



ISLAMIC UNIVERSITY IN MADINAH

المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم
الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة
(٠٣٢)

كلية اللغة العربية
قسم الإعلام

آراء الشباب السعودي في إعلانات المواقع الإخبارية العربية (دراسة ميدانية)

مشروع بحثي لإكمال متطلبات الحصول على درجة العالمية (الماجستير) في الإعلام

إعداد الطالب /

علي سعد حمد

إشراف الدكتور /

عبدالحفيظ درويش

أستاذ الإعلام المساعد بقسم الاتصال والإعلام جامعة طيبة

العام الجامعي ١٤٤٣هـ / ٢٠٢١م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إلى المملكة العربية السعودية قبله المؤمنين ومأوى أفئدتهم، بلاد الحرمين الحبيبة، حفظك الله من كل مكروه، وأدام عليك نعمة الأمن والأمان.

إلى جامعتي الإسلامية الجامعة العريقة التي لا تغيب عنها الشمس، قدمت لنا الكثير وأكرمتنا بمجاورة النبي الكريم صلى الله عليه وسلم.

إلى معلمي ومرشدي العزيز الدكتور/ عبد الحفيظ درويش الذي أحاطني برعايته واهتمامه طيلة فترة إعداد هذه الرسالة، وكان لنصائحه القيمة الدور الكبير في نجاح هذا العمل وإخراجه بالصورة التي عليها. إلى مشرفي السابق الدكتور/ محمود أحمد عبد الغني الذي وافته المنية بطيبة الطيبة، بالمدينة المنورة، فأسأل المولى عز وجل أن يتغمده بواسع رحمته وعظيم فضله.

إلى رئيس قسم الإعلام الدكتور/ بجيت بن حمود السناني، وأمين القسم، وأعضاء هيئة التدريس الكرام، جزاهم الله خيرا على ما قدموه لنا وما يقومون به.

إلى أعضاء لجنة المناقشة وأساتذتي الأفاضل

إلى أمي جنتي التي حملت وريت وتعبت وسهرت عليا، إلى من صبرت على غريبي، إلى من شاركت والدي أعباء الحياة، فالفضل لله ثم لك يا أمي الغالية، حفظك الله من كل مكروه، وأمد الله في عمرك، وأكسبني رضاك.

إلى والدي الكريم الذي علمني وأرشدني، إلى من كلل التعب جبينه، وشققت الحياة يده، إلى من زرع بداخلي العزيمة والإصرار والمثابرة في طريق النجاح، حفظك الله ورعاك.

إلى أخي محمد الذي حمل عني المسؤولية طيلة السنوات الماضية، صاحب القلب الطيب والوجه البشوش إلى أخواتي الكريمات: فاطمة، وأسماء، وشريفة، حفظكن الله، ورزقكن سعادة الدنيا والآخرة.

إلى أبناء أختي أسماء: إسماعيل، وفايز، وموني.

إلى ابن أختي شريفة: منصور.

أهديكم هذا العمل المتواضع.

مستخلص البحث

عنوان البحث

آراء الشباب السعودي في إعلانات المواقع الإخبارية العربية.

مشكلة البحث: في الإجابة على السؤال التالي: ما آراء الشباب السعودي في إعلانات المواقع الإخبارية العربية؟

منهج البحث: استخدم الباحث في هذه الدراسة منهج المسح، وضمن هذا المنهج استخدم الباحث أسلوب مسح جمهور المواقع الإخبارية.

أداة البحث: تم اختيار الاستبيان كأداة لإجراء الدراسة الميدانية من خلالها.

عينة البحث: تم اختيار عينة عشوائية منتظمة من الشباب الجامعي بجامعة طيبة والجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة.

أساليب المعالجة الإحصائية: تمت من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، والذي يرمز له بالرمز (SPSS)، واستعملت الأساليب الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية لخصائص العينة واستجاباتهم على فقرات الاستبانة.

أهم نتائج البحث: -

1. أظهرت الدراسة أن هناك نسبة كبيرة من أفراد عينة الدراسة يتصفحون إعلانات المواقع الإخبارية العربية، والتي ساهمت في زيادة المعرفة لديهم.

2. كشفت الدراسة عن أكثر إعلانات المواقع الإخبارية العربية تفضيلاً عند عينة الدراسة وهي (صحيفة المدينة، سبق الإخباري، صحيفة مكة).

3. بينت الدراسة تقييمات إيجابية لإعلانات المواقع الإخبارية العربية من حيث جذب انتباه المستهلك والعرض في المكان المناسب والتنسيق والتكامل بين عناصر الإعلان، وإتقان استخدام الوسائط المتعددة.

4. كشفت الدراسة عن فروق ذات دلالة إحصائية أهمها التي تشير إلى أن الشباب الجامعي السعودي الذين يحملون درجة البكالوريوس يتصفحون إعلانات المواقع الإخبارية العربية بدرجة أعلى من الدكتوراه، والماجستير، والتحضير.

الكلمات المفتاحية: الشباب الجامعي، الإعلانات، المواقع الإخبارية، السعودية.

Abstract

Research title

The Views of Saudi Youth on Arab News Site Ads.

Research Problem: In answering the following question: What are the opinions of Saudi youth on Arab news website advertisements?

Research Methodology: In this study, the researcher used the survey method, and within this approach, the researcher used the news' website audience survey method.

Research Tool: The questionnaire was chosen as a tool to conduct the field study through it.

Research Sample: A regular random sample was selected from university youth at Taibah University and the Islamic University of Madinah.

Statistical Treatment Methods: It was carried out through the statistical packages program for social sciences, which is symbolized by (SPSS). The following statistical methods were used; - the frequencies and percentages of the sample characteristics and their responses to the paragraphs of the questionnaire.

The most important search results:

- The study showed that a large percentage of the study sample browse the ads of Arab news websites, which contributed to increasing their knowledge.
- The study revealed the ads of the most preferred Arab news sites among the sample, namely (Al-Medina newspaper, Sabq Al-Akhbariya, Makkah newspaper).
- The study showed positive evaluations of Arab news site ads in terms of attracting consumer attention, displaying in the right place, coordination and integration between advertising elements, and mastering the use of multimedia.
- The study revealed statistically significant differences, the most important of which indicates that Saudi university youth who hold a bachelor's degree browse advertisements for Arab news sites with a higher degree of doctorate, masters and preparatory degrees.

Keywords:

university youth, ads, news sites, Saudi Arabia.

مقدمة

وتشمل على:

- مشكلة الدراسة.
- أهمية الموضوع.
- أهداف الدراسة.
- أسباب اختيار الموضوع
- تساؤلات الدراسة.
- حدود الدراسة.
- مفاهيم الدراسة.
- نوع الدراسة ومنهجها.
- الدراسات السابقة.

مقدمة: -

الحمد لله وحده، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده، نبينا محمد وعلى صحبه أجمعين, أما بعد... فإن التطور السريع الذي يشهده العالم اليوم أدى إلى تعاظم دور وسائل الإعلام وازدياد الحاجة إليها، لتتبوأ مكانة بارزة في الحياة اليومية للإنسان، وصار الاعتماد عليها ضرورة أمنها ظروف التقدم والتطور السريع، كما أدى سرعة التطور في وسائل الإعلام إلى وصف هذا العصر بعصر المعلومات والاتصالات، فقد فرضت شبكة (الإنترنت) نفسها إعلامياً، لاسيما مع تطور ثورة الاتصالات، فقد تجلّى ذلك في قدرتها على احتواء الوسائط الأخرى، حيث تقوم باحتواء الصحافة والإذاعتين المسموعة والمرئية، ولم يقتصر تطور الإعلام على تطور قوة البث وقوة الاستقبال فقط، بل وصل التطور إلى تطوير البنى الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، من خلال ما يبث في تلك المواقع والتي منها نقل الأخبار والأحداث على الساحة العربية والعالمية.

ويتعاظم دور الإعلام مع نمو وتوسع البنية الإعلامية، وتقنية الاتصالات وصناعة الثقافة أو ما يسمى: بالبنية التحتية الإعلامية للإعلام الشامل، وتتضمن هذه البنية التي تخترق جميع مجالات النشاط الاقتصادي والاجتماعي والثقافي.

وبدأ التواجد الإعلامي إبان ظهور برامج الإعلانات في مواقع الأخبار على شبكة الإنترنت في وقت قريب من بدء ظهور وسائل الإعلام العربية من خلال الدخول إلى دائرة النشر الإلكتروني، واشتدت نزوته في العديد من المواقع الإلكترونية.

حيث بدأت المواقع الإلكترونية تواكب الأحداث والتطورات الحاصلة في العالم بوجه عام، وفي المنطقة العربية على وجه الخصوص، حيث بدأت تخرج عن النمط التقليدي سواء في تصميمها، أو في نقل المعلومة، فأصبحت مؤثرة في تشكيل الثقافة للجمهور وخاصة فئة الشباب.

ويُعد الشباب من أكثر الشرائح الاجتماعية قرباً واستخداماً للإعلام الإلكتروني، فهم أقدر من غيرهم على استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة التي لا يجيدها كثيراً من الفئات الأخرى، إضافة إلى هامش الحرية الكبير الذي تتمتع به المواقع الإخبارية، والذي ربما وجد فيه الكثيرون ضالّتهم بالتركيز على اهتماماتهم الإعلانية.

ويعد المجتمع السعودي مجتمعاً فتياً بما يشكله الشباب في الفئة العمرية من ١٥ - ٢٩ سنة، الأمر الذي يتطلب الاهتمام بهذه الشريحة العريضة والاهتمام بقضاياهم الخاصة، لا سيما في خصوصية الحالة الإعلامية حيث برزت على الساحة الإعلامية العديد من المواقع الإخبارية وإن كان عدد المواقع الإلكترونية المتخصصة بقضايا نقل الأخبار هي الأكثر، وبعض المواقع الإخبارية والبوابات الإلكترونية تقدر مساحات لا بأس بها للجانب الإعلاني.

فقد اتجهت تلك المواقع إلى استثمار عرضها الإخباري بإضافة برامج الإعلانات، الشيء الذي قد يزيد من الشريحة المشاهدة لتلك المواقع بسبب متابعة ما هو جديد في عالم العروض التجارية أو التسويقية.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على متابعة الشباب السعودي للإعلانات بالمواقع الإخبارية الإلكترونية، ومدى التعرض لهذه الإعلانات وأهم الإعلانات التي تحوز ثقتهم، وأهم المواقع الإخبارية التي يثقون في إعلاناتها وأسباب ذلك، ومن ثم تحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما آراء الشباب السعودي في إعلانات المواقع الإخبارية العربية؟

أهمية الدراسة:

يستمد الموضوع أهميته من العوامل الآتية:

١. أن إعلانات المواقع الإخبارية تعتبر نافذة مهمة للشباب المستخدم لها.
٢. معرفة أبرز الملامح العامة لإعلانات المواقع الإخبارية العربية.
٣. سوف تسهم نتائج البحث في التعرف على هذه المواقع وأهم الإعلانات التي يتابعها الشباب السعودي.
٤. سوف تسهم نتائج البحث في مساعدة المتخصصين بمجال الإعلام لمعرفة آراء واستخدامات الشباب لإعلانات المواقع الإخبارية.
٥. مساهمة الدراسة في مساعدة مختصي وخبراء الإعلان والتسويق في معرفة العوامل المؤثرة عليهما.
٦. سوف تسهم الدراسة في معرفة المستويات اللغوية للخطاب الإعلاني لدى الشباب.
٧. سوف تسهم الدراسة في معرفة أنواع الخطاب الإعلاني لدى الشباب.
٨. مساهمة الدراسة في معرفة عناصر الخطاب الإعلاني ووظائفه من وجهة نظر الشباب.

أهداف الدراسة:-

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. التعرف على درجة اهتمام الشباب السعودي بإعلانات المواقع الإخبارية العربية.
٢. الكشف عن دوافع الشباب السعودي لمتابعة إعلانات المواقع الإخبارية العربية.
٣. التعرف على أهم أنواع الإعلانات التي يتابعها الشباب السعودي في المواقع الإخبارية.
٤. التعرف على أهم خصائص الإعلانات التي تجذب الشباب السعودي من خلال المواقع الإخبارية العربية.
٥. رصد أهم السلبيات والإيجابيات التي يراها الشباب السعودي في إعلانات المواقع الإخبارية العربية.
٦. التعرف على أنواع الإعلانات في المواقع الإخبارية العربية.
٧. التعرف على المستويات اللغوية للخطاب الإعلاني لدى الشباب.
٨. التعرف على أنواع الخطاب الإعلاني من وجهة نظر الشباب.
٩. التعرف على عناصر الخطاب الإعلاني ووظائفه لدى الشباب.
١٠. أسباب اختيار الموضوع:

١١. قلة الدراسات التي تناولت آراء الشباب السعودي في إعلانات المواقع الإخبارية العربية (على حد علم الباحث).
١٢. التعرف على آراء الشباب السعودي في إعلانات المواقع الإخبارية العربية.
١٣. دراسة العلاقة بين استخدام الشباب السعودي للمواقع الإخبارية وآرائهم بالإعلانات.
١٤. دراسة علاقة الإعلان بالتسوق في مواقع التواصل الاجتماعي.
١٥. الاطلاع على مدى اعتماد الشباب السعودي على الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي.
١٦. المساهمة في الإضافة العلمية للمكتبة الإعلامية السعودية.

تساؤلات الدراسة:-

تسعى الدراسة للإجابة على التساؤلات الآتية:

١. ما درجة اهتمام الشباب السعودي بإعلانات المواقع الإخبارية العربية؟
٢. ما دوافع الشباب السعودي لمتابعة إعلانات المواقع الإخبارية العربية؟
٣. ما خصائص إعلانات المواقع الإخبارية العربية؟
٤. ما العوامل التي تجذب انتباه الشباب لإعلانات المواقع الإخبارية العربية؟
٥. ما مدى ثقة الشباب السعودي في إعلانات المواقع الإخبارية العربية؟
٦. ما أنواع الإعلانات التي يفضل أفراد عينة الدراسة التعرض لها من خلال المواقع الإخبارية العربية؟
٧. ما أهم مقترحات الشباب السعودي فيما تقدمه المواقع الإخبارية العربية في مجال الإعلان؟
٨. ما تأثير لغة الإعلان على تقبل الشباب له.
٩. ما المستوى اللغوي الذي يفضله الشباب للإعلان.
١٠. ما العناصر اللغوية المؤثرة في قبول الإعلان لدى الشباب.

حدود الدراسة:-

■ الحد المكاني:

ستقتصر الدراسة على المؤسستين الجامعيتين (الجامعة الإسلامية وجامعة طيبة) بالمدينة المنورة.

■ الحد البشري:

ستقتصر الدراسة على طلاب الجامعة الإسلامية وطلاب جامعة طيبة في المدينة المنورة.

■ الحد الزمني:

سيتم تطبيق هذه الدراسة في الفترة من الفصل الأول من العام الجامعي ١٤٤٢هـ حتى الفصل الأول من العام الجامعي ١٤٤٣هـ.

مصطلحات الدراسة: -

مفهوم الشباب: التعريف اللغوي: الشباب، شبب، شب، يشيب، وشببية، الغلام أدرك طور الشباب شب عن الطوق، تعدى مرحلة الطفولة. (١)

اصطلاحاً: يختلف العلماء في تحديد مفهوم عُمر الشباب، وفيما يلي بعض الآراء: وبحسب علماء التربية يعتبر الشباب مرحلة عمرية أو طور من أطوار نمو الإنسان، الذي يكتمل فيه نموه العضوي الفيزيقي، وكذلك نضجه العقلي والنفسي، وقد حددت هذه الفترة بين سن ١٥-٢٥ وهناك من يحددها بين ١٣-٣٠ سنة (٢)، وحسب علماء الاجتماع: الحدود بين الأعمار أو الشرائح العمرية اعتبارية. (٣)

✦ وحسب الأمم المتحدة تحدد فئة الشباب بأنهم أولئك الذين تتراوح أعمارهم بين ١٥ و ٢٤ سنة. (٤)

✦ وحسب البنك الدولي فإنه يحصر فترة مرحلة الشباب فيما بين ١٥ و ٢٥ سنة. (٥)

إجرائياً: يقصد بالشباب في هذه الدراسة أولئك الذين تتراوح أعمارهم بين سن ١٥-٢٥ سنة.

الإعلان: تتعدد تعاريف الإعلان بتعدد آراء علماء التسويق، وفيما يلي بعض التعاريف:

الإعلان هو: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها. (٦)

ومن أحسن التعاريف التي وضعت حديثاً، ما وضعته جمعية التسويق الأمريكية: "الإعلان هو: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الاعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها." (٧)

المواقع الإخبارية: هي مجموعة النوافذ على شبكة الإنترنت تعرض الأخبار المستحدثة وتعتمد بالأغلب على وكالات الأنباء أو مراسلين خاصين بالمواقع، إضافة إلى نشر المقالات الخاصة بالموقع أو نقلا عن مواقع أخرى، وقد تعهد بعضها إلى عقد بروتوكولات مع مواقع أخرى لتبادل الأخبار والموضوعات الصحفية الأخرى، أو هي: تلك الوسيلة الجديدة التي أوجدها التطور التقني في مجال الاتصالات وهي تقدم الخدمة الإخبارية عن طريق الإنترنت مستخدمة في ذلك ما أتاحتها النظم الرقمية الحديثة من وسائل للاتصال ووسائط تفاعلية مع الجمهور. (٨)

(١) مجموعة من اللغويين العرب، المعجم الأساسي، لبنان، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٩١م، ص ٦٥٥
(٢) الشباب والتنمية المفاهيم والإشكاليات، وفاء كردمين، مقال منشور في مجلة جيل الدراسات السياسية والعلاقات الدولية، العدد ١١، ص ١٢٥

(٣) المرجع نفسه ص ١٢٥

(٤) اليونسكو، استراتيجية الشباب التنفيذية بشأن الشباب، ٢٠١٤م.

(٥) البنك الدولي على الإنترنت، نسخة محفوظة على موقع واي باك مشين، ٢٠١٠م.

(٦) أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة التسويق وحماية المستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠١م.

(٧) عبد الرزاق الدليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية، ٢٠١٩م، ص ٦٥.

(٨) عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر، عمان، ٢٠١٠م، ص ١٧٣

نوع الدراسة ومنهجها: -

يقصد بمنهج البحث (مجموعة الطرق والأدوات والإجراءات التي تستخدم في الدراسة العلمية للظاهرة أو الموضوع).^(١)

ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستخدم منهج المسح بوصفه أنسب المناهج العلمية لتحقيق أهداف الدراسة، وذلك بتطبيق البحث ميدانياً على عينة من الشباب الجامعي.

مجتمع البحث: -

يتمثل مجتمع البحث في طلاب الجامعة الإسلامية وجامعة طيبة بالمدينة المنورة.

عينة البحث: -

ستكون عينة الدراسة على طلاب السنوات النهائية بالجامعة الإسلامية وجامعة طيبة بالمدينة المنورة، وسيتم اختيار العينة بطريقة عشوائية منتظمة من مجتمع الدراسة.

أدوات جمع البيانات: -

سيقوم الباحث بإعداد استبيان لدراسة آراء الشباب السعودي نحو إعلانات المواقع الإخبارية العربية لفئة طلاب الجامعة الإسلامية وجامعة طيبة بالمدينة المنورة.

(١) المرجع نفسه، ص ١٧٣.

الدراسات السابقة: -

أولاً: الدراسات العربية:

١. دراسة الباحثة سلوى العوادلي: الإعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك (١)

تناولت الدراسة الاعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك، من خلال تعرف أشكال الإعلان عبر الانترنت، واتجاه المتصفحين من الشباب- عينة الدراسة- نحو الاعلان عبر الإنترنت، من القيام بدراسة تحليلية لبعض إعلانات الإنترنت من حيث الشكل والمضمون، ومن أهم نتائج الدراسة: أنها كشفت عن وجود مجموعة من الإعلانات عبر الانترنت التي لم تلاق إعجاب عينة الدراسة، لتعارضها مع قيم المجتمع المصري وعاداته.

٢. دراسة محمود عبد الحميد محمود صالح (وآخرون): أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية (حالة شركة الاتصالات السعودية). (٢)

استهدفت الدراسة معرفة أثر المحتوى الاعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين من زائري هذه المواقع نحو علامتها التجارية، ومن أهم نتائجها: هو وجود علاقة موجبة ذات دالة احصائية بين المحتوى الاعلاني لإعلانات الشركة على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية.

٣. دراسة عبد الصادق حسن عبد الصادق: اعتماد الشباب الجامعي على الإعلان الإلكتروني كمصدر لاتجاهاته الشرائية (٣)

هذه الدراسة من الدراسات التي اعتمدت على منهجين هما: منهج المسح، والمنهج المقارن، والتي أجريت قبل ست سنوات بدولة البحرين، واستخدم الباحث أسلوب الصدق الظاهري حيث تم عرض الاستمارة على عدد من المحكمين في مجال الاعلام والإحصاء، ومن أهم نتائجها: توضح نتائج الدراسة مدى استفادة الشباب الجامعي من الإعلان الإلكتروني، ومدى استفادتهم من

(١) سلوى العوادلي، الإعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك، دراسة ميدانية تحليلية، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ٢٠٠٥.

(٢) محمود عبد الحميد محمود صالح(وآخرون)، أثر المحتوى الاعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية (حالة شركة الاتصالات السعودية)، مجلة جامعة الملك سعود، م ٢٥ العلوم الإدارية، الرياض ٢٠١٣.

(٣) عبد الصادق حسن عبد الصادق، اعتماد الشباب الجامعي على الإعلان الإلكتروني كمصدر لاتجاهاته الشرائية، قسم الاعلام والعلاقات العامة، الجامعة الأهلية مملكة البحرين، ٢٠١٤م.

الخدمات التي يقدمها الإعلان الإلكتروني، إذ بلغت نسبة المستفيدين ٨١٪، في مقابل ١٩٪ منهم لا يستفيدون من الإعلان الإلكتروني.

٤. دراسة محمد جواد زين الدين: اتجاهات الشباب الجامعي نحو إعلانات شركات الهاتف المحمول مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك انموذجا).^(١)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد نوع الإعلانات التي تقدمها شركات الهاتف المحمول في موقع التواصل الاجتماعي (الفييسبوك)، ولمعرفة نوع السلع التي يحرص المبحوثين على متابعتها في موقع التواصل الاجتماعي (الفييسبوك)، ومن أهم نتائجها: وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد عينة البحث بشأن الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) مما يجعل الإعلان يؤدي دورا مهما في إقناعهم باقتناء السلع والخدمات المعلن عنها.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

١. دراسة Soroa-koury & others (العوامل التي تؤثر على ردود المستهلكين على الإعلانات عبر الهاتف المحمول من منظور نظري للقواعد الاجتماعية والمعلوماتية).^(٢)

سعت الدراسة إلى تعرف اعتماد طلبة الجامعات الأمريكية على إعلانات الهاتف الخليوي كمصدر لسلوكهم الشرائي، واستخدمت الدراسة الاستبانة لقياس اتجاهات ٣٤٣ من طلبة الجامعات الأمريكية من مستخدمي الهاتف الخليوي نحو الإعلان الإلكتروني، ومن أهم نتائجها: أن من أسباب اعتماد طلبة الجامعات الأمريكية على إعلانات الهاتف الخليوي تكمن في استفادتهم من مختلف السلع والخدمات المعروضة من خلاله، وسهولة الاستخدام، وأن اعتماد الطلبة على الهاتف الخليوي كوسيلة إعلانية يلعب دورا كبيرا في اتخاذ قراراتهم الشرائية.

٢. دراسة Peter Danaher & Guy Mullarkey (العوامل التي تؤثر على الإعلان عبر الإنترنت).^(٣)

سعت الدراسة إلى تعرف الاختلافات الفردية في الاستجابة للإعلان الإلكتروني، من خلال دراسة العديد من العوامل التي تؤثر في الإدراك والاستجابة للإعلان الإلكتروني، وأجرى الباحث دراسته من خلال دراسته تجريبية على عينة من طلبة الجامعات، وطلب منهم ان يتذكروا مضمون

(١) محمد جواد زين الدين، اتجاهات الشباب الجامعي نحو إعلانات شركات الهاتف المحمول في مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك انموذجا)، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، ٢٠١٨م.

(2) Soroa koura, sandea,yang,Kenneth, "Factors affecting Consumers Responses to Mobile Advertising from a social Norm & Informatics Perspective" vol.27,Issue p103-113,2010

(3) - Peter Danaher & Guy mullarkey, "Factors affecting online advertising", **Journal of advertising Research**, (vol43, Issue3, pp252-267, 2003.

الإعلان وتصميمه، ومن أهم نتائج الدراسة: أن الطالب الذي يتعرض عدة مرات للإعلان، يكون أكثر تذكرًا لمضمون الإعلان، سواء تعرض الطالب لمساعدة من الباحث أم لا، وأن الطلاب الذين تم إخضاعهم للتجربة هم أكثر استجابة للإعلان الإلكتروني.

٣. Hairong Li & others (تأثير الإعلان ثلاثي الأبعاد على معرفة المنتج وموقف العلامة

التجارية، ونية الشراء).^(١)

سعت الدراسة إلى تعرف تأثير الإعلان ثلاثي الأبعاد في معرفة المنتج، والاتجاه نحو العلامة التجارية، والاتجاه نحو شراء المنتج، وأجرى الباحث دراسة مسحية لعينة قوامها ١٥٠ مفردة من الطلاب، ومن أهم نتائج الدراسة: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلان ثلاثي الأبعاد والإعلان ثنائي الأبعاد، في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية، من حيث إدراك العلامة التجارية للمنتج، واتخاذ القرار الشرائي، بمعنى أن الإعلان ثلاثي الأبعاد يكون أكثر تأثيرًا على سلوك الطلبة.

٤. دراسة Hyeseung Yang, Oliver, Mary Beth (استكشاف تأثير الإعلان عبر

الإنترنت على قراءة تصورات الأخبار على الإنترنت).^(٢)

سعت هذه الدراسة إلى كيفية تأثير إعلان المواقع الإخبارية العربية الإلكترونية على مدارك الجمهور، وأجرى الباحث دراسته على عينة عشوائية قوامها ٢٦٣ من الطلبة النظاميين في كلية الاتصال بجامعة نورث إيسترن في مدينة بوسطن الأمريكية في سن ٢١، ومن أهم نتائج الدراسة: وجود علاقة ارتباطية بين مضمون المادة الإخبارية ومضمون الإعلان، وخصوصًا مع الأفراد قليلي الاستخدام للإنترنت، بعكس الأفراد كثيفي الاستخدام للإنترنت، و تؤثر طبيعة المواد الإعلانية على درجة تقبل الإعلان، حيث تؤثر جدية المواقع الإخبارية على درجة تقبل الجمهور للإعلان، بالمقارنة بالمواقع الخفيفة حيث تقل درجة مصداقية الجمهور للإعلان.

(1) Hairong Li, & Others, "Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention; the Mediating Role of presence ", *Journal of Advertising Research*, vol. 31, Issue3,2004

(2) Hyosung Yang, Oliver Mary Beth, 'Exploring the Effects of Online Advertising on Reading Perceptions of online news', *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.81, Issue4,2004, p 733-749.

الفصل الأول:

أهمية الشباب في المجتمع

وفيه ثلاثة محاور: -

المبحث الأول: مفهوم الشباب.

المبحث الثاني: مسؤولية الشباب تجاه المجتمع.

المبحث الثالث: استخدام الشباب للمواقع الالكترونية.

المبحث الأول

مفهوم الشباب: -

يتحدّد مفهوم " الشباب " من منظورين: منظور لغوي، ومنظور اصطلاحى علمي.

■ أولاً: المنظور اللغوي

قال ابن فارس: ((الشين والباء أصل واحد يدلّ على نماء الشيء وقوته في حرارة تعنّيه... ثم اشتق منه الشباب، الذي هو خلاف الشيب، يقال: شبّ الغلام شببياً وشباباً) (١) أي جاوز سنّ الغلامية؛ وذلك إذا بقل وجهه، فاحضر شاربه، وأخذ عذاره يسيل (٢)، والشباب جمع شاب (٣)، وهو أيضاً الفتاة والحدّثة (٤)، وهو أيضاً أول الشيء يقال: قدم في شباب الشهر أي في أوله. (٥)، ويتلخص ممّا سبق أنّ لفظ " الشباب " يطلق في اللغة العربية على المعاني التالية:

- إدراك طور الشباب.
- الحدّثة.
- أول الشيء.
- جمع شاب.

■ ثانياً: المنظور الاصطلاحى

رغم كون " الشباب " من الناحية المادية المشاهدة مرحلة عمرية فاصلة بين الطفولة والكهولة تظهر فيها تحولات بيولوجية وفيزيولوجية، ورغم اتّفاق العلماء على كون الشباب طرفاً مهمّاً في عمليّات التّغيير والتّفاعل الاجتماعى، على الرّغم من كلّ ذلك فإنّ تعريف " الشباب " يكاد تكتنّفه الضّبابية في البحوث والدراسات التي تُعنى بأوضاع هذه الفئة من شرائح المجتمع، فلا يوجد اتّفاق على تعريف موحد مشترك وشامل؛ بحيث صار كلّ يحدّده اصطلاحياً من زاوية اهتمامه واتّجاهه وتخصّصه وأهدافه، ومن تلك التعريفات:

(١) أحمد بن فارس، مقاييس اللغة، تحقيق: عبدالسلام محمد هارون، دار الفكر، بيروت، ط/٤، ١٣٩٩هـ/١٩٧٩م، ١٧٧/٣.

(٢) ابن معصوم المدني، الطراز الأول والكناز لما عليه من لغة العرب المعول، مؤسّسة آل البيت لإحياء التراث، ١٤٧/٢.

(٣) أبو نصر إسماعيل بن حماد الجوهري، الصحاح، تحقيق: أحمد عبد الغفور عطار، دار العلم للملايين، بيروت، ط/٤، ١٤٠٧هـ/١٩٨٧م، ١٥١/١.

(٤) ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت - لبنان، ط/٣، ١٤١٤هـ/١٤٨٠م.

(٥) مرتضى الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، تحقيق: مجموعة من المحققين، دار الهداية، بيروت، ٩٢/٣.

➤ في علم النفس:

لا يقصد بالشباب مرحلة عمرية محدّدة بقدر ما يشير إلى مجموعة من الخصائص النفسية والجسمية التي تكون في حالة نشاط وقوّة، وفي حالة من التهور والاندفاع. (١)

هذا التعريف نظر إلى " الشباب " من الاتجاه الفسيولوجي والسيكولوجي الذي لا يحدّده سنّ معيّن ولا بمرحلة محدّدة بقدر ما يربطه باكتمال البناء العضوي والعقليّ والنّفسيّ والانفعاليّ للفرد، ذلك الاكتمال الذي يستدعي حالة الحيوية والاندفاع.

➤ في علم الاجتماع:

الشباب ليس بظاهرة بيولوجية فقط، بل حقيقة اجتماعية تشير إلى مرحلة من العمر تبدو من خلالها علامات النضج الاجتماعيّ والنّفسيّ والبيولوجي واضحة المعالم. (٢)

هذا التعريف نظر إلى " الشباب " من البعد السوسولوجي؛ حيث اعتبره ((مرحلة عمرية أو طورًا من أطوار نموّ الإنسان، الذي يكتمل فيه نموّ العضوي الفيزيقي، وكذلك نضجه العقلي والنّفسي)) (٣)، فيتأهل الشباب ليحتلوا مكانتهم في المجتمع.

➤ في علم السكان (الديموغرافيا):

يحدد علماء الديموغرافيا " الشباب " بالذين تقلّ أعمارهم عن العشرين عاما دون تحديد البداية. (٤).

يعتمد هذا التعريف لـ " الشباب " على أساس العمر، فلم يعتبره فترة زمنية يمرّ بها الشباب في حياتهم، كما أنّه لم يُول اهتماما بالخصائص النفسية والجسمية والعقلية والانفعالية التي تظهر في هذه الفئة العمرية.

هناك من يعرف الشباب بأنّه حالة اجتماعية عائلية دراسية؛ فالشباب هم الذين يتابعون الدراسة في المدرسة، ولم يدخلوا الحياة العملية بعد، فلم يتحملوا أعباء عائلية. (٥)

هذا التعريف نظر إلى " الشباب " من زاوية الوظيفة والشغل الذي له موقعه في بناء المجتمع دون الاعتبارات الأخرى.

