

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال



اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو القيم المتضمنة

في الإعلانات الصحفية الإلكترونية

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

التخصص: الصحافة المطبوعة والإلكترونية

إشراف الأستاذ:

- عز الدين بوطنريخ

إعداد الطالبتين:

- ريان العدواني

- لأميس بولجويجة

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذ:	عز الدين بوطنريخ	مشرفا ومقررا
الأستاذ:	مسعود بوسعدية	رئيسا
الأستاذ:	عبد الوهاب بوبعة	مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020



شكر وعرافان

لا بد لنا نحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة تعود إلى أعوام قضيناها في
مرحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير بأذنين بذلك جهودا كبيرة
في بناء الغد لتبعث الأمة من جديد .

وقبل أن نمضي تتقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير إلى الذين حمل وأقدس رسالة
في الحياة، وإلى الذين مهدوا لنا الطريق العلم والمعرفة إلى جميع أساتذتنا الأفاضل .

ونخص بالشكر الأستاذ المشرف "عز الدين بوطينخ" على كل المساعدات والنصائح
الذي قدمها لنا وعلى كرم فضله وعظمة جهده الذي مرافقنا طيلة مراحل البحث بتوجيهاته

العلمية السديدة

كما تتوجه بالشكر أيضا إلى طاقم كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية بجامعة محمد

الصديق بن يحيى - جيجل -

الاهداء

الحمد لله الذي رزقني العلم وأنار لي دربي ووفقتني في طلبي وسهل لي المسير في طريقة

إلى جدتي رحمها الله

.. ربيحة..

إلى أعلى ما أملك في الدنيا، إلى التي ربنتني على مكارم الأخلاق، إلى التي تأمل دوما أن
تراني في الطليعة، إلى مثلي الأعلى أمي الحبيبة.

.. بريزة..

إلى من ميزه الله بالهبة والوقار، إلى من عمل بكد وتحمل عبء الحياة، إلى تاج العائلة
وأصلها أبي الغالي

..محمد اليزيد..

إلى قرة عيني وفرحتي، إلى هديتي الدائمة، الحمد لله الذي وهبني أختي الغالية

.. منار..

إلى من بهم أكبر وعليهم أعتد، إلى من بوجودهم أكتسب قوة، دتم لي سند وفرحة
إخوتي.

.. مختار وأيمن..

إلى من يعجز اللسان عن شكرها وحياتي فردوس بوجودها إلى عمتي العزيزة

..نسيمة..

إلى أختي الثانية، إلى من قاسمتني الغرفة والحياة الجامعية إلى صديقتي الغالية

.. هالة..

إلى من كنت ألقى إليهن في أصعب الأوقات وبمحبتك أزهت أيامي إلى أعز الصديقات

.. منيرة.. سعاد.. أماني.. بشرى.. أحلام.. لينة..

لكل من ساعدني ولو بدعوة خير، عائلتي الكبيرة من أخوال وأعمام وزملاء

إلى زميلة دربي التي شقت معي الطريق إلى النجاح

..لميس..

ريان

الاهداء

الحمد لله الذي رزقني العلم وأنار لي دربي ووفقني في طلبي وسهل لي المسير في طريقة

إلى جدتي رحمها الله

.. ربيحة..

إلى أعلى ما أملك في الدنيا ، إلى التي ربتني على مكارم الأخلاق ، إلى التي تأمل دوما أن تراني في الطليعة، إلى مثلي الأعلى أُمي الحبيبة.

..بريزة..

إلى من ميزه الله بالهبة والوقار، إلى من عمل بكد وتحمل عبء الحياة، إلى تاج العائلة وأصلها أبي الغالي

..محمد اليزيد..

إلى قرة عيني وفرحتي، إلى هديتي الدائمة، الحمد لله الذي وهبني أختي الغالية

..منار..

إلى من بهم أكبر وعليهم أعتمد، إلى من بوجودهم أكتسب قوة، دمتم لي سند وفرحة إخوتي.

..مختار وأيمن ..

إلى من يعجز اللسان عن شكرها وحياتي فردوس بوجودها إلى عمتي العزيزة

..نسيمة..

إلى أختي الثانية ، إلى من قاسمتني الغرفة والحياة الجامعية إلى صديقتي الغالية

..هالة..

إلى من كنت أُلجئ إليهن في أصعب الأوقات وبمحبتكن أزهرت أيامي إلى أعز الصديقات

..منيرة..سعاد..أمانى..بشرى..أحلام..لينة..

لكل من ساعدني ولو بدعوة خير، عائلتي الكبيرة من أخوال وأعمام وزملاء

إلى زميلة دربي التي شقت معي الطريق إلى النجاح

..لميس..

فہرست المخصوصیات

فهرس المحتويات:

الصفحة	الفهرس
	إهداء
	شكر وعرهان
	ملخص الدراسة
	فهرس الدراسة
	فهرس الجداول
	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.
4	1- موضوع الدراسة.
4	1-1- تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
5	1-2- تحديد فرضيات الدراسة
6	1-3- تحديد أسباب اختيار الموضوع
6	1-4- أهمية الدراسة
7	1-5- أهداف الدراسة
7	1-6- مفاهيم الدراسة
9	2- الإجراءات المنهجية للدراسة
9	2-1- نوع الدراسة ونهجها
10	2-2- مجتمع الدراسة وعينته
11	2-3- أدوات جمع البيانات
12	2-4- حدود الدراسة
13	2-5- الدراسات السابقة
15	3- المقاربة النظرية للدراسة
16	3-1- مفهوم النظرية
16	3-2- نشأة النظرية
17	3-3- فروض النظرية
18	3-4- أهداف النظرية
18	3-5- انتقادات النظرية

	خلاصة
	الفصل الثاني:مدخل نظري إلى اتجاهات ظهور وسائل الإعلام
21	تمهيد
22	1-الاتجاهات
22	1-1-خصائص الاتجاهات
22	1-2-مكونات الاتجاهات
23	1-3-تقسيمات الاتجاهات
24	1-4-تغيير الاتجاهات
26	1-5-طرق قياس الاتجاهات
27	2-جمهور وسائل الإعلام
27	2-1-مفهوم الجمهور وسائل الإعلام
27	2-2-أنواع الجمهور وسائل الإعلام
29	2-3-مراحل تشكيل الجمهور وسائل الإعلام
30	2-4-السمات السوسولوجية للجمهور
32	2-5-نظريات تكوين الجمهور
34	خلاصة
	الفصل الثالث:قيم الإعلان الالكتروني.
36	تمهيد
37	1-القيم
37	1-1-مستويات القيم.
37	1-2-تصنيف القيم.
40	1-3-وظائف القيم
41	1-4-أهمية القيم.
41	2-الإعلان الالكتروني
41	2-1-أشكال الإعلان الالكتروني.
44	2-2-مميزات الإعلان الالكتروني.
45	2-3-عيوب الإعلان الالكتروني
46	2-4-أهمية الإعلان الالكتروني

46	2-5- الفرق بين الإعلان التقليدي و الإعلان الالكتروني.
48	خلاصة
	الفصل الرابع: الإطار التطبيقي:
50	1- عرض وتحليل بيانات الدراسة
76	2- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
76	3- النتائج العامة للدراسة
81	الخاتمة
	قائمة المراجع

فہرست المجلد

فهرس الجداول:

الصفحة	اسم الجدول	الرقم
50	يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	1
50	يوضح توزيع العينة حسب متغير السن	2
51	يبين توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	3
51	يبين مكان الإقامة لمفردات العينة	4
52	يوضح مفردات العين حسب مطالعة الصحف عبر مواقعها الإلكترونية	5
52	يوضح سنوات تصفح أفراد العينة الصحف الإلكترونية	6
53	يوضح الجريدة التي يصنفها أفراد العينة حسب موقعها الإلكتروني	7
53	يوضح الفترة الزمنية التي يشاهد فيها مفردات العينة الإعلانات الصحفية الإلكترونية	8
54	يوضح المدة التي يقضيها أفراد العينة في تصفح مواقع الصحف الإلكترونية	9
55	يوضح أسباب ودوافع استخدام أفراد العينة لمواقع الصحف الإلكترونية	10
55	يوضح تعرض أفراد العينة للإعلانات الصحفية الإلكترونية	11
56	يوضح رد فعل مفردات العينة أثناء مشاهدة الإعلانات الإلكترونية	12
57	يوضح الإعلانات الصحفية الإلكترونية التي يتعرض لها مفردات من خلال مواقع الصحف	13
58	يوضح جذب الإعلانات الصحفية الإلكترونية لانتباه أفراد العينة:	14
59	يوضح موضوع الإعلانات الصحفية الإلكترونية المفضلة لدى أفراد العينة	15
59	يوضح شكل الإعلانات التي يفضلها وتثير إعجاب مفردات العينة	16
60	يوضح اللغة التي تفضلها مفردات العينة في الإعلانات الصحفية الإلكترونية	17
61	يوضح المؤثرات المستخدمة في الإعلانات الصحفية الإلكترونية التي تفضلها مفردات العينة	18
62	يوضح الإعلانات الصحفية الإلكترونية المفضلة لدى المفردات العينة التي تسعى إلى تحقيق الهدف	19
63	يوضح الإعلانات الصحفية الإلكترونية التي تثير السلوك الشرائي لدى مفردات العينة	20
64	يوضح الإعلانات الصحفية تحقق إشباع معين لدى مفردات العينة	21

فهرس الجداول:

65	يمثل الإعلانات الصحفية الإلكترونية التي حققت إشباعات معرفية لدى مفردات العينة	22
66	يمثل الإشباعات الاجتماعية التي حققتها الإعلانات الصحفية الإلكترونية لدى مفردات العينة	23
67	يمثل الإشباعات الإعلامية التي حققتها الإعلانات الصحفية الإلكترونية لدى مفردات العينة	24
68	يوضح الإشباعات النفسية التي حققتها الإعلانات الصحفية الإلكترونية لدى مفردات العينة	25
69	يوضح اعتقاد مفردات العينة أن الإعلانات الصحفية الإلكترونية تتضمن بعض القيم	26
69	يوضح نوع القيم الموجودة في الإعلانات الصحفية الإلكترونية	27
70	يوضح الاتجاه نحو عبارة يوافق الطالب الجامعي على أن الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم إيجابية	28
71	يوضح الاتجاه نحو عبارة هل يوافق الطالب الجامعي على أن الإعلانات الصحفية تحتوي على قيم سلبية	29
72	يوضح الاتجاه ذو عبارة "يوافق الطالب الجامعي على أن مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم دينية"	30
73	يوضح اتجاه الطلبة الجامعيين نحو عبارة هل توافق على أن مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم أخلاقية	31
74	يوضح الاتجاه نحو عبارة بواقف الطلبة الجامعيين على أن مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم اجتماعية	32
75	يوضح الاتجاه نحو عبارة ويوافق الطلبة الجامعيين على أن مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم	33
76	يوضح الاتجاه نحو عبارة يوافق الطلبة الجامعيين على أن مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم اقتصادية	34

فہرست الاسماء

فهرس الأشكال:

الصفحة	فهرس الأشكال	الرقم
54	دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	1
55	دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	2
56	دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	3
57	دائرة نسبية تمثل مكان الإقامة لأفراد العينة	4
58	دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب مطالعة الصحف عبر مواقعها الإلكترونية	5
59	دائرة نسبية تمثل سنوات تصفح أفراد العينة للصحف الإلكترونية	6
60	دائرة نسبية تمثل الجريدة التي يفضلها أفراد العينة حسب موقعها الإلكتروني	7
61	دائرة نسبية تمثل الفترة الزمنية التي يشاهد فيها أفراد العينة الإعلانات الصحفية الإلكترونية	8
62	دائرة نسبية تمثل المدة الزمنية التي يقضيها أفراد العينة في تصفح مواقع الصحف الإلكترونية	9
63	دائرة نسبية تمثل أسباب ودوافع استخدام أفراد العينة لمواقع الصحف الإلكترونية	10
64	دائرة نسبية تمثل تعرض أفراد العينة أثناء مشاهدة الإعلانات الإلكترونية	11
65	دائرة نسبية تمثل رد فعل أفراد العينة أثناء مشاهدة الإعلانات الإلكترونية	12
66	دائرة نسبية تمثل عدد الإعلانات الصحفية الإلكترونية التي يتعرض لها أفراد العينة من خلال مواقع الصحف	13
68	دائرة نسبية تمثل جذب الإعلانات الصحفية الإلكترونية لانتباه أفراد العينة	14
69	دائرة نسبية تمثل موضوع الإعلانات الصحفية الإلكترونية المفضلة لدى أفراد العينة	15
70	دائرة نسبية تمثل شكل الإعلانات التي يفضلها وتثير إعجاب أفراد العينة	16
71	دائرة نسبية تمثل اللغة التي يفضلها أفراد العينة في الإعلانات الصحفية الإلكترونية	17

73	دائرة نسبية تمثل المؤثرات المستخدمة في الإعلانات الصحفية الإلكترونية التي يفضلها أفراد العينة	18
74	دائرة نسبية تمثل الإعلانات الصحفية الإلكترونية المفضلة لدى أفراد العينة التي تسعى إلى تحقيق الهدف	19
76	دائرة نسبية تمثل الإعلانات الصحفية الإلكترونية التي تثير السلوك الشرائي لدى أفراد العينة	20
77	دائرة نسبية تمثل الإعلانات الصحفية التي تحقق إشباعات معينة لدى أفراد العينة	21
79	دائرة نسبية تمثل الإعلانات الصحفية الإلكترونية التي حققت إشباعات معرفية لدى أفراد العينة	22
80	دائرة نسبية تمثل الإشباعات الإجتماعية التي حققتها الإعلانات الصحفية الإلكترونية لدى أفراد العينة	23
82	دائرة نسبية تمثل الإشباعات الإعلامية التي حققتها الإعلانات الصحفية الإلكترونية لدى أفراد العينة	24
83	دائرة نسبية تمثل الإشباعات النفسية التي حققتها الإعلانات الصحفية الإلكترونية لدى أفراد العينة	25
84	دائرة نسبية تمثل اعتقاد مفردات العينة أن الإعلانات الصحفية الإلكترونية تتضمن بعض القيم	26
85	دائرة نسبية تمثل نوع القيم الموجودة في الإعلانات الصحفية الإلكترونية	27
87	دائرة نسبية تمثل الاتجاه نحو عبارة "يوافق الطالب الجامعي على أن الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم إيجابية"	28
88	دائرة نسبية تمثل الاتجاه نحو عبارة "يوافق الطالب الجامعي على أن الإعلانات الصحفية تحتوي على قيم سلبية"	29
90	دائرة نسبية تمثل الاتجاه نحو عبارة "يوافق الطالب الجامعي على أن مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية على قيم دينية"	30

91	دائرة نسبية تمثل الإتجاه نحو عبارة "يوافق الطلبة الجامعيين على أن مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم أخلاقية"	31
93	دائرة نسبية تمثل الإتجاه نحو عبارة "يوافق الطلبة الجامعيين على أن مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم اجتماعية"	32
94	دائرة نسبية تمثل الإتجاه نحو عبارة "يوافق الطلبة الجامعيين على أن مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية على قيم ثقافية "	33
96	دائرة نسبية تمثل الإتجاه نحو عبارة "يوافق الطلبة الجامعيين على أن مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية على قيم اقتصادية"	34

مُعْتَمِدَةٌ

مقدمة:

عرف الإعلان منذ ظهوره في العصور الأولى انتشاراً واسعاً، حيث تم استخدامه في مجالات عديدة من قبل الإنسان البدائي مثل النحت والكتابة على الجدران، إلى أن ظهرت الطباعة التي أحدثت نقلة نوعية للإعلان عن طريق ظهور الإعلان المطبوع وانتشار الصحف والمجلات وتطور التعليم، أما أثناء الثورة الصناعية فقد انتعش الإقتصاد وأصبحت السوق تنافسية وبالتالي زادت القدرات الشرائية للمواطنين مما دفع أصحاب المؤسسات للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم وبظهور الإذاعة والتلفزيون فقد تعددت وتنوعت الإعلانات المبتوثة عبر هذه الوسائل.

وفي ظل التطور السريع، ومع وجود الأنترنت أصبح لها جمهور واسع، بحيث ظهر الإعلان الإلكتروني كنوع أساسي من الإعلانات، وكان ذلك منذ ظهور أول إعلان تجاري عام 1994 عندما قامت إحدى المؤسسات بنشر إعلان في مجموعات الأخبار، وهو يعتبر من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً، والذي يعرف أنه نشاط ترويجي مدفوع الأجر، خاصة، انه يمتاز بالسرعة والدقة والتصميم الجيد وهذا ما أدى إلى جذب واستقطاب المؤسسات الكبرى نحوه، ومما دفع كذلك بالمؤسسات التجارية والخدمية إلى إنشاء المواقع خاصة بها واستخدامها في تسويق السلع والخدمات والإعلان عنها، مما أدى إلى انتشار الإستثمارات الإعلانية بصفة كبيرة على شبكة الأنترنت وأصبح هذا الأخير يشغل مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية.

فالإعلان الإلكتروني صناعة تختلف جملة وتفصيلاً عن باقي الإعلانات، إذ أضحت اليوم تجارة عالمية تقودها مؤسسات كبرى محترفة، فهو يعتبر وسيلة أساسية في العالم المتقدم بل من أكثر الوسائل انتشاراً واستخداماً. وقد نتج عنه اليوم اتجاهات فئات مختلفة نحوه، فمنهم من لديه اتجاه سلبي وآخر اتجاه إيجابي، وهذا راجع إلى مجموعة من العوامل والمتغيرات المؤثرة في هذه الفئة أو تلك، وهذا ما سنركز عليه في دراستنا من خلال التعرف على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو القيم المتضمنة في الإعلانات الصحفية الإلكترونية، حيث تضم دراستنا 4 فصول والتي كانت كالتالي:

-الفصل الأول الذي تم التطرق فيه إلى الجانب المنهجي من خلال تحديد الإشكالية والتساؤلات الفرعية وفرضيات الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهدافه وأهميته، مصطلحات الدراسة والدراسات السابقة، مجالات الدراسة، أدوات جمع البيانات مع ذكر محاور الإستمارة وعينة الدراسة وفي الأخير المقاربات النظرية للدراسة.

مقدمة

-الفصل الثاني: فقد تطرقنا فيه إلى الجانب النظري للدراسة وتطرقنا فيه إلى الإتجاهات وجمهور وسائل الإعلام، وقد تم تقسيمه إلى قسمين:

القسم الأول: تطرقنا فيه إلى خصائص الإتجاه ومكوناته وتقييماته وتغيير الإتجاه وطرق قياس الإتجاه.

القسم الثاني: تطرقنا فيه إلى مفهوم جمهور وسائل الإعلام وأنواعه ومراحل تشكيله وسماته وفي الأخير نظريات تكوينه.

الفصل الثالث: تطرقنا فيه إلى الإعلان الإلكتروني والقيم، وقد تم تقسيمه أيضاً إلى قسمين:

القسم الأول: تطرقنا فيه إلى أشكال الإعلان الإلكتروني ومتطلباته بالإضافة إلى الأساليب ومزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني، الفرق بينه وبين وسائل الإعلان التقليدي.

القسم الثاني: ذكرنا فيه خصائص القيم ومستويات القيم، التصنيفات والوظائف وأهمية القيم.

الفصل الرابع: وفيه تم التطرق إلى الإطار التطبيقي للدراسة من خلال تحليل بيانات الدراسة الميدانية ليليه ذكر النتائج العامة، والنتائج في ضوء الفرضيات.

الإطار المنهجي

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

1- موضوع الدراسة

1-1- تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

1-2- تحديد فرضيات الدراسة

1-3- تحديد أسباب اختيار الموضوع

1-4- أهمية الدراسة

1-5- مفاهيم الدراسة

2- الإجراءات المنهجية للدراسة

2-1- نوع الدراسة ونهجها

2-2- مجتمع الدراسة وعينته

2-3- أدوات جمع البيانات

2-4- حدود الدراسة

2-5- الدراسات السابقة

3- المقاربة النظرية للدراسة

3-1- مفهوم النظرية

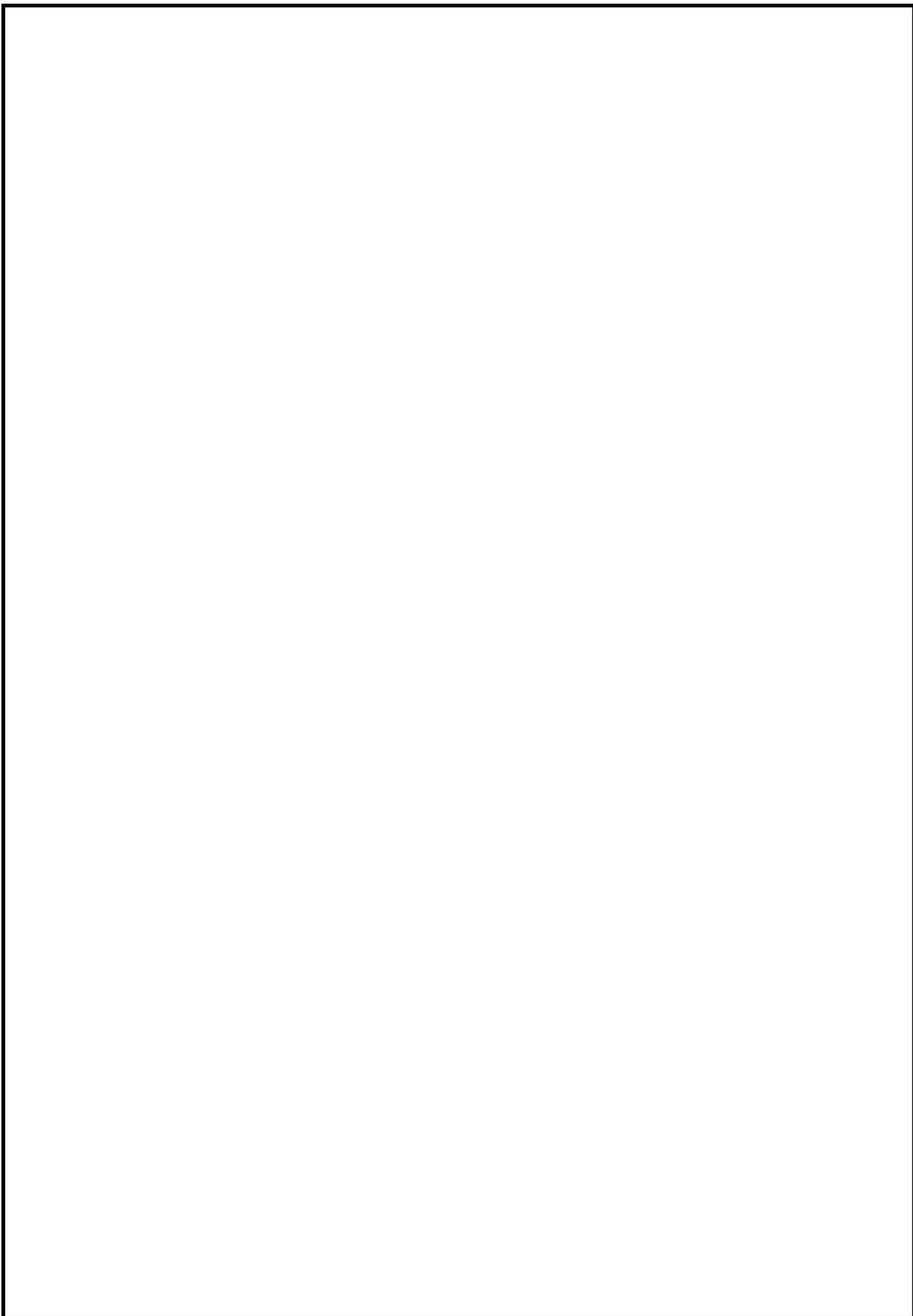
3-2- نشأة النظرية

3-3- فروض النظرية

3-4- أهداف النظرية

3-5- انتقادات النظرية

خلاصة



1- موضوع الدراسة:

1-1- تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

أحدثت التكنولوجيا الإعلام والاتصال تغيرا كبيرا في المجتمع، وأصبحت تعتبر من بين الوسائل التي اقتحمت جميع الميادين فلا يكاد يخلو ميدان منها، كما أضحت استخدامها من ضروريات الحياة الأساسية لما تقدمه من خدمات، حيث زاد استعمالها اليوم لمساهمتها في تحسين فاعلية الأفراد، وشهد العالم خلال العقود الأخيرة تغيرا متسارعا في طرق اتصال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، فتغيرت المفاهيم وتطورت الأدوات وأصبح الفرد يعيش في عالم افتراضي تحكمه برامج وتطبيقات اتصال جديدة تركز أساسا على ارتباط أجهزة الحواسيب المحمولة و لهواتف الذكية بالإنترنت .

وتعد شبكة الإنترنت عنصرا من العناصر الرئيسية الداخلة في تطوير عملية الاتصال بين المصدر والمتلقي الذي تبنته الوسائل الحديثة للإعلام والاتصال، وقد برز مع الإنترنت مفاهيم جديدة لتظهر الإعلانات الإلكترونية كنوع جديد لأنه يعتبر من بين الوسائل الأكثر جاذبية ويعرف على أنه كل نشاط ترويجي مدفوع الأجر، وتقوم به جهة معينة بغرض الترويج لسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة كما أنه يتميز بالفاعلية وكثرة المعلومات وإثارة الرغبة والاهتمام بعرض المنتجات وذلك من خلال إنشاء المواقع التي تتميز بالابتكار والجاذبية، وعلى هذا الأساس الإعلان الإلكتروني يتميز بالسرعة في عرض مزايا مختلف السلع والخدمات من أجل إعطاء فرصة أكبر للمعلنين من أجل التنافس.

وقد أدركت الشركات والمؤسسات المختلفة أهمية الإعلان الإلكتروني باعتباره وسيلة الترويج الأقوى لسلعها وخدماتها بهدف استمالة المستهلكين باستخدام مختلف آليات الإقناع بفضل ما توفره تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

فبظهور كم هائل من الصحف التي تتنافس فيما بينها لكسب أكبر قدر من الجمهور المتلقي، ويمثل الإعلان الإلكتروني أحد أهم العناصر التي تركز عليها الصحف باعتبارها من أهم مصادر التمويل التي تعتمد عليها، وقد استفاد الإعلان عبرها من التطوير الحاصل في التكنولوجيا إذ بات يعتمد على أساليب وتقنيات جعلت منه أكثر إيجار واستمالة للجمهور المتلقي إضافة إلى التطوير الذي يشهده في شكله ومضامينه خاصة من خلال القيم التي يتضمنها ويثبها وما يطرح حول طبيعة هذه القيم المتضمنة ومدى توافقها مع اتجاهات وقيم الطالب الذي أصبح أكثر انفتاحا على المواقع الإعلامية والإعلانية.

إن الإعلانات الإلكترونية المعروضة عبر مواقع الصحف لا تخلو من مضامين ورسائل وقيم ثقافية واجتماعية متنوعة باعتبار القيم أحد معايير السلوك الإنساني حسب ما أفادت به الدراسات .وعلى هذا الأساس، الإعلان بذلك ليس مجرد وسيلة لترويج سلعة وإنما هو عبارة عن أنماط ثقافية تحمل في ثناياها أفكار وقيم مختلفة قد تشكل اتجاه وتأثير على المتلقي بما فيهم فئة الطلبة، باعتبارهم مجرد مستهلكين ومتلقين فقط في هذه العملية خاصة من خلال الاستعمالات العاطفية القائمة على الإثارة والإغراء التي تعمل ضمن سياق ثقافي معين من هذا المنظور يمكن القول أن مسألة القيم تعد أحد أهم الإشكالات البحثية لما تحتويه من مضامين قيمة تشكل اتجاهات وردود أفعال معينة نحوها , تستدعي بواعث البحث . وهذا ما دفعنا إلى دراسة هذا الموضوع من خلال محاولة معرفة اتجاهات عينة من الطلبة الجامعيين نحو القيم المتضمنة في الإعلان الإلكتروني وطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هي اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو القيم المتضمنة في الإعلانات الصحفية الإلكترونية؟

وتندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي جملة من الأسئلة الفرعية والمتمثلة في الآتي:

- 1- ما هي عادات وأنماط تعرض الطلبة الجامعيين للإعلانات الصحفية الإلكترونية؟
- 2- ماهي الإعلانات الصحفية الإلكترونية التي يفضلها الطلبة الجامعيين؟
- 3- ماهي الإشباعات التي تحققها الإعلانات الصحفية الإلكترونية للطلبة الجامعيين؟
- 4- ما هو موقف الطلبة الجامعيين من أشكال الإعلانات الإلكترونية والسلوكيات المتضمنة فيها؟

1-2- تحديد فرضيات الدراسة:

- 1- يتعرض الطلبة الجامعيين للإعلانات الصحفية الإلكترونية بشكل مكثف.
- 2- يفضل الطلبة الجامعيين الإعلانات الصحفية الإلكترونية الإلكترونية التعليمية.
- 3- تحقق الإعلانات الصحفية الإلكترونية للطلبة الجامعيين إشباعات معرفية.
- 4- تحتوي مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية على قيم إيجابية.

1-3- تحديد أسباب اختيار الموضوع:

*أسباب الذاتية:

- الرغبة في التعرف على آراء واتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الإعلان الإلكتروني عبر مواقع الصحف الجزائرية والقيم التي تتضمنها.

- طبيعة التخصص في الصحافة المطبوعة الإلكترونية قادنا إلى اختيار الموضوع.

- الرغبة في دراسة المواضيع الجديدة على الساحة الإعلامية والحصول على معلومات متنوعة تفيدنا في مسارنا الدراسي والمهني.

- حب المعرفة والبحث العلمي والاطلاع على الموضوع المتميز.

*أسباب موضوعية:

- هذا الموضوع يتيح لنا دراسة اتجاهات الطلبة الجامعيين.

- قابلية الموضوع للدراسة والبحث منهجيا وفكريا.

- أهمية الموضوع خاصة ونحن نشهد انفتاح إعلاميا على المجال الإلكتروني

- قلة الدراسات والبحوث التي تعالج هذا الموضوع.

- معرفة مدى اهتمام الطلبة بالإعلانات عبر مواقع الصحف الإلكترونية على غيرها من المواقع الإلكترونية.

1-4- أهمية الدراسة:

تكمّن أهمية الدراسة في كونها تتطرق لأحد الموضوعات المهمة وهو اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو القيم المتضمنة في إعلانات الصحف الإلكترونية. حيث تتبع أهمية هذه الدراسة من ضرورة الاهتمام بالجمهور الذي يعد أحد العناصر المهمة في العملية الاتصالية. فهي تساعد القائمين على هذه الإعلانات في التعرف على حاجات ورغبات الطلبة الجامعيين.

فالإعلان الإلكتروني قد يولد رغبة لدى الطلبة لأشياء قد لا يكونون في حاجة إليها كما تبرز أهمية الدراسة من خلال التركيز لها على اتجاهات ودوافع الطلبة نحو القيم المتضمنة في الإعلانات الصحفية والإلكترونية بما أنهم الشريحة المثقفة والمتعلمة والتي تتقن استخدام شبكة الانترنت.

1-5- أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا المنطلقة من موضوع اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو القيم المتضمنة في الإعلانات الصحف الإلكترونية إلى الأهداف الآتية:

- معرفة عادات وأنماط تعرض الطلبة الجامعيين للإعلانات الصحفية الإلكترونية.
- معرفة الإعلانات الإلكترونية المفضلة لدى الطلبة الجامعيين.
- كشف الإشباع المحققة من تعرض الطلبة الجامعيين للإعلانات الصحف الإلكترونية.
- الاطلاع على موقف الطلبة الجامعيين من أشكال الإعلانات الإلكترونية والسلوكية المتضمنة فيها.

