

استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة منها

دراسة وصفية

الدكتور زهير عبد اللطيف عابد*

المقدمة:

شهد نهاية القرن الماضي نمواً كبيراً في استخدام الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية، وزاد هذا النمو مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بوسائل الإعلام الحديث، ونتيجة لهذا النمو أصبحت العديد من الشركات تعتمد عليه كوسيلة اتصالية تتعامل مع جماهيرها، إذ سارعت العديد من الشركات إلى إنشاء صفحات لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحتوي على إعلاناتها الإلكترونية، لكي تساعد جماهيرها في انتقاء المعلومات التي يحتاجون إليها عن السلع والخدمات التي تقدمها، مما يساعد على خلق وعي بمنتجات هذه الشركات وخدماتها، والذي بدوره يسهم في زيادة مبيعاتها، وفي الوقت نفسه يقدم خدمات مميزة للمستهلكين الحاليين أو المرقبين.

والإعلان لا يقل أهمية عن سائر المضامين المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يقوم الإعلان الإلكتروني بثتى أنواع الأدوار في المجالات المختلفة سواء أكانت اقتصادية أم اجتماعية أم سياسية أم ثقافية أم تربية، ويُعدّ الاتصال الإعلاني أحد المصادر المؤثرة في المعلومات التي يتلقاها الشباب وتشكل مفاهيم وقيم تؤثر في سلوكياتهم، وقد تعمل على تغيير عاداتهم وتقاليدهم.

* أستاذ العلاقات العامة والإعلان المشارك - عميد كلية الإعلام - جامعة الأقصى

ويُعدُّ الإعلان على عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر وسائل الإعلان جاذبيةً، في ظل الاتجاه نحو استخدامها في تنفيذ العمليات الشرائية، وبهذا يكون الإعلان الإلكتروني قدم مفهوماً حديثاً، وهو أن تتعمد الشركات تقديم رسائلها الإعلان إلى بيئات مستهدفه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، متوقعة أن تكون جماهيرها قادرة على إدراكها والتعرف عليها (عبد الغني، 2007).

تُعدُّ مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل الإعلامية الحديثة التي يقبل عليها الشباب إقبالاً خاصاً، مما يدل على أن المواد المعروضة من خلالها أكثر عرضة للمشاهدة، ساعد في ذلك الانتشار السريع والهائل لشبكة الإنترنت، والتي أصبحت تنفذ جهوداً وأنشطة إعلانية مختلفة، وذلك بعرض العديد من السلع والخدمات والتي لها تأثير على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين، ومع زيادة المنافسة بين المعلنين والشركات المنتجة للسلع والخدمات في تطوير منتجاتهم، أصبحت الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهمية خاصة، إذ تحاول الشركات على مختلف مجالات عملها تحقيق الاستفادة القصوى منها، للتأثير في قرار المستهلكين من الشباب، وتحويلهم إلى استخدام منتجاتها، وزيادة الحصص التسويقية لمنتجاتهم على نطاق واسع، وكسب مستهلكين جدد.

وقد تطور الإعلان الإلكتروني بدرجة كبيرة على مواقع الإنترنت بوجه عام وخلال مواقع التواصل الاجتماعي بوجه خاص، وذلك منذ ظهور أول لافتة إعلانية على موقع (Hotwired) عام 1994 في أمريكا، وقد تطور الإعلان خلال الفترة الماضية تطوراً كبيراً من خلال توظيف التكنولوجيا الحديثة في تصميمه، إذ من المتوقع أن تصل عائدات الإعلانات عام 2017 إلى (11) مليار دولار، حسب ما جاء في دراسة أجرتها مؤسسة (Y2D) للأبحاث، كما أن سوق الإعلانات الاجتماعي ينمو نمواً مطرداً؛ نظراً لانتشارها انتشاراً واسعاً بين المستخدمين وسهولة إتاحتها عبر الهواتف (البورصة، 2015).

ويعتمد الشباب على الإنترنت كمصدر من مصادر المعلومات والترفيه والتسلية والاتصال مع نظائرهم حول العالم، إذ أثبتت الدراسات أن الشباب أصبح يستخدم الإنترنت بكثرة في البريد الإلكتروني، والألعاب والتفاعلية، والإعلان الإلكتروني، والمناقشات الجامعية. وأن نجاح تأثير الرسالة الإعلانية الإلكترونية يتأثر إيجابياً وسلبياً في الشباب، طبقاً للمعلومات التي تتوافر لهم عن الموضوعات المختلفة، متأثرة بذلك بطبيعة خصائص الشباب الحسية والنفسية التي تنظم لديه الدافعية والانفعالية والإدراكية والمعرفية (عطية، 2001: 145).

فقد لوحظ نقص واضح في الدراسات التي تتعرض لاستخدام الشباب للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمشاهدين لها، على الرغم من الاهتمام الواضح بالإعلانات بوجه عام، إلا أنه لوحظ عدم تعرض الدراسات العربية بصفة خاصة حتى الآن لاستخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات الإلكترونية، مما دعا الباحث إلى هذه الدراسة التي تركز على استخدام الشباب للإعلانات الإلكترونية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة وسيطة للإعلانات الإلكترونية والاشباعات المتحققة منها، وذلك للتعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منها.

الإطار النظري والأدبيات السابقة:

أولاً: الإطار النظري والنظريات المفسرة للدراسة:

اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاستخدامات والاشباعات، باعتبارها مدخلاً مناسباً لتطبيق هذه الدراسة، بغرض التعرف إلى دوافع الاستخدام والاشباعات المتحققة، من خلال متابعة الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتقها تجاه الشباب، باعتبار أن

هذه النظرية تأتي في إطار الدراسات الخاصة باستخدام وسائل الإعلام والتعرض لها من خلال الشباب الفلسطيني، والربط بينها وبين الاستخدامات ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع الحاجات المختلفة وإمكانية تحقيقها، وقد صنف الباحثون الحاجات المختلفة الكامنة وراء استخدامه إلى الفئات الآتية: الحاجات المعرفية، والتي ترتبط باكتساب المعلومات والمعرفة والفهم، والحاجات الوجدانية، وترتبط باكتساب خبرات جمالية وعاطفية وترفيهية، وحاجات شخصية، وترتبط بمدى المصادقية والثقة والاستقرار والموقع الاجتماعي، والحاجات الاجتماعية، وهي ترتبط بالعلاقات الأسرية والأصدقاء وغيرها من الجماعات التي ينتمي إليها الفرد، وحاجات التحكم والسيطرة، والتي تعمل على التخلص من التوتر والهروب. وفي إطار فروض نظرية الاستخدام والاشباع فإنها تحقق ثلاثة أهداف رئيسية في كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لتحقيق رغباتهم واشباعاتهم، وشرح دوافع التعرض للوسيلة، ومدى التفاعل معها، والتعرف إلى نتائج الاستخدام للوسيلة بغرض فهم عملية الاتصال، ودوافع التعرض تنقسم إلى قسمين رئيسيين-296pp, 2000, James, Tankard, & Sveril (269).

1- الدوافع الطقوسية: والتي تتمثل في استثمار الوقت والاسترخاء والمصادقية والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات، وغالبا ما تتوافق هذه مع الإعلانات الإلكترونية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي الخيالية الترفيهية.

2- دوافع منفعية: وهي التي تختص بالتعرف إلى الذات، واكتساب المعلومات والمعرفة والخبرات، والتعلم التي تعكسها مواقع التواصل الاجتماعي.

إذ تعود بداية الدراسة والبحث عن استخدامات الجمهور وسائل الإعلام إلى عقد الأربعين من القرن الماضي، والتي ظهرت من خلال أعمال "لازرسفيلد وبييرلسون" Berson & lazerfeld" وفيما بعد أعمال "ريليزوفريدسون" Reliz & Fredson" في عقد الخمسين القرن الماضي، "وشرام وباركر" Shramm &

Barker في عقد الستين، لكن النظرية لم تتبلور بشكلها النهائي والكامل إلا في عام 1974 في مرحلة ما يسمى بالتأثيرات المعتدلة لوسائل الإعلام Werner & (James,1992:p12) على يد كل من "كاتزويلومر Katz & Wlomer"، إذ طرحا فيه رؤيتهما في التركيز على "ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام" بدلاً من التركيز على "ماذا تفعل الوسائل بالناس".

فروض النظرية:

- 1- أن الجمهور مشارك فعال في عملية الاتصال الجماهيري، وأنه يستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف معينة ومقصودة تلبي حاجاته.
- 2- أن الجمهور هو صاحب القرار في اختيار الأسلوب والوسائل التي يتعامل بها مع وسائل الاتصال في إشباع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسيلة وليس العكس.
- 3- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها الجمهور، ويتحكم في ذلك التفاعل الاجتماعي والفروق الفردية، وتتوع الحاجات بناء على تنوع أفراد الجمهور.
- 4- لا تلبي وسائل الإعلام إلا بعضاً من حاجات الجمهور، في حين أنه بحاجة إلى العديد من الرغبات؛ لذا يلجأ الجمهور إلى وسائل أخرى لتحقيق إشباع حاجاته.

كما يُعدُّ مدخل الاستخدام والإشباع من المداخل النظرية المناسبة لدراسة شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها وسائل إعلام جديدة، ويمكن تطبيق افتراضات النظرية عليها، كما أنها وسيلة جذب تتيح الحرية للمستخدم في انتقاء المحتوى الإعلاني الذي يريد، فمستخدم شبكات التواصل يُعدُّ مستخدماً نشطاً وفعالاً ومبادراً، بالإضافة إلى كونها قادرة على تلبية الحاجات الاتصالية للجمهور، وفي كونها وسيلة

تكاملية إذ يتوفر فيها أنواع الاتصال المختلفة المواجه والجماهيري والجمعي والمجموعات الحوارية وغيرها.

والإعلان الإلكتروني لا يقل أهمية عن سائر المضامين التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يقوم الإعلان بأدوار عديدة في حياة المجتمعات، سواء على الوجهة الاقتصادية أو الاجتماعية أو التربوية أو التثقيفية أو الترفيهية، ويعتبر الاتصال الإعلاني أحد المصادر المؤثرة في المعلومات التي يتلقاها الشباب، والتي تشكل القيم والأفكار والآراء والمفاهيم والتي تسهم بدورها في تشكيل اتجاهات الشباب وسلوكهم.

