمل :	الدوافع الطقوسية وتشمل :
1- إكساب مهارات وخبرات جديدة	- قضاء وقت الفراغ
2- التصفح والبحث عن المعلومة	- مشاهدة مقاطع الأفلام أو الفيديو
3- المشاركة في جماعات النقاش	المساعدة على النشاط والحيوية والإثارة
4- البحث عن آخر الإصدارات العلمية	- التسويق من خلال المواقع الاتصالية
5- إجراء مكالمات هاتفية من الشبكة	- التسلية والترفيه
6- إشباع الحاجة إلى المعرفة	- متابعة المباريات الرياضية
7- تحقيق التعلم الذاتي أو الحر	- سماع وتحميل الأغاني والموسيقى
8- إرسال واستقبال البريد الالكتروني	- ممارسة بعض ألعاب الحاسوب

### \*نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى مصفوفة الدراسات الوصفية وتعرف بأنها هي البحوث التي تعرض خصائص ظاهرة ما كميًا أو كميًا بناءً على فروض مبدئية سابقة للدراسة أو بدونها بطريقة أكثر دقة<sup>(1)</sup> .

وتقع هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية وهي الدراسات التي تهتم بدراسة الحقائق المتصلة بالظواهر والأحداث أو الأوضاع القائمة عن طريق جمع معلومات وبيانات عنها وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها وإصدار تعميمات بشأنها<sup>(2)</sup>

وتهدف الدراسة إلى وصف الأحداث والأشخاص والاتجاهات والمعتقدات والأبحاث والأهداف والتفصيل والاهتمام كذلك بأنماط السلوك المختلفة<sup>(3)</sup>

وتستهدف الدراسة الوصفية كذلك وصف المواقف أو الظواهر وجمع الحقائق الدقيقة عنها، بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف تحديداً دقيقاً ورسم صورة متكاملة له تتسم بالواقعية والدقة<sup>(1)</sup>

1 راسم محمد الجمال، مناهج البحث في الدراسات الإعلامية القاهرة ، إصدارات كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1999ص2

2 سليم خالد، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، دار المتنبي للنشر، الأردن، ص13

3 سمير محمد حسين، تطبيقات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، 1991، ص88

وتهدف الدراسة الحالية إلى وصف طبيعة استخدام أفراد عينة الجمهور من الشباب الليبي وبالتحديد طلاب الثانوية العامة للإعلانات الالكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي من حيث دوافعهم واتجاهاتهم واستخدامهم لتلك المواقع الالكترونية مثل مدى أهمية المضامين والموضوعات واتجاهاتهم نحوها، ووصف وتحليل علاقة العوامل الوسيطة بالتعرض والدوافع والإشباع المتحققة.

ومن منهج المسح اعتمد الباحث أسلوب المسح بأساليب الممارسة للتعرف على استخدامات الإعلانات في مواقع الشبكات الاجتماعية، نظراً لصعوبة إجراء المسح الشامل لكبر حجم مجتمع الدراسة، إضافة إلى أن أسلوب المسح بالعينة يعد أسلوب علمي مستخدم في كم كبير من البحوث العلمية<sup>(2)</sup>

### \*منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح ويعرف بأنه المنهج الذي يستهدف وصف<sup>(3)</sup> الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، وهو بهذا المفهوم يعد المنهج الرئيس لدراسة جمهور وسائل الإعلام<sup>(4)</sup>

وفي إطار هذه الدراسة يستخدم الباحث منهج المسح بالعينة حيث يخضع عينة من طلاب مرحلة الثانوية العامة بمدينة جنزور للدراسة بهدف معرفة اتجاهاتهم ومستوياتهم استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في تصفح ومشاهدة الإعلانات الالكترونية، ودوافع ذلك الاستخدام والإشباع المتحققة منه، وأيضاً استخدام الأسلوب التحليلي في جمع العديد من البيانات عن الظاهرة موضوع الدراسة، واستخدام التحليل الإحصائي الذي يساعد على جمع البيانات والمعلومات وتلخيصها وتصنيفها وتحليلها واستخلاص النتائج<sup>(5)</sup>

### \*أدوات جمع البيانات:

استخدام الباحث استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة من عينة البحث، واحتوت الاستمارة على أكثر من خمسة عشر سؤالاً شملت أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها

1 سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، القاهرة، عالم الكتب، 1991ص97

2 أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في بحوث الإعلام والاتصال، ط1، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية2003،ص19

3 محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة عالم الكتب، 1999ص10

4 محمد عبدالحميد، المرجع السابق، ص158

5 فاطمة خفاجي، الإعلام المكتوب وغير المكتوب، الموجه للشباب، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب 1987، ص96

والمتغيرات المتوقع تأثيرها في مشكلة الدراسة بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم ودوافعهم نحو الموضوع(1)

### اسلوب جمع البيانات:

اعتمد هذا البحث في جمع بياناته على استمارة استبيان كأسلوب لجمع البيانات يتفق وأهداف الدراسة وطبيعة الجمهور المبحوث، وقد مر تصميم الاستمارة بعدة خطوات.

وتم تطبيق الاستبيان بالمقابلة وذلك من أجل خلق تفاعل لفظي منظم بين الباحثين والمبحوثين لتحقيق الأهداف البحثية المرجوة، حيث أن هذا الأسلوب يوفر قدرًا عاليًا من المرونة تسمح بالتغلب على الصعوبات المتوقعة سواء في الإدراك أو التذكير(2)

-خطوات إعداد صحيفة الاستبيان : وقد تمثلت خطوات إعداد صحيفة الاستبيان فيما يلي :

- 1- مراجعة المشكلة البحثية والتساؤلات المطلوب الإجابة عليها.
- 2- إعداد الصحيفة في صورتها المبدئية وعرضها على مجموعة من المحكمين من الخبراء والمتخصصين في موضوع الدراسة.
- 3- إدخال بعض التعديلات بناء على وجهات نظر السادة المحكمين والخبراء الذين تم عرض الصحيفة عليهم.
- 4- إجراء الاختبار الأولي وذلك لتجريب الاستمارة وقياس مدى صلاحيتها للتطبيق.

ومن الخطوات التي مرت بها مراحل تصميم الاستبيان تحديد أهداف الدراسة وتساؤلها الرئيسي، ثم التساؤلات الفرعية المنبثقة عنه، كما تم تحديد مجتمع الدراسة ونوعية المعلومات المطلوبة المتسقة مع تساؤلات الدراسة وأهدافها ، وذلك حتى يتم تصميم استمارة تلبى فعلاً متطلبات البحث وجاءت الرحلة الثانية في عملية إعداد وتصميم مبدئي للاستمارة مراعيًا العوامل التي تم تحديدها في الخطوة الأولى، حيث تم تقسيم الاستمارة إلى محاور حتى تسهل على المبحوث فهم المطلوب والانتقال في محور لآخر بسلاسة، ثم مراجعة الأسئلة حتى يتم التأكد من وضوحها وشمولها تفادياً لأي أخطاء تنتج من سوء فهم السؤال، وأخيراً إحكام الصياغة النهائية للاستمارة بعد التشاور بين الباحثين.