1-6- مفاهيم الدراسة:

1-6-1- الاتجاه:

- أ- لغة: اتجه إلى يتجه. اتجاه. فهو متجه والمفعول متجه إليه، اتجه إلى الحدود أو نحوها.
- ب- اصطلاحاً: هو استعداد مكتسب ثابت نسبياً لدى الأفراد يحدد استجابات الفرد حيال بعض الأشياء أو الأفكار أو الأشخاص وان كل من لديه اتجاه نحو الآخرين أو الأشياء واتجاه نحو ذاته فقد يحترم نفسه أو يذمها¹.

- هو نزعه للتفكير أو الشعور والتصرف إيجابيات أو سلبيات نحو الأشخاص في بيئتنا².
- هو حالة من الاستعداد والتأهب العصبي والنفسي تنظيم من خلال خبرة الشخص وتكون ذات تأثير توجيهي أو دينامي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستدعي هذه الإجابة.
- هو الحالة النفسية القائمة وراء رأي الأشخاص أو اعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين من خلال رفضه لهذا الموضوع أو قبوله، ودرجة هذا الرفض أو القبول³.

كما عرفه مجموعة من الباحثين على أنه:

¹ محمد جاسم العبيدي، جاسم محمد ولي، المدخل إلى علم النفس الاجتماعي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط3، 2015، ص141.

² راضي الوقفي، مقدمة في علم النفس، ط3، 2008، ص647.

³ محمد جمال القار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ص6.

-تعريف توماس وزسانيككي: وهو الموقف النفسي للفرد حيال إحدى القيم والمعايير¹.

ج- التعريف الإجرائي:

تعني بالاتجاه في دراستنا بالرأي والاتجاه الخاص بالطلبة الجامعيين قيما بالاتجاهات الصحفية الإلكترونية وعلى هذا تحدد موقفهم سواء سلبيا أو ايجابيا حيال القيم المتضمنة عبر الإعلانات الصحفية الإلكترونية.

1-6-2- القيم:

أ/ لغة: تعرف بأنها جمع لكلمة قيمة، وهي الشيء ذو المقدار، أو الثمن وهي المعتدل واستقام اعتدل استوى، والقوام معناه العدل.

ب/ اصطلاحا: وهي أحكام مكتسبة من الظروف الاجتماعية ينشر لها الفرد ويحكم بها ويحدد مجالات تفكيره وتحدد سلوكه وتؤثر في تعلمه فالصدق والشجاعة والأمانة، تحمل المسؤولية كلها قيم يكتسبها الفرد من المجتمعالذي يعيش فيه، تختلف القيم باختلاف المجتمعات بل والجماعات المغيرة.

القيمة قد تكون ايجابية أو سلبية كالتمسك بمبدأ من المبادئ أو العكس والرغبة في البعد عنه².

-من المفاهيم التي يتوفر استخدامها عند تناول حديث الناس إسهاما في الأمور، فهي تشمل معظم جوانب الحياة وتتنوع إلى العديد من الأمور والقيم وبذلك تتغلغل في حياة الناس ارتباطا وثيقا بدوافع السلوك وبالأمال والأهداف.

-يرى هارثزل Hertzl: القيم والتقديرات لمعاني وأهمية الأشياء والأعمال والعلاقات اللازمة لإشباع حاجات الفرد الإجتماعية.

-ويرى عطية: القيم عبارة عن تنظيمات معقدة لأحكام عقلية انفعالية معممة نحو الأشخاص أو الأشياء أو المعاني³.

-وهي الدافع الإيديولوجي الذي يؤثر في أفكار الإنسان وسلوكه، أو هي ضوابط سلوكية تتأثر بأفكار ومعتقدات الإنسان⁴.

¹كامل علوان الزبيدي، علم النفس الاجتماعي (د، م: الوراق للنشر والتوزيع، د، ط، 2004)، ص 111، 110.

² أحمد زاكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية إنجليزي- فرنسي (الرياض مكتبة لبنان)، ص 25.

³ محمود شفيق، الإنسان والمجتمع مقدمة في علم النفس الاجتماعي (د.ب، د.ط، 2009)، ص ص 58- 59- 61.

⁴عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع الحديث، ترجمة- إبراهيم جابر (أم المعرفة للجامعة، د.ط، 2014)، ص 628.

ج-التعريف الإجرائي:

نقصد بالقيم في دراستنا ما تتضمنه مختلف الإعلانات الإلكترونية الصحفية على اختلاف أنواعها اجتماعية، ثقافية، دينية...سواء كانت ظاهرة أو خفية ومعرفة رأي الطلبة الجامعيين نحوها.

1-6-3- الإعلان الإلكتروني:

أ-لغة: أعلن، إعلانا، معنى اظهر، أشهر، جهر، مصدرها من لفظ العلانية أي بمعنى الإظهار والإشهار¹.

ب-اصطلاحا: أنه عبارة عن حملات دعائية، تنتج وتقام على شبكة العالمية للمعلومات أي الانترنت، وتنوع عادة بتنوع الأساليب والطرق المتبعة، فتأثر على شكل رسائل وإشارات بريدية مكثفة، في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية المختصة بالإعلانات.

يعرف الإعلان الإلكتروني على أنه عبارة عن حملات دعائية يتم تأمينها من خلال الشبكة العالمية للمعلومات والشبكة العنكبوتية، أي الانترنت والتي تنوع مع الأساليب والطرق، فتأتي تارة على شكل مقاطع دعائية عبر المواقع الإلكترونية المشهورة، والموقع الدعائية المهمة، وتارة أخرى في شكل رسائل بريدية مكثفة من خلال البريد الإلكتروني².

ج-التعريف الإجرائي:

من خلال دراستنا نقصد بالإعلانات الإلكترونية أنه كل إعلان معروض عبر مواقع الصحف الإلكترونية والتي تحتوي في الغالب على مضامين وقيم متنوعة يتعرض لها الطالب الجامعي خلال تصفحه لمواقع الصحف ويمكن أن يجذب لها عن طريق المؤثرات الجمالية، سواء كانت صور، موسيقى...

2-الإجراءات المنهجية للدراسة:

1-2- نوع الدراسة ومنهجها:

انطلاقا من موضوع دراستنا اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو القيم المتضمنة في الإعلانات الصحفية الإلكترونية والتي تسعى من خلالها إلى معرفة اتجاهات الطلبة الجامعيين للإعلانات الإلكترونية والقيم المتضمنة عليها وبناءا على ما جاء في إشكالية الدراسة وتساؤلاتها يمكن القول أنها دراسة وصفية تهتم بدراسة الحقائق وتوثيق الوقائع من خلال عرض خصائص هذه الدراسة، ويمكننا أن نعرف المنهج الوصفي أنه عبارة عن طريقة

¹ نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، س2011)، ص42.

² عامر إبراهيم قنديلجي، الإعلام الإلكتروني (د.م: دار المسيرة، ط1، 2015)، ص187.

لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصدير النتائج يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يكمن تفسيرها¹.

وفي إطار المنهج الوصفي يتم استخدام منهج المسح بالعينة الذي يعتبر جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة من ظواهر لفترة زمنية كافية للدراسة². ولهذا اعتمدنا على الاستمارة كأداة أساسية للبحث محاولة إعدادها على أن تغطي جميع جوانب الموضوع من خلال تعدد وتنوع الأسئلة.

2-2- مجتمع الدراسة وعينته:

-مجتمع البحث: يعين جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث:

وهو المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، ويقصد به أيضا مجموعة من الأفراد والأشخاص أو البيانات التي تؤخذ منها العينة الإحصائية وهو عبارة عن مجموعة من المفردات التي تشترك في خاصية واحدة أو أكثر ويشمل المجتمع كل العناصر والمجموعات التي تشكل المفردات المشتركة في صفة من الصفات المعينة³.

وعليه فمجتمع الدراسة هو مجموع المفردات التي يتم إعداد البحث منهم أو من خلالهم وجميع هذه المفردات هي خاضعة لدراسة مجتمع هذه الدراسة سيكون طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيى ونظر لأن حجم المجتمع كبير فإن الوصول لجميع هذه المفردات يكون صعبا علما أن الجامعة متكونة من كليات والكليات مقسمة إلى أقسام وتخصصات متنوعة وأفواج وطلبة وبالتالي استخدام أسلوب المعاينة هو المناسب بما أن مفردات البحث هي الجزء المكون للمجموع البحثي فإن في هذه الدراسة تم اختيار عينة من مفردات طلبة الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى.

- عينة الدراسة:

تعتبر الدراسة وتحديد خطوتها جد أساسية في البحث العلمي خاصة في الدراسات التي تتعامل مع الجماهير الكبيرة الحجم وتعرف العينة على أنها مجموعة جزئية من المجتمع الأصلي للبحث يتم اختيارها بطريقة علمية منظمة

1- أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة بن عكنون، الجزائر، 2015، ص 28.

2- رجي مصطفى عليان، عثمان منير، مناهج أساليب البحث العلمي والنظري والتطبيقي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 137.

3- طاهر حسو الزبياري، أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2011، ص 116.

من جميع عناصر مفردات المجتمع وبنسبة معينة بحسب طبيعة البحث وحجم المجتمع الأصلي، بحيث تحمل نفس الصفات أو الخصائص المشتركة وتعمل على تحقيق أهداف البحث.

وتعرف كذلك على أنها ذلك الجزء من المجتمع الذي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً¹.

وبالنسبة لاختيارنا لمفردات البحث من اتجاهات الطلبة نحو القيم المتضمنة في الإعلانات الصحفية الإلكترونية، فقد اعتمدنا على العينة القصدية العمدية.

- العينة القصدية العمدية:

تعتمد هذه الطريقة على اختيار الباحث لعينة يرى أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً سليماً سواء من وجهة نظره أو من وجهة نظر الخبراء ويكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر من قبل الباحث وحسب طبيعته بحيث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة أو الأهداف المطلوبة².

ولأن مجتمع دراستنا كبير ولكن يمكن ضبط مفرداته وفق قوائم محددة.

ونظراً لاتساع حجم مجتمع الدراسة يكون من المناسب اختيار 10% من أفراد المجتمع الكلي. وهو ما تم الإعتماد عليه بأحد هذه النسبة من العدد الإجمالي لطلبة قسم الإعلام والاتصال (986) للسنة الجامعية (2020-2021) لكون حجم العينة (98) وزعت عليهم 98 استمارة تم استرجاع 98 لتكون العينة النهائية للدراسة (98) موزعين على مختلف السنوات والتخصصات دون تساوي.

2-3- أدوات جمع البيانات وتحليلها:

يعتبر الإستبيان أداة يمكن استخدامها لجمع البيانات من مجتمع البحث الذي نقوم بمسحه.

ويعرف على أنه وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة مترتبة بأسلوب منطقي مناسب ويجري توزيعها على أشخاص معينين بتعبئتها³.

1 - حسين محمد جواد الحيواري، منهجية البحث العلمي، دار منى للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 126.

2- كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 140.

3 - عادل محمد العدل، مناهج البحث في العلوم الانسانية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 205.

وهي كذلك أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية مقننة لتقديم حقائق وآراء معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات¹.

حيث مرت الإستمارة بمراحل عدة وتم صياغة أسئلة على النحو الآتي تكونت من 5 محاور:

- بيانات شخصية حول الجنس والمستوى التعليمي.
- المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين للإعلانات الإلكترونية.
- المحور الثالث: الإعلانات الإلكترونية المفضلة لدى الطلبة الجامعيين.
- المحور الرابع: الإشباع المحققة هي التعرض الطلبة الجامعيين الصحفية للإعلانات الصحفية الإلكترونية.
- المحور الخامس: اتجاه الطلبة الجامعيين نحو أشكال الإعلانات الصحفية الإلكترونية والقيم المتضمنة فيها.
- وبهذا ضبط الأسئلة المطلوبة في شكلها الأول القابل للتعديل قمنا بإجراء تحكيمي لأسئلة الاستمارة وتم اختباره الطريقة الآتية: حيث عرضت الاستمارة على الأستاذ المشرف (عز الدين بوطرنخ) وأستاذتين محكمين د.إيدير شيباني ود. عبد الحكيم الحامدي) وهذا قصد إعطاء ملاحظات حول نوعية الأسئلة وكيفية صياغتها.

الإعداد النهائي للدراسة:

بعد جمع مختلف الملاحظات تم إعادة صياغة بعض الأسئلة حذف بعض الأسئلة وبهذا أصبحت الاستمارة في شكلها النهائي القابل للتوزيع.

2-4- حدود الدراسة: تعد تحديد مجالات الدراسة من خطوات المنهجية التي لا يمكن إغفالها في أي الدراسة، ومن خلالها يتم التعرف على المنطقة التي أجريت فيها الدراسة والأفراد المبحوثين، بالإضافة إلى الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة².

الحدود الجغرافية: لقد أجريت الدراسة في جامعة محمد الصديق بن يحي تاسوست جيغل وبالتحديد في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم الإعلام والاتصال.

الحدود الزمنية: يقصد بها الفترة التي استغرقتها في إعداد مشروع البحث حيث تم التفكير فيه طيلة شهر ديسمبر وقد تم ضبط العنوان من قبل الأستاذ وتمت الموافقة عليه من قبل اللجنة والاعلان عنه في مارس 2021 ليتم بعد

¹ - محمد، عبد الحميد العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ط1، 2001، ص 353.

ذلك الانطلاق في الجانب المنهجي لهذه الدراسة في مارس، أما بالنسبة للجانب النظري فقد تم إنجازه بالموازاة مع الإطار المنهجي من خلال بناء العناصر من شهر مارس إلى غاية شهر ماي.

أما بالنسبة لأداة جمع البيانات المعتمدة في هذه الدراسة "استمارة استبيان" فقد تم إعدادهم بشكل مبدئي وتعديلها منذ 8 ماي 2021، وعرضها على لجنة التحكيم ومن تم اختبارها على مجموعة من المبحوثين في 4 جوان 2021 وقد استمر توزيعها لمدة أسبوع.

المجال البشري: يتمثل في مجموع الأفراد الذين يشكلون مفردات العينة التي ستوزع عليها الاستمرار للوصول إلى نتائج موضوعية وواقعية ودقيقة، بما أننا نريد البحث والكشف عن اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو القيم المتضمنة في الإعلانات الصحفية الإلكترونية، فإن المجال البشري المعتمد في دراستنا الميدانية كان على عينة من طلبة قسم الاعلام والاتصال بعد التحقق الإحصائي النهائي من طرف مصلحة التدريس بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية فإن تعداد طلبة قسم الإعلام والاتصال قدر بـ 986 طالبا حيث اقترحنا 98 مفردة كعينة ممثلة لإجراء الدراسة التطبيقية.

2-5-الدراسات السابقة:

إن كل عمل علمي عادة ما تسبقه جهود أخرى تتجلى في الدراسات السابقة التي تعتبر نقطة انطلاق للباحث من خلال الوقوف على ماتوصل إليه الباحثون السابقون، وتمكن الباحث من تحديد وصياغة مشكلة البحث العلمي الذي يتناول الدراسة. كما انه من شأن الدراسات السابقة أيضا أن توصل الباحث إلى الحقائق والنظريات والتعميمات والنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة.

قد تم الاعتماد في هذه الدراسة على عدد من الدراسات السابقة وذلك من اجل الاستفادة منها في بعض الخطوات المنهجية والنظرية.

*الدراسة الأولى:

تحت عنوان "اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الالكترونية" من إعداد الطالبة "خضرة واضح" مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال في العلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة سنة 2009-2010.

وتتلخص مشكلة هذه الدراسة في البحث ومحاولة التعرف عن اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية وكذلك التعرف على مدى ارتباط تعرضه لها بسماته الديموغرافية.

وقد تلخصت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما هي اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية؟

حيث حاولت الدراسة الكشف عن اتجاهات الجمهور من مستخدمي الانترنت نحو الإعلانات الإلكترونية من خلال طرح فرضيتين تمثلت في:

الفرضية الأولى: جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر لديه اتجاهات ايجابية نحو الإعلانات الإلكترونية.

الفرضية الثانية: جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر لديه اتجاهات ايجابية نحو الإعلانات الإلكترونية التي تتعارض مع ثقافته.

تمثلت أهداف هذه الدراسة في:

- التعرف على ظاهرة الإعلانات الإلكترونية باعتبارها ظاهرة جديدة أفرزتها الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإتصال الحديثة.
- رصد اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو استخدام الإعلانات الإلكترونية والتفاعل معها.
- رصد اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية التي تتعارض مع ثقافة المجتمع الجزائري.
- وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:
- مستخدمي الانترنت الجزائريون لديهم اتجاهات سلبية نحو مصداقية الإعلانات الإلكترونية فهم لا يثقون في المعلومات التي تتضمنها رغم ما تتيحه للمستخدم من تفاعلية وسرعة في الحصول على كم هائل من المعلومات وبإمكانيات لا توفرها الإعلانات التقليدية الأخرى.
- يعتقد غالبية مستخدمي الانترنت الجزائريين أن الإعلانات الإلكترونية الغربية تتنافى وتتعارض مع القيم الأخلاقية السائدة في المجتمع الجزائري والمستمدة من تعاليم الدين الإسلامي الحنيف، حيث أنها تأتي محملة بالصور المخلة بالحياة.

***الدراسة الثانية:**

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان "اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت" من إنجاز الباحثة "ابناس قنيفة" وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة بجامعة منتوري قسنطينة 2009-2010.

وتتلخص مشكلة هذه الدراسة في ضرورة معرفة توجهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت باعتباره شريحة نوعية واعية ومثقفة والتي هي ليست بمعزل عن تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

ما هي اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت؟

-فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى تمثلت في: لدى الطلبة الجزائريين اتجاهات سلبية نحو الإعلانات على شبكة الانترنت.

-الفرضية الثانية تمثلت في: تصفح الطلبة الجزائريون للإعلانات على شبكة الانترنت مجرد البحث عن التسلية.

تمثلت أهداف هذه الدراسة في:

- التعرف على اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلانات على شبكة الانترنت.

- الوقوف عند الاستخدامات والإشباع المحققة من الإعلان على شبكة الانترنت.

- الوصول إلى نتائج علمية يمكنها إن تخدم العاملين بحقل الإعلان، وكذلك المتخصصين الأكاديميين الباحثين.

- وقد تم التوصل في هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- لدى الطلبة الجزائريين اتجاهات سلبية نحو الإعلانات على شبكة الانترنت لأنها تتعارض مع قيم المجتمع إذ تركز على الإيحاءات وتشجع على غرس الثقافة الغربية بكل أبعادها المنافية لعادات المجتمع الجزائري التي تشكل خطر على الشباب الجزائري.

- يؤكد الطلبة أن تصفحهم للإعلانات لا يهدف البحث عن خدمة معينة، عدا إعلانات التوظيف التي تلقى استحسانا واتجاها إيجابيا نحوها، ضف إلى تفضيلهم الإطلاع على الإعلانات الخاصة بالمنتجات الاستهلاكية كالملابس والعطور.

3- المقاربة النظرية للدراسة:

تعمل المداخل النظرية على تحديد إطار المعلومات المطلوبة والنتائج التي تريد الوصول إليها وصف منطلق أن دراستنا تعالج اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو القيم المتضمنة في الإعلانات الصحفية الإلكترونية فقد اعتمدنا على تطبيق الاستخدامات والإشباع، ويقصد بالنظرية على أنها قالب فكري المنظم يبدأ بمجموعة من التخيلات العقلية (فروض عملية) تقوم بربط مجموعة من المتغيرات تعين الباحث على تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات تفسير منهجيا.

3-1- مفهوم النظرية:

انطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبات كامنة، معينة، استجابة لدوافع وحاجات الفردية.

-تعريف نظرية الاستخدامات والإشباع: دراسة جمهور وسائل الإعلام الذي يتعرض بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة.

وبحكم هذا يتضح أن الطلبة يتعرضون للإعلانات الإلكترونية ليس بحكم أنها متاحة فقط ، وإنما لأنه يهدف إلى إشباع حاجات معينة، يشعر أنه في حاجة إليها ويمكن تحقيقها عن طريق التعرض لهذه الإعلانات¹.

3-2- نشأة النظرية:

يرجع الاهتمام بالإشباع التي تقدمها وسائل والإعلام الجماهيري إلى بداية بحوث الاتصال الجماهيري بالرغم من أن هذه البحوث اهتمت بدراسة التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام. ومن المنظور التاريخي نجد أن بحوث هذه النظرية قد بدأت تعد تحت مسميات أخرى منذ بداية الأربعينيات وفي مجالات قليلة ومن علم الاجتماع التي تتعلق بالاتصال الجماهيري التجريبي على دراسة منضمون وسائل الإعلام بشكل أكثر من تركيزها على اختلافات وإشباع الفرد، كما يقول عالم الإعلام والاتصال الجماهيري من هذا المنطلق نجد أن بيانات البحوث الأولى لهذه النظرية قد صاغت تصفيات استخدام الراديو والصحف، حيث افترضت عالمية الاتصال. "هيترا - هير تزوج" ويوجد خمسة احتمالات للجمهور من برامج المسابقات وهي:

1- تنافسية

2- تربية

3- التقدير الذاتي

4- رياضية

5- اشباع مستمعي المسلسلات في الراديو وهي التحرر العاطفي، التفكير المتين على الرغبة، النصح.

ومن ناحية ثانية استنتج الباحث "سثمان" دوافع الاهتمام بالاستماع للموسيقى والراديو.

¹ -مرزوق عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والإشباع، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2004، ص 109.

ومن الجدير بالذكر أن هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها كل من " هيرتاو- هيزج" عام 1944 والتي هدمت للكشف عن اشباع الجمهور والرأي وتوصلت إلى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية، وخلال عام 1945 فقد تمكن بيرسلون من تحليل توقف ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع حيث وجه سؤالاً للجمهور ما الذي افتقده بسبب غياب هذه الصحف، توصل إلى ما تقوم بأدوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات و الهروب من الواقع اليومي ، هذا وقد كان لهذه النظرية أول ظهور على يد الياهو كاشر وليمير في كتابيها استخدام وسائل الإعلام الاتصال الجماهير حيث تناولت مواضيع الكتاب حول وظائف وسائل الإعلام من جهة أخرى ودوافع استخدام الفرد من جهة أخرى.

ومن هذا قد اعتبر أشهر علماء الاتصال والإعلام من أمثال لازويل وويليام شرام أنها شكلت نقلة نوعية في دراسات تأثير وسائل إعلام وبالمقابل اعتبروا أنها غير مصممة لدراسة اشباع وسائل إعلام للفرد بقدر ما هي استهداف للعلاقة ما بين متغيرات اجتماعية واستخدام وسائل الإعلام والاتصال ، وضع تزايد الاهتمام بالإشباع التي تزود بها إعلام جمهورها¹.

3-3- فروض النظرية:

وضع كارتر وزملاءه من علماء الاتصال 5 فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل إعلام والاتصال والإشباع التي يسعون إلى تحقيقها.

أ- أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

ب- يعتبر استخدام وسائل الاتصال من الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور وتتحكم عوامل الفروق الفردية.

ج- أن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجتهم وأن وسائل إعلام والاتصال تتنافس مع مصادر الاشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

د- أن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم، وأن وسائل إعلام تتنافس مع مصادر الاشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

¹ - سام عبد الرحمن الشافية، نظريات الإعلام، دار سامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 84-85.

هـ- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتواها فقط.

3-4- أهداف النظرية:

- أ- الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل إعلام.
- ب- الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة.
- ج- الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل لها.
- د- الكشف عن الإشباعات المطلوبة التي يسعى الفرد، إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الإتصال والإشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام.
- هـ- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الاتصال والإشباعات - الناتجة عن ذلك¹.

نقد نظرية الإستخدامات والإشباعات:

يبدو مما سبق أن هذه النظرية تقع على النقيض من النظريات التي تقدر تأثير وسائل الإتصال ولأجل ذلك تلقت مجموعة من الإنتقادات، أكبرها شهرة التي أوردها (ماكيول 1979).

- تعتبر مقارنة نفسية حدية ومبالغ فيها فهي تلغي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى.
- تعتمد بإفراط على دفا تر ذاتية للحالات النفسية المستخدمين.
- تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم وبين التفاعلية مع الرسائل، وهما حدان متناقضان.
- تفترض بأن السلوك اتجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي والعقلاني، إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الاستخدام هي الموجهة له.

3-5- انتقادات النظرية:

ومن أهم الانتقادات أنها لا تشكل نظرية مستقلة إنما هي إعادة صياغة مختصرة لبعض أوجه نظريات التأثير.

هذه الانتقادات وأخرى غيرها ساهمت بشكل كبير أو بأخر بتطوير نظرية الاستخدامات والإشباعات وأدت إلى ظهور اتجاهات جديدة في محاولة لاستدراك النقائص المسجلة، اتجاه يهتم بالربط بين دوافع

¹- كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والاعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص 173- 147.

الاستخدامات وأنواع الاشباع، وطبيعة المضمون، وطبيعة الوسيلة المستخدمة، واتجاه يهتم بدراسة تأثير العوامل النفسية والاجتماعية عند تعرض الأفراد للوسائل ، واتجاه ثالث يهتم بالعلاقات المتداخلة بين دوافع الاستخدام ، وبين سلوكيات تلك الوسائل اتجاهها¹.

من خلال هذه النظرية نستنتج أن:

الاعلانات الصحفية الإلكترونية تؤثر في اتجاهات الأفراد (الطلبة) من خلال تعرض المتكرر لمضامينها وهذا يقودهم (الطلبة) إلى تغيير أفكارهم واتجاهاتهم نحو القيم المتضمنة في الإعلانات أو السلع أو الخدمة المعلن عليها. بحيث قد تحقق تغيرات في تفكيره وفاعلهن وقد تحقق فعل الشراء.

¹ مرزوق عبد الحكيم العادلي: الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والاشباع، مرجع سابق، ص126- 127.

الإطار النظري

الفصل الثاني: مدخل نظري إلى اتجاهات ظهور وسائل الإعلام

تمهيد

أولاً: الاتجاهات

1-1- خصائص الاتجاهات

1-2- مكونات الاتجاهات

1-3- تغيير الاتجاهات

1-4- طرق الاتجاهات

ثانياً: جمهور وسائل الإعلام

1-2- مفهوم الجمهور وسائل الإعلام

2-2- أنواع الجمهور وسائل الإعلام

2-3- مراحل تشكيل الجمهور وسائل الإعلام

2-4- السمات السوسولوجية للجمهور

2-5- نظريات تكوين الجمهور

خلاصة

تمهيد:

اكتسب مفهوم الإتجاه قيمة كبيرة في ميدان البحوث حيث يعتبر من المفاهيم الحديثة نسبياً في مختلف فروع المعرفة، حيث أضحى مفهوماً له عدة دلالات حسب نسق استعماله على مستوى الدراسات النفسية أو الإجتماعية، ويعد من العناصر المهمة والمؤثرة في سلوك الفرد ودوافعه، وفي نفس الفصل أيضاً سنتطرق إلى جمهور وسائل الإعلام الذي يركز في صياغته الشكلية في مضامينه الراهنة على جملة من الاعتبارات التي لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري.

1- الاتجاهات:

1-1- خصائص الاتجاهات:

للإتجاهات خصائص عديدة ومتنوعة منها:

- إتجاهات مكتسبة ومتعلمة تشكل نتيجة الخبرات والنشأة الاجتماعية.
- تتميز الإتجاهات بخصائص انفعالية من خلال الموقف التفضيلي عند الفرد (الحب، الكراهية، ... إلخ) نحو موضوع ما.
- ان الإتجاهات عبارة عن علاقة بين الفرد وموضوع أو شيء.
- يمكن الاستدلال عليها عن طريق ملاحظة سلوك الفرد نحو الموضوع أو الشيء المعين.
- الإتجاهات يمكن قياسها وتقويمها.
- الإتجاه ديناميكي متحرك يحرك سلوك الفرد نحو الأشياء أو الموضوعات التي تنظم حوله.
- يمكن أن يكون إيجابيا، سلبيا أو محايدا.
- قد تكون الإتجاهات ثابتة، متغيرة، ويمكن تعديلها أو تغييرها وهي محددة بموضوعاتها¹.

1-2- مكونات الإتجاه:

ترتكز الإتجاهات على ثلاث مكونات رئيسية تؤثر وتتأثر فيما بينها، وهي كالاتي:

- المكون المعرفي (الفكري):

وهو يمثل المرحلة الأولى في تكوين الإتجاه، ويتضمن المعارف ومعتقدات الفرد نحو موضوع الإتجاه، والمكتسبة عن طريق ثقافة الفرد وتعليمه والبيئة المحيطة به، والاتجاهات من حيث قوتها أو ضعفها تتوقف عن المكون "المعرفي" فكلما كانت المعلومات والأفكار واضحة وثابتة كان الإتجاه قويا والعكس صحيح².

¹- كامل علوان الزبيدي، علم النفس الاجتماعية، الوراق للنشر، 2004، عمان، ص، 112-113.

²- كامل علوان الزبيدي، علم النفس الاجتماعي التطبيقي، الدار الجامعة، الاسكندرية، 2006، ص113.

- المكون الوجداني (الانفعالي):

ويسمى كذلك المكون العاطفي، حيث يتأثر الاتجاه بالتعزيز والتدعيم النفسي الذي يتمثل في تفاعل الفرد مع المواقف المختلفة، وهذه الانفعالات تشكل الشحنة الانفعالية التي تصاحب تفكير الفرد النمطي حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره، أي هو كل ما يكتنه الفرد من عاطفة أو شعور نحو موضوع الاتجاه سواء كان سلبياً أو إيجابياً، ونعني بمشاعر الفرد المشاعر التي تنطوي على الحب والكراهية لموضوع الاتجاه، وعادة ما يعبر عن هذا المكون بالسلب والإيجاب¹.

- المكون السلوكي:

ويشمل هذا المكون جميع الاستعدادات التي ترتبط بالاتجاه، فإذا امتلك الفرد اتجاهًا إيجابياً نحو موضوع معين فإنه سيسعى إلى مساندة وتدعيم هذا الاتجاه. وإذا امتلك اتجاهًا سلبياً فإنه يظهر سلوكاً معادياً لهذا الموضوع أو الشيء.

أي أن المكون السلوكي هو أساليب الفرد السلوكية إزاء موضوع معين، سواء أكانت سلبية أو إيجابية².

1-3- تقسيمات الاتجاهات:

لقد تبين لنا أن الاتجاهات تنقسم إلى:

أ- اتجاهات إيجابية وسلبية: فالقبول يعبر عنه بالإيجابية والرفض بالسلبية، كما أن التأييد يعبر عنه بالإيجابية والمعارضة بالسلبية.

ب- عامة ونوعية: ففي حالة الشخص الذي يمتلك اتجاهًا عامًا نحو احترام السلطة نجده يحترم سلطة الوالدين وسلطة الدين والسلطة السياسية والعسكرية، ومما يؤيد فكرة نوعية الاتجاه ما وجدته هارستون وماي Hartshone and May ممن أن الأطفال قد يغشون في المدرسة ولا يغشون في البيت أو في امتحان مادة معينة دون غيرها، وعلى ذلك فالإتجاه نحو الأمانة يتوقف على نوعية الموقف وعلى مقدار الدوافع التي توجد لدى

¹ - ماهر محمد عمر، سيكولوجيا العلاقات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1999، ص 167.

² - منال قدواح، اتجاهات المحققين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، قسنطينة، 2006، ص 106.

الفرد وليس هناك اتجاه عام نحو الأمانة بوجه عام. ومما يؤكد فكرة عمومية الاتجاه ما أجراه فرانكبر وترفيك، فقد عرض صورة كلب على شاشة ثم عرض سلسلة من الصور المتوسطة بين الكلب والقط حتى انتهت الصور بعرض صورة فقط، عرض ذلك على مجموعة من الأطفال الذين كان لديهم اتجاه متعصبا نحو الزوج وعلى مجموعة أخرى من الأطفال الذين لا يملكون هذا الاتجاه فلاحظ أن الأطفال المتعصبين ظلوا يدركون صورة القط على أنها صورة كلب، ويدلنا ذلك على أن اتجاه التعصب والجمود يؤثر حتى في إدراك الفرد البصري، ويعني هذا أن اتجاه الجمود اتجاه عام. وقد يكون الاتجاه عاماً بمعنى أن الشخص الذي يتصف بالتعصب يكون متعصبا ضد الزوج وضد الهنود وضد العرب وهكذا.