كما تُعدُّ الإعلانات الإلكترونية أحد المفاهيم الاتصالية الأساسية الذي استطاع أن يحقق خلال فترة وجيزة نقلةً نوعية في مواكبة العصر الحالي واتجاهاته المعاصرة، من خلال جهود إعلانية ساعدتها التطورات التكنولوجية الحديثة، والتي تتمثل في الانتشار الواسع والسريع لشبكة الإنترنت، التي أصبحت تستخدم على نطاق واسع في تنفيذ الأنشطة الإعلانية المختلفة وعلى وجه الخصوص الإعلانات الإلكترونية. وقد عرف الإعلان الإلكتروني "بأنه عرض لفكرة أو سلعة أو خدمة مدفوع الأجر بواسطة معلن محدد" (Michael, 1987: 8).

وفي ظل تطور الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) في المجالات الإعلانية المختلفة، سعت الكثير من الشركات المعلنة إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لكسب المزيد من المستهلكين من خلالها والترويج لمنتجاتها وخدماتها، والعمل على تحقيق الاستجابة الفورية لطلباتهم، من خلال إقامة وسائل اتصال فعالة ذات كفاءة عالية، بما يسهم في الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين يمثلون سوقاً هائلة من السلع والخدمات، بالإضافة إلى أنها تعد ذات مضامين إعلانية مختلفة تعمل على جذب المستهلكين إليها، الأمر الذي يستدعي عمل دراسة علمية في الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، إذ كشفت

الدراسات الحديثة أن الشباب من عمر 18-34 سنة يقضون مع وسائل شبكات التواصل الاجتماعي مثل: (فيس بوك، وتوتير، ويوتيوب) وقتاً أكثر بكثير من الوقت الذي يقضونه مع وسائل الإعلام التقليدية مثل: (الصحف والإذاعات، والتلفاز) (القرني، 2011: 66).

وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي، بأنها مواقع افتراضية توفر خدمات لعدد كبير من المستخدمين والأصدقاء لهم اهتمامات ونشاطات فكرية بيتادلون الآراء والأفكار حولها، وتتميز بأنها توفر المحادثة الفورية والتواصل العام والخاص وتبادل الوسائط المتعددة من صوت وفيديو وملفات، ويُعدُّ (الفيس بوك Face book)، و(توتير Twitter)، و(ماي سبيس My space)، و(هاي فايف Hi5)، و(لايف بوون Life boon)، و(لينكد إن Linked In)، وغيرها من أشهر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي التي تقدم خدمات متنوعة لمستخدميها.

ثانياً: الدراسات السابقة:

أولاً: دراسات خاصة بالاستخدامات والاشباكات:

1-هدفت (أل سعود، 2015)، إلى التعرف إلى دوافع استخدام الشباب الجامعي في السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت والاشباكات المتحققة منها، طبقت الدراسة على عينة عشوائية من الطلاب قوامها، 470 طالباً، وأوضحت الدراسة أن 85% من الطلاب يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وأن 88% من المبحوثين يستخدمونها ما بين ساعة إلى أقل من ساعتين، وأن 61% من المبحوثين يستخدمون التوتير، مقابل 57% يستخدمون الفيس بوك، وجاء دوافع الاستخدام للحصول على الأخبار، ومعرفة القضايا السياسية العالمية، وكان الاتجاه الإيجابي هو الغالب إزاء تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي عليهم.

2-هدفت دراسة (منصور، 2014)، إلى التعرف إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني، وبيان الفروق في تحقيق الاحتياجات تبعاً للمتغيرات الديمغرافية والوظيفية، طبقت الدراسة على عينة من 286 طالباً من طلاب جامعة اليرموك، وتوصلت الدراسة إلى أن الشباب الأردني يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي، بنسبة 93.7%، وجاء الفيس بوك في المرتبة الأولى، بنسبة 72.4%، ويستخدمون الشباب شبكات التواصل من ساعة إلى ساعتين يومياً، بنسبة 38.1%.

3-تهدف دراسة (النعمي، 2013)، إلى تحليل استخدامات الشباب الإماراتي للإنترنت، ومعرفة تأثير نمط الاستخدام في العلاقة بين الشباب ومحيطهم الاجتماعي الذي يعيشون فيه، وتوصلت الدراسة إلى أن الإنترنت يسهم في عملية التفاعل الاجتماعي بين الشباب الإماراتي ومحيطه الاجتماعي في مجالات عدة، إلا أنه يكون أقل حدة في العلاقة بين الشباب وقيمهم وموروثهم الاجتماعي، وأنهم يستخدمون الإنترنت من أجل التسوق، والاستفادة من البريد الإلكتروني والدرشة والمواقع المعلوماتية، وتوظيفه في عملية التواصل الاجتماعي.

4-هدفت دراسة (العنبي، 2014)، إلى التعرف إلى استخدامات الشباب الهواتف الذكية وصفها إثنوجرافياً، استخدم فيها الباحث المنهج الكيفي، باستخدام المقابلات المعمقة مع عينة من الشباب بلغت 43 مفردة تم اختيارها بطريقة عمدية، وكشفت الدراسة أن غالبية الشباب لديهم أكثر من جهاز هاتف، وأن تكلفته تتراوح بين 100-150 ريال للجهاز الواحد، وأن فترة استخدامها الجهاز تتراوح من 6-9 سنوات، وأكثر الأجهزة الخلوية استخداماً كانت أجهزة (جلاكسي Galax)، وأنهم يتفاعلون مع هذه الأجهزة عن طريق الرسائل النصية والصور الفيديوهات، أكثر من الاتصال الصوتي باستخدام تطبيقات مثل: (الواتس أب Whats app) و(الفيس بوك

(Facebook)، وأن استخدام الهواتف الذكية زاد من مهارات الشباب، كما عزز مفهوم الخصوصية لدى الشباب والتي تتمثل في إغلاق شاشة الجوال برمز حماية.

5-هدفت دراسة (إسماعيل، 2012)، إلى التعرف إلى استخدامات طلبة الجامعات المصرية- أقسام اللغات-المواد الإخبارية الإنجليزية والاشباعات المتحققة منها بالتطبيق على عينة من القنوات الفضائية، وطبق الدراسة على عينة من طلبة الجامعات المصرية مقدارها 200 مفردة، وخلصت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق بين الذكور والإناث في مدى مشاهدة القنوات الفضائية عينة الدراسة، ومن أهم أسباب حرص الشباب على مشاهدة التلفزيون أنه يقدم أشياء تعجبهم، بنسبة 51.8%، لتحسين مستوى لغتهم الإنجليزية، بنسبة 39.9%.

6-تهدف دراسة (بكر، 2012)، إلى التعرف إلى أنماط استخدام المراهقين ملفات الفيديو على مواقع (اليوتيوب You tub)، تمت الدراسة على عينة من المراهقين من طلاب الثانوية من مستخدمي مواقع اليوتيوب، قوامها 200 مراهق من الذكور والإناث بالتساوي، وأهم النتائج التي جاءت بها الدراسة هي: بينت أن الوسيلة التي عرف بها المبحوثون مواقع اليوتيوب (مواقع الإنترنت)، بنسبة 49.7%، وجاء الأصدقاء، بنسبة 35%، وجاء المنزل في مقدمة الأماكن التي يشاهد المبحوثون فيها مقاطع الفيديو على موقع يوتيوب، بنسبة 79.8%، وجاءت الموضوعات الفنية (أفلام- أغاني- أجزاء من برامج) في مقدمة الموضوعات التي يفضل المبحوثون مشاهدتها على مواقع يوتيوب، بوزن نسبي 23.2%، وبالنسبة لدوافع النفعية جاءت معرفة الأخبار والأحداث الجارية المصورة في المقدمة، بمتوسط 2.56.

7-هدفت دراسة (عبده، 2011)، التعرف إلى دوافع استخدام المراهقين المواقع الإلكترونية الصحية والاشباعات المتحققة منه، طبقت الدراسة على عينة من المراهقين قوامها (400) مفردة وزعت بالتساوي بين الذكور والإناث، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها: أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض

المراهقين للمواقع الإلكترونية الصحية، وبين دوافع استخدام المراهقين للمواقع الإلكترونية الصحية، وكذلك توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين دوافع تعرض المراهقين للمواقع الإلكترونية الصحية والاشباع المتحققة نتيجة التعرض لهذه المواقع الإلكترونية.

8-دراسة (أسعد، 2011) وتناولت اختبار العلاقة بين معدل ودوافع استخدام الشباب المصري لموقعي يوتيوب وفيسبوك وقيمهم المجتمعية، إذ تم تحليل عينة من الموقعين، ودراسة لـ 400 مفردة من طلاب الجامعات المصرية، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائية بين طلاب الجامعات المختلفة في معدل استخدام لمواقع يوتيوب من حيث دوافع الاستخدام؛ فالذكور أكثر نشاطاً من الإناث في التواصل مع الآخرين والتفاعل مع الأحداث الاجتماعية المحيط بهم.

9-هدفت دراسة (أحمد، 2009)، إلى التعرف إلى دوافع استخدام المراهقين للإعلانات التلفزيونية وما تحققه من لشباعات لهم بما يسهم في تكوين اتجاهات نحو السلع أو الخدمات المعلن عنها، استخدمت الباحثة منهج المسح لعينة عشوائية بلغت (376) مبحوثاً، بواقع 200 من الذكور، و176 من الإناث من محافظة الغربية في مصر، وأهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة: أن نسبة مشاهدة التلفزيون بلغت 100%، و68.08% يشاهدونها بصفة دائمة، و31.91% يشاهدونها بصفة غير دائمة، وجاء إعلانات السلع الغذائية في مقدمة ما يقبل عليه المراهقون في المشاهدة، بنسبة 26.95%، وتفوق دوافع المنفعة على دوافع الطوقسية في مشاهدة المراهقين للإعلانات التلفزيونية، وأن من أكثر القيم الإيجابية التي تبثها الإعلانات التلفزيونية (أن الإعلانات من الأمور الهامة التي لا غنى عنها لأي نشاط تجاري أو اقتصادي، بنسبة 92.3%، ومن القيم السلبية التي تبثها الإعلانات التلفزيونية (أن الإعلانات تؤدي إلى إرباك الشؤون المالية للأفراد، بنسبة 80.7%، وأنه لا توجد فروق دالة

إحصائياً بين المراهقين في تعرضهم للإعلانات التلفزيونية تعزى لمتغير السن أو النوع.