ويختلف العلماء في تحديد المجال الزمنيّ أو الفئة العمرية لمرحلة الشباب أي بدايتها ونهايتها؛ وذلك حسب الخصائص الاجتماعية والأوضاع الاقتصادية من مجتمع لآخر، وفيما يلي بعض الآراء:

(١) وفاء كردمين، الشباب والتنمية - المفاهيم والإشكاليات، تونس، مجلة جيل للدراسات السياسية والعلاقات الدولية، العدد ١١، ص ١٢٥.

(٢) المرجع نفسه ص ١٢٥.

(٣) المرجع نفسه ص ١٢٥.

(٤) عيسى بن حسن الأنصاري، من التعليم إلى العمل - تدريب وتوظيف الشباب، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ٢٠٠٨م، ص ٦٧.

(٥) المرجع نفسه ص ٦٨.

١. بحسب علماء التربية فقد حدّدت هذه الفترة عند بعضهم بما بين ١٥-٢٥ سنة، وعند بعضهم الآخر بما بين ١٣-٣٠ سنة^(١).
 ٢. وحسب علماء الاجتماع: الحدود بين الأعمار أو الشرائح العمرية اعتبارية^(٢).
 ٣. وحسب البنك الدولي الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٥ و٢٥ سنة^(٣).
 ٤. هناك من حدّد المرحلة الأولى للشباب من ١٢-١٥ عاما^(٤).
 ٥. وحسب ميثاق الشباب الإفريقي يندرج في مفهوم " الشباب " الفئة العمرية التي تمتدّ من ١٥ إلى ٣٥ سنة^(٥).
 ٦. وحدّد أحد الباحثين الشباب بأولئك الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٨ و٢٩ سنة^(٦) وحسب قدامى اللّغويين العرب: حدّد بعضهم فترة الشباب بحين البلوغ إلى ٣٠ سنة، بينما حدّدها آخرون منهم بما بين سنتي ١٦-٣٢، وحدّدها الطائفة الثالثة بحين البلوغ إلى ٥١ سنة^(٧).
- ويعرفها الصوفي بأنها: مرحلة القوة والعطاء في حياة الانسان، وتخصر بين العام الخامس عشر والعام الأربعين من عمر الإنسان^(٨).
- ويعرفها الجعب بأنها: مرحلة قوة بين ضعفين، قوة بين ضعف الطفولة وضعف الشيخوخة، وهي مرحلة عمرية بين ١٥-٤٠ سنة^(٩).
- ووفق تقرير منظمة الأمم المتحدة للتربية والتّعليم والثّقافة (اليونسكو) فإنّ نسبة الشباب في العالم تقارب ١٨٪ من مجموع سكّانه؛ حيث يتواجد في العالم ما يقارب ١.٢ مليار شخص يقعون ضمن فئة الشباب، ومن المتوقّع زيادة عددهم بما مقداره ٧٥ مليون في السّنوات القادمة حتّى حلول سنة ٢٠٢٥م، كما أنّ الإحصائيات تشير إلى أنّ أعداد الشباب في الجيل الحاليّ

(١) وفاء كردمين، الشباب والتّسمية - المفاهيم والإشكاليّات، مرجع سابق، ص ١٢٥.

(٢) المرجع نفسه، ص ١٢٥.

(٣) الشباب في المنطقة العربية، البنك الدولي، نسخة محفوظة على موقع واي باك مشين، wahbah maehin، ٢٠١٠م، اطلع عليه بتاريخ ١ مارس ٢٠٢١م.

(٤) عيسى بن حسن الأنصاري، من التّعليم إلى العمل - تدريب وتوظيف الشباب، مرجع سابق، ص ٦٧.

(٥) أحمد محي خلف صقر، العوامل الثّقافية والاجتماعية وتأثيرها على الخطط الاستراتيجية لتشغيل الشباب في بعض دول العالم - دراسة تحليلية وميدانية، دار التّعليم الجامعي، ط/١، ص ٥٠.

(٦) المرجع نفسه، ص ٥١.

(٧) مرتضى الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، مرجع سابق، ص ٩٢/٣.

(٨) الصوفي، حمدان، تصور تربوي مقترح لمواجهة أخطار استخدام شبكة الإنترنت لدى فئة الشباب، المؤتمر التربوي الأول "التربية في فلسطين وتغيرات العصر"، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، ٢٠٠٤م، ص ٩٠.

(٩) الجعب، نافذ، دور الشباب في عصر العولمة، وزارة التربية والتعليم العالي الفلسطينية، مديرية التربية والتعليم، رفح، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر الشباب ثقافة الأمل وفكر المستقبل، ٢٠١١م.

تفوق أيّ عدد مضى عبر التّاريخ، وعلى الرّغم من هذه الإحصائيّة ومن العدد الكبير للشّباب والزيادة المستمرة فيه، إلّا أنّ نسبتهم مستمرة في التّناقص مع زيادة نسبة كبار السنّ حول العالم.^(١)

يتفق الباحث أن الشّباب ليس ظاهرة بيولوجية فقط، ومن الصّعوبة بمكان الاتفاق على مرحلة عمرية محددة، وتعميمها على كل المجتمعات، فهناك مجموعة من الخصائص، وعلامات النضج الاجتماعي والتي ما زالت مدار البحث بين علماء النفس والاجتماع، تختلف من مجتمع إلى آخر، وزمنياً تتفاوت بين ١٥-٣٢ سنة.

(١) ليلى أحمد، دور الشّباب في تنمية المجتمع، موقع موضوع كوم: <https://mawdoo3.com>، تاريخ الاقتباس: ٢٥/٠٦/٢٠٢٠.

المبحث الثاني

مسؤولية الشباب تجاه المجتمع: -

تعتبر مرحلة الشباب من أهم المراحل التي يمر فيها الفرد، حيث تبدأ شخصيته بالتبلور، وتتضح معالم هذه الشخصية من خلال ما يكتسبه الفرد من مهارات ومعارف، ومن خلال النضوج الجسماني والعقلي، والعلاقات الاجتماعية التي يستطيع الفرد صياغتها ضمن اختياره الحر، وإذا كان معنى الشباب أول شيء، فإن مرحلة الشباب تتلخص في أنها مرحلة التطلع إلى المستقبل بطموحات عريضة وكبيرة.

إن الشباب هم عماد كل أمة وأساسها، فهم قادة سفينة المجتمع نحو التقدم والتطور، ونبض الحياة في عروق الوطن، ونبراس الأمل المضيء، وبسمة المستقبل المنيرة، وأداة فعالة للبناء والتنمية، وحينما يغيب دور الشباب عن ساحة المجتمع أو يُساء ممارسته، تنتسارع إلى الأمة بوادر الركود وتعبث بها أيادي الانحطاط وتتوقف عجلة التقدم.

وللشباب القدرة والقوة والطاقة والحيوية تؤهلهم إلى أن يعطوا من أعمالهم وجهودهم وعزمهم وصبرهم ثمرات ناضجة للأمم إذا ما ساروا على الطريق الصحيح المرسوم في اتجاه التنمية والتقدم، واستغلوا نشاطهم لما فيه منفعة لهم ولغيرهم خدمة للوطن والوطنية^(١).

إن نمو المجتمعات وتقدمها وازدهارها يتوقف إلى حد كبير على الشباب باعتبارهم من أهم الموارد البشرية للمجتمع وأكثرها طاقة وفاعلية، ولما كان لعنصر الشباب كل هذه الأهمية وتلك المكانة يكون من المفيد معرفة موقع الشباب وأهميته بالنسبة لمجموع البشر من أبناء المجتمع.

فالشباب ليس قطاعاً مستقلاً عن بقية قطاعات المجتمع ولكنه يكون قطاعاً أفقياً يدخل في تركيب مختلف القطاعات الرأسمالية، ويمثل الشباب ثقلًا رئيسياً من ناحية الكم والكيف في قوى الإنتاج الزراعي والصناعي والخدمات وفي القوات المسلحة، وبذلك يعتبر بمثابة القوة الطليعية للإنتاج، والخدمات والدفاع عن المجتمع بفضل ما يتميز به من خصائص بدنية وعقلية ونفسية واجتماعية مدعمة للإنتاج، هذا بالإضافة إلى أن قدرًا كبيراً من مراحل التعليم يدخل في قطاع

(١) مجموعة من الخبراء، دور الشباب في التنمية المجتمعية، الناشر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة ٢٠١٤م.

الشباب مما يضيف أهمية جديدة لهذا القطاع باعتبار أنّ الطلاب هم الطليعة المثقفة الواعية لقوى الشعب العاملة في المدى القريب وفي المدى البعيد^(١).

ويعتبر الشباب تعبيراً واضحاً لإرادة التغيير في المجتمع فهو يستطيع تبني الأفكار الجديدة أكثر من غيره وأن يتصدى لتحديات التغيير والتقدم وأن يسهم في عمل مسؤوليات النضال في المجتمع بما يتميز به من القدرة الفائقة على التعلم والابتكار وتكوين العلاقات وعدم الميل إلى تقبل الأمر الواقع والأوضاع القائمة بل السعي دائماً إلى مناقشتها وتعديلها وتغييرها وفقاً لآماله وتطلعاته، وذلك ضمن مميزات الشباب العديدة وخصائصه^(٢).

دور الشباب كقوة مجتمعية مغيرة: -

لا يقتصر دور الشباب على مجالٍ مُحدّد، بل يتقاطع مع جميع المجالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، ومُختلف قطاعات التنمية، فمن أهم مُميّزاتهم ودورهم كقوة تغيير مجتمعية ما يأتي:

١. الشباب هم الأكثر طموحاً في المجتمع، وعملية التغيير والتقدم لا تقف عند حدود النسبة لهم، فهم أساس التغيير والقوة القادرة على إحداثه، لذلك يجب أن يكون استقطاب طاقاتهم وتوظيفها أولوية جميع المؤسسات والمجموعات الاجتماعية التي تسعى للتغيير.
٢. الشباب هم الفئة الأكثر نقبلاً للتغيير، وهم الأكثر استعداداً لقبول الجديد والتعامل معه، والإبداع فيه، وهم الأقدر على التكيف بسهولة دون إرباك، مما يجعل دورهم أساسياً في إحداث التغيير في مجتمعاتهم.
٣. الحماس الفكري لدى الشباب والطاقة الجبارة التي يملكونها تُساعدهم بشكل كبير نحو التقدم والحيوية في التفاعل مع مُختلف المعطيات السياسية والاجتماعية المتغيرة.
٤. الشباب قوة اجتماعية هائلة، ففي بعض البلدان هم أكثر الفئات عدداً، وهم بالطبع الأكثر نشاطاً، وبالتالي يُمكنهم تغيير الكثير من خلال الاشتراك بأعمال التنمية المجتمعية في جميع المجالات، والمساهمة في إصلاحها، والتأسيس للأجيال القادمة لتكون ظروفهم أفضل.
٥. روح المبادرة لدى الشباب، والمنافسة الشريفة في الإبداع والابتكار تُشجعهم على إطلاق

(١) د. طارق عبد الرؤوف عامر- مدير إدارة جودة التعليم الأزهرى، الشباب واستثمار أوقات الفراغ، مصر، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م، ص ١٢٠.

(٢) د. طاهر محمود محمد يعقوب، الشباب المسلم: واجباته ودوره في إصلاح المجتمع، جامعة اردو الفيدرالية للفنون والعلوم والتكنولوجيا، إسلام آباد، ٢٠١٧، ص ١٩٨.

أفكارهم، وخلق مبادرات ومؤسسات وجمعيات في مختلف المجالات، وكلها تُساهم في تنمية المجتمع حسب عملها.

٦. دور الشباب في العمل التطوعي والخدمات العامة في المدن والريف والأحياء الشعبية على حدٍ سواء، فمشاركتهم بالأعمال التطوعية المختلفة قادرة على بناء شخصياتهم وتقويتها، وتعزيز روح المواطنة لديهم، وتجعلهم يُساهمون في مساعدة الآخرين، ويُقدّمون لمجتمعاتهم طاقاتهم الإيجابية، وقوتهم في المجالات الصحيحة.

٧. التعرف على الأمور المحلية التي تخصّ المجتمع الذي يعيشون به، والتعلّم عنه، واكتساب معرفة في تاريخه ومُميزاته وخصائصه واحتياجاته، ممّا يُمكنهم من تطويره وتنميته.

٨. تأسيس المجموعات الشبابية المختلفة والمشاركة فيها، فهناك الكثير ممّا يُمكن أن يقوم به الشباب المهتمين بالعمل في مجال واحد، وهو ما يُمكن أن يُسهم في تطوير هذا المجال والمجتمع المحيط بهم كذلك^(١).

دور الشباب في التعليم: -

الشباب هم الذين يحملون أمانة العلم على عاتقهم، ويعملون على نشره والدعوة إليه، فالذين حملوا هذا العلم ونشروه، ودوّنوا الكتب، وحفظوا حديث رسول الله صلى الله عليه وسلم أكثرهم من الشباب.

فالتعليم هو المحرك الأساسي في تطور أي أمة من الأمم فبدون التعليم يصبح المجتمع ضعيف وهش ولا يقف على أساس أو طلب ففي التعليم خدمة للمجتمع والبلاد التي يعيشون فيها، ففوق أي مجتمع تكمن في أفراد المتعلمين والعلماء وتزيد قوة قدرات المجتمع كلما قلت نسبة الجهل فيها.

فأهمية التعليم بالنسبة للفرد والمجتمع تقف على عاتق الشباب، إن العلم هو النور الذي يضيء حياة الفرد فهو أساس سعادة الفرد ورفاهية المجتمع وتقدمه، فبالعلم نشأت الحضارات وتقدمت الحياة في جميع المجالات والتعليم ضرورة من ضروريات الحياة التي لا غنى عنها فهو الدواء لداء الجهل والامية فلا سبيل لتقدم المجتمع ورفقيه إلا بالعلم، فالشخص ذو المؤهل الكفاء يكون من السهل عليه تطوير مهاراته وقدراته بما يتوافق مع متطلبات سوق العمل فيحصل على وظيفة تحسن من ظروف المعيشة. فالتعليم يفيد الفرد كثيراً في كسب العديد من التجارب والفرص في بحث عن أهمية التعليم بالنسبة للفرد والمجتمع كما يعمل على تحسين وعي الفرد ويغير من

(١) أ. شيرين طقاطقة، مقال منشور بعنوان: دور الشباب في بناء المجتمع، منصة سراج للتعليم المفتوح sirajed.org، ٢٠٢٠م، ص ١.

طريقة تفكيره مما يؤدي الى التقدم والنجاح وذلك كله يحدث من خلال تلقي التعليم المناسب (١)

دور الشباب في الاقتصاد: -

للشباب أدوارٌ هامةٌ في تنمية اقتصاد الدول، ومنها أنّ الشباب قوةٌ اقتصاديةٌ كبيرةٌ يمكن استغلالها في التنمية الشاملة، وفي جميع القطاعات، ويُمكن من خلال تحفيزهم على الإبداع في المجالات المختلفة الحصول على أفكار ريادة خلاقية، وزيادة الإنتاج والدخل لهم وللعاملين في تلك المجالات، ممّا يضمن النجاح والتقدم للمجتمع بمختلف قطاعاته (٢).

وفي مجال الأعمال الاجتماعية على الشباب مسؤولية الالتزام بقوانين المجتمع ونظمه وتقاليده، وعلى ذوي الثروة من الشباب المساهمة بالمال أو الأرض في بناء المستشفيات والمدارس والمساجد، والمشاركة في الأعمال التطوعية كالسعي في جمع التبرعات والتبرعات للجمعيات الخيرية المدنية والتبرع بالدم للمحتاجين والمشاركة في الفعاليات الصحية التي تهدف إلى التوعية بمخاطر الأمراض وسبل الحماية منها، ومناصرة الفئات المهمشة والمظلومة داخل المجتمع للحصول على حقوقها.

وبناءً على ما تقدم يعتبر الشباب القلب النابض في المجتمع أو هو التيار الدافئ الذي يسرد في أوصال المجتمع فيبعث فيه الحيوية والحرارة ويدفعه إلى الحركة السريعة في جميع الاتجاهات والمجتمع الفني بشبابه هو المجتمع القوي المزدهر بعكس المجتمع الفقير بشبابه فإنّ ما له إلى التفكك والانهيال.

غير أنّ كلّ هذه الأهمية المؤكدة بالنسبة للشباب تمثل خطورة بالغة إذا لم يلق توجيهاً تربوياً يقوم على دعائم الفضيلة والتمسك بأداب الدين، فالتفكير في توجيه الشباب توجيهاً عملياً صالحاً، وإعداده لتحمل أعباء الحياة الفاضلة ليس بأقل قيمة من التفكير في أعظم المشروعات الاقتصادية والتي تنفذ الأمة من غائلة الفقر والبؤس لأنّ إعداد الشباب القوي الصالح هو مشروع الحياة المستقبلية للأمة التي تجد فيه الضمان لصيانة ما بنته.

ويرى الباحث أنّ عدم الاستثمار في هذا العنصر المنتج، وتركه دون الرعاية المطلوبة سوف ينعكس سلباً على المجتمع، وعلى هدف تحقيق التنمية، حيث ان تهيمش طاقات الشباب وتركهم دون تمكين يحولهم الى عناصر هدامة للتنمية في الحاضر والمستقبل، فلا يمكن لعملية الاصلاح

(١) د. أبو اليزيد العجمي، أهمية العلم والتعلم في الإسلام، مقال منشور على شبكة الألوكة، تاريخ الإضافة ٢٠١٧، رابط الموضوع على شبكة الألوكة: <https://www.alukah.net>، اطلع عليه بتاريخ ١٠ مارس ٢٠٢١.

(٢) د. بسام عمر غانم و د. عودة عبد الجواد أبو سنينة، دور الشباب في التنمية الشاملة للمجتمع، فلسطين، مجلة جامعة القدس المفتوحة، ٢٠١٧م، (ص: ٦٦)، و أ. شيرين طقاطقة، مقال منشور بعنوان: دور الشباب في بناء المجتمع، مرجع سابق، الصفحة نفسها.

والتتمية ان ترى النور دون العمل جدياً على تمكين الشباب من خلال توظيف امكانياتهم وطاقاتهم
واشراكهم في عملية صنع القرار.

المبحث الثالث

استخدام الشباب للمواقع الإلكترونية

أولاً: حجم استفادة الشباب من المواقع الإلكترونية: -

تشكل شبكات المواقع الإلكترونية موضوعاً تصطدم فيه أطروحتان مختلفتان، الأطروحة الأولى ترى في هذه المواقع فرصة للبشرية؛ لتبادل الاتصال والمعرفة، والقضاء على عوائق الزمان والمكان، فتزيد في تقارب الناس، وترفع من درجة تفاعلهم، وتنشئ علاقات اجتماعية جديدة، كما أنها تختزل قدرًا هائلاً من الإجراءات في التعاملات، والمبادلات التجارية والاقتصادية، فيما تنظر الأطروحة الثانية لهذه نظرة كارثية إذ ترى أنها تشكل مصدر الخطر الحقيقي على العلاقات الاجتماعية، وتؤدي إلى ميلاد مجتمع يحمل عوامل القطيعة مع التقاليد الثقافية، كما تؤدي إلى العزلة وتفكك نسيج الحياة الاجتماعية^(١).

ولمّا كانت المواقع الإلكترونية (web sites) تتمثل حلقة الوصل بين المستخدمين بين كثير من المؤسسات والدوائر والشركات ذات الصبغة المحليّة والعالميّة، وتوفّر عليهم الكثير من الوقت والجهد فيما يبحثون عنه من الخدمات التي تهتمهم تبادلها، فقد أخذت فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٥ و ٢٥ سنة يُقبلون بحرص شديد على استخدام تلك المواقع الإلكترونية؛ فهم أقدر من غيرهم من شرائح المجتمع على استخدامها، وإقبالهم في تزايد مستمر كل يوم، ويتعرّف الشباب على تلك المواقع الإلكترونية إمّا عن طريق الأهل أو زملاء الدراسة والعمل أو وسائل الإعلام التقليديّة أو من خلال التصفح العفويّ للشبكة المعلوماتيّة العالميّة (الانترنت)^(٢).

ثانياً: أبرز مضامين المواقع الإلكترونية التي يهتم بها الشباب

يمكن الإشارة إلى أبرز المضامين التي يهتم الشباب بالبحث عنها في المواقع الإلكترونية،

وهي:

■ المضمون الرياضي والثقافي.

إن تغطية أخبار الرياضة العربية كانت تقتصر بعد استقلال كثير من الدول على عدد محدود من الأخبار المنشورة في الصحف العامة، ولكن انتشار ممارسة الرياضة وازدياد أهميتها في المجتمع دفع بمعظم الصحف العربية لتأخذ زوايا أو صفحات من أعدادها لتغطية الأحداث الرياضية، ولا تخلو اليوم صحيفة أو مجلة أو موقع مما يصدر من صفحة واحدة على الأقل تهتم بالشأن الرياضي.

(١) د. حنان بنت شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، ٢٠١٦م، ص ٢٥.

(٢) المرجع السابق، ص ٢٨.

ويتبين أن المواقع الإلكترونية الرياضية العربية ساهمت بشكل كبير في مواكبة كافة الأحداث الرياضية، وأصبحت مصدراً لنقل المعلومات؛ مما جعل كثيراً من الشباب يرتادونها ويجعلونها مصدراً لمتابعة الرياضة، وكذلك سهولة الوصول إليها خاصة في هذا العصر^(١).

■ الفن كالموضة والأزياء والموسيقى والتغذية.

أصبحت المواقع الإلكترونية مصدراً مباشراً لفئة كبيرة من الشباب، وأصبح ارتياد كثير من الشباب عليها بشكل واضح ومستمر، وسهل ذلك إلى حد كبير كون كل الناس تقريباً يمتلكون هواتف ذكية متصلة بالإنترنت بشكل مستمر.

■ المضمون الديني.

أصبحت المجتمعات الإنسانية تعيش ما يسمى بعصر العولمة السائلة نتيجة لتدفق المعلومات ووفرته، والذي بدوره كان له تأثير في الثقافة الدينية، وبالتالي لم يكن مستغرباً أن نجد حضور كل ما هو ديني على شبكة الإنترنت أو في المواقع الإلكترونية.

يستطيع الشباب المسلم من خلال وسائل الإعلام أن يتفقه في دينه، ويؤدي عباداته المفروضة، ويعرف مواقيت الصلاة وأحكام العبادات والمعاملات الأخرى، بل ويمكنه من خلال هذه المواقع الإلكترونية الاستفسار عن أي إشكال يعرض له، وأصبحت في السنوات الأخيرة تشكل مصدراً أساسياً للدخول إلى المعلومة الدينية لدى كثير من مستخدمي الإنترنت^(٢).

■ المضمون الإعلامي.

أدت الثورة المعلوماتية والتكنولوجية إلى نشوء جمهور جديد يعتمد على الإنترنت، وشبكات نقل المعلومات الإلكترونية في تلقي المعلومات، وسارعت بالتالي أجهزة الصحافة العصرية إلى استقطاب هذا الجمهور الجديد عن طريق إضافة شبكة الإنترنت إلى وسائلها التقليدية في نقل وتسويق النتائج الصحفي، وقامت أيضاً باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز مكانتها وتوسيع قاعدة جمهورها، ويعتقد بعض الباحثين^(٣)، وأن وفرة المعلومات وتدفق الاتصال سوف تسهم في عدد من المظاهر منها:

- وفرة المعلومات في جميع المجالات، وعدم إمكانية احتكارها من قبل الصحافة فقط.

(١) غسان محمد دياب محسن، معالجة المواقع الإلكترونية الرياضية العربية لمظاهر التعصب الرياضي، دراسة تحليلية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأزهر-غزة، ٢٠١٥، ص ٣٨.

(٢) ماهر عبد الله حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٨م، ص ١٠.

(٣) برنيس نعيمة، الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت في عصر ثورة المعلومات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، ٢٠١٠م، ص ٧٦.

• إتاحة هذه المعلومات لمن يستطيع الوصول إليها تقنيا واقتصاديا وفتيا وثقافيا وخاصة من خلال الانترنت والفضائيات ووكالات الأنباء.

وهكذا فقد أصبح الإنسان في عصرنا هذا مرتبطاً بوسائل الإعلام ارتباطاً شديداً ويومياً، فهو يحتاجها في الصباح أو المساء لمعرفة أخبار الطقس من حوله، ويحتاجها في كل وقت لمعرفة الأحداث التي تدور من حوله، وتؤثر في حياته، وهو أيضاً يحتاجها لمعرفة أحوال الناس القريبة والبعيدة، وكيف يتصرفون في المواقف المختلفة.

إن هناك مجالات عديدة يعتمد فيها الجمهور على وسائل الإعلام لمعرفة العالم الاجتماعي حولنا، معرفة تمثل المعاني السائدة في هذا العالم، والحاجة إلى اللعب، والى التعبير الصريح، والهروب من المشكلات اليومية والقضاء على التوتر الذي تسببه، وهذه كلها تعتبر مجالات يلبها نظام المعلومات لوسائل الإعلام الذي تقدم بدائل متعددة في مجال تلبية هذه الحاجات سواء كانت في شكل خدمات أم رسائل معلومات. (١)

■ المضمون الصحي.

اهتم الشباب في المواقع الإلكترونية على إلقاء الضوء على المستجدات في الشأن الصحي والخدمات الصحية، وتيسير وصولها للمستخدمين بأيسر السبل عبر هذه المواقع الإلكترونية. وكذلك في التواصل مع الأطباء والاستشاريين واستفسارهم عما يتعرض له البعض من أعراض وأمراض.

■ الموضوعات السياسية.

تعد المواقع الإلكترونية أحد أهم المواقع الإخبارية الإلكترونية باعتبارها وسيلة إعلامية تواكب تطورات العصر، وتستخدم من قبل السياسيين وكثير من الجمهور، وأصبحت مصدراً مهماً للشباب في متابعة الأخبار السياسية، وما يدور في العالم.

كما أنها أصبحت تشكل نمطاً اتصالياً تفاعلياً يتيح المجال للحوار حول القضايا التي تثيرها هذه المواقع، وذا ما يجعل هذه المواقع أداة فاعلة في العملية السياسية، ويجعل الشباب يتابعون أخبار السياسة عن طريق هذه المواقع (٢).

ثالثاً: دوافع استخدام الشباب للمواقع الإلكترونية: -

يستخدم الشباب المواقع الإلكترونية لإشباع عدد من الرغبات والحاجات التي من أبرزها:

١. الحاجات المعرفية: يعمل الشباب على إشباع الحاجات المرتبطة بتقوية المعلومات والمعرفة

(١) ماهر عبد الله حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات، مرجع سابق، ص ١٠.

(٢) أحمد صالح عبد القادر بني حمدان، دور المواقع الإخبارية الإلكترونية في تدعيم عملية الإصلاح السياسي، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٤م، ص ٤٧.

- وفهم البيئة، واشباع الحاجات كحب الاستطلاع والاكتشاف.
٢. الحاجات العاطفية: وهي الحاجات المرتبطة بتقوية الخبرات الجمالية والعاطفية والتعبير عن المشاعر لدى الأفراد، ويعتبر إشباع الحاجات العاطفية من الدوافع العامة لاستخدام الإنترنت التي تمنح إمكانية الاتصال بالمواقع الإلكترونية التي تزود الشباب بالخبرات.
٣. حاجات الاندماج الشخصي: وهي الحاجات المرتبطة بتقوية شخصية الأفراد من حيث المصداقية والثقة والاستقرار وتحقيق الذات للفرد.
٤. حاجات الاندماج الاجتماعي: وهي الحاجات المرتبطة بتقوية الاتصال بالعائلة والأصدقاء والعالم ليكون الفرد متفاعل مع بيئته الاجتماعية من خلال الانتماء للجماعة.
٥. حاجات الهروب: وهي الحاجات المرتبطة برغبة الفرد بالهروب وازالة التوتر وتغيير المسار بعيدا عن الآخرين^(١).

رابعا: تأثيرات المواقع الإلكترونية على الشباب: -

لقد تركت المواقع الإلكترونية المصممة على الإنترنت انطباعاتها على شخصيات الشباب ومسار حياتهم سلبا وإيجابا، فمن تأثيراتها الإيجابية: تنوع المعلومات التي تفيد المستخدمين كثيرا، وتوفير الجهد والمال والوقت في سبيل الحصول على المعلومة أو نشرها أو الاتصال بالآخرين، وإن كانت التأثيرات الإيجابية للمواقع الإلكترونية لا يمكن حصرها فإنّ الوجه المقابل لها هو أعظم ما جلبته على فئة الشباب، منها: عمل عدد كبير من المواقع الإلكترونية على خدمة جهات وتيارات أجنحة خارجية معينة كنشر الإلحاد وإثارة الشبهات والشكوك حول ثوابت الدين الإسلامي وأصوله، ونشر القيم والسلوكيات والأنماط والعادات الحياتية التي تفقد الشباب المسلم هويتهم الاجتماعية وانتمائهم لدينهم القويم^(٢).

ويرى الباحث أن استخدام الشباب للمواقع الإلكترونية وتصفحهم لها، ينتج عن رغبتهم في التعرف على ما ينقصهم من احتياجات متعددة سواء كانت ثقافية أو تعليمية أو إخبارية أو رياضية أو سياسية.

(١) يامين بودمان، الشباب والإنترنت، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط ١، ٢٠١٣، ص ١٢-١٣.

(٢) كاتب فارس، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، أم البواقي، ٢٠١٦م، ص ٩٧.

الفصل الثّاني

المواقع الإخباريّة

وفيه ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: مفهوم المواقع الإخباريّة.

المبحث الثاني: نشأة وتطور المواقع الإخباريّة.

المبحث الثالث: أنواع المواقع الإخباريّة.

المبحث الأول

مفهوم المواقع الإخبارية: -

مثّلت المواقع الإخبارية منذ ظهورها وانتشارها عبر شبكة الانترنت شكلا من أشكال الإعلام الجديد^(١) الذي يقدّم مجموعة من الخدمات للمستخدمين في المجتمعات الحديثة على اختلاف أنواعها، فما مفهوم " المواقع الإخبارية " عند المختصّين في تقنية وتكنولوجيا المعلومات؟، ولقد جاء في تحديد مفهومها عدّة تعريفات، فمنها:

١. هي المواقع التي تهتمّ بنقل الأخبار وقت وقوعها، وكذلك تهتمّ بنشر التّعليقات والتّحليلات السياسيّة والاجتماعيّة والثّقافيّة والرياضية وغيرها من المواضيع التي تجذب المتلقي، فهي إمّا أن تكون مستقلة بذاتها لا ترتبط بأيّ جهة فهي مواقع الصّحف الإلكترونيّة التي نشأت على الإنترنت وليست لها نسخ ورقية، أو تكون واجهة لبعض وسائل الإعلام المرئيّة والمكتوبة والمسموعة كالمواقع التّابعة " CNN " لمحطّة الأمريكيّة ومحطّة " BBC " البريطانيّة و" قناة الجزيرة الفضائيّة " و " قناة العربيّة"، أو المواقع التّابعة لبعض الصّحف كصحيفة " القدس العربيّ " و" جريدة " الرّأي " الأردنيّة وصحيفة " واشنطن بوست " الأمريكيّة^(٢).

٢. هي المواقع التي تحمل النّصوص الإخبارية والصّور والعناوين وقواعد البيانات حول العديد من الأخبار والقضايا والأحداث، والمحفوظات والوصلات الداخليّة والخارجيّة، والرّسوم البيانيّة^(٣).

٣. هي المواقع التي يكون الغرض منها توفير معلوماتٍ عن الأحداث الجارية، وينتهي عنوان الإنترنت الخاص بها بـ com^(٤).

٤. هي مجموعة من النّوافذ على شبكة الإنترنت تعرض الأخبار المستحدّثة، وتعتمد بالأغلب على وكالات الأنباء، أو مراسلين خاصين بالموقع، أو نقلا عن مواقع أخرى، وقد يقوم

(١) حسني رفعت حسني، المواقع الإخبارية في العراق - الواقع والتّحدّيات، موقع الحوار المتمدن: www.m.ahewar.org، تاريخ النّشر: ٢٩/٠٤/٢٠١٩، تاريخ الاقتباس: ٢٤/٠٦/٢٠٢٠م.

(٢) أحمد صالح عبد القادر بني حمدان، دور المواقع الإخبارية الإلكترونيّة في تدعيم عمليّة الإصلاح السياسيّ " دراسة ميدانيّة من وجهة نظر الإعلاميين الأردنيين "، رسالة مقدّمة لاستكمال متطلّبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلبّة الإعلام - جامعة الشّرق الأوسط، ٢٠١٤م، ص ٤٢-٤٣.