وقد يكون الاتجاه نوعياً بمعنى أنه يكون منصباً على جماعة معينة أو موضوع محدد دون غيره، كذلك قد يكون الاتجاه جمعياً بمعنى أنه يوجد عند كثير من الناس مثل اتجاه العرب نحو حب القومية العربية والوحدة العربية، وقد يكون فردياً مثل إعجابك بصديق معين أو شخص معين، وقد يكون الاتجاه سرياً أو علنياً¹

1-4- تغيير الاتجاهات:

رغم أن الاتجاهات تتصف بالثبات النسبي، وتغيرها ليس بالأمر الهين، وذلك لأن الاتجاهات تصبح من المكونات الشخصية، ولكن عندما تكون الاتجاهات ضعيفة وغير راسخة يمكن تعديلها بسهولة ولا سيما إذا كان الاتجاه غير واضح في ذهن الفرد، وعلى العكس من ذلك فقد يصعب تعديل الاتجاه أو تغييره إذا كان راسخاً في ذهن الفرد، أو إذا كان ذا أهمية وقيمة في نظره، كذلك يصعب تعديله أو تغييره إذا كان صلب الرأي وجامد التفكير لا يقبل المنافسة أو الإقناع، حيث أن الكثير من الأفراد قد أضافوا إلى اتجاهاتهم انفعالات شديدة حولت الاتجاه إلى تعصب أعمى لا يمكن العدول عنه.²

-تغيير الإطار المرجعي: إذ أن محاولة إحداث تغيير على مستوى الخلفية المرجعية للفرد والمتمثلة في القيم والمعايير وغيرها يؤدي إلى تغيير في الاتجاه نتيجة الارتباط الوثيق بينهما، خاصة وأن الاتجاه لا يتكون من فراغ بل يتأثر بالإطار المرجعي ويؤثر فيه.³

¹ - كامل علوان الرشيدى، علم النفس الاجتماعية، مرجع سابق، ص305.

² - عبد الفتاح محمد دويدار، علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1987، ص220.

³ - منال قدواح، اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية، مرجع سابق، ص111.

-تغيير الجماعة المرجعية: أي أن الفرد الذي ينتمي إلى جماعة معينة تحدد اتجاهاته وقيمه، وقام بتغييرها وانتمى إلى جماعة أخرى ذات اتجاهات جديدة ومختلفة فإنه مع مرور الوقت يبدأ في استبدال اتجاهاته القديمة باتجاهات جديدة تتوافق وطموحات الجماعة الجديدة¹.

-تغيير الموقف: تتغير اتجاهات الفرد والجماعة نتيجة لتغيير المواقف الاجتماعية التي قد يمر بها الفرد، كأن تتغير اتجاهاته عندما ينتقل من مستوى اجتماعي أقل إلى مستوى اجتماعي أعلى والعكس².

-التغيير القسري في السلوك: قد يحدث تغيير جذري في السلوك نتيجة ظروف اضطرارية تجبر الأفراد على تغيير اتجاهاتهم، وقد وجد "دويتشوكولينز" أن بعض الزوجات من الجنس الأبيض واللاتي كن يضمرن مشاعر واتجاهات عدائية نحو زوجات زنجيات قد تغيرت اتجاهاتهن من مشاعر العداوة إلى مشاعر الود، وذلك لاضطرارهن للسكن مع الزنجيات في مشروع إسكان جماعي³.

-الاتصال المباشر بموضوع الإتجاه: حيث ان الاتصال المباشر يتيح للفرد التعرف على مختلف جوانب الموضوع واكتشاف الجوانب الجديدة فيه مما يؤدي إلى تغيير اتجاه الفرد، كما حدث في تجربة الزوجات اللاتي فرض عليهن الاختلاط بالزنجيات، الأمر الذي أتاح لهن فرصة اكتشاف طيبة الزنجيات، وقد أدى ذلك إلى قيام مشاعر متبادلة، فقد شعرت بأن البيض على استعداد لتقبلهن⁴.

-التغيير في موضوع الإتجاه: قد يحدث تغيير في موضوع الاتجاه ذاته فينتج عن ذلك تغيير في الاتجاه ذاته، فعندما يتولى أي شخص مركزا كبيرا أو موقعا قياديا متميزا فإن اتجاهات الآخرين نحوه تتغير⁵.

¹ - عبد الفتاح محمد دويدار، مرجع سابق، ص220.

² - منال قدواح، مرجع سبق ذكره، ص112.

³ - عبد الفتاح محمد دويدار، مرجع سبق ذكره، ص221.

⁴ - قنيفة إيناس، اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، قسنطينة، 2009-2010، ص60.

⁵ - عبد الفتاح محمد دويدار، مرجع سبق ذكره، ص221.

1-لمناقشة والقرار الجماعي: تلعب المنافسة الاجتماعية دوراً في تغيير الاتجاهات، إذ أنها تمس جميع المجالات، وتنطلق من الأسرة باعتبارها الركيزة الأساسية في المجتمع، فالمناقشة واتخاذ القرارات الاجتماعية قد تؤدي بالفرد إلى تغيير اتجاهه وسلوكه¹.

-أثر وسائل الإعلام وأثر المعلومات:

تقوم وسائل الاعلام بتقديم المعلومات والحقائق والأخبار والأفكار والآراء والصور حول موضوع الاتجاه، وهذا من شأنه أن يلقي ضوءاً أكثر يساعد بطريقة مباشرة على تغيير الاتجاه إما إلى الإيجاب أو السلب.

وترجع أهمية وسائل الإعلام في تغيير الاتجاهات إلا أنها أصبحت ذات أهمية بالغة كمؤثر في عملية التنشئة الاجتماعية، وأصبحت محل المقابلات الشخصية والخبرات الشخصية في تكوين الاتجاهات، كما ينتقي الفرد المعلومات حول موضوع الاتجاه أيضاً من والديه ومعلميه وإخوته ورفاق سنه ومن قراءاته.

3-1- طرق قياس الاتجاهات:

ويقصد بطرق قياس الاتجاهات على أنها عبارة عن مقاييس تتكون من عدة أسئلة أو عبارات توجه إلى الأفراد، ويقارن بين استجابات لها بعد تحديد موقع كل فرد بدقة على المقياس فنجدها بوجه عام تهتم بمدى التقارير أو التباين أو الاختلاف بين الأشخاص، كما تعتبر وسيلة توضح في بساطة وبمساعدة الرسم التكويني الكامل للعلاقات الكامنة في وقت محدد بين أفراد أو جماعة خاصة.

هناك طرق عدة لقياس الاتجاهات بعضها مباشر والبعض الآخر غير مباشر، وتمثل أهم الطرق المباشرة في:

- ❖ المقارنات الزوجية: وقد كان ترستو نوبوجاردوس أول من استخدم هذه الطريقة عام 1927.
- ❖ قياس بوجاردوس عن البعد الاجتماعي: ويعتبر أول من استخدم هذا المقياس سنة 1922.
- ❖ مقياس حثمان.
- ❖ مقياس ليكرث: ويعتبر من أكثر المقاييس سهولة ودقة.

¹ - عبد الفتاح محمد دويدار، المرجع نفسه، ص222.

أما الطرق الغير مباشرة فإنها تستخدم أساساً في مجال تحديد سمات الشخصية مثل طريقة الإسقاط، وهي التي يمكن بواسطتها الكشف عن دوافع الفرد ورغباته ونزعاته وحاجاته باستخدام مثير غامض يقوم الفرد بتفسيره وتأويله¹.

2- جمهور وسائل الإعلام:

2-1- مفهوم جمهور وسائل الإعلام:

مفهوم الجمهور: لقد تنوعت التعريفات التي تناولت مفهوم الجمهور وأختلف بالاختلاف السياق الذي نشأ فيه هذا الأخير الذي ارتبط بالحدث الثقافي من خلال العروض المسرحي، وقد عرف الجمهور على أنه:

"مجموعة كبيرة من الناس في كافة مجالات الحياة ومختلف الطبقات الاجتماعية، حيث تتضمن أفراد يختلفون في مراكزهم ومهنتهم وثقافتهم وثروتهم، وحشد ليس له تنظيم اجتماعي أو عادات وتقاليد وطقوس، فهو تجمع لأفراد منفصلين ومتباعدين مجهولي الهوية، لكنهم متألفين من ناحية سلوكهم الجماهيري"².

كما عرف جمهور وسائل الاعلام على أنه: "هو في الأصل جماعة تنشأ استجابة لنشاط إعلامي محدد تقوم به وسائل الاعلام"³.

مفهوم جمهور وسائل الاعلام كانت فكرته في الأصل تعني "مجموعة من المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عدد من الناس كجمهور الصلوات في المساجد وجمهور المسرح وغيرها من الفعاليات"⁴.

2-2- أنواع الجمهور: للجمهور عدة أنواع تتمثل في:

أ- الجمهور العام: هو أكبر حجماً من التجمعات الأخرى، أعضاؤه أكثر تبعثراً متباعدين في المكان وأحياناً في الزمان ولكنه ذو ديمومة أكثر يتشكل حول قضية مشتركة من الحياة العامة، هدفه الرئيسي تكوين اهتمام، ورأي عام حول قضية أو ظاهرة اجتماعية ارتبط ظهوره بالبرجوازية والصحافة حتى أصبح خاصة من خصائص مجموعة من القضايا للوصول إلى التغيير سياسي وهو عنصر السياسي للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية.

¹ محمد شفيق: الإنسان والمجتمع (مقدمة في علم النفس الاجتماعي، 2009، ص ص، 125، 126.

² سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، عالم الكتب الحديث، ط1، عمان، 2008، ص 21.

³ سامي الشريف، الإذاعات والقنوات المتخصصة، دن، ط1، القاهرة، 2009، ص 16.

⁴ إلهام بولنجي، الصحافة الالكترونية الجزائرية واتجاهات القراء، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011، ص 63.

ب-الجمهور الخاص: وهو الذي يجمع أفراده بعض الاهتمامات أو لحاجات الاتجاهات المشتركة الذي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الأفراد المشتركين في صفحة ما ويصبح من بعد ذلك من واجب وسائل الإعلام انتشار هذا الاهتمام وتدعيمه وتلبية حاجياته¹.

ج- **الجمهور المفترض**: ويقصد به مجموعة السكان المتعددين لاستقبال عرض وحدة اتصال أي الذين يملكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الوسائل الإعلامية لوسيلة معينة.

د- **الجمهور الفعلي**: هو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا أفعال العرض الإعلامي مثل المشاهدين المواظبين على برنامج تلفزيوني معين أو المستمعين المداومين على حصة لداعية معينة أو قراء صحيفة.

هـ- **الجمهور المتعرض**: وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقي الرسائل الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن المرافق الذي يتخذ منها فهناك من الجمهور من يستجيب للرسالة الإعلامية وهناك من يتجاهلها تبعاً لتطابقها مع احتياجات ومصالحه المادية واهتماماته الفكرية والثقافية.

و- **الجمهور الفعال**: وهو الجزء الذي يتفاعل أي يستجيب للرسالة الإعلامية وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو حياده.

ي- **الجماهير**: مصطلح الجماهير أكثر شيوعاً واستعمالاً في الأدبيات المتداولة في الدراسات الإعلامية والثقافية الشعبية العامة للإشارة إلى الجمهور العريض الذي تستهدفه غالباً وسائل الإعلام، غير أن المصطلح يحمل دلالات معقدة ومتناقضة فيها للسياقات الاجتماعية والثقافية حيث مازال الاعتقاد سائد أنه يحمل معاني سلبية ونرى إيجابية².

¹ - فؤاد منصور الحكيم، سيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، ص55-56.

² - علي قسايسية، منطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص72.

2-3- مراحل تشكيل مفهوم الجمهور:

لقد خضع مصطلح الجمهور في تشكيلة إلى مرحلتين مهمتين تكمنان في:

أ-مرحلة ما قبل ظهور وسائل الإعلام:

كانت فكرة الجمهور في أصلها تعني هؤلاء الذين يقبلون على عرض درامي أو لعبة أو أي استعرض عام يستقطب عددا من الناس¹.

وكان هذا الجموع يتصف بعدة مميزات أن جميع أفرادهم معروفين بذروتهم ومحددون في الزمان والسكان ذلك أنهم سكان لمدينة أو قرية ما، وكان العادة ومعين المواقع وفقا للمراتب والمراكز الاجتماعية تشرف عليه سلطة دنية أو حتى تصل إلى جميع الناس وقد أضفت تلك السلطات على الجمهور طابع مؤسسة تفرض سلوكات جماعية معينة والعديد من هذه الخصائص لا تزال قائما في المفهوم السائد في الاستعمالات الراهنة للجمهور مع بعضالتغذيات والتغيرات التشكيلية في الترتيب والأهمية.

ب- مرحلة ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية:

وقد قدمت هذه المرحلة بدورها إلى 4 مراحل مهمة ساهمت في إضافة عناصر جوهرية وإدخال التغذية ت شكلية على عدة خصائص وتجلي ذلك فيما يلي:

- المرحلة الأولى:

تعتبر هذه المرحلة أهم مرحلة في تاريخ وسائل الإعلام الجماهيري والتي تنعكس على تشكل مفهوم الجمهور بشكل ما، إذ عرفت اختراع حروف الطباعة في القرن الخامس عشر الذي أدى إلى ظهور الجمهور القراء بفضل التمكن من إصدار النشرات والمطبوعات بما فيها الصحف لاحقا وتوزيعها على نطاق واسع.

المرحلة الثانية:

في هذه المرحلة الذي كان التأثير بائع في تشكيل الجمهور هو الإفرازات الاجتماعية والثورة الصناعية التي أعطيت دفعا قويا للطباعة مما أسهم في تنصية وتسويق الصحافة خاصة الصحف الشعبية أو الموجهة إلى أفراد المجتمعات

¹ - فؤاد منصور الحكيم، نفس المرجع، ص56.

الجماهيري المكونة خاصة من الشتات المهاجرين الذين انتقلوا من الأرياف التي تسودها الروابط العائلية والصلات الاجتماعية إلى المدن والمجتمعات الحديثة التي تتميز بالتباين بين أفرادها غياب قيم ثقافة وتقاليد وأعراف اجتماعية مشتركة، وهنا بدأت الصحافة تتحدث كلها الجماهيري الذي لا يزال يلزم وسائل الإعلام والاتصال إلى الوقت الراهن مع بعض النقدية الشكلية.

المرحلة الثالثة:

من العوامل التي ساهمت في تشكل مفهوم الجمهور رسم المعالجة الحديثة لظهور وسائل الإعلام الالكترونية من اذاعة في عشرينيات القرن الماضي والتلفزيوني من نفس القرن فقد أصبح الجمهور غير محدد في المكان حيث باعد البث الإذاعي التلفزيوني بين أفراد الجمهوري من جهة وبينهم وبين المراسل و القوائم بالاتصال من جهة أخرى فظهرت شكلان جديداً من أشكال الجمهور هما المستمعين والمساهمين الذين لم تعد الأهمية والحواجز الطبيعية تحولات دون تعريفهم للرسائل الإعلامية كما كان الشأن بالنسبة للصحافة الالكترونية¹.

المرحلة الرابعة:

يتمثل العنصر التاريخي الرابع في اعتناق نظريات الديمقراطية السياسية الذي تعتبر وسائل الإعلام وحريتها أحد أهم مظاهرها فقد انعكست تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على مهام ووظائف وسائل الإعلام وعلى الرقابة السياسية والاجتماعية ومبادئ الوصول إليها والمشاركة فيها كما انعكس على وعي المجتمع ككل بأهمية الإعلام ودورها في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية.

2-4- السمات السيولوجية للجمهور:

2-4-1- السمات السيولوجية للجمهور:

التمايز الاجتماعي: أن الدراسات والأبحاث التي أجريت على جمهور وسائل الإعلام

والاتصال تبث وجود اختلافات تشكيلة جوهرية عند جماهير وسائل الإعلام مختلفة وعند الجمهور الواحد للوسيلة الإعلامية الواحدة تتمثل في:

¹ - علي قسايسية، مرجع السابق، ص ص 66-69.

- إخلاف المصالح والاهتمامات وهذا يفسر جزئيات تنوع الرسائل والوسائل الإعلامية حيث أن هناك دوافع تدفع إلى اقتناء رسالة أو وسيلة إعلامية دون أخرى.
- اختلاف درجات الإدراك وهنا سيظهر التمايز أيضا في تحديد الموقف اتجاه الرسائل والوسائل الإعلامية وفهمها وتفسيرها وهذا نتيجة اختلاف مستوى التربية والتعليم والثقافة.
- اختلاف مدة التأثير حيث أن الجمهور لا يتأثر بالرسالة الإعلامية في وقت واحد فهناك اختلاف بين قطاعات الجمهور كذلك من حيث استمرار التأثير في هذا الجمهور.

ب- التفاعل الاجتماعي:

- الطابع الاجتماعي: يختلف سلوك الجمهور تبعا لطبيعة الرسالة أو الوسط ف فريد سون" يرى أن وسائل الإعلام أدخلت في جل نشاطات الحياة الاجتماعية.
- الاستعمالات الاجتماعية: تخدم وسائل الأعلام جماعات من طرف الأفراد وهذا ما ذهب إليه " جسمس لور" حيث أبحر بحث عن عائلة تشترك أفرادها في استعمال وسائل الإعلام فوصل إلى الاستنتاج تتجلى من حالة اجتماعية وسائل الإعلام¹.
- العزلة الاجتماعية: تعني وسائل الإعلام بعزلة عن الآخرين وخاصة الاستعمال المفرط وهذا نوع من أنواع العزلة الذاتية نتيجة الحرمان والهروب من الواقع خوف أو عجزا عن مقاومة الضغوطات الاجتماعية.
- علاقة الجمهور: ينظر إلى العلاقة الممكنة بين الجمهور والمرسل من خلال وسائل الإعلام على مستويين:
* محاولة المرسل الاتصال مستقبلية عن طريق رسالة إعلامية.
* محاولة لكل من المصدر والمتلقي بلوغ نفس الأهداف عن طريق وسائل الإعلام.

ج- ضبط الاتساق المعيارية:

تنظيم الجماهير من وسائل الإعلام الخاصة بها أن تمدّها بالتعليم والثقافة والترفيه والتسلية بشكل يتناسب مع مكوناتها ومقوماتها والتي تتبع من الأفكار التقليدية السائدة والمستمدّة من العائلة أو المنظومة التربوية وغيرهما.

¹ - فؤاد منصور الحكيم، مرجع سابق الذكر، ص 65.

2-4-2- السمات الظاهرية للجمهور:

- الحجم الواسع فحجمه كبير عن الآخرين.
- التباعد أي أن عناصره منتشرين على كامل الكرة الأرضية.
- عدم التجانس حيث تتمايز احتياجاتهم ومصالحهم وبالتالي في سلوكياتهم الاتصالية.
- عدم التعارف فهم معروفين بذاتهم ومجهولين لدى يفهمهم البعض ولدى القائم بالاتصال.
- غياب التنظيم الاجتماعي أي فقدان القدرة على الدخول في تنظيمات اجتماعية بصفتهم كأفراد جمهور.
- وجود غير مستقر في الزمان والمكان¹.

2-5- نظريات تكوين الجمهور:

تتمثل أهم هذه النظريات في:

1- نظريات الحدث التاريخي: أن هذه النظرية في حد ذاتها واسعة وتتضمن عنصرين رئيسيين في كل بين لجمهور معين الأول يتمثل في التعليق بتاريخ وسيلة الإعلام نفسها والثاني يخص بحاجات بعض وسائل الإعلام في تكوين تطوير شخصية إعلامية فهم يتدخلان بشكل مباشر في فهم جوانب تكوين جمهور وسيلة إعلامية معينة من جهة نظر تاريخية.

2- نظرية إدارة السوق: تهتم هذه النظرية بالعرض الذي تقدمه وسائل الإعلام لأنها تعني بشكل مباشرة سواء بالسوق سواء تعلق الأمر الوسيلة الإعلامية كسلعة كناقلة لرسائل إعلامية حول سلع مادية أو خدمات موجهة إلى زبائن، فهي تشير إلى تأثير الإعلان السياسة الإعلامية للمؤسسات.

3- نظرية الفروقات الفردية: تندرج ضمن النظرية العرض التي تقدمها وسائل الإعلام وجوهر هذه النظرية أن تكوين جمهور وسيلة إعلامية هو نتيجة أفعال وخيارات عدد واسع من أفراد ويختلف كل فعل أو اختيار على اختلاف الأذواق والمصالح والاهتمامات واختلاف القرارات العقلية للأفراد وترى هذه النظرية أنواع المحتوى المقدم على أساس الدراسة والتجريب من شأنه أن يتنبأ بتوقعات حول حجم تكوين الجمهور.

4- نظرية اختلاف مصادر الترفيه:

تندرج هذه النظرية ضمن النظريات الطلب وتركيزها على الاستعدادات والفائدة من استقبال الرسائل الإعلامية أكثر من تركيزها على المحتوى من قبل الجماعات الاجتماعية، كما تتوفر على ثلاث عناصر وقت الفراغ المتوفر، المستوى التعليمي، ووفرة المال.

¹ - فؤاد متصور الحكيم، سيولوجيا الإعلام الجماهيري، مرجع سابق الذكر، ص ص 66، 67.

5- النظرية الوظيفية: من نظريات الطلب، تتمحور على حوافز تدافع الجمهور إلى استعمال وسائل الإعلام الجماهيرية يهدف إشباع حاجاته وحلول المشاركة النفسية والاجتماعية وحاجاته الإعلام والترقية فهذا يحدد حجم الجمهور ونوعه.

6- نظرية التميز السوسيوثقافي: أن تغير ميكانيزمات تفسير جمهور وسائل الإعلام وفقا لقانون السوق تقدم تفسيراً مجزأً حسب الزاوية التي ينظم منها إلى تكوين الجمهور¹.

¹ - فؤاد منصور الحكيم، نفس المرجع، ص 77.

خلاصة:

من خلال ما ورد عن الاتجاهات من تعريفات ومكونات، بالإضافة إلى معرفة اتجاه كل فرد حول موقف معين، وخصائص الاتجاهات، ومكوناته، يتضح لنا الأهمية الكبيرة للاتجاهات في تأثيرها على السلوكيات الأفراد في أي مجال كان، ولهذا ينبغي الاطلاع أكثر على هذا الموضوع من أجل معرفة طرق تغيير الاتجاهات السالبة للأفراد والعمل على تعديلها والحفاظ على الاتجاهات الموجبة منها.

الفصل الثالث: قيم الإعلان الإلكتروني.

تمهيد

أولاً: القيم

- 1-1- خصائص القيم.
- 1-2- مستويات القيم.
- 1-3- تصنيف القيم.
- 1-4- وظائف القيم
- 1-5- أهمية القيم.

خلاصة

ثانياً: الإعلان الإلكتروني

- 2-1- أشكال الإعلان الإلكتروني.
- 2-2- ميزات الإعلان الإلكتروني.
- 2-3- عيوب الإعلان الإلكتروني
- 2-4- أهمية الإعلان الإلكتروني
- 2-5- رق بين الإعلان التقليدي و الإعلان الإلكتروني.

خلاصة

تمهيد:

الإعلان الإلكتروني أحد المفاهيم الحديثة التي تساهم في تحقيق الاتصال ونشر المعلومات للمستهلكين حول السلعة أو خدمة ما وهذا لحثهم على معرفة تفاصيلها ومضامينها وكذلك القيم التي يتضمنها عن طريق هذه الإعلانات. فالقيم لها أهمية كبيرة ودورها فعال على اتجاهات الأفراد ودورهم في بناء ثقافة هذا المجتمع.

من خلال هذا الفصل سلطنا الضوء على الإعلان الإلكتروني والقيم.

1-القيم:

1-1- مستويات القيم:

يقصد بها ترتيب قيم الأفراد في مستويات مختلفة داخل نسق قيمي، حسب الأولويات ويكون على رأس السلم القيمي أكثر القيم أهمية والحاحا بالنسبة للأفراد والجماعات، وتحظى بمكانة اجتماعية عالية، وهذه القيم تسمى القيم الإلزامية ومن أمثلتها مسؤولية الأب نحو أسرته، ويلي ذلك، القيم التي يشجعها المجتمع ويدعو إلى الإقتداء بها، ويكافئ من ينجح بها، ولكن بدون إلزام من القوانين والأعراف الاجتماعية.

أما المستوى الثالث في تدرج القيم داخل السلم القيم فهي القيم المثالية التي يستحيل تحقيقها بصورة كاملة ولكنها تؤثر في توجيه سلوك الأفراد من أمثلتها: مقابلة الإساءة بالإحسان.

و قد تختلف القيم و تتعارض مع بعضها البعض داخل النسق القيمي، للشخص الواحد كأن يكون عند الشخص قيمة الكرم و قيمة حب المال في وقت واحد، و هنا نجد أن سلوكه سوف يتوقف على ترتيب هذه القيم لديه، بمعنى ان سلوكه يعتمد على أولويات السلم القيمي لديه¹.

1-2- تصنيف القيم:

لا يوجد تصنيف موحد يعتمد عليه في تحديد أنواع القيم، فهناك العديد من التصنيفات التي وضعها الباحثون في هذا المجال بناء على معايير مختلفة، التي يتبناها الفرد من تلقاء نفسه وهو الراعي لها وفيما يلي بعض التصنيفات:

أولاً: تصنيف القيم من حيث المحتوى

وهو تصنيف البورت Allport وفيرنونVernon وليندزي lindzey ويفترض هذا التصنيف ان الناس يهتدون أساسا بوحدة أكثر من القيم الست الشهيرة وهي:

✓ **القيمة النظرية:** مجموعة القيم التي يعبر عنها اهتمام الفرد بالعلم والمعرفة والسعي وراء القوانين التي تحكم الأشياء بقصد معرفتها، وميل الفرد الى اكتشاف الحقيقية ويتميز الأشخاص الذين

¹ - محمد شفيق، مرجع سابق الذكر، ص 69.

تسود عندهم القيمة بنظرة موضوعية نقدية، معرفية ويكونون عادة من الفلاسفة والعلماء والمفكرين.

✓ **القيمة الاقتصادية:** يقصد بها اهتمام الفرد وميوله إلى كل ما هو نافع، و هو في سبيل هذا الهدف يتخذ من العالم المحيط به وسيلة للحصول على الثروة، و زيادتها عن طريق الإنتاج و التسويق و الاستهلاك، و يتميز الأشخاص الذين تسود لديهم هذه القيمة بنظرة عملية نفعية و يكونون عادة من رجال الأعمال. كما أن القيمة الاقتصادية تتمثل في الاهتمام بالنتائج العملية و كثير ما تتعارض القيمة الاقتصادية مع غيرها من القيم¹.

✓ **القيمة الإجمالية الفنية:** يعبر عنها باهتمام الفرد و ميله الى ما هو جميل من ناحية الشكل او التوافق او التنسيق، و هو ينظر الى ذلك العالم المحيط به نظرة تقدير من ناحية ومن ناحية تكوين و التنسيق، و ليس بالضرورة ان يكون هؤلاء فنانيين مبدعين، و انما لديهم القدرة على التذوق للحمال و الفن².

✓ **القيمة الإجتماعية:** تظهر لدى الفرد الذي يحب الحياة الاجتماعية الواسعة و يميل الى الناس، فهو يحبهم و يميل إلى مساعدتهم، و يجد في ذلك راحة نفسية اجتماعية سعيدة و كذلك إشباعا له³، و يرى سيرانجر أن القيم الاجتماعية في انقى صورتها تتجرد عن الذات و تقرب جدا من القيم الدينية⁴.

✓ **القيم السياسية:** يقصد بها اهتمام الفرد بالحصول على القوة والسيطرة، بهدف التحكم في الأشياء والأشخاص ويعبر عنها الفرد بالنشاط السياسي، يتمتع أفراد هذه القيمة بروح قيادية ويستطيعون التأثير على غيرهم: الإداريين والسياسيين.

1- نجيب اسكندر، لويس كامل ملكية، رشدي منصور، الدراسة العلمية للسلوك الاجتماعي، ط3، دار النهضة العربية، القاهرة، 1975، ص 498.

2- نورهان منير حسن فهمي، القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 134.

3- جابر نصر الدين، لوكيا الهاشمي، مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي، مخبر التطبيقات النفسية والتربوية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، ص 169

4- نجيب اسكندر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 50.

✓ **القيم الدينية:** ارفع وأعلاها القيم لدى الرجل المتدين، تعكس إيمانه بالله و ملائكته و كتبه ورسله و القضاء و القدر خيره و شره و يرى سيرانجر أن الرجل المتدين هو شخص يتجه بناؤه العقلي باستمرار نحو خلق الخبرات قيمة ذات الارضاء المطلق¹.

2-**تصنيف القيم على أساس العمومية:** يمكن تقسيم القيم وفقا لهذا المعيار الى الاتي:

✓ **القيم العامة:** القيم التي يعمم انتشارها في المجتمع بغض النظر عن ريفه وحضره وطبقاته وفعاته المختلفة وهي القيم المرتبطة بالعقائد والأعراف والتقاليد.

✓ **القيم الخاصة :** و هي ما تعرف بقيم الدور، ما يقوم به فرد معين او فئات معينة او التي تحدد في مناسبات معينة، مثل قيم خاصة بطبقة معينة -القبائل ، البدو- كالقيم المتعلقة بالزواج، و المواسم و الاحتفال بالأعياد الدينية و الوطنية².

2-1- **تصنيف القيم على أساس الوضوح:**

✓ **قيم ظاهرة صريحة:** أي التي يصرح بها من قبل الفرد عن طريق الكلام مثل القيم المتعلقة بالخدمة الاجتماعية والمصلحة العامة.

✓ **قيم ضمنية:** القيم التي يستدل على وجودها من ملاحظة الميول والاتجاهات والسلوك الإجتماعي وذلك من سياق سلوك الفرد أثناء حياته في مواقف متعددة، والقيم الضمنية في الغالب هي القيم الحقيقية لأنها تجسد سلوك الفرد على الواقع في حين القيم الصريحة أو المعلنة ليست دائما تكون حقيقية بل كثير ما تكون زائفة³.

كما تصنف من حيث اتجاه القيم إلى الى قسمين:

✓ **تقليدية:** تحافظ على ما هو قيم.

✓ **عقلية:** متحررة تميل الى ما هو جديد.

1- حلمي المليحي، علم النفس المعاصر، ط7، الإسكندرية، 1985، ص 130.

2- نورهان منير حسن فهمي، المرجع السابق، ص 138.

3- عبد الرحمن عبد الله العقيصان، المرجع السابق، ص 33.

من حيث الشدة: تتفاوت القيم من حيث شدتها تفاوت كبير وتقدر شدة القيم بدرجة الالتزام التي تفرضها ونوع الجزاء الذي تفرضه وتوقعه على المخالف لها، ونستطيع أن نقول أن القيم تتناسب مع درجة الالتزام¹.

1-3- وظائف القيم:

من المحرف أن الحياة مليئة بجماليات التعامل والتفاعل بين الناس، وذلك فهي تشمل على عديد من القيم البسيطة والمركبة، وهذه القيم لها درجات مختلفة في التأثير ومن أهم القيم على هوية المجتمع، فتعمل على تماسكه ووحدته عبر التاريخ².

- القيم توجهنا في اتباع الآخرين والتأثير عليهم لتبني مواقف ومعتقدات أو اتجاهات تعتقد أنها جديرة بالاهتمام والدفع عنها.

- القيم تساعد المجتمع على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه من خلال الاختيارات الصحيحة التي تجعل هذا المجتمع مستقرا ومتماسكا في إطار موحد³.