1 سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ ، مرجع سابق، ص146

2 محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق ص 392

## \* اختبار الصدق والثبات:

**1- اختبار الصدق:** البحوث الوصفية المسحية تهتم بمسألة الصدق، وذلك لان صدق الاستمارة يؤدي للوصول إلى البناء العملي للسلوك أو الأداء على فقرات الاختبار أو المقياس المستخدم والتأكد من أن الاستمارة تقيس فعلاً المعلومات المطلوبة، فقد عرض الباحث استمارة الاستبيان في صورتها الأولية على مجموعة من الخبراء والمحكمين من أساتذة الصحافة والإعلام المتخصصين في مجال الإحصاء ومناهج البحث، وذلك لإبداء الرأي في مدى صلاحيتها للتطبيق ومدى مناسبتها لأهداف وتساؤلات وفروض الدراسة، حيث قام الباحث بإجراء كافة التعديلات المطلوبة من حيث العبارات والأسئلة وأنواعها وطرق صياغتها، كما قام الباحث بتطبيق الاستمارة على عينة عشوائية قوامها 20 مفردة، تم حساب نسبة الاتفاق بين المحكمين وبلغت 89.2% واعتمد اختبار الصدق أيضاً على درجة الاتساق في إجابات الأسئلة المرتبطة التي تمثلها صحيفة الاستبيان ووصل متوسط الارتباط 0.825%

**2- اختبار الثبات:** اعتمد الباحث على أسلوب تطبيق الاستمارة ثم إعادة تطبيقها مرة أخرى بعد أسبوعين ثم قام بحساب نسبة الاتفاق بين الإجابات وبين التطبيق وبلغ معامل الثبات 0.830%، ويشير الثبات إلى درجة الاستقرار أو الاتساق في الدرجات المتحققة على أداة القياس مع الزمن وفي هذا البحث تم عرض الاستمارة على مجموعة من مجتمع البحث الذين تم اختبارهم كعينة، وتم طرح نفس الاستمارة على مجموعة أخرى.

## \* مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة هو المجتمع الذي يستطيع الباحث أن يختار منه عينة الدراسة، وهو المجتمع الذي يرغب في تعميم النتائج عليه<sup>(1)</sup> ويتمثل مجتمع الدراسة الحالية في جمهور الشباب الليبي طلاب الثانوية العامة بمدينة جنزور من الذين يستخدمون شبكة المعلومات الدولية والتواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات من الإعلانات الالكترونية ونظراً للظروف التي تمر بها البلاد عامة ومدينة جنزور خاصة وعدم توفر إحصائيات دقيقة في عدد السكان والطلاب داخل المدينة خلال هذه الفترة فإن الباحث اعتمد على استخدام العينة العشوائية البسيطة وهي نوع من العينات التي تتيح وتعمل على اختيار عدد محدود من المفردات في المجتمع بأسلوب يجعل الجزء يمثل الكل<sup>(2)</sup>

1 فرج كامل، بحوث الإعلام والرأي العام، تصميمها وتحليلها وإجراؤها، القاهرة، دار النشر للجامعات 2001، ص 21

2 محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق ص 131

حيث يتم سحب عينة عشوائية من المجتمع الكلي وهو مدينة جنزور طلاب الثانوية العامة وتم توزيع العينة بطريقة، روعي أن تكون العينة ممثلة للمتغيرات البحثية، السن، المؤهل العلمي، المستوى الاجتماعي، مهنة الأب والأم، مستوى دخل الأسرة،

### \* حجم العينة:

هناك عدة عوامل تحدد حجم العينة منها، طبيعة المجتمع المدروس، أسلوب الدراسة موضوع البحث، مدى وفرة الوقت والمال والباحثين لإجراء الدراسة، مدى الدقة المطلوبة في النتائج<sup>(1)</sup> تطبق هذه الدراسة على عينة عشوائية قوامها 150 مفردة وتم تطبيق هذه الدراسة على كل شرائح المجتمع وذلك لضمان وجود كل المتغيرات الديمغرافية الموجودة بالدراسة وذلك خلال الفترة من 2018/10/1 إلى 2018/10/31 .

### \* التعريفات الإجرائية:

- 1- **الاتجاه:** لقد تعددت التعاريف الخاصة بالاتجاه، ويرى الباحث عرض بعض هذه التعريفات.  
أ- هو مفهوم يعبر عن جملة استجابات الفرد نحو موضوع ذي صيغة اجتماعية وذلك من حيث تأييد فرد لهذا الموضوع أو معارضته له، أو البقاء في الحياد.  
ب- **الاتجاه،** استعداد مكتسب يتكون عند شخص نتيجة لعوامل مختلفة تؤثر في حياته بحيث يوجه استجاباته سلباً أو إيجاباً نحو الأشخاص أو الأفكار أو الأشياء أو المهن التي تختلف فيها وجهات النظر حسب قيمتها.  
ج- **الاتجاه،** هو تعبير محدد عن وجهة نظر أو معتقد، ولهذا يشمل على نوع من التقييم الإيجابي أو السلبي، والاستعداد والاستجابة لموضوعات أو مواقف بطريقة محددة ومعروفة مسبقاً<sup>(2)</sup>  
د- **الاتجاه،** يعرفه عمر التومي الشيباني، بأنه استعداد وجداني مكتسب وثابت نسبياً يحدد شعور فرد وسلوكه إزاء موضوعات معينة بحيث يحبها ويفضلها ويميل إليها إذا كان اتجاهه إيجابياً أو يكرهها وينفر منها ويبتعد عنها إذا كان اتجاهه نحوها سلبياً<sup>(3)</sup>

1 محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع 2002، ص113

2 محمد فالوقي، التدريب أثناء العمل، طرابلس، دار الجماهيرية للنشر والإعلان، 1996، ص150

3 عمر التومي الشيباني، الأسس النفسية والتربوية لرعاية الشباب ط3، بيروت دار الثقافة العربية، 1987، ص39

ومما سبق يمكن تعريف الاتجاه كما يراه الباحث بأنه، استجابة الشباب الليبي طلاب الثانوية العامة للإعلانات الالكترونية سلباً أو ايجاباً ، استجابة يكون الشباب قد اكتسبها نتيجة لتعرضه للإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع ثقافته وخبراته في الحياة وأثناء تفاعله مع البيئة والمحيط الذي يعيش فيه.

**2- طلاب الثانوية العامة:** ونعني به في هذه الدراسة الأشخاص أو الأفراد من الشباب الليبي الذين يستخدمون ويدخلون على الإعلانات الالكترونية للحصول على معلومات من خلال شبكة المعلومات الدولية، أثناء فترة الدراسة.

**3- الإعلان الإلكتروني:** تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح الإعلان الإلكتروني من المهتمين به والباحثين في مجالات العلوم المختلفة، حيث تشابهت في الكثير من الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق، فهناك عدة تعريفات .

**أ- الإعلان الإلكتروني:** هو مساحة محجوزة لعرض رسائل أو صور أو مقاطع أو إعلانات الترويسة وهي اعلانات تجارية على مواقع الانترنت ومساحتها تأتي بأحجام مختلفة<sup>(1)</sup>

**ب- تعريف جلال حسن:** الإعلان الإلكتروني هو الإعلان الذي يحتل مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية، ويأخذ أنماطاً متعددة وتصاميم مختلفة ويصل إلى أكبر شريحة اجتماعية عبر البريد الإلكتروني الشخصي على شكل رسالة شاردة أو مقصودة، وبهذا صار يزاحم الإعلان المنشور في الصحف اليومية المحددة بعدد القراء وكمية المطبوع، إذا عرفنا سلفاً أن أكثر من ستين مليون عربي يتابعون الانترنت يومياً والعدد في تزايد مستمر<sup>(2)</sup>

**ج- الإعلان الإلكتروني:** هو الإعلان الذي يتم عبر الطرق الالكترونية، ويأتي في مقدمة هذه الطريق شبكة الانترنت<sup>(3)</sup>

1 وسام صبيح، أبو رمضان، قويدر، التجارة الالكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة الجامعة الإسلامية، 2003، ص78

2 جلال حسن، مقال من موقع جريدة المدى الإلكتروني، [www.almdaa.net](http://www.almdaa.net) نشر 2017/7/17

3 بوابة أجيال الألكترونية ، [www.ajeal.net](http://www.ajeal.net) ، بالتعاون مع العربية للإعلان والتسويق ، 2009/01/29

د- ويعرفه مساعد بن ناصر الشتوي على أنه عبارة عن جملة دعائية تقام على شبكة الانترنت العالمية، تتنوع بتنوع الأساليب والطرق فتأتي تارة على شكل بنرات دعائية في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية وتارة على شكل رسائل بريدية مكثفة<sup>(1)</sup>

هـ- الإعلان الإلكتروني: هو أكثر لغة برمجية مستخدمة في مجال الانترنت، حتى وقت قريب كانت كل صفحة تزورها مكتوبة بلغة HTML و HTML هي اختصار لـ HYPertext Markup language وهي صممت خصيصاً للإنترنت ليتمكن للمواقع أن تعرض المعلومات على الانترنت حول العالم.