(٣) رويدا أحمد طلب، خطاب المواطنة في الصّحافة المصريّة الإلكترونيّة، العربيّ للنّشر والتّوزيع، ٢٠١٧م، ط١، ص ٢٨.

(٤) هديل البكري، ماهي المواقع الإلكترونيّة، موقع موضوع كوم: <https://mawdoo3.com>، تاريخ الاقتباس: ٢٥/٠٦/٢٠٢٠م.

بعضها بعقد بروتوكولات مع مواقع أخرى لتبادل الأخبار والموضوعات الصحفية الأخرى^(١).

وإذا نظرنا إلى التعريفات السابقة للمواقع الإخبارية نجد أنها تضمن العناصر التالية هي:

- إن موضوع اهتمام المواقع الالكترونية في الأساس هو نشر النصوص والأخبار الجارية حول السياسة والاجتماع والثقافية والرياضة وغيرها من المواضيع التي تجذب المتلقي.
 - إن الأسلوب الذي تعمل به هذه المواقع الإلكترونية يكون عادة على شكل نوافذ تعرض الأخبار المستحدثة، معتمدة أغلبها على وكالات للأنباء أو مراسلين خاصين بالمواقع، بالإضافة إلى نشر المقالات الخاصة بالمواقع أو نقلا عن مواقع أخرى، وقد قام بعضها بعقد بروتوكولات مع مواقع أخرى لتبادل الأخبار والموضوعات الصحفية الأخرى^(٢).
 - إن المواقع الالكترونية على نوعين: إما أن تكون مستقلة بذاتها لا ترتبط بأي جهة فهي مواقع الصحف الالكترونية التي نشأت على الإنترنت وليست لها نسخ ورقية، أو تكون واجهة لبعض وسائل الإعلام المرئية والمكتوبة والمسموعة.
 - إن عنوان الإنترنت الخاص بالمواقع الالكترونية ينتهي برمز: .com.
- من مجمل ما تقدم يصل الباحث إلى نتيجة مفادها أن المواقع الإخبارية شكل من أشكال الإعلام الجديد، تهتم بنقل الأخبار باستخدام الفنون الإعلامية المختلفة، وقد تكون المواقع مستقلة بذاتها، أو مرتبطة بنسخ ورقية، أو واجهة لبعض وسائل الإعلام.
- وتعتمد في مصادرها على وكالات الأنباء، أو وسائل الإعلام بأنواعها، إضافة إلى مصادرها الذاتية، ويميزها إمكانية استخدام الوسائط المتعددة بتحديثاتها المتتالية.

(١) أحمد صالح عبد القادر بني حمدان، دور المواقع الإخبارية الالكترونية في تدعيم عملية الإصلاح السياسي، مرجع سابق، ص ١٣.

(٢) يسري زريقة، الشائعات وتأثيرها في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية السورية " دراسة ميدانية من وجهة نظر الصحفيين السوريين في المنطقة الساحلية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسة العلمية، المجلد: ٤٠، العدد: ٥، ٢٠١٨، ص ٤٣٦.

المبحث الثاني

نشأة وتطور المواقع الإخبارية: -

لقد أدى ظهور الصحافة الإلكترونية وانتشارها عبر شبكة الإنترنت إلى ظهور شكل جديد من الصحافة أطلق عليها اسم " المواقع الإخبارية الإلكترونية "؛ التي لم تخرج عن كونها صحيفة متكاملة من حيث مضامينها، وتخضع لذات المحددات الإلكترونية، وكذلك في طريقة عرضها لموضوعاتها، وأسلوب تحرير موادها، وقد نشأت هذه المواقع في بيئة الفضاء التفاعلي، وحققت نجاحا كبيرا. (١)

وتتسم المواقع الإخبارية بالسرعة في نقل الأخبار والأحداث مقابل وسائل الإعلام التقليدية، وكما أنها تقوم بتجريب أساليب مختلفة لقياس رد الفعل؛ مثل الخطابات الإلكترونية، وغرف الحوار الحي (chat)، وندوات النقاش، والأسئلة الموجهة إلى الخبراء (٢)، وهو أحد العوامل التي ساهمت في إبرازها بشكل أكبر في الساحة الإعلامية، فضلا عما يستخدمه القائم بالاتصال من تكنولوجيا متطورة يمكن ملاحظتها في طريقة تصميم وإخراج الموقع (٣).

وقد أحدثت تلك المواقع انقلابا كبيرا في الوسط الإعلامي والصحافي، وأدخلت على الصحافة أشكالاً جديدة مستت الجواهر والشكل ومحتويات المادة الإعلامية بتصنيفاتها المختلفة. (٤)

على الرغم من عدم القدرة على التحديد الدقيق لبداية ظهور المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت، إلا أن زمام المبادرة قادتها الصحف الورقية لتفسح المجال لبروز المواقع الإخبارية التابعة للقطاعات التلفزيونية والمحطات الإذاعية والمواقع الإخبارية التي ليست لها امتداد ورقي مدعوم.

تشير بعض الدراسات إلى أن صحيفة (هيلزنبورج داجيلاد) السويدية هي الصحيفة الأولى التي انتشرت بالكامل الكترونياً على شبكة الإنترنت؛ وذلك في عام ١٩٩٠م (٥)، وحسب الباحث الأمريكي: مارك ديويز فإن أول صحيفة أطلقت نسختها الكترونياً على الإنترنت في الولايات

(١) أحمد صالح عبد القادر بني حمدان، دور المواقع الإخبارية الإلكترونية في تدعيم عملية الإصلاح السياسي، مرجع سابق، ص ٤٠-٤١.

(٢) المرجع نفسه، ص ١٣.

(٣) حسني رفعت حسني، المواقع الإخبارية في العراق - الواقع والتحديات، موقع الحوار المتمدن: www.m.ahewar.org، مرجع سابق، تاريخ الاقتباس: ٢٤/٠٦/٢٠٢٠م.

(٤) أحمد صالح بني حمدان، دور المواقع الإخبارية الإلكترونية في تدعيم عملية الإصلاح السياسي، مرجع سابق، ص ٤١.

(٥) إعلام السويد، موقع الموسوعة الحرة: <https://ar.m.wikipedia.org>، اطلع عليه بتاريخ: ٢٥/٠٦/٢٠٢٠م.

المتحدة الأمريكية هي (شيكاجو أولاين) وذلك بكلية الصحافة والاتصال الجماهيري في كلية فلوريدا عام ١٩٩٤م^(١)، وتوالى بعد ذلك إنشاء مواقع الصحف الإلكترونية في العالم. وأما في العالم العربي فقد تأخر وجود الصحافة الإلكترونية إلى عام ١٩٩٥م، ومزّت بثلاث مراحل هي:

➤ **المرحلة الأولى:** اعتمدت فيها الصحيفة الإلكترونية العربية النشر بواسطة الأقراص المدمجة، وكانت صحيفة " الحياة " أول من بادر إلى نشر أرشيفها لسنة أشهر يوم ١٧ أكتوبر ١٩٩٥م تحت اسم " أرشيف الحياة الإلكترونية ".

➤ **المرحلة الثانية:** شهدت التواجد الفعلي للصحافة الإلكترونية العربية؛ حيث انطلقت صحيفة " الشرق الأوسط " في ٩ سبتمبر ١٩٩٥م كأول موقع إلكتروني لصحيفة عربية، وتلتها صحيفة " النهار " اللبنانية التي صدرت طبعها الإلكترونية في ١ فبراير ١٩٩٦م، ثم شهد عام ١٩٩٧م تواجدا إلكترونيا لعدة صحف عربية هي: صحيفة " الوطن " العمانية وصحيفة " الوطن " القطرية وصحيفتا " القبس " و " السياسة " الكويتيتان، ثم صدرت النسخ الإلكترونية لبقية الصحف العربية خلال عام ١٩٩٨م وبعدها حتى تم رصد أكثر من ٣٥٠ صحيفة ودورية ومجلة إلكترونية عربية سنة ٢٠٠٠م؛ وهو عدد قد تضاعف في السنين الموالية^(٢).

➤ **المرحلة الثالثة:** تم فيها إصدار صحف إلكترونية ليس لها امتداد ورقي؛ حيث نجد أنه في ٢١ مايو ٢٠٠١م أعلنت جريدة " إيلاف " عن نفسها كأول صحيفة إلكترونية ليست مدعومة بوسيلة إعلامية سابقة لها، كما أنها هي أول جريدة صممت خصيصا للإنترنت بوسائط متعددة لعرض الصور والتصوص والإصدارات والأفلام الوثائقية^(٣).

لقد قدرّت منظمة الصحف الأمريكية (NAA) عدد الصحف اليومية الأمريكية والكندية التي لها مواقع على الإنترنت بأكثر من ٧٥٠ صحيفة يومية في منتصف عام ١٩٩٨م، كما قدرّت مجلة " المحرر والناشر " عدد الصحف اليومية غير الأمريكية في العالم التي لها مواقع

(١) خديجة بن بلخير وكلثوم موسى، التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية - دراسة تحليلية لصحيفة الشروق أون لاين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص الصحافة المكتوبة والإلكترونية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة العقيد أحمد دراية إدرار، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ٢٠١٨م-٢٠١٩م، ص ٢٤.

(٢) عبير شفيق جورج الرحباتي، استخدام الصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على الصحف الورقية في الأردن، رسالة ماجستير، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠٩م، ص ٢٠.

(٣) المرجع السابق، ص ٢١.

على الإنترنت بأكثر من ٢٨٠٠ صحيفة، وبحلول عام ٢٠٠٢م كان هناك نحو ٥٠٠٠ صحيفة على الإنترنت^(١).

هذا فيما يخصّ الصّحف الإلكترونيّة، وأمّا المواقع الإخباريّة التّابعة للقنوات التّلفزيونية والمحطّات الإذاعيّة والمواقع الإخباريّة التي ليست لها امتداد وركي، فقد تطورت في العصر الحالي وانتشرت انتشارا واسعا في العالم، وحدثت تغييرا كبيرا في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأفراد والمجتمعات، وتبادل المعلومات والأخبار الجديدة فيما بينها، فتتسم المواقع الإخبارية بسمة عالمية حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، إذ يستطيع الفرد في الشرق معرفة ما يحدث في الغرب من خلال هذه المواقع الإخبارية، ومن الناحية التقنية، فقد تطورت المواقع الإخبارية تقنيا بشكل كبير، ففي كل يوم هناك تقدم في آليات عملها، وهذا يرجع إلى تطور تقنيات التصميم، وظهور لغات برمجة وبرمجيات مساعدة، ونتيجة للتطور التكنولوجي وانتشار استخدام الإنترنت أصبح من السهل اللجوء إلى قراءة الأخبار عبر مصادرها الإلكترونيّة، كما تطورت المواقع الإخبارية من ناحية المحتوى المنشور، فقد تطورت آلية تقديم الخبر، وتنافست المواقع الإخبارية على تقديم الأخبار بصورة واضحة للمشاهد أو المطلع، حيث تقوم بتقديم الأخبار المصورة بالصور الثابتة وملفات الفيديو، كما أدى التطور إلى فتح المجال بين الجمهور المطلع من خلال كتابة التعليقات على الأخبار ومن خلال منتديات الحوار المختلفة^(٢).

(١) سهيلي لامية، التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية - دراسة تحليلية لموقعي الشروق أون لاين والنهار أون لاين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف، المسيلة - الجزائر، ٢٠١٤م-٢٠١٥م، ص (٣٣-٣٠).

(٢) أمين عبد العزيز ذبلان، أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء السياسي، رسالة ماجستير، كلية التخطيط والتنمية السياسية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، ٢٠٠٨م، ص ٨٤-٨٥.

المبحث الثالث

أنواع المواقع الإخبارية: -

أدى تطوّر المواقع الإلكترونية الحديثة إلى ظهور أنماط من المواقع الإخبارية الإلكترونية لخدمة جماهير المتلقين، ويمكن تقسيمها من عدّة اعتبارات هي:

■ من حيث الملكية تنقسم المواقع الإخبارية إلى نوعين:

➤ مواقع إخبارية رسمية حكومية.

➤ مواقع غير رسمية تابعة لمهنيين أو هواة.

■ من حيث المضمون والمحتوى تنقسم المواقع الإخبارية إلى أربعة أنواع:

➤ مواقع تجارية تسويقية هدفها تسويق منتجات الشركات والمؤسسات التابعة لها.

➤ مواقع تجارية إعلانية تعمل للتعريف بالسلع والخدمات.

➤ مواقع إخبارية تقدّم خدمات إخبارية ومواقع شاملة تضمّ نطاقات واسعة ومتنوّعة من التخصّص (سياسية واجتماعية واقتصادية وعلمية).

➤ مواقع إعلامية مساندة للصحف اليومية.

■ من حيث الاحتراف تنقسم المواقع الإخبارية إلى نوعين:

➤ مواقع إخبارية تابعة لمهنيين.

➤ مواقع إخبارية تابعة لهواة.

■ من حيث التمويل المادي تنقسم المواقع الإخبارية إلى نوعين:

➤ مواقع إخبارية تموّل من قبل مؤسسات معينة.

➤ مواقع إخبارية تموّل ذاتيا من خلال الإعلان وتقديم الخدمات الإعلامية والفكرية أو الترويجية.

■ من حيث الهيكلية التنظيمية تنقسم المواقع الإخبارية إلى نوعين:

➤ مواقع إخبارية بسيطة.

➤ مواقع إخبارية معقّدة.

■ من حيث الجمهور المستهدف تنقسم المواقع الإخبارية إلى ثلاثة أنواع:

➤ مواقع إخبارية تستهدف جمهورا متخصصا في مجال فكريّ معيّن.

➤ مواقع إخبارية تخاطب فئات معيّنات من الجمهور (شباب، نساء، وأطفال).

➤ مواقع إخبارية تستهدف جمهوراً عاماً^(١).

(١) يسري خالد إبراهيم وولاء محمد عليّ، المواقع الإخبارية ودورها في التحرّيز على العنف " دراسة مسحية لعينة من الشباب الجامعيّ في بغداد"، بحث علمي صادر عن جامعة البتراء، المملكة الأردنية الهاشمية، ٢٠١٦م، ص ٦-٧.

■ من حيث التّقنية المستخدمة تنقسم المواقع الإخبارية إلى ثلاثة أنواع:

- مواقع إخبارية تستخدم تقنية الجرافيك التباعدي (Gif) الذي يتيح نقل صورة شكلية مطابقة من بعض مواد الصحيفّة الورقيّة إلى موقعها على الإنترنت، وهذه التّقنية لا تمكّن القارئ من الميزات التفاعليّة.
- مواقع إخبارية تستخدم تقنية المحمول (pdf)؛ هو نمط قريب من السابق.
- مواقع إخبارية تستخدم تقنية النصّ الفائق؛ هو النمط الذي يتيح وضع النصوص بشكل مستقلّ عن الأصل، ويستفيد من إمكانيّات الانترنت المتعدّدة التي أهمّها الجمع بين النصّ والصّورة والصّوت ولقطات الفيديو وإمكانيّة توافر خدمات البحث والأرشفة ونسخ الصّور (١).

■ من حيث وسيلة استفادة المتلقي من الخدمة تنقسم المواقع الإخبارية إلى ثلاثة أنواع:

- المواقع الإخبارية المرئية وهي التّابعة للقنوات الفضائيّة التي تحيل مشاهديها إليها،
- فالمواقع الإخبارية المرئية تعتمد في قوة تأثيرها على التزامها بالمعايير والعناصر والقيم التي تعتمد عليها، وتكتسب قوة تأثيرها وارتداد الناس لها بمصداقية المضمون التي تقدمه.
- فالمواقع المرئية منبر إعلامي عظيم ذو تأثير كبير، وجمهور غفير، وقد أحدث انقلاباً شبه جذري في كل مجالات الحياة المعاصرة، وسلوكيات أفراد المجتمع سلباً وإيجاباً (٢).

- المواقع الإخبارية المسموعة وهي التّابعة للمحطّات الإذاعيّة التي تحيل مشاهديها إليها، وقد كان المذيع أسبق من التلفاز ظهوراً، واقتحاماً لحياتنا، ومع ذلك فعلاقة مجتمعنا به لا تزيد عن خمسين سنة أصبح خلالها ذا أثر عظيم في اكتساب اللغة، وتنمية مفرداتها وتراكيبها وصيغها.

وعلى الرغم من ظهور الوسائل الإعلامية المختلفة إلا أن المذيع ما زال ينهض بدور بارز في حياتنا، ويرى الدكتور عبد العزيز شرف أن الإذاعة - وهي صحافة مسموعة - ستكون عظيمة الأثر في زيادة الثروة اللغوية بين عامة الشعب وفي توحيد نطق المفردات، وليس من المستبعد أن تتجح في إحلال الفصحى مكان العامية (٣).

المواقع الإخبارية المكتوبة وهي الصّحف الإلكترونيّة سواء لها امتداد ورقيّ أم لا، وقد امتازت

(١) خديجة بن بلخير وكتلوم موسى، التّفاعليّة في المواقع الإخبارية الجزائريّة، مرجع سابق، ص ٣٧.

(٢) المصدر نفسه، ص ١٠١.

(٣) د. أحمد الخطيب، وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والتنمية اللغوية، محاضرة أقيمت بمنندى كلية الآداب والفنون، جامعة عمان الأهلية، ٢٠١٠م.

الصحافة الإلكترونية بإمكانية التحديث المستمر والمباشر في نقل الأخبار، بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد.

وسهلت الصحافة الإلكترونية المشاركة في الآراء، وأثرت باتساع حرية الرأي والتعبير، وأصبح كثير من الإعلاميين والصحفيين يستخدمونها، ويتعرضون لها في العمل حسب الظروف وأثناء النهار كمؤشر لمتابعة الأخبار، ويفضلون استخدامها على غيرها^(١).

ويستخلص الباحث من مجمل ما تناول في أنواع المواقع الإخبارية أن المواقع سواء كانت رسمية أو غير رسمية تتراوح من غير المضمون بين التجارية التابعة لجهات خاصة غالباً والإخبارية بأنواعها، سواء كان القائمين عليها مهنيين أو هواة، وقد يكون مصدر تمويلها ذاتياً أو مؤسساتياً، بسيطة كانت أو معقدة، كما أن جمهورها قد يكون عاماً أو خاصاً، بغض النظر عن نوعية التقنية التي تستخدمها، وطبيعتها الإخبارية مرئية أو مسموعة أو مكتوبة أو متعددة.

ويرى الباحث أن التصنيفات الواردة ليست مطلقة، وإمكانية انتقال المواقع من دائرة إلى أخرى ما زال واداً، خاصة وأن المواقع في مرحلة تلمس طريقها بالمقارنة مع المحطات والفضائيات والصحف العريقة.

(١) عبير شقيق جورج الرحباني، استخدام الصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على الصحف الورقية في الأردن، مرجع سابق، ص ١٦.

الفصل الثالث:

إعلانات المواقع الإخبارية

العربية

وفيه ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: نشأة الإعلانات وتطورها في المواقع الإخبارية العربية
المبحث الثاني: أنواع الإعلانات الأكثر متابعة من الشباب
وخصائصها

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على جذب انتباه الشباب
لإعلانات المواقع الإخبارية العربية

المبحث الأول

نشأة الإعلانات وتطورها في المواقع الإخبارية العربية: -

لقد كان مزودو خدمة الاتصال بالإنترنت أول من قدم خدمة الإعلان الإلكتروني في العالم العربي من خلال مواقع الويب التي أقاموها، وحينئذ حدث التباس في فهم وظيفة النشر الإلكتروني ووظيفة الإعلان الإلكتروني؛ وذلك نظرا إلى حداثة علاقة المبادرين الأوائل في بناء المواقع وعدم وضوح دورها، وبذلك لم تظهر الإعلانات مدفوعة الثمن في البداية- بما فيها إعلانات المواقع الإخبارية -، بل قدمها مزودو الخدمة كخدمة إضافية لعملائها من جهة، وكمحاولة منهم لتسويق خدماتهم من جهة أخرى.

ذكر مدير شركة (Net Advantage) وهي وكالة إعلانات متخصصة في الإنترنت أن الإعلانات العربية على الإنترنت - بما فيها إعلانات المواقع الإخبارية - شهدت نموًا منذ سنة ١٩٩٩م؛ حيث زاد الإنفاق عليها من ٢٥٠ ألف دولار في عام ١٩٩٩م إلى ما بين ٧ و٩ ملايين دولار في عام ٢٠٠٥م. لكن هذا الرقم يمثل جزء ضئيلًا جدًا من سوق الإعلانات العالمي على الإنترنت الذي بلغ حجمه ٢.٨ مليار دولار في أوائل ٢٠٠٥م حسب مكتب الإعلان التفاعلي الأمريكي^(١).

بحسب الدراسات العربية التي أقيمت على مستوى الإعلان والتسويق على شبكة الإنترنت بناء على إفادة مكتب إعلان الإنترنت I.A.B؛ فإن من أهم المشاكل التي تحول دون انتشار ونمو الإعلان الإلكتروني في الوطن العربي عموماً:

١. تدني الوعي بأهمية الشبكة العنكبوتية على مستوى التواصل والعملية الاقتصادية.
٢. مستوى دخل الفرد المتدني في معظم الدول العربية؛ حيث لا يستطيع تحمل مصاريف الشبكة.
٣. عدم مشاركة الدول العربية في نقل وتصنيع تكنولوجيا المعلومات، وشرائها في الغالب.
٤. عدم وجود صناعة عربية للبرمجيات، وعدم الاهتمام بالتشريعات الإلكترونية.
٥. الاعتماد على الخبرة الأجنبية سواء في التصميم أو التطوير أو التشغيل.
٦. بطء الشبكة وخطوط الاتصال في العالم العربي أي نوعية الاتصالات.
٧. عدم وجود مواقع لشركات الأعمال أي المعلنين المحتملين.
٨. عدم تخصيص ميزانيات إعلان في مواقع الإنترنت.
٩. عدم فهم الشركات الكبرى للأعمال لأهمية الإعلان الإلكتروني.

(١) إيناس قنيفه، واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد: ٤٧، المجلد أ، ٢٠١٧م، ص ٣٤٠.

١٠. عدم تبني التجارة الإلكترونية وممارستها بعد.

١١. النقص في جاهزية مواقع الويب في البلدان العربية. (١)

أنواع المواقع الإلكترونية: -

هناك العديد من أنواع المواقع الإلكترونية المنتشرة عبر العالم وهي في توسع وانتشار سريع ويمكن تصنيف هذه المواقع إلى ثلاثة أنواع هي (٢):

١. مواقع شخصية: وهي متخصصة بأفراد أو أشخاص أو مجموعة أصدقاء تمكنهم من

التعارف وانشاء علاقات فيما بينهم مثل: فيس بوك، تويتر، ...الخ.

٢. مواقع ثقافية: وهي متخصصة بنشاط فني معين وترتبط المهتمين بموضوع أو تخصص معين.

٣. مواقع مهنية: وهي مواقع تنشأ بواسطة المؤسسات المهنية وتجمع المهتمين بقضية معينة كأن تكون سياسية أو اقتصادية أو اخبارية.

مميزات المواقع الإلكترونية: -

تمتاز المواقع الإلكترونية بعدة مميزات أبرزها: (٣)

➤ سهولة الاستخدام: إذ طورت المواقع الإلكترونية بحيث أصبحت سهلة الاستخدام فهي تحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا من أجل نشر وتحقيق التواصل عبر الانترنت.

➤ التواصل والتعبير عن الذات: أتاحت مواقع التواصل الإلكتروني قنوات اتصال جذابة لا تعتمد على نشر محتوى معين وأصبحت محل اهتمام العديد من مستخدمي الانترنت.

➤ تشكيل مجتمع بطرق جديدة: على الرغم من أن المفاهيم المجتمعية وجدت منذ بداية التطبيقات الإلكترونية إلا أن المواقع الإلكترونية وفرت سبلا جديدة للاتصال منها

(١) المصدر نفسه، ص ٣٤٠-٣٤١.

(٢) دبراج ميرلي، التواصل الاجتماعي في عصر تويتر، ترجمة: محمد عبد الحميد مهران، القاهرة: دار الفجر للتوزيع، ٢٠١٤، ص ٢٢.

(٣) عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص ٢١٨.

انضمام المستخدمين للتواصل من خلال تبادل الآراء والافكار.

- العالمية: حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية وتتحطم فيها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع فرد في الغرب ببساطة وسهولة.
- التفاعلية: فالفرد فيها كما إنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية في الاعلام القديم وتعطي جزءا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

بعد هذا الاستعراض لأنواع ومميزات المواقع والدراسات العربية التي تناولت المصاعب التي تحول دون نمو الإعلان الالكتروني في الوطن العربي من حيث تدني الوعي بأهمية الشبكة العنكبوتية بالخصوص، وانخفاض مستوى دخل الفرد في غالبية البلدان العربية، وبطء الشبكة، يطالع الباحث نجاحات امازون في الوطن العربي الذي يصل فريق عمله في المملكة العربية السعودية إلى (١٤٠٠ فرد يلبون الطلبات عبر ٣٤ فئة من المنتجات، عبر ٣ مراكز لخدمات الشحن، و ١١ محطة توصيل في انحاء المملكة، من عرعر حتى جازان، وتشكل المرأة السعودية ما نسبته ٤٠٪ من القوى العاملة في المركز، الجديد بمدينة جدة الذي تبلغ مساحته ٢٢٦ الف قدم مربع)^(١) وقد أورد الباحث هذا المثال لبيان أفضلية تجاوز المعوقات (النظرية) في المجال العملي، إذا حدثت مشاركة في القطاعات الاعلانية ما يحقق الفائدة والمصلحة للجميع، فعدم مشاركة الدول العربية في تصنيع التكنولوجيا لا يمنع من استخدامها، واستخدام الخبرة الأجنبية في إطار الشراكة لا يمنع الإعلان الالكتروني من التطور، وبطء الشبكة وخطوط الاتصال على وجهته التغلب عليه وارد.

والخلاصة ... أن تطور الإعلان في المواقع الإخبارية لا ينتظر أن نأخذه في صورته الكاملة ودفعة واحدة، بل هو خطوات ترافقها المصاعب علينا التغلب عليها والتعامل معها، ولنأخذ نماذج مختصرة عليها من أفضل مواقع الإعلان في الوطن العربي، منها:

■ موقع نون الالكتروني:

هو موقع الكتروني للتسوق تأسست شركة نون للتجارة الالكترونية في عام ٢٠١٦ بتمويل من صندوق الاستثمارات العامة السعودي الذي يملك حصة ٥٠٪، ورجل الأعمال الإماراتي محمد العبار وشركة الشايح الكويتية ومستثمرين بإجمالي استثمارات تبلغ مليار دولار أمريكي.^(٢) وتمثل "نون" سوقاً رقميةً عربيةً تضع العملاء في المقام الأول وتتخذ من الرياض مقراً رئيسياً لها، وتقدم مجموعة متنوعة من المنتجات التي تمتاز بالتنوع وتمثل ثمرة التعاون الوثيق مع مجتمع

(١) خلدون غسان سعيد، امازون تفتتح متجرها الرقمي في السعودية، جريدة العرب الدولية الشرق الأوسط رقم العدد ١٥١٧، بتاريخ ٢٧ شوال ١٤٤١ هـ.

(٢) <http://www.okaz.com.sa> /اطلاق «نون» للتجارة الإلكترونية باستثمارات مليار دولار. يناير ٢٠١٧ نسخة محفوظة ١٦ يناير ٢٠١٩ على موقع واي باك مشين.

تجارة التجزئة المحلي. ويمكن للعملاء في المملكة شراء ما يناسبهم من المنتجات التي تشمل الأجهزة الإلكترونية والموضة ومنتجات الجمال والعناية بالأطفال وتجهيزات المنازل والمطابخ والبقالة عبر الإنترنت^(١).

■ موقع سوق كوم:

سوق كوم شركة إماراتية يقع مقرها الرئيسي في دبي، وهي إحدى مشاريع وشركات مجموعة جبار، وتعد واحدة من أكبر المتاجر الإلكترونية في الوطن العربي، ويضم أكثر من ٤٠٠٠٠٠ منتج، ولها فروع في العديد من الدول العربية^(٢).

حيث يجذب سوق كوم اليوم أكثر من ٢٣ مليون زائر شهرياً، وينمو بسرعة كبيرة بسبب ازدياد عدد المتسوقين عبر شبكة الإنترنت في العالم العربي، حيث أعلن في عام ٢٠١٦ عن نجاح سوق كوم ببيع ٨ مليون سلعة من خلال متاجرها عبر الإنترنت^(٣).

وبالإضافة إلى مقره الرئيسي في دبي بدولة الإمارات العربية المتحدة، يلبي سوق كوم احتياجات الأسواق المحلية بمكاتب تجارية له في كل من مصر، والسعودية، ومركز للتطوير التقني في الأردن والهند^(٤).

■ موقع قولدن سنت:

يعتبر قولدن سنت من المواقع الإلكترونية المعروفة في عالم التسوق الإلكتروني، والذي تأسس على يد رائد الأعمال السعودي مالك شهاب، عام ٢٠١٤م، استجابة لتوسع سوق المستحضرات التجميلية في دول الخليج العربي، والتي قدرت قيمة بيع منتجاته ب ٩.٣ مليار دولار عام ٢٠١٦م، حيث تتفق السيدات هناك على مستحضرات التجميل أكثر ما تتفقه السيدات الفرنسيات ب ٦ أضعاف سنوياً.

حيث يوفر الموقع مجموعة واسعة من الخيارات بأسعار مختلفة، للرجال والنساء، بالإضافة إلى منح العديد من شركات العطور ومستحضرات التجميل قناة للوصول إلى جمهور أوسع. فبعد النجاح الكبير الذي حققه الموقع داخل الأسواق الإلكترونية، تمكنت الشركة من جذب مركز أرامكو لزيادة الأعمال "واعد"، لتحصل منه على تمويل مكنها من التوسع وتطوير نشاطاتها،

^(١) <http://arabic.cnn.com> منصة "نون" للتجارة الإلكترونية تنطلق في السعودية نسخة محفوظة ٣ مارس

٢٠١٩ على موقع واي باك مشين.

^(٢) Tiger-Backed Souq.com Said Worth \$1 Billion in Fundraising - Bloomberg نسخة

محفوظة ٠٨ نوفمبر ٢٠١٧ على موقع واي باك مشين، اطلع عليه بتاريخ ١ مارس ٢٠٢١.

^(٣) تحليل - احتدام المنافسة على شراء "سوق. كوم" - مباشر. مؤرشف من الأصل في ١٥ نوفمبر ٢٠١٧. اطلع

عليه بتاريخ ١ مارس ٢٠٢١م.

^(٤) سوق. كوم يطلق مركزاً لتيسير عملية الشراء الإلكتروني بدبي | الاقتصادي الإمارات. الاقتصادي الإمارات.

٢٠١٧-٠٣-١٣. مؤرشف من الأصل في ١٨ مايو ٢٠١٧. اطلع عليه بتاريخ ٢٨ فبراير ٢٠٢١م.

وذلك خلال جولتها التمويلية الأولى عام ٢٠١٧م، كما تمكنت من الحصول على تمويل من شركة "ومضة كابيتال".

وخلال ثلاثة أعوام وصل عدد زائري موقع الشركة إلى: مليون زائر شهريا، كما احتضن الموقع عبر سوقه الإلكتروني علامات تجارية عربية ودولية في ميدان العطور ومستحضرات التجميل، وأصبح يقدم منتجاته لشريحة كبيرة من العملاء داخل وخارج المملكة، بالإضافة إلى إطلاق تطبيق جديد للموبايل بهدف تسهيل الوصول إلى المنتجات، إلى جانب ذلك عملت شركة "قولدن سنت" على تبسيط طريقة الدفع عبر بطاقة الائتمان (visa)، مع تعهد الشركة بحفظ البيانات الخاصة بالزوار بشكل آمن، كما أتاحت خيار الدفع النقدي فور استلام المنتج.^(١)

(١) aliqtisadi.com، قولدن سنت. ريادة الجمال السعودي، ١٥ أبريل ٢٠١٨، اطلع عليه بتاريخ ١ مارس ٢٠٢١م.

المبحث الثاني

أنواع الإعلانات الأكثر متابعة من الشباب وخصائصها: -

الإعلان الإلكتروني:

إن المتصفح للمواقع الإخبارية يجد الكم الهائل من الإعلانات التي تنتشر على هذه المواقع، إذ أصبحت المادة الاعلانية تأخذ حيزا واسعا في المواقع الالكترونية وبأساليب مختلفة.