- القيم مكون دافعي قوي كما أن لها مكونات معرفية و وجدانية وسلوكية، فالقيم الوسيلة مثلا لها قوة دفع لتحقيق أهداف معينة⁴.

- أن جميع الأساليب المثالية للسلوك والتفكير في المجتمع تتجسد في القيم، وعلى هذا الأساس تصبح القيم أشبه بالخطط الهندسية للسلوك المقبول اجتماعيا، السائد يصبح الأفراد قادرين على الإدراك أفضل الطرق للعمل والتفكير.

- تؤدي القيم إلى تحقيق التوافق النفس والاجتماعي وتحقيق توافق الفرد مع المعايير الاجتماعية السائدة في مجتمعه.

- تمكن الفرد من معرفة ما يتوقعه من الآخرين وماهية. أدور الفعل⁵.

¹ - محمد شفيق، مرجع سابق الذكر، ص 73.

² - حلمي المليحي: علم النفس الشخصية، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2001، ص 259

³ - جابر نصر الدين: لوكي الهاشمي، مرجع سابق، ص 166.

⁴ - قيس النوري: الحضارة والشخصية، وزارة العليم العالي والبحث العلمي، الجمهورية العراقية، 1981، ص 69.

⁵ - عبد الرحمن بن عبد الله العقيان: أثر التحول في القيم الشخصية وعلى الأسرية السلوك العنيف لدى مرتكبي جرائم العنف ضد الشباب في مدينة الرياض، مذكرة دكتوراه، الرياض، 2006، ص 37.

1-4- أهمية القيم:

تكمن أهمية القيم وتمثل فيما يلي:

1-4-1- أهمية القيم للفرد: تعتبر القيم جوهر الكيان الإنساني فهي المكون الأساسي عند بناء الشخصية الأساسية وحقيقتها فبالقيم يصير الإنسان أنسانا وبدونها يفقد انسانية اما رسالة الانسان فتتلخص فالإستخلاف والاستعمار في الأرض الذي يبني بالفضائل والهداية والقيم الإنسانية التي تحقيق الإنسان الرقي والتقدم في الجاني المادي والمعنوي وإن ما يميز الإنسان عن باقي مخلوقات الله تكريمه بالعقل الذي يقوم بدوره بالاختبار وفقا لتصوراته وميوله وخبراته وتكوينه لمنظومته القيمة التي ينح منها سلوكه الإنساني.

وتوارت القيم الفاضلة صاحبها الطاقة الجايية الفاعلة فتكسبه وضوح الرؤية والبصيرة فينتقل من نجاح إلى نجاح من انجاز إلى انجاز.

1-4-2- أهمية القيم للمجتمع:

تخطى القيم بأهمية باللغة في حياة الأمم والشعوب في المجتمع الإنساني محكوم بمعايير تحدد طبيعية العلاقات القائمة بين لأفراده وأنماط التفاعل فيما بينهم في مختلف مجالات الحياة وتحفظ القيم للمجتمع بقاءه واستمراره، فعلت وضح القرآن الكريم وهذه الحقيقة في العديد من الآيات التي ذكرت نهاية الأقسام التي تبنت القيم الفاسدة ورفقت معايير القيم الفاضلة.

وتحفظ القيم للمجتمع هويته وتميزه عن غيره من المجتمعات فالمجتمعات تختلف عن بعضها بما تتبناه من أصول ثقافية ومعايير قيمية¹.

2- الإعلان الإلكتروني:

1-2- أشكال الإعلان الإلكتروني:

هناك العديد من الأشكال المختلفة التي اتخذها الإعلانات التي لخصناها كما يلي:

أ- الإعلان الأفقي: يتوفر هذا النوع عادة في كل المواقع الإلكترونية تقريبا، أول نوع ظهر بين الأنواع الموجودة حاليا حال ما يتم النقر عليها فإن الموقع المعلن عنه سيكون منفتحا أمام المتصفح والمستفيد

¹ - أحلام عتيق مغلي السلمي، مفهوم القيم وأهميتها في العملية التربوية وتطبيقاتها السلوكية، مجلد 3، عدد2، 2019، ص86.

ب- الإعلان الجانبي: يمتاز عن النوع الأول بمعموديته قد يصل طوله إلى ما يقدر بقياسات الإعلانات بستمائة (600) بكسل، أو أكثر أحيانا، أما عرضه فهو بحدود (120) بكسل، يقال علميا أن تأثير هذا النوع من الإعلانات الالكترونية هو الأقوى ولديه فعالية في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح، حيث أنه لا يختفي بل يبقى إلى الجانب، وهكذا فإن ذلك في رأي المتصفح يزيد من فرص النقر عليه¹.

يتطلب الإعلان الإلكتروني شكلا جديدا يتلاءم مع آليات هذه الوسيلة (الانترنت) لأن المفاهيم والمبادئ والتقنيات المستخدمة في الإعلانات التقليدية لا تنطبق على إعلان الانترنت، إذ وبرغم ثبات بعض التقنيات الأساسية كاستخدام الصور والرسوم فإن تبني خصائص حديثة كالحركة والتجسيم أصبح من التقنيات الواجب التمرس عليها فإنه يأخذ الأشكال الآتية:

* البانير Banner :

- الشريط الإعلاني: الراية أو الإعلانات الشعارات على غرار تسمياته المتعددة يعرف أنه تلك الإعلانات التي في أعلى وأسفل صفحات الواب وتكون على شكل شريط طويل رفيع بعرضه الصفحة ، يتم تصميم هذه الشعارات من طبقات خاصة من الرسوم المتداخلة أو المتقاطعة وتستخدم في تصميمها برامج الرسوم مثل (paint shop pro) تجعلها تبدو كرسوم متحركة مما يجذب اهتمام العملاء².
- الإعلان الفاصل: يشبه الإعلان الفاصل على الخط إلى حد كبير، الومضات الاشهارية في التلفاز التي تظهر بين برنامج وآخر. ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الانترنت الولوج إلى صفحة معينة من الموقع وفي انتظار عرض هذه الصفحة على الشاش، يظهر الإعلان الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة يعرف على أنه إعلان إشهاري يحتل كامل الشاشة أو النافذة وذلك لبعض ثواني.

¹ - عامر إبراهيم قنديلجي، الإعلان الإلكتروني، دار المسيرة، ط1، عمان، 2010، ص 206.

² - ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الانترنت، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009، ص159.

*الرعاية: le sponsoring:

من الصعب تقديم محدد للسبونسورينغ (الرعاية) لأنه نشاط إعلاني واسع، سيما عندما يكون على الخط، فهو ظاهرة تتم بالشراكة بين مؤلفين ناشر وبين علامة فالسبونسورينغ يقوم بربط اسم العلامة بمضمون إعلامي منجز من طرف الناشر، أية مؤسسة تستطيع الرعاية في تمويل موقع معين يمنحه المال مقابل رمز صغير أو شكر ظاهر على الموقع المستفيد بهذا المال تطوير موقع يرجع بالفائدة على الراعي بتحديث عن اتفاق كاسب، يقوم هذا النوع من الإعلان في الانترنت بالشراكة بين العلامة والموقع وبالطبع وعلى غرار الوسائل اع الأخرى، فمستوى هذه الشركة قد يتغير حسب درجة تواجد العلامة داخل الموقع.

تعد الرعاية ذات أهمية كبيرة للعلامة والمواقع إذا بإمكانها تطوير سمعة وصورة العلامة، كما أنها قادرة على تكوين مكسب للمواقع، عندما تأتي الشركة التي تجمع بينهما بقيمة، وأحيانا بمحتوى مجدي و أن الشراكة قادرة على تحسين إدراك المواقع بحد ذاته. كاسب - كاسب.¹

*أشكال أخرى للإعلان الإلكتروني:

قد يتخذ الإعلان الإلكتروني في الشبكة أشكال مختلفة، لا تتجسد بالضرورة في قوالي ظاهرة ومباشرة، بل يمكن تمرير الرسائل الإعلانية من خلال المواقع بطرق مختلفة.

1- العملات التجارية: الوصلات الترويجية الموصلات المدعومة بالرعاية تعرض على نفس الصفحة نتائج عملية البحث التي تتم انطلاقا من كلمات مفتاحيه في محرك البحث.

2- متزامنات الأحداث والعملات الخاصة:

كل اشكال الاتصال الإشهاري التي تقدم رسالة المعلن تحت شكل مختلف عبر الشريط الإعلاني، حيث يتم إدراجها في صورة مكبرة إلى حد بعيد داخل موقع الناشر، لكن ليست من خلال الشريط أو الرعاية أو حث الشراكة: فمثلا يمكن أن يكون أي موقع موضع تصريف منتج المعلن بصفة مشابهة لما يحدث في الأفلام.

¹ - ربيعة فندوشي، مرجع سابق الذكر، ص 160.

3- الربورتاج المنشور:

يسمح للعلامة يطلب انجاز مقالة صحفية بطريقة تتلائم مع اتجاه وجمهور هذا الأخير.

4- الدفع:

تكنولوجية تسمح بدفع المعلومة نحو المستخدم للانترنت بطريقة مباشرة دون أن يطلبها، يكفي أن يسجل نفسه ضمن المصلحة المطلوبة ويحدد الرعاية ليستقبل معلومات حول المواضيع المختارة ، ويتم نشر الرسائل الاشهارية عبر هذه القناة، وتتميز هذه الطريقة بإمكانية تطابق محتوى العرض مع الجمهور مستهدف معروف الطلبات سابقا¹.

2-2- مميزات الإعلان الإلكتروني:

- تطرقنا إلى المميزات التي يتمتع بها الإعلان الإلكتروني والتي يمكن الحصول عليها من خلاله ويتمثل في:
 - يعتبر وسيلة شخصية للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفاعلية وكفاءة وبذلك يمكن الاستفادة من هذا الجانب في المجال تحقيق الصفقات التجارية وتبادل عمليات البيع والشراء.
 - إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة من الأفراد والذين يملكون سوقا هائلة للسلع والمنتجات.
 - استخدام عنصر الصورة والنص المكتوب وهذه تجعل عملية عرض المنتجات والترويج إليها تأخذ طابعا مثيرا وجذابا للمستهلك.
 - تقديم الخدمات بأساليب متنوعة ويسر وسهولة.
 - جذب المعلومات من قبل الأفراد بسرعة من خلال فقرات بسيطة، وبهذا تتيح إمكانية الاطلاع السريع على الكميات هائلة من المعلومات المعروفة.
 - من خلال الشبكة يمكن أن تجري حوار مع العميل وتزويدك بالمعلومات حول السلع والخدمات التي تقدمها الشركة.
 - وسيلة لإبرام الصفقات التجارية.

¹ - ربيعة فندوشي، مرجع سابق الذكر، ص 162.

- إمكانية اختيار المعلومات المطلوبة وهذه إمكانية تجعل العميل وكذلك الشركة المعلنة تأتي لتتقي من المعلومات ما تجده مناسباً للغير عن حالة سلعتها ومنتجاتها بالشكل الذي يولد انطبعا إيجابيا لدى أعداد كبيرة من الأفراد¹.

2-3- عيوب الإعلان الإلكتروني:

رغم بروز الإعلان الإلكتروني وباعتباره نشاطاً ومنفرداً بالعديد من المزايا غير ذلك لم يتمتع وجود العديد من العيوب به وتمثل في:

- **محدودية الوصول:** لاتصل الرسائل الإعلانية الإلكترونية إلى جميع أفراد الجمهور المستهدف وهذا راجع إلى ضعف انتشار الاتصالات واستخدام الإنترنت في البعض الدول النامية، كما أن الإعلان الإلكتروني لا يراه الأمن يدخل إلى الشبكة وإلى صفحات مواقع معينة فيها.

- **ضعف جودة الرسالة:** رغم التطور الكبير والحاصل في مجال الإعلان الإلكتروني إلا أنها لا تزال ضعيفة من حيث جودة الإنتاج.

- **تزاحم بعض الإعلانات:** التنافسية الشديدة تؤدي أحيانا إلى حدوث ازدحام في بعض الإعلانات وهذا ما يتسبب في عرقلة مشاهدة البعض منها مما يؤدي إلى نفور الجمهور من التنافس الإعلاني وكثافة.

- **بطيء تحميل المعلومات:** تحميل المعلومات من شبكة الإنترنت يحتاج إلى وقت طويل وكلما زاد عدد زوار الموقع كلما زاد الوقت اللازم للتحميل وهذا ما يزيد الوضع تعقيدا.

- **تهديد الصحة العامة:** حيث أن الإعلان وبيع المنتجات الطبية عن طريق الإنترنت من شأنه أن يشكل خطر على الصحة العامة، لأنه قد يحمل معلومات مخادعة أو مضللة عن المنتج ويؤدي ذلك إلى انتشار تجارة غير مراقبة الحدود، للمنتجات الطبية التي قد تكون غير معتمدة رسمياً².

¹ - طاهر محسن الغابي، الإعلان مدخل تطبيقي، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، 2006، 244-245.

² - مراد ميلود، استخدام الإعلان الإلكتروني كألية جديدة لتطوير مدا خيل وموارد الجمعيات الخيرية بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي، جامعة صالح بونيدر، مجلد 07، ع4، قسنطينة، 2018، ص 382.

2-4- أهمية الإعلان الإلكتروني:

تبرز أهمية الإعلان الإلكتروني فيما يلي:

- **توفير المعلومات:** تزداد أهمية الإعلان الإلكتروني من جهة نظر المستهلك من خلال المعلومات التي يقدمها، والتي تعتبر وسيلة تستعمل للمفاضلة بين مختلف السلع المنتجة والمعروضة.

- **تحقيق الإشباع:** يلعب الإعلان الإلكتروني دورا هاما في تسويق السلع والخدمات، فالإعلان الإلكتروني يعد المستهلك بإشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق، تختلف عن السلع المنافسة وذلك عن طريق ابراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة.

- **سرعة التأثيرات:** يعتبر الإعلان الإلكتروني من ضمن المزيح الترويجي الذي يمكن تغييره بسرعة وبسهولة في مواجهة أزمات ومشاكل معينة وتغير الاتجاهات والتفضيلات للمستهلكين في الأجل الطويل¹.

2-5- الفرق بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني:

تظهر الفروق بين الإعلانات التقليدية والإعلانات الإلكترونية فيما يلي:

- يستطيع المعلن التحفيز مستخدم الانترنت على الاستجابة للإعلان الإلكتروني من خلال عرض كمية أكبر من المعلومات، حيث لا تحده نسبيا المساحات الزمنية المتاحة ولا تكلفة، بينما طول الإعلان في الإذاعة والتلفزيون.

عالمية الانترنت كوسيط تفاعلي وامتداد مساحة ورقعة انتشارها، وهذا ما يؤدي إلى تأثير الإعلان الإلكتروني الذي يتعدى الحدود الدولية، ويصل إلى أسواق لا تتيح الوسائل الأخرى الوصول إليها بسهولة، كما يمكن أن يخاطب الإعلان الإلكتروني مباشرة عينة محدودة قد تتألف من فرد واحد، جماعة من المستخدمين محددة المعالم وبتكلفة قليلة.

- التعدد الوظيفي الذي توفره الانترنت لا تستطيع أن توفره أي وسيلة اتصال من الرسائل التقليدية الأخرى.

¹ - علي فلاح مفتح الزغي، مرجع سابق الذكر، ص 161.

- توفير للمعلنين فرصة غير مسبوقة لقياس فاعلية إعلاناتهم بدقة لا تتمتع بها الوسائل الإعلانية التقليدية¹.

¹ - هناء عاشور: محاضرات في الإعلان الإلكتروني، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاجتماعية الإنسانية، ام البواقي، 2018، ص 65-66.

الخلاصة:

من خلال ما تناولناه من مفاهيم للقيم، مستويات القيم وتصنيفات القيم وخصائص، وأهميتها يمكن القول إنها كل ما يتبناها الفرد من تلقاء نفس، ويختلف عددها ونوعها وترتيبها من فرد إلى آخر حسب أهدافه واهتماماته وأولوياته، فنجد في هذه المنظومة قيما يمكن أن تنطوي تحت مسميات عدة، خاصة على أهمية القيم ومدى فاعلية دورها في بناء الإنسان وتكوين المجتمعات على اختلافها في العقيدة الثقافية، و ما تم دراسته من مفاهيم عامة للإعلان الإلكتروني وخصائصه وأشكاله وأهميته توصلنا إلى أن الإعلانات تمارس دورا كبيرا في حياتنا كأفراد و جماعات، فضلا عن كونها تساهم في الإسراع بعمليات التنمية الاجتماعية والاقتصادية وتحقيق الأرباح التجارية بالإضافة إلى دورها الحيوي لوسائل الاتصال كمصدر من مصادر التمويل، إلا أن تغلغل هذه الإعانات و ما تحمله من عبارات وأمور خارجية في وسائل الاتصال المختلفة بكثافة عالية جعلها تفوق الاستماع بمخرجات تلك الوسائل الاستفادة من التعرض لها.

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي:

تمهيد

- 1- عرض وتحليل بيانات الدراسة
- 2- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
- 3- النتائج العامة للدراسة

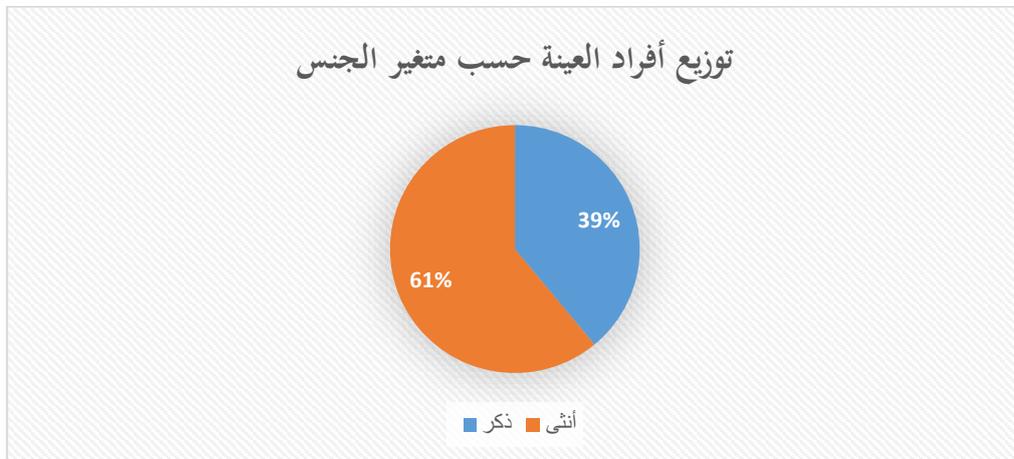
الخاتمة

1- عرض وتحليل بيانات الدراسة:

المحور الأول: البيانات الشخصية:

الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
39%	38	ذكر
61%	60	أنثى
100%	98	المجموع



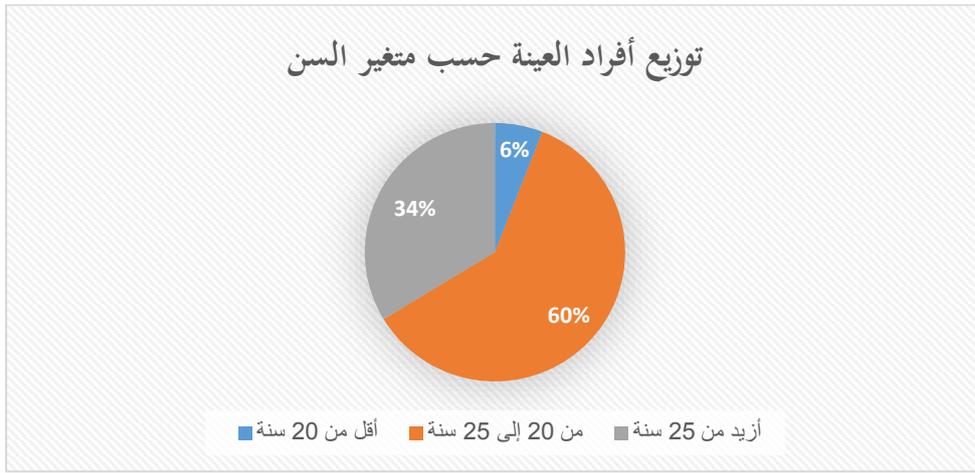
الشكل رقم (01): دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

يتبين لنا من خلال الجدول أن 61% من أفراد العينة إناث وهي نسبة كبيرة إذا ما تمت مقارنتها بنسبة الذكور التي بلغت 39% مما يعني أن الباحثين في دراستنا أغلبهم إناث، وهذا راجع إلى تفوق نسبة الإناث على الذكور في جامعة محمد الصديق بن يحيى عامة وقسم الإعلام والاتصال تحديداً والتي تقدر في هذا الأخير بـ 80.93%، كما أن ارتفاع نسبة الإناث في هذا التخصص على نسبة الذكور هو أمر طبيعي بسبب ميول الإناث أكثر لهذا التخصص.

وبالتالي أصبحن يمثلن الأغلبية في الجامعات الجزائرية خاصة بعد تشجيع الفتاة ووصولها إلى مستويات عليا.

الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

النسبة المئوية	التكرار	السن
6%	5	أقل من 20 سنة
60%	60	من 20 إلى 25 سنة
34%	33	أزيد من 25 سنة
100%	98	المجموع

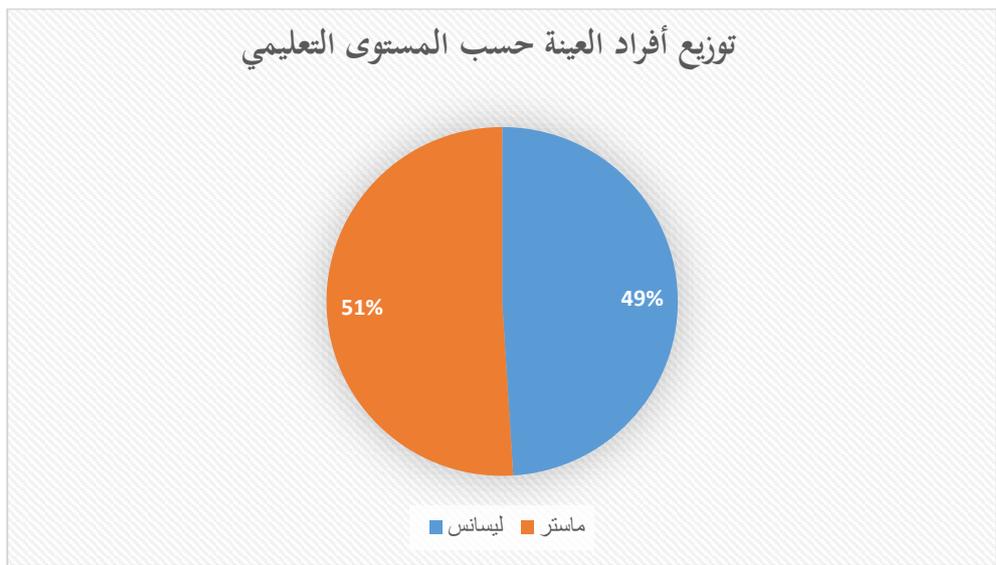


الشكل رقم (02): دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

تبين لنا من خلال الجدول أن أعلى نسبة بلغت 60% كانت للفئة من (20 - 25 سنة)، وتلتها فئة من 25 سنة فما فوق بنسبة 34% وفي الأخير نسبة 5% لفئة أقل من 20 سنة، وهذا ما يوضح أن فئة من (20 إلى 25 سنة) هي الأكثر تواجداً في هذا التخصص، مما يدل على أن أغلبية الطلبة الملتحقين بهذا القسم ينحسرون ما بين 20 إلى 25 سنة.

الجدول رقم (03): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
49%	48	ليسانس
51%	50	ماستر
100%	98	المجموع

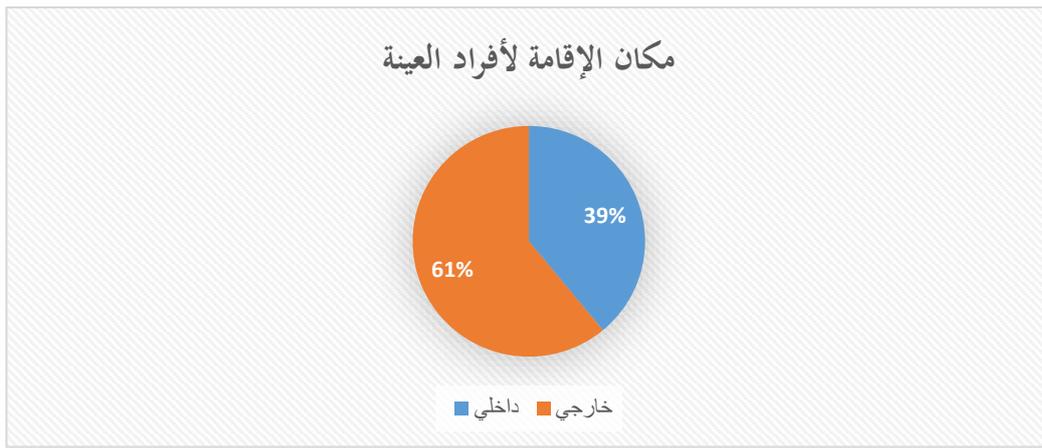


الشكل رقم (03): دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

يتبين من خلال الجدول أن نسبة أفراد العينة ذوو المستوى ليسانس قد بلغت 49% وهي أقل نسبة مقارنة بمستوى ماستر بنسبة 51%، ومنه نستنتج أن طلبة الماستر يشكلون أكبر عدد من أفراد العينة.

الجدول رقم (04): يبين مكان الإقامة لأفراد العينة:

النسبة المئوية	التكرار	مكان الإقامة
39%	38	داخلي
61%	60	خارجي
100%	98	المجموع



الشكل (04): دائرة نسبية تمثل مكان الإقامة لأفراد العينة

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية الطلبة يقيمون بالمنزل العائلي وذلك بنسبة 67% الممثلة لـ 60 طالب، بينما كانت نسبة 39% الممثلة لـ 38 طالب الذين يقيمون بالحي الجامعي.

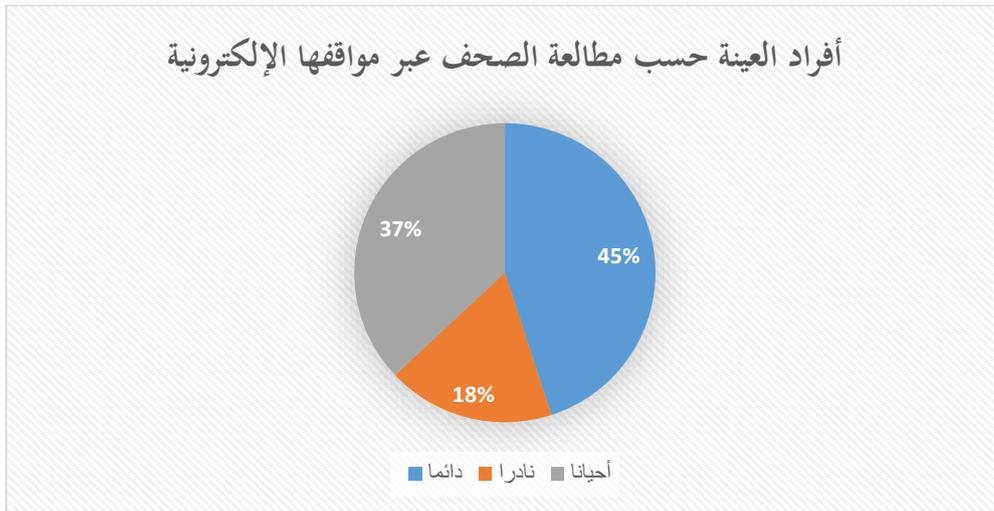
يمكن تفسير إقامة أغلبية الطلبة بالمنزل العائلي إلى قرب المناطق الجغرافية المقيمين بها من الجامعة مما يسمح لهم بالتنقل اليومي من أجل مزاولة الدراسة خاصة في ظل توفر الإمكانيات المادية والمواصلات لضمان التنقل بشكل دائم كما ساهم في ذلك توفير النقل الجامعي الذي سهل بشكل كبير عملية التنقل للطلبة القاطنين بمدينة جيجل وضواحيها القريبة والمتوفرة بشكل يومي وموزعة على أوقات متعددة، كما قد يرجع ذلك إلى ما يحتويه قانون التعليم العالي الذي ينص على احتواء كل جامعة على الطلبة القاطنين بالمناطق المجاورة لها إذا توفرت على التخصصات الدراسية المختارة من طرف الطلبة، كما قد نرجع قلة الطلبة المقيمين بالحي الجامعي إلى البعد الجغرافي عن الجامعة مما يضطرهم إلى المكوث بالإقامات الجامعية لعسر التنقل بشكل يومي إلى الجامعة وهذا ما يضمن لهم مزاولة الدراسة بشكل طبيعي وعدم التأخر عن الحصص.

ومنه نستنتج أن أغلبية طلبة تخصص الإعلام والاتصال يقيمون بالمنازل العائلية نظراً لما تم توضيحه مسبقاً.

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين للإعلانات الصحفية الإلكترونية:

الجدول رقم (05): يوضح أفراد العينة حسب مطالعة الصحف عبر مواقعها الإلكترونية:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
45%	44	دائماً
18%	18	نادراً
37%	36	أحياناً
100%	98	المجموع



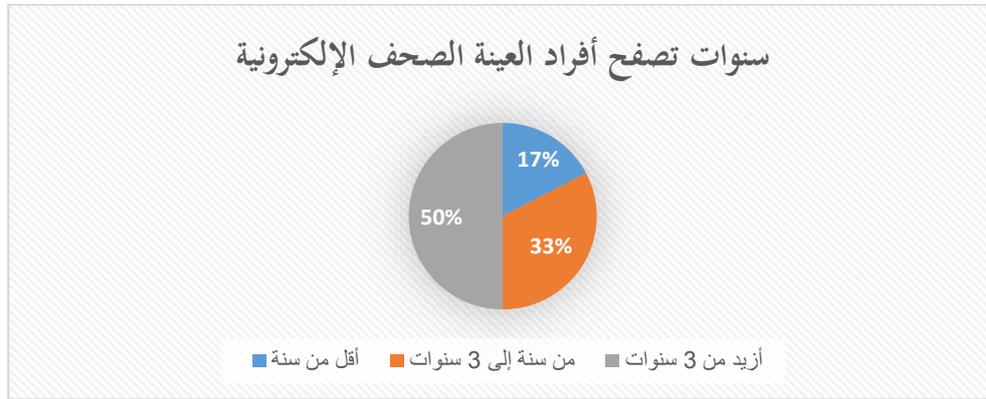
الشكل رقم (05): دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب مطالعة الصحف عبر مواقعها الإلكترونية

نلاحظ من الجدول الموضح أعلاه أن نسبة مطالعة الصحف عبر مواقعها الإلكترونية بصفة دائمة بلغت نسبته 45% وهي تمثل أعلى نسبة مقارنة بفئة أحياناً التي قدرت نسبتها بـ 37% وهذا راجع إلى كون الطلبة الجامعيين يطلعون بكثرة على الصحف الإلكترونية لأنها تتماشى مع تخصصهم، أما بالنسبة إلى فئة نادراً فقد بلغت نسبتها 18% وهذا لعد اطلاعهم على الصحف الإلكترونية نظراً لمحدودية وقتهم الذي يكرسونه لبحوثهم والدراسة.

وعليه نستنتج أن أكثر نسبة من أفراد العينة يطالعون الصحف الإلكترونية عبر مواقعها بصفة دائمة.