ويمكن الخروج بتعريف جامع للإعلان الإلكتروني: هو أنه مصطلح يطلق على الإعلان عبر شبكة الانترنت وهو بمثابة أداة تسويقية فعالة لترويج السلع والخدمات للشركات ذات العلاقة، ويستخدم في الجوانب أخرى سلباً وإيجاباً من قبل المحترفين والهاكر.

4- مدينة جنزور: ونعني بها في هذه الدراسة المنطقة الجغرافية التي تحدها مدينة طرابلس شرقاً، وتحدها جنوباً وغرباً منطقة سهل الجفارة، وشمالاً البحر الأبيض المتوسط .

5- جمهور مدينة جنزور: ونعني به في هذه الدراسة الشباب الليبيين الذين يستخدمون ويدخلون على مواقع الإعلانات الإلكترونية على شبكة المعلومات الدولية ومواقع التواصل الاجتماعي وحصول على معلومات أثناء فترة الدراسة.

6- الإشباع المتحققة: وهي من النظريات الهامة في الدراسات الإعلامية الحديثة على أساس أنها تحاول فهم عملية الإعلام، وكذلك تحاول أن تستكشف كيف ولماذا يستخدم الأفراد الإعلان الإلكتروني على شبكات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وما دوافع تعرضهم التي تدفعهم للجلوس أمام مشاهدة الإعلانات الإلكترونية عامة من خلال هذه الشبكات ومواقع التواصل وغيرها.

7- الشبكات الاجتماعية: وهو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة،....الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة

1 مساعد بن ناصر الشتوي، مقال من مجلة سعود ساين، ط1، 28 / 01 / 2009



أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض وتعتمد هذه الشبكات بالدرجة الأولى على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها، كما تتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية وإعلانات الكترونية وشبكات محترفين وشبكات المصورين ومصممين.

**8- وسائل التواصل الاجتماعي:** منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.

-**الفايس بوك** : يعد من أشهر المواقع الاجتماعية على الانترنت أسسه **طالب** في جامعة هارفرد عام 2004 والآن تحظى عدد مستخدميه مئات الملايين بل ألف الملايين .

-**موقع تويتر** : تقوم فكرة تويتر على السماح للمستخدمين بإرسال وقراءة رسائل قصيرة تسمى "تويت" وتعنى "تغريدة" وتتكون من 140 حرفاً كحد أقصى .

-**يوتيوب** : هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو ، يسمح للمستخدمين بدفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني ، تأسس في 14 فبراير سنة 2005، وللأسف توجد مقاطع فيديو فاضحة تعرض على هذا الموقع يومياً في يوتيوب وتكون مضيعة للوقت ومادة سخرية ومادة تقليد حيث يقلد المراهقين والشباب بعض السلوكيات الخاطئة بعد مشاهدتها في هذه المواقع .

-**موقع الانستغرام** : هو برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستخدم لمشاركة الصور عبر البرامج ومواقع التواصل الاجتماعي ، وما يميزه أنه يتيح لنا خاصية الهاشتاق ، وهو موقع خاص بنشر الصور والفيديوهات وقد حظي بشعبية كبيرة ونافس المواقع الاجتماعية الشهيرة (التويتر) .

**9- الخصوصية:** تعرفها الويكي ببيديا بأنها الرغبة الشخصية بالنسبة للفرد والسلطة بالمحافظة على المعلومات الخاصة والقدرة على التحكم بها والتحكم بمن يمكنه الوصول إليها<sup>(1)</sup>

**10- التسويق الإلكتروني:** هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في قضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر<sup>(2)</sup>

1 شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) الويكي ببيديا 2018

2 رند الاسطل، واقع استخدام التسوق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع عزة ، رسالة ماجستير، غير منشورة، غزة، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، 2009.

## 11- الخصوصية: تعرفها الويكي ببيديا بأنها الرغبة الشخصية بالنسبة للفرد والسلطة بالمحافظة على

المعلومات الخاصة والقدرة على التحكم بها والتحكم بمن يمكنه الوصول إليها<sup>(1)</sup>

### \*المعالجة الإحصائية:

لقد تم اعتماد الباحث بعد الانتهاء من بيانات الدراسة على برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية

spss باستخدام الحاسوب، وتم استخدام الاختبارات التالية:

### 1- التكرارات والنسب المئوية:

تحليل وتفسير ومناقشة البيانات نتائج الدراسة الميدانية، ومناقشة أهم النتائج والتوصيات والخاتمة.

### نتائج الدراسة الميدانية:

الجدول رقم(1) يوضح متغير النوع أو الجنس بالنسبة لعينة الدراسة

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	54	%36.0
أنثى	96	%64.0
المجموع	150	%100.0

تشير نتائج وبيانات الجدول السابق رقم (1) إلى أن 64% من عينة الدراسة تمثل فئة الإناث، وأن نسبة

36% من عينة الدراسة تمثل فئة الذكور.

الجدول رقم (2) يوضح متغير العمر للمبحوثين عينة الدراسة

العمر	التكرار	النسبة المئوية
20 – 15	148	%98.6
25 – 21	2	%1.4
30 – 26	-	-
المجموع	150	%100

يبين الجدول السابق رقم(2) أن 98.6% من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من فئة 15 - 20 سنة والسبب

في ذلك أن مرحلة الثانوية العامة تتكون في أغلب الأحيان من هذه الفئة العمرية، وأن نسبة 1.4% من

عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 21 - 25 سنة .

الجدول رقم (3) يوضح مكان السكن بالنسبة للمبحوثين

المنطقة	التكرار	النسبة المئوية
شهداء عبدالجليل	50	33.3
جنزور الوسط	50	33.3
جنزور أولاد سويسي	50	33.3
المجموع	150	%100

1 شبكة المعلومات الدولية، الويكي بديا، 2018

تبين بيانات الجدول السابق رقم (3) أن توزيع أعداد المبحوثين عينة الدراسة حسب الدراسة مكان السكن في مدينة جنزور حيث جاءت نسبة التوزيع 33.3% لكل منطقة بالتساوي.

الجدول رقم (4) يبين توزيع المبحوثين وفقاً للمستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
24%	36	أول ثانوي
32%	48	ثانية ثانوي
44%	63	ثالثة ثانوي
100%	150	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق رقم (4) أن ارتفاع نسبة المبحوثين أفراد العينة للمستوى التعليمي ثالثة ثانوي بنسبة 44% حيث جاء في المرتبة الأولى، وجاء في المرتبة الثانية وبنسبة 32% للمستوى التعليمي ثالثة ثانوي وكانت نسبة 24% للمستوى الدراسي أولى ثانوي جاءت في المرتبة الثالثة.

الجدول رقم (5) يوضح التخصص العلمي للمبحوثين.