10-دراسة أندرو وشير (Androand Shiri, 2009) عن التفاعل الاجتماعي على مواقع الشبكات الاجتماعية. واستهدفت الدراسة استكشاف التفاعل الاجتماعي الذي يتم في المجتمعات الافتراضية داخل الشبكات الاجتماعية، ودراسة العامل المؤثرة على هذا التفاعل من خلال المقارنة بين أربع شبكات اجتماعية وهم الفيس بوك والتويتر وهايسبيس ولينك دين، وتم إجراء الدراسة باستخدام أدلة في أحد المواقع الأربع لتدوين الملاحظات الخاصة به لمدة عام كامل. وخلصت الدراسة إلى ارتفاع مستوى التفاعل الاجتماعي الذي يتم داخل المستوى الافتراضية على الشبكات الاجتماعية والتي تستخدم وسائل وأساليب متنوعة لحفز عمليات التفاعل الاجتماعي التي تتم بين مستخدميها، إذ يستخدم موقع الفيس بوك أساليب: الترويج للخصوصية، وتحكم المستخدم في إمكانية وصول الآخرين إلى بيانات صفحته الشخصية، وتقديم بيئة اتصالية تحاكي المجتمع الحقيقي الواقعي، بينما يستخدم موقع ماي سبيس أساليب الترويج العمومية، وتمكين أي مستخدم من الاطلاع على بيانات الصفحة الشخصية لغيره من المستخدمين، كما أن الموقع يمثل للمستخدمين مجتمعاً افتراضياً تحاكي المجتمع على الجوانب الأكثر خصوصية، وتتيح لمستخدميها إمكانية التخفي في شخصيات غير حقيقية.

11-دراسة وبست و لويس (West and Lewis, 2009) عن تجربة الطلاب الجامعيين البريطانيين مع الفيس بوك. والكشف عن واقع استخدام الطلاب الجامعيين البريطانيين للفيس بوك على عينة من 16 طالباً تم تحديدهم بأسلوب عمدي والمعروف عنهم استخدام الفيس بوك، ومن ثم عمل مقابلة متعمقة لهم. خلصت الدراسة إلى أن مواقع الفيس بوك أصبح أداة هامة وضرورية للتفاعل الاجتماعي بين الطلاب الجامعيين، فمعظم مستخدمي الفيس بوك يقضون معظم الوقت في تصفح

صفحات أصدقائهم أو صفحات مستخدمين آخرين داخل الشبكة. وأن دافع المرح والتسلية جاء في مقدمة دوافع الاستخدام، فهم يعتبرونه شكلاً مكملاً لأشكال التواصل ووسيلة مفيدة، وعبروا عن قلقهم عن سياسة الخصوصية التي يعمل وفقاً لها موقع الفيس بوك؛ إذ لا يمكن مشاهدة الرسائل من قبل آخرين أو تبيت على مستوى الشبكة بأكملها.

12- دراسة ورافيلو (WarFle, 2008) عن الخصوصية على الفيس بوك واستهدفت بحث الاختلاف ما بين إدراك الخصوصية من قبل مستخدمي الفيس بوك بقلة أو بكثرة، وتمت الدراسة على عينة بلغت 84 مستخدماً من طلاب معهد "روشستر Rochester" للتكنولوجيا بأمريكا، والتي تراوحت أعمارهم ما بين 18-29 عاماً، وخلصت الدراسة إلى أن مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية بكثافة مرتفعة، بلغت نسبتهم 33% من إجمالي حجم العينة لديهم إدراكاً كبيراً وعميقاً لسياسة الخصوصية على موقع الفيس بوك أكثر من مستخدمي هذه المواقع بكثافة منخفضة، وكذلك أشارت النتائج إلى عدم وجود اختلاف في الرغبة في الخصوصية بين كثفي وقليلي الاستخدام وإلى عدم وجود فروق دالة بين الذكور والإناث في مستوى آرائهم لسياسة الخصوصية على الفيس بوك.

13- هدفت دراسة (أبو ريا، 2005)، إلى التعرف إلى استخدامات الإنترنت من قبل أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الإسراء الخاصة، على عينة بلغت 176 مفردة، خلصت النتائج إلى أن الغرض من استخدام أعضاء الهيئة التدريسية للإنترنت هو الاتصال وإرسال الرسائل عبر البريد الإلكتروني، والبحث والتدريس، والتعليم المستمر، وكانت آراؤهم إيجابية نحو استخدام الإنترنت إلى حد كبير، وأن الإنترنت يساعد في الاتصال بالعالم بأقل وقت وتكلفة وسرعة عالية، ويساعده على التنوع في أساليب عرض المادة الدراسية. ومن معوقات الاستخدام بطء الوصول إلى المواقع المطلوبة، وكثرة أعطال أجهزة الحاسوب وشبكة الإنترنت.

14-هدفت دراسة (حمدي، 2003)، إلى التعرف على خصائص الإنترنت في الجامعات الأردنية، واستخدام شبكة الإنترنت وسلبياتها، طبقت الدراسة على عينة بلغت 306 من أعضاء الهيئة التدريسية الذين يملكون بريدا إلكترونيا في الجامعات الأردنية: الجامعة الأردنية، جامعة اليرموك، وجامعة مؤتة، وأظهرت النتائج أن واقع استخدام الإنترنت لدى أفراد العينة أنهم يتصلون بالإنترنت من خلال الجامعة، بنسبة 93.8%، ويستخدمونه بمعدل ساعة إلى ساعتين، بنسبة 52.9%، وقد تعرف غالبيتهم 96.3% من خلال خبرته الشخصية.

ثانياً: دراسات خاصة بالإعلانات:

1-هدفت دراسة (عبد الصادق، 2012)، إلى التعرف إلى اعتماد الشباب الجامعي في جامعة النهضة بجمهورية مصر العربية، والجامعة الأهلية بمملكة البحرين، طبقت الدراسة على عينة بلغت (200) مفردة من الطلبة المصريين والبحرينيين الذين يتعرضون للإعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، وقياس تأثير المتغيرات الوسيطة التي تؤثر في اتجاهاتهم الشرائية، أوضحت الدراسة أن عدد ساعات التعرض اليومي للإعلان الإلكتروني لدى الشباب الجامعي أقل من ساعة بنسبة 27% وأنه يوجد فروق دالة إحصائياً بين الشباب الجامعي طبقاً لمدى التعرض اليومي لشبكة الإنترنت وتحديداً في فئتي ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات للشباب في جامعة النهضة بشكل يفوق شباب جامعة الأهلية في البحرين، وجاء في الدراسة أن من السلع والخدمات التي يقبل عليها الشباب الجامعي هي الموسيقى والأغاني، بنسبة 53.5%، وأظهرت الدراسة وجود فرق دالة إحصائياً بين الشباب الجامعي في معدلات تعرضهم للإعلان الإلكتروني تعزى إلى متغير النوع لصالح الإناث بمتوسط حسابي 2.99 مقابل 2.28 للذكور.

2-دراسة (ولد سيدي، 2012)، هدفت إلى التعرف على الكيفية التي يتم بها إنتاج وتصميم الإعلانات في التلفزيون الموريتاني، بالتطبيق على العاملين في قسم الإعلان

بالتلفزيون الموريتاني والعاملين في إدارات التسويق في شركات الاتصال والموظفين الفنيين في مكاتب الدعاية والإعلان، عينة عشوائية بلغت 100 مبحوث، على الإعلان في المؤسسة العامة وآراء المعلنين ومكاتب الدعاية والإعلان الناشطة في المجال، وأظهرت النتائج الآتية: أن أكثر القائمين على إعداد وتصميم الإعلانات في التلفزيون الموريتاني ليسوا من أصحاب الخبرة وغير متخصصين في هذا المجال، وأن الإقبال على الإعلانات في التلفزيون الموريتاني متوسط، وأكدت الدراسة أن احترام المعايير العلمية كلها كأمر ضرورية لضمان نجاح الرسالة الإعلانية، وأن التقنيات الحديثة ليست حاضرة في جميع مراحل صناعة الإعلان في التلفزيون الموريتاني، وأن غياب الخبرة والاختصاص والإساءة إلى الذوق العام والمساس بقيم المجتمع عوامل تؤثر سلباً في أهداف الإعلان وتحكم عليه بالفشل التام. وأنهم يفضلون الإعلانات ذات القالب الفكاهي والسخرية.

4-هدفت دراسة (علاونه، 2011)، التعرف إلى مدى مشاهدة الأطفال ما قبل المدرسة الإعلانات التلفزيونية، ومدى الفائدة التي يكتسبونها منها، ومدى تصديقهم لها، وأهم النتائج التي حصلت عليها الدراسة: أن 98.2% من الأطفال ما قبل المدرسة في محافظة إربد يشاهدون الإعلانات التلفزيونية، وأنهم يشاهدونها لأنها تزودهم بالمعرفة والمعلومات العامة، بنسبة 23.1%، وأن الأطفال يستفيدون من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية بنسبة 91%، وأنها تكسبهم عادات معينة في مقدمتها حب الشراء، بنسبة 40.7%.

5- هدفت دراسة (المصري، 2011)، إلى معرفة أهمية الإعلانات التلفزيونية بالقنوات الفضائية العربية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي للمرأة العاملة وغير العاملة من خلال متغيرات الدراسة، كالتعليم والطبقة والدخل ومحل الإقامة والحالة الاجتماعية، طبقت الدراسة على عينة بلغت (200) مفردة، ووزعت عليهم استبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، وتوصلت الباحثة إلى أن للإعلانات التلفزيونية دوراً

خطيراً تجاه المرأة سواء العاملة أو غير العاملة، فهي لها دور في معدل استهلاك المرأة للسلع والخدمات، وأن ما نسبته 44% من المبحوثات يفضلن مشاهدة الفضائيات لأنها تقدم إعلانات مثيرة وجذابة.