الجدول رقم (06) يوضح سنوات تصفح أفراد العينة الصحف الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
17%	17	أقل من سنة
33%	32	من سنة إلى 3 سنوات
50%	49	أزيد من 3 سنوات
100%	98	المجموع

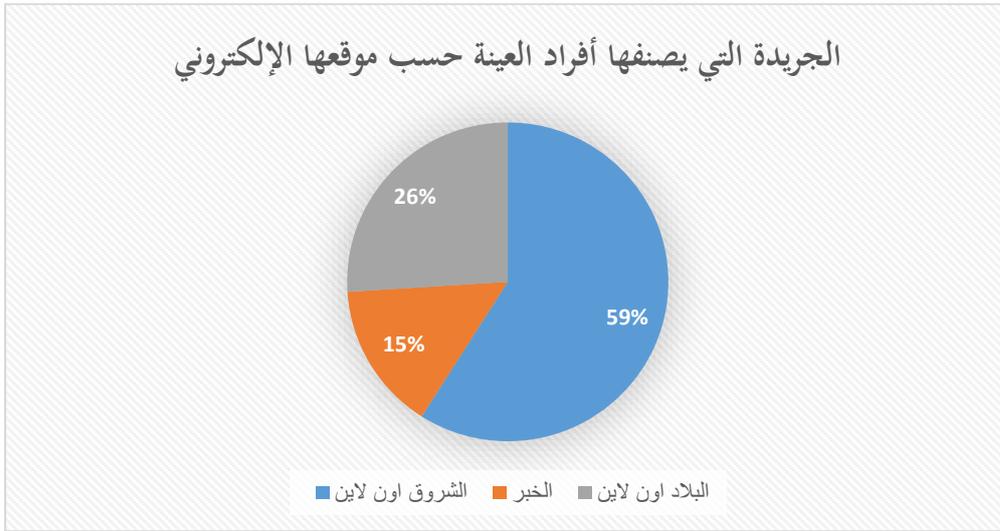


الشكل رقم (06): دائرة نسبية تمثل سنوات تصفح أفراد العينة للصحف الإلكترونية

يمثل الجدول رقم (06) المدة التي يبدأ فيها الطلبة تصفح الصحف الإلكترونية ونلاحظ أن النسبة الكبيرة من الطلبة 50% قد بدؤوا مطالعة الصحف لأزيد من 3 سنوات في حين تمثل نسبة الذين بدؤوا مطالعتها من سنة إلى 3 سنوات 33% في حين نسبة 17% لفئة أقل من سنة هي أقلهم من خلال الجدول يمكن القول أن أقلين الطلبة بدون تصفح ومطالعة الصحف عبر موافقتها لا يزيد من 3 سنوات وهذا راجع إلى اهتمامهم بالتكنولوجيا وكذا ما تقدمها لهم حيث شاهدنا معظم الطلبة أصبحوا يتوجهون إلى الصحف الإلكترونية بدل التقليدية لأنها تنشر طوال الأربعة وعشرين ساعة وإمكانية حصولهم على المعلومات في أي وقت وأي مكان متواجد فيه.

الجدول رقم(07): يوضح الجريدة التي يصنفها أفراد العينة حسب موقعها الإلكتروني

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
59%	58	الشروق اون لاين
15%	15	الخبر
26%	25	البلاد اون لاين
100%	98	المجموع



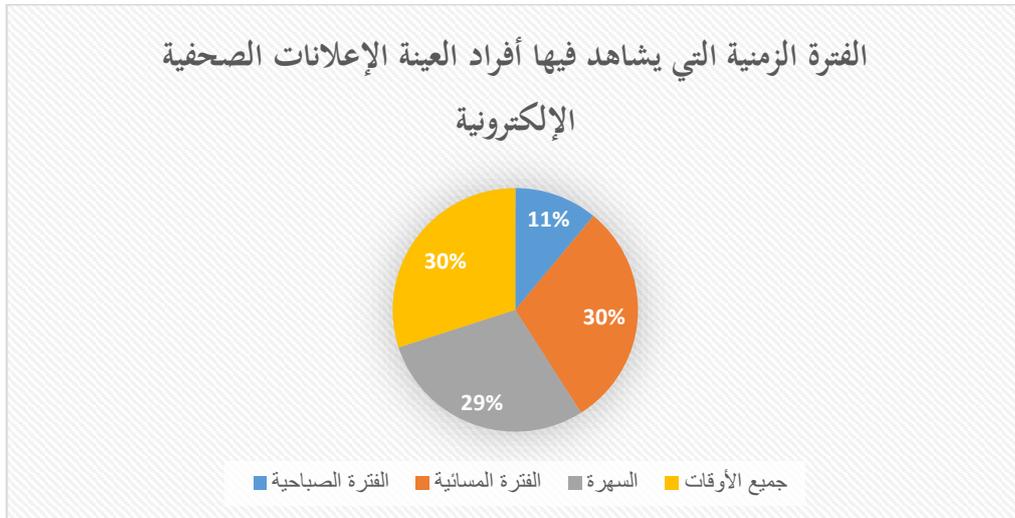
الشكل رقم (07): دائرة نسبية تمثل الجريدة التي يفضلها أفراد العينة حسب موقعها الإلكتروني

بين لنا هذا الجدول أهم الصحف التي يطلع عليها الطلبة، الصحف الجزائرية فنجد بالترتيب احتلت صحيفة الشروق المرتبة الأولى بنسبة 59%، ثم تليها صحيفة البلاد بنسبة 26% وفي الأخير نسبة 15% كانت لصحيفة الخبر.

وعليه نستنتج أن أكبر أفراد العينة يتصفحون جريدة الشروق أونلاين وهذا يعتبر أنها أكثر جريدة يفضلونها.

الجدول رقم (08): يوضح الفترة الزمنية التي يشاهد فيها أفراد العينة الإعلانات الصحفية الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
11%	12	الفترة الصباحية
30%	29	الفترة المسائية
29%	28	السهرة
30%	29	جميع الأوقات
100%	98	المجموع



الشكل رقم (08): دائرة نسبية تمثل الفترة الزمنية التي يشاهد فيها أفراد العينة الإعلانات الصحفية

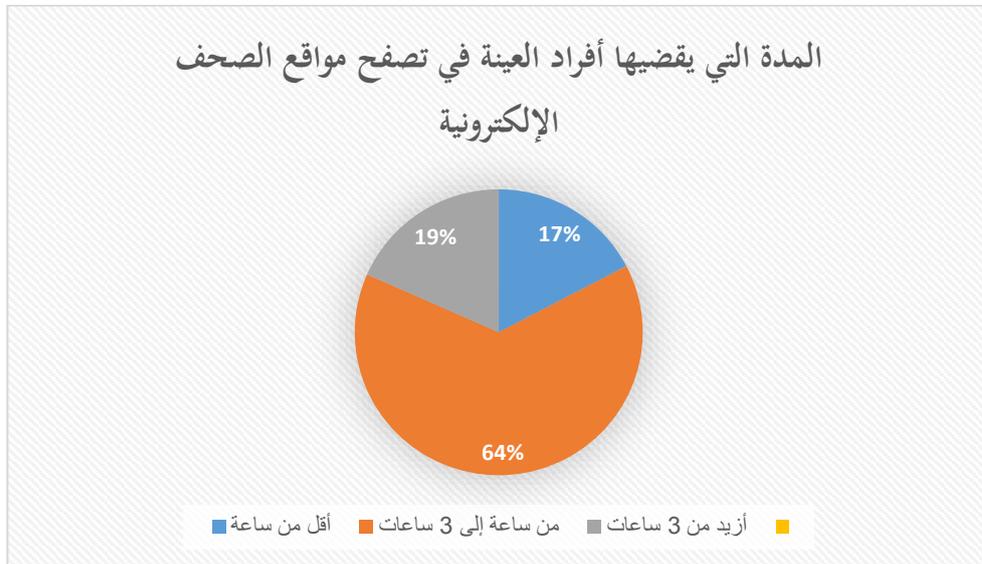
الإلكترونية

يمثل هذا الجدول أن أفراد العينة يطلعون على الصحف عبر مواقعها في الفترة المسائية بنسبة 30% تقبلها فئة جميع الأوقات بنفس النسبة وهذا يدل على أن الطلبة يطلعون في أوقات فراغهم وما سنت لهم الفرصة لمعرفة آخر الأخبار والمستجدات المحيطة بهم أما في وقت السهرة فتقابلها نسبة 29% أما أقل فئة تتمثل في الفترة الصباحية بنسبة 11% وهذا يبين أن معظم الطلبة يزاولون دراستهم صباحا.

وعليه نستنتج أن الفترة التي يشاهد من خلالها أفراد العينة الإعلانات الصحفية الإلكترونية هي الفترة المسائية وهذا يكون راجع أنهم يجذون فيه الفراغ أكبر.

الجدول رقم (09) يوضح المدة التي يقضيها أفراد العينة في تصفح مواقع الصحف الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
17%	17	أقل من ساعة
64%	63	من ساعة إلى 3 ساعات
19%	18	أزيد من 3 ساعات
100%	98	المجموع



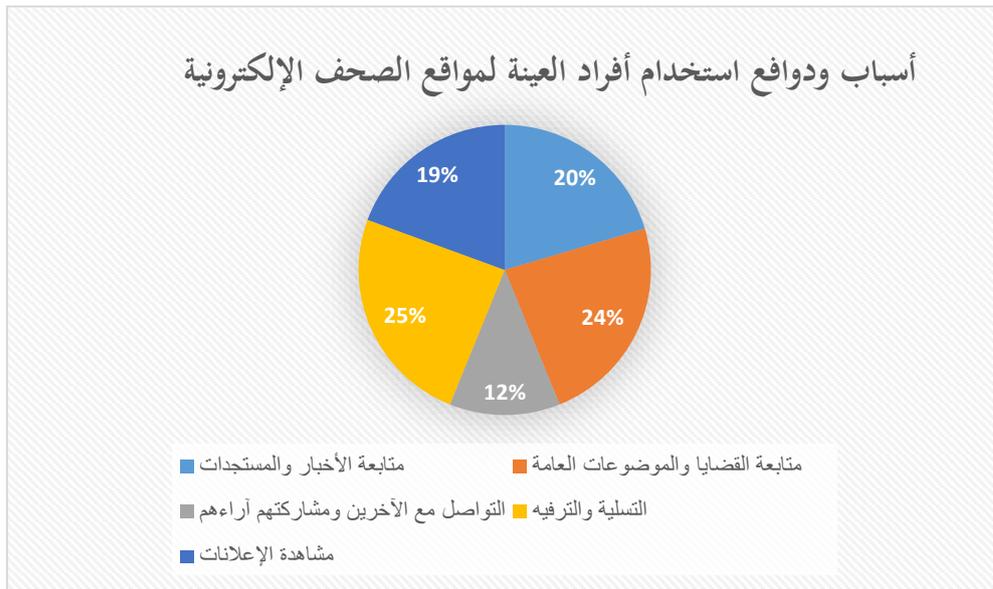
الشكل رقم (09): دائرة نسبية تمثل المدة التي يقضيها أفراد العينة في تصفح مواقع الصحف الإلكترونية

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب لأفراد العينة يطالعون الصحف ساعة إلى 3 ساعات بنسبة 64 % ثم تليها فئة أزيد من 3 ساعات بنسبة 19% بعدها فئة أقل من ساعة بنسبة 17%، من خلال الجدول ملاحظتنا للجدول أن الأقلية يستخدمون الأنترنت بشكل كبير في مطالعة الصحف وهذا يعني أنهم يستخدمون في أشياء أخرى غير تصفح الصحف أن يستخدمونه 3 ساعات في اليوم.

وعليه نستنتج أن أكثر مدة يقضيها أفراد العينة في تصفح مواقع الصحف الإلكترونية هي من ساعة إلى 3 ساعات.

الجدول رقم (10) يوضح أسباب ودوافع استخدام أفراد العينة لمواقع الصحف الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
20%	20	متابعة الأخبار والمستجدات
24%	23	متابعة القضايا والموضوعات العامة
12%	12	التواصل مع الآخرين ومشاركتهم آراءهم
25%	24	التسلية والترفيه
19%	19	مشاهدة الإعلانات
100%	98	المجموع



الشكل رقم (10): دائرة نسبية تمثل أسباب ودوافع استخدام أفراد العينة لمواقع الصحف الإلكترونية

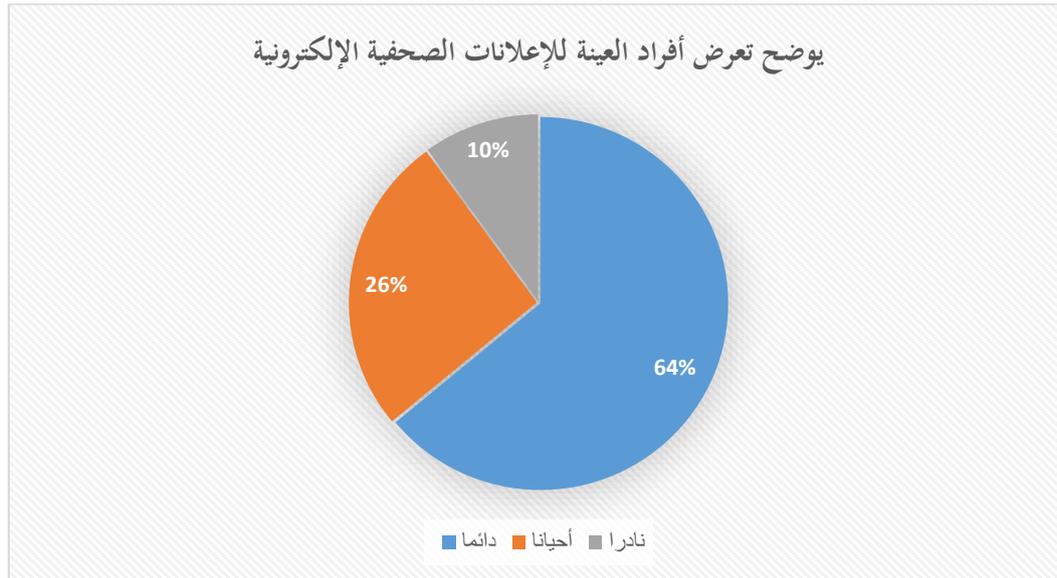
تظهر نتائج الجدول رقم (10) أسباب ودوافع استخدام أفراد العينة لمواقع الصحف الإلكترونية، إذ نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة من الطلبة بنسبة 25% أكدوا على أن التسلية والترفيه هو الدافع الأساسي لاستخدام مواقع الصحف، تليها فئة متابعة القضايا والموضوعات العامة بنسبة 24% المعتبرة الدافع الأساسي لقراءة الصحف

ومطالعتها ثم متابعة الأخبار والمستجدات بنسبة 20 % ومشاهدة الإعلانات بنسبة 19% أما التواصل مع الآخرين ومشاركتهم آراءهم في أقل فئة بنسبة 12% .

ومن خلال الجدول هذا نستنتج أن أسباب ودوافع استخدام أفراد العينة لمواقع الصحف الإلكترونية بالنسبة الأكبر عدد من أفراد العينة هو تحقيق التسلية والترفيه.

الجدول رقم (11) يوضح تعرض أفراد العينة للإعلانات الصحفية الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
64%	63	دائما
26%	25	أحيانا
10%	10	نادرا
100%	98	المجموع



الشكل رقم (11): دائرة نسبية تمثل يوضح للإعلانات الصحفية العينة للإعلانات الصحفية

الإلكترونية

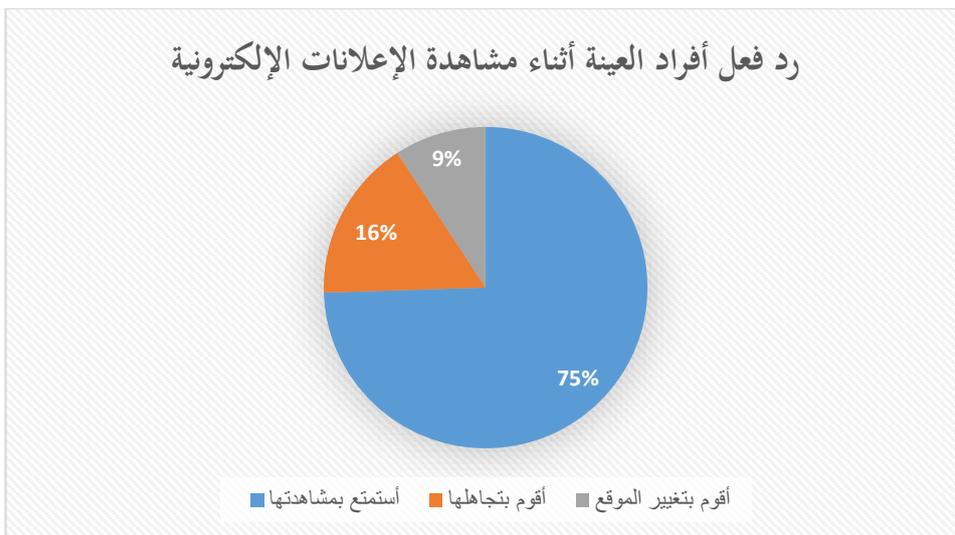
من خلال الجدول رقم (11) الموضوع أعلاه نلاحظ أن الطلب الجامعين دائما يتعرضون للإعلانات الصحفية الإلكترونية نسبة عالية فاقت النصف تمثلت في 64% وهذا يدل على الدور الذي لعبه هذا متابعة المبحوثين لكل ما هو جديد ثم عرفه اذا حقق لهم مستوى الرضا وبلغ درجات وهذا

لكونها من الوسائل الإعلامية الجديدة التي خرجت كوسيلة إعلانية جديدة أما فئة أحيانا تملت نسبتها في 26% على وفئة نادرا 10% وهذا يدل على أن الطلبة الجامعيين لا يطلعون بكثرة على الصحف مما يجعلهم لا يتعرضون إلى الإعلانات الالكترونية عكس الفئة الأولى التي تبين أنهم دائما في مطالعة الصحف .

وعلى هذا نستنتج أن أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الصحفية بصفة دائمة وهذا راجع إلى كون الإعلان الإلكتروني يلقي رواجاً واسعاً في الآونة الأخيرة.

الجدول رقم (12): يوضح رد فعل أفراد العينة أثناء مشاهدة الإعلانات الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
75%	73	استمتع بمشاهدتها
16%	16	أقوم بتجاهلها
9%	9	أقوم بتغيير الموقع
100%	98	المجموع



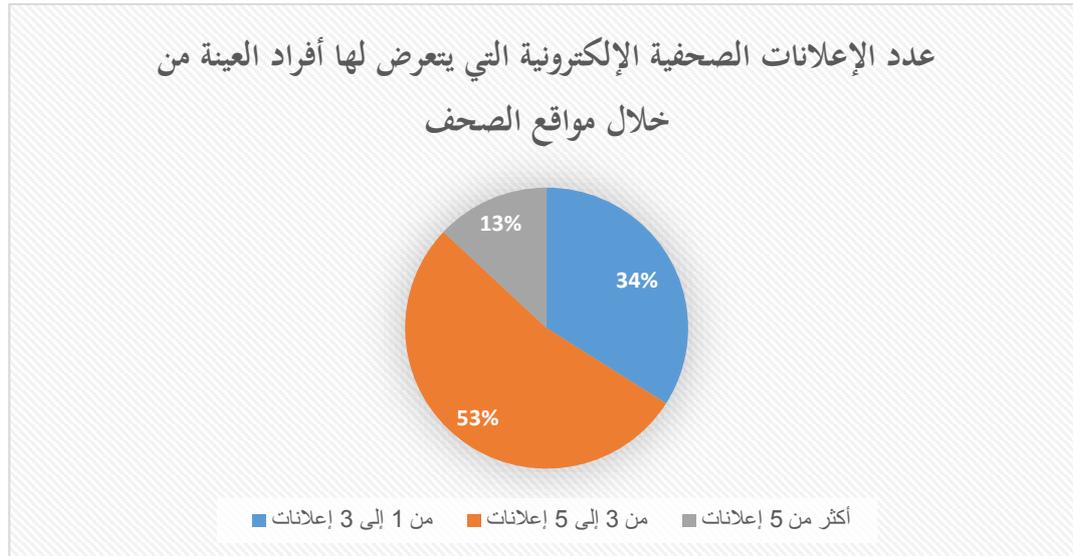
الشكل رقم (12): دائرة نسبية تمثل رد فعل أفراد العينة أثناء مشاهدة الإعلانات الإلكترونية

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) الموضح أعلاه أن رد فعل أفراد العينة اتجه مشاهدة الإعلانات الإلكترونية بلغت نسبتها 75% من خلال الإستمتاع بمشاهدتها، وهذا يبين أن الطلبة الجامعيين تجذبهم الإعلانات وتؤثر فيهم وكذلك بين أن هذه الإعلانات تلي حاجاتهم ورغباتهم وتعرض

ما يتناسب مع الطلبة الجامعيين والأمور التي تهمهم، بعد ذلك حصلت فئة أقوم بتجاهلها على نسبة 16% وفئة أقوم بتغيير الموقع على أقل نسبة وهي 9% وهذا يوضح أن هذه الفئات لا تجذبها الإعلانات الصحفية الإلكترونية ولا تؤثر فيها وربما تعرض ما لا يتناسب معها. ومن خلال هذا نستنتج أن معظم الطلبة الجامعيين يقومون بمشاهدة الإعلانات الصحفية الإلكترونية التي تخلق لهم نوعاً من المتعة أثناء قراءة الصحف.

الجدول رقم (13): يوضح عدد الإعلانات الصحفية الإلكترونية التي يتعرض لها أفراد العينة من خلال مواقع الصحف:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
34%	33	من 1 إلى 3 إعلانات
53%	52	من 3 إلى 5 إعلانات
13%	13	أكثر من 5 إعلانات
100%	98	المجموع



الشكل رقم (13): دائرة نسبية تمثل عدد الإعلانات الصحفية الإلكترونية التي يتعرض لها أفراد العينة من خلال مواقع الصحف

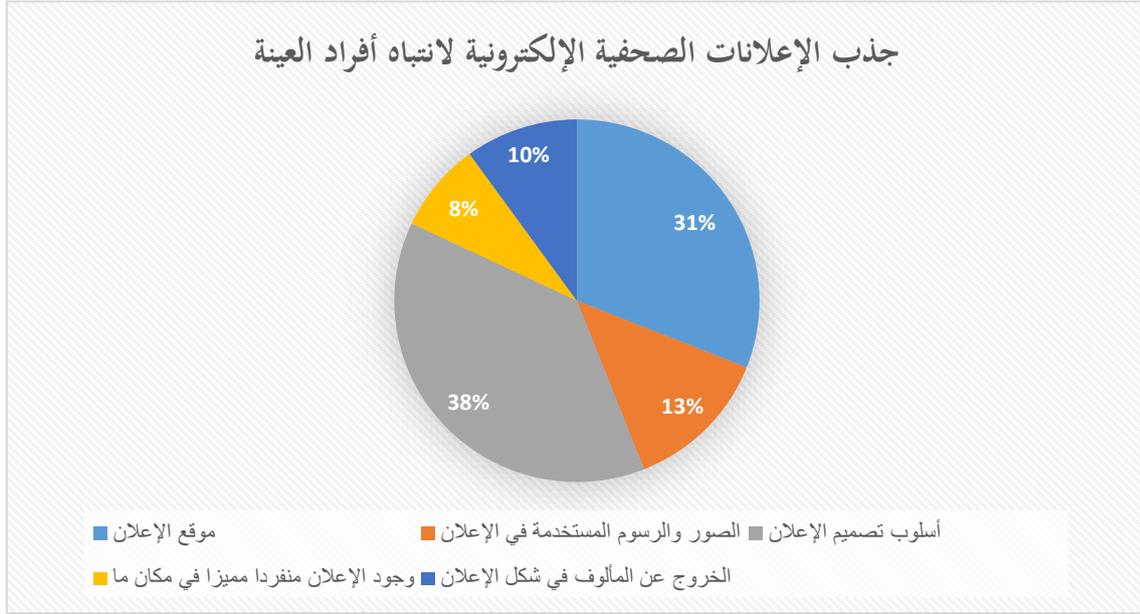
من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن الإعلانات الصحفية التي يتعرض لها الطلبة الجامعيين هي أكبر نسبة حصلت عليها فئة من 3 إلى 5 إعلانات ب 53% وهذا يبين أعلى الاطلاع المكثف للطلبة الجامعيين للصحف حتى تظهر أمامهم هذه الإعلانات ويتعرضون لها ثم فئة من 1 إلى 3 إعلانات بنسبة 34% وهذا يبين أن الطلبة الجامعيين يطلعون على الصحف بشكل قليل مما جعلهم يتعرضون لها بهذا العدد القليل ويعود هذا ما لضيق وقتهم أو أنهم يقرؤون الصحف من عنوانها فقط ويطلعون على ما هو جديد أما فئة لأكثر من 5 إعلانات بلغت بينهما 13% وهذا يبين أن الطلبة الجامعيين يطلعون على الإعلانات الصحفية الإلكترونية.

نستنتج من خلال هذا أن الإعلانات الصحفية الإلكترونية التي يتعرض لها الطلبة الجامعيين مرتبط بالوقت الذي يتصفحونها فكلما تصفحوا بشكل واسع كلما ظهرت لهم هذه الإعلانات بعدد أكبر.

المحور الثالث: الإعلانات الصحفية الإلكترونية المفضلة لدى الطلبة الجامعيين:

الجدول رقم (14): يوضح جذب الإعلانات الصحفية الإلكترونية لانتباه أفراد العينة:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
31%	30	موقع الإعلان
13%	13	الصور والرسوم المستخدمة في الإعلان
38%	37	أسلوب تصميم الإعلان
8%	8	وجود الإعلان منفرداً مميزاً في مكان ما
10%	10	الخروج عن المألوف في شكل الإعلان
100%	98	المجموع الجزئي
0%	0	لا
100%	98	المجموع الكلي



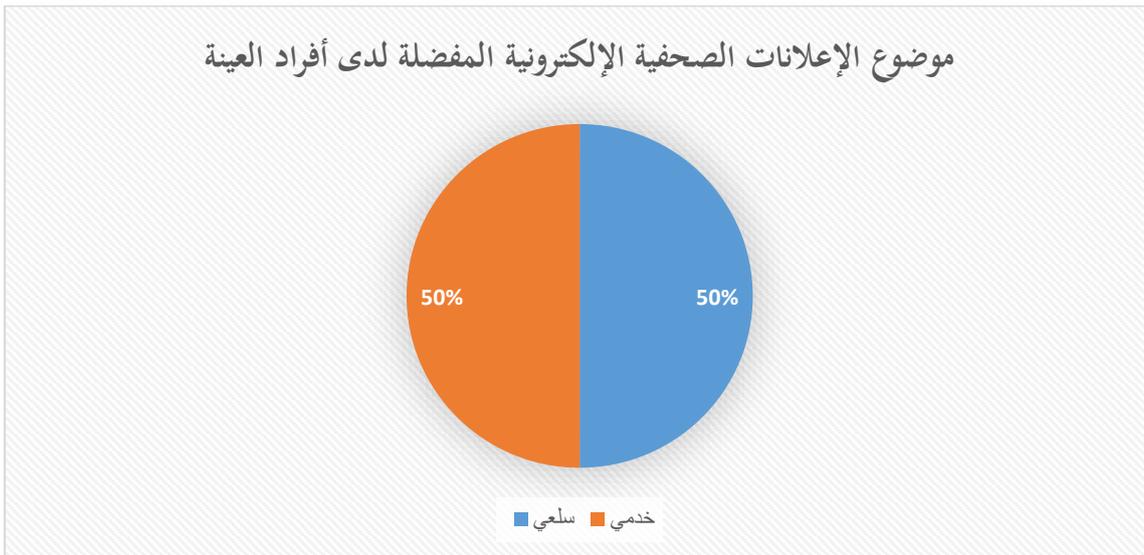
الشكل رقم (14): دائرة نسبية تمثل جذب الإعلانات الصحفية الإلكترونية لانتباه أفراد العينة

من خلال الجدول الموضح أعلاه نجد أن نسبة 100% من الطلبة الجامعيين أجابوا بنعم وأن الإعلانات الصحفية الإلكترونية تجذب انتباههم، وهذا ما يتبين من الإجابات حيث حصلت أعلى نسبة على 38% وهي أسلوب تصميم الإعلان، بعدها موقع الإعلان بنسبة 31%، ثم الصور والرسوم المستخدمة في الإعلان بنسبة 13%، لتليها بعد ذلك الخروج عن المؤلف في شكل الإعلان بنسبة 10% وأخيراً وجود الإعلان منفرداً ومميزاً في مكان ما بنسبة 8%، أما فئة لا فهي منعدمة تماماً 0%.

نستنتج من ذلك أن جميع مفردات العينة تجذب انتباههم الإعلانات الصحفية الإلكترونية، لأن من خلالها يتعرف الطلبة الجامعيين على كل ما هو جديد سواء كان متعلقاً بالثقافات أو السلع والمنتجات خاصة إذا كانت

الجدول رقم (15): يوضح موضوع الإعلانات الصحفية الإلكترونية المفضلة لدى أفراد العينة:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
50%	49	سلعي
50%	49	خدمي
100%	98	المجموع



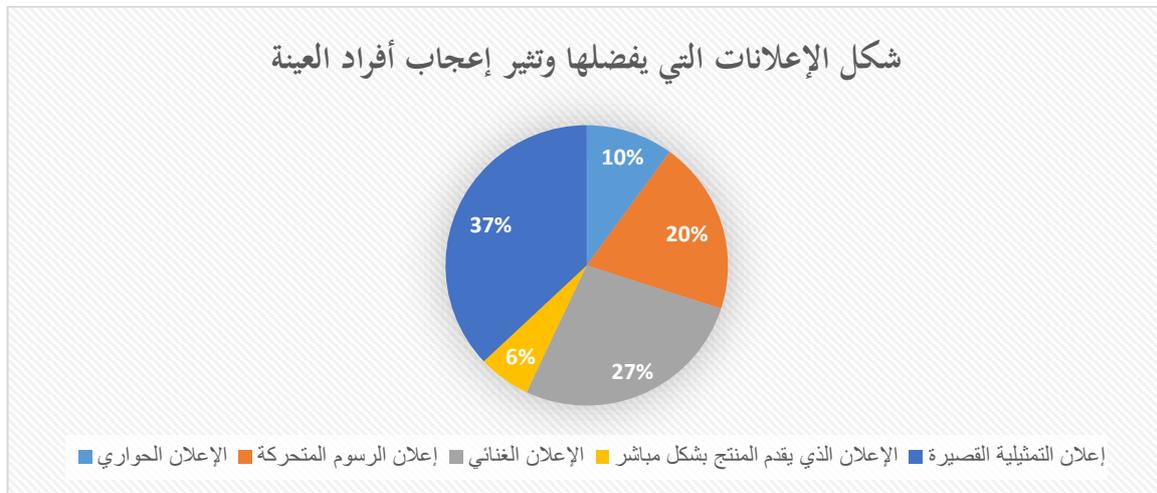
الشكل رقم (15): دائرة نسبية تمثل موضوع الإعلانات الصحفية الإلكترونية المفضلة لدى أفراد العينة

من خلال الجدول الموضح أعلاه نجد أن الإعلانات الصحفية المفضلة لدى الطلبة الجامعيين جاءت بنسبة متساوية بين السلعي والخدمي، أي فئة سلعي بنسبة 50% تقابلها فئة خدمي بنسبة 50%، وهذا ما يفسر التساوي بين تفضيل أفراد العينة لموضوع إعلانات صحيفة الإلكترونية واحتياجهم الأساسي لكل نوع من الإعلانات.

ومنه نستنتج أن أفراد العينة متساوون فيما يفضلونه، وهذا ما يؤكد احتياجهم للإعلان السلعي والإعلان الخدمي على حدّ سواء.