فالإعلان الإلكتروني عبر المواقع الإخبارية من أكثر وسائل الترويج انتشارا في ظل الاتجاه التسويقي الإلكتروني، لأن الإعلان الإلكتروني يعتمد على مفهوم جديد هو أن الشركات تقدم وسائلها الاعلانية معتمدة على بيانات مستهدفة يتوقعون ان تكون جماهيرها قادرة على ادارتها وتحيزها، ومن ثم حصول استجابة مباشرة من قبل الجمهور المستهدف.⁽¹⁾

وعرف الإعلان الإلكتروني بأنه استخدام المعلن لمواقع الشبكة العالمية الخاص بمنظمات وشركات والتي تتبع مساحات على مواقعها مقابل اجر بخس من اجل الإعلان في الموقع المحدد⁽²⁾.

مراحل تحقيق الرسالة الاعلانية وسماتها: -

يمكن ان تحدد مراحل تحقيق الرسالة الاعلانية عملية الاتصال والتواصل مع الجمهور المستهدف عن طريق مراحل عدة:⁽³⁾

➤ مرحلة الادراك: وهي المرحلة التي يتم فيها جذب الانتباه للمستهلك المحتمل للسلعة ورسالتها البيعية.

➤ مرحلة المعرفة: أي جعل المستهلك المحتمل يتعرف على الوعود البيعية الفريدة للسلعة، أي اعطاء معلومات ومعارف حول مميزات وخواص السلعة أو الخدمة لإثارة اهتمامه وتمكينه من قبول المعرفة والوعود البيعية.

➤ مرحلة التحبيب: يعني جعل المستهلك المحتمل يحب السلعة ويتوق اليها عن طريق ربط الرسالة الاعلانية بالأسلوب الحياتي للمستهلك المحتمل، ومن الضروري في هذه المرحلة ان تكون الرسالة الاعلانية ذات مصداقية.

➤ مرحلة التفضيل: تتضمن هذه المرحلة خلق الرغبة للصف المعلن عنه من خلال الوعود

(1) د. يوسف هجيم سلطان الطائي، و د. هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، (عمان- مؤسسة الوارد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩)، ص ٢٧١-٢٧٢.

(2) د. فارابي، فن الإعلان، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، القاهرة - دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص ١٤٥

(3) د. بشير عباس العلامة، و أ. علي محمد ربايعه، الترويج والاعلان التجاري-أسس نظريات-تطبيقات، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص ٢٩٩

الملموسة وغير الملموسة والمتوفرة في الصنف، أو يتم إبرازها بالشكل الذي يمكن المستهلك المحتمل من تفضيل هذا الصنف عن غيره من الأصناف.

➤ مرحلة الاقناع: بمعنى اقناع المستهلك بأن شراء السلعة المعلن عنها سيكون لصالحه ذلك (بأن شراء منظف معين سوف يساعد ربة البيت في الحصول على بياضات ناصعة بدون أي جهد يذكر).

➤ مرحلة الشراء: وتتضمن تحقيق المستهلك أو دفعه الى انتهاج الطريق الذي يريده المعلن، ماديا، وذهنيا، وعاطفيا، فالشيء المعلن عنه قد يكون سلعة أو خدمة.

ويرى الباحث أنه بالرغم من التسلسل المنطقي للأفكار الواردة في مراحل تحقيق الرسالة الإعلانية وسماتها، إلا أن الملاحظة العامة تدعوه إلى القول بأن المسألة فنية أكثر منها علمية، إذا اتفقنا على أن الفن بالخصوص مجموعة الوسائل المستخدمة لتحقيق غاية الإعلان، مع عدم استبعادنا للعلمية.

ويلاحظ أن الإعلانات في المواقع الإخبارية العربية تتخذ أشكالا مختلفة لنشرها، منها:

■ أولا: الشريط الإعلاني

تضع المواقع الإخبارية العربية في أسفل الفيديوهات أو مقاطع الفيديو التي تنشرها مستطيلا ثابتا يتضمن رسومات وصورا ونصوصا كتابية للمنتج المعلن عنه وبيانات صاحبه أو الخدمة المعلن عنها وبيانات صاحبها، وتعد أكثر أشكال الإعلانات على شبكة الانترنت استخداما ومن خلال انشاء موقع أو أكثر لها يقدم معلومات أساسية عنها، وعن تاريخها وتطورها وانجازاتها، ويتم تحديثها بشكل مستمر.^(١)

■ ثانيا: إعلانات الفواصل الإخبارية

هي المادة الإعلانية التي تظهر على الفيديوهات أو مقاطع الفيديو التي تنشرها المواقع الإخبارية العربية أثناء تقديم نشرات الأخبار خلال فترة قصيرة تصل إلى بضع ثوان ودقائق، والأخبار الموجودة فيها مقسمة الى اخبار عن احداث العالم، والطقس والرياضة وغير ذلك من الاخبار، بل ويمكن الاستماع الى مقتطفات من هذه الاخبار، ومشاهدة بعض اللقطات للعديد من الاحداث العالمية، وتوجد حاليا ١٦ وكالة أنباء عربية على الشبكة تقدم خدمات إعلامية مختلفة على مدار الساعة.^(٢)

(١) عبد الملك ردمان الدناني: الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، ط١، دار الراتب الجامعية، بيروت، ٢٠٠١م، ص ١٠٣

(٢) محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحف، ط١، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٥م، ص ٢٥٣

■ ثالثاً: إعلانات الرّعاية

هي إعلانات الشركات أو المؤسسات التي تهتم برعاية الأحداث المهمة تكلفة ونفقة مثل: بطولات كرة القدم، وعروض الأزياء؛ لجذب المهتمين بهذه الأحداث إلى مواقعهم الإلكترونية عبر صفحات المواقع الإخبارية العربية حيث يتم نشر إعلان على موقع المؤسسة، والتي تضيف دخلا جديدا إلى المؤسسة الإعلامية.^(١)

■ رابعاً: إعلانات المنتديات الإلكترونية

المنتديات نشاط يعود إلى عام ١٩٩٥م، ويطلق عليه عدة أسماء مثل: منتديات الويب، منتديات التراسل، منتديات النقاش، وتعمل بعض المنتديات كمنابر لجماعات سياسية، أو دينية، أو ثقافية، أحادية التوجه تنشر أفكارهم وبرامجهم، ففي السنوات الأخيرة لعبت بعض المنتديات دورا اعلاميا في ترويج الأفكار، ونشر البيانات المكتوبة والمصورة، فالمنتديات وسيلة سهلة وغير مكلفة لنشر الأخبار وترويج الأفكار، كما أصبحت العديد من المواقع الإعلامية توفر أنواعا مختلفة من المنتديات كمنابر منفصلة يطرح فيها موضوع معين، ويطلب من القراء التعليق عليه.^{(٢)(٣)}

عناصر الإعلان: -

للإعلان الإلكتروني عنصرين مهمين أحدهما مادي يتمثل بوسائل الإعلان أو أدواته، وثانيهما معنوي يتمثل بالأهداف التي يحققها الإعلان، سنتناولهما على النحو التالي:

■ العنصر المادي:

ويتمثل بأدوات الإعلان أو ما يسمى بوسائل الإعلان فيقتض في الإعلان استخدام أداة من أدوات التعبير التي يتم اختيارها من بين الوسائل المتاحة امام المعن، وتتنوع أدوات الإعلان في الأصل الى إعلانات مكتوبة أو مقروءة كالصحف والمجلات وإعلانات سمعية ومرئية كالإنترنت والتلفزيون والسينما وإعلانات الراديو أو ثابتة كاللافتات الاعلانية والالواح الضوئية والملصقات الجدارية وإعلانات الشوارع وغيرها من الأساليب المستخدمة لجذب انتباه المستهلكين. ويعد الانترنت من اهم وأبرز وسائل الإعلان عن السلع والخدمات في الوقت الحاضر، إذ لجأت إليه العديد من الشركات للإعلان عن سلعتها وخدماتها ولإرشاد المستهلكين لما يحتاجونه

(١) أشرف فهمي خوجة، التوثيق الإعلامي وتكنولوجيا المعلومات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٨م،

ص ٨٠

(٢) عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد - المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط١، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٨م ص ١٩٤

(٣) المرجع نفسه، ص ١٩٣

من معلومات حوله، حيث يلاقي الإعلان الالكتروني وسطا كبيرا يفوق بكثير ميدان الإعلان التقليدي. (١)

■ العنصر المعنوي:

يهدف الإعلان الى ترويج المنتجات أو الخدمات بقصد تحقيق الكسب المادي، فيكون مدفوع الأجر بحسب الوقت والمساحة التي تشتري. (٢)

لذلك يعد الإعلان أحد طرق تمويل وسائل الإعلام على أساس من ان الإعلان والإعلام يستخدمان نفس الوسائل من صحافة وإذاعة وتلفزيون وانترنت، وعلى ذلك فالإعلان ليس مجرد رسالة إعلامية او إخبارية، بل هو شيء آخر له جانب تأثيري أو تحريضي على الاقبال على المنتجات أو الخدمات محل الإعلان، والى جانب هذا الهدف توجد أهداف أخرى للإعلان يمكن ايجازها بالآتي:

- تعريف الجمهور بالسلع والخدمات ومميزاتها واستعمالاتها.
- إيجاد جو من الثقة بين الجمهور والسلع والخدمات المعروضة.
- حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلع والخدمات.
- تسويق أكبر كمية من السلع والخدمات المعروضة مع تحقيق الأرباح. (٣)

(١) عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، ٢٠٠٩، ص ٤٠.

(٢) د. السيد محمد السيد عمران، الالتزام بالإعلام الالكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٦، ص ٣١-٣٢.

(٣) د. ماهر حامد الحولي وسالم عبد الله أبو مخدة، الضوابط الشرعية للإعلان التجاري، بحث منشور في مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الثامن عشر، العدد الأول، فلسطين، ٢٠١٠، ص ٣٣٥.

المبحث الثالث

العوامل المؤثرة على جذب انتباه الشباب لإعلانات المواقع الإخبارية العربية: -

إنّ تأثير إعلانات المواقع الإخبارية على استخدامات شريحة من الشباب المتابعين، و يعود إلى عدّة عوامل، منها: (١)

- قدرة الكثير من المواقع الإخبارية على تحقيق الإمتاع والإثارة لمشاهديه بأن تستخدم العوامل المؤثرة في الترويج للمحتوى الإعلاني كاستعراض فوائد المنتج أو الخدمة ومواصفاتها ومزاياها الجمالية، وتقديم المعلومات الضرورية والمهمّة عنها.
- عمل القائمون والمنفذون للإعلانات الالكترونية على جذب واستقطاب أكبر عدد من الجمهور إلى مواقعهم وبوسائل متنوعة مثل نشر الأشرطة الاعلانية في المواقع الأكثر رواجاً.

ويرى محمد جواد زين الدين، أن تأثير الإعلانات في المواقع الإخبارية على الشباب يعود إلى الأسباب التالية:

- تقديم الخدمات الالكترونية بأساليب متنوعة وببسر وسهولة، وإمكانية التحوار مع العميل وتزويده بما يحتاجه من معلومات حول السلع أو المنتجات التي يقدمها المعلن.
- الإعلان عبر الانترنت يعمل بشكل يومي وبدون توقف.
- الاخذ بطبيعة الجمهور المستهدف وثقافته عند وضع النص واختيار شكل الإعلان المقدم ومضمونه. (٢)

ويرى الباحث أن العوامل المؤثرة على جذب انتباه الشباب لإعلانات المواقع، هي منظومة متكاملة تعود إلى المواقع وقدرة القائمين عليها من جانب كما يرى النور دفع الله أحمد، وكذلك تنوع الأساليب التي تقدم بها الخدمات الإلكترونية بشكل يومي، آخذة بعين الاعتبار طبيعة الجمهور كما يرى محمد جواد زين الدين، مضافاً لذلك أن العوامل المتعلقة بمواصفات الإعلان من حيث حدائته ووضوحه وبساطته وعامل التشويق فيه، لجذب الشباب للاهتمام به، وبالتالي تحقيق الفائدة المرجوة كنتيجة طبيعية من تحقيق المراد بالنسبة للمعلن والمستهلك (الشباب)، ماخذين بعين الاعتبار الالتزام بالقيم والحيادية ما امكن، وبذلك ترتكز العوامل المؤثرة على جذب انتباه الشباب على أركانها الأساسية.

(١) النور دفع الله احمد، الإعلان الأسس والمبادئ، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٥م.
(٢) محمد جواد زين الدين، اتجاهات الشباب الجامعي نحو إعلانات شركات الهاتف المحمول، مجلة الباحث الإعلاني، العدد ٤٠، ٢٠١٨، ص ٧٥.

ولا بد من وجود عوامل تؤثر على جذب انتباه الشباب لتلك الإعلانات، وهذه العوامل يمكن سردها في النقاط الآتية: (١)

- عوامل متعلقة بمواصفات الإعلان ذاته فينبغي أن تتوافر فيه عوامل هي:
 - عامل الحدائة فلا بد أن تكون تلك الإعلانات مواكبة للأحداث الجارية.
 - عامل الوضوح والبساطة: أي ينبغي أن تكون واضحة وبسيطة ومختصرة.
 - عامل التشويق: ويتمثل في استخدام الفيديوهات والصور وغيرها من المشوقات، الألوان المستخدمة غير مزعجة، أسلوب التصميم، كذلك العنوان لا بد أن يكون مشوق.
 - عامل الاهتمام: أي ينبغي أن يتوافق مع اهتمامات الشباب واحتياجاتهم.
- عوامل متعلقة بنتائج الإعلان ويقصد بها الآتي:
 - عامل الاستفادة: أي كم عدد الذين استفادوا من الإعلان إن كان سنوياً أو شهرياً أو أسبوعياً.
 - عامل التعزيز: ويقصد بها تعزيز الإعلانات بذكر النتائج التي تحققت من الإعلان وذلك بعمل لقطات لمن استفاد من تلك الإعلانات.
- عوامل متعلقة بالمواقع الإخبارية:
 - عامل الالتزام بالقيم: فالشباب في المجتمعات الإسلامية لديهم قيم مرتبطة بدينهم ينبغي مراعاة تلك القيم.
 - عامل الالتزام بالحيادية: فالمواقع الإخبارية التي تتوقع حول أخبار فئة معينة في المجتمع ينصرف عنها الشباب.

(١) يحيى عياش، انقراطية الأخبار في الصحف الفلسطينية الإلكترونية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠١٥، ص ١٤١-١٥٥.

الفصل الرابع

لغة الخطاب الإعلانيّ

وفيه ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: المستويات اللغويّة للخطاب الإعلانيّ.

المبحث الثاني: أنواع الخطاب الإعلانيّ.

المبحث الثالث: عناصر الخطاب الإعلانيّ ووظائفه.

المبحث الأول

المستويات اللغوية للخطاب الإعلاني: -

الخطاب الإعلاني هو الرسالة الإعلانية لمخاطبة الجمهور المستهدف بقصد لفت انتباهه واهتمامه، والتأثير على رغبته لاقتناء وشراء المنتج، حيث أصبح الخطاب الإعلاني من أهم الوسائل التي تسوق بها السلع المختلفة والتي تعد من مقومات الحياة البشرية الحديثة، ذلك أن العالم قد شهد تحول وتطور كبيرين في المجال التكنولوجي، وخصوصاً ما يخص التواصل الإعلامي، فإنسان الأمس الذي كان يعتمد اعتماداً كلياً في مشاهدة الأخبار والمسلسلات وغيرها على التلفاز، أصبح اليوم لا ينظر إلى التلفاز وغيرها من الوسائل التقليدية، وأصبحت المواقع الإخبارية الإلكترونية هي أهم وسيلة لدى نسبة عالية جداً من الناس والمتابعين لها. (١)

ومن هنا يأتي الدور الهام للخطاب الإعلاني وما يحققه من فوائد ومكاسب تعود بالنفع على التنمية، كما أن له دور كبير في التأثير على الأفراد والمجتمعات وتغيير الثقافات المختلفة وتوجيهها، فقد أصبح جزءاً مهماً وفعالاً اقتصادياً واجتماعياً من خلال آثاره العامة والمؤثرة، بواسطة ما يعرض من إعلانات مختلفة على المواقع الإخبارية العربية.

وسيتم الحديث في هذا المبحث عن المستويات اللغوية للخطاب الإعلاني وذلك في العناصر

الآتية: -

■ مفهوم الخطاب:

تتردد وتكرر كلمة الخطاب في العديد من المواضيع سواء مكتوبة، أو مسموعة، أو مقروءة، وقلة هم من يعرفون المعنى الحقيقي لمفهوم الخطاب، وفيما يلي شرح لمفهومه.

■ المفهوم اللغوي للخطاب:

الخطاب في اللغة: مراجعة الكلام، قال ابن منظور: (٢) "مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطاباً، وهما يتخاطبان والمخاطبة صيغة مبالغة تقيد الاشتراك والمشاركة في فعل ذي شأن، فصل الخطاب: أن يفصل بين الحق والباطل ويميز بين الحكم وضده".

■ المفهوم الاصطلاحي للخطاب:

يعرّف الخطاب على أنه؛ "رسالة يتم توجيهها من طرف المرسل إلى طرف آخر وهو المستقبل، والهدف منها هو إيصال، أو توضيح، أو شرح نقطة معينة، أو موضوع ما، ويكون على شكل الاتصال الشفوي المباشر من خلال الكلام الذي يتضمن مجموعة من العبارات والأقوال، والذي من خلاله يكون بإمكان المستقبل مناقشة المرسل بشكل مباشر لتبادل الأفكار مع بعضهم البعض، أو

(١) حليم نور الدين، أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، رسالة ماجستير، كلية الآداب واللغات، قسم اللغة والأدب العربي، جامعة مولود معمري تيزي وزو، ٢٠١٧. ص ٢١.

(٢) ابن منظور، لسان العرب، مجلد ٢، دار المعارف، القاهرة، ص ١١٩٥.

قد يكون مكتوباً وفي هذه الحالة لا يقتضي التفاعل المباشر ما بين المخاطب والمتلقي".^(١)

كما أن لميشال فوكو Michel Foucault نظرة حول الخطاب، إذ يعتبره:

" مصطلحا لسانيا يتميز عن نص وكلام وكتابة وغيرها بشمله كل إنتاج ذهني سواء كان نثرا أو شعرا، منطوقا أو مكتوبا، او جماعيا، ذاتيا، أو مؤسسيا... وللخطاب منطق داخلي وارتباطات مؤسسية، فهو ليس بالضرورة ناتجا عن ذات فردية يعبر عنها، أو يحمل معناها، أو يحيل إليها، بل قد يكون خطاب مؤسسة أو فترة زمنية، أو فرع معرفي".^(٢)

الخطاب الإعلاني:

يعد الخطاب الإعلاني في هذا العصر صناعة إعلامية ناجحة وفعالة بشكل كبير، ومهمة بالنسبة للأفراد والمجتمعات، فلا يمكن الاستغناء عنه في عصرنا الحالي الذي تملأه الوسائل الإلكترونية المتطورة والمختلفة.

ومما لا شك فيه أن الخطاب الإعلاني يعد من الخطابات التي تتدرج في إطار الممارسة الثقافية كغيره من الخطابات الأخرى كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري، فهو يوثق الفضاء اليومي ويستهلك إلى جانب الخطابات الأخرى، كما يكتسي طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية والسيمائية والتداولية، بالإضافة إلى بعده الاقتصادي والاجتماعي المرتبطين بالدعاية التجارية^(٣).
الخطاب الإعلاني هو الخطاب الذي تتبعه الشركات أو المؤسسات التجارية للترويج لسلعها وبضائعها، حيث يتبع فيه أسلوب التأثير بطريقة غير مباشرة من قبل البائع على المشتري، وذلك باستخدام عبارات إقناعية وتشجيعية وإيجابية لوصف السلعة أو المنتج مع ذكر الميزات والفوائد التي تعود بها على المستهلك، وقد تكون المخاطبة من خلال الإعلانات المطبوعة في المجلات أو في الشوارع، والتي تتميز بتصاميمها وألوانها الجذابة، أو قد تكون من خلال الإعلانات الإلكترونية المسجلة أو التي يتم عرضها على شاشات التلفاز أو إذاعات الراديو^(٤)، أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت على أنه:^(٥)

"الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات، والأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معلوم".

(١) إيمان بطمة، عنوان المقال: أنواع الخطاب الإشهاري، مقال نشر على موقع موضوع، www.mawdoo3.comYdlhk آخر تحديث: ١٠:١٩، ٢٥ يناير ٢٠١٦، تم الاطلاع عليه بتاريخ ١ مارس ٢٠٢١م.

(٢) ميشال فوكو، نظام الخطاب، ترجمة: محمد سيلا، ط١، دار التنوير للطباعة والنشر، لبنان، ١٩٨٤م، ص ٩.

(٣) عبد القادر سلامي، الخطاب الإشهاري، مجلة semat، العدد الأول/ الجزء الثاني، ٢٠١٤م، ص ٥١.

(٤) إيمان بطمة، عنوان المقال: أنواع الخطاب الإشهاري، مقال نشر على موقع موضوع، مرجع سابق، الصفحة نفسها.

(٥) تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط١، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦، ص ١٩٦.

المستويات اللغوية للخطاب الإعلاني:

تتداخل وتتعدد المستويات اللغوية للخطاب الإعلاني، وذلك من أجل تقديم صورة مقنعة للمتلقي، وإحاطته وفهم احتياجاته، وترسيخ فكرة الشراء لديه، فالخطاب الإعلاني لا بد من مروره عبر مستويات مهمة وأساسية، وهي كالتالي: (١)(٢)

- المستوى الصوتي.
- المستوى الصرفي.
- المستوى النحوي.
- المستوى البلاغي.
- المستوى السيميائي.

أولاً: المستوى الصوتي

هو الذي يهتم بدراسة أصوات اللغة وحروفها وطريقة النطق بها، فيعتبر هذا المستوى من أهم مستويات لغة الخطاب الإعلاني من حيث الخصائص والمميزات، إذ تقوم الإعلانات في بعض استخداماتها اللغوية بإضافة الانطباعات المميزة لبعض الكلمات والتعبيرات المتداولة؛ وذلك بإضافة صور بصرية مكتوبة تعبر عن امتداد الصوت وطوله الذي قد يغير الطول المعتاد له في الصورة الفصيحة المألوفة للنموذج المكتوب، مثل: (حلوة بالمرررة!)، سعه مش معقوول).
فالتعبير عن الإحساس الزائد بالجمال كما في الجملة الأولى، والتعبير عن الدهشة الفائقة في الجملة الثانية، والتعبير عن كثرة المفاجآت كما في الجملة الثالثة تمّ اختزالها عن طريق الصورة المكتوبة للصوت.

فالصوت في حالاته القصوى يقوم مقام سياق كامل يغني عن موقف لغوي قد يمتد إلى عدة جمل؛ فمثلاً: الصوت " shhhhh! " يعني طلب الهدوء والانتظار لما سيأتي، وهكذا). (٣)

إنّ لجوء لغة الإعلان إلى مثل هذا يحمل في طياته دهشة تتمثل في خروج الشكل الكتابي عما توطأت عليه الجماعات اللغوية من جهة، بالإضافة إلى أنه يوظف ثراء اللغة المحكية وغازة ما تتسع له من إمكانيات صوتية من جهة أخرى.

(١) فاطمة محمد أمين العمري، الخطاب والمقاصد: الإعلان الصحافي نموذجاً، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في اللغة العربية وآدابها، الجامعة الأردنية، آب ٢٠٠٦م، ص ٨٢-٨٣.

(٢) شروق خليل، دور البنية اللغوية في الخطاب الإشهاري "إشهارات تلفزيونية سياحية انموذجاً"، رسالة ماجستير، كلية اللغات والآداب، قسم الآداب واللغة العربية، جامعة محمد خيضر بسكرة، ٢٠١٥م، ص ٣٦-٥٣.

(٣) الأهرام، القاهرة، ع ٤١٧٠٢، ٢٠٠١م.

صفات الأصوات:

سنوضح فيما يلي بعض الصفات الصوتية وبيان مخارجها وتكويناتها.

- الأصوات المهموسة: هي الأصوات التي يحدث فيها جريان النفس عند النطق بالصوت لضعف الاعتماد على المخرج، وهي الأصوات التي لا يهتز فيها الحبلان الصوتيان.
- وأصوات الهمس هي: التاء، والحاء، والخاء، والسين، والشين، والصاد، والفاء، والقاف، والكاف، والهاء.^(١)
- الأصوات المجهورة: هي الأصوات التي ينحبس جريان النفس فيها عند النطق بالصوت لقوة الاعتماد على المخرج، والجهر هو ما يهتز معه الحبلان الصوتيان.^(٢)
- وحروف الجهر هي: الباء، والجيم، والدال، والذال، والراء، والميم، والزاي، والضاد، والطاء، والعين، والغين، والنون، واللام، والواو، والياء.^(٣)

■ ثانيًا: المستوى الصّرفي

يُعنى هذا المستوى باستخدام أبنية خاصّة من أبنية الكلمات التي تجذب انتباه المتلقّي المتابع إلى السلعة المعلن عنها من طرف الشركة أو الخدمة المقدّمة من طرف المؤسسة، مع الأخذ بعين الاعتبار كلّ التغيّرات التي يمكن أن تطرأ على الكلمة بفعل موقعها في الجملة. وبناء على ذلك نلاحظ في الإعلانات حضورا بارزا للأوزان الصّرفيّة المتمثّلة في " أفعل " التّفصيل التي تجعل من البضائع (والخدمات) الخيار الأفضل، وتجعلها تعبّر عن نفسها بمفاضلة مطلقة على سائر نظيراتها، (مثل: أرخص، وأفضل، وأحدث، وأكبر...) في محاولة لإقناع المتلقّي بحقيقة السلعة أو الخدمة ومميّزاتها وصحتها.^(٤)

■ ثالثًا: المستوى النّحوي

تلجأ لغة الإعلانات في سبيل ترويج سلعتها وخدماتها للزيّائن المتابعين إلى استخدام أساليب نحويّة معيّنة، من أهمّها ما يلي:

١. قد تسعى الإعلانات في لغتها إلى حفز المتلقّي (المتابع) نحو السلعة أو الخدمة باستخدام صيغة فعل الأمر " افعل " مثل: " تسوّق الآن من ..."، و" اغتتم فرصتك"، و" اغتتموا فرصة التّخفيضات"، وغيرهما من التراكيب اللّغويّة. وقد عدّ الباحثون هذا الاستخدام

(١) محمد عبد الكريم الزويني، فصول في علم اللغة المعاصرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ٢٠٠٢م، ص ١٨١.

(٢) أحمد رزقة، أصول اللغة العربية أسرار الحروف، دار الحصاد للنشر والتوزيع، دمشق، ١٩٩٣م، ص ٩٠.

(٣) محمد عبد الكريم الزويني، فصول في علم اللغة المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ١٨٢.

(٤) فاطمة محمد امين العمري، الخطاب والمقاصد: الإعلان الصّحفيّ نموذجًا، مرجع سبق ذكره، ص ٨٥.

استخداما غير مرغوب فيه؛ لما فيه من إحياءات غير محببة قد تخرج على آداب التخاطب الاجتماعي، وهذا الاستخدام وإن رآه بعضهم نادرا إلا أنه موجود بصورة واضحة يُظهر ذلك الاستقراء.

وقد يأتي الأمر صريحا بالشراء باستخدام أفعال لها ذات الدالة مثل " تسوق"، أو " اشترى"، أو " ادفع"، وقد يأتي ذلك بطلب مغاير يتضمن النهي؛ إذ إن الأمر بخلاف المراد يتضمن أمرا به، فجملة " لا تنتظر " مثلا تتضمن " أسرع ". (٢)

٢. تلجأ لغة الخطاب الإعلاني إلى استخدام الجملة الاستفهامية التي تحمل مضمونا شائقا مليئا بالريح والمتعة والفائدة؛ لتحفيز المتلقي (المتابع) على الاهتمام بالسلعة (أو الخدمة) التي يروج لها، مثل: " هل تطمحون في اكتشاف فرص عمل متميزة؟"، و" كيف تصبح مليونيرا؟"، و" هل ترغب في جوائز تزداد جاذبية كل أسبوع؟".
فهذه الأسئلة وغيرها تستدعي إجابات تؤدي بالمتلقي (المتابع) إلى التأمل والتفكير لتفتق ذهنه عن إجابات وأسئلة كثيرة، ثم تقوده إلى الخيار الواضح المتمثل في السلعة (أو الخدمة)، وبالتالي الاقتناع والإقدام عليها. (١)

٣. توظف لغة الإعلانات الجملة الشرطية في الغالب بمفهومها غير المتوازي لأصول النحو العربي؛ الذي يتمثل في وجود الشرط وجوابه دون استخدام أداة الربط بينهما، من أمثلة ذلك: " ادفع ١٩٩ جنيه واحصل على جهاز الاستقبال"، و" واحجز غرفة لمدة ليلتين متتاليتين واحصل على الليلة الثالثة مجانا".
على أن لغة الإعلانات قد تحتفظ بأداة الشرط في بعض المواضع، مثل: " مهما كان اختيارك تذكر أن تتناول معه حليب الزوابي الطازج لتحصل على طعم رائع حقاً". (٢)

■ رابعا: المستوى البلاغي

تراعي لغة الإعلانات مقامات الخطاب التي تتناسب كل شريحة اجتماعية؛ فلشريحة المثقفة خطابها الخاص الموجه إليها الذي يتميز بالأسلوب العالي من اللغة، ولشريحة العوام أيضا خطابها الخاص الموجه إليها الذي يتميز باليسر والبساطة في اختيار الجمل الفقرات.
يلاحظ أن لغة الإعلانات في المواقع الإخبارية العربية تميل إلى استخدام أساليب بلاغية عدّة في بعض المواقف اللغوية، من أهمها وأكثرها انتشارا: حذف الموصوف والاستغناء عنه بذكر الصفة، والتكرار.

فظاهر الأمر أن الإعلانات تلجأ إلى الحذف قصدا للإيجاز والاختصار؛ إذ المساحة مهمة

(١) المرجع نفسه، ص٩٦-٩٧.

(٢) المرجع نفسه، ص٩٨.

* منها: أسلوب النداء للفت انتباه المتلقي، والسجع، واستخدام الكلمات المألوفة لدى الجميع.

في متن الإعلان ((لتيسير القراءة على الشاشة من جهة، وتماشيا مع السرعة التي تفرضها طبيعة الوسيط على القارئ من جهة ثانية بفعل خاصية النص الفائق التي تمنحه إمكانيات الانتقال من صفحة إلى أخرى ومن موقع إلى آخر بحثا عن مصادر وتفاصيل ورؤى جديدة حول الموضوع المثار)).^(١)

وقد يأتي الحذف لغرض بلاغي آخر وهو مراعاة قاعدة "ترك الذكر أفصح من الذكر، والصمت عن الإفادة أزيد للإفادة".

وقد يعتمد المعلن في خطابه للجمهور على نوع من الحذف يترك المتلقي (المتابع) مشدودا، وقد هام في فضاءات متعددة لتحط ركابه في مضارب السلعة، فمن أمثلة ذلك: "من تعلم لغة قوم... في إعلان عن واحدة من المدارس ثنائية اللغة، و "إن لم تقدها الآن... في إعلان عن سيارة."^(٢)

التكرار: يقصد به أن يلجأ أصحاب الخطاب الإعلاني إلى تكرار اللفظ بنفسه لأكثر من مرة في الخبر الواحد، إما للتوكيد أو لزيادة التنبيه أو التهويل^(٣)، مثال تكرار اللفظ: شعار شركة نوكيا: "شارك أوقاتك، شارك حياتك"

■ خامسا: المستوى السيميائي

السيميائية: هي "منهج معرفي يقوم على دراسة أنظمة العلامات اللسانية وغير اللسانية"^(٤). فلغة الإعلانات تستخدم في سياقاتها الخطابية العلامات غير اللغوية التي تدل على أشياء وحوادث، مثل بعض الرموز الرياضية: (+) (-) (=)، والصور كصورة السلعة أو الخدمة وبعض الصور المحفزة للشراء في السياق الإعلاني وغيرهما.

على أن الإعلانات قد تستخدم هذه العلامات السيميائية تارة في سياقات لا علاقة لها بالمحتوى الإعلاني كتكرار ظهور صورة المرأة بدون داع إلى ذلك. ويُحتاج إلى استخدام هذه العلامات لتقليص مساحة الإعلان في مقابل خفض التكلفة المادية لذلك.