6-تهدف دراسة (بركات، 2004)، إلى التعرف إلى متابعة الأطفال للإعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري، وإلى مدى إعجابهم بها، والمضامين التي تحملها الإعلانات والأساليب التي يستخدمونها للتأثير في المشاهد، والتي طبقت على 1070 تلميذاً اختيروا بطريقة عشوائية بسيطة والعشوائية الطباقية النسبية، وأهم النتائج التي جاءت في الدراسة أن الأطفال يتأثرون بالإعلان عند اتخاذ قرار شراء السلعة، بنسبة 94.11%، وأنهم يفضلون الإعلانات الغذائية الراقصة والتي تضم كل العناصر الفنية المتاحة من رسوم متحركة وغناء وموسيقى، بنسبة 92%، واتجاه الإناث نحو مشاهدة الإعلانات أكبر من اتجاه الذكور، ودرجة تأثرهن أعلى من درجة تأثر الذكور.

7-دراسة (Biener, 2001) التي هدفت إلى التعرف على مدى فاعلية نوع الرسائل الإعلانية لحث الشباب على الإقلاع عن التدخين، إذ طبقت على عينة قوامها 618 في مدينة ماسا شوسش في أمريكا، واستخدام الباحث نموذج الاستدعاء ومعادلة (JEF) على ثمانية إعلانات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها: أن الإعلانات التي عرضت رسائل تتعلق بالعواقب الصحية الخطيرة للتدخين كانت لها رد فعل انفعالي سلبي من قبل الشباب، وأن الإعلانات اعتمدت على أسلوب التكلفة كان لها تأثير قوى على المستمعين أكثر من الإعلانات المادية.

مشكلة الدراسة:

في ظل تطور الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) في المجالات الإعلانية المختلفة، سعى كثير من الشركات المعلنه إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي،

لكسب المزيد من المستهلكين من خلالها والترويج لمنتجاتها وخدماتها، والعمل على تحقيق الاستجابة الفورية لطلباتهم، من خلال إقامة وسائل اتصال فعالة ذات كفاءة عالية، بما يسهم في الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين يمثلون سوقاً هائلة من السلع والخدمات، بالإضافة إلى أنها تعد ذات مضامين إعلانية مختلفة تعمل على جذب المستهلكين إليها، الأمر الذي يستدعي عمل دراسة علمية في الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص.

وقد لاحظ الباحث تعرض العديد من الدراسات العربية والأجنبية لمدخل الاستخدامات والاشباكات المتحققة من وسائل الإعلام، والمرتبطة بالعديد من الموضوعات، وذلك من حيث أنماط التعرض، وأهم المواد والمضامين التي تحتوي عليها الوسيلة الإعلامية، وأثرها في المشاهد أو القارئ، أو من حيث إمداد الجمهور بالمعلومات، أو غرس القيم في نفوسهم أو تعويدهم على سلوكيات معينة، أو تحمل الوسيلة للمسؤولية الاجتماعية نحو هذه الجماهير. ومن هذا المنطلق وإطلاع الباحث على التراث العلمي في مجال مواقع التواصل الاجتماعي والشباب والإعلانات الإلكترونية، فقد لاحظ نقصاً واضحاً في هذا المجال، مما دفع الباحث إلى البحث فيه لتوضيحه للقائمين على الإعلان الإلكتروني والباحثين فيه لتزويدهم بالمعرفة، لسد النقص في هذا الموضوع من البحث والتحري العلمي.

إذ يمكن تحديد مشكلة الدراسة في الحاجة إلى التعرف على طبيعة استخدامات الشباب الفلسطيني الجامعي للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والاشباكات المتحققة منها، وربط تلك المعرفة بمجموعة من المتغيرات مثل: النوع، والدخل، ومكان السكن. والتي تتلخص في محاولة الإجابة على السؤال الرئيس التالي: ما استخدام الشباب للإعلانات الإلكترونية؟ والاشباكات المتحققة من ذلك؟

أهمية الدراسة:

- 1- تتبع أهمية الدراسة من أهمية موضوعها وهو استخدامات الشباب الفلسطيني الجامعي للإعلانات الإلكترونية والاشباعات المتحققة منها، في ظل انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإمكانات التكنولوجية المتوفرة بين أيدي الشباب عبر الإنترنت، وتظهر أهميتها أيضا في نوع الفئة المستهدفة، فئة الشباب التي تعتبر موضوعا جوهريا للدراسة والبحث.
- 2- قلة الدراسات العربية والأجنبية التي تتناول هذا الموضوع بالبحث والدراسة، وخصوصا الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي أثر استخدامها في الحياة الاجتماعية المعاصرة.
- 3- تتبع أهمية الدراسة في إطارها النظري بالاعتماد على الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والاشباعات، وإثراء النظرية بالدوافع من وراء استخدام الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واختبار مدى الاستفادة من المستحدثات الجديدة من مواقع التواصل الاجتماعي وتفسير آلية تعامل الشباب معها.
- 4- على فرض أن تقنية مواقع التواصل الاجتماعي أداة لزيادة متابعة الإعلانات والتي بدورها تعمل على زيادة المبيعات لسلع والخدمات، مما يخلق علاقة جديدة بين مستخدمي المواقع ومستخدمي الإعلانات الإلكترونية يمكن التعرف على أبعادها وتأثيراتها ومدد القائمين عليها بالمعلومات للعمل على تطويرها وتحسين أدائها لتحقيق الاستفادة الكبرى لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية.

أهداف الدراسة:

- 1- الكشف عن دوافع استخدام الشباب الجامعي للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منها

- 2- التعرف إلى الاشباعات التي تحقّقها الإعلانات الإلكترونية للشباب الجامعي.
- 3- التعرف إلى الإعلانات الإلكترونية الأكثر تداولاً ومشاهدة بين الشباب الفلسطيني الجامعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- التعرف إلى فوائد استخدام الإعلانات الإلكترونية ومضارها ومدى تأثير ذلك في الشباب الفلسطيني نتيجة استخدامهم لها والتي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتفاعله معها.

أسئلة الدراسة:

- 1- ما دوافع استخدام الشباب الجامعي للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- ما الاشباعات التي يمكن أن تحقّقها الإعلانات الإلكترونية للشباب الجامعي.
- 5- ما هي الإعلانات الإلكترونية الأكثر تداولاً ومشاهدة بين الشباب الفلسطيني الجامعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- ما الفوائد والمضار التي قد تحدث للشباب الفلسطيني من جراء استخدام الإعلانات الإلكترونية التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتفاعله معها.

فرضية الدراسة:

- يختلف مدى الاستفادة المتحققة من استخدام الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف خصائصهم الديمغرافية من حيث النوع، ومستوى الدخل، ومكان السكن.

التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة:

قام الباحث بتعريف المفاهيم الأساسية التي تضمنتها دراسته اصطلاحياً وإجرائياً؛ لكي يتسنى للمطلعين عليها فهم المعاني والدلالات التي يقصدها من وراء استخدام هذه المصطلحات والمفاهيم، وهي على النحو التالي:

الشباب الجامعي: شريحة اجتماعية تقع في الفئة العمرية من الثامنة عشر إلى أقل من ثلاثين سنة، وتتسم هذه الشريحة بالحيوية والنشاط والقوة ومرونة العلاقات الإنسانية، ويقع على عاتقها جزء من مسؤولية تطوير المجتمع وحمائته، مما يجعلها قادرة على أداء أدوارها المختلفة. ويقصد في الدراسة الطلاب والطالبات في كلية الإعلام جامعة الأقصى.

الاشباعات: مصطلح مشتق من نظرية الاستخدامات، والاشباعات يقصد به الآثار التي تحدث للجمهور نتيجة استخدامه وسائل الاتصال وتعرضه لها، وتنقسم إلى اشباعات توجيهية واشباعات اجتماعية، واشباعات تتعلق بمضمون الرسالة الاتصالية لوسيلة معينة.

استخدام الإعلانات الإلكترونية: تلك الأساليب والطرق التي تميز استخدام الشباب للإعلانات الإلكترونية، بما تشمل من قيم ورموز تكون سلوكاً لديهم في تعاملهم معها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

الإعلانات الإلكترونية: هي تلك الإعلانات التي تصميم بطريقة إلكترونية تحتوي على العناصر المختلفة المكونة للإعلان، عن السلع والخدمات والتي تبث أو تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

شبكات التواصل الاجتماعي:

-اصطلاحاً: "هو مصطلحاً حديثاً يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمع أصحاب الاهتمام (شركة، جامعة، مدرسة، جمعية، ...إلخ) عن طريق خدمات التواصل المباشر".

-إجرائياً: هي مواقع على شبكة الإنترنت تحقق التواصل بين الأعضاء، يتم من خلالها طرح الآراء والأفكار ومناقشتها، وتكوين وجهات نظر أو اتجاهات حولها،

وهي تعد من الوسائل الحديثة، والتي أصبح لها أثر ملموس في الحياة الاجتماعية على فئات عديدة من المجتمع، والتي يعتبر الشباب فئة من هذه الفئات التي تتابعها وتستخدمها في العملية الاتصالية، ومن خلالها يتابع الشباب الإعلانات الإلكترونية ويستخدمها.

حدود الدراسة:

- 1- **الحدود الموضوعية:** تتمثل في دوافع استخدام الشباب الجامعي في كلية الإعلام جامعة الأقصى للإعلانات الإلكترونية التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إطار مدخل الاستخدامات والاشباع.
- 2- **الحدود الزمنية:** الفترة التي استغرقتها الدراسة من تاريخ نشر الاستبانة عبر الشبكة العنكبوتية في 20/4/2015م وحتى 20/5/2015م.
- 3- **الحدود المكانية:** تتمثل الحدود المكانية في قطاع غزة، إذ تم تطبيق الاستبانة على عينة من الشباب الجامعي من طلبة كلية الإعلام - جامعة الأقصى.