الجدول رقم (16): يوضح شكل الإعلانات التي يفضلها وتثير إعجاب أفراد العينة:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
10%	10	الإعلان الحواري
20%	20	إعلان الرسوم المتحركة
27%	26	الإعلان الغنائي
6%	6	الإعلان الذي يقدم المنتج بشكل مباشر
37%	36	إعلان التمثيلية القصيرة
100%	98	المجموع



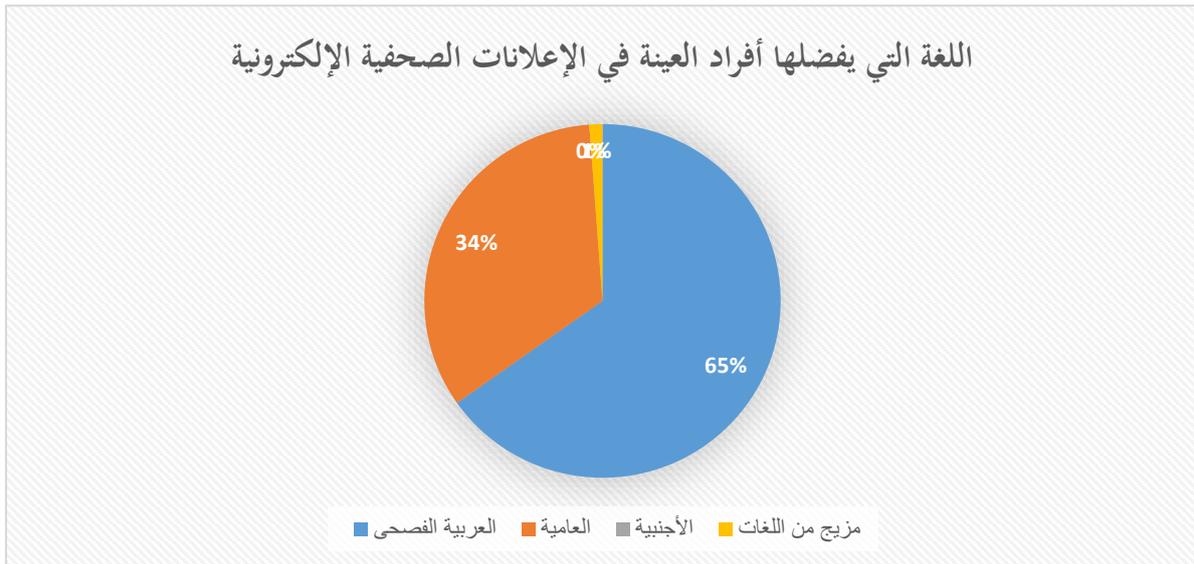
الشكل رقم (16): دائرة نسبية تمثل شكل الإعلانات التي يفضلها وتثير إعجاب أفراد العينة

يوضح الجدول رقم (16) أعلاه شكل الإعلانات الصحفية الإلكترونية التي تثير إعجاب الباحثين، إذ نجد 37% من الباحثين يفضلون إعلان التمثيلية القصيرة، في حين أن نسبة 27% من أفراد العينة يفضلون الإعلان الغنائي، ثم تليها نسبة 20% من الباحثين الذين يفضلون إعلان الرسوم المتحركة، ثم تأتي نسبة 10% من الباحثين الذين يفضلون الإعلان الحواري، وفي الأخير نسبة 6% من الباحثين الذين يفضلون الإعلان الذي يقدم المنتج بشكل مباشر.

ومنه نستنتج أن أكثر الباحثين يفضلون إعلان التمثيلية القصيرة وهذا راجع إلى أن هذا النوع من الإعلانات يهدف إلى جذب انتباه المتصفح من خلال احتوائها على الأشخاص الذين يبرعون في أداء المشهد فتوحي للمشاهد بأنها حقائق، وهذا لكي يضمن بقاء التمثيلية في ذهن المشاهد.

الجدول رقم (17): يوضح اللغة التي يفضلها أفراد العينة في الإعلانات الصحفية الإلكترونية:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
66%	65	العربية الفصحى
34%	33	العامية
0%	0	الأجنبية
0%	0	مزيج من اللغات
100%	98	المجموع



الشكل رقم (17): دائرة نسبية تمثل اللغة التي يفضلها أفراد العينة في الإعلانات الصحفية الإلكترونية

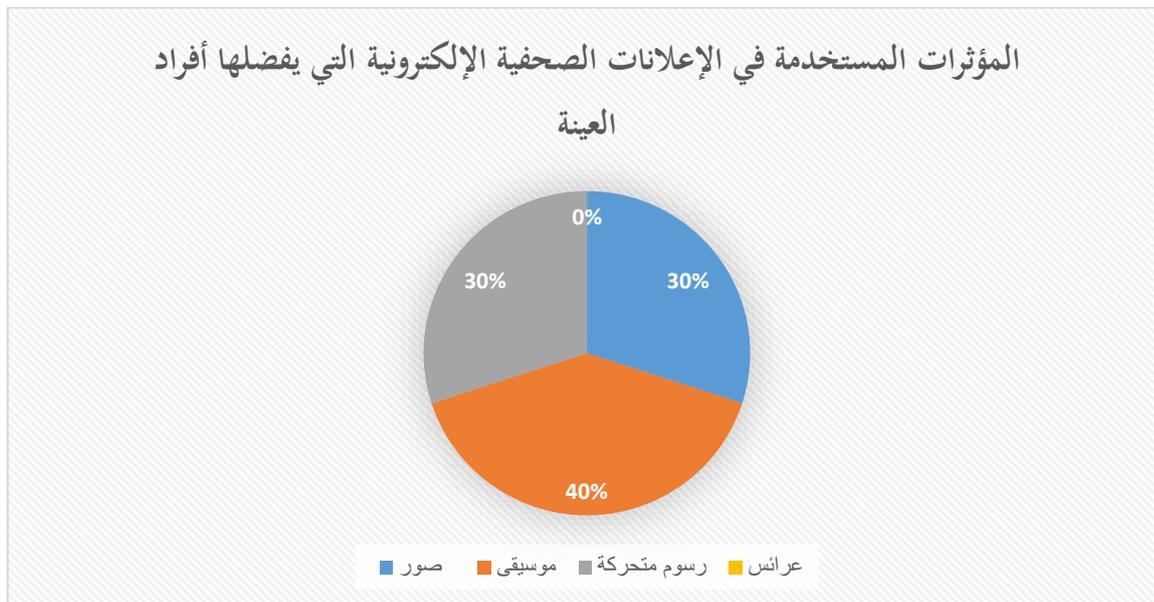
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أهم لغة للإعلانات الصحفية الإلكترونية التي يفضلها الطلبة هي اللغة العربية الفصحى وهذا بنسبة 66% أي (65 طالب)، تليها نسبة تفضيل العامية بـ 34% (33 طالب)، فيما حصلت العامية ومزيج من اللغات على نسبة 0%.

يمكن إرجاع أسباب تفضيل الطلبة للغة العربية الفصحى في عرض الإعلانات الصحفية الإلكترونية إلى كونها سهلة ومفهومة ولا يوجد فيها عائق في فهم محتوى الإعلان، أي تسهيل عملية تلقي المعلومات من خصائص وميزات السلعة ومعرفة أماكن البيع والأسعار، كما أرجع الطلبة هذا التفضيل لكونها اللغة الرسمية التي يتعاملون بها في المجتمع، أما بالنسبة للعامية فهي تلعب دوراً كبيراً في استقطاب وجذب انتباه الطلبة نحو الإعلانات الصحفية الإلكترونية من خلال استخدام بعض الكلمات الشبانية السهلة والمختصرة، أما بالنسبة إلى اللغة الأجنبية ومزيج من اللغات فهي نسبة منعدمة وهذا بسبب الضعف في عملية التعلم والاكتمساب، فمشكلة اللغات الأجنبية ترجع أساساً إلى ضعف التكوين في المراحل الدراسية الأولى وصولاً إلى المرحلة الجامعية مع غياب الرغبة والتشجيع على استخدامها في الممارسات اليومية.

نستنتج أن طلبة جامعة جيجل يفضلون الإعلانات الصحفية الإلكترونية باللغة العربية، فكلما كانت لغة الإعلان مفهومة للطلبة كلما سهلت عملية التلقي.

الجدول رقم (18): يوضح المؤثرات المستخدمة في الإعلانات الصحفية الإلكترونية التي يفضلها أفراد العينة:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
30%	29	صور
40%	40	موسيقى
30%	29	رسوم متحركة
0%	0	عرائس
100%	98	المجموع



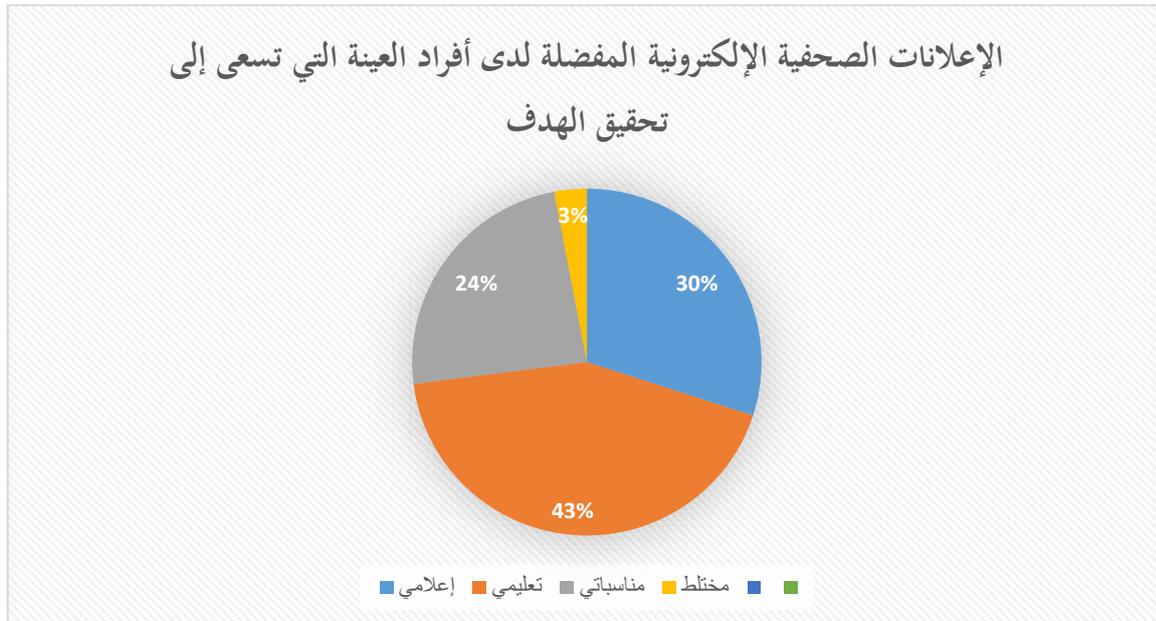
الشكل رقم (18): دائرة نسبية تمثل المؤثرات المستخدمة في الإعلانات الصحفية الإلكترونية التي يفضلها أفراد العينة

يوضح الجدول رقم (18) أعلاه أكثر المؤثرات التي يفضلها المبحوثين في الإعلانات الصحفية الإلكترونية، إذ نجد ما نسبته 40% من أفراد العينة يفضلون موسيقى في حين نجد 30% من المبحوثين يفضلون الرسوم المتحركة، وتقابلها الصور كذلك بنفس النسبة، ثم تليها نسبة 0% لفئة العرائس التي تبين أن المبحوثين لا يفضلونها في الإعلانات الصحفية الإلكترونية، وعليه يمكن القول إن النتيجة الكبيرة التي تعكسها نتائج الجدول يراها المبحوثون محفزة ويفضلونها أن تكون في الإعلانات، ويمكن تفسير ذلك بأن أفراد العينة يركزون في المؤثرات المستخدمة في

هذه الأخيرة وأجمعوا على أن الصور والموسيقى والرسوم المتحركة في الإعلان الصحفي الإلكتروني يكسب جاذبية مما يؤدي إلى زيادة اهتمام المستخدمين بالعروض الإعلانية الإلكترونية.

الجدول رقم (19): يوضح الإعلانات الصحفية الإلكترونية المفضلة لدى أفراد العينة التي تسعى إلى تحقيق الهدف

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
30%	29	إعلامي
0%	0	تنافسي
43%	42	تعليمي
0%	0	تذكيري
24%	24	مناسباتي
3%	3	مختلط
100%	98	المجموع



الشكل رقم (19): دائرة نسبية تمثل الإعلانات الصحفية الإلكترونية المفضلة لدى أفراد العينة التي تسعى إلى تحقيق

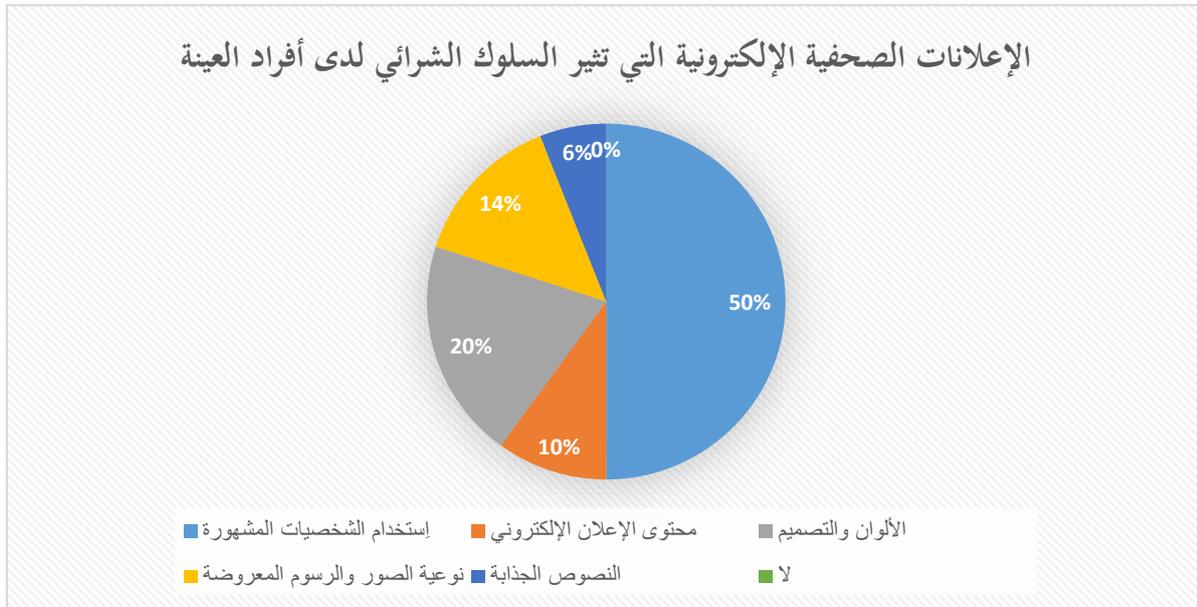
الهدف

يوضح الجدول رقم (19) أعلاه الصحيفة الإلكترونية المفضلة لدى المبحوثين التي تسعى إلى تحقيق هدف، أنتجد نسبة 43% من أفراد العينة يفضلون التي تسعى إلى تحقيق هدف تعليمي، ثم تليها نسبة 30% من أفراد العينة يفضلون أن تسعى إلى تحقيق هدف إعلامي، ثم تليها نسبة 24% من أفراد العينة الذين يفضلون أن تسعى إلى تحقيق هدف مناسباتي بعدها بنسبة 3% من أفراد العينة الذين يفضلون أن تكون هذه الإعلانات ذات هدف مختلط وفي الأخير الهدف التنافسي وتذكير حصلت على نسبة 0%.

ومنه نستنتج أن المبحوثين يفضلون الإعلانات الصحفية الإلكترونية التي تسعى إلى تحقيق هدف تعليمي وهذا مواكبة مع دراستهم لأنهم يبحثون مع ما يتماشى مع احتياجاتهم ومعارفهم وكذلك.

الجدول رقم (20): يوضح الإعلانات الصحفية الإلكترونية التي تثير السلوك الشرائي لدى أفراد العينة:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	
50%	48	إستخدام الشخصيات المشهورة	3
10%	10	محتوى الإعلان الإلكتروني	
20%	20	الألوان والتصميم	
14%	14	نوعية الصور والرسوم المعروضة	
6%	6	النصوص الجذابة	
100%	98	المجموع الجزئي	
0%	0	لا	
100%	98	المجموع الكلي	



الشكل رقم (20): دائرة نسبية تمثل الإعلانات الصحفية الإلكترونية التي تثير السلوك الشرائي لدى أفراد العينة

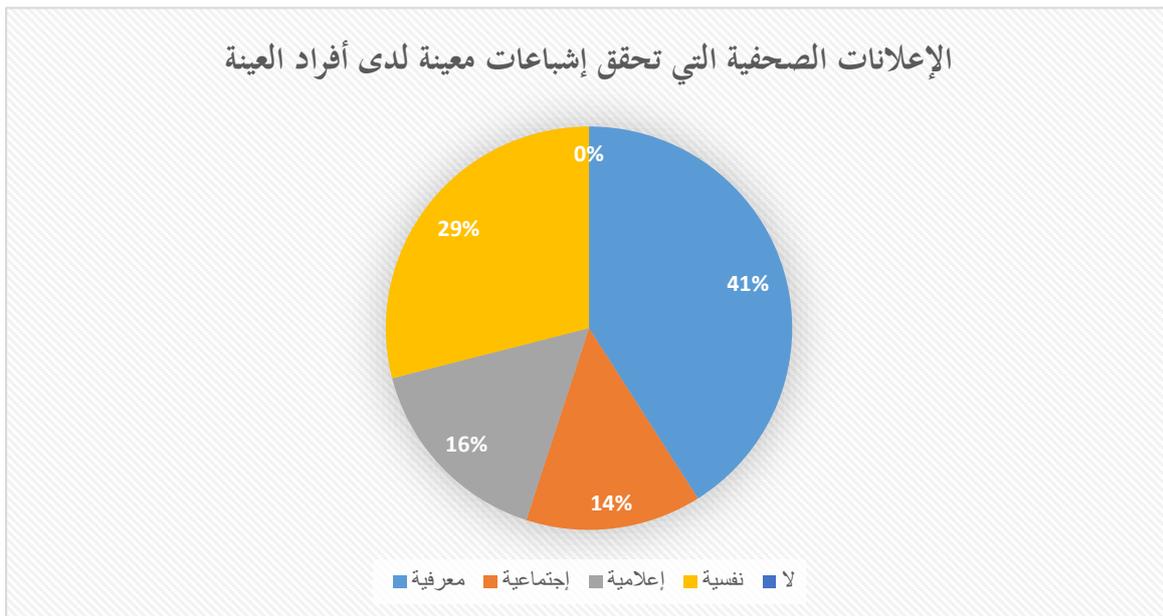
يوضح الجدول رقم (20) أعلاه الإعلانات الصحفية الإلكترونية التي تثير السلوك الشرائي لدى مفردات العينة وهذا كان بنسبة 100%، وهذا يكون عن طريق استخدام الشخصيات المشهورة كأعلى نسبة إذ قدرت بـ 50%، في حين نسبة 20% للألوان والتصميم وتليها نسبة 14% لنوعية الصور والرسوم المعروضة، أما فئة محتوى الإعلان الإلكتروني فكانت نسبتها 10% وفي الأخير نسبة 6% للنصوص الجذابة، أما عن أفراد العينة الذين لا تثير سلوكهم الشرائي فكانت نسبتهم 0%.

وعلى هذا نستنتج أن أكثر فئة تثيرها الإعلانات الصحفية الإلكترونية وتزيد سلوكها الشرائي هي فئة استخدام الشخصيات المشهورة، أي تعد أكثر نوعية تزيد الرغبة لديهم وهذا يكون بعرض شخصية مشهورة محبوبة جدًا مما يدفعهم للانجذاب للإعلان وحببه عن طريق الشخصية المشهورة.

المحور الرابع: الإشباع المحققة من تعرض الطلبة الجامعيين للإعلانات الصحفية الإلكترونية:

الجدول رقم (21): يوضح الإعلانات الصحفية التي تحقق إشباع معينة لدى أفراد العينة:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
41%	40	معرفية
14%	14	اجتماعية
16%	16	إعلامية
29%	28	نفسية
100%	98	المجموع الجزئي
0%	0	لا
100%	98	المجموع الكلي



الشكل رقم (21): دائرة نسبية تمثل الإعلانات الصحفية التي تحقق إشباع معينة لدى أفراد العينة

يوضح الجدول رقم (21) أعلاه مدى تحقيق الإعلانات الصحفية الإلكترونية إشباع معينة للمبحوثين وهذا بنسبة 100%، وقد صرحوا بنسبة 41% على أنها تحقق لهم إشباع معرفية في حين يرى البعض الآخر بنسبة 29% أنها تحقق لهم إشباع نفسية، أما عن الإشباع الإعلامية فسجلت 14% من أفراد العينة، وفي

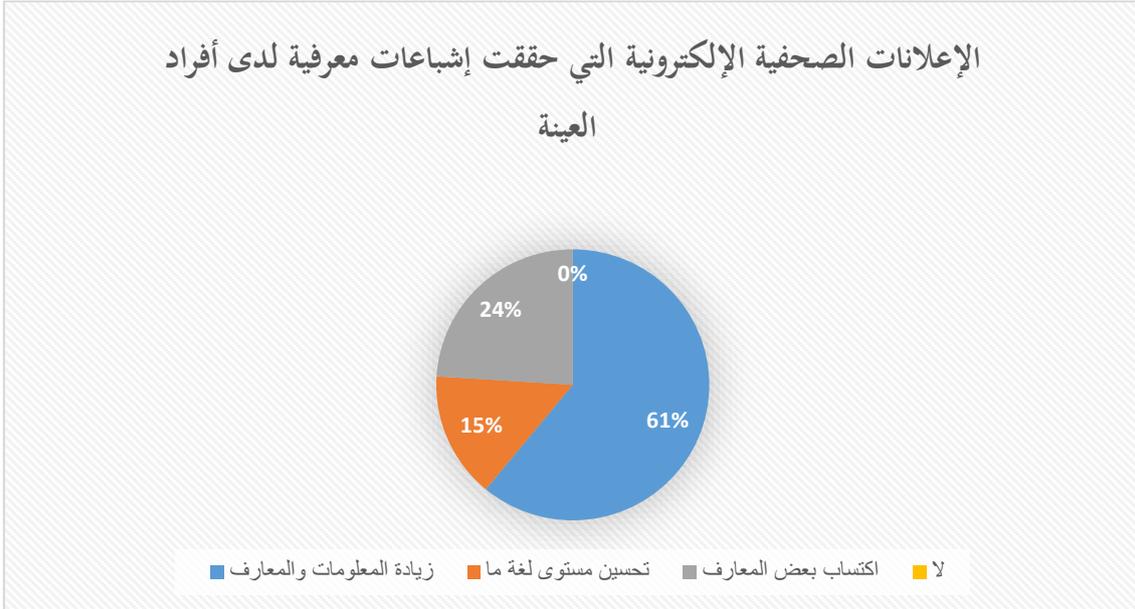
الأخير لدينا نسبة 14% للإشباعات الإجتماعية، أما أفراد العينة الذين لا تحقق لهم أي إشباعات فقد كانت بنسبة معدومة 0%.

ومنه نستنتج أن أفراد العينة يتفوقون بنسبة 41% على أن الإشباعات الأكثر تحقّقاً من خلال الإعلانات الصحفية الإلكترونية هي الإشباعات المعرفية وهذا يشكل لهم ضرورة إيجابية لتطوير معارفهم وأفكارهم والاستفادة من الإعلانات سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

الجدول رقم (22): يمثل الإعلانات الصحفية الإلكترونية التي حققت إشباعات معرفية لدى أفراد

العينة:

النسبة	التكرار	الفئة
61%	60	زيادة المعلومات والمعارف
15%	15	تحسين مستوى لغة ما
24%	23	اكتساب بعض المعارف
100%	98	المجموع الجزئي
0%	0	لا
100%	98	المجموع الكلي



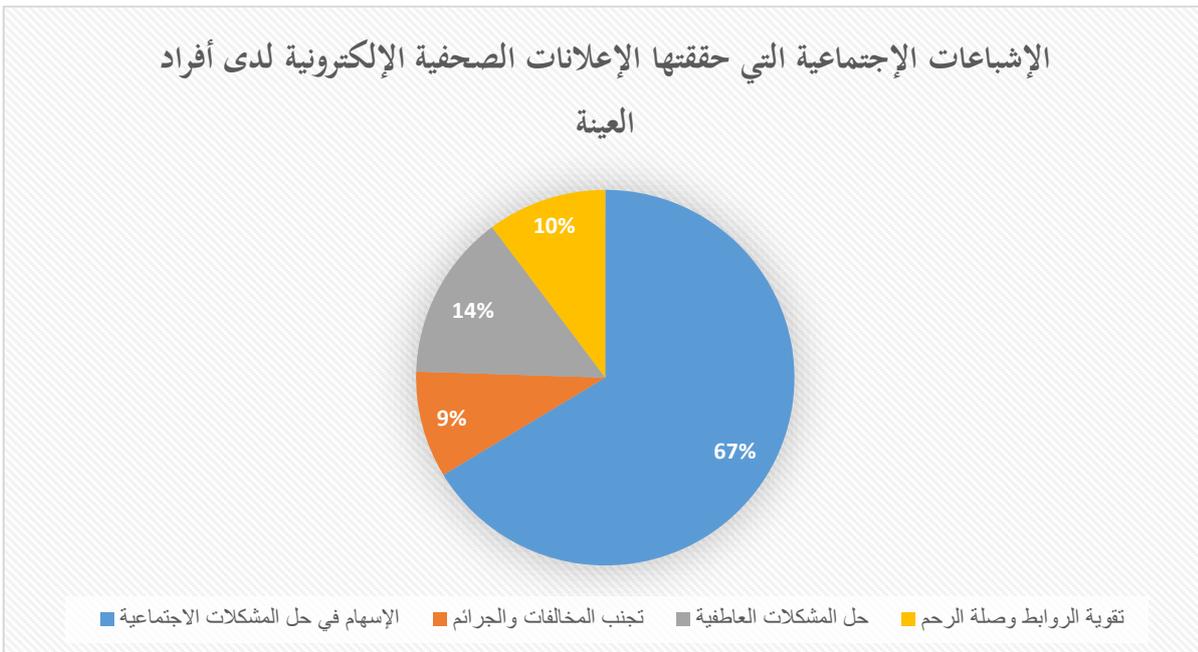
الشكل رقم (22): دائرة نسبية تمثل الإعلانات الصحفية الإلكترونية التي حققت إشباعاً معرفية لدى أفراد العينة

يوضح الجدول رقم (22) أعلاه الإعلانات الصحفية الإلكترونية التي حققت إشباعاً معرفية لدى مفردات العينة، فقد جاءت بنسبة 61% للذين أقرروا نوع الإعلانات الصحفية الإلكترونية التي حققت إشباعاً معرفية وهذا من خلال زيادة المعلومات والمعارف، وتليه اكتساب بعض المعارف بنسبة 24%، في حين جاءت الإشباعات المعرفية من خلال تحسين مستوى لغة ما بنسبة تقدر بـ 15%، أما عن أفراد العينة الذين لم تحقق لهم أي إشباعاً معرفية فهم منعدمون أي بنسبة 0%.

وعليه نستنتج أن أكثر من نصف أفراد العينة يرون أن الإشباعات المحققة من الإعلانات الصحفية الإلكترونية هي الإشباعات المعرفية وتتمثل في زيادة المعارف والمعلومات، وهذا يكون من خلال الإعلانات التي تنشر معارف تزيد المعلومات عن طريق إعلان لموقع تعليمي أو إعلان لكتاب تعليمي وعليه يحصل أفراد العينة على زيادة لرصيدهم التعليمي.

الجدول رقم (23): يمثل الإشباع الاجتماعي التي حققتها الإعلانات الصحفية الإلكترونية لدى أفراد العينة:

النسبة	التكرار	الفئة
67%	65	الإسهام في حل المشكلات الاجتماعية
9%	9	تجنب المخالفات والجرائم
14%	14	حل المشكلات العاطفية
10%	10	تقوية الروابط وصلة الرحم
100%	98	المجموع الجزئي
0%	0	لا
100%	98	المجموع الكلي



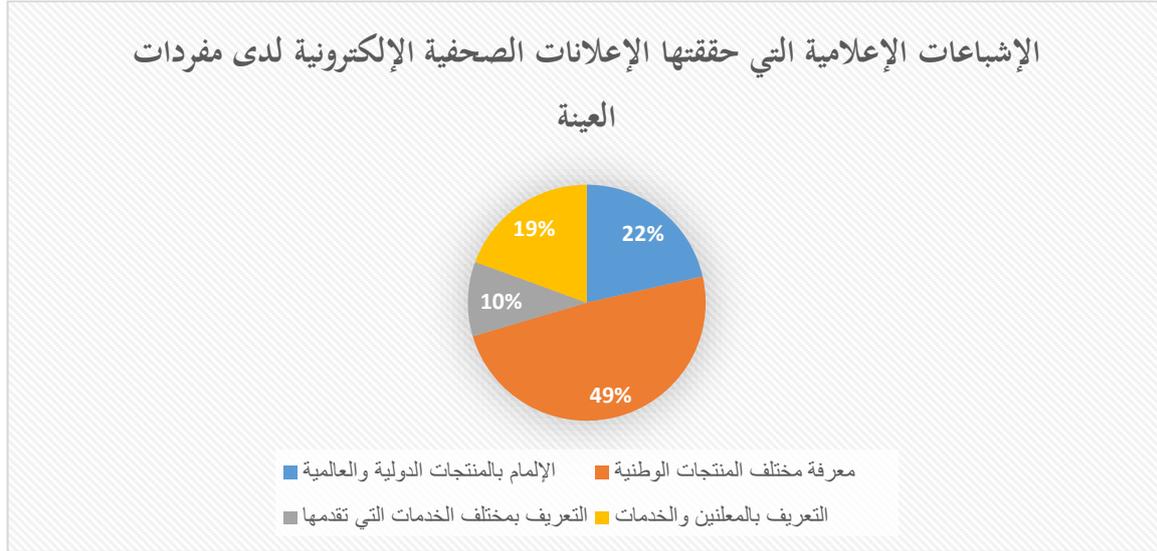
الشكل رقم (23): دائرة نسبية تمثل الإشباع الاجتماعي التي حققتها الإعلانات الصحفية الإلكترونية لدى أفراد العينة

يمثل الجدول أعلاه (23) الإشباعات الاجتماعية التي حققتها الإعلانات الصحفية الإلكترونية لدى مفردات العينة، بحيث حققت هذه الإشباعات نسبة 100% لأفراد العينة وهذا من خلال الإسهام في حل المشكلات الاجتماعية بنسبة 67%، تمر بنسبة 14% حل المشكلات العاطفية وتليه نسبة 10% تقوية الروابط وصلة الرحم، وفي الأخير نسبة 9% تجنب المخالفات والجرائم، أما من جانب الطلبة الذين لا تحقق لهم الإعلانات إشباعات اجتماعية فقدر بنسبة 0%.

وعليه نستنتج أن أكثر من نصف أفراد العينة تحقق لهم إشباعات اجتماعية من خلال الإسهام في حل المشكلات الاجتماعية، أي تساعدهم في تجاوز مشاكلهم وهذا عن طريق التعليمات أو التوضيحات للتعامل مع المشكلات، وهذا بفضل نصائح أو عن طريق إظهار شخصيات في المجال (أخصائيو اجتماعيون).