(١) سعاد ولد جاب الله، الخطاب الإعلامي العربي والإعلام الجديد- دراسة وصفية لعينة من المدونات العربية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال بجامعة باتنة، الجزائر، ٢٠١٦م/٢٠١٧م، ص ١٥٨.

(٢) فاطمة محمد أمين العمري، الخطاب والمقاصد: الإعلان الصحفي نموذجا، مرجع سبق ذكره، ص ١٠١-١٠٢.

(٣) علي صدر الدين معصوم المدني، أنوار الربيع في أنواع البديع، مطبعة نعمان، ط ١، ج ٥، ١٩٦٩م، ص ٣٤٥.

(٤) سمير إبراهيم العزاوي، رسالة دكتوراة بعنوان "التفكير السيميائي وتطوير مناهج البحث الأسلوبي المعاصر"، ٢٠١٠م، ص ٤٠.

المبحث الثاني

أنواع الخطاب الإعلاني: -

الخطاب الإعلاني لا يكون له نمط بعينه، بل إنّ لكلّ مجال من المجالات الخطابية الإعلانية العديد من الأنماط، والخطاب الإعلاني لما كان من أنواع التّرويج بالخدمة وتسويق السلعة لم يخلو من وجود أنماط، وأنواع كثيرة، تتنوع من حيث طريقة إيصاله إلى الجمهور المتابعين، ومن حيث كيفية التأثير عليهم وبث الرغبة الشرائية لديهم، كما أنه يتنوع من حيث نوعية الإعلان ذاته، وهذه الأنواع توضع وفق معايير تتناسب مع جميع فئات المجتمع الصغار والكبار، والنساء والرجال، والمتعلمين والأميين، الشباب والكهول، وهذا يحتم وجود أنواع عديدة من الإعلانات، وتتمثل تلك الأنواع والأنماط بما يلي: (١)

■ أولاً: الخطاب الإعلاني المسموع

((هو واحد من أنواع الخطابات الإشارية، والذي يبدأ بأبسط شيء وهو الكلمة، وهذه أقدم وسيلة استعملها الإنسان للترويج لشيء ما)). (٢)

في هذا النوع من الخطاب يكفي بقراءة نصّ الإعلان عن السلعة أو الخدمة فقط يحتوي على جميع البيانات التي ينبغي أن يتعرّف عليها المتلقّي دون عرض النصّ على صفحة الموقع الإخباري، ودون عرض فيديوهات تتضمن صور السلعة أو الخدمة ومواصفاتها وقيمتها.

■ ثانياً: الخطاب الإعلاني المكتوب

يتناسب هذا النوع من الخطاب مع الشريحة المثقفة والمتعلمين المبتدئين من المتابعين؛ بحيث يكفي بعرض نصّ المحتوى الإعلاني لهم مكتوباً فقط، دون قراءته، ودون عرض فيديوهات تتضمن صور السلعة أو الخدمة ومواصفاتها وقيمتها.

■ ثالثاً: الخطاب الإعلاني السّميّ البصريّ

يتميز هذا النوع من الخطاب أنّه نصّ في الأصل يتمّ تحويل كلماته إلى مشهد ناطق، فهو عبارة عن صورة متحركة مشاهدة مع رموز لغوية بصورة فنية، يتفاعل المتلقّي (المتابع) معها بسمعه وبصره؛ فيشاهد صورة السلعة أو الخدمة في الفيديو ونصّ الخبر الإعلانيّ مع الاستماع بحاسة السّمع إليه.

فالخطاب المعاصر المعتمد على الصورة أصبح خطاباً تحليلياً سيميائياً ودلالياً، يجعل المبصر يسعى إلى مقارنة هذا الخطاب حسب الأبعاد التأويلية للمستوى الأيقوني للمادة البصرية، ومكوناتها

(١) حسين بسام لافي، أنواع الخطاب الإشهاري، موقع سطور: www.sotor.com، تم الاطلاع عليه بتاريخ: ٢٠٢٠/١١/١٦ م.

(٢) بن ناصر لامية، بركاني حلّمة، أساليب الإقناع في الخطاب الإشهاري "إشهارك موبليس انموذجاً

الظاهرة والباطنة باعتبارها لغة تواصل.^(١)

ويتخذ الخطاب الإعلاني عدة أشكال من جهة المحتوى المادي له فيمكن تصنيفه من جهة محتوى المادة الإعلانية إلى خمسة أنواع، هي:^(٢)

■ أولاً: الخطاب الإعلاني السياسي

هو الخطاب الذي يهتم بنشر تعبيرات الأفراد والجماعات عن آرائهم في قضايا الحكم والسياسة المحلية والعالمية من أجل التأثير أو الرغبة في التغيير.

■ ثانياً: الخطاب الإعلاني الاقتصادي

هو الخطاب الذي يهتم بنشر أخبار سلع ومنتجات المنشآت التجارية والشركات والمؤسسات الاستثمارية، بهدف خلق المنافسة بينها.

■ ثالثاً: الخطاب الإعلاني الاجتماعي

هو الخطاب الذي يهدف إلى تقديم بعض النصائح والإرشادات لجميع فئات المجتمع أو لفئة معينة تتعلق بالخدمات الرسمية وبعض الشؤون الاجتماعية من أجل تجنب الوقوع في الأخطاء نتيجة الشائعات.

■ رابعاً: الخطاب الإعلاني الثقافي

هو الخطاب الذي يهتم بنشر أخبار الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات التعليمية والجامعات والمراكز العلمية، وأخبار إقامة المحاضرات والندوات والمؤتمرات والمنتديات الثقافية وورش العمل.

■ خامساً: الخطاب الإعلاني الديني

هو الخطاب الذي يُعني بنشر أخبار التظاهرات الدينية للجماعات والأفراد داخل المجتمع؛ من محاضرات وندوات دينية، وتكوينات وتدريبات، وحفلات ومناسبات دينية وغيرها.

كما يصنف الخطاب الإعلاني وفقاً للهدف من النشاط الإعلاني إلى:^(٣)

■ الخطاب الإعلاني الأولي:

هو الخطاب الإشهاري الذي يستخدم في التعريف بشيء جديد غير معروف من قبل، وذلك من أجل تحفيز الأفراد للاهتمام بمتابعته لمعرفة كافة التفاصيل الأخرى، فالهدف الرئيسي لهذا النوع الخطاب هو استمالة الطلب وزيادته على منتج معين، فيستخدم هذا النوع في حالة وجود منتج

(١) طه الليل، الخطاب البصري وسلطة الصورة في الفن المعاصر، على موقع www.essaha.info.tn، تم الاطلاع عليه بتاريخ: ٣ مارس ٢٠٢١م.

(٢) إيمان بطمة، أنواع الخطاب الإشهاري، www.mawdoo3.com موقع موضوع، مرجع سابق، تم الاطلاع عليه بتاريخ ١ مارس ٢٠٢١م.

(٣) كتابة مجد خضر، أنواع الخطاب الإشهاري، www.mawdoo3.com موقع موضوع، ٢٢ يونيو ٢٠١٦م، تم الاطلاع عليه بتاريخ ١ مارس ٢٠٢١م.

جديد في السوق.^(١)

■ الخطاب الإعلاني التذكيري:

هو الخطاب الذي يذكر الناس بسلعة، أو خدمة معينة، وخصوصاً في حال معاناتها من تدهور اقتصادي مرتبط بقلة الطلب عليها، فتسعى الشركة المنتجة إلى استخدام الخطاب التذكيري كوسيلة إعلانية من أجل تذكير الأفراد بضرورة، وأهمية هذه السلعة، أو الخدمة، وإيقاظ الولاء نحو العلامة التجارية لديهم، والتغلب على عادة النسيان لديهم.^(٢)

■ الخطاب الإعلاني التنافسي

هو الخطاب الذي تستخدمه كافة الشركات، والمؤسسات التجارية، والخدمية التي تعمل في مجال واحد، كالشركات التي تقدم خدمات الاتصالات، أو التي تنتج المشروبات الغازية، فتسعى هذه الشركات إلى استخدام خطابات تحتوي على مميزات تنافسية، والهدف منها المحافظة على العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد، ويعتمد نجاحه على ما ينفقه المعلنون عليه من أموال.^(٣)

■ الخطاب الإعلاني المقارن

هو الخطاب الذي يساهم في تعزيز دور الخطاب التنافسي في سوق العمل، والهدف منه وضع مقارنة بين السلع، والخدمات التي تعمل في مجال متشابه، مثل: الإعلانات التجارية التي تهتم بمساحيق الغسيل فتقارن الشركة مدى كفاءة وفاعلية المسحوق الخاص بها، مع المساحيق التجارية الأخرى، ويشترط في الخطاب الإعلاني المقارن ألا يتعرض لمنتجات المنافسين إلا من خلال الحقائق التي يمكن له أن يقوم بإثباتها، فاستخدامه لادعاءات غير الحقيقية تعرضه للغرامة والتحقيق، وأحياناً للسجن.^(٤)

من خلال ما سبق نستطيع أن نقول أن التقسيمات اختلفت في تحديد أنواع الخطاب الإعلاني فالتصنيف الأول اعتمد في تقسيمه للخطاب الإعلاني على نوع الحاسة التي يتلقى بها المتلقي الإعلان فجاء التقسيم على السمع والبصر... الخ.

أما التصنيف الثاني فقد اعتمد على المحتوى الإعلاني نفسه فنصف الخطاب الإعلاني إلى سياسي واجتماعي واقتصادي... الخ.

وجاء التصنيف الثالث ليصنف الخطاب الإعلاني معتمداً على التعريف بالمعلن عنه لغرض التنافس والمقارنة مع نفس المعلن ولكن تنتجه شركات أخرى.

والذي يؤخذ على هذه التصنيفات أنها أهملت أنواع كثيرة من الإعلانات فهناك إعلانات تراعي

(١) انظر. عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ١٩٩٣م، ص ٢٨-٢٩.

(٢) المرجع نفسه، ص ٢٨.

(٣) المرجع نفسه، ص ٢٩.

(٤) انظر. اسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٢، ص ١٨٢.

ذوي الاحتياجات كإعلان الإشارة للصم والبكم، والأفضل أن يصنف الخطاب الإعلاني وفق فئات المجتمع المختلفة، فهناك الصم والبكم من الشباب، وهناك فئات أخرى مختلفة.

المبحث الثالث

عناصر الخطاب الإعلاني ووظائفه: -

الخطاب الإعلاني يتكون من مكونات ترتبط بنوعية الخطاب الإعلاني، فالخطاب الإعلاني السمعي مكوناته مختصة بالمستويات اللغوية، أما الخطاب الإعلاني البصري فمكوناته متعلقة بالبصر، والخطاب الإعلاني السمعي البصري تكون مكوناته متعلقة بالمستويات اللغوية ويضاف إليها الشكل والصورة والتلون، ولتوضيح تلك العناصر يتم عرضها على النحو الآتي:

■ مكونات الخطاب الإعلاني:

يعتبر الخطاب الإعلاني من الخطابات التي تدرج ضمن الممارسات الثقافية كالخطاب الأدبي، أو السيميائي، أو البصري.^(١) فيتكون الخطاب الإعلاني من مكونين رئيسيين: مكون لسانی، ومكون أيقوني، وكلاهما مترابطان فالنسق اللساني تكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة، ويربط بين مختلف أنواع النسق الأيقوني خاصة عندما يتعلق الأمر بالصورة الثابتة.

فالمكون اللساني تتمثل عناصره في المستويات اللغوية التي تمنح "المنتج هويته البصرية واللفظية، وهي أساس وجود وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه".^(٢) فوظيفة المكون اللساني هي إطلاع المتلقي على المعنى المراد بلوغه حتى لا ينزاح مضمون الرسالة الإشهارية.

وأما بالنسبة للمكون الأيقوني فيتمثل في العناصر البصرية التي تدخل في تدوين الخطاب الإعلاني، والتي تتكون من الصورة والشكل واللون، وتشغل هذه العناصر وفق سنن خاصة بها تختلف عن اللفظية.^(٣)، ويكتسي المكون الأيقوني أهمية بالغة نظرا لوظائفه المتعددة، نذكر بعضها منها:

وظيفة التأثير المفترض والإفصاح عن دلالات متعددة، فيتعرف الزبون المحتمل على كل الحثيات والتفاصيل قبل عملية الاقتناء.^(٤)

الوظيفة التوجيهية: الصورة فضاء مفتوح على كل التأويلات، لهذا تكون مرفقة في أغلب الأحيان بتعليق لغوي قد يطول وقد يقصر، وفي هذا الإطار تحيلنا الصورة على قراءة النص الذي

(١) عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية الجديدة، الدار البيضاء، ٢٠٠٩م، ص ١٥.

(٢) المرجع نفسه، ص ١٣.

(٣) المرجع نفسه، ص ٢١.

(٤) شروق خليل، دور البنية اللغوية في الخطاب الإشهاري- اشهارات تلفزيونية سياحية أنموذجا، مرجع سبق ذكره، ص ٢٦-٢٧.

يُثبت فيه الداعي أفكاره وحججه.

الوظيفة التمثيلية: تقدم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقة تامة، الشيء الذي تعجز عنه اللغة، في كثير من الأحيان، أي أنها تبقى المرجع الأول والذي يجد فيه النص تجسيده وتقويمه، إذ المشاهد يغدو ويروح بين النص والصورة، ليظل باله معلقاً بهذه الأخيرة. (١)

عناصر الخطاب الإعلاني:

الخطاب الإعلاني يبنى على مجموعة عناصر بحيث لا يكون خطاباً إعلانياً إلا بتوافرها جميعاً، وهي: (٢)

➤ المرسل: هو منشئ الخطاب (المُعلن)، فهو الذي يعمل على شحنه بما يحتاج إليه من مادة إعلانية، وذلك نظراً إلى الموضوع الذي يعالجه.

➤ المرسل إليه (المتلقي أو المتابع): هو المقصود بالإعلان، ولا تتم العملية الإعلانية إلا به.

➤ الخطاب (الرسالة الإعلانية): هي الأقوال التي يُحدثها المرسل (المُعلن)، ويتلقاها مستقبل (متلقٍ أو متابع) يعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة وتحليلها وتأويلها، وبهذا العنصر تتحقق الوظيفة الشعريّة.

➤ المقام (السياق): يقصد به أحوال الخطاب وظروفه المختلفة المحيطة بإنتاجه وإرساله واستقباله، وما يقتضيه من خصائص لغوية وغير لغوية، وعليه فإن العلاقة بين المرسل (المعلن) والمستقبل (المتلقي أو المتابع) لا تتم بشكل اعتباطي، وإنما بحسب ما يقتضيه المقام.

➤ الوضع المشترك بين المتخاطبين: يُقصد به العلاقات الوثيقة بين طرفي الخطاب التي تراعى في التحليل، وهي: وحدة اللغة ووحدة الثقافة.

➤ قناة التبليغ: هي الوسيلة المستخدمة في إيصال الرسالة الإعلانية؛ سواء أكانت مكتوبة أو مسموعة أو مُبصرة، وبهذه الوسيلة تتحقق الوظيفة الإنتباهية بإثارة ردود أفعال المتلقي وانتباهه نحو موضوع الإعلان.

(١) عمراني مصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، مجلة فكر ونقد، العدد ٣٤، المغرب، ٢٠٠٠م، ص ٢٧.

(٢) د. كاظم جاسم منصور العزاوي، الإعلان التجاري والكفاءة الحجاجية (قل للمليحة أنموذجاً)، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، ٢٠١٨م، المجلد: ٨، العدد: ١، ص ١٣٤.

ركائز الخطاب الإعلاني: -

يقوم الخطاب الإعلاني على عدد من الركائز وهي: (١)

الأسلوب الإقناعي، ويقوم على:

- المقارنة: من خلال مقارنة الحالة قبل استعمال المنتج وبعده.
- التعريف: شرح المنتج.
- الوصف: وصف أهم ما يتعلق بالمنتج.
- الاستدلال المنطقي: من خلال الانطلاق من العام إلى الخاص ويسمى الاستنباط، والانطلاق من الخاص إلى العام ويسمى الاستقراء.
- أسلوب الحجج، ويقوم على: حجج لها قيم دينية عند الناس: مثل شهر رمضان وكيف تكثر الإعلانات قبله للتأثير على الناس واستقطابهم.
 - حجج واقعية: من خلال تمثيلات، وقصص مرتبطة بالمنتج.
 - حجج أخرى: مثل: الحجج التاريخية. استخدام شخصيات مشهورة ومحبوبة عند الناس، واستخدام الخبراء والمتخصصين، للترويج للمنتج.

الآليات الإقناعية للخطاب الإعلاني:

يعتبر الخطاب الإعلاني خطابا إقناعيا بامتياز، لكنه يكتسب أيضا عدة وظائف جمالية تلفت نظر المتلقي لأنها إيحائية تحمل عدة تأويلات، فيتضافر الإقناعي مع الجمالي ليشكل بعدا دلاليا يجذب المتلقي ويقضي على الأفكار النقدية التي قد تراوده .

وعلى هذا الأساس يبحث معد الإرسالية الإعلانية من خلال تعطّل الآلة النقدية للمتلقيّ وذلك باستثارة الأحاسيس والانفعالات؛ حيث يرى سعيد بنكراد أن الإرسالية الإعلانية لا تستجدي الذات المستهلكة ولا تخطب ودها، كما يبدو عليه الأمر في الظاهر، بل تحاول أن تكيفها بشكل مسبق من خلال التحكم في انفعالاتها. (٢)

فإثارة الأحاسيس والانفعالات لدى المتلقي كالفرح، والسعادة والأمان... الخ تزيد من فرص تشكل الرغبة في الشراء لديه.

ويتفق الباحث أن للخطاب الإعلاني الدور الكبير لجذب انتباه المتلقي، فلا بد من زيادة الرغبة والاستثارة لدى المتلقي، وهذا يعتمد بشكل كبير على مدى الأساليب المستخدمة في الخطاب الإعلاني ومدى درجة الإقناع المرجو تحقيقها، فالخطاب الإعلاني يعتمد على جملة من

(١) حسين بسام لافي، الخطاب الإشهاري"، www.kezakoo.com، ٣ يناير ٢٠١٩، اطلع عليه بتاريخ ١ مارس ٢٠٢١.

(٢) سعيد بنكراد، المرئي وجوهه في الوصلة الإشهارية: تمثيل النوعيات والأحاسيس، على الموقع الآتي: <http://saidbengrad.free.fr/ar/nawia.htm>، اطلع عليه بتاريخ ١ مارس ٢٠٢١م.

الاستراتيجيات للوصول إلى درجة الإقناع، نذكر منها: (١)

- ١ . الإعلام عن السلعة، ومكان وجودها، ويعد هذا الإخبار في صورته المباشرة الدرجة الصفر في الإشهار، حيث يقدم المعلن معلومات كافية ودقيقة عن المنتج، كالاسم، والمواصفات، وأرقام الإشهار.... الخ.
- ٢ . استخدام أسلوب المدح المتمثل في رسم صورة مثالية للسلعة المعروضة للإشهار، دون نفي أو استنكار أو استهجان للمعروضات الأخرى بشكل مباشر.
- ٣ . أسلوب المراوغة بغية استمالة المتلقي، والتأثير عليه نفسياً، والاقتراب من عاطفته بأسلوب الصديق الوفي.
- ٤ . الاختصار في التراكيب اللغوية مطبقاً بذلك قاعدة الكم وقاعدة الكيف التي تحرص عليهما النظرية التداولية، لأن كثرة العبارات قد يؤدي إلى تشتيت ذهن المتلقي .

(١) المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

الفصل الخامس

الدراسة الميدانية

ويشتمل على مهنيين:

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها

المبحث الأول

إجراءات الدراسة الميدانية: -

ويحتوي على العناصر التالية:

■ مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في طلاب الجامعة الإسلامية وجامعة طيبة بالمدينة المنورة.

■ العينة المستخدمة في الدراسة:

تم اختيار العينة العشوائية البسيطة كعينة لسحب المفردات من مجتمع الدراسة.

■ حجم العينة:

تم تحديد الحجم المختار لعينة الدراسة ب ١٦٤ مفردة.

■ أداة الدراسة:

تم اختيار الاستبيان كأداة لإجراء الدراسة الميدانية من خلالها.

■ وصدق الأداة:

صدق الاتساق الداخلي لمقياس اتجاهات عينة الدراسة نحو الإعلانات في المواقع الإخبارية العربية، وتم حساب صدق الاتساق الداخلي لمقياس اتجاهات عينة الدراسة نحو الإعلانات في المواقع الإخبارية العربية وذلك من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة والمتوسط الكلي للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، ويوضح الجدول التالي نتائجها.

جدول (١)

معاملات ارتباط بيرسون للاستبانة

المحور الأول	المحور الثاني	المحور الثالث	المحور الرابع	المحور الأول	المحور الثاني	المحور الثالث	المحور الرابع
العبارة	معامل الارتباط العبارة	معامل الارتباط العبارة	معامل الارتباط العبارة	معامل الارتباط العبارة	معامل الارتباط العبارة	معامل الارتباط العبارة	معامل الارتباط العبارة
١	٠,٧٣٧*	١	٠,٦١٦*	١	٠,٧٧٩*	١	٠,٦٠٢*
٢	٠,٦٩٣*	٢	٠,٧٨٠*	٢	٠,٧٨٦*	٢	٠,٦٥٣*
٣	٠,٦٧٣*	٣	٠,٨٣٢*	٣	٠,٨٠٩*	٣	٠,٨٦١*
٤	٠,٧٠٢*	٤	٠,٦٦٦*	٤	٠,٦٥٥*	٤	٠,٧٤٢*
٥	٠,٦٥٤*	٥	٠,٦٢٦*	٥	٠,٦٩٣*	٥	٠,٧٠٠*
٦	٠,٨٠٢*	٦	٠,٧١٣*	٦	٠,٦٩٣*	٦	٠,٦٧٣*
٧	٠,٨٠٤*	٧	٠,٧٤٢*	٧	٠,٦٩٧*	٧	٠,٧٧٩*
-	-	٨	٠,٦٨٧*	-	-	-	-
**دال عند المستوى (٠,٠١)							

من خلال الجدول السابق يتضح بأن معاملات ارتباط العبارات بالمتوسط الكلي للمحور الأول (اهتمام الشباب السعودي بمتابعة المواقع الإخبارية) الذي تنتمي إليه العبارات جميعها دالة إحصائياً

عند مستوى دلالة (٠.٠٠١)، حيث تراوحت معاملات ارتباط عبارات المجال الأول بالمتوسط الكلي للمحور بين (٠.٦٥٤ - ٠.٨٠٤)، في حين كانت معاملات ارتباط عبارات المحور الثاني (الخصائص الجاذبة للشباب السعودي في إعلانات المواقع الإخبارية العربية) بالمتوسط الكلي للمحور بين (٠.٦١٦ - ٠.٨٣٢)، أما معاملات ارتباط عبارات المحور الثالث (الإعلانات المفضلة على المواقع الإخبارية العربية لدى الشباب السعودي) بالمتوسط الكلي للمحور بين (٠.٦٥٥ - ٠.٨٠٩)، وكانت معاملات ارتباط عبارات المحور الرابع (تفضيلات عينة الدراسة للغة المستخدمة في إعلانات المواقع الإخبارية العربية) بالمتوسط الكلي للمحور بين (٠.٦٠٢ - ٠.٨٦١)، مما يدل على توافر درجة مقبولة من صدق الاتساق الداخلي لمقياس اتجاهات عينة الدراسة نحو الإعلانات في المواقع الإخبارية العربية.

■ ثبات الأداة:

قام الباحث بقياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ، والجدول التالي يوضح معامل الثبات لأداة الدراسة:

جدول (٢)

معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقياس اتجاهات عينة الدراسة نحو الإعلانات في المواقع الإخبارية العربية

ألفا كرونباخ	مقياس اتجاهات عينة الدراسة نحو الإعلانات في المواقع الإخبارية العربية
٠,٨٤٦	اهتمام الشباب السعودي بمتابعة المواقع الإخبارية
٠,٨٨٥	الخصائص الجاذبة للشباب السعودي في إعلانات المواقع الإخبارية العربية.
٠,٨٤٥	الإعلانات المفضلة على المواقع الإخبارية العربية لدى الشباب السعودي
٠,٨٧٦	تفضيلات عينة الدراسة للغة المستخدمة في إعلانات المواقع الإخبارية العربية

الثبات الكلي للاستبانة ٠.٩٢٢

يتضح من الجدول السابق (٣) أن أداة الدراسة (مقياس اتجاهات عينة الدراسة نحو الإعلانات في المواقع الإخبارية العربية) تتمتع بثبات عالي إحصائياً، حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ (٠.٢٢)، وهي درجة ثبات عالية، كما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور المقياس تتراوح بين (٠.٨٤٥ - ٠.٨٨٥)، وهذا يعني أن معاملات الثبات مرتفعة.

■ المجال الزمني للدراسة الميدانية:

استمرت الدراسة الميدانية والمكاملة للجانب النظري في بحث " آراء الشباب السعودي في إعلانات المواقع الإخبارية العربية" من تاريخ ١٤٤٢/٧/١هـ إلى ١٤٤٢/١٢/٣٠هـ

المبحث الثاني

نتائج الدراسة ومناقشتها: -

الجدول رقم (٣) يوضح خصائص عينة الدراسة

المتغير	العدد	النسبة المئوية
التخصص	أدبي	١٠٧
	علمي	٥٧
المجموع	١٦٤	١٠٠,٠٠%
المستوى التعليمي	تحضيري	٢٤
	بكالوريوس	٩٧
	دراسات عليا	٤٣
المجموع	١٦٤	١٠٠,٠٠%
العمر	٢٢-١٨	١٣
	٢٦-٢٢	٦٣
	٣٠-٢٦	٥٦
	٣٥-٣٠	٣٢
	المجموع	١٦٤
الحالة الاجتماعية	أعزب	٩٤
	متزوج	٤٧
	أخرى	٢٣
	المجموع	١٦٤

يتضح من الجدول (١) السابق أن (٦٥.٢٤%) من أفراد عينة الدراسة ذوو تخصص "أدبي" بينما (٣٤.٧٦%) منهم من تخصصات علمية، وهذا ليس بغريب إذ أن غالبية كليات الجامعة الإسلامية كليات أدبية، وكذلك وجود عدد لا بأس به من الكليات الأدبية في جامعة طيبة، على عكس الكليات العلمية القليلة داخل الجامعة الإسلامية والتي فتحت منذ مدة قصيرة، وبالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فنجد أن (٥٩.١٥%) من المستوى التعليمي البكالوريوس، يليهم "الدراسات العليا" (٢٦.٢٢%)، يتضح لنا أن معظم أفراد العينة هم من مرحلة البكالوريوس، وذلك لدراسة كثير منهم بمعهد اللغة العربية ثم الدخول بعد ذلك لمرحلة البكالوريوس، وقضاء ما يقارب حوالي عشرة فصول ما بين معهد اللغة العربية ومرحلة البكالوريوس، ومن ثم الذين بالمستوى التعليمي التحضيري يمثلون (١٤.٦٣%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، وبالنسبة لمتغير العمر فنلاحظ أن أفراد عينة الدراسة في الفئة العمرية (٢٦-٢٢) يمثلون (٣٨.٤١%)، وهذا طبيعي بالنسبة لمن هم في مرحلة البكالوريوس، يليهم الفئة العمرية (٣٠-٢٦) بنسبة (٣٤.١٥%)، يليهم الفئة العمرية (٣٥-٣٠) بنسبة (١٩.٥١%)، ومن ثم الفئة العمرية (١٨-٢٢) بنسبة (٧.٩٣%)، وبالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية فنلاحظ أن حوالي نصف عينة الدراسة من الحالة الاجتماعية "أعزب" بنسبة

(٥٧.٣٢٪)، وهذه النسبة متوافقة مع طلاب الجامعات فكثير من يأخر الزواج لما بعد إتمام المرحلة الجامعية والحصول على وظيفة ثابتة، ومصدر رزق يكفيه هو زوجته، بينما الحالة الاجتماعية "متزوج" يمثلون (٢٨.٦٦٪)، ومن كانت حالتهم الاجتماعية "أخرى" يمثلون (١٤.٠٢٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

نتائج تحليل الاستبيان: -

➤ الوقت الذي تفضله عينة الدراسة لتصفح المواقع الإخبارية العربية.

جدول رقم (٤)

يوضح الوقت الذي تفضل أفراد عينة الدراسة فيه تصفح الصحف الالكترونية

النسبة المئوية %	التكرارات	تصفح المواقع الإخبارية العربية
٥٣,٤٢٪	١٦٤	نعم
٤٦,٥٨٪	١٤٣	لا
١٠٠,٠٠٪	٣٠٧	المجموع

يوضح الجدول السابق إلى أن ما يقارب نصف عينة الدراسة تتصفح المواقع الإخبارية العربية بنسبة (٥٣.٤٢٪)، بينما الذين لا يتصفحون المواقع الإخبارية العربية يمثلون وبنسبة (٤٦.٨٥٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، وتم سؤال الذين أجابوا بـ (لا) أسباب عدم تصفحك للمواقع الإخبارية العربية؟ فكانت نتائج استجاباتهم كما هي في الجدول (٥) التالي:

جدول رقم (٥)

يوضح أسباب عدم تصفح المواقع الإخبارية العربية

النسبة المئوية %	التكرارات	أسباب عدم التصفح
٤١,٢٦٪	٥٩	ضعف الثقة
٢٧,٢٧٪	٣٩	ضيق الوقت
١٨,١٨٪	٢٦	أفضل مواقع أخرى
١٣,٢٩٪	١٩	أعتمد على وسائل إعلام أخرى
١٠٠,٠٠٪	١٤٣	المجموع

يوضح الجدول السابق من أبرز أسباب عدم تصفح المواقع الإخبارية العربية هي " ضعف الثقة" في المرتبة الأولى بنسبة (٤١.٢٦٪)، وفي المرتبة الثانية "ضيق الوقت" بنسبة (٢٧.٢٧٪)، وفي المرتبة الثالثة " أفضل مواقع أخرى" بنسبة (١٨.١٨٪) وفي المرتبة الرابعة " أعتمد على وسائل إعلام أخرى" بنسبة (١٣.٢٩٪)، تشير النسبة السابقة إلى عدم ثقة أفراد العينة بإعلانات المواقع الإخبارية، فمنهم من يشك بمصداقية تلك المواقع أو عدم وجودها حقيقة وأنها مواقع وهمية، وهناك من لا يتصفحها بسبب ضيق الوقت، فطبيعة أفراد العينة ربما تجبرهم على عدم التصفح لانشغالهم بالواجبات اليومية أو الاستعداد للاختبارات.

➤ أهم المواقع الإخبارية العربية التي تتصفحها عينة الدراسة بصورة منتظمة.

جدول رقم (٦)

يوضح أهم المواقع الإخبارية العربية التي تتصفحها أفراد عينة الدراسة بصورة منتظمة

النسبة المئوية %	التكرارات	المواقع الإخبارية العربية
١٣,٢٣٪	٨٨	موقع صحيفة المدينة
١٠,٠٨٪	٦٧	موقع سبق الإخباري
٩,١٧٪	٦١	موقع صحيفة مكة
٨,١٢٪	٥٤	العربية نت
٧,٩٧٪	٥٣	عاجل الإلكتروني
٧,٢٢٪	٤٨	موقع المواطن الإلكتروني
٦,٩٢٪	٤٦	اليوم الإلكتروني
٦,٧٧٪	٤٥	موقع البوابة ميدل ايست
٦,٧٧٪	٤٥	موقع صحيفة عكاظ
٦,١٧٪	٤١	دنيا الوطن
٥,٢٦٪	٣٥	موقع صحيفة الحياة
٤,٥١٪	٣٠	مشاهد
٤,٠٦٪	٢٧	موقع القدس كوم
٣,٧٦٪	٢٥	موقع صحيفة الرياض
١٠٠,٠٠٪	٦٦٥	المجموع

من خلال نتائج الجدول السابق نجد أن أهم المواقع الإخبارية العربية التي تتصفحها أفراد عينة الدراسة بصورة منتظمة موقع صحيفة المدينة في المرتبة الأولى بنسبة (١٣.٢٣٪)، وفي المرتبة الثانية "موقع سبق الإخباري" بنسبة (١٠.٠٨٪)، بينما في المرتبة الثالثة "موقع صحيفة مكة" بنسبة (٩.١٧٪)، وفي المرتبة الرابع "العربية نت" بنسبة (٨.١٢٪)، وعلى نحو قريب كان "عاجل الإلكتروني" في المرتبة الخامسة وبنسبة (٧.٩٧٪) بينما جاء "موقع المواطن الإلكتروني" في المرتبة السادسة بنسبة (٧.٢٢٪)، في حين كان "اليوم الإلكتروني" في المرتبة السابعة وبنسبة (٦.٩٢٪)، كما يظهر أن "موقع البوابة ميدل ايست" و"موقع صحيفة عكاظ" كانا في المرتبة الثامنة وكلاهما بنسبة (٦.٧٧٪)، يليهما في المرتبة التاسعة "دنيا الوطن" بنسبة (٦.١٧٪)، وكان في المرتبة العاشرة "موقع صحيفة الحياة" بنسبة (٥.٢٦٪)، وفي المرتبة الحادية عشر "مشاهد بنسبة (٤.٥١٪)، وفي المرتبة الثانية عشر "موقع القدس كوم" بنسبة (٤.٠٦٪)، في حين كان "موقع صحيفة الرياض" في المرتبة الثالثة عشر والأخيرة بنسبة (٣.٧٦٪) من إجمالي تكرارات استجابة أفراد عينة الدراسة، من خلال ما سبق يتبين لنا أن أفراد العينة تفضل في المرتبة الأولى موقع صحيفة المدينة المنورة، وهذا ليس بغريب، إذ أن جل أفراد العينة مقيمين داخل مدينة الرسول صلى الله عليه وسلم، فلا بد من اطلاعهم على هذا الموقع ومعرفة ما هو جديد عن هذه المدينة المباركة.