نوع ومنهج الدراسة:

تُعدُّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تعتمد على استخدام منهج المسح الإعلامي الميداني لعينة من مجتمع الشباب الفلسطيني من طلاب وطالبات كلية الإعلام - جامعة الأقصى، ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي فعلاً.

مجتمع الدراسة:

يُحدِّد مجتمع الدراسة في جمهور الشباب الجامعي الفلسطيني من طلبة كلية الإعلام - جامعة الأقصى، ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عدد من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب الجامعي من طلبة كلية الإعلام- جامعة الأقصى عبر نشر أداة الدراسة على موقع(الفيس بوك، والتوتير، وحوجل+)، والتي قوامها (82) مفردة من الطلاب والطالبات.

أدوات الدراسة:

صمم الباحث من أجل تحقيق أهداف الدراسة استبانة لجمع المعلومات من الشباب عن استخدامهم للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اشتملت على (19) سؤالاً، جاءت الأسئلة موزعةً على أربعة محاور رئيسة، وهي على النحو الآتي:

المحور الأول: العوامل الديمغرافية.

المحور الثاني: دوافع استخدامك للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: الاشباعات المتحققة من استخدام الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الرابع: فوائد وأضرار الإعلانات الإلكترونية التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

صدق أداة الدراسة:

لتأكد من صدق أداة الدراسة تم عرض الاستبانة بصورتها الأولية على مجموعة من المحكمين من تخصصات مختلفة، لها صلة كبيرة بمجال البحث والموضوع من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الفلسطينية، الذين لهم خبرة واسعة

في مجال البحث العلمي والإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، لإبداء الرأي حول ملائمة أداة الدراسة لأغراض الدراسة، ولتحسين الأداة وتطويرها لتحقيق أهداف الدراسة التي وضعت من أجلها، إذ تم الأخذ بملاحظاتهم، ومن ثم تم صياغة الأداة في صورتها النهائية.

ثبات أداة الدراسة:

لتحقيق ثبات أداة الدراسة تم تطبيق معادلة (ألفا كرونباخ) على استجابات أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ معامل الثبات على الاستبانة (0.88)، وهي قيمة مقبولة تدل على ثبات أداة الدراسة، ويمكن لها أن تحقق أغراض الدراسة التي صممت من أجلها.

المعالجات الإحصائية

قام الباحث بتفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for The Social Sciences (SPSS)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. إحصاءات وصفية منها: التكرارات الحسابية والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ويستخدم هذا الأمر بشكل أساسي بهدف معرفة تكرار فئات متغير ما ويفيد الباحث في وصف متغيرات الدراسة.
2. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
3. اختبار "ف" One Way ANOVA، لمعرفة الفروق بين متغيرات ومدى الاستفادة المتحققة.
4. اختبار "ت" (One Sample T Test)، لمعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة ومدى الاستفادة المتحققة من الإعلانات الإلكترونية.

جدول(1): يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
48.8%	40	ذكر
51.2%	42	أنثى
100%	82	المجموع

من خلال الجدول رقم (1)، يتضح أن 51.2% من أفراد العينة ذكور، و48.8% إناث، وهذا يشير إلى نتائج طبيعية؛ نظرا لتركيز الإعلانات على سلع المرأة أكثر من الرجل، كما أنها تخاطب الإعلانات العاطفية في رسالتها لجذب المرأة إلى الإعلانات، وأيضا تستخدم المرأة كصورة في معظم الإعلانات لجذب الرجل.

جدول(2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مكان السكن

النسبة المئوية	التكرار	مكان السكن
6.1%	5	قرية
22%	18	مخيم
72%	59	مدينة
100%	82	المجموع

من خلال الجدول (2)، يتضح أن ما نسبته 72% من أفراد العينة يقطنون في المدينة، وأن ما نسبته 22% يقطنون في المخيم، وأن ما نسبته 6.1% يقطنون في القرية. وهذا يرجع إلى أن معظم وسائل الترفيه الاجتماعي متوفرة في المدينة، وهي تعتبر المركز بالنسبة للجمهور من حيث المدنية والحضارة، وتوفر السلع والخدمات.

جدول(3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

النسبة المئوية	التكرار	دخل الأسرة
32.9%	27	أقل من 1000 شيكل
36.6%	30	من 1000 - أقل من 2000 شيكل
18.3%	15	من 2000 - أقل من 4000 شيكل
12.2%	10	من 4000 شيكل فأكثر
100%	82	المجموع

من خلال الجدول رقم (3)، يتضح أن ما نسبته 36.6% من أفراد العينة الذين يستخدمون الإعلانات الإلكترونية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يتراوح دخلهم الشهري ما بين 1000 شيكل إلى 2000 شيكل في المرتبة الأولى، وأن ما نسبته 32.9% ممن دخلهم الشهري أقل من 1000 شيكل في المرتبة الثانية، وأن ما نسبته 18.3% يتراوح دخلهم الشهري ما بين 2000 شيكل إلى 4000 شيكل في المرتبة الثالثة، وأن ما نسبته 12.2% هم من الذي يتراوح دخلهم الشهري من 4000 شيكل فأكثر في المرتبة الأخيرة. وهذا يدل على أن ضعيفي الدخل أكثر بحثاً عن الإعلانات من غيرهم؛ وذلك قد يرجع إلى البحث عن السلع والخدمات الأرخص التي تتناسب مع مستوى دخلهم.

جدول (4): أفضل مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم فيها الإعلانات الإلكترونية لتحقق الاشباعات

النسبة المئوية	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي
4.9%	4	البريد الإلكتروني
1.2%	1	انستجرام
3.7%	3	تويتر
90.2%	74	الفيس بوك
100%	82	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (4)، أن موقع الفيس بوك أكثر تفضيلاً واستخدماً في متابعة الإعلانات الإلكترونية التي تحقق الاشباعات لديهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 90.2% في المرتبة الأولى، يليه البريد الإلكتروني بنسبة 4.9% في المرتبة الثانية، ثم يليه تويتر بنسبة 3.7% في المرتبة الثالثة، وأخيراً جاء انستجرام بنسبة 1.2% في المرتبة الأخيرة. وهذا يؤكد أن الفيس بوك أصبح وسيلة مهمة لتواصل الاجتماعي، إذ معظم الدراسات أثبتت أهمية هذا الموقع كأداة للتواصل، وخاصة بعد الثورات العربية.

استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منها

جدول(5): المدة التي يقضيها المستخدمون في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	المدة بالساعة
8.5%	7	اقل من ساعة
40.2%	33	من ساعة إلى أقل من ساعتين
20.7%	17	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات
30.5%	25	من ثلاث ساعات فأكثر
100%	82	المجموع

من خلال الجدول رقم (5)، يتضح أن ما نسبته 40.2% من أفراد العينة يقضون ما بين ساعة إلى ساعتين في متابعة الإعلانات الإلكترونية التي تحقق الاشباعات لديهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى، وأن نسبته 30.5% منهم قالوا أن المدة التي يقضونها أكثر من ثلاث ساعات في المرتبة الثانية، وأن ما نسبته 20.7% أن المدة التي يقضونها في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي ما بين ساعتين إلى ثلاث ساعات في المرتبة الثالثة، وأن نسبة 8.5% الذين يقضون أقل من ساعة في متابعة الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وهذا يدل متوسط المدة التي يقضيها المبحوثون في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي؛ وقد يرجع ذلك لعدم انتظام التيار الكهربائي في قطاع غزة، وكثرة الانقطاع المستمرة دون توقف.

جدول(6): دوافع استخدام الشباب الفلسطيني للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	دوافع الاستخدام
4.9%	7	تشعري بالراحة.
12.5%	18	تحقق لي المتعة في المشاهدة.
13.9%	20	تزودني بالمعرفة والمعلومات.
9.7%	14	تساعدني في متابعة الإعلانات المختلفة.
7.6%	11	تسمح لي باستخدام مقاطع الفيديو.

استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة منها

8.3%	12	تتيح لي الاختيار بين العديد من الإعلانات.
8.3%	12	تشبع حاجاتي ورغباتي.
8.3%	12	تسد حاجاتي في التسلية.
2.8%	4	تشد انتباهي نحو السلع والخدمات.
4.9%	7	توفر لي الإثارة التي أرغب فيها.
18.8%	27	تسمح لي بكتابة تعليقات.

بصفة عامة تنوعت أسباب الدوافع وراء استخدام الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما تشير نتائج الجدول رقم (6) إذ أشار أفراد العينة في هذا الإطار إلى أن أول الدوافع وراء استخدام الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أنها تسمح لهم بكتابة التعليقات بنسبة 18.8% في المرتبة الأولى، ثم كونها تزودهم بالمعرفة والمعلومات بنسبة 13.9% في المرتبة الثانية، ثم جاء في كونها تحقق لهم المتعة في المشاهدة بنسبة 12.5% في المرتبة الثالثة، ثم كونها وسيلة تساعد في متابعة الإعلانات المختلفة بنسبة 9.7% في المرتبة الرابعة، ثم تلا ذلك في كونها تتيح لهم الاختيار بين العديد من الإعلانات، أو تشبع حاجاتهم ورغباتهم، أو تسد حاجاتهم وتسلية بنسبة 8.3% في المرتبة الخامسة، وما نسبته 7.6% من المبحوثين أشار إلى أنها تسمح لهم باستخدام مقاطع الفيديو في المرتبة السادسة، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة في كونها تشعرهم بالراحة أو توفر لهم الإثارة التي يرغبون فيها بنسبة 4.9%، وفي كونها تشد انتباههم نحو السلع والخدمات بنسبة 2.8% في المرتبة الأخيرة. وهذه النتائج تشير إلى تنوع الدوافع التي تدفع المبحوثين إلى استخدام الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإلكتروني؛ وأنهم يستخدمونها من أجل أغراض متعددة دون التركيز على غرض بعينه.