النسبة المئوية	التكرار	التخصص العلمي
64%	96	تخصص (علمي)
54%	54	تخصص (أدبي)
100%	150	المجموع

يبين الجدول السابق رقم (5) أن نسبة 64% من المبحوثين تخصصهم قسم "علمي" وهي نسبة مرتفعة حيث يتضح أن أغلبية من أفراد العينة يرغبون ويفضلون الدراسة بالتخصص "العلمي" في الثانوية العامة، بينما جاءت نسبة 36% من عينة الدراسة تخصص "الأدبي"، وربما يرجع تفضيل القسم العلمي لتوفر التخصصات في المرحلة الجامعية ومنها توفر فرص و سوق العمل الأسرع.

الجدول رقم (6) يوضح وجود حساب على الانترنت لدى طلاب الثانوية العامة عينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	هل يوجد لك حساب على الانترنت
90%	135	نعم
10%	15	لا
100%	150	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق رقم (6) أن 90% من عينة الدراسة يوجد لديهم حساب على الانترنت بينما 10% من عينة الدراسة يوجد لديهم حساب على الانترنت، وهذا يدل على النسبة الكبيرة لاستخدام الانترنت والاستفادة منه في مجالات متعددة ومختلفة ويلاحظ أن المبحوثين عينة الدراسة يمتلكون أولادهم حسابات على الانترنت، ويدل ذلك على أن هذه الشريحة من المجتمع تتابع وتمتلك التقنية الحديثة.

جدول رقم (7) يوضح الساعات التي يقضيها طلاب الثانوية العامة في استخدام الانترنت.

النسبة المئوية	التكرار	كم عدد الساعات التي تقضيها في استخدام الانترنت
11%	15	ساعة واحدة
11%	15	ساعتان
22%	30	3 ساعات
22%	30	4 ساعات
24%	40	خمسة ساعات
10%	4	أكثر من خمس ساعات
100%	132	المجموع

عن الوقت الذي يقضيه المبحوثين في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت والدخول على الاعلانات الالكترونية فإن بيانات الجدول (7) تشير إلى أن ما نسبته 40% يقضون خمسة ساعات على تصفح المواقع ويعتبر هذا الزمن طويل لهذه الشريحة من الطلاب في تصفح المواقع، ويرى الباحث ربما يرجع السبب في استخدام شبكات التواصل بشكل مكثف ومنتزاد إلى أهمية هذه المواقع وقوة جذبها والرغبة في متابعتها وحصول المبحوث على ما يريد من أخبار ومعرفة وتسلية ومنتعة وغيرها من دوافع.

الجدول رقم (8) يبين مدى قدرة الانترنت في سد حاجة المبحوثين إلى الإعلان والحصول على المعلومات.

النسبة المئوية	التكرار	هل ترى أن الالكتروني يسد حاجة الفرد من المعلومات
57.3%	86	نعم
20.9%	28	لا
13.3%	20	إلى حد ما
100%	134	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (8) أن المبحوثين يرون أن الإعلانات الالكترونية تسد حاجتهم من المعلومات وقدرة الانترنت على توفير المعلومات حيث أجابوا بنسبة 57.3% أنهم يرون ويؤكدون على سد حاجة الفرد من المعلومات وقدرة الإعلان الالكتروني على ذلك بينما جاء نسبة 20% أنهم لا يرون بسد حاجتهم من المعلومات وأجاب 13% من عينة الدراسة عن قدرة الانترنت في سد حاجتهم من المعلومات إلى حد ما، وهذا يوضح دور الانترنت الفعال في تلبية حاجة أفراد العينة من الإعلانات على هذه المواقع.

الجدول رقم (9) يوضح مدى إشباع مواقع الشبكات الاجتماعية لرغبات الجمهور في الحصول على معلومات حول الإعلان.

النسبة المئوية	التكرار	هل ترى أن مواقع الشبكات الاجتماعية تشبع الرغبة للحصول على المعلومات حول الإعلان الإلكتروني
91.8%	135	نعم
2.0%	3	لا
6.1%	9	إلى حد ما
100%	147	المجموع

يشير الجدول السابق رقم (9) أن ما نسبته 91.8% من عينة الدراسة يعتبرون أن مواقع الشبكات الاجتماعية تشبع رغبات الجمهور للحصول على معلومات حول الإعلان، وإن 2.0% من عينة الدراسة لا يعتبرون أن مواقع الشبكات الاجتماعية تشبع رغباتهم للحصول على معلومات حول الإعلان الإلكتروني، وأن ما نسبته 6.1% من عينة الدراسة يعتبرون أن مواقع الشبكات الاجتماعية تشبع رغباتهم للحصول على معلومات حول الإعلان، وبذل هذا على الدور البارز التي تقوم به مواقع الشبكات الاجتماعية في وصول الإعلانات إلى الجماهير وقدرتها على إشباع رغباتهم.

الجدول رقم (10) يوضح أهم المواقع التي يمكن استخدامها في الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية .

النسبة المئوية	التكرار	ما أهم المواقع التي يمكن استخدامها في الإعلان
36%	132	عن طريق الفيس بوك
16.0%	60	عن طريق اليوتيوب
20.0	72	عن طريق تويتر
20.0	75	عن طريق المواقع الإلكترونية
7.0	27	أخرى
100%	366	المجموع

يشير الجدول السابق رقم (10) أن نسبة 36.0% من عينة الدراسة يعتقدون بأن أهم المواقع التي يمكن استخدامها في مواقع الشبكات الاجتماعية ويمكن استخدامها في الإعلان عن خدمات ومنتجات هي عن طريق الفيس بوك، وأن موقع الفيس بوك يحظى بنسبة عالية جداً وأكثر المواقع الاجتماعية استخداماً ، بينما أن نسبة 16% من عينة الدراسة يعتقدون بأن أهم المواقع التي يمكن استخدامها في مواقع الشبكات الاجتماعية يمكن استخدامها في الاعلان عن طريق الخدمات والمنتجات هي عن طريق تويتر، وأن 20.0% من نسبة عينة الدراسة يعتقدون بأن أهم المواقع التي يمكن استخدامها في مواقع الشبكات الاجتماعية يمكن استخدامها في الاعلان عن خدمات ومنتجات هي عن طريق اليوتيوب ، 20% من عينة الدراسة يعتقدون بأن أهم المواقع التي يمكن استخدامها في مواقع الشبكات الاجتماعية يمكن استخدامها في الاعلان عن خدمات ومنتجات هي عن طريق المواقع الإلكترونية، وأن 7.0% من عينة الدراسة يعتقدون بأن أهم المواقع التي يمكن استخدامها في مواقع الشبكات الاجتماعية يمكن استخدامها في الاعلان عن منتجات أو خدمات هي مواقع أخرى، ويلاحظ من نتائج الجدول مدى أو معدل ارتفاع شعبية الفيس بوك في استخدامه بالنسبة للجمهور عينة الدراسة طلاب الثانوية العامة، مقارنة مع المواقع الاجتماعية الأخرى، ومن خلال استعراض الجدول (10) نجد أن موقع الفيس بوك جاء في الصدارة من بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً بين أفراد العينة.