➤ الفترة الزمنية التي تقضيها أفراد عينة الدراسة في تصفح المواقع الإخبارية العربية.

جدول رقم (٧)

يوضح الفترة الزمنية التي تقضيها أفراد عينة الدراسة في تصفح المواقع الإخبارية العربية

النسبة المئوية %	التكرارات	الفترة الزمنية
٤٤,٥١%	٧٣	من ساعة إلى أقل من ساعتين
٤١,٤٦%	٦٨	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات
٨,٥٤%	١٤	من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات
٥,٤٩%	٩	أربع ساعات فأكثر
١٠٠,٠٠%	١٦٤	المجموع

يوضح الجدول السابق أن أفراد عينة الدراسة تقضي " من ساعة إلى أقل من ساعتين " في تصفح المواقع الإخبارية العربية بنسبة (٤٤.٥١%)، يليهم الذين يقضون " من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات " في تصفح المواقع الإخبارية العربية بنسبة (٤١.٤٦%)، وفي المرتبة الثالثة الذين يقضون " من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات " في تصفح المواقع الإخبارية العربية بنسبة (٨.٥٤%)، وفي المرتبة الأخير الذين يقضون " أربع ساعات فأكثر " في تصفح المواقع الإخبارية العربية بنسبة (٥.٤٩%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، فمن خلال النظر في النسب المذكورة يتبين لنا أن معظم إجابات أفراد العينة كانت من ساعة إلى ساعتين وأقل من ثلاث ساعات، ويمكن أن يعود ذلك إلى ضيق الوقت لدى أفراد العينة والذي يكون أغلبهم إما مشغول بالدراسة أو الاستعدادات اللازمة للاختبارات.

➤ الأماكن التي تفضلها عينة الدراسة في تصفح المواقع الإخبارية العربية.

جدول (٨)

يوضح الأماكن التي تفضلها أفراد عينة الدراسة في تصفح المواقع الإخبارية العربية

النسبة المئوية %	التكرارات	الفترة الزمنية
٣٤,٧٦%	٥٧	الجامعة
٢٧,٤٤%	٤٥	البيت
١٩,٥١%	٣٢	أي مكان
١٠,٣٧%	١٧	العمل
٤,٨٨%	٨	عند أحد الأصدقاء
٣,٠٥%	٥	مقاهي النت
١٠٠,٠٠%	١٦٤	المجموع

من خلال نتائج الجدول السابق نجد أن الأماكن تفضلها أفراد عينة الدراسة في تصفح المواقع الإخبارية العربية كانت "الجامعة" في المرتبة الأولى بنسبة (٣٤.٧٦%)، وهذا ليس بغريب فأفراد العينة لديهم الوقت الكافي داخل الجامعة وخصوصاً بعد ما وفرته الجامعات من سبل عدة ومساعدة للطلاب بتوزيع شبكات جامعية داخل الحرم الجامعي، فيدخل الطلاب مباشرة عبر تلك الشبكات

ويتصفحون داخل الحي الجامعي، وفي المرتبة الثانية "البيت" بنسبة (٢٧.٤٤٪)، فهناك العديد من أفراد العينة يفضلون الرجوع إلى بيوتهم والتصفح بكل هدوء داخل بيتهم، ومشاركة ومشاورة أهلهم وذويهم لتلك الإعلانات، وفي المرتبة الثالثة "أي مكان" بنسبة (١٩.٥١٪)، وفي المرتبة الرابعة "العمل" بنسبة (١٠.٣٧٪)، وفي المرتبة الخامسة "عند أحد الأصدقاء" بنسبة (٤.٨٨٪)، وفي المرتبة السادسة "مقاهي النت" بنسبة (٣.٠٥٪).

➤ الأوقات المفضلة لدى أفراد عينة الدراسة لمتابعة المواقع الإخبارية العربية.

جدول (٩)

يوضح الأوقات المفضلة لدى أفراد عينة الدراسة لمتابعة المواقع الإخبارية العربية

النسبة المئوية %	التكرارات	الوقت المفضل
٣٨,٤١٪	٦٣	المساء
٢٩,٨٨٪	٤٩	الليل
١٥,٨٥٪	٢٦	الصباح
١٥,٨٥٪	٢٦	الظهيرة
١٠٠,٠٠٪	١٦٤	المجموع

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة يفضلون فترة "المساء" لمتابعة المواقع الإخبارية العربية بنسبة (٣٨.٤١٪)، تشير هذه النسبة إلى أن أفراد العينة يفضلون وقت المساء لتصفح ومتابعة إعلانات المواقع الإخبارية، وذلك لانشغالهم في وقت الصباح بالدراسة والمذاكرة، وحل الواجبات اليومية، في حين أن ما نسبته (٢٩.٨٨٪) من أفراد عينة الدراسة يفضلون وقت "الليل"، يتبين لنا كذلك أن وقت الليل من الأوقات المفضلة لأفراد العينة لمتابعة إعلانات المواقع الإخبارية، فهناك من يحب سكون الليل فيجلس ويتابع ما هو جديد في إعلانات المواقع الإخبارية، حيث يطلع على معظم أخبار اليوم كاملة، ونلاحظ أن ما نسبته (١٥.٨٥٪) من أفراد عينة الدراسة يفضلون وقتي "الصباح" و"الظهيرة".

➤ الوسيلة التي تفضلها أفراد العينة للدخول على المواقع الإخبارية العربية.

جدول (١٠)

يوضح الوسيلة التي تفضلها أفراد عينة الدراسة للدخول على المواقع الإخبارية العربية

النسبة المئوية %	التكرارات	الوسيلة
٤٢,٦٨٪	٧٠	الهاتف الذكي (المحمول)
٣٠,٤٩٪	٥٠	الحاسوب المحمول
١٩,٥١٪	٣٢	الجهاز اللوحي (الأيباد)
٧,٣٢٪	١٢	الحاسوب المكتبي
١٠٠,٠٠٪	١٦٤	المجموع

من خلال نتائج الجدول السابق نجد أن الوسيلة التي تفضلها أفراد عينة الدراسة للدخول على المواقع الإخبارية العربية "الهاتف الذكي (المحمول)" في المرتبة الأولى بنسبة (٤٢.٦٨٪)، تشير

النسبة الماضية إلى أن أفراد العينة يفضلون استخدام الهاتف المحمول، وذلك لسهولة استخدام الهواتف المحمولة وكثرتها وانتشارها فيما بينهم، وسهولة حملها وأنها لا تشكل عائقاً لديهم، وفي المرتبة الثانية " الحاسوب المحمول " بنسبة (٣٠.٤٩%)، فهناك من يفضل استخدام الحاسوب المحمول نظراً لوضوح الصورة فيه، أو سرعة البحث، بينما كان " الجهاز اللوحي (الأيباد)" في المرتبة الثالثة بنسبة (١٩.٥١%)، وفي المرتبة الرابعة " الحاسوب المكتبي" بنسبة (٧.٣٢%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

➤ درجة اهتمام عينة الدراسة بإعلانات المواقع الإخبارية العربية.

جدول (١١)

يوضح درجة اهتمام أفراد عينة الدراسة بإعلانات المواقع الإخبارية العربية

الوسيلة	التكرارات	النسبة المئوية %
درجة متوسطة	٧٤	٤٥,١٢%
درجة منخفضة	٤٨	٢٩,٢٧%
درجة عالية	٤٢	٢٥,٦١%
المجموع	١٦٤	١٠٠,٠٠%

من خلال الجدول السابق نجد أن درجة اهتمام أفراد عينة الدراسة بإعلانات المواقع الإخبارية العربية "متوسطة" بنسبة (٤٥.١٢%)، وبدرجة منخفضة في المرتبة الثانية بنسبة (٢٩.٢٧%)، وفي المرتبة الثالثة بدرجة عالية بنسبة (٢٥.٦١%).

➤ أنواع الإعلانات التي تتصفحها أفراد العينة على المواقع الإخبارية العربية بشكل دائم.

جدول (١٢)

يوضح أنواع الإعلانات التي تتصفحها عينة الدراسة على المواقع الإخبارية العربية بشكل

دائم

نوع الإعلانات	التكرارات	النسبة المئوية %
الاستهلاكية	٥٤	٣٢,٩٣%
التجارية	٤٥	٢٧,٤٤%
الصناعية	٣٦	٢١,٩٥%
المهنية	٢٩	١٧,٦٨%
المجموع	١٦٤	١٠٠,٠٠%

من خلال الجدول السابق نجد أن أنواع الإعلانات التي تتصفحها عينة الدراسة على المواقع الإخبارية العربية بشكل دائم كانت الإعلانات الاستهلاكية في المرتبة الأولى بنسبة (٣٢.٩٣%)، تشير النسبة السابقة إلى أن أفراد العينة يفضلون تصفح الإعلانات الاستهلاكية بالمواقع الإخبارية العربية، وهذا بسبب احتياجاتهم اليومية للسلع الاستهلاكية، ونفاذها بشكل يومي أو اسبوعي، وفي

المرتبة الثانية الإعلانات التجارية بسبة (٢٧.٤٤٪)، وفي المرتبة الثالثة الإعلانات الصناعية بنسبة (٢١.٩٥٪)، وفي المرتبة الأخيرة الإعلانات المهنية بنسبة (١٧.٦٨٪).

➤ الإعلانات التي تفضلها أفراد العينة على المواقع الإخبارية العربية.

جدول (١٣)

يوضح الإعلانات التي تفضلها أفراد عينة الدراسة على المواقع الإخبارية العربية

الإعلانات المفضلة	التكرارات	النسبة المئوية %
الإعلانات التي تعرض منتجات جديدة	٦٠	٣٦,٥٩٪
الإعلانات التي تظهر المنافسة بين المنتجات	٤٠	٢٤,٣٩٪
الإعلانات التي تظهر حجم المبيعات	٣٧	٢٢,٥٦٪
الإعلانات التي تظهر الصور الإيجابية للجهة المنتجة	٢٧	١٦,٤٦٪
المجموع	١٦٤	١٠٠,٠٠٪

من خلال الجدول السابق نجد أن الإعلانات التي تفضلها أفراد عينة الدراسة على المواقع الإخبارية العربية تظهر في " عرض منتجات جديدة" بنسبة (٣٦.٥٩٪)، وفي المرتبة الثانية "المنافسة" بنسبة (٢٤.٣٩٪)، يليها في المرتبة الثالثة "زيادة المبيعات" بنسبة (٢٢.٥٦٪)، وفي المرتبة الرابعة " تكوين صورة إيجابية للجهة المنتجة" بنسبة (١٦.٤٦٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

➤ أهم خصائص إعلانات المواقع الإخبارية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

جدول (١٤)

يوضح خصائص إعلانات المواقع الإخبارية

خصائص الإعلانات	التكرارات	النسبة المئوية %
التناسق وجمالية تصميم الصفحات	٥٤	٣٢,٩٣٪
تصنيف المحتويات بصورة جيدة	٥١	٣١,١٠٪
إمكانية تواصل المستخدم مع المسؤول عن الإعلانات	٣٤	٢٠,٧٣٪
الانسجام بين خلفية الصفحة والألوان والخطوط	٢٥	١٥,٢٤٪
المجموع	١٦٤	١٠٠,٠٠٪

من خلال الجدول السابق نجد أهم خصائص إعلانات المواقع الإخبارية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة " التناسق وجمالية تصميم الصفحات" في المرتبة الأولى بنسبة (٣٢.٩٣٪)، فالتناسق وجمال التصميم يجذب أفراد العينة لمتابعة الإعلان والتركيز والتدقيق بشكل أفضل من غيره، وفي المرتبة الثانية " تصنيف المحتويات بصورة جيدة" بنسبة (٣١.١٠٪)، وفي المرتبة الثالثة " إمكانية تواصل المستخدم مع المسؤول عن الإعلانات" بنسبة (٢٠.٧٣٪)، وفي المرتبة الرابعة " الانسجام بين خلفية الصفحة والألوان والخطوط" بنسبة (١٥.٢٤٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

➤ أهم العوامل التي تجذب العينة لإعلانات المواقع الإخبارية العربية.

جدول (١٥)

يوضح العوامل التي تجذب أفراد عينة الدراسة لإعلانات المواقع الإخبارية العربية

عوامل الجذب في الإعلانات	التكرارات	النسبة المئوية %
طريقة العرض	٤٨	٢٩,٢٧%
اللغة المستخدمة	٤٥	٢٧,٤٤%
إبراز الخصائص المتعلقة بالمنتج	٣٧	٢٢,٥٦%
الهدايا الإضافية	٣٤	٢٠,٧٣%
المجموع	١٦٤	١٠٠,٠٠%

من خلال الجدول السابق نجد أهم العوامل التي تجذب أفراد عينة الدراسة لإعلانات المواقع الإخبارية العربية "طريقة العرض" في المرتبة الأولى بنسبة (٢٩.٢٧٪)، يشير إلى أن من أهم العوامل التي تجذب أفراد العينة هي طريقة العرض، فكلما كانت طريقة العرض واضحة وميسرة كانت الاستجابة للمنتج أكبر، فطريقة العرض تجذب المتابع لها بشكل كبير، وفي المرتبة الثانية " اللغة المستخدمة" بنسبة (٢٧.٤٤٪)، وفي المرتبة الثالثة " إبراز الخصائص المتعلقة بالمنتج" بنسبة (٢٢.٥٦٪)، وفي المرتبة الرابعة " الهدايا الإضافية" بنسبة (٢٠.٧٣٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

➤ مدى ثقة عينة الدراسة في إعلانات المواقع الإخبارية العربية.

جدول (١٦)

يوضح مدى ثقة أفراد عينة الدراسة في إعلانات المواقع الإخبارية العربية

مدى الثقة	التكرارات	النسبة المئوية %
درجة تقني تعتمد على طبيعة السلعة	٥٣	٣٢,٣٢%
أثق بإعلانات هذه المواقع لحد كبير	٤٥	٢٧,٤٤%
لا أثق في إعلانات هذه المواقع	٤٠	٢٤,٣٩%
مصادقية الموقع تتناسب طردياً مع الثقة فيها	٢٦	١٥,٨٥%
المجموع	١٦٤	١٠٠,٠٠%

من خلال الجدول السابق نجد أن مدى ثقة أفراد عينة الدراسة في إعلانات المواقع الإخبارية العربية تتمثل في " درجة تقني تعتمد على طبيعة السلعة" في المرتبة الأولى بنسبة (٣٢.٣٢٪)، وفي المرتبة الثانية " أثق بإعلانات هذه المواقع لحد كبير" بنسبة (٢٧.٤٤٪)، وفي المرتبة الثالثة " لا أثق في إعلانات هذه المواقع" بنسبة (٢٤.٣٩٪)، وفي المرتبة الرابعة " مصادقية الموقع تتناسب طردياً مع الثقة فيها" بنسبة (١٥.٨٥٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

➤ مقترحات عينة الدراسة على المواقع الإخبارية العربية لتحسين مستوى أدائها في مجال الإعلانات.

جدول (١٧)

يوضح مقترحات أفراد عينة الدراسة على المواقع الإخبارية العربية لتحسين مستوى أدائها في مجال الإعلانات

النسبة المئوية %	التكرارات	مقترحات للتحسين
٣٠,٤٩%	٥٠	إضافة تقييمات المستهلكين
٢١,٩٥%	٣٦	إضافة روابط لشرح خصائص المنتج
٢٠,٧٣%	٣٤	إضافة روابط للمكالمات
١٦,٤٦%	٢٧	العرض باستخدام الفيديوهات
١٠,٣٧%	١٧	توفير خاصية جلب الإعلانات أوتوماتيكياً
١٠٠,٠٠%	١٦٤	المجموع

من خلال الجدول السابق نجد أن أبرز مقترحات أفراد عينة الدراسة على المواقع الإخبارية العربية لتحسين مستوى أدائها في مجال الإعلانات تتمثل في " إضافة تقييمات المستهلكين " بالمرتبة الأولى بنسبة (٣٠.٤٩%)، وهذا يشير إلى أهمية وجود تقييم المستهلكين لتحسين مستوى أداء إعلانات المواقع الإخبارية العربية، فتقييم المستهلك يعطي إما انطباعاً إيجابياً أو سلبياً من خلال تجربته السابقة للمنتج المعلن عنه، ويعزز الثقة لدى المتابع لتلك الإعلانات، وفي المرتبة الثانية " إضافة روابط لشرح خصائص المنتج " بنسبة (٢١.٩٥%)، وفي المرتبة الثالثة " إضافة روابط للمكالمات " بنسبة (٢٠.٧٣%)، وفي المرتبة الرابعة " العرض باستخدام الفيديوهات " بنسبة (١٦.٤٦%)، وفي المرتبة الخامسة " توفير خاصية جلب الإعلانات أوتوماتيكياً " بنسبة (١٠.٣٧%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

➤ المستوى اللغوي الذي تفضله أفراد العينة في لغة الإعلان التجاري.

جدول (١٨)

يوضح المستوى اللغوي الذي تفضله أفراد عينة الدراسة في لغة الإعلان التجاري

النسبة المئوية %	التكرارات	المستوى اللغوي للإعلان
٣٢,٣٢%	٥٣	أفضل استخدام اللهجة العامية في الإعلان
٢٤,٣٩%	٤٠	أفضل اللغة العربية الفصحى وأتأثر بها أكثر
٢٢,٥٦%	٣٧	ليس للغة المستخدمة دور في تفضيلي للإعلان
٢٠,٧٣%	٣٤	أفضل استخدام أكثر من لغة في الإعلان الواحد
١٠٠,٠٠%	١٦٤	المجموع

من خلال الجدول السابق نجد أن المستوى اللغوي الذي تفضله أفراد عينة الدراسة في لغة الإعلان التجاري من خلال "استخدام اللهجة العامية في الإعلان " بالمرتبة الأولى بنسبة (٣٢.٣٢%)، وفي المرتبة الثانية "أفضل اللغة العربية الفصحى وأتأثر بها أكثر" بنسبة (٢٤.٣٩%)،

وفي المرتبة الثالثة يرى أفراد عينة الدراسة بأن " ليس للغة المستخدمة دور في تفضيلي للإعلان " بنسبة (٢٢.٥٦%)، وفي المرتبة الرابعة " أفضل استخدام أكثر من لغة في الإعلان الواحد " بنسبة (٢٠.٧٣%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

➤ مدى تأثير لغة الإعلان المستخدمة في المواقع الإخبارية العربية على دفع عينة الدراسة لاقتناء السلعة المعلن عنها.

جدول (١٩)

يوضح مدى تأثير لغة الإعلان المستخدمة في المواقع الإخبارية العربية على دفع أفراد

عينة الدراسة لاقتناء السلعة المعلن عنها

النسبة المئوية %	التكرارات	مدى تأثير لغة الإعلان
٣٥,٩٨%	٥٩	متوسط
٢٩,٢٧%	٤٨	كبير
١٩,٥١%	٣٢	ضعيف
١٥,٢٤%	٢٥	لا تأثير لها
١٠٠,٠٠%	١٦٤	المجموع

من خلال الجدول السابق نلاحظ تأثير لغة الإعلان المستخدمة في المواقع الإخبارية العربية على دفع أفراد عينة الدراسة لاقتناء السلعة المعلن عنها كانت بمدى "متوسط" في المرتبة الأولى بنسبة (٣٥.٩٨%)، وفي المرتبة الثانية بمدى تأثير "كبير" بنسبة (٢٩.٢٧%)، وفي المرتبة الثالثة بمدى تأثير "ضعيف" بنسبة (١٩.٥١%)، وفي المرتبة الأخير " لا تأثير لها" بنسبة (١٥.٢٤%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

➤ العناصر اللغوية المؤثرة في تفضيل العينة للإعلان في المواقع الإخبارية العربية.

جدول (٢٠)

يوضح العناصر اللغوية المؤثرة في تفضيل أفراد عينة الدراسة للإعلان في المواقع

الإخبارية العربية

النسبة المئوية %	التكرارات	العناصر اللغوية
٣٢,٣٢%	٥٣	تكوين الجمل
٢٧,٤٤%	٤٥	المفردات
٢٢,٥٦%	٣٧	الأصوات
١٧,٦٨%	٢٩	الألفاظ الجديدة
١٠٠,٠٠%	١٦٤	المجموع

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن العناصر اللغوية المؤثرة في تفضيل أفراد عينة الدراسة للإعلان في المواقع الإخبارية العربية تتمثل بالمرتبة الأولى في "تكوين الجمل" بنسبة (٣٢.٣٢%)، وفي المرتبة الثانية "المفردات" بنسبة (٢٧.٤٤%)، وفي المرتبة الثالثة "الأصوات" بنسبة (٢٢.٥٦%)، وفي المرتبة الرابعة " الألفاظ الجديدة" بنسبة (١٧.٦٨%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

➤ أهم الإيجابيات التي تراها أفراد العينة في إعلانات المواقع الإخبارية العربية.

جدول (٢١)

يوضح الإيجابيات التي تراها أفراد عينة الدراسة في إعلانات المواقع الإخبارية العربية

الإيجابيات	التكرارات	النسبة المئوية %
جذب انتباه المستهلك	٥٩	٣٥,٩٨%
العرض في المكان المناسب	٥١	٣١,١٠%
التنسيق والتكامل بين عناصر الإعلان	٢٩	١٧,٦٨%
إتقان استخدام الوسائط المتعددة	٢٥	١٥,٢٤%
المجموع	١٦٤	١٠٠,٠٠%

من خلال الجدول السابق نجد أن أهم الإيجابيات التي تراها أفراد عينة الدراسة في إعلانات المواقع الإخبارية العربية تظهر في " جذب انتباه المستهلك" بالمرتبة الأولى بنسبة (٣٥.٩٨٪)، نجد أن نسبة كبيرة من أفراد العينة تركز على جذب انتباه المستهلك لإعلانات المواقع الإخبارية، حيث يؤثر جذب انتباه المستهلك إلى التفاعل مع المنتج المعلن عنه، والبحث عنه وكيفية الحصول عليه، وفي المرتبة الثانية " العرض في المكان المناسب" بنسبة (٣١.١٠٪)، وفي المرتبة الثالثة " التنسيق والتكامل بين عناصر الإعلان" بنسبة (١٧.٦٨٪)، وفي المرتبة الرابعة " إتقان استخدام الوسائط المتعددة" بنسبة (١٥.٢٤٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

➤ أهم السلبيات التي تراها أفراد العينة في إعلانات المواقع الإخبارية العربية.

جدول (٢٢)

يوضح السلبيات التي تراها أفراد عينة الدراسة في إعلانات المواقع الإخبارية العربية

السلبيات	التكرارات	النسبة المئوية %
غياب تجارب العملاء والزوار غالباً	٦٣	٣٨,٤١%
تقديم ادعاءات مبالغ فيها حول إمكانيات المنتج	٤٢	٢٥,٦١%
تواضع محاولة استهداف زوار الموقع	٣٢	١٩,٥١%
عدم التنوع في طريقة عرض الإعلانات	٢٧	١٦,٤٦%
المجموع	١٦٤	١٠٠,٠٠%

من خلال الجدول السابق نجد أن أهم السلبيات التي تراها أفراد عينة الدراسة في إعلانات المواقع الإخبارية العربية تظهر في "غياب تجارب العملاء والزوار غالباً" بالمرتبة الأولى بنسبة (٣٨.٤١٪)، فكثير من أفراد العينة يجدون غياب تجارب العملاء والزوار من السلبيات المؤثرة على المنتج المعلن عنه، وهذا يحصل في كثير من إعلانات المواقع الإخبارية، فعدم توضيح ذلك يقلل ثقة المتابع بتلك الإعلانات، وفي المرتبة الثانية " تقديم ادعاءات مبالغ فيها حول إمكانيات المنتج" بنسبة (٢٥.٦١٪)، وفي المرتبة الثالثة " تواضع محاولة استهداف زوار الموقع" بنسبة (١٩.٥١٪)،

وفي المرتبة الرابعة " عدم التنوع في طريقة عرض الإعلانات " بنسبة (١٦.٤٦%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

➤ أهم دوافع عينة الدراسة لمتابعة إعلانات المواقع الإخبارية العربية.

جدول (٢٣)

دوافع أفراد عينة الدراسة لمتابعة إعلانات المواقع الإخبارية العربية

النسبة المئوية %	التكرارات	دوافع متابعة الإعلانات
٣١,١٠%	٥١	التسلية
٢٩,٢٧%	٤٨	حب الاستطلاع
٢٤,٣٩%	٤٠	الاستفادة في موضوع الإعلان
١٥,٢٤%	٢٥	المتعة
١٠٠,٠٠%	١٦٤	المجموع

من خلال الجدول السابق نجد أن أهم دوافع أفراد عينة الدراسة لمتابعة إعلانات المواقع الإخبارية العربية تكون بالمرتبة الأولى في "التسلية" بنسبة (٣١.١٠%)، وفي المرتبة الثانية "حب الاستطلاع" بنسبة (٢٩.٢٧%)، وفي المرتبة الثالثة " الاستفادة في موضوع الإعلان" بنسبة (٢٤.٣٩%)، وفي المرتبة الرابعة "المتعة" بنسبة (١٥.٢٤%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة

➤ اتجاهات عينة الدراسة نحو الإعلانات في المواقع الإخبارية العربية

أولاً: اهتمام الشباب السعودي بمتابعة المواقع الإخبارية:

م	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	ك	العبارات
١٦٤	٤٥	٥١	٣٧	٢٧	٤	ك	أتابع الإعلانات على المواقع الإخبارية بشكل يومي
١٠٠	٢٧,٤٤	٣١,١٠	٢٢,٥٦	١٦,٤٦	٢,٤٤	%	
١٦٤	٣٢	٧٤	٢٧	٢٥	٦	ك	أشترك في المواقع الإخبارية لمتابعة إشعارات الإعلانات
١٠٠	١٩,٥١	٤٥,١٢	١٦,٤٦	١٥,٢٤	٣,٦٦	%	
١٦٤	٣٠	٦٨	٣٥	٢٤	٧	ك	لا أضيع وقتي في متابعة إعلانات المواقع الإخبارية.
١٠٠	١٨,٢٩	٤١,٤٦	٢١,٣٤	١٤,٦٣	٤,٢٧	%	
١٦٤	٢٧	٧٢	٣٣	٢٥	٧	ك	أستمتع بمتابعة إعلانات المواقع الإخبارية
١٠٠	١٦,٤٦	٤٣,٩٠	٢٠,١٢	١٥,٢٤	٤,٢٧	%	
١٦٤	٣١	٧٦	٣٣	١٦	٨	ك	اهتمامي بالمعلن يكون حسب حاجتي إليه
١٠٠	١٨,٩٠	٤٦,٣٤	٢٠,١٢	٩,٧٦	٤,٨٨	%	
١٦٤	٣١	٧٣	٤٠	١٥	٥	ك	تجذبني الاختيارات التسويقية
١٠٠	١٨,٩٠	٤٤,٥١	٢٤,٣٩	٩,١٥	٣,٠٥	%	
١٦٤	٣٥	٦١	٣٠	٢٩	٩	ك	توفر الإعلانات بيانات كافية عن السلعة
١٠٠	٢١,٣٤	٣٧,٢٠	١٨,٢٩	١٧,٦٨	٥,٤٩	%	

جدول (٢٤) يوضح التكرارات والنسب المئوية لعبارات مقياس اهتمام الشباب السعودي

بمتابعة المواقع الإخبارية

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الذين أجابوا ب(موافق) على " أتابع الإعلانات على

المواقع الإخبارية بشكل يومي" هم النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة بعدد (٥١) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (٣١.١٠٪)، تليها بالمرتبة الثانية الذين أجابوا بـ(موافق بشدة) عدد (٤٥) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (٢٧.٤٤٪)، فتشير هذه النسبة إلى متابعة أفراد العينة لإعلانات المواقع الإخبارية بشكل يومي ومعرفة كل ما هو جديد من منتج وسلعة مرغوبة لديهم، وفي المرتبة الثالثة الذين أجابوا بـ(محايد) كانوا بعدد (٣٧) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (٢٢.٥٦٪)، وفي المرتبة الرابعة الذين أجابوا بـ (معارض) بعدد (٢٧) ونسبة مئوية (١٦.٤٦٪)، وجاءت في المرتبة الأخيرة (معارض بشدة) بعدد (٤) استجابات وبنسبة مئوية (٢.٤٤٪).

تشير بيانات الجدول السابق أن الذين أجابوا بـ(موافق) على " أشرت في المواقع الإخبارية لمتابعة إشعارات الإعلانات" هم النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة بعدد (٧٤) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (٤٥.١٢٪)، تليها بالمرتبة الثانية الذين أجابوا بـ(موافق بشدة) عدد (٣٢) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (١٩.٥١٪)، وفي المرتبة الثالثة الذين أجابوا بـ(محايد) كانوا بعدد (٢٧) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (١٦.٤٦٪)، وفي المرتبة الرابعة الذين أجابوا بـ (معارض) بعدد (٢٥) ونسبة مئوية (١٥.٢٤٪)، وجاءت في المرتبة الأخيرة (معارض بشدة) بعدد (٦) استجابات وبنسبة مئوية (٣.٦٦٪).

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الذين أجابوا بـ(موافق) على " لا أضيع وقتي في متابعة إعلانات المواقع الإخبارية" هم النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة بعدد (٦٨) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (٤١.٤٦٪)، تليها بالمرتبة الثانية الذين أجابوا بـ(محايد) كانوا بعدد (٣٥) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (٢١.٣٤٪)، وفي المرتبة الثالثة الذين أجابوا بـ(موافق بشدة) عدد (٣٠) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (١٨.٢٩٪)، وفي المرتبة الرابعة الذين أجابوا بـ (معارض) بعدد (٢٤) ونسبة مئوية (١٤.٦٣٪)، وجاءت في المرتبة الأخيرة (معارض بشدة) بعدد (٧) استجابات وبنسبة مئوية (٤.٢٧٪).

تشير بيانات الجدول السابق أن الذين أجابوا بـ(موافق) على " أستمتع بمتابعة إعلانات المواقع الإخبارية" هم النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة بعدد (٧٢) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (٤٣.٩٠٪)، تليها بالمرتبة الثانية الذين أجابوا بـ(محايد) كانوا بعدد (٣٣) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (٢٠.١٢٪)، وفي المرتبة الثالثة الذين أجابوا بـ(موافق بشدة) عدد (٢٧) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (١٦.٤٦٪)، وفي المرتبة الرابعة الذين أجابوا بـ (معارض) بعدد (٢٥) ونسبة مئوية (١٥.٢٤٪)، وجاءت في المرتبة الأخيرة (معارض بشدة) بعدد (٧) استجابات وبنسبة مئوية (٤.٢٧٪).