جدول (7): عناصر جذب انتباه المبحوثين نحو الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	عناصر الجذب في الإعلان
24%	25	الكلمات والنصوص
19.2%	20	الألوان
13.5%	14	الحركة
11.5%	12	الصور
1%	1	الموسيقى
13.5%	14	المؤثرات الصوتية
9.6%	10	الأغنية المصاحبة للإعلان
7.7%	8	الشعارات

من خلال الجدول رقم (7)، يتضح أن ما نسبته 24% من أفراد العينة قالوا إن الكلمات والنصوص من أهم العناصر التي تعمل على جذب انتباه المبحوثين نحو الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تحقق اشباعاتهم في المقدمة، ثم جاءت الألوان في المرتبة الثانية بنسبة 19.2%، ثم تلا ذلك الحركة والمؤثرات الصوتية بنسبة 3.5% لكل منهما في المرتبة الثالثة، ثم تلا ذلك الصورة بنسبة 11.5% في المرتبة الرابعة، ثم تلاها الأغنية المصاحبة كعنصر جذب بنسبة 9.6% في المرتبة الخامسة، ثم جاءت الشعارات في المرتبة ما قبل الأخيرة بنسبة 7.7%، وجاء في المرتبة الأخيرة الموسيقى بنسبة 1%.

جدول (8): مدى الاستفادة المتحققة من استخدام الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	مدى الاستفادة المتحققة
1.2	1	غير مفيدة
46.3	38	متوسطة الفائدة
43.9	36	مفيدة
8.5	7	مفيدة بشكل كبير
100	82	المجموع

استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منها

تشير النتائج في الجدول رقم (8)، إلى أن 46.3% من أفراد العينة قالوا إن الاستفادة المتحققة من استخدام الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت متوسطة وقد جاءت في المرتبة الأولى، ثم تلا ذلك الذين يرون أن الاستفادة المتحققة مفيدة بنسبة 43.9% في المرتبة الثانية، أما الذين يرون أنها مفيدة إفادة كبيرة فكانت نسبتهم 8.5% في المرتبة الثالثة، في حين جاء الذين لا يستفيدون منها في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.2%. وهذه النتائج تدل على أن مستخدمي الإعلانات الإلكترونية يحققون فوائد متعددة، كالحصول على المعلومات والتسلية والترفيه، وهذا ما تؤكد نسبة التقارب بين الإفادة ومتوسط الاستفادة، وتدني عدم الاستفادة منها.

جدول(9): المجالات التي تتناولها الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	مجالات الإعلانات
10.7%	19	خدمية
25.4%	45	اقتصادية
9%	16	سياسية
20.3%	36	ثقافية
25.4%	45	اجتماعية
7.9%	14	دينية
1.1%	2	قانونية

يتبين من نتائج الجدول رقم (9) أن ما نسبته 25.4% من أفراد العينة يرون أن المجال الاقتصادي أو المجال الاجتماعي من أهم المجالات التي تتناولها الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى، ثم جاء المجال الثقافي بنسبة 20.3% في المرتبة الثانية، تلا ذلك المجال السياسي 10.7% قالوا إن المجال الخدمي في المرتبة الثالثة، ثم تلاها المجال السياسي بنسبة 9% في المرتبة الرابعة، ثم المجال الديني بنسبة 7.9% في المرتبة ما قبل الأخيرة، ثم جاء

استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والشبكات المتحققة منها

المجال القانوني بنسبة 1.1% في المرتبة الأخيرة. وهذا يدل على أن الإعلانات الاقتصادية والاجتماعية في مقدمة الإعلانات التي تنشر وتبث عبر مواقع التواصل الإلكتروني، نظرا لحاجة المؤسسات التجارية لذلك، وأيضا حاجة المستهلك للسلع، مع تقارب النسبة بالنسبة للمجالات الإعلانات الإلكترونية مع تدني الإعلانات القانونية.

جدول(10): نوعية السلع والخدمات التي تقدمها الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	نوعية السلع والخدمات
14.5%	28	مواد تجميل
13.5%	26	الملابس
24.4%	47	مواد غذائية
6.2%	12	المجوهرات
11.4%	22	مواد دعائية دينية
11.4%	22	الأثاث
10.4%	20	الأدوات المنزلية
8.3%	16	السيارات

الجدول رقم (10) يبين إلى تنوع السلع والخدمات التي تعرضها الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ نسبتها متقاربة إلى حد ما مع تقدم المواد الغذائية، وتدني إعلانات المجوهرات والسيارات، فقد حصلت المواد الغذائية على نسبة 24.4% في المرتبة الأولى، ثم تلا ذلك مواد التجميل بنسبة 14.5% في المرتبة الثانية، ثم تلاها الملابس بنسبة 13.5% في المرتبة الثالثة، ثم تلاها المواد الدعائية الدينية، والتحريرية، والأثاث بنسبة 11.4% في المرتبة الرابعة، وجاء في المرتبة ما قبل الأخيرة الأدوات المنزلية بنسبة 10.4%، وجاءت إعلانات السيارات بنسبة 8.3% في المرتبة الأخيرة. وقد يرجع ذلك إلى أن الشركات التي تبث الإعلانات تركز على إعلانات المواد الغذائية؛ لأن الإنسان يسعى إلى سد حاجته من الغذاء والملبس بالدرجة الأولى، حسب أولويات سلم "ماسلو" للحاجات، ثم يأتي بعد ذلك الحاجات الأخرى.

استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والشبكات المتحققة منها

جدول(11): مدى الثقة التي يوليها المبحوثين للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	مدى الثقة
9.8%	8	لا أتق فيها
6.1%	5	ضعيف الثقة فيها
68.3%	56	متوسط الثقة فيها
13.4%	11	أتق فيها بدرجة كبيرة
2.4%	2	أتق فيها بدرجة كبيرة جدا
100%	82	المجموع

توضح النتائج في الجدول رقم (11) أن الثقة التي يوليها المبحوثين عينة الدراسة للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي متوسطة بنسبة 68.3% في المرتبة الأولى، بينما يرى ما نسبته 13.4% أنهم يتقون فيها بدرجة كبيرة، وأن ما نسبته 9.8% من المبحوثين لا يتقون فيها، ثم جاء ضعيف والثقة فيها بنسبة 6.1%، ثم جاء في المرتبة الأخيرة المبحوثون الذين يتقون فيها بدرجة كبيرة جدا بنسبة 2.4%. النتائج تدل على أنه يوجد ثقة في الإعلانات الإلكترونية بدرجة متوسطة وثقة كبيرة بنسبة قليلة، وتدني عدم الثقة فيها، وقد يرجع ذلك إلى أن المعلومات التي تقدمها الإعلانات الإلكترونية صادقة ومفيدة لهم، وتعمل على سد حاجاتهم. أو إلى تنوع مصادر المعلومات لديهم عن السلع والخدمات.

جدول(12): مدى تحقيق الإعلانات الإلكترونية حاجة الاشباكات للمبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	مدى تحقيق حاجة الاشباكات
12.2%	10	لا تحقق
6.1%	5	ضعيفة التحقيق
58.5%	48	تحقق بدرجة متوسط
19.5%	16	تحقق بدرجة كبير
3.7%	3	تحقق بدرجة كبيرة جدا
100%	82	المجموع

استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والشباعات المتحققة منها

توضح نتائج جدول رقم (12) أن الإعلانات الإلكترونية تحقق الاشباعات لدى المبحوثين بدرجة متوسطة بنسبة 58.5%، ثم تلا ذلك الذين يرون أنها تحقق اشباعاتهم بدرجة كبيرة بنسبة 19.5%، أما الذين يرون أنها لا تحقق اشباعاتهم فكانت نسبتهم 12.2%، ثم جاء بعد ذلك الذين يرون أنها تحقق اشباعتهم بدرجة ضعيفة بنسبة 6.1%، وأخيراً جاء الذين قالوا أنها تحقق اشباعاتهم بدرجة كبيرة بنسبة 3.7%. وهذا يؤكد ما جاء في الجدول السابق عن ثقة المبحوثين، فيقدر ما يثق في الإعلانات الإلكترونية بقدر ما يرى أنها تحقق الاشباعات لديهم.

جدول(13): مناقشة الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
15.9%	13	لا
76.8%	63	أحيانا
7.3%	6	دائما
100%	82	المجموع

من خلال الجدول رقم (13) يتضح أن ما نسبته 76.8% من أفراد العينة قالوا إنهم يناقشون أحيانا الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن ما نسبته 15.9% من المبحوثين قالوا إنهم لا يناقشون الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم جاء أخيرا المبحوثون الذين قالوا إنهم يناقشون دائما الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 7.3%. فإذا ما جمعنا الذين يناقشون دائما وأحيانا هذه المناقشة لتبادل المعلومات أو الاستفسار عن السلع والخدمات من حيث الجودة والكفاءة، ومدى الاستفادة المتحققة منها.

استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والشبكات المتحققة منها

جدول(14): الفوائد التي يجنيها المبحوثين من استخدام الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	فوائد استخدام الإعلانات الإلكترونية
24.6%	30	تجعلني أشعر بالسعادة عند امتلاك السلعة المعلن عنها.
25.4%	31	يقدم المعلومات المفيدة عن السلع والخدمات.
0.8%	1	يغير سلوكي إلى الأفضل.
12.3%	15	يكسبني مقدرة على اتخاذ قرار الشراء.
11.5%	14	يوفر الوقت والجهد في البحث عن السلع والخدمات.
25.4%	31	يكسبني عادات جديدة.
100%	*122	المجموع

من خلال الجدول رقم (14) يتضح أن 25.4% من أفراد العينة يرون أن الإعلانات الإلكترونية التي يستخدمونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنها تفيدهم في كونها تقدم لهم المعلومات المفيدة عن السلع والخدمات أو تكسبهم عادات جديدة، ثم تلا ذلك الذين يرون أنها تجعلهم يشعرون بالسعادة عند امتلاكهم السلع المعلن عنها بنسبة 24.6%، ثم جاء الذين يرون أنها تكسبهم مقدرة على اتخاذ قرار الشراء بنسبة 12.3%، ثم الذين يرون أنها توفر الوقت والجهد في البحث عن السلع والخدمات بنسبة 11.5%، ثم في المرتبة الأخيرة الذين يرون أنها تعمل على تغيير سلوكهم إلى الأفضل بنسبة 0.8%. وقد تكون هذه نتائج طبيعية لأن أول مراحل العملية الاتصالية هو جمع المعلومات عن الأشياء وخاصة الجديدة منها، أو التي لا يوجد لدى المستهلك معلومات عنها، وكذلك في كون هذه المعلومات تكسبهم عادات جديدة، أو يتعرفون إلى أنماط وسلوكيات في الحياة لم يتعرفوا عليها من قبل، ومن ثم يشعر المستهلك بالسعادة من جراء اقتنائها واستخدامها والتي تعمل في النهاية على تغيير سلوكهم.

استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منها

جدول(15): العناصر الإضافية التي يرغب المبحوثون في إضافتها إلى للإعلانات لكي تحقق اشباعاتهم

النسبة المئوية	التكرار	العناصر الإضافية
25.6%	34	الصور
21.8%	29	استخدام الرموز
29.3%	39	الأفلام التوضيحية
14.3%	19	مواد تنشر المحبة والسلام
9%	12	استخدام الشخصيات المشهورة

من خلال الجدول رقم (15) يتضح أن ما نسبته 29.3% من أفراد العينة يرون أن الأفلام التوضيحية في مقدمة العناصر الإضافية التي يرغب ونفي إضافتها إلى الإعلانات الإلكترونية لكي تحقق اشباعاتهم، ثم جاءت الصورة بنسبة 25.6%، ثم تلا ذلك استخدام الرموز بنسبة 21.8%، ثم تلا ذلك المواد التي تنشر المحبة والسلام بنسبة 14.3%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الشخصيات المشهورة بنسبة 9%. وهذا يرجع إلى كون الأفلام التوضيحية تقدم معلومات أكثر وضوحاً عن السلع والخدمات، أو تبين كيفية استخدامها أو طرق صيانتها، مع الملاحظ أن التفاوت قليل بين العناصر الإضافية مع تندي عنصر استخدام الشخصيات المشهورة.

جدول(16): الأضرار التي قد تحدث الإعلانات الإلكترونية للمبحوثين من جراء استخدامها

النسبة المئوية	التكرار	الأضرار
13.5%	19	تغير من سلوك الجيد إلى الأسوأ.
1.4%	2	تخالف العادات والتقاليد.
30.5%	43	تنزف الوقت والجهد جراء متابعتها.
9.2%	13	تسبب الضرر في الصحة العامة.
11.3%	16	تعمل على اكتساب عادات سيئة.
9.9%	14	تحوم حولها الشكوك والريبة من حيث الأهداف الحقيقية.
5%	7	لا تلتزم بالأخلاق والآداب العامة.
11.3%	16	تجعلني أميل إلى العنف في السلوك.

استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منها

لا يوجد ضرر .	11	7.8%
---------------	----	------

تشير نتائج الجدول رقم (16) إلى أن ما نسبته 30.5% من أفراد العينة يرون أن الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تضرهم من خلال استنزاف الوقت والجهد من جراء متابعتها واستخدامها في المقدمة، وأن ما نسبته 13.5% يرون أنها تضرهم إذ أنها تغير من سلوكهم الجيد إلى الأسوأ، ثم جاء بعد ذلك الذين يرون أنها تجعلهم يميلون إلى العنف في سلوكهم بنسبة 11.3%، ثم تلا ذلك الذين يرون أنها تحوم حولها الشكوك والريبة من حيث الأهداف الحقيقية بنسبة 9.9%، ثم جاء الذين يرون أنها تسبب لهم الضرر في الصحة العامة بنسبة 9.2%، ثم جاء من لا يرى فيها أي ضرر فيها بنسبة 7.8%، ثم تلا ذلك المبحوثون الذين يرون أن الإعلانات الإلكترونية لا تلتزم بالأخلاق والآداب العامة بنسبة 5%، و أخيراً الذين يرون أنها تخالف العادات والتقاليد بنسبة 1.4%. وقد يرجع ذلك إلى ارتفاع أسعارها، أو أن بعضها لا يفيدهم كثيراً ولا يستطيعون الحصول عليه، وبالتالي لا يحقق لهم الاشباعات التي يرغبون فيها والتي تسد بعض حاجاتهم، وبالتالي يجدون فيها مضيعة للوقت والجهد.

جدول (17): مميزات الإعلانات التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	مميزات الإعلانات الإلكترونية
8.4	10	جرأتها ومعالجتها.
44.5	53	تنوع موضوعاتها وتعددتها.
9.2	11	الجدية والحدثة في الإعلانات.
20.2	24	تتيح فرصة كبيرة لتبادل المعلومات.
17.6	21	تتيح مساحة واسعة للنقاش.
100	*119	المجموع

من خلال الجدول رقم (17) يتضح أن ما نسبته 44.5% من المبحوثين يرون أن تنوع موضوعاتها وتعددتها من أهم مميزات الإعلانات التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى، وأنها تتيح فرصة كبيرة لتبادل المعلومات بنسبة 20.2%، ثم جاء في المرتبة الثالثة المبحوثون الذين يرون أنها تتيح مساحة واسعة للنقاش بنسبة 17.6%، وما نسبته 9.2% من المبحوثين يرون أن الجدية والحداثة في الإعلانات من أهم مميزات الإعلانات التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الرابعة، وأن ما نسبته 8.4% من المبحوثين يرون أن جرأتها ومعالجتها من أهم مميزات الإعلانات التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأخيرة. وهذا يرجع إلى تعدد الشركات المنافسة للسلع والخدمات لذا يرى المبحوثون تنوع وتعدد السلع والخدمات التي يقدمونها.

اختبار الفرضية: تختلف مدى الاستفادة المتحققة من استخدام الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف خصائصهم الديمغرافية من حيث النوع، ومستوى الدخل، ومكان السكن.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال دراسة العلاقة بين كل متغير من متغيرات النوع، ومستوى الدخل، ومكان السكن ودرجة استخدام الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بالتطبيق على مستخدميها من طلاب وطالبات كلية الإعلام - جامعة الأقصى، وذلك كما يلي:

استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة منها

جدول رقم (18) نتائج اختبار (ت) للفرق بين متوسط عينتين مستقلتين "Independent Sample T-test" للمقارنة بين الذكور والإناث من طلبة كلية الإعلام - جامعة الأقصى على مقياس مدى الاستفادة المتحققة من استخدام الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغيرات	عدد المبحوثين	المتوسط الحسابي (M)	الانحراف المعياري (SD)	درجات الحرية (DF)	قيمة ت (T)	مستوى المعنوية (P)
ذكر	40	2.4571	0.598	80	0.614	0.573
أنثى	42	2.4373	0.697			

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة "0.05" و درجة حرية "80" تساوي 0.95

نتائج الجدول رقم (18) تشير إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من طلبة كلية الإعلام - جامعة الأقصى على درجة استخدام الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت قيمة (ت) 0.614 أقل من (ت) الجدولية والتي تساوي 0.95 عند مستوى دلالة 0.573، وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وهي غير دالة إحصائياً، وهذا يدل على عدم وجود اختلاف بين الطلاب والطالبات في استخدامهم للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (19) تحليل التباين أحادي الاتجاه "One Way ANOVA" بين الفئات الأربع لمتغير مستوى الدخل لمستخدمي الإعلانات الإلكترونية من الشباب الفلسطيني من طلبة كلية الإعلام - جامعة الأقصى على مقياس مدى الاستفادة المتحققة منها.

مصادر التباين	درجات الحرية (DF)	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية (P)
بين المجموعات	4	4.599	2.313	5.384	0.0069
داخل المجموعات	77	43.271	0.426		
المجموع	81	47.870	---		

قيمة F الجدولية عند درجة حرية "4،77" ومستوى دلالة 0.05 تساوي 4.62

استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة منها

توضح نتائج الاختبار بوجود فروق دالة بين فئات متغير مستوى الدخل لمستخدمي الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طلبة كلية الإعلام- جامعة الأقصى على مقياس مدى الاستفادة المتحققة منها، إذ جاءت قيمة $F=5.384$ ، وهي أكبر من قيمة F الجدولية 4.62، وهي دالة إحصائياً عند (مستوى المعنوية = 0.0069)، أي يوجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل لمستخدمي الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى الاستفادة المتحققة منها.

جدول رقم (20) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين الفئات الثلاث لمتغير مكان السكن لمستخدمي الإعلانات الإلكترونية من الشباب الفلسطيني من طلبة كلية الإعلام- جامعة الأقصى على مقياس مدى الاستفادة المتحققة منها.

مصادر التباين	درجات الحرية (DF)	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية (P)
بين المجموعات	3	14.965	7.792	22.926	0.000
داخل المجموعات	78	33.695			
المجموع	81	48.660			

قيمة F الجدولية عند درجة حرية "3،78" ومستوى دلالة 0.05 تساوي 20.35

توضح نتائج الاختبار بوجود فروق دالة بين فئات متغير مكان السكن لمستخدمي الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طلبة كلية الإعلام- جامعة الأقصى على مقياس مدى الاستفادة المتحققة منها، إذ جاءت قيمة $F=22.926$ ، أكبر من F الجدولية 20.35 وهي دالة إحصائياً عند (مستوى المعنوية = 0.000)، أي يوجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين مكان السكن لمستخدمي الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى الاستفادة المتحققة منها.