الجدول رقم (11) يوضح درجة متابعة أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	مدى درجة متابعة مواقع التواصل الاجتماعي
57.3%	86	بانتظام
20.9%	28	أحياناً
13.3%	20	نادراً
100%	134	المجتمع

يتبين من الجدول السابق رقم (11) أن نسبة 57.3% من أفراد العينة منتظمون في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي، ويظهر بيانات الجدول أن غالبية أفراد العينة وهم طلاب الثانوية العامة يفضلون ومنتظمون على متابعة مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (12) يوضح أسباب متابعة أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	أسباب متابعة مواقع التواصل الاجتماعي
47,3	71	تمشياً مع المجتمع
3.3	5	متابعة الأخبار
13.3	20	متابعة الإعلانات
25.3	38	التسليية وملء الفراغ
100	134	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق رقم (12) أن نسبة كبيرة من أفراد العينة وقدرها 47.3% يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي من باب التقليد للجماعات وتمشياً مع المجتمع الذي ينتمون إليه، وهذا يكشف تأثير الجماعات المرجعية على انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (13) يوضح دور مواقع الشبكات الاجتماعية في التأثير على الجمهور في الإعلان؟

النسبة المئوية	التكرار	هل ترى أن مواقع الشبكات الاجتماعية تأثر على جمهور الإعلانات
73.5	106	نعم
2.0	3	لا
24.5	36	إلى حد ما
100%	148	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق (13) أن 73.5% من عينة الدراسة يرون أن مواقع الشبكات الاجتماعية لها دور هام في التأثير على الجمهور طلاب الثانوية العامة في الإعلان، بينما 2.0% من عينة الدراسة لا يرون أن مواقع الشبكات الاجتماعية لها دور هام في التأثير على جمهور الإعلان طلاب الثانوية العامة عينة الدراسة، وأن نسبة 24.5% من عينة الدراسة يرون أن مواقع الشبكات الاجتماعية لها دور هام في التأثير على الجمهور في الإعلان إلى حد ما وبدل هذا على الدور الهام التي تقدمه مواقع الشبكات

الاجتماعية في التأثير الواضح على عينة الدراسة طلاب الثانوية العامة من خلال الإعلانات التي تنشرها.

الجدول رقم (14) يوضح أثر الشبكات والمواقع الاجتماعية على الوسائل الإعلامية التقليدية.

الوسائل الإعلامية	الإحصاءات	نعم	لا	إلى حد ما
صحف مطبوعة	التكرار	52	22	24
	النسبة المئوية	53.1	22.0	24.1
تلفزيون	التكرار	40	24	34
	النسبة المئوية	40.8	24.5	34.7
راديو	التكرار	34	22	42
	النسبة المئوية	34.7	22.4	42.9
لوحة إعلانية	التكرار	16	60	22
	النسبة المئوية	16.3	61.2	22.4
SMS	التكرار	12	58	28
	النسبة المئوية	12.2	59.2	28.6
ملصقات	التكرار	18	50	36
	النسبة المئوية	18.4	51.0	36.0
مجلات	التكرار	42	28	24
	النسبة المئوية	42.9	28.6	22.2

توضح بيانات الجدول السابق رقم (14) أن 53% من عينة الدراسة يرون أن الوسائل الإعلانية تتمثل في "صحف مطبوعة"، و40.8% من عينة الدراسة يرون أن الوسائل الإعلانية تتمثل في "تلفزيون"، أن نسبة 34.7% من عينة الدراسة يرون أن الوسائل الإعلانية تتمثل في "راديو"، وأن 16.35% من عينة الدراسة يرون أن الوسائل الإعلانية تتمثل في لوحات إعلانية، 18.4% من عينة الدراسة يرون أن الوسائل الإعلانية تتمثل في SMS، 42.6% من عينة الدراسة يرون أن الوسائل الإعلانية تتمثل في مجلات، ويلاحظ أن مواقع الشبكات الاجتماعية أكثر تأثيراً وشعبية وانتشار من وسائل الإعلان التقليدية في وصول الإعلان للجمهور.

الجدول رقم (15) يوضح رأى عينة الدراسة في أداء مواقع الشبكات الاجتماعية من حيث نشرها للإعلان.

ما رأيك في أداء مواقع الشبكات الاجتماعية من حيث نشرها للإعلان	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	18	12.2
جيد جداً	60	40.8
متوسط	60	40.8
مقبول	9	6.1
ضعيف	0	0.0
المجموع	147	100%

تشير بيانات الجدول السابق رقم (15) أن نسبة 12.2% من عينة الدراسة يعتقدون أن أداء مواقع الشبكات الاجتماعية من حيث نشرها للإعلان (ممتاز)، وأن نسبة 40.8% من عينة الدراسة يعتقدون أن أداء مواقع الشبكات الاجتماعية من حيث نشرها للإعلان "جيد جداً"، وأن نسبة 40.8% من عينة الدراسة يعتقدون أن أداء مواقع الشبكات الاجتماعية من حيث نشرها للإعلان "متوسط"، وأن نسبة 6.1% من عينة الدراسة يعتقدون أن أداء مواقع الشبكات الاجتماعية من حيث نشرها للإعلان، مقبول وبتضح مما سبق أن أداء مواقع الشبكات الاجتماعية جيد جداً في نشرها للإعلان ولكن تحتاج إلى المزيد من تطوير أدائها بكفاءة أعلى حتى تحقق أهدافها.

الجدول رقم (16) يوضح أكثر المواقع الاجتماعية التي يستخدمها أفراد عينة الدراسة طلاب الثانوية العامة للإعلان.

النسبة المئوية	التكرار	ما أكثر المواقع الاجتماعية التي تستخدمها في الإعلان
58.75	140	الفيس بوك
20.0	40	اليوتيوب
20.0	40	تويتر
1.1	3	غوغل
3.3	8	ماسنجر
3.3	8	المنتديات
%100	240	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق رقم (16) أن الفيس بوك يحظى بنسبة عالية جداً وأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً وأن نسبة 58.75% من عينة الدراسة يعتبرون أن أهم المواقع الاجتماعية التي تستخدمها عينة الدراسة طلاب الثانوية العامة في الإعلان هي الفيس بوك ويلاحظ شعبية الفيس بوك في استخدامه بالنسبة لفئة الشباب في مرحلة الثانوية العامة بالمقارنة مع مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، ثم جاء في المرتبة الثانية اليوتيوب وتويتر بالتساوي ونسبة بلغت من 20% من عينة الدراسة الذين يعتبرون أن أهم المواقع الاجتماعية التي تستخدمها في الإعلان، تم يليها في المرتبة الثانية الماسنجر والمنتديات بنسبة 3.3% لكل منهما، ثم جاء أخيراً ونسبة 1.1% غوغل من حيث الاستخدام وربما يرجع ضعف استخدام غوغل لعدم معرفة وأهمية واهتمام الشباب بالمعرفة العلمية واهتمامهم بالجانب الترفيهي والتسلية أكثر.



الجدول رقم (17) يوضح مدى ثقة طلاب الثانوية العامة من الإعلانات الالكترونية التي تقدم عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

النسبة المئوية	التكرار	ما مدى ثقة عينة الدراسة من الإعلانات التي تقدم عبر مواقع الشبكات الاجتماعية
10.2	15	ممتاز
44.9	66	جيد جداً
32.7	48	متوسط
8.2	12	مقبول
4.1	6	ضعيف
%100	147	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق (17) أن نسبة 10.2% من عينة الدراسة يعتقدون أن ثقتهم في الاعلانات التي تقدم عبر الشبكات الاجتماعية بدرجة ممتاز، بينما جاءت نسبة 44.9% من عينة الدراسة يعتقدون أن ثقتهم في الاعلانات التي تقدم لهم عبر مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية بدرجة "جيد جداً" ، و أن نسبة 32.7% من عينة الدراسة يعتقدون أن ثقتهم في الاعلانات التي تقدم لهم عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بدرجة متوسطة ، وأن نسبة 8.2% من عينة الدراسة يعتقدون أن ثقة الجمهور في الإعلانات التي تقدم لهم عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بدرجة "مقبولة"، وأن نسبة 4.1% من عينة الدراسة يعتقدون أن ثقتهم في الإعلانات التي تقدم لهم عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بدرجة "ضعيفة" ، حيث نجد من بيانات الجدول أن صفة مدى ثقة طلاب الثانوية العامة عينة الدراسة في الاعلانات المقدمة عبر مواقع الشبكات جيد جداً وهذا يعود إلى درجة أداء مواقع الشبكات الاجتماعية في الإعلان.