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الذين أجابوا بـ(موافق) على " اهتمامي بالمعلن يكون حسب حاجتي إليه" هم النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة بعدد (٧٦) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (٤٦.٣٤٪)، تليها بالمرتبة الثانية الذين أجابوا بـ(محايد) كانوا بعدد (٣٣) مفردة وبنسبة مئوية قدرها

(٢٠.١٢٪)، وفي المرتبة الثالثة الذين أجابوا بـ(موافق بشدة) عدد (٣١) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (١٨.٩٠٪)، وفي المرتبة الرابعة الذين أجابوا بـ (معارض) بعدد (١٦) ونسبة مئوية (٩.٧٦٪)، وجاءت في المرتبة الأخيرة (معارض بشدة) بعدد (٨) استجابات وبنسبة مئوية (٤.٨٨٪).

تشير بيانات الجدول السابق أن الذين أجابوا بـ(موافق) على " تجذبني الاختيارات التسويقية" هم النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة بعدد (٧٣) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (٤٤.٥١٪)، تليها بالمرتبة الثانية الذين أجابوا بـ(محايد) كانوا بعدد (٤٠) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (٢٤.٣٩٪)، وفي المرتبة الثالثة الذين أجابوا بـ(موافق بشدة) عدد (٣١) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (١٨.٩٠٪)، وفي المرتبة الرابعة الذين أجابوا بـ (معارض) بعدد (١٥) ونسبة مئوية (٩.١٥٪)، وجاءت في المرتبة الأخيرة (معارض بشدة) بعدد (٥) استجابات وبنسبة مئوية (٣.٠٥٪).

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الذين أجابوا بـ(موافق) على " توفر الإعلانات بيانات كافية عن السلعة" هم النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة بعدد (٦١) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (٣٧.٢٠٪)، تليها بالمرتبة الثانية الذين أجابوا بـ(موافق بشدة) عدد (٣٥) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (٢١.٣٤٪)، وفي المرتبة الثالثة الذين أجابوا بـ(محايد) كانوا بعدد (٣٠) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (١٨.٢٩٪)، وفي المرتبة الرابعة الذين أجابوا بـ (معارض) بعدد (٢٩) ونسبة مئوية (١٧.٦٨٪)، وجاءت في المرتبة الأخيرة (معارض بشدة) بعدد (٤) استجابات وبنسبة مئوية (٥.٤٩٪).

ثانياً: الخصائص الجاذبة للشباب السعودي في إعلانات المواقع الإخبارية العربية:

جدول (٢٥)

يوضح التكرارات والنسب المئوية لعبارات مقياس الخصائص الجاذبة للشباب السعودي في

إعلانات المواقع الإخبارية العربية

العبارات	ك	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع
التزام الإعلان بالقيم والمبادئ الإسلامية	ك	١٤	٣٦	٣٨	٥١	٢٥	١٦٤
	%	٨,٥٤	٢١,٩٥	٢٣,١٧	٣١,١٠	١٥,٢٤	١٠٠
بساطة العبارة	ك	٩	٢٢	٣٢	٧٦	٢٥	١٦٤
	%	٥,٤٩	١٣,٤١	١٩,٥١	٤٦,٣٤	١٥,٢٤	١٠٠
وضوح المعنى	ك	٧	١٩	٣٦	٦٦	٣٦	١٦٤
	%	٤,٢٧	١١,٥٩	٢١,٩٥	٤٠,٢٤	٢١,٩٥	١٠٠
إظهار المنتج بشكل جذاب	ك	٦	١٧	٢٦	٧٨	٣٧	١٦٤
	%	٣,٦٦	١٠,٣٧	١٥,٨٥	٤٧,٥٦	٢٢,٥٦	١٠٠
كيفية استخدام الألوان	ك	٦	٢٤	٢٨	٧٦	٣٠	١٦٤
	%	٣,٦٦	١٤,٦٣	١٧,٠٧	٤٦,٣٤	١٨,٢٩	١٠٠
إيضاح طريقة الحصول على المنتج	ك	٥	٢٦	٢٧	٧٥	٣١	١٦٤
	%	٣,٠٥	١٥,٨٥	١٦,٤٦	٤٥,٧٣	١٨,٩٠	١٠٠
ذكر أسعار المنتج	ك	٥	١٧	٣١	٨١	٣٠	١٦٤
	%	٣,٠٥	١٠,٣٧	١٨,٩٠	٤٩,٣٩	١٨,٢٩	١٠٠
بيان طرق التبديل والاسترجاع	ك	٤	١٥	٤٠	٧٦	٢٩	١٦٤
	%	٢,٤٤	٩,١٥	٢٤,٣٩	٤٦,٣٤	١٧,٦٨	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الذين أجابوا بـ(موافق) على " التزام الإعلان بالقيم والمبادئ الإسلامية" هم النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة بعدد (٥١) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (٣١.١٠%)، تشير هذه النسبة إلى أن أفراد العينة يفضلون متابعة الإعلانات الملتزمة بالقيم والمبادئ الإسلامية، وهذا الشيء ليس بغريب على مجتمعنا الإسلامي عموماً وأفراد العينة خصوصاً، فهناك فئة مختلفة منها الصغير والكبير والرجال والنساء تتابع تلك الإعلانات فلا بد أن يكون هناك التزام بالمعايير والقيم والمبادئ الإسلامية، تلتها في المرتبة الثانية الذين أجابوا بـ(محايد) بعدد (٣٨) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (٢٣.١٧%)، وفي المرتبة الثالثة الذين أجابوا بـ(معارض) كانوا بعدد (٣٦) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (٢١.٩٥%)، وفي المرتبة الرابعة الذين أجابوا بـ (موافق بشدة) بعدد (٢٥) ونسبة مئوية (١٥.٢٤%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة (معارض بشدة) بعدد (١٤) استجابات وبنسبة مئوية (٨.٥٤%).

تشير بيانات الجدول السابق أن الذين أجابوا بـ(موافق) على " بساطة العبارة" هم النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة بعدد (٧٦) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (٤٦.٣٤%)، يتبين لنا أن أفراد العينة يفضلون الإعلانات ذات العبارة البسيطة، لما لها من تأثير ووصول سريعين إلى ذهن المتابع، تليها بالمرتبة الثانية الذين أجابوا بـ(محايد) عدد (٣٢) مفردة ونسبة مئوية (١٩.٥١%)، وفي المرتبة

الثالثة الذين أجابوا بـ(موافق بشدة) عدد (٢٥) مفردة ونسبة مئوية (١٥.٢٤%)، وفي المرتبة الرابعة الذين أجابوا بـ (معارض) بعدد (٢٢) ونسبة مئوية (١٣.٤١%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة (معارض بشدة) بعدد (٩) استجابات ونسبة مئوية (٥.٤٩%).

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الذين أجابوا بـ(موافق) على " وضوح المعنى " هم النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة بعدد (٦٦) مفردة ونسبة مئوية قدرها (٤٠.٢٤%)، تليها بالمرتبة الثانية الذين أجابوا بـ(محايد) و (موافق بشدة) بعدد (٣٦) مفردة لكل منهما ونسبة مئوية قدرها (٢١.٩٥%)، وفي المرتبة الرابعة الذين أجابوا بـ(معارض) كانوا بعدد (١٩) مفردة ونسبة مئوية قدرها (١١.٥٩%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة (معارض بشدة) بعدد (٧) استجابات ونسبة مئوية (٤.٢٧%).

تشير بيانات الجدول السابق أن الذين أجابوا بـ(موافق) على " إظهار المنتج بشكل جذاب " هم النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة بعدد (٧٨) مفردة ونسبة مئوية قدرها (٤٧.٥٦%)، تليها بالمرتبة الثانية الذين أجابوا بـ(موافق بشدة) عدد (٣٧) مفردة ونسبة مئوية (٢٢.٥٦%)، تشير هذه النسبة إلى تفضيل كثير من أفراد العينة للمنتج الظاهر بشكل جذاب، فأفراد العينة يفضلون إظهار المنتج بشكل جذاب لما له من تأثير في نفس المتابع والمتلقي، وفي المرتبة الثالثة الذين أجابوا بـ(محايد) عدد (٢٦) مفردة ونسبة مئوية (١٥.٨٥%)، وفي المرتبة الرابعة الذين أجابوا بـ (معارض) بعدد (١٧) ونسبة مئوية (١٠.٣٧%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة (معارض بشدة) بعدد (٦) استجابات ونسبة مئوية (٣.٦٦%).

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الذين أجابوا بـ(موافق) على " كيفية استخدام الألوان " هم النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة بعدد (٧٦) مفردة ونسبة مئوية قدرها (٤٦.٣٤%)، تليها بالمرتبة الثانية الذين أجابوا بـ(موافق بشدة) عدد (٣٠) مفردة ونسبة مئوية (١٨.٢٩%)، وفي المرتبة الثالثة الذين أجابوا بـ(محايد) عدد (٢٨) مفردة ونسبة مئوية (١٧.٠٧%)، وفي المرتبة الرابعة الذين أجابوا بـ (معارض) بعدد (٢٤) ونسبة مئوية (١٤.٦٣%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة (معارض بشدة) بعدد (٦) استجابات ونسبة مئوية (٣.٦٦%).

تشير بيانات الجدول السابق أن الذين أجابوا بـ(موافق) على " إيضاح طريقة الحصول على المنتج " هم النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة بعدد (٧٥) مفردة ونسبة مئوية قدرها (٤٥.٧٣%)، تليها بالمرتبة الثانية الذين أجابوا بـ(موافق بشدة) عدد (٣١) مفردة ونسبة مئوية (١٨.٩٠%)، من الطبيعي الحصول على هذه النسبة من أفراد العينة، فأفراد العينة مهتمين بتوضيح الطريقة المناسبة للحصول على المنتج، وهذا مهم بالنسبة للجهة المعلنة فلا بد لها من تفسير كيفية الحصول على السلعة المعلن عنها، وشرح الخيارات المتوفرة للحصول على ذلك، وفي المرتبة الثالثة الذين أجابوا بـ(محايد) عدد (٢٧) مفردة ونسبة مئوية (١٦.٤٦%)، وفي المرتبة الرابعة الذين أجابوا بـ (معارض)

بعدد (٢٦) ونسبة مئوية (١٥.٨٥%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة (معارض بشدة) بعدد (٥) استجابات ونسبة مئوية (٣.٠٥%).

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الذين أجابوا بـ(موافق) على " ذكر أسعار المنتج " هم النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة بعدد (٨١) مفردة ونسبة مئوية قدرها (٤٩.٣٩%)، تعتبر هذه النسبة عالية لأهمية ذكر سعر المنتج لدى أفراد العينة، فمن الطبيعي أن يتعرف المتابع للإعلان على سعر السلعة المعلن عنها وما يناسبه ويتمشى مع طبيعة قدرته المالية، وميزانيته الصرفية، تليها بالمرتبة الثانية الذين أجابوا بـ(محايد) عدد (٣١) مفردة ونسبة مئوية (١٨.٩٠%)، وفي المرتبة الثالثة الذين أجابوا بـ(موافق بشدة) عدد (٣٠) مفردة ونسبة مئوية (١٨.٢٩%)، وفي المرتبة الرابعة الذين أجابوا بـ (معارض) بعدد (١٧) ونسبة مئوية (١٠.٣٧%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة (معارض بشدة) بعدد (٥) استجابات ونسبة مئوية (٣.٠٥%).

تشير بيانات الجدول السابق أن الذين أجابوا بـ(موافق) على " بيان طرق التبديل والاسترجاع " هم النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة بعدد (٧٦) مفردة ونسبة مئوية قدرها (٤٦.٣٤%)، تشير هذه النسبة إلى أن أفراد العينة يهتمون ببيان وكيفية طرق تبديل واسترجاع المنتج المعلن عنه، فكثير منا يحتاج إلى تغيير المنتج بعد شراؤه أو استرجاعه فلا بد من توضيح وذكر بيان الطريقة المناسبة لتبديل واسترجاع السلعة المعلن عنها، جاء في المرتبة الثانية الذين أجابوا بـ(محايد) عدد (٤٠) مفردة ونسبة مئوية (٢٤.٣٩%)، وفي المرتبة الثالثة الذين أجابوا بـ(موافق بشدة) عدد (٢٩) مفردة ونسبة مئوية (١٧.٦٨%)، وفي المرتبة الرابعة الذين أجابوا بـ (معارض) بعدد (١٥) ونسبة مئوية (٩.١٥%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة (معارض بشدة) بعدد (٤) استجابات ونسبة مئوية (٢.٤٤%).

ثالثاً: الإعلانات المفضلة على المواقع الإخبارية العربية لدى الشباب السعودي:

جدول (٢٦)

يوضح التكرارات والنسب المئوية لعبارات مقياس الإعلانات المفضلة على المواقع

الإخبارية العربية لدى الشباب السعودي

المجموع	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	ك	العبارات
١٦٤	٢٨	٨٦	٢٨	١٩	٣	ك	التذكيرية بخصائص السلع
١٠٠	١٧,٠٧	٥٢,٤٤	١٧,٠٧	١١,٥٩	١,٨٣	%	الإعلامية لتمتین العلاقة بين الجمهور والمعلن
١٦٤	٢٥	٧٨	٣٠	١٩	١٢	ك	الإرشادية لبيان أصناف السلع
١٠٠	١٥,٢٤	٤٧,٥٦	١٨,٢٩	١١,٥٩	٧,٣٢	%	إعلانات التوظيف بأنواعها
١٦٤	٣٠	٧٦	٣٣	١٥	١٠	ك	الإعلانات العلمية
١٠٠	١٨,٢٩	٤٦,٣٤	٢٠,١٢	٩,١٥	٦,١٠	%	الإعلانات التجارية
١٦٤	٢٨	٧٧	٣٣	٢١	٥	ك	إعلانات السياحة والسفر
١٠٠	١٧,٠٧	٤٦,٩٥	٢٠,١٢	١٢,٨٠	٣,٠٥	%	
١٦٤	٢٣	٨٦	٣٩	١٣	٣	ك	
١٠٠	١٤,٠٢	٥٢,٤٤	٢٣,٧٨	٧,٩٣	١,٨٣	%	
١٦٤	٣٣	٩٢	١٩	٢٠	٠	ك	
١٠٠	٢٠,١٢	٥٦,١٠	١١,٥٩	١٢,٢٠	٠,٠٠	%	
١٦٤	٣٩	٧٨	٢٢	٢١	٤	ك	
١٠٠	٢٣,٧٨	٤٧,٥٦	١٣,٤١	١٢,٨٠	٢,٤٤	%	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الذين أجابوا بـ(موافق) على " التذكيرية بخصائص السلع " هم النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة بعدد (٨٦) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (%٥٢.٤٤)، وقد تحصلت على هذه النسبة لما لخصائص السلع من أهمية كبيرة في نظر العينة، فمن خلالها يتم التعرف على طبيعة السلع ومميزاتها، وتليها بالمرتبة الثانية الذين أجابوا بـ (موافق بشدة) و(محايد) بعدد (٢٨) مفردة لكل منهما وبنسبة مئوية قدرها (%١٧.٠٧)، وفي المرتبة الثالثة الذين أجابوا بـ(معارض) كانوا بعدد (١٩) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (%١١.٥٩)، وجاءت في المرتبة الأخيرة (معارض بشدة) بعدد (٣) استجابات وبنسبة مئوية (%١.٨٣)، فنجد أن العدد المحايد والمعارض ضئيل جدا مقارنة بالموافق والموافق بشدة، وذلك يؤكد أهمية خصائص السلع لأفراد العينة.

تشير بيانات الجدول السابق أن الذين أجابوا بـ(موافق) على " الإعلامية لتمتین العلاقة بين الجمهور والمعلن " هم النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة بعدد (٧٨) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (%٤٧.٥٦)، وتشير هذه الإجابة على الأهمية الإعلامية لتمتین العلاقة بين الجمهور والمعلن، وزرع الثقة فيما بينهما، وتوضيح ما يشكل عليهم، تليها بالمرتبة الثانية الذين أجابوا بـ(محايد) عدد (٣٠) مفردة ونسبة مئوية (%١٨.٢٩)، وفي المرتبة الثالثة الذين أجابوا بـ(موافق بشدة) عدد (٢٥) مفردة ونسبة مئوية (%١٥.٢٤)، وفي المرتبة الرابعة الذين أجابوا بـ (معارض) بعدد (١٩) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (%١١.٥٩)، وجاءت في المرتبة الأخيرة (معارض بشدة) بعدد (١٢) استجابات وبنسبة مئوية (%٧.٣٢).

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الذين أجابوا بـ(موافق) على " الإرشادية لبيان أصناف السلع" هم النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة بعدد (٧٦) مفردة ونسبة مئوية قدرها (٤٦.٣٤%)، هذه النسبة توضح مدى أهمية الإرشاد لمعرفة أصناف السلع المختلفة والتعرف عليها بشكل كامل، فأفراد العينة يفضلون الإعلانات الإرشادية التي تشرح وتوضح أصناف السلع، وجاءت في المرتبة الثانية الذين أجابوا بـ(محايد) عدد (٣٣) مفردة ونسبة مئوية (٢٠.١٢%)، وفي المرتبة الثالثة الذين أجابوا بـ(موافق بشدة) عدد (٣٠) مفردة ونسبة مئوية (١٨.٢٩%)، وفي المرتبة الرابعة الذين أجابوا بـ (معارض) بعدد (١٥) ونسبة مئوية (٩.١٥%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة (معارض بشدة) بعدد (١٠) استجابات ونسبة مئوية (٦.١٠%).

تشير بيانات الجدول السابق أن الذين أجابوا بـ(موافق) على " إعلانات التوظيف بأنواعها " هم النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة بعدد (٧٧) مفردة ونسبة مئوية قدرها (٤٦.٩٥ %)، تشير هذه النسبة إلى ارتفاع عدد الذين يفضلون إعلانات التوظيف، وهذا إما بسبب قلة توفر الوظائف، أو من باب الفضول وحب الاستطلاع، تلتها في المرتبة الثانية الذين أجابوا بـ(محايد) عدد (٣٣) مفردة ونسبة مئوية (٢٠.١٢%)، وفي المرتبة الثالثة الذين أجابوا بـ(موافق بشدة) عدد (٢٨) مفردة ونسبة مئوية (١٧.٠٧%)، وفي المرتبة الرابعة الذين أجابوا بـ (معارض) بعدد (٢١) ونسبة مئوية (١٢.٨٠%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة (معارض بشدة) بعدد (٥) استجابات ونسبة مئوية (٣.٠٥%).

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الذين أجابوا بـ(موافق) على " الإعلانات العلمية" هم النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة بعدد (٨٦) مفردة ونسبة مئوية قدرها (٥٢.٤٤%)، وهذا يدل على حرص أفراد العينة على متابعة ما يتعلق بالإعلانات العلمية، والعلوم بكافة أنواعها، والاستفادة مما يتم نشره في تلك الإعلانات، تليها بالمرتبة الثانية الذين أجابوا بـ(محايد) بعدد (٣٩) مفردة ونسبة مئوية (٢٣.٧٨%)، وفي المرتبة الثالثة الذين أجابوا بـ(موافق بشدة) عدد (٢٣) مفردة ونسبة مئوية (١٤.٠٢%)، وفي المرتبة الرابعة الذين أجابوا بـ (معارض) بعدد (١٣) ونسبة مئوية (٧.٩٣%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة (معارض بشدة) بعدد (٣) استجابات ونسبة مئوية (١.٨٣%).

تشير بيانات الجدول السابق أن الذين أجابوا بـ(موافق) على " الإعلانات التجارية " هم النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة بعدد (٩٢) مفردة ونسبة مئوية قدرها (٥٦.١٠%)، تليها بالمرتبة الثانية الذين أجابوا بـ(موافق بشدة) عدد (٣٣) مفردة ونسبة مئوية (٢٠.١٢%)، تشير هذه النسبة إلى ارتفاع نسبة المتابعين للإعلانات التجارية وذلك نظرا لأهميتها الكبرى في مجتمعنا الحالي، والتوسع الكبير في المجال التجاري، وفي المرتبة الثالثة الذين أجابوا بـ(معارض) عدد (٢٠) مفردة ونسبة مئوية (١٢.٢٠%)، وفي المرتبة الرابعة الذين أجابوا بـ (محايد) بعدد (١٩) ونسبة مئوية

(١١.٥٩٪)، في حين لم تسجل أي استجابات على (معارض بشدة).
يتضح من بيانات الجدول السابق أن الذين أجابوا بـ(موافق) على " إعلانات السياحة والسفر " هم النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة بعدد (٧٨) مفردة ونسبة مئوية قدرها (٤٧.٥٦٪)، تليها بالمرتبة الثانية الذين أجابوا بـ(موافق بشدة) عدد (٣٩) مفردة ونسبة مئوية (٢٣.٧٨٪)، يتبين لنا من هذه النسبة أن أفراد العينة مهتمين بإعلانات السياحة والسفر، و ما توفره هذه الإعلانات من عروض وتخفيضات يفضلها أفراد العينة، فنظرا لكونهم طلابا فإنهم يفضلون ويبحثون عن تلك العروض في هذه الإعلانات، وفي المرتبة الثالثة الذين أجابوا بـ(محايد) عدد (٢٢) مفردة ونسبة مئوية (١٣.٤١٪)، وفي المرتبة الرابعة الذين أجابوا بـ (معارض) بعدد (٢١) ونسبة مئوية (١٢.٨٠٪)، وجاءت في المرتبة الأخيرة (معارض بشدة) بعدد (٤) استجابات ونسبة مئوية (٢.٤٤٪).

رابعاً: تفضيلات عينة الدراسة للغة المستخدمة في إعلانات المواقع الإخبارية العربية:

جدول (٢٧)

يوضح التكرارات والنسب المئوية لعبارات مقياس تفضيلات عينة الدراسة للغة المستخدمة في إعلانات المواقع الإخبارية العربية

المجموع	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	ك	العبارات
١٦٤	٢٩	٥٦	٢٦	٤٠	١٣	ك	أفضل الإعلانات المصاغة باللغة العربية الفصحى.
١٠٠	١٧,٦٨	٣٤,١٥	١٥,٨٥	٢٤,٣٩	٧,٩٣	%	
١٦٤	١٦	٨٩	٢٤	٢٧	٨	ك	أقبل أي لغة مستخدمة في الإعلانات على المواقع الإخبارية
١٠٠	٩,٧٦	٥٤,٢٧	١٤,٦٣	١٦,٤٦	٤,٨٨	%	
١٦٤	٢٦	٧٩	٢٧	٢٦	٦	ك	أفضل الجمع بين الكتابة النصية والقراءة للصوتية للإعلان.
١٠٠	١٥,٨٥	٤٨,١٧	١٦,٤٦	١٥,٨٥	٣,٦٦	%	
١٦٤	٢٧	٨٢	٢٤	٢٠	١١	ك	الإعلان الذي يجمع بين الصورة والقراءة أكثر تأثيراً من غيره.
١٠٠	١٦,٤٦	٥٠,٠٠	١٤,٦٣	١٢,٢٠	٦,٧١	%	
١٦٤	٣١	٨٩	٢١	١٦	٧	ك	الإعلان المدعم بفيديوهات عن المعلن أكثر قبولاً من غيره.
١٠٠	١٨,٩٠	٥٤,٢٧	١٢,٨٠	٩,٧٦	٤,٢٧	%	
١٦٤	٣٧	٧٢	٢٥	٢١	٩	ك	أفضل استخدام اللهجة العامية في تقديم الإعلانات على المواقع الإخبارية العربية.
١٠٠	٢٢,٥٦	٤٣,٩٠	١٥,٢٤	١٢,٨٠	٥,٤٩	%	
١٦٤	٣٤	٧٩	٢٩	١٧	٥	ك	أفضل الإعلانات التي تستخدم الخطوط الملونة والخلفيات المستوحاة من الطبيعة.
١٠٠	٢٠,٧٣	٤٨,١٧	١٧,٦٨	١٠,٣٧	٣,٠٥	%	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الذين أجابوا بـ(موافق) على " أفضل الإعلانات المصاغة

باللغة العربية الفصحى" هم النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة بعدد (٥٦) مفردة وبنسبة مئوية

قدرها (٣٤.١٥%)، فهذه النسبة تعتبر متوافقة مع أفراد العينة فكثير من طلاب الجامعة قد درسوا اللغة العربية الفصحى، وهناك من يفضل استخدامها في الإعلانات لتكرارها ومراجعتها وعدم نسيانها، أو لحب كثير منهم للغة العربية التي هي لغة القرآن الكريم، تليها بالمرتبة الثانية الذين أجابوا بـ(معارض) عدد (٤٠) مفردة ونسبة مئوية (٢٤.٣٩%)، وفي المرتبة الثالثة الذين أجابوا بـ(موافق بشدة) عدد (٢٩) مفردة ونسبة مئوية (١٧.٦٨%)، وفي المرتبة الرابعة الذين أجابوا بـ (محايد) بعدد (٢٦) مفردة ونسبة مئوية قدرها (١٥.٨٥%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة (معارض بشدة) بعدد (١٣) استجابات ونسبة مئوية (٧.٩٣%).

تشير بيانات الجدول السابق أن الذين أجابوا بـ(موافق) على " أقبل أي لغة مستخدمة في الإعلانات على المواقع الإخبارية" هم النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة بعدد (٨٩) مفردة ونسبة مئوية قدرها (٥٤.٢٧%)، تدل هذه النسبة على أن كثيرا من أفراد العينة يقبلون استخدام أي لغة في إعلانات المواقع الإخبارية، وذلك لإعطاء الخيارات اللغوية المناسبة للمتلقى والمتابع، وسهولة وتبسيط وصول الفكرة لديه، تلتها في المرتبة الثانية الذين أجابوا بـ(معارض) عدد (٢٧) مفردة ونسبة مئوية (١٦.٤٦%)، وفي المرتبة الثالثة الذين أجابوا بـ(محايد) عدد (٢٤) مفردة ونسبة مئوية (١٤.٦٣%)، وفي المرتبة الرابعة الذين أجابوا بـ (موافق بشدة) بعدد (١٦) مفردة ونسبة مئوية قدرها (٩.٧٩%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة (معارض بشدة) بعدد (٨) استجابات ونسبة مئوية (٤.٨٨%).

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الذين أجابوا بـ(موافق) على " أفضل الجمع بين الكتابة النصية والقراءة الصوتية للإعلان" هم النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة بعدد (٧٩) مفردة ونسبة مئوية قدرها (٤٨.١٧%)، توضح هذه النسبة أن أفراد العينة يفضلون الإعلان الذي يجمع بين الكتابة النصية والقراءة الصوتية، لما يسهله ذلك عليهم من معاناة القراءة وما يواجهونه أحيانا من صعوبة في فهم النص المكتوب بطريقة ما، تليها بالمرتبة الثانية الذين أجابوا بـ(محايد) عدد (٢٧) مفردة ونسبة مئوية (١٦.٤٦%)، وفي المرتبة الثالثة الذين أجابوا بـ(موافق بشدة) وبـ (معارض) بعدد (٢٦) مفردة لكل منهما ونسبة مئوية (١٥.٨٥%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة (معارض بشدة) بعدد (٦) استجابات ونسبة مئوية (٣.٦٦%).

تشير بيانات الجدول السابق أن الذين أجابوا بـ(موافق) على " الإعلان الذي يجمع بين الصورة والقراءة أكثر تأثيراً من غيره." هم النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة بعدد (٨٢) مفردة ونسبة مئوية قدرها (٥٠.٠٠%)، تليها بالمرتبة الثانية الذين أجابوا بـ(موافق بشدة) عدد (٢٧) مفردة ونسبة مئوية (١٦.٤٦%)، وهذا يدل على تأثير الإعلان الذي يجمع بين الصورة والقراءة لسهولة فهمه ووضوح معناه لأفراد العينة، فيفهم من خلال الصورة من جهة، ومن جهة أخرى من خلال القراءة، وفي المرتبة الثالثة الذين أجابوا بـ(محايد) عدد (٢٤) مفردة ونسبة مئوية (١٤.٦٣%)، وفي المرتبة

الرابعة الذين اجابوا ب (معارض) بعدد (٢٠) ونسبة مئوية (١٢.٢٠٪)، وجاءت في المرتبة الأخيرة (معارض بشدة) بعدد (١١) استجابات وبنسبة مئوية (٦.٧١٪).

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الذين أجابوا ب(موافق) على " الإعلان المدعم بفيديوهات عن المعلن أكثر قبولاً من غيره" هم النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة بعدد (٨٩) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (٥٤.٢٧٪)، تليها بالمرتبة الثانية الذين أجابوا ب(موافق بشدة) عدد (٣١) مفردة ونسبة مئوية (١٨.٩٠٪)، تشير هذه النسبة إلى أن الإعلان المدعم بفيديوهات أكثر قبولاً من غيره، فأفراد العينة لهم وجهة نظر صحيحة، فالإعلان المدعم بفيديوهات يكون أكثر وضوحاً وشرحاً للسلعة المعلن عنها، وفي المرتبة الثالثة الذين أجابوا ب(محايد) عدد (٢١) مفردة ونسبة مئوية (١٢.٨٠٪)، وفي المرتبة الرابعة الذين اجابوا ب (معارض) بعدد (١٦) ونسبة مئوية (٩.٧٦٪)، وجاءت في المرتبة الأخيرة (معارض بشدة) بعدد (٧) استجابات وبنسبة مئوية (٤.٢٧٪).

تشير بيانات الجدول السابق أن الذين أجابوا ب(موافق) على " أفضل استخدام اللهجة العامية في تقديم الإعلانات على المواقع الإخبارية العربية" هم النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة بعدد (٧٢) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (٤٣.٩٠٪)، تليها بالمرتبة الثانية الذين أجابوا ب(موافق بشدة) عدد (٣٧) مفردة ونسبة مئوية (٢٢.٥٦٪)، فيدل هذا على تفضيل اللهجة العامية لما تحمله من بساطة وسهولة تصل إلى ذهن المتلقي والمتابع لهذه الإعلانات، بغض النظر عن تأثير ذلك على الفهم أو أن ذلك التفضيل يبقى في إطار الإعلان فقط، وفي المرتبة الثالثة الذين أجابوا ب(محايد) عدد (٢٥) مفردة ونسبة مئوية (١٥.٢٤٪)، وفي المرتبة الرابعة الذين اجابوا ب (معارض) بعدد (٢١) ونسبة مئوية (١٢.٨٠٪)، وجاءت في المرتبة الأخيرة (معارض بشدة) بعدد (٩) استجابات وبنسبة مئوية (٥.٤٩٪).

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الذين أجابوا ب(موافق) على " أفضل الإعلانات التي تستخدم الخطوط الملونة والخلفيات المستوحاة من الطبيعة" هم النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة بعدد (٧٩) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (٤٨.١٧٪)، تليها بالمرتبة الثانية الذين أجابوا ب(موافق بشدة) عدد (٣٤) مفردة ونسبة مئوية (٢٠.٧٣٪)، يتضح من ذلك أن فئة كبيرة من أفراد العينة تفضل الإعلانات المستخدمة للخطوط الملونة والخلفيات المستوحاة من الطبيعة، لما فيها من انشراح وراحة فتجعلك تعيش تلك اللحظة وكأنك في داخل الطبيعة، وفي المرتبة الثالثة الذين أجابوا ب(محايد) عدد (٢٩) مفردة ونسبة مئوية (١٧.٦٨٪)، وفي المرتبة الرابعة الذين اجابوا ب (معارض) بعدد (١٧) ونسبة مئوية (١٠.٦٨٪)، وجاءت في المرتبة الأخيرة (معارض بشدة) بعدد (٥) استجابات وبنسبة مئوية (٣.٠٥٪).