الجدول رقم (24): يمثل الإشباعات الإعلامية التي حققتها الإعلانات الصحفية الإلكترونية لدى مفردات العينة:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
22%	21	الإلمام بالمنتجات الدولية والعالمية
49%	48	معرفة مختلف المنتجات الوطنية
10%	10	التعريف بمختلف الخدمات التي تقدمها
19%	19	التعريف بالمعلنين والخدمات
100%	98	المجموع الجزئي
0%	0	لا
100%	98	المجموع الكلي



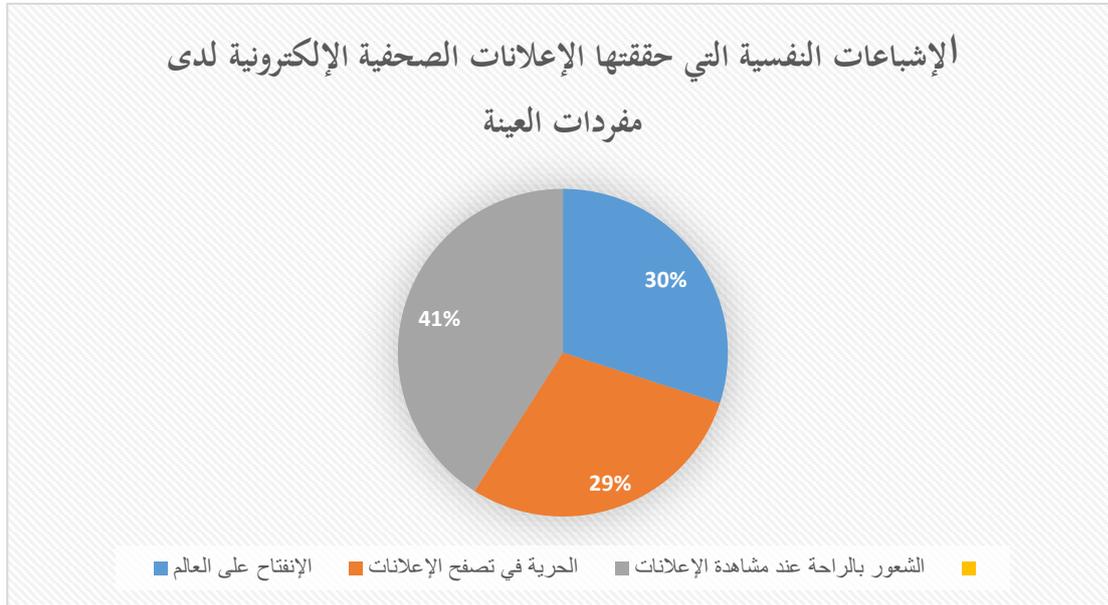
الشكل رقم (24): دائرة نسبية تمثل الإشباع الإعلامية التي حققتها الإعلانات الصحفية الإلكترونية لدى مفردات العينة

يعرض الجدول أعلاه رقم (24) الإشباع الإعلامية التي حققتها الإعلانات الصحفية الإلكترونية لأفراد العينة، حيث مثلت نسبة 10%، وهذا من خلال معرفة مختلف المنتجات الوطنية بنسبة 49%، في حين أظهرت نسبة 22% للإلمام بالمنتجات الدولية والعالمية وتليه نسبة 19% للتعريف بالمعلنين والخدمات، وفي الأخير نسبة 10.20% للتعريف بمختلف الخدمات التي تقدمها، أما من جانب المعرضين للإشباع الإعلامية فكان بنسبة 0%.

وعلى هذا نستنتج أن أكبر نسبة من العينة التي تحقق لها إشباع إعلامية تظهر من خلال معرفة مختلف المنتجات الوطنية، أي أن الإعلانات تعرض كل ما هو جديدة من منتجات تصنع في الوطن تعرف به عن طريق الترويج له فتزيد معرفة الأفراد بكل ما هو جديد.

الجدول رقم (25): يوضح الإشباع النفسى التي حققتها الإعلانات الصحفية الإلكترونية لدى مفردات العينة:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
30%	30	الإففتاح على العالم
29%	28	الحرية في تصفح الإعلانات
41%	40	الشعور بالراحة عند مشاهدة الإعلانات
100%	98	المجموع الجزئي
0%	0	لا
100%	98	المجموع الكلي



الشكل رقم (25): دائرة نسبية تمثل الإشباع النفسى التي حققتها الإعلانات الصحفية الإلكترونية لدى مفردات العينة

يوضح الجدول رقم (25) أعلاه نوع الإشباع النفسى التي تحققت لها الإعلانات الصحفية الإلكترونية لأفراد العينة، إذ نجد 41% تحققت لهم الشعور بالراحة عند مشاهدة الإعلانات، في حين نسبة 30% من أفراد

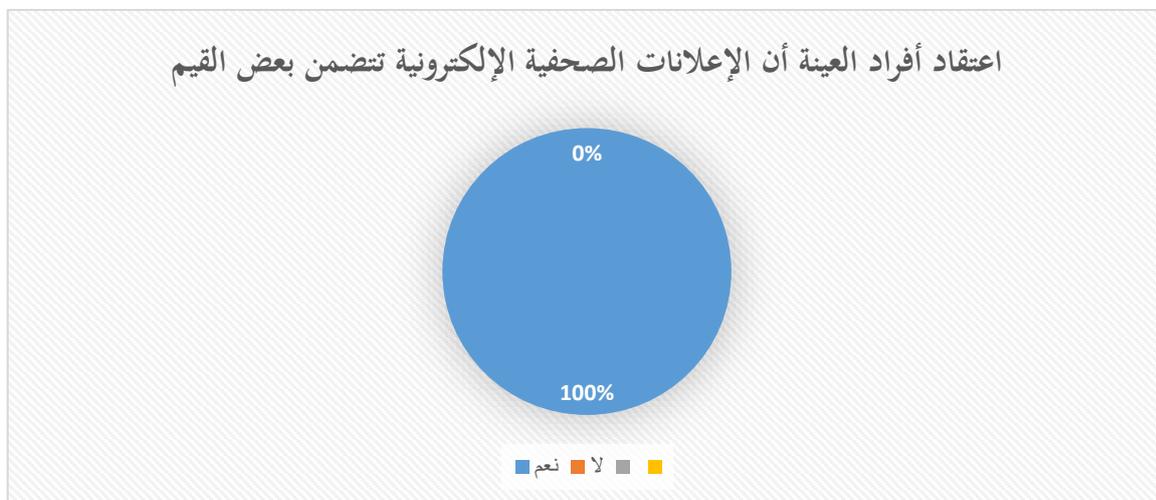
العينة الذين تحقق لهم الانفتاح على العالم، ثم تأتي نسبة 29% من المبحوثين الذين يقرون أنها تحقق لهم إشباعات متمثلة في الحرية في تصفح الإعلانات.

ومنه نستنتج أن معظم المبحوثين أقروا بأن الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحقق لهم الشعور بالراحة عند مشاهدتها وهذا ما يفسر أن الإشباعات النفسية تتنوع من فرد إلى آخر، ويكون الشعور بالراحة من خلال نوع الإعلان المعروض ومميزاته التي تُشعر أفراد العينة بالطمأنينة من خلال مضامينها التي قد تكون عبارة عن سلعة يتقنون فيها ويشعرون بالراحة اتجاهها أو إعلان موسيقي يريحهم عند سماعه أو أي نوع إعلاني كان

المحور الخامس: اتجاه الطلبة الجامعيين نحو استخدام الإعلانات الصحفية الإلكترونية والقيم المتضمنة فيها:

الجدول رقم (26): يوضح اعتقاد أفراد العينة أن الإعلانات الصحفية الإلكترونية تتضمن بعض القيم:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
100%	98	نعم
0%	0	لا
100%	98	المجموع



الشكل رقم (26): دائرة نسبية تمثل اعتقاد أفراد العينة أن الإعلانات الصحفية الإلكترونية تتضمن بعض

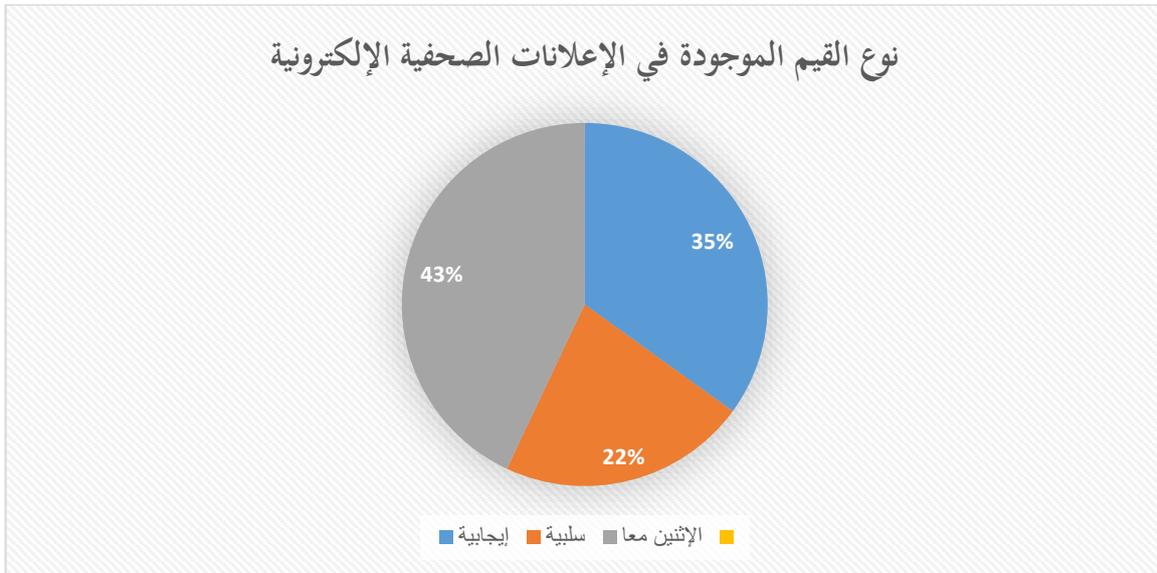
القيم

يوضح الجدول رقم (26) أعلاه أن أفراد العينة يتفوقون بنسبة 100% على الإجابة "نعم" أي يتفوقون أن الإعلانات الصحفية الإلكترونية تتضمن مجموعة من القيم، لا تحتوي الإجابة "لا" على أي نسبة من أفراد العينة وهذا ما يبرهن على أن الإعلانات الصحفية على اختلافها واختلاف مضامينها تحتوي على قيم متضمنة غاية أو أهدافاً داخل الإعلان المعروض.

ومنه نستنتج أن كل أفراد العينة يتفوقون على وجود قيم في الإعلانات الصحفية الإلكترونية.

الجدول رقم (27): يوضح نوع القيم الموجودة في الإعلانات الصحفية الإلكترونية:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
35%	34	إيجابية
22%	22	سلبية
43%	42	الإثنين معاً
100%	98	المجموع



الشكل رقم (27): دائرة نسبية تمثل نوع القيم الموجودة في الإعلانات الصحفية الإلكترونية

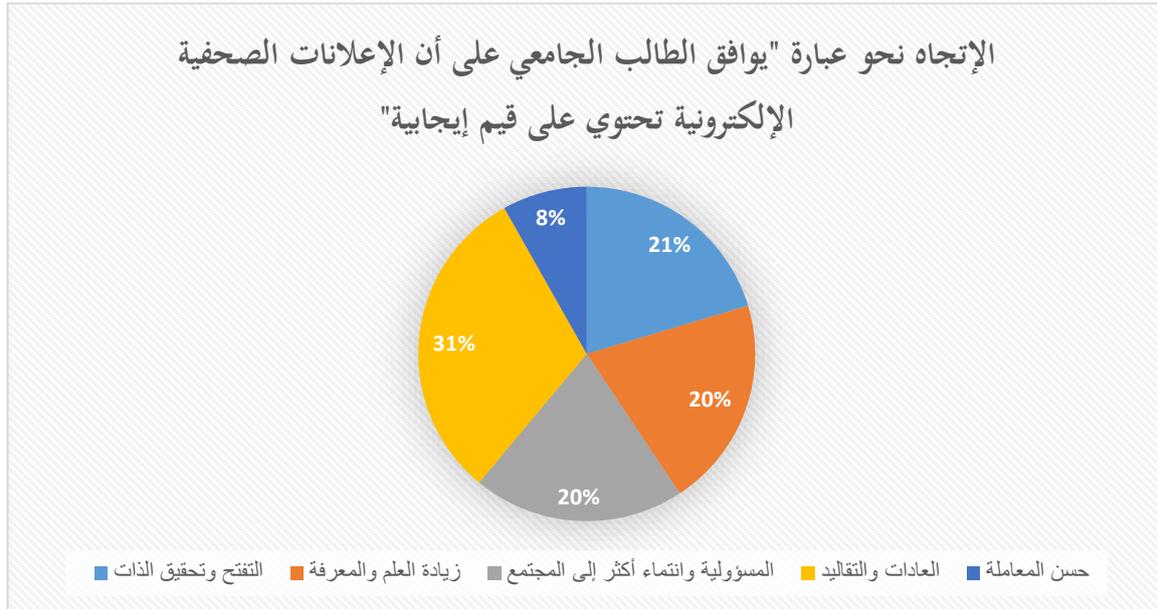
يوضح الجدول رقم (27) أعلاه موقف أفراد العينة من نوع القيم المتضمنة في الإعلانات الصحفية الإلكترونية إذ نجد 43% من أفراد العينة الذين أقرروا بأن الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على الإثنين معاً

أي قيم إيجابية وسلبية، في حين نجد 35% من الذين صرحوا بأنه تحتوي على قيم إيجابية، وفي الأخير نجد 22% من أفراد العينة صرحوا بوجود قيم سلبية.

ومنه نستنتج أن أكثر نسبة من المبحوثين صرحوا بأن الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم إيجابية وسلبية في نفس الوقت.

الجدول رقم (28): يوضح الإتجاه نحو عبارة يوافق الطالب الجامعي على أن الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم إيجابية:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
20%	20	الافتح وتحقيق الذات
20%	20	زيادة العلم والمعرفة
21%	21	المسؤولية وانتماء أكثر إلى المجتمع
31%	30	العادات والتقاليد
8%	7	حسن المعاملة
100%	98	المجموع الجزئي
0%	0	لا
100%	98	المجموع الكلي



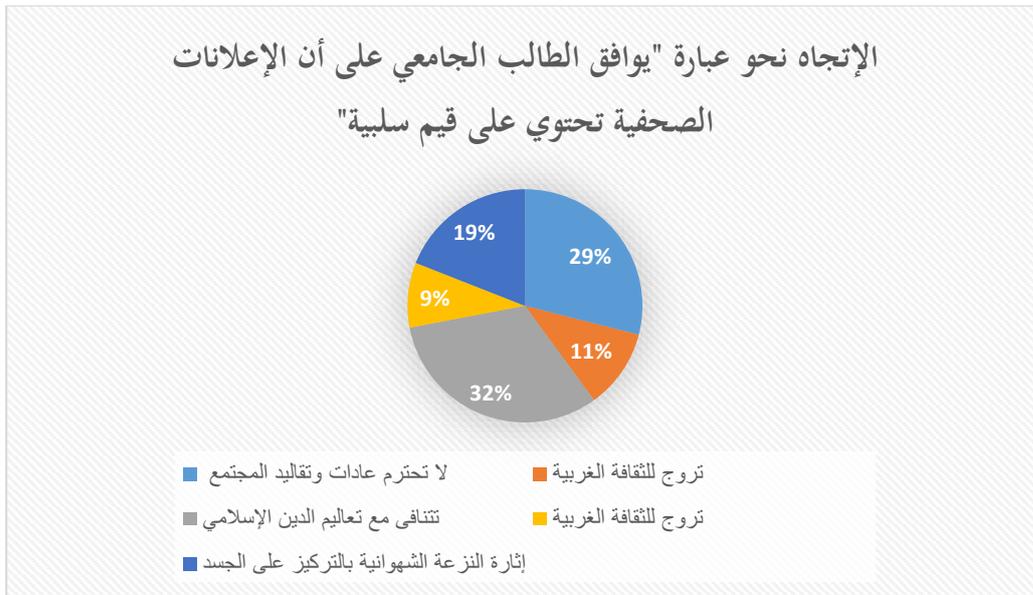
الشكل رقم (28): دائرة نسبية تمثل الإتجاه نحو عبارة "يوافق الطالب الجامعي على أن الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم إيجابية"

يوضح الجدول رقم (28) أعلاه اتجاه الطلبة الجامعيين لعبارة يوافقون على وجود قيم إيجابية في الإعلانات الصحفية الإلكترونية بالإجابة "نعم" وهذا بنسبة 100% أقرّوا على الإجابة بنعم بأنهم يرون القيم الإيجابية من خلال العادات والتقاليد بنسبة 31% في حين يرى البعض الآخر القيمة الإيجابية من خلال المسؤولية وانتماء أكثر إلى المجتمع بنسبة 21%، وتليه بنسبة 20% زيادة العلم والمعرفة والتفتح وتحقيق الذات، وفي الأخير حسن المعاملة بنسبة 8%، أما الذين لا يوافقون أن الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم إيجابية فكانوا بنسبة 0%.

ومنه نستنتج أن كل أفراد العينة يوافقون على أن الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم إيجابية وهذا من خلال ما توفره وما تتضمنه من إيجابيات سواء من خلال زيادة العلم والمعرفة من خلال الإعلانات التي تعرض لمنتج تعليمي أو تثقيفي أو موقع للتعليم والدراسة، العادات والتقاليد من خلال الترويج لعادات الدول الأخرى وثقافتهم وكذلك لدينا المسؤولية والانتماء أكثر للمجتمع، وهذا بعرض ثقافة المجتمع والشعور بالانتماء أكثر من خلال عرض نمط العيش في المجتمع والتعريف به، وعليه يوافق أفراد العينة (98 طالب) على أن الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم إيجابية.

الجدول رقم (29): يوضح الإتجاه نحو عبارة "يوافق الطالب الجامعي على أن الإعلانات الصحفية تحتوي على قيم سلبية":

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
29%	28	لا تحترم عادات وتقاليد المجتمع
11%	11	تروج للثقافة الغربية
32%	31	تنافي تعاليم الدين الإسلامي
9%	9	تروج للثقافة الاستهلاكية
19%	19	إثارة النزعة الشهوانية بالتركيز على الجسد
100%	98	المجموع الجزئي
0%	0	لا
100%	98	المجموع الكلي



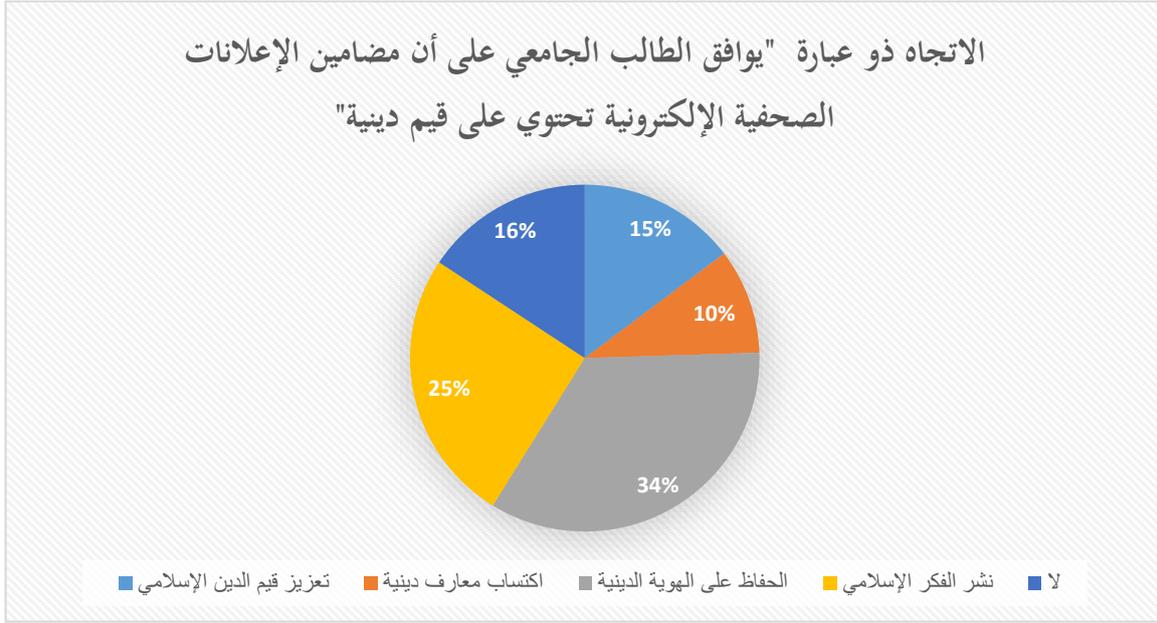
الشكل رقم (29): دائرة نسبية تمثل الإتجاه نحو عبارة "يوافق الطالب الجامعي على أن الإعلانات الصحفية تحتوي على قيم سلبية"

الجدول رقم (29) أعلاه يوضح اتجاه أفراد العينة لعبارة هل يوافق الطالب الجامعي على أن الإعلانات الصحفية تحتوي على قيم سلبية، إذ نجد 32% من المبحوثين الذين يقرّون على أن الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم سلبية وهذا من خلال أنها تتنافى مع تعاليم الدين الإسلامي، ثم تليها نسبة 29% من أفراد العينة الذين يوافقون على أن الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم سلبية وهذا من خلال عدم احترامها للعادات والتقاليد، ثم تأتي نسبة 19% إثارة النزعة الشهوانية بالتركيز على الجسد وتليه بنسبة 11% من أفراد العينة يرون أن القيم السلبية من خلال الترويج للثقافة الغربية، وفي الأخير نسبة 9% من أفراد العينة يتجهون إلى أنهم يرونها من خلال الترويج للثقافة الاستهلاكية، أما من لا يوافق أنها تحتوي على قيم سلبية فكانوا بنسبة 0%.

ومنه نستنتج أن معظم أفراد العينة يقرون أنهم يلاحظون وجود قيم سلبية في الإعلانات الصحفية الإلكترونية وهذا من خلال تنافيه مع تعاليم الدين المتنافية لتعاليم الدين الإسلامي وكذلك عدم احترامها للعادات والتقاليد وهذا يكون من خلال المضامين التي تحتويها الإعلانات الصحفية الإلكترونية التي تكون منافية للدين الإسلامي أو العادات والتقاليد سواء عن طريق عرض أفكار أو صور منافية للدين الإسلامي.

الجدول رقم (30): يوضح الاتجاه ذو عبارة "يوافق الطالب الجامعي على أن مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم دينية":

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
15%	15	تعزير قيم الدين الإسلامي
10%	8	اكتساب معارف دينية
34%	37	الحفاظ على الهوية الدينية
25%	22	نشر الفكر الإسلامي
82%	82	المجموع الجزئي
16%	16	لا
100%	98	المجموع الكلي



الشكل رقم (30): الاتجاه ذو عبارة "يوافق الطالب الجامعي على أن مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم دينية"

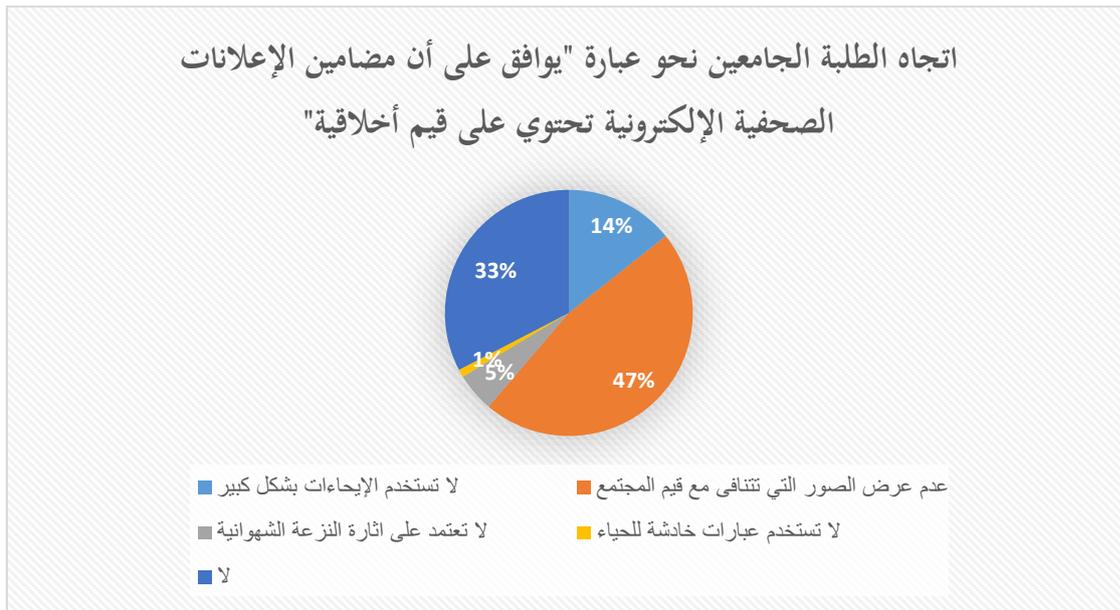
يوضح الجدول رقم (30) أعلاه يوضح اتجاه الطلبة لعبارة أنهم يوافقون على أن مضامين الإعلانات الإلكترونية تحتوي على قيم دينية.

إذ نجد بنسبة 34% من إجابات الباحثين الذين يوافقون على أن الإعلانات الإلكترونية تحتوي على قيم دينية وهذا من خلال الحفاظ على الهوية الدينية، في حين نجد 25% من إجابات الباحثين الذين أجابوا على وجود قيم دينية من خلال نشر الفكر الإسلامي، ثم تأتي نسبة 16% من خلال تعزيز قيم الدين الإسلامي وفي الأخير بنسبة 10% من خلال اكتساب معارف دينية، أما من لا يوافقون على عبارة وجود قيم دينية في الإعلانات الصحفية الإلكترونية أي الإجابة بـ "لا" بنسبة 0%.

وعليه نستنتج أن أكثر من نصف الباحثين يرون القيم الدينية من خلال الحفاظ على الهوية الدينية، وهذا ما يؤكد على القيم الدينية ذات الفائدة العالية التي تقدمها مضامين الإعلانات الإلكترونية سواء نشر إعلان قصصي أو الرسوم المستخدمة في الإعلان تكون لها معاني دينية.

الجدول رقم (31): يوضح اتجاه الطلبة الجامعيين نحو عبارة "يوافق على أن مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم أخلاقية":

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
14%	14	لا يستخدم الإيحاءات بشكل كبير
46%	46	عدم عرض الصور التي تتنافى مع قيم المجتمع
5%	5	لا تعتمد على إثارة النزعة الشهوانية
1%	1	لا تستخدم عبارات خادشة للحياء
67%	66	المجموع الجزئي
33%	32	لا
100%	98	المجموع الكلي



الشكل رقم (32): دائرة نسبية تمثل اتجاه الطلبة الجامعيين نحو عبارة "يوافق على أن مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم أخلاقية"

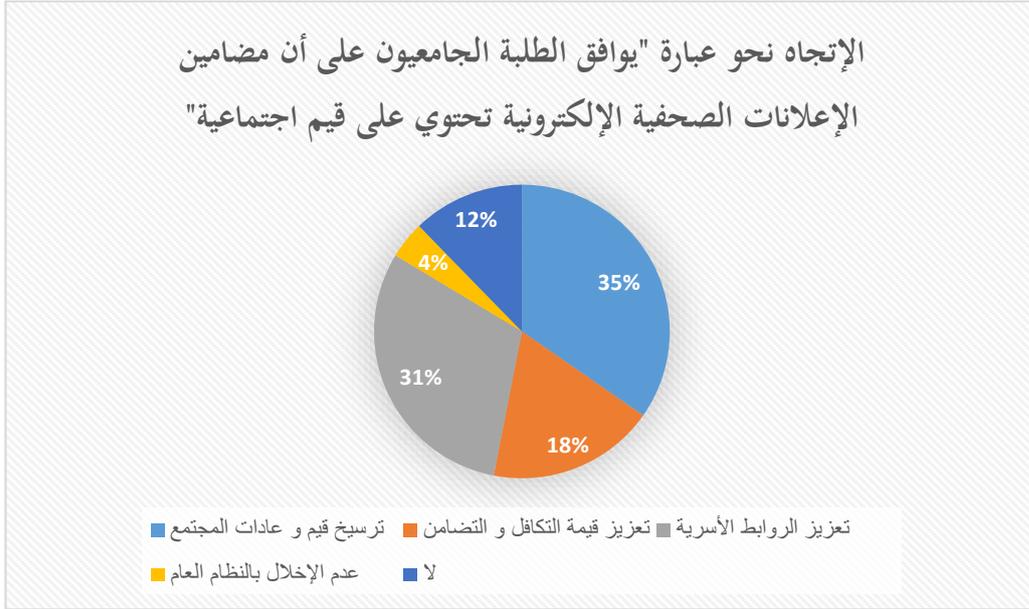
يوضح الجدول رقم (31): أعلاه مدى اتجاه الطلبة الجامعيين نحو عبارة إذا ما كانوا يوافقون على أن مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم أخلاقية، فقد جاءت بنسبة 67% أقرروا بأنهم يتفاعلون

مع هذه العبارة، أي أن مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم أخلاقية، وهذا من خلال عدم عرض الصور التي تتنافى مع قيم المجتمع وهذا بنسبة 46% ثم تأتي نسبة 14% لعدم استخدام الإيحاءات بشكل كبير ويليه حسب أفراد العينة أنها لا تعتمد على إثارة النزعة الشهوانية لاستخدام عبارات خادشة للحياء بنسبة 1%، أما أفراد العينة الذين لا يوافقون على أن مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم أخلاقية بنسبة تقدر بـ 33%.

ومنه نستنتج أن أغلبية أفراد العينة يتجهون إلى وجود قيم أخلاقية في مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية وهذا يكون بعدم عرض الصور التي تتنافى مع قيم المجتمع، أي عدم عرض صور مخلة بالحياء وخارجة عن عادات ودين المجتمع وتمسكهم بما يتماشى مع القيم التي يسير عليها أفراد المجتمع.

الجدول رقم (32) يوضح الإتجاه نحو عبارة "يوافق الطلبة الجامعيون على أن مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم اجتماعية":

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
35%	34	ترسيخ قيم وعادات المجتمع
18%	18	تعزيز قيمة التكافل والتضامن
31%	30	تعزيز الروابط الأسرية
4%	4	عدم الإخلال بالنظام العام
87%	86	المجموع الجموع الجزئي
12%	12	لا
100%	98	المجموع الكلي



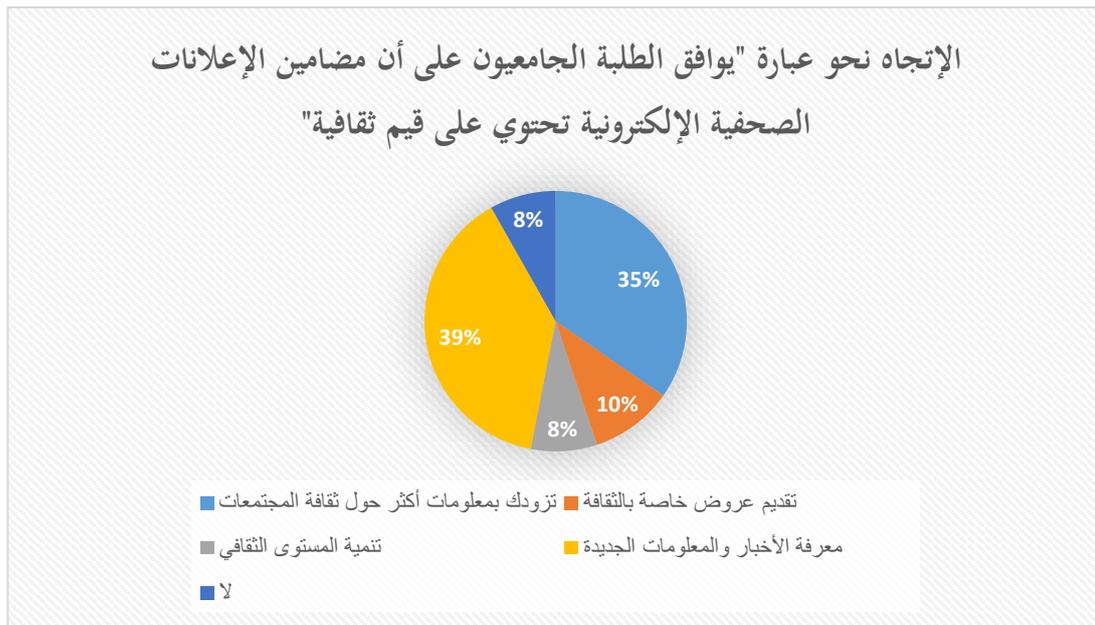
الشكل رقم (32): دائرة نسبية تمثل الإتجاه نحو عبارة "يوافق الطلبة الجامعيون على أن مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم اجتماعية"

يوضح الجدول أعلاه رقم (32) الإتجاه نحو عبارة "يوافق الطلبة الجامعيون على أن مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم اجتماعية" وهذا بنسبة 87% فحاء هذا من خلال ترسيخ قيم وعادات المجتمع بنسبة 35% ثم تليه نسبة 31% تعزيز الروابط الأسرية ثم بـ 78% تعزيز قيمة التكافل والتضامن، وفي الأخير نسبة 4% يتجهون إلى عدم الإخلال بالنظام العام. أما من لا يوافقون على أن مضامين الإعلانات الإلكترونية تحتوي على قيم اجتماعية من أفراد العينة فقد كانت نسبتهم 12%.