الجدول رقم (18) يوضح ما إذا كان أفراد العينة قد مارسوا انتهاك لخصوصية الآخرين باستخدام الإعلان الالكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	المفردة
%12	20	نعم
%88	124	لا
%100	144	المجموع

تبين بيانات الجدول السابق رقم (18) أن أغلب أفراد العينة لم يمارسوا انتهاك الخصوصية، حيث أجاب نسبة 12% إنهم استخدموا الإعلان الالكتروني في انتهاك الخصوصية بينما جاء نسبة 88% من أفراد العينة على أنهم لم يمارسوا انتهاك الخصوصية، وربما يرجع السبب في عدم معرفة أفراد العينة بأساليب والمهارات الحرفية والفنية العميقة لطرق استخدام البرمجيات الهاكر والقرصنة على شبكات التواصل.

الجدول رقم (19) يوضح دوافع أفراد العينة في عدم استخدام الإعلانات الإلكتروني في ممارسة انتهاك الخصوصية.

النسبة المئوية	التكرار	ما دوافع عدم استخدامك للإعلان الإلكتروني في انتهاك الخصوصية؟
65%	80	دوافع دينية وأخلاقية
8%	10	عدم معرفة أساليب القرصنة والانتهاك
27%	34	خوفاً من العقاب القانوني
100%	124	المجموع

يتضح من الجدول السابق رقم (19) أن الدوافع الدينية والأخلاقية كانت هي المانع والعاصم والرادع لأفراد العينة من ممارسة انتهاك الخصوصية باستخدام الإعلان الإلكتروني وجاءت بنسبة 65% من إجمالي إجابات عينة الدراسة، وكانت نسبة 27% من عينة الدراسة أجابت بأن الذي يمنعهم هو الخوف من العقاب القانوني أو الرادع القانوني في المجتمع، وجاء في المرتبة الثانية وبنسبة 8% من عينة الدراسة على أن عدم معرفتهم بأساليب الانتهاك مثل القرصنة أو (الهاكر) باستخدام الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي .

الجدول رقم (20) يوضح تعرض أفراد العينة لانتهاك الخصوصية باستخدام الإعلان الإلكتروني.

النسبة المئوية	التكرار	هل تعرضت لانتهاك خصوصية أو قرصنة باستخدام الإعلان الإلكتروني
70.6	95	نعم
29.4	39	لا
100%	134	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق أن 70.6% من أفراد عينة الدراسة تعرضوا إلى انتهاك الخصوصية عند دخولهم على مواقع الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يدل على أن سلوك انتهاك الخصوصية والقرصنة (الهاكر) والدخول على المواقع المشبوهة موجود بين الشباب بينما جاء نسبة 29.4% على أنهم لم يتعرضوا إلى هذا النوع من الانتهاك إما بسبب حرصهم على الدخول إلى مواقع معروفة أو أنهم عند استخدام الانترنت يستخدمون مبدأ الحيطة والحذر أو أن لديهم أساليب ومعرفة جيدة في التمييز بين الجيد والسيئ.

الجدول رقم (21) يوضح دوافع انتهاك الخصوصية باستخدام الإعلان الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين.

النسبة المئوية	التكرار	ما دوافع انتهاك الخصوصية باستخدام الإعلان ؟
25.7%	40	بسبب الفضول
44.0%	60	التشهير وتشويه السمعة
13.3%	10	بث الأفكار الهدامة
17%	24	عرض المواد الإباحية
100%	134	المجموع

يتبين من الجدول السابق رقم (21) أن 44% من عينة الدراسة كان دافعهم في انتهاك الخصوصية باستخدام الإعلان الإلكتروني هو التشهير وتشويه السمعة، وأن نسبة 25.7% من أفراد عينة الدراسة كان

دافعهم هو بسبب الفضول بينما جاءت نسبة 17% من أفراد العينة في أن دافعهم هو عرض مواد إباحية حيث جاءت في المرتبة الثالثة وهي نسبة مرتفعة نوعاً ما، ربما يرجع السبب إلى طبيعة المرحلة العمرية لهذه الفئة، وتعرف بمرحلة المراهقة ومدى حبهم للفضول الإطلاع على الممنوع.

**الجدول رقم (22) يوضح الطرق المستخدمة في جمع المعلومات وتصميم الإعلانات الإلكترونية على في انتهاك الخصوصية.**

النسبة المئوية	التكرار	ما الطرق المستخدمة في جمع المعلومات وتصميم الإعلانات في القرصنة وانتهاك الخصوصية
12.5%	20	استخدام البريد الإلكتروني في مخاطبة الجمهور
12.5%	20	إضافة أصدقاء واستخدام أسماء غير معروفة
12.5%	20	التسوق والإعلان في مواقع غير مؤمنة
62.5%	74	الدخول للمواقع المشبوهة
100.0%	134	المجموع

يتضح من الجدول السابق رقم (22) أن 62.5% من أفراد العينة في هذه الدراسة يستخدمون أو يدخلون أو يزورون المواقع المشبوهة، حيث أنها أقصر الطرق التي تؤدي للدخول في متاهة الانتهاك للخصوصية. وكان نسبة 12.5% من أفراد عينة الدراسة يستخدمون البريد الإلكتروني وإضافة أشخاص غير معروفين عن طريق التسوق والإعلان الإلكتروني في مواقع غير مؤمنة .

**الجدول رقم (23) يوضح أشكال استخدام الإعلان الإلكتروني في انتهاك الخصوصية التي تعرض لها أفراد العينة.**

النسبة المئوية	التكرار	ما أشكال الإعلانات الإلكترونية في انتهاك الخصوصية
6.0%	10	نشر صور فاضحة
6.0%	10	سحب صور وبيانات شخصية
6.0%	10	استخدام أرقام الهاتف
12.0%	20	إرسال رسائل مزعجة
10.0%	15	مخاطبة أصدقاء باسمي
60.0%	68	التهديد باستخدام المعلومات ضدي
100.0%	133	المجموع

يتضح من الجدول السابق رقم (23) أن نسبة 60% من أفراد العينة تعرض للقرصنة أو لانتهاك الخصوصية عند دخولهم على إحدى مواقع الإعلان الإلكتروني، وقد استخدمت المعلومات في تهديدهم وابتزازهم.

**الجدول رقم (24) يوضح أكثر الفئات استخداماً وانتهاكاً للخصوصية حسب وجهة نظر أفراد العينة.**

النسبة المئوية	التكرار	ما أكثر الفئات استخداماً وانتهاكاً للخصوصية في نظرك؟
8.0%	10	الأطفال
44.0%	60	المراهقون
44.0%	60	الشباب
6.0%	4	كبار السن
100.0%	134	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق رقم (24) أن نسبة 44% من أفراد عينة الدراسة الذين يمارسون انتهاك الخصوصية باستخدام الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي هم من فئة المراهقون والشباب بالدرجة الأولى.

الجدول رقم (25) يوضح كيفية الحماية والتحصين من أساليب انتهاك الخصوصية.

النسبة المئوية	التكرار	ما طرق التحصين والحماية من القرصنة وانتهاك الخصوصية؟
44%	60	سن قوانين صارمة تعاقب المنتهكين والقراصنة
22%	30	التأكد من عقود استخدام المواقع
22%	30	عدم قبول والانضمام للمواقع المجهولة والمشبوهة
7%	14	الحذر عند استخدام برمجيات جديدة
5%	10	تعلم التقنيات الحديثة
100%	134	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (25) أن نسبة 44% من أفراد عينة الدراسة يرون أن سن قوانين صارمة تعاقب المنتهكين كرادع ضد انتهاك الخصوصية واستخدام الإعلان الإلكتروني، ثم جاء في المرتبة الثانية وبنسبة 22% من أفراد العينة يرون أنه يجب التأكد من عقود استخدام المواقع ومدى التزامها بحماية الخصوصية ثم عدم الانضمام للمواقع المجهولة والمشبوهة.