نتائج الدراسة:

- 1- أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر المواقع التواصل الاجتماعي تفضيلاً واستخداماً من المواقع الأخرى لدى الشباب الفلسطيني من طلبة كلية الإعلام هو موقع الفيس بوك، إذ حصل موقع الانستجرام على أدنى نسبة. وأنهم يقضون ما بين ساعة إلى ساعتين في المقدمة في متابعة واستخدام الإعلانات الإلكترونية التي تحقق الاشباعات لديهم.
- 2- أوضحت الدراسة من أهم الدوافع التي تدفع الشباب الفلسطيني لاستخدام الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو: أنها تسمح لهم بكتابة التعليقات في المرتبة الأولى، في حين أن "شد الانتباه نحو السلع والخدمات" جاء في المرتبة الأخيرة.
- 3- أكدت الدراسة أن الكلمات والنصوص من أهم العناصر التي تعمل على جذب انتباه المبحوثين نحو الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تحقق اشباعاتهم، وأن من أهم المجالات التي تتناولها الإعلانات هي المجال الاقتصادي والاجتماعي، كما أظهرت تدني الإعلانات التي تناولت المجال القانوني.
- 4- أوضحت الدراسة أن الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمواد الغذائية جاءت في مقدمة الإعلانات الإلكترونية التي تبث وتنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين جاءت إعلانات المجوهرات والسيارات في مؤخرة السلع والخدمات المعلن عنها. وأن درجة الثقة فيها جاء بدرجة متوسطة، بنسبة 68.3% في المرتبة الأولى، كما أنها تحقق الاشباعات للشباب الفلسطيني بدرجة متوسطة بنسبة 58.5%.
- 5- أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلانات الإلكترونية التي يستخدمها المبحوثون عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنها تقيدهم في كونها تقدم لهم المعلومات

- المفيدة عن السلع والخدمات، أو تكسيهم عادات جديدة. وأن أهم ما يميزها في كونها تنتشر وتبث موضوعات متنوعة ومتعددة. في حين أنها تسبب لهم الضرر من خلال الاستنزاف الوقت والجهد من جراء متابعتها واستخدامها.
- 6- أكدت النتائج على أن الأفلام التوضيحية في مقدمة العناصر الإضافية التي يرغب الشباب الفلسطيني في إضافتها إلى الإعلانات الإلكترونية لكي تحقق اشباعاتهم.
- 7- أفادت نتائج الدراسة أن المبحوثين يناقشون محتوى الإعلانات الإلكترونية مع أصدقائهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 8- عدم وجود اختلاف بين الطلاب والطالبات في استخدامهم للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 9- يوجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل لمستخدمي الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع الاجتماعي ومدى الاستفادة المتحققة منها.
- 10- يوجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين مكان السكن لمستخدمي الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع الاجتماعي ومدى الاستفادة المتحققة منها.

توصيات الدراسة:

- 1- توصي الدراسة بضرورة أن يهتم المعلنين بنشر وبتث إعلاناتهم الإلكترونية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي إلى جانب تطوير الإعلانات التي تبث عبر موقع الفيس بوك.
- 2- ضرورة أن يقوم المعلنين بالاهتمام بكافة الدوافع السلوكية والمعرفية والوجدانية التي تدفع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة واستخدام

- الإعلانات الإلكترونية مثل: الإعلانات التي تشد انتباه المستخدمين نحو السلع والخدمات.
- 3- ضرورة الاهتمام بكافة العناصر التي تعمل على جذب انتباه الشباب نحو الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تحقق اشباعاتهم.
- 4- ضرورة اهتمام المعلنين بنشر كافة الإعلانات التي تناول كافة المجالات كالإعلانات القانونية والدنية إلى جانب المجال الاقتصادي أو المجال الاجتماعي.
- 5- ضرورة أن يهتم المعلنين بمختلف الإعلانات التي تشمل كافة السلع والخدمات لنشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي كإعلانات المجوهرات والسيارات.
- 6- ضرورة أن يعمل القائمين على الإعلانات استخدام كافة الوسائل والأساليب التي تعمل على زيادة الثقة بالإعلانات الإلكترونية التي تنشر وتبث عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعمل بدورها على زيادة تحقيق الشباعات لديهم.
- 7- توصي الدراسة بضرورة اهتمام القائمين على الإعلانات الإلكترونية إلى تقديم كافة الحاجات التي يحتاج إليها مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
- 8- ضرورة الاهتمام بكافة العناصر الإضافية التي يمكن أنت تضاف إلى الإعلانات الإلكترونية والتي تعمل على تحقيق اشباعاتهم.
- 9- ضرورة أن يشعر المستخدمين بأن الإعلانات الإلكترونية ضرورية وأن الوقت والجهد الذي يبذل فيه متابعتها واستخدامها لم يضيع هدرا، وأنها فعلا تحقق الشباعات لهم.

المراجع والمصادر:

- 1) عطية، طاهر مرسي. (2001)، فن الإعلان وترويج المبيعات، دار النهضة العربية، القاهرة، ص145.
- 2) أبو ريا، محمد يوسف. (2005)، استخدامات الإنترنت من قبل أعضاء هيئة التدريس في جامعة الإسراء الخاصة، صص 123-163.
- 3) حمدي، نرجس. (2003)، الاستخدامات التربوية للإنترنت في الجامعات الأردنية، مجلة العلوم التربوية، العدد الثاني، إبريل 2003، صص 1-34.
- 4) العتيبي، مطلق. (2014)، استخدامات الشباب للهواتف الذكية- دراسة إستوجرافية بمكة المكرمة، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، المجلد السابع- العدد الأول- أكتوبر 2014، صص 1-70.
- 5) أحمد، أميرة صابر محمود. (2009)، استخدامات المراهقين المصريين للإعلانات التلفزيونية وما تحققة لهم من اشباع، دراسات الطفولة، إبريل 2009. صص 73-91.
- 6) عبده، سلام أحمد، ورضا، منى مدحت. (2011)، استخدامات المراهقين للمواقع الإلكترونية الصحية والأشباع المتحققة منها، دراسات الطفولة إبريل 2011، صص 227-237.
- 7) إسماعيل، محمود حسن، ورمزي، ماهيناز. (2012)، استخدامات طلبة الجامعات المصرية أقسام اللغات للمواد الإخبارية الإنجليزية والأشباع المتحققة منها بالتطبيق على قنوات BBC World, CNN, Aljazeera International دراسات الطفولة، يناير 2012، صص 115-124.
- 8) بكر، صابر محمد أحمد. (2012)، استخدامات عينة من المراهقين لمواقع اليوتيوب والأشباع المتحققة منه، دراسة الطفولة، عن دراسة ماجستير إعلام، إبريل 2012، صص 110-111.
- 9) أسعد، عمرو محمد. (2011)، العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم الاجتماعية، دراسة حالة على موقعي اليوتيوب YouTube والفيس بوك facebook رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مصر.
- 10) منصور، تحسين. (2014)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الجامعي الأردني، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 7، العدد 2، صص 287-306.
- 11) آل سعود، نايف بن ثنيان بن محمد. (2015)، دوافع استخدام الشباب السعودي الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي والأشباع المتحققة منها- دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك سعود في الفصل الثاني من العام الجامعي 1433هـ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد الرابع والثلاثون، محرم 1436هـ، صص 205-262.
- 12) النعيمي، عائشة عبد الله. (2013)، دراسة حول استخدامات الإنترنت والتفاعل الاجتماعي لدى الشباب في الإمارات العربية المتحدة- دراسة ميدانية، مجلة شؤون اجتماعية، العدد 117، ربيع الأول 2013، السنة 30، صص 99-128.
- 13) القرني، علي بن شويل. (2011)، الإعلام الجديد، من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الاجتماعي وصحافة المواطن، مطابع هلا شركة توزيع الجريسي، الرياض، صص 66.
- 14) المصري، سعاد محمد محمد. (2011)، الإعلانات التلفزيونية بالقنوات الفضائية العربية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي لدى المرأة العاملة وغير العاملة- دراسة مقارنة، مؤتمر كلية التربية النوعية بالمنصورة، في الفترة من 13-14 إبريل 2011، صص 271-446.
- 15) علاونة، حاتم سليم، وحجاب غزت محمد، وعبد الغني محمود أحمد. (2011)، دور الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة دراسة ميدانية على عينة من أولياء

- الأمر في محافظة إربد، أبحاث اليرموك، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ص 2056-2078.
- 16) بركات، فانتن سليم. (2004)، الإعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري وتأثيرها في الطفل، مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس، المجلد الثاني، العدد الثاني، 2004، ص ص 211-214.
- 17) ولد سيدي، محمد عبد الله، وتوم، مجذوب بخيت محمد. (2012)، الأسس العلمية لتصميم الإعلانات التلفزيونية، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 147، الجزء الثاني، يناير 2012، ص ص 597-608.
- 18) عبد الصادق، حسن عبد الصادق. (2012)، اعتماد الشباب الجامعي على الإعلان الإلكتروني كمصدر لاتجاهاته الشرائية دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعات الخاصة في مصر والبحرين، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية- الحولية الرابعة والثلاثون- الرسالة 396-2014م، ص ص 7-133.
- 19) عبد الغني، عمر أبو اليمين. (2007)، فرص وتحديات التسويق في ظل الاتجاه نحو العولمة، القصيم، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامي، 7 ديسمبر، 2007. <http://www.awasat.com>
- 20) Bienerlois, Ji, Ming Gilpin, EliZbethy Aelers Alison-B. (2001), " This Impact National One Massage, Product Parameters in Youth anti Smoking Advertisements: VK-Journal of Health .Com .Volg (3) , May-Jun.
- 21) Sveril Werner J. Tankard JR.& James W.(2000), Communication on Theory Origins Methods and Uses in Mass Media, Longman, New York, pp269-296.
- 22) Shiri, A. and A. Keenan. (2009), "Sociability and social Introduction on Social Networking Websites" library Review (Vol 58 No. 6.), Avolicable at Emerald Group Publishing limited,pp438-450.Http: www.emerald in sight .com .
- 23) Michael Rothschild.(1987), "Advertising" Heath and Company, U.S.A. D.C., p8.
- 24) Warfel A.E.(2008), perception of privacy on Facebook', Master Resis Department of Communication, College of liberal Arts Published Onling by: VMI Microform precast LLC.US.A .www.proquest.umi.com
- 25) Werner, S. & James, W. (1992), Communication Theories Origins Methods and Usesin The Mass Media, Hastings House Publishers, Ney York, p12.
- 26) West, A.& Lewis. (2009), "Friending: London- Based Undergraduates Experience of Face book" New Media & Society, (Vol, 11No. 7), pp1209-1229.
- 27) <http://www.alborsanews.com/2014/12/24/11>.موقع البورصة المصرية