وعليه نستنتج أن معظم أفراد العينة (نسبة 35%) يلاحظون وجود قيم اجتماعية في مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية وذلك عن طريق ترسيخ قيم وعادات المجتمع ونسبة 31% من خلال تعزيز الروابط الأسرية وعلى الأكد يكون هذا عن طريق الإعلانات التي تقدم جوانب اجتماعية من خلال إعلان ما يقيم المجتمع وما يحاول ترسيخه بتكراره فهذا يعزز الروابط الأسرية عن طريق الترغيب بالروح الأسرية القوية وزيادة الرغبة في تكوينها.

الجدول رقم (33) يوضح الإتجاه نحو عبارة "يوافق الطلبة الجامعيون على أن مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم ثقافية":

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
35%	34	تزودك بمعلومات أكثر ثقافة المجتمعات
10%	10	تقديم عروض خاصة بالثقافة
8%	8	تنمية المستوى الثقافي
39%	38	معرفة الأخبار والمعلومات الجديدة
91%	90	المجموع الجزئي
8%	8	لا
100%	98	المجموع الكلي



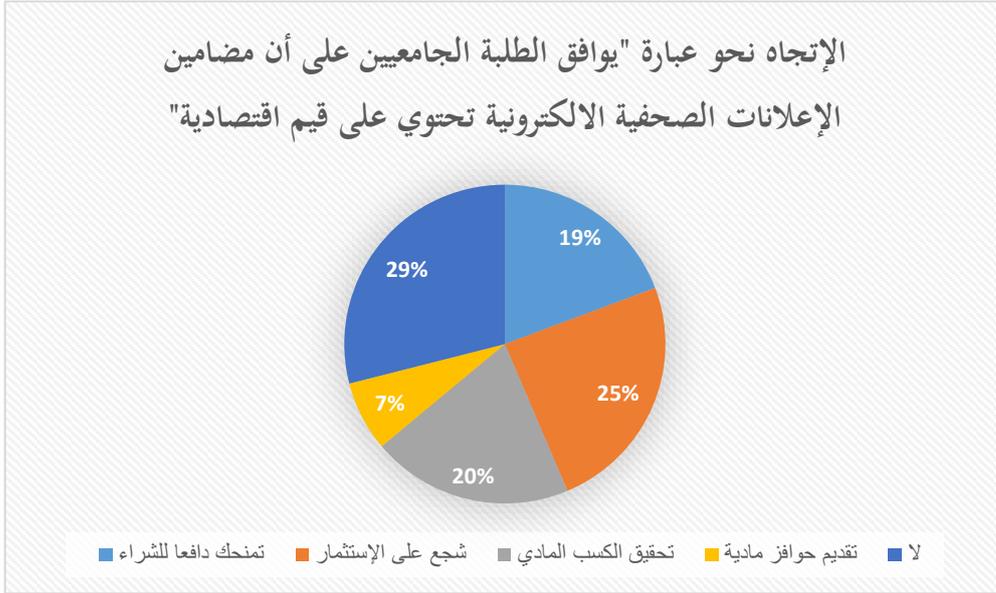
الشكل رقم (33): دائرة نسبية تمثل الإتجاه نحو عبارة "يوافق الطلبة الجامعيون على أن مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم ثقافية"

يوضح الجدول (33) أعلاه عبارة ويوافق الطلبة الجامعيين على أن مضامين الإعلانات الصحفية الالكترونية تحتوي على قيم ثقافية وهذا بنسبة 91%، وهذا من خلال معرفة الأخبار والمعلومات الجديدة وهذا بنسبة 39% وتليه نسبة 35% تزويدك بمعلومات أكثر حول ثقافة المجتمعات فحين يرى أفراد العينة نسبة 10% تقديم عروض خاصة بالطلبة أما في الأخير بنسبة 8% فكانت تنمية المستوى الثقافي، أما نسبة 7% فكانت لمن يعارضون على أن مضامين الصحف الالكترونية تحتوي على قيم اجتماعية.

ومنه نستنتج أن أفراد العينة يوافقون على أن معرفة الأخبار والمعلومات الجديدة فيتنوع الرصيد المعرفي للطلبة وتزيد من القيمة الثقافية.

الجدول (34) يوضح الإتجاه نحو عبارة "يوافق الطلبة الجامعيين على أن مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم اقتصادية":

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	
19%	19	تمنحك دافعا للشراء	نعم
25%	24	شجع على الإستثمار	
20%	20	تحقيق الكسب المادي	
7%	7	تقديم حوافز مادية	
71%	70	المجموع الجزئي	
29%	28	لا	
100%	98	المجموع الكلي	



الشكل رقم (34): دائرة نسبية تمثل الإتجاه نحو عبارة "يوافق الطلبة الجامعيين على أن مضامين الإعلانات الصحفية الالكترونية تحتوي على قيم اقتصادية"

يوضح الجدول 34 أعلاه الإتجاه نحو عبارة يوافق الطلبة الجامعيين على أن مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم اقتصادية، وهذا بنسبة 70% من أفراد العينة حيث شكت نسبة 25% للتشجيع على الإستثمار في حين نسبة 20% لتحقيق الكسب المادي أما نسبة 19% فكانت ل تمنحك دافع للشراء وفي الأخير نسبة 7% لتقديم حوافز مادية أما في الجاني غير موافق فكانت النسبة 29%.

وعلى هذا نستنتج أن معظم أفراد العينة يوافقون على أنها تحقق لهم إشباعا اقتصادية خاصة بتشجيع الإستثمار الذي مثل أكبر نسبة وهذا من خلال التعلم وزيادة الفهم في الجانب الإقتصادي فتكون لك بيئة اقتصادية واستثمارية لتحقيق بها ذاتك وأهدافك.

2- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

- نستخلص من خلال الفرضية الأولى وهي يتعرض الطلبة الجامعيين للإعلانات الصحفية الالكترونية بشكل مكثف حيث أظهرت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يتعرضون من 3 إلى 5 إعلانات وعليه نستنتج أن أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الالكترونية بشكل متوسط.

- نستخلص من خلال الفرضية الثانية أن معظم الطلبة الجامعيين يفضلون الإعلانات الصحفية الإلكترونية التعليمية لأن هذا النوع من الإعلانات يعتمد على إعلام الطلبة بخصوص السلع والمنتجات ومميزاتها وكيفية استخدامها وكذلك تشجيعهم على الإطلاع على السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق.

- بينت الدراسة أن أغلبية الطلبة الجامعيين تحقق لهم الإعلانات الصحفية الإلكترونية اشباعاً معرفياً وذلك من خلال الإطلاع الواسع للطلبة الجامعيين على الاعلانات مما يزيدهم طرقاً جديدة لاكتساب المعلومات التي تساهم في تطويرهم ونجاحهم وتحسين مستواهم في مختلف المجالات.

- أظهرت الدراسة أن معظم الباحثين يوافقون على أن الإعلانات الصحفية الإلكترونية على قيم إيجابية مما يعني أن هذه الإعلانات مشاهدي في زيادة العلم والمعرفة وتحترم العادات والتقاليد وتساهم على التفتح وتحقيق الذات.

لأن هذا النوع من الإعلانات تعميم على الإعلام الطلبة بخصوص السلع والمنتجات، ومميزاتها استخدامها وكذلك تشجيعهم على الاطلاع على السلع الجديدة التي لم سبق لها وجود في السوق. وذلك من خلال الاطلاع الواسع للطلبة الجامعيين على هذه الإعلانات مما يزيدهم طرق جديدة لاكتساب المعلومات التي تساهم في تطويرهم ونجاحهم وتحسين مستواهم في مختلف المجالات.

3- النتائج العامة للدراسة:

من خلال الدراسة المنجزة تمّ التوصل إلى جملة من النتائج التي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

1. بينت الدراسة أن عدد الباحثين من فئة الإناث أكبر من فئة الذكور والذي كان بنسبة تقدر بـ 61%.
2. بينت الدراسة أن الفئة العمرية من 20 إلى 25 هي الفئة الأكثر استجابة، حيث قدرت نسبتها بـ 60%.
3. يعتبر طلبة الماستر أكثر الطلبة استجابة، حيث قدرت نسبتهم بـ 51%.
4. يتضح من خلال ما توصلنا إليه أن أغلب أفراد العينة لديهم إقامة خارجية وهذا بنسبة 61%.
5. يتضح أن معظم أفراد العينة يطالعون الصحف عبر مواقعها الإلكترونية بصفة دائمة وهذا بنسبة 45%.
6. بالنسبة لسنوات تصفح الباحثين للصحف الإلكترونية تبين أنهم يستخدمونها منذ أزيد من 3 سنوات وهذا بنسبة قدرت بـ 50%.

7. أما بالنسبة للجرائد التي يتصفحها المبحوثون فقد تبين أن أغلب أفراد العينة يتصفحون جريدة الشروق أون لاين بنسبة تقدر بـ 59%.
8. بينت نتائج الدراسة أن الفترة المسائية أكثر فترة يشاهد فيها أفراد العينة الإعلانات الصحفية الإلكترونية بنسبة قدرت بـ 30%.
9. أوضحت نتائج الدراسة أن المدة التي يقضيها المبحوثون في تصفح مواقع الصحف الإلكترونية هي من ساعة إلى 3 ساعات وهذا بنسبة قدرت بـ 64%.
10. بينت نتائج الدراسة أن التسلية والترفيه هي أكثر سبب يدفع أفراد العينة لاستخدام مواقع الصحف الإلكترونية وهذا بنسبة قدرت بـ 25%.
11. كشفت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الصحفية الإلكترونية بصفة دائمة حيث قدرت النسبة بـ 64%.
12. أوضحت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الصحفية الإلكترونية وهذا من 3 إلى 5 إعلانات وهذا بنسبة 75%.
13. أكدت الدراسة أن أفراد العينة يقومون بمشاهدة الإعلانات الصحفية الإلكترونية وهذا بنسبة قدرت بـ 53%.
14. أوضحت نتائج الدراسة أن أسلوب تصميم الإعلان أكثر العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين في الإعلانات الصحفية الإلكترونية بنسبة قدرت بـ 38%.
15. بينت نتائج الدراسة أن الإعلانات الصحفية الإلكترونية المفضلة لدى مفردات العينة متساوية بنسبة 50% للإعلان السلعي و 50% للإعلان الخدماتي.
16. أكدت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يفضلون شكل إعلان التمثيلية القصيرة وهذا بنسبة قدرت بـ 37%.
17. أظهرت الدراسة أن اللغة التي تفضلها مفردات العينة في الإعلانات الصحفية الإلكترونية هي اللغة العربية الفصحى بنسبة 66%.
18. توصلت نتائج الدراسة إلى أن أفراد العينة يفضلون المؤثرات في الإعلانات الصحفية الإلكترونية وخاصة الموسيقى كمؤثر مفضل وهذا بنسبة 40%.

19. كشفت الدراسة أن الإعلانات الصحفية الإلكترونية لدى مفردات العينة تسعى إلى تحقيق هدف تعليمي وهذا بنسبة 43%.
20. أوضحت نتائج الدراسة بأن الإعلانات الصحفية الإلكترونية التي تثير السلوك الشرائي لأفراد العينة هي الإعلانات التي تستخدم الشخصيات المشهورة وهذا بنسبة قدرت بـ 50%.
21. بينت نتائج الدراسة أن الإشباعات الأكثر تحقيقاً لأفراد العينة من الإعلانات الصحفية الإلكترونية هي الإشباعات المعرفية بنسبة قدرت بـ 41%.
22. توصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلانات الصحفية الإلكترونية التي حققت إشباعات معرفية بالنسبة لأفراد العينة تكون عن طريق زيادة المعلومات والمعارف وهذا بنسبة قدرت بـ 61%.
23. أظهرت نتائج الدراسة أن الإشباعات الاجتماعية التي حققتها الإعلانات الصحفية الإلكترونية بالنسبة لأفراد العينة تكون من خلال الإسهام في حل المشكلات الاجتماعية وهذا بنسبة قدرت بـ 67%.
24. بينت نتائج الدراسة أن الإشباعات الإعلامية التي تحقّقها الإعلانات الصحفية الإلكترونية لأفراد العينة تكون من خلال معرفة مختلف المنتجات الوطنية بنسبة 49%.
25. تحصلنا من خلال نتائج الدراسة أن الإشباعات النفسية المحققة لأفراد العينة عبر إعلانات الصحف الإلكترونية كانت من خلال الشعور بالراحة عند مشاهدة الإعلانات وهذا بنسبة قدرت بـ 41%.
26. أوضحت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يوافقون على وجود قيم في الإعلانات الصحفية الإلكترونية وهذا بنسبة 100%.
27. بينت نتائج الدراسة بأن أفراد العينة يوافقون على وجود القيم الإيجابية والسلبية في الإعلانات الصحفية الإلكترونية وهذا بنسبة قدرت بـ 43%.
28. أكدت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يوافقون على الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم إيجابية وهذا من خلال العادات والتقاليد التي تتضمنها وهذا بنسبة قدرت بـ 31%.
29. كشفت نتائج الدراسة أن الطلبة الجامعيين يوافقون على أن الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم سلبية من خلال تنافيتها مع تعاليم الدين الإسلامي وهذا بنسبة قدرت بـ 32%.
30. أوضحت نتائج الدراسة بأن الطلبة الجامعيين يوافقون على أن مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم دينية وهذا من خلال الحفاظ على الهوية الدينية بنسبة قدرت بـ 34%.

31. بينت نتائج الدراسة أن اتجاه الطلبة الجامعيين لعبارة يوافقون على أن مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم أخلاقية وهذا من خلال عدم عرض الصور التي تتنافى مع قيم المجتمع بنسبة قدرت بـ 46%.
32. أوضحت نتائج الدراسة موافقة الطلبة الجامعيين على أن مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم اجتماعية وهذا من خلال ترسيخ قيم وعادات المجتمع بنسبة قدرت بـ 35%.
33. أكدت نتائج الدراسة موافقة الطلبة الجامعيين على أن مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم ثقافية وهذا عن طريق معرفة الأخبار والمعلومات الجديدة بنسبة قدرت بـ 39%.
34. توصلنا من خلال نتائج الدراسة إلى موافقة الطلبة الجامعيين على وجود قيم اقتصادية في الإعلانات الصحفية الإلكترونية وهذا من خلال التشجيع على الاستثمار بنسبة قدرت بـ 25%.

قائمة المصاحف والمراسم

الكتب:

1. بن مرسللي أحمد، **مناهج البحث في علوم والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، 2009.
2. جابر نصر الدين، **لوكيا الهاشمي، مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي**، مخبر التطبيقات النفسية والتربوية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.
3. حسين محمد جواد الحيواري، **منهجية البحث العلمي**، دار منى للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
4. حلمي المليحي: **علم النفس الشخصية**، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2001.
1. حلمي المليحي، **علم النفس المعاصر**، ط7، الإسكندرية، 1985.
2. راضي الوقفي، **مقدمة في علم النفس عمان**، ط3، س1998.
3. ريجي مصطفى عليان، عثمان منير، **مناهج أساليب البحث العلمي والنظري و التطبيقى**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
4. سامي الشريف، **الإذاعات والتقنوات المتخصصة**، ط1، القاهرة، 2009.
5. سعاد جبر سعيد، **سيكولوجية الاتصال الجماهيري**، عالم الكتب الحديث، ط1، عمان، 2008.
6. طاهر حسو الزبياري، **أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع**، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات، والنشر والتوزيع، بيروت، 2011.
7. طاهر محسن الغالي، **الإعلان مدخل تطبيقي**، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، س2006.
8. عادل محمد العدل، **مناهج البحث في العلوم الانسانية**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
9. عامر إبراهيم قنديلجي، **الإعلان الإلكتروني**، دار المسيرة، ط1، عمان، 2010.
1. عبد الفتاح محمد دويدار، **علم النفس الاجتماعي**، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1987.
2. فؤاد منصور الحكيم، **سيكولوجيا الإعلام الجماهيري**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن.
3. كامل خورشيد مراد، **الاتصال الجماهيري والإعلام**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، س2011.
4. كامل علوان الزبيدي، **علم النفس الاجتماعي التطبيقي**، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2006.
5. كامل علوان الزبيدي، **علم النفس الاجتماعي**، الوراق للنشر والتوزيع، 2004.
6. كامل محمد المغربي، **أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

7. ماهر محمد عمر، سيكولوجيا العلاقات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999.
8. محمد جاسم العبيدي، جاسم محمد ولي، المدخل إلى علم النفس الاجتماعي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط3، 2015.
9. محمد شفيق، الإنسان والمجتمع (مقدمة في علم النفس الاجتماعي)، 2009.
1. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2000.
1. مرزوق عبد الحكيم العادلي: الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والإشباع، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2004.
1. نجيب اسكندر، لويس كامل ملكية، رشدي منصور، الدراسة العلمية للسلوك الاجتماعي، ط3، دار النهضة العربية، القاهرة، 1975.
1. نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011.
1. نورهان منير حسن فهمي، القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999.

المعاجم والقواميس:

1. أحمد زاكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية إنجليزي- فرنسي، مكتبة لبنان، الرياض.
2. محمد جمال العسار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
3. عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع الحديث، ترجمة- إبراهيم جابر، أم المعرفة للجامعة، 2014.
4. محمود شفيق، الإنسان والمجتمع مقدمة في علم النفس الاجتماعي، 2009.

الرسائل والمذكرات:

1. إلهام بوثلجي، الصحافة الالكترونية الجزائرية واتجاهات القراء، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011.
2. إيناس قنيفة، اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، قسنطينة، 2010.
3. ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الانترنت، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009.

4. سمير لعرج، القيم الإخبارية في الصحافة العمومية المكتوبة بالعربية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 1999.
5. سهام صوكو، واقع القيم لدى المراهقين في المؤسسات، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2009.
6. عبد الرحمان بن عبد الله عفيضان، أثر التحول في القيم الشخصية والأسرية على السلوك العنيف لدى الطلبة مرتكبي جرائم العنف ضد الشبان في مدينة الرياض، مذكرة دكتوراه، الرياض، 2006.
7. علي قسايسية، منطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.
8. منال قدواح، اتجاهات المحققين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، قسنطينة، 2006.

المجلات:

1. أحلام عتيق مغلي السلمي، مفهوم القيم وأهميتها في العملية التربوية وتطبيقاتها السلوكية من المنظور إسلام، مجلة العلوم الإنسانية والتربوية والنفسية، مج 3، عدد2، 2019.
2. قيس النوري: الحضارة والشخصية، وزارة العليم العالي والبحث العلمي، الجامعة العراقية، 1981.
3. مراد ميلود، استخدام الإعلان الإلكتروني عالية جديدة وسبيل لتطوير مدا خيل ومارد المعيار الخيرية بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي، جامعة صالح بوينيدر- قسنطينة، مجلد 07، ع4، 2018.
4. هناء عاشور: محاضرات في الإعلان الإلكتروني، جامعة العربي بن مهدي، أم بواقي، كلية العلوم الاجتماعية الإنسانية، 2018.

السلامة

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال



إستمارة استبيان ضمن دراسة بعنوان:

إتجاهات الطلبة الجامعيين نحو القيم المتضمنة في الإعلانات الصحفية الإلكترونية

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم إعلام واتصال

تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

إشراف الأستاذ:

- عز الدين بوطرنين

إعداد الطالبتين:

- ريان العدواني

- لأميس بولجويجة

- إن معلومات هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

- ضع علامة (X) أمام الإجابة الصحيحة، وشكرا لتعاونكم وتقبلوا منا فائق عبارات الشكر والتقدير.

السنة الجامعية 2021/2020

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 20 سنة من 20 سنة إلى 25 أزيد من 25 سنة
- 3- المستوى الدراسي: ليسانس ماستر دكتوراه
- 4- مكان الإقامة: داخلي خارجي

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين للإعلانات الصحفية الإلكترونية

- 5- هل تطالع الصحف عبر مواقعها الإلكترونية؟
دائما أحيانا نادرا
- 6- منذ متى وأنت تتصفح مواقع هذه الصحف؟
أقل من سنة من سنة إلى 3 سنوات أزيد من 3 سنوات
- 7- ما هي الجريدة التي تتصفحها عبر موقعها الإلكتروني؟
الشروق اليومي الخبر البلاد
- 8- ما هي الفترة الزمنية التي تشاهد فيها الإعلانات الصحفية الإلكترونية؟
الفترة الصباحية الفترة المسائية السهرة
جميع الأوقات
- 9- ما هي المدة الزمنية التي تقضيها في تصفح مواقع الصحف الإلكترونية؟
أقل من ساعة من ساعة إلى 3 ساعات أزيد من 3 ساعات
- 10- ما هي أسباب ودوافع استخدامك لمواقع الصحف الإلكترونية؟
• متابعة الأخبار والمستجدات

- متابعة القضايا والموضوعات العامة
- التواصل مع الآخرين ومشاركتهم آرائهم
- التسلية والترفيه
- مشاهدة الإعلانات

11- هل تتعرض للإعلانات الصحفية الإلكترونية؟

- دائماً أحيانا نادرا

12- أثناء تصفحك لمواقع الصحف ما هو رد فعلك عند مشاهدتك للإعلانات الإلكترونية؟

- أستمتع بمشاهدتها
- أقوم بتجاهلها
- أقوم بتغيير الموقع

13- ما هو عدد الإعلانات الصحفية الإلكترونية التي تتعرض لها من خلال مواقع الصحف؟

- من 1 إلى 3 إعلانات
- من 3 إلى 5 إعلانات
- أكثر من 5 إعلانات

المحور الثالث: الإعلانات الصحفية الإلكترونية المفضلة لدى الطلبة الجامعيين.

14- هل تجذب الإعلانات الصحفية الإلكترونية انتباهك؟

- نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم ماذا يجذب انتباهك؟

- موقع الإعلان
- الصور والرسوم المستخدمة في الإعلان
- أسلوب تصميم الإعلان
- وجود الإعلان منفردا ومميزا في مكان ما
- الخروج عن المألوف في شكل الإعلان

15- ما هو موضوع الإعلانات الصحفية الإلكترونية المفضلة لديك؟

- سلعي خدمي

16- ما هو شكل الإعلانات الصحفية الإلكترونية الذي تفضل أو يثير إعجابك؟

- الإعلان الحواري إعلان الرسوم المتحركة
- الإعلان الغنائي الإعلان الذي يقدم المنتج بشكل مباشر
- إعلان التمثيلية القصيرة

17- ما هي اللغة التي تفضل بها الإعلانات الصحفية الإلكترونية؟

- العربية الفصحى العامية
- الأجنبية مزيج من اللغات

18- ما هي المؤثرات المستخدمة في الإعلانات الصحفية الإلكترونية المفضلة لديك؟

- صور موسيقى رسوم متحركة عرائس

19- هل تفضل الإعلانات الصحفية الإلكترونية التي تسعى لتحقيق هدف:

- إعلامي تنافسي تعليمي
- تذكيري مناسباتي مختلط



20- هل تثير الإعلانات الصحفية الإلكترونية السلوك الشرائي لديك؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم هل يرجع إلى:

- استخدام شخصيات مشهورة في الإعلان
- محتوى الإعلان الإلكتروني
- الألوان والتصميم
- نوعية الصور والرسوم المعروضة في الإعلان
- النصوص الجذابة

المحور الرابع: الإشباعات المحققة من تعرض الطلبة الجامعيين للإعلانات الصحفية الإلكترونية

21- هل تحقق لك الإعلانات الصحفية الإلكترونية إشباعات معينة؟

موافق معارض محايد

إذا كانت الإجابة بنعم ما نوع هذه الإشباعات:

- معرفية
- اجتماعية
- إعلامية
- نفسية

22- هل حققت لك الإعلانات الإلكترونية إشباعات معرفية؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم هل ل:

- زيادة المعلومات والمعارف

- تحسين مستوى لغة ما

- اكتساب بعض المهارات

23- هل حققت لك الإعلانات الإلكترونية إشباعات اجتماعية؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم هل ل:

- الإسهام في حل المشكلات الاجتماعية

- تجنب المخالفات والجرائم

- حل المشكلات العاطفية

- تقوية الروابط وصلة الرحم

24- هل حققت لك الإعلانات الإلكترونية إشباعات إعلامية؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم هل ل:

- الإلمام بالمنتجات الدولية والعالمية

- معرفة مختلف المنتجات الوطنية

- التعرف بمختلف الخدمات التي تقدمها

- التعرف بالمعلنين والخدمات الجديد

25- هل حققت لك الإعلانات الإلكترونية إشباعات نفسية؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم هل ل:

- الانفتاح على العالم
- الحرية في تصفح الإعلانات
- الشعور بالراحة عند مشاهدة الإعلانات

المحور الخامس: اتجاه الطلبة الجامعيين نحو استخدام الإعلانات الصحفية الإلكترونية والقيم المتضمنة فيها

26- من خلال تعرضك للإعلانات الصحفية الإلكترونية هل تعتقد أنها تتضمن بعض القيم؟

- نعم لا

27- إذا كانت الإجابة بنعم فحسب رأيك ما هو نوع هذه القيم؟

- إيجابية سلبية الإثنيين معا

28- هل توافق على أن الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على القيم الإيجابية التالية؟

- التفتح وتحقيق الذات
- زيادة العلم والمعرفة
- المسؤولية وانتماء أكثر إلى المجتمع
- العادات والتقاليد
- حسن المعاملة

29- هل توافق على أن الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على القيم السلبية التالية؟

- لا تحترم عادات وتقاليد المجتمع
- تروج للثقافة الغربية
- تتنافى مع تعاليم الدين الإسلامي

- تروج للثقافة الاستهلاكية

- إثارة النزعة الشهوانية بالتركيز على الجسد

30- هل توافق على أن مضامين الإعلانات الإلكترونية تحتوي على قيم دينية؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم هل هي لـ:

- تعزيز قيم الدين الإسلامي

- اكتساب معارف دينية جديدة

- الحفاظ على الهوية الدينية

- نشر الفكر الإسلام

31- هل توافق على أن مضامين الإعلانات الإلكترونية تحتوي على قيم أخلاقية؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم:

- لا تستخدم الإيحاءات بشكل كبير

- عدم عرض الصور التي تتنافى والمجتمع

- لا تعتمد على إثارة النزعة الشهوانية

- لا تستخدم عبارات خادشة للحياء

32- هل توافق على أن مضامين الإعلانات الإلكترونية تحتوي على قيم اجتماعية؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم هل هي لـ:

- ترسيخ قيم وعادات المجتمع

- تعزيز قيمة التكافل والتضامن
- تقوية الروابط الأسرية
- عدم الإخلال بالنظام العام

33- هل توافق على أن مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم ثقافية؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم هل لأنها:

- تزودك بمعلومات أكثر حول ثقافة المجتمعات
- تقديم عروض خاصة بالثقافة
- تنمية المستوى الثقافي
- معرفة الأخبار والمعلومات الجديدة

34- هل توافق على أن مضامين الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحتوي على قيم

اقتصادية؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم هل لأنها:

- تمنحك دافعا للشراء
- تشجع على الاستثمار
- تحقيق الكسب المادي
- تقدم حوافز مادية

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو القيم المتضمنة في الإعلانات الصحفية الإلكترونية، والغاية من استخدامهم وتعرضهم لها وانطلاقاً من هذا طرحنا السؤال الرئيسي والذي كان كالآتي:

ما هي اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو القيم المنضمة في الإعلانات الصحفية الإلكترونية؟

ولمعالجة المشكل المطروح اعتمدنا على المنهج الوصفي والعينة القصدية وافترضنا أن طلبة الجامعيين يتعرضون للإعلانات الصحفية الإلكترونية بشكل مكثف انطلاقاً من الأسباب والدوافع التي تؤدي بهم إلى استخدام هذه المواقع، كما افترضنا أن الطلبة الجامعيين يفضلون الإعلانات الصحفية التعليمية بما أنها تتماشى مع مستواهم الجامعي، وافترضنا أن الإعلانات الصحفية الإلكترونية تحقق إشباعاً معرفياً للطلبة الجامعيين انطلاقاً من استخدامهم لها لزيادة المعلومات والمعارف وكذلك لاكتساب بعض المهارات ولتحسين مستوى لغة ما ، وكذلك افترضنا أن الطلبة الجامعيين يوافقون على أن مضامين الإعلانات الإلكترونية تحتوي على قيم إيجابية انطلاقاً من زيادة العلم والمعرفة والتفتح وتحقيق الذات وحسن المعاملة، ولأن هذه الدراسة تهدف إلى اتجاه الطلبة الجامعيين فقد اعتمدنا على أداة قياس الاتجاه التي تطبق عن طريق استمارة الاستبيان، وقد تم توزيعه على 98 مفردة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - ومن أهم النتائج المتوصل إليها أن الطلبة الجامعيين يتعرضون للإعلانات الصحفية الإلكترونية ذات بشكل متوسط كما يفضلون كذلك الإعلانات الصحفية الإلكترونية ذات الهدف التعليمي لأنها تلبى حاجاتهم ورغباتهم كذلك الطلبة الجامعيين تحقق لهم الإعلانات الإلكترونية إشباعاً معرفياً وفي الأخير يوافق الطلبة الجامعيين على أن مضامين هذه الإعلانات تحتوي على قيم إيجابية لأن غالبيتها تحترم العادات والتقاليد وتسعى إلى ما يتماشى فقط مع قيم المجتمع.

الكلمات المفتاحية:

الاتجاهات، القيم، الإعلانات الصحفية الإلكترونية.

Résumé de l'étude :

Le but de cette étude est de dévoiler les valeurs contenues dans les avis éducatifs la presse électrique, et les raisons dont les quelles ils les utilisent passants sur cette problématique nous arrivons à poser la question principale suivante :

- * Quelles sont les avants des étudiants universitaires des valeurs contenues dans les avis de presse électrique ?
- * Pour traiter au étudier cette problématique nous avons basé cette problématique nous avons basé sur la méthode descriptive et l'échantillon visé.

Notre hypothèse de départ est :

- * Les étudiants universitaires s'exposent vers les avis de presse électroniques d'une façon massive. A cause de l'utilisation excessive des sites.
- * Les étudiants universitaires préfèrent les avis de presse électroniques éducatifs au temps quel correspond leurs niveaux universitaires.
- * Comme nous avons supposé que les avis de presse éducatifs ont des satisfactions cognitives ou elles réalisent une augmentation des connaissances comme elle- les donnent des capacités et améliorent leurs niveaux linguistiques.

Aussi nous avons supposé que les étudiants universitaires accordent que les contenues des avis de presses électriques contiens des valeurs positives éducatives et scientifique et de les mettre en soi.

Et du point ou cette étude est dons le but de mesuré les attitudes des étudiants universitaire, nous avons basé sur l'utile de mesure des attitudes qui va être appliqué par in questionnaire qui va être lui-même distribué sur 98 (quatre-vingt-dix-huit unités/personnes) étudiants de la faculté des sciences de l'information et de la communication à l'université MOHAMMED SEDDIK BEN YAHIA JIJEL.

Les résultats les plus importantes de cette étude Sant :

- les étudiants universitaires s'exposent au avis de presse électronique d'une façon moyenne.

Comme ils préfèrent les avis de presse électronique éducatifs par ce qu'ils satisfirent leurs besoins aussi qu'ils satisfaire leur besoin cognitif.

Enfin les étudiants universitaires accordent que les contenus ces avis exposent des valeurs positives par ce que la majorité respectent les rituelles et les traditions de la société.