الجدول رقم (26) يوضح الفرق في تأثير الإعلان على مواقع الشبكات الاجتماعية بالنسبة للإعلان عبر الوسائل التقليدية.

النسبة المئوية	التكرار	هل تجد أن الإعلان عبر مواقع الشبكات الاجتماعية يحقق نتائج أكثر من الإعلان عبر الوسائل التقليدية؟
20.4	30	نعم
14.3	21	لا
65.3	96	أحياناً
100.0	147	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق رقم (26) أن نسبة 65.3% من عينة الدراسة يعتبرون أن الإعلان الإلكتروني عبر مواقع الشبكات الاجتماعية يحقق نتائج أكثر من الإعلان عبر الوسائل التقليدية أحياناً، وأن نسبة 20.4% من عينة الدراسة يعتبرون أن الإعلان عبر مواقع الشبكات الاجتماعية يحقق نتائج أكثر من الإعلان عبر الوسائل التقليدية، وأن نسبة 14.3% من عينة الدراسة لا يعتبرون أن الإعلان عبر مواقع الشبكات الاجتماعية يحقق نتائج أكثر من الإعلان عبر الوسائل التقليدية، ويلاحظ أن الإعلان عبر مواقع الشبكات الاجتماعية يحقق نتائج أكبر من وسائل الإعلان التقليدية في كثير من الأحيان، وهذا يدل على تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على الإعلان.

الجدول رقم(27) يوضح أهم مزايا الخدمات الإعلانية التي تقدمها مواقع الشبكات الاجتماعية للأفراد.

النسبة المئوية	التكرار	ما أهم مزايا الخدمات الإعلانية التي تقدمها لك مواقع الشبكات الاجتماعية؟
13.0	32	وصول المستهلك إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج
24,0	58	قياس درجة إقبال الجمهور على الخدمات التي تقدمها الاعلانات
14.0	34	المرونة في تعديل أو تغيير الإعلان بسهولة
23.0	54	إمكانية تعرض للإعلان في أي وقت يناسب المستهلك
24.0	60	السرعة في الوصول إلى الجمهور
3.0	4	أخرى
%100	246	المجموع

يتضح من بيانات الجدول رقم (27) أن نسبة 13% من عينة الدراسة يعتبرون أن أهم مزايا الخدمات الإعلانية التي تقدمها لك مواقع الشبكات الاجتماعية هي "وصول المستهلك إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج، وأن نسبة 24% من عينة الدراسة يعتبرون أن أهم مزايا الخدمات الإعلانية التي تقدمها لك مواقع الشبكات الاجتماعية هي "قياس درجة إقبال الجمهور على الخدمات التي تقدمها الاعلانات"، وأن نسبة 14% من عينة الدراسة يعتبرون أن أهم مزايا الخدمات الإعلانية التي تقدمها لك مواقع الشبكات الاجتماعية هي المرونة في تعديل أو تغيير الإعلان بسهولة، وأن نسبة 22.0% من عينة الدراسة يعتبرون أن أهم مزايا الخدمات الإعلانية التي تقدمها لك مواقع الشبكات الاجتماعية هي "إمكانية تعرض للإعلان في أي وقت يناسب المستهلك"، وأن نسبة 24% من عينة الدراسة يعتبرون أن أهم مزايا الخدمات الإعلانية التي تقدمها لك مواقع الشبكات الاجتماعية هي "مزايا أخرى" ومن هنا نلاحظ أن أبرز مزايا الخدمات الإعلانية التي تقدمها لك والخدمات الإعلانية التي تقدمها مواقع الشبكات الاجتماعية تتمثل في سرعة وصول الجمهور لتلك الإعلانات بالإضافة إلى معرفة درجة إقبال الجماهير على إعلانات الشركات، ثم يأتي في المرتبة الثالثة إمكانية التعرض للإعلان في أي وقت يناسب المستهلك، حيث أن هذه المواقع تخدم الشركات والمعلنين والمنتجات والخدمات بشكل كبير في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير.

الجدول رقم (28) يوضح أبرز جوانب القصور في الإعلان الإلكتروني على مواقع الشبكات الاجتماعية من وجهة نظر أفراد العينة.

النسبة المئوية	التكرار	ما أبرز جوانب القصور في الإعلان الإلكتروني على مواقع الشبكات الاجتماعية من وجهة نظرك؟
14%	26	ضعف مصداقيتها وموضوعيتها
14%	26	بطئها في تحديث الإعلانات
13%	24	عدم استخدامها لوسائط متعدد كالفديو والصور
14%	26	قلة جاذبيتها (الشكل الفني)
19%	36	إزعاجها للمستخدمين
27%	52	أخرى
100%	190	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق رقم (28) أن 14% من عينة الدراسة يعتقدون بأن أبرز جوانب القصور في إعلان مواقع الشبكات الاجتماعية هي "ضعف مصداقيتها وموضوعيتها" و14% من عينة الدراسة يعتقدون بأن أبرز جوانب القصور في إعلان مواقع الشبكات الاجتماعية هي "بطئها في تحديث الإعلانات"، و13% من عينة الدراسة يعتقدون بأن أبرز جوانب القصور في إعلان مواقع الشبكات الاجتماعية هي "عدم استخدامها لوسائط متعددة كالفديو والصور" و14% من عينة الدراسة يعتقدون بأن أبرز القصور في إعلان مواقع الشبكات الاجتماعية هي "قلة جاذبيتها (الشكل الفني)"، و19% من عينة الدراسة يعتقدون بأن أبرز جوانب القصور في إعلان مواقع الشبكات الاجتماعية هي "إزعاجها للمستخدمين"، و27% من عينة الدراسة يعتقدون بأن أبرز جوانب القصور لدى مواقع الشبكات الاجتماعية في إعلاناتها يرجع إلى كثرة إزعاجها بالنسبة للمستخدمين نظراً لما ترغب به مواقع الشبكات الاجتماعية من زيادة الترويج للإعلانات التي تنشر من خلالها .

الجدول (29) يوضح أبرز المعوقات التي تواجه الأفراد والشركات عند الرغبة في الاستفادة من الإعلانات الإلكترونية في المنشور على مواقع الشبكات الاجتماعية.

النسبة المئوية	التكرار	ما أبرز المعوقات التي تواجهك عند الرغبة في الاستفادة من الإعلان المنشور على مواقع الشبكات الاجتماعية؟
19%	32	عدم تحديث موادها الإعلانية باستمرار
16%	26	عدم استخدام وسائط متعددة
24%	40	قلة ترتيب وتنسيق المواد الإعلانية على مواقع الشبكات
36%	60	كثرة الإعلانات وازدحامها
5%	8	أخرى
100%	166	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (29) أن 19% من عينة الدراسة يعتقدون بأن أبرز المعوقات التي تواجهك عند الرغبة في الاستفادة من الإعلان المنشور على مواقع الشبكات الاجتماعية هي "عدم

تحديث موادها الاعلانية باستمرار"، و16% من عينة الدراسة يعتقدون بأن أبرز المعوقات التي تواجهك عند الرغبة في الاستفادة من الإعلان المنشور على مواقع الشبكات الاجتماعية هي "عدم استخدام وسائط متعددة كالفيديو والصور"، 24% من عينة الدراسة يعتقدون بأن أبرز المعوقات التي تواجهك عند الرغبة في الاستفادة من الإعلان المنشور على مواقع الشبكات الاجتماعية هي "قلة ترتيب وتنسيق المواد الاعلانية المقدمة في مواقع الشبكات الاجتماعية، ونسبة 36% من عينة الدراسة يعتقدون بأن أبرز المعوقات التي تواجهك عند الرغبة في الاستفادة من الإعلان المنشور على مواقع الشبكات الاجتماعية هي كثرة الإعلانات وازدحامها، وأن نسبة 5% من عينة الدراسة يعتقدون بأن أبرز المعوقات التي تواجهك عند الرغبة في الاستفادة من الإعلان المنشور على مواقع الشبكات الاجتماعية هي "معوقات أخرى". ومما سبق نستنتج أن أبرز المعوقات التي تواجه الشركات في إعلاناتها هي "كثرة الإعلانات نتيجة ازدحام المنافسة الاعلانية بين الشركات والمؤسسات والأشخاص.

الجدول رقم (30) يوضح شكل الإعلان الذي تستخدمه عينة الدراسة مع الجمهور في مواقع الشبكات الاجتماعية.

النسبة المئوية	التكرار	ما شكل الإعلان الذي تستخدمه في مواقع الشبكات الاجتماعية؟
65.3%	96	إعلان نصي
6.1%	9	إعلان منبثق
2.0%	3	إعلان فيديو
18.7%	27	إعلان بريد الكتروني
8.2%	12	أخرى
100%	147	المجموع

يبين الجدول السابق رقم (30) أن 65.3% من عينة الدراسة يعتبرون بأن شكل الإعلان الذي تستخدمه مع الجمهور في مواقع الشبكات الاجتماعية هو "إعلان نصي"، و6.1% من عينة الدراسة يعتبرون بأن شكل الإعلان الذي يستخدمه مع الجمهور في مواقع الشبكات الاجتماعية هو "إعلان منبثق"، و30% من عينة الدراسة يعتبرون بأن شكل الإعلان الذي تستخدمه مع الجمهور في مواقع الشبكات الاجتماعية هو "إعلان فيديو"، و18.4% من عينة الدراسة يعتبرون بأن شكل الإعلان الذي تستخدمه مع الجمهور في مواقع الشبكات الاجتماعية هو "إعلان بريد الكتروني" و8.2% من عينة الدراسة يعتبرون بأن شكل الإعلان الذي يستخدمه مع الجماهير في مواقع الشبكات الاجتماعية هو إعلانات أخرى .

وهذا يوضح أبرز أشكال الإعلانات المستخدمة من قبل الجمهور والأشخاص والشركات التي تمثل في الإعلان النصي وهذا يرجع إلى سهولة فهمه من قبل الجماهير.

## أهم نتائج الدراسة:

- 1- استخدام الشباب الليبي طلاب الثانوية العامة مواقع التواصل الاجتماعي بفعالية في نشر الإعلان الإلكتروني.
- 2- كشفت الدراسة فيما يتعلق باستخدام الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية في الإعلان عن خدمات ومنتجات وأفكار وأن هناك اهتمام كبير بالإعلانات على مواقع وشبكات الاجتماعية وأثرها في الترويج عن منتجات وخدمات.
- 3- توضح الدراسة أن الإعلان الإلكتروني عبر مواقع الشبكات الاجتماعية لها تأثير على الجمهور المتابعين وذلك إلى حد كبير.
- 4- تشير نتائج الدراسة إلى أن رأى عينة الدراسة يعتقدون بأن أهم المواقع التي يمكن استخدامها في مواقع الشبكات الاجتماعية يمكن استخدامها في الإعلان عن منتجات أو خدمات أو أفكار وأفضلها موقع الفيس بوك.
- 5- أكدت الدراسة أن مواقع الشبكات الاجتماعية أكثر تأثيراً وشعبية وانتشاراً من وسائل الإعلان التقليدية في وصول الإعلان للجمهور.
- 6- أوضحت الدراسة أن ثقة الجمهور في الإعلانات المقدمة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية جيد جداً وهذا يعود إلى درجة أداء مواقع الشبكات الاجتماعية في الإعلان عبرها.
- 7- أكدت الدراسة على مدى شعبية وجمهور الفيس بوك في استخدامه بالنسبة للجمهور من جهة وبالنسبة للشركات والمؤسسات والأشخاص من جهة أخرى بالمقارنة مع المواقع الاجتماعية الأخرى.
- 8- أكدت الدراسة أن أبرز جوانب القصور في إعلان مواقع الشبكات الاجتماعية في إعلاناتها يرجع إلى كثرة إزعاجها بالنسبة للمستخدمين نظراً لما ترغب به مواقع الشبكات الاجتماعية من زيادة الترويج للإعلانات التي تنشرها.
- 9- كشفت الدراسة أن أغلب أفراد العينة يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي بين 5 ساعات يومياً وهذا يتفق مع أغلب الدراسات التي أجريت في هذا المجال.
- 10- كشفت الدراسة أن نسبة كبيرة من أفراد العينة قد تعرضت لشكل من أشكال انتهاك الخصوصية أو القرصنة ونسبة بلغت 70% منهم.
- 11- كشفت الدراسة أن نسبة كبيرة من أفراد العينة تعرضوا للتشهير وإساءة السمعة وأنها تأتي في مقدمة وأسباب استخدام الإعلان الإلكتروني بالنسبة للعصابات الإلكترونية.



- 12- كشفت الدراسة أن الشباب المراهقين هم أكثر الفئات ممارسة لأساليب انتهاك الخصوصية.
- 13- لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في نشر الإعلانات الالكترونية بجميع أنواعها وأشكالها نصية أو فيديو أو صور أو غيرها.
- 14- واجه الشباب الليبي طلاب الثانوية العامة عدة تحديات وصعوبات عند استخدام التقنية الحديثة والاشتراك في الشبكة المعلوماتية ومنها قلة السيولة الارتفاع والتضخم في أسعار المواد الالكترونية وانقطاع الكهرباء ووجود العصابات الالكترونية الهاكر على الشبكة .
- 15- لم تساهم الإعلانات الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل بارز في نشر الوعي والمعرفة والبحث العلمي والثقافة والتراث الإسلامي العربي بل ركزت على نشر المواد السطحية والصور والمقاطع المتعلقة بالإثارة والجنس ومنتجات التجميل وغيرها.
- 16- إن أهم مزايا الخدمات الإعلانية التي تقدمها لك مواقع الشبكات الاجتماعية هي وصول المستهلك إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج وسرعة وصول الجمهور لتلك الإعلانات بالإضافة إلى معرفة درجة إقبال الجماهير على إعلانات الشركات والأشخاص وهذا يخدم الشركات بشكل كبير في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير.
- 17- كشفت الدراسة ارتفاع نسبة الشباب طلاب الثانوية العامة من المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعية، كما أوضحت الدراسة ارتفاع درجة المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي ولإعلانات الالكترونية على هذه المواقع وتشكلوا أغلبية أفراد العينة وبنسبة بلغت 89.3%.
- 18- بينت الدراسة أن أغلب أفراد العينة يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي بين 5 ساعات يومياً هذا يتفق مع أغلب الدراسات التي أجريت في هذا المجال.

#### التوصيات:

- 1- إجراء دراسات مماثلة وإخضاع موضوع الإعلان الإلكتروني لمزيد من الدراسة .
- 2- ضرورة عقد دورات تدريبية لفئات المجتمع والأكاديميين تستهدف تطوير مهاراتهم في توظيف الإعلانات الالكترونية في خدمة قضاياهم وقضايا أمتهم وبخاصة في مجال المعرفة البحث العلمي.
- 3- نوصي باتخاذ تدابير مشددة عند فتح حسابات واستخدام كلمات مرور معقدة وتغييرها من حين لآخر، وننصح بعدم الدخول على مواقع الإعلانات والمواقع المشبوهة والوهمية .
- 4- توصى الدراسة بوضع ضوابط للمعلنين عند رغبتهم في الاعلان وذلك بما يتناسب مع مضمون الإعلان مع فئات الجمهور المستهدف.