الخاتمة

وتشمل على:

أولاً: أهم نتائج الدراسة

ثانياً: المقترحات

ثالثاً: ما يثيره البحث من بحوث جديدة

أولاً: أهم نتائج الدراسة: -

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- ❖ ارتفاع في تصفح الشباب الجامعي السعودي للمواقع الإخبارية العربية بنسبة بلغت ٥٣.٤٢٪.
- ❖ أظهرت الدراسة أن النسبة الأكبر من الشباب الجامعي السعودي الذين لا يتصفحون المواقع الإخبارية العربية، بسبب ضعف الثقة لديهم تجاه هذه المواقع، بنسبة بلغت ٤٦.٥٨٪.
- ❖ كشفت الدراسة أن المواقع الإخبارية العربية الأكثر تفضيلاً عند المتصفحين من الشباب الجامعي السعودي جاءت كالتالي (موقع صحيفة المدينة، موقع سبق الإخباري، موقع صحيفة مكة، العربية نت، عاجل الإلكتروني).
- ❖ بينت الدراسة أن الذين يستهلكون أقل من ساعتين في تصفح المواقع الإخبارية العربية بلغت نسبتهم حوالي ٤٤.٥١٪.
- ❖ أظهرت الدراسة أن ٣٤.٧٦٪ من أفراد العينة يفضلون تصفح المواقع الإخبارية العربية من داخل الجامعة.
- ❖ أوضحت الدراسة أن ٣٨.٤١٪ من أفراد عينة الدراسة يفضلون تصفح المواقع الإخبارية العربية في المساء.
- ❖ بينت الدراسة أن ٤٢.٦٨٪ من أفراد عينة الدراسة يفضلون استخدام الهاتف الذكي (المحمول) للدخول على المواقع الإخبارية العربية.
- ❖ كشفت الدراسة أن درجة اهتمام أفراد العينة بإعلانات المواقع الإخبارية العربية درجة متوسطة بنسبة ٤٥.١٢٪.
- ❖ جاءت الإعلانات الاستهلاكية في المرتبة الأولى من بين أنواع الإعلانات التي تتصفحها عينة الدراسة على المواقع الإخبارية العربية بنسبة ٣٢.٩٣٪.
- ❖ بينت الدراسة أن الإعلانات التي تفضلها أفراد عينة الدراسة على المواقع الإخبارية العربية تظهر في " عرض منتجات جديدة" بنسبة ٣٦.٥٩٪.
- ❖ كشفت الدراسة أن أهم خصائص إعلانات المواقع الإخبارية العربية لدى أفراد عينة الدراسة هي "التناسق وجمالية تصميم الصفحات" بنسبة ٣٢.٩٣٪.
- ❖ أوضحت الدراسة أن ٢٩.٢٧٪ من أفراد عينة الدراسة تجذبهم طريقة العرض في إعلانات المواقع الإخبارية العربية.
- ❖ بينت الدراسة أن مدى ثقة ٣٢.٣٢٪ من أفراد عينة الدراسة تعتمد على طبيعة السلعة المعلن عنها.
- ❖ أظهرت الدراسة أن نسبة ٣٠.٤٩٪ يقترحون إضافة تقييمات المستهلكين لتحسين مستوى

- أداء إعلانات المواقع الإخبارية العربية.
- ❖ أوضحت الدراسة أن ما يقارب ٣٢.٣٢٪ من أفراد عينة الدراسة يفضلون استخدام اللهجة العامية في إعلانات المواقع الإخبارية العربية.
 - ❖ كشفت الدراسة أن تأثير لغة الإعلان المستخدمة في إعلانات المواقع الإخبارية العربية كانت بمدى متوسط بنسبة ٣٥.٩٨٪ من أفراد عينة الدراسة.
 - ❖ أظهرت الدراسة أن تكوين الجمل من أهم العناصر اللغوية المؤثرة في تفضيل أفراد العينة لإعلانات المواقع الإخبارية العربية بنسبة ٣٢.٣٢٪.
 - ❖ أوضحت الدراسة أن جذب انتباه المستهلك من أهم الإيجابيات التي تراها عينة الدراسة في إعلانات المواقع الإخبارية العربية بنسبة ٣٥.٩٨٪.
 - ❖ بينت الدراسة أن ٣٨.٤١٪ من أفراد عينة الدراسة يرون أن أهم سلبيات إعلانات المواقع الإخبارية العربية هي غياب تجارب العملاء والزوار.
 - ❖ كشفت الدراسة أن دافع التسلية من أهم دوافع عينة الدراسة لمتابعة إعلانات المواقع الإخبارية العربية بنسبة ٢٩.٢٧٪.

ثانياً: المقترحات: -

- تقترح الدراسة على الجامعات السعودية إقامة دورات خاصة بالطلاب ترشدهم من خلالها على أهمية إعلانات المواقع الإخبارية العربية، وتبصيرهم بالطرق التي من خلالها يختاروا المواقع الموثوقة وتجنب متابعة الإعلانات المشبوهة أو الغير هادفة.
- تقترح الدراسة على الشباب الجامعي السعودي عدم الإفراط في متابعة وتصفح إعلانات المواقع الإخبارية العربية.
- تقترح الدراسة على الشباب الجامعي السعودي أن يقوموا بتصفح الإعلانات المنوعة ذات الأهمية كإعلانات التربوية أو الثقافية.
- تقترح الدراسة على المواقع الإخبارية العربية التي نالت أعلى نسبة تفضيل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة (موقع صحيفة المدينة، موقع سبق الإخباري، موقع صحيفة مكة)، أن يتحروا الأمانة والمسؤولية في الإعلانات التي ينشرونها عبر مواقعهم.
- تقترح الدراسة على القائمين على إعلانات المواقع الإخبارية العربية الاهتمام بشكل وتصميم الإعلانات حتى تحقق الهدف من انشائها وهو جذب المتصفح لها ونيل رضاهم.
- تقترح الدراسة على الجهات المعنية إجراء أبحاث حول تأثير إعلانات المواقع الإخبارية العربية وطرق تطويرها من مختلف النواحي.
- تقترح الدراسة على الجهات المعنية في الدولة دعم إعلانات المواقع الإخبارية العربية

وتمويلها، لاسيما إعلانات المواقع الموثوقة والمعتمدة، حتى يتسنى لها الاستمرار في أداء مهامها.

➤ تقترح الدراسة على القائمين على إعلانات المواقع الإخبارية العربية الحرص على مراعاة الكفاءة العلمية والمهنية للعاملين، وعقد دورات وورش عمل تدريبية دورية للحفاظ على أداء متميز يليق بالموقع.

➤ تقترح الدراسة على القائمين على إعلانات المواقع الإخبارية العربية عدم المبالغة في عرض الإعلانات ووضعها في مكان لا يشوش القارئ.

ثالثاً: ما يثيره البحث من بحوث جديدة: -

✦ دراسة أهمية إعلانات المواقع الإخبارية العربية في العملية التعليمية من وجهة نظر الشباب الجامعي السعودي.

✦ مصداقية المحتوى الإعلاني في المواقع الإخبارية العربية من وجهة نظر الشباب الجامعي السعودي.

✦ دراسة دور إعلانات المواقع الإخبارية العربية في تطوير الفكر والثقافة من وجهة نظر الشباب الجامعي السعودي.

✦ آراء الشباب الجامعي السعودي نحو التزام إعلانات المواقع الإخبارية الأجنبية بأخلاقيات المهنة.

الفهارس

وتتحتل في:

■ فهرس الموضوعات

■ فهرس المصادر والمراجع

فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	المحتوى
ب	الإهداء
ج	مستخلص البحث
د	Abstract
١	مقدمة الدراسة
٢	مشكلة الدراسة
٢	أهمية الدراسة
٢	أهداف الدراسة
٣	تساؤلات الدراسة
٣	حدود الدراسة
٤	مصطلحات الدراسة
٥	نوع الدراسة ومنهجها
٦	الدراسات السابقة
٢١-٩	الفصل الأول: أهمية الشباب في المجتمع
٩	المبحث الأول: مفهوم الشباب
١٣	المبحث الثاني: مسؤولية الشباب تجاه المجتمع
١٨	المبحث الثالث: استخدام الشباب للمواقع الإلكترونية
٢٩-٢٢	الفصل الثاني: المواقع الإخبارية
٢٢	المبحث الأول: مفهوم المواقع الإخبارية
٢٤	المبحث الثاني: نشأة وتطور المواقع الإخبارية
٢٧	المبحث الثالث: أنواع المواقع الإخبارية
٤٠-٣٠	الفصل الثالث: إعلانات المواقع الإخبارية العربية
٣٠	المبحث الأول: نشأة وتطور الإعلانات في المواقع الإخبارية العربية

رقم الصفحة	المحتوى
٣٥	المبحث الثاني: أنواع وخصائص الإعلانات الأكثر متابعة من الشباب
٣٩	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على جذب انتباه الشباب لإعلانات المواقع الإخبارية العربية
٥٥-٤١	الفصل الرابع: لغة الخطاب الإعلاني
٤١	المبحث الأول: المستويات اللغوية للخطاب الإعلاني
٤٨	المبحث الثاني: أنواع الخطاب الإعلاني
٥٢	المبحث الثالث: عناصر الخطاب الإعلاني ووظائفه
٧٨-٥٥	الفصل الخامس: الدراسة الميدانية
٥٥	المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية
٥٧	المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها
٨٢-٨٠	الخاتمة
٨٠	أولاً: أهم نتائج الدراسة
٨١	ثانياً: المقترحات
٨٢	ثالثاً: ما يثيره البحث من بحوث جديدة
٨٣	فهرس الموضوعات
٨٥	المصادر والمراجع
٩٩-٩٢	الملاحق
٩٢	الملحق الأول (١): استبانة
٩٩	الملحق الثاني (٢): أسماء المحكمين

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية: -

١. ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت - لبنان، ط/٣، ١٤١٤هـ.
٢. أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة التسويق وحماية المستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠١م.
٣. أحمد الخطيب، وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والتنمية اللغوية، محاضرة أقيمت بمنتدى كلية الآداب والفنون، جامعة عمان الأهلية، ٢٠١٠م.
٤. أحمد بن فارس، مقاييس اللغة، تحقيق: عبدالسلام محمد هارون، دار الفكر، بيروت، ط/٤، ١٣٩٩هـ/١٩٧٩م.
٥. أحمد رزقة، أصول اللغة العربية أسرار الحروف، دار الحصاد للنشر والتوزيع، دمشق، ١٩٩٣م.
٦. أحمد محي خلف صقر، العوامل الثقافية والاجتماعية وتأثيرها على الخطط الاستراتيجية لتثقيف الشباب في بعض دول العالم - دراسة تحليلية وميدانية، دار التعليم الجامعي، ط/١.
٧. أحمد صالح عبد القادر بني حمدان، دور المواقع الإخبارية الالكترونية في تدعيم عملية الإصلاح السياسي " دراسة ميدانية من وجهة نظر الإعلاميين الأردنيين "، رسالة مقدّمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٤م.
٨. أبو اليزيد العجمي، أهمية العلم والتعلم في الإسلام، مقال منشور على شبكة الألوكة، تاريخ الإضافة ٢٠١٧م.
٩. أبو نصر إسماعيل بن حماد الجوهري، الصحاح، تحقيق: أحمد عبد الغفور عطار، دار العلم للملايين، بيروت، ط/٤، ١٤٠٧هـ/١٩٨٧م.
١٠. إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٢م.
١١. أشرف فهمي خوجة، التوثيق الإعلامي وتكنولوجيا المعلومات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٨م.
١٢. إعلام السويد، موقع الموسوعة الحرّة: [https:// ar.m.wikipedia.org](https://ar.m.wikipedia.org).
١٣. الأهرام، القاهرة، ع ٤١٧٠٢، ٢٠٠١م.
١٤. البنك الدولي على الإنترنت، نسخة محفوظة على موقع واي باك مشين، ٢٠١٠م.
١٥. الجعب، نافذ، دور الشباب في عصر العولمة، وزارة التربية والتعليم العالي الفلسطينية، مديرية التربية والتعليم، رفح، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر الشباب ثقافة الأمل وفكر المستقبل، ٢٠١١م.

١٦. السيد محمد السيد عمران، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٦م.
١٧. الشباب في المنطقة العربية، البنك الدولي، نسخة محفوظة على موقع واي باك مشين، wahbah maehin، ٢٠١٠م.
١٨. الصوفي، حمدان، تصور تربوي مقترح لمواجهة أخطار استخدام شبكة الإنترنت لدى فئة الشباب، المؤتمر التربوي الأول "التربية في فلسطين وتغيرات العصر"، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، ٢٠٠٤م.
١٩. النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٥م.
٢٠. اليونسكو، استراتيجية الشباب التنفيذية بشأن الشباب، ٢٠١٤م.
٢١. أمين عبد العزيز ذبلان، أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء السياسي، رسالة ماجستير، كلية التخطيط والتنمية السياسية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، ٢٠٠٨م.
٢٢. إيمان بطمة، عنوان المقال: أنواع الخطاب الإشهاري، مقال نشر على موقع موضوع، www.mawdoo3.com Ydlhk آخر تحديث ١٠:١٩، ٢٥ يناير ٢٠١٦م.
٢٣. إيناس قنيفه، واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد: ٤٧، المجلد أ، ٢٠١٧م.
٢٤. برنيس نعيمة، الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت في عصر ثورة المعلومات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، ٢٠١٠م.
٢٥. بشير عباس العلامة، و أ. علي محمد ربايعه، الترويج والاعلان التجاري-أسس نظريات- تطبيقات، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م.
٢٦. تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط١، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦م.
٢٧. حسني رفعت حسني، المواقع الإخبارية في العراق - الواقع والتحديات، موقع الحوار المتمدن: www.m.ahewar.org، تاريخ النشر: ٢٩/٠٤/٢٠١٩م.
٢٨. حسين بسام لافي، أنواع الخطاب الإشهاري، موقع سطور: www.sotor.com.
٢٩. حليم نور الدين، أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، رسالة ماجستير، كلية الآداب واللغات، قسم اللغة والأدب العربي، جامعة مولود معمري تيزي وزو، ٢٠١٧م.
٣٠. حنان بنت شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات

- الاجتماعية، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، ٢٠١٦م.
٣١. خديجة بن بلخير وكلثوم موسى، التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية - دراسة تحليلية لصحيفة الشروق أون لاين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص الصحافة المكتوبة والالكترونية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة العقيد أحمد دراية إدرار، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ٢٠١٨م-٢٠١٩م.
٣٢. خلدون غسان سعيد، امازون تفتتح متجرها الرقمي في السعودية، جريدة العرب الدولية الشرق الأوسط رقم العدد ١٥١٧٨، بتاريخ ٢٧ شوال ١٤٤١هـ.
٣٣. دبراج ميرلي، التواصل الاجتماعي في عصر تويتر، ترجمة: محمد عبد الحميد مهران، القاهرة: دار الفجر للتوزيع، ٢٠١٤م.
٣٤. رونالدو مشحور، التسوق عبر الإنترنت-عالم المستقبل، arabianbusinessarabic.com، مؤرشف من الأصل في ٧ يونيو ٢٠١٨م.
٣٥. رويدا أحمد طلب، خطاب المواطنة في الصحافة المصرية الإلكترونية، العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م.
٣٦. سعاد ولد جاب الله، الخطاب الإعلامي العربي والإعلام الجديد- دراسة وصفية لعينة من المدونات العربية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال بجامعة باتنة، الجزائر، ٢٠١٦م/٢٠١٧م.
٣٧. سعيد بنكراد، المرئي وجوهره في الوصلة الشهرية: تمثيل النوعيات والأحاسيس، على الموقع الآتي: <http://saidbengrad.free.fr/ar/nawia.htm>.
٣٨. سمير إبراهيم العزاوي، رسالة دكتوراة بعنوان "التفكير السيميائي وتطوير مناهج البحث الأسلوبي المعاصر"، ٢٠١٠م.
٣٩. سهيلي لامية، التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية - دراسة تحليلية لموقعي الشروق أون لاين والنهار أون لاين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف، المسيلة - الجزائر، ٢٠١٤م-٢٠١٥م.
٤٠. سوق. كوم يطلق مركزاً لتيسير عملية الشراء الإلكتروني بدبي | الاقتصادي الإمارات". الاقتصادي الإمارات. ٢٠١٧-٢٠١٣-٠٣. مؤرشف من الأصل في ١٨ مايو ٢٠١٧م.
٤١. شروق خليل، دور البنية اللغوية في الخطاب الإشهاري "إشهارات تلفزيونية سياحية انموذجاً"، رسالة ماجستير، كلية اللغات والآداب، قسم الآداب واللغة العربية، جامعة محمد خيضر بسكرة، ٢٠١٥م.
٤٢. شيرين طقاطقة، مقال منشور بعنوان: دور الشباب في بناء المجتمع، منصة سراج للتعليم

المفتوح sirajed.org، ٢٠٢٠م.

٤٣. طارق عبد الرؤوف عامر - مدير إدارة جودة التعليم الأزهرى، الشباب واستثمار أوقات الفراغ، مصر، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م.
٤٤. طاهر محمود محمد يعقوب، الشباب المسلم: واجباته ودوره في إصلاح المجتمع، جامعة اردو الفيدرالية للفنون والعلوم والتكنولوجيا، إسلام آباد، ٢٠١٧م.
٤٥. طه الليل، الخطاب البصري وسلطة الصورة في الفن المعاصر، على موقع www.essaha.info.tn
٤٦. عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ١٩٩٣م.
٤٧. عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م.
٤٨. عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر، عمان، ٢٠١٠م.
٤٩. عبد الرزاق الدليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية، ٢٠١٩م.
٥٠. عبد القادر سلامي، الخطاب الإشهاري، مجلة semat، العدد الأول/ الجزء الثاني، ٢٠١٤م.
٥١. عبد الله نيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، ٢٠٠٩م.
٥٢. عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية الجديدة، الدار البيضاء، ٢٠٠٩م.
٥٣. عبد المالك ردمان الدناني: الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، ط ١، دار الراتب الجامعية، بيروت، ٢٠٠١م.
٥٤. عبير شقيق جورج الرحباني، استخدام الصحافة الالكترونية وانعكاساتها على الصحف الورقية في الأردن، رسالة ماجستير، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠٩م.
٥٥. عرفات مفتاح معيوف، معايير التغطية الإخبارية في القنوات التلفزيونية، جامعة طرابلس، ٢٠١٨م.
٥٦. علي صدر الدين معصوم المدني، أنوار الربيع في أنواع البديع، مطبعة نعمان، ط ١، ج ٥، ١٩٦٩م.
٥٧. عمراني مصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، مجلة فكر ونقد، العدد ٣٤٤، المغرب، ٢٠٠٠م.
٥٨. عيسى بن حسن الأنصاري، من التعليم إلى العمل - تدريب وتوظيف الشباب، بيروت،

- المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ٢٠٠٨م.
٥٩. غسان محمد دياب محيسن، معالجة المواقع الإلكترونية الرياضية العربية لمظاهر التعصب الرياضي، دراسة تحليلية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأزهر-غزة، ٢٠١٥م.
٦٠. فارابي، فن الإعلان، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، القاهرة- دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م.
٦١. فاطمة محمد أمين العمري، الخطاب والمقاصد: الإعلان الصحافي نموذجا، أطروحة مقدّمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في اللغة العربية وآدابها، الجامعة الأردنية، آب ٢٠٠٦م.
٦٢. قولدن سنت، ريادة الجمال السعودي، 15/ aliqtisadi.com/ أبريل ٢٠١٨م.
٦٣. كاتب فارس، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، أم البواقي، ٢٠١٦م.
٦٤. كاظم جاسم منصور العزاوي، الإعلان التجاري والكفاءة الحجاجية (قل للمليحة أنموذجا)، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، ٢٠١٨م.
٦٥. ليلي أحمد، دور الشباب في تنمية المجتمع، موقع موضوع كوم: <https://mawdoo3.com>
٦٦. ماهر حامد الحولي وسالم عبد الله أبو مخدة، الضوابط الشرعية للإعلان التجاري، بحث منشور في مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الثامن عشر، العدد الأول، فلسطين، ٢٠١٠م.
٦٧. ماهر عبد الله حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٨م.
٦٨. مجد خضر، أنواع الخطاب الإشهاري، www.mawdoo3.com موقع موضوع، ٢٢ يونيو ٢٠١٦م.
٦٩. مجموعة من الخبراء، دور الشباب في التنمية المجتمعية، الناشر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة ٢٠١٤م.
٧٠. مجموعة من اللغويين العرب، المعجم الأساسي، لبنان، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٩١م.
٧١. محمد جواد زين الدين، اتجاهات الشباب الجامعي نحو إعلانات شركات الهاتف المحمول، مجلة الباحث الإعلاني، العدد ٤٠، ٢٠١٨م.
٧٢. محمد عبد الكريم الزويني، فصول في علم اللغة المعاصرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ٢٠٠٢م.

٧٣. محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحف، ط١، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٥م.
٧٤. مرتضى الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، تحقيق: مجموعة من المحققين، دار الهداية، بيروت، ٩٢/٣.
٧٥. مصطفى بوعناني، في الصوتيات العربية والغربية، عالم الكتب، الأردن، ٢٠١٠م.
٧٦. ميشال فوكو، نظام الخطاب، ترجمة: محمد سبيلا، ط١، دار التنوير للطباعة والنشر، لبنان، ١٩٨٤م.
٧٧. هديل البكري، ماهي المواقع الإلكترونية، موقع موضوع كوم: <https://mawdoo3.com>
٧٨. وفاء كردمين، الشباب والتنمية - المفاهيم والإشكاليات، تونس، مجلة جيل للدراسات السياسية والعلاقات الدولية، العدد ١١.
٧٩. يامين بودمان، الشباب والإنترنت، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط١، ٢٠١٣.
٨٠. يحيى عياش، انقراطية الأخبار في الصحف الفلسطينية الإلكترونية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠١٥م.
٨١. يسري خالد إبراهيم وولاء محمد علي، المواقع الإخبارية ودورها في التحريض على العنف " دراسة مسحية لعينة من الشباب الجامعي في بغداد"، بحث علمي صادر عن جامعة البتراء، المملكة الأردنية الهاشمية، ٢٠١٦م.
٨٢. يسري زريقة، الشائعات وتأثيرها في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية السورية " دراسة ميدانية من وجهة نظر الصحفيين السوريين في المنطقة الساحلية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسة العلمية، المجلد: ٤٠، العدد: ٥، ٢٠١٨م.
٨٣. يوسف هجيم سلطان الطائي، و د. هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، (عمان - مؤسسة الوارد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩).

ثانيًا: المراجع الأجنبية: -

1. Hairong Li, & Others," Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention; the Mediating Role of presence ", Journal of Advertising Research", vol. 31, Issue3,2004
2. Hyosung Yang, Oliver Mary Beth, 'Exploring the Effects of Online Advertising on Reading Perceptions of online news', Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol.81, Issue4,2004, p 733-749
3. Peter Danaher &Guy mullarkey,"Factors affecting online advertising", .Journal of advertising Research, vol43, Issue3, pp252-267, 2003
4. Soroa koura, sandea,yang,Kenneth, "Factors affecting Consumers Responses to Mobile Advertising from a social Norm & Informatics Perspective” vol.27,Issue p103-113,2010
5. Tiger-Backed Souq.com Said Worth \$1 Billion in Fundraising\– Bloomberg.

ثالثًا: المواقع الإلكترونية: -

1. <https://arabianbusinessarabic.com>
2. <https://arabic.cnn.com/>
3. <https://www.alukah.net>
4. <https://aliqtisadi.com>
5. <https://ar.m.wikipedia.org>
6. <https://www.essaha.info.tn>
7. <https://www.kezakoo.com>
8. <https://www.mawdoo3.com>
9. <https://www.okaz.com.sa>
10. <https://saidbengrad.free.fr/ar/nawia.htm>
11. <https://www.sirajed.org>
12. <https://www.sotor.com>

الملاحق



المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم
الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة
(٠٣٢)

قسم الإعلام
كلية اللغة العربية

الملحق رقم (١):

استبانة

آراء الشباب السعودي في إعلانات المواقع الإخبارية

العربية (دراسة ميدانية)

مشروع بحثي لإكمال متطلبات الحصول على درجة العالمية (الماجستير) في الإعلام

إعداد الطالب /

علي سعد حمد

إشراف الدكتور

عبد الحفيظ درويش

أستاذ الإعلام المساعد بقسم الاتصال والإعلام جامعة طيبة

العام الجامعي ١٤٤٣هـ / ٢٠٢١م

حضرة الشاب المحترم: -

يقوم الباحث بإعداد دراسة بعنوان آراء الشباب السعودي في إعلانات المواقع الإخبارية العربية (دراسة ميدانية)، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الإعلام، ولتحقيق غرض الدراسة نأمل منكم التكرم بالإجابة على فقرات هذه الاستبانة، مراعين كما عهدناكم، الدقة والموضوعية، علماً بأن الاستبانة معدة للأغراض البحث العلمي فقط. شاكرًا لكم حسن تعاونكم، ومشاركتكم الفاعلة، فتفضلوا مع فائق الاحترام.

الباحث:

علي سعد حمد

Alisaadhamad11@gmail.com

0532464856

أرجو التكرم بوضع هذه الإشارة (✓) داخل المربع عند الخيار المناسب

١ . التخصص:

أدبي

علمي

٢ . المستوى التعليمي:

تحضيري

بكالوريوس

دراسات عليا

٣ . العمر:

٢٢-١٨

٢٦-٢٢

٣٠-٢٦

٣٥

٤ . الحالة الاجتماعية:

أعزب

متزوج

أخرى

٥ . هل تتصفح المواقع الإخبارية العربية؟

نعم

لا

٦ . إذا كانت الإجابة ب(لا) فما أسباب عدم تصفحك للمواقع الإخبارية العربية؟ (من فضلك أجب

على السؤال الثاني وسلم الاستبانة)

ضيق الوقت

ضعف الثقة

أفضل مواقع أخرى

أعتمد على وسائل إعلام أخرى

أخرى، تذكر.....

٧. ما أهم المواقع الإخبارية العربية التي تتصفحها بصورة منتظمة؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> اليوم الإلكتروني | <input type="checkbox"/> دنيا الوطن |
| <input type="checkbox"/> مشاهد | <input type="checkbox"/> موقع البوابة ميدل ايست |
| <input type="checkbox"/> عاجل الإلكتروني | <input type="checkbox"/> موقع القدس كوم |
| <input type="checkbox"/> موقع سبق الإخباري | <input type="checkbox"/> موقع صحيفة مكة |
| <input type="checkbox"/> موقع المواطن الإلكتروني | <input type="checkbox"/> العربية نت |
| <input type="checkbox"/> موقع صحيفة الحياة | <input type="checkbox"/> موقع صحيفة المدينة |
| <input type="checkbox"/> موقع صحيفة عكاظ | <input type="checkbox"/> موقع صحيفة الرياض |
| <input type="checkbox"/> أخرى تذكر.... | |

٨. ما الفترة الزمنية التي تقضيها في تصفح المواقع الإخبارية العربية؟

- من ساعة إلى أقل من ساعتين
- من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات
- من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات
- أربع ساعات فأكثر

٩. في أي الأماكن تفضل تصفح المواقع الإخبارية العربية؟

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> البيت | <input type="checkbox"/> الجامعة |
| <input type="checkbox"/> العمل | <input type="checkbox"/> مقاهي النت |
| <input type="checkbox"/> عند أحد الأصدقاء | <input type="checkbox"/> أي مكان |

١٠. ما الأوقات المفضلة لديك لمتابعة المواقع الإخبارية العربية؟

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> الصباح | <input type="checkbox"/> الظهيرة |
| <input type="checkbox"/> المساء | <input type="checkbox"/> الليل |

١١. ما الوسيلة التي تفضلها للدخول على المواقع الإخبارية العربية؟

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> الهاتف الذكي (المحمول) | <input type="checkbox"/> الجهاز اللوحي (الأيباد) |
| <input type="checkbox"/> الحاسوب المحمول | <input type="checkbox"/> الحاسوب المكتبي |

١٢. ما درجة اهتمامك بإعلانات المواقع الإخبارية العربية؟

درجة عالية

درجة متوسطة

درجة منخفضة

١٣. ما أنواع الإعلانات التي تتصفحها على المواقع الإخبارية العربية بشكل دائم؟

التجارية

المهنية

الاستهلاكية

الصناعية

أخرى تذكر....

١٤. ما الإعلانات التي تفضلها على المواقع الإخبارية العربية؟

الإعلانات التي عرض منتجات جديدة

الإعلانات التي تظهر حجم المبيعات

الإعلانات التي تظهر المنافسة بين المنتجات

الإعلانات التي تظهر الصور الإيجابية للجهة المنتجة

١٥. ما أهم خصائص إعلانات المواقع الإخبارية من وجهة نظرك؟

التناسق وجمالية تصميم الصفحات

الانسجام بين خلفية الصفحة والألوان والخطوط

تصنيف المحتويات بصورة جيدة

إمكانية تواصل المستخدم مع المسؤول عن الإعلانات

١٦. ما أهم العوامل التي تجذبك لإعلانات المواقع الإخبارية العربية؟

طريقة العرض

إبراز الخصائص المتعلقة بالمنتج

اللغة المستخدمة

الهدايا الإضافية

أخرى

١٧. ما مدى ثقتك في إعلانات المواقع الإخبارية العربية؟

أثق بإعلانات هذه المواقع لحد كبير

درجة ثقتي تعتمد على طبيعة السلعة

لا أثق في إعلانات هذه المواقع

مصداقية الموقع تتناسب طردياً مع الثقة فيها

١٨. ماذا تقترح على المواقع الإخبارية العربية لتحسين مستوى أدائها في مجال الإعلانات؟

إضافة روابط للمكالمات

إضافة روابط لشرح خصائص المنتج

إضافة تقييمات المستهلكين

العرض باستخدام الفيديوهات

توفير خاصية جلب الإعلانات أوتوماتيكياً

١٩. ما المستوى اللغوي الذي تفضله في لغة الإعلان التجاري؟

- أفضل اللغة العربية الفصحى وأتأثر بها أكثر
- ليس للغة المستخدمة دور في تفضيلي للإعلان
- أفضل استخدام اللهجة العامية في الإعلان
- أفضل استخدام أكثر من لغة في الإعلان الواحد

٢٠. ما مدى تأثير لغة الإعلان المستخدمة في المواقع الإخبارية العربية على دفعك لاقتناء السلعة المعلن عنها؟

- كبير
- متوسط
- ضعيف
- لا تأثير لها

٢١. ما مدى تأثير لغة الإعلان المستخدمة في المواقع الإخبارية العربية على دفعك لاقتناء السلعة المعلن عنها؟

- كبير
- متوسط
- ضعيف
- لا تأثير لها

٢٢. ما العناصر اللغوية المؤثرة في تفضيلك للإعلان في المواقع الإخبارية العربية؟

- الأصوات
- المفردات
- تكوين الجمل
- الألفاظ الجديدة

٢٣. ما أهم الإيجابيات التي تراها في إعلانات المواقع الإخبارية العربية؟

- جذب انتباه المستهلك
- التنسيق والتكامل بين عناصر الإعلان
- العرض في المكان المناسب
- إتقان استخدام الوسائط المتعددة

٢٤. ما أهم السلبيات التي تراها في إعلانات المواقع الإخبارية العربية؟

- تقديم ادعاءات مبالغ فيها حول إمكانيات المنتج
- غياب تجارب العملاء والزوار غالباً
- تواضع محاولة استهداف زوار الموقع
- عدم التنويع في طريقة عرض الإعلانات

٢٥. ما أهم دوافعك لمتابعة إعلانات المواقع الإخبارية العربية؟

- المتعة
- التسلية
- حب الاستطلاع
- الاستفادة في موضوع الإعلان

٢٦. اتجاهات عينة الدراسة نحو الإعلانات في المواقع الإخبارية العربية:

معارض	معارض بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
المحور الأول: مقياس اهتمام الشباب السعودي بمتابعة المواقع الإخبارية					
					أتابع الإعلانات على المواقع الإخبارية بشكل يومي
					أشترك في المواقع الإخبارية لمتابعة إشعارات الإعلانات
					لا أضيع وقتي في متابعة إعلانات المواقع الإخبارية.
					أستمتع بمتابعة إعلانات المواقع الإخبارية
					اهتمامي بالمعلن يكون حسب حاجتي إليه
					تجذبني الاختيارات التسويقية
					توفر الإعلانات بيانات كافية عن السلعة
المحور الثاني: مقياس الخصائص الجاذبة للشباب السعودي في إعلانات المواقع الإخبارية العربية					
					التزام الإعلان بالقيم والمبادئ الإسلامية
					بساطة العبارة
					وضوح المعنى
					إظهار المنتج بشكل جذاب
					كيفية استخدام الألوان
					إيضاح طريقة الحصول على المنتج
					ذكر أسعار المنتج
					التزام الإعلان بالقيم والمبادئ الإسلامية
					بيان طرق التبديل والاسترجاع
المحور الثالث: مقياس الإعلانات المفضلة على المواقع الإخبارية العربية لدى الشباب السعودي هي					
					التذكيرية بخصائص السلع
					الإعلامية لتمتين العلاقة بين الجمهور والمعلن
					الإرشادية لبيان أصناف السلع
					إعلانات التوظيف بأنواعها
					الإعلانات العلمية
					الإعلانات التجارية
					إعلانات السياحة والسفر
					أخرى ...
المحور الرابع: مقياس تفضيلات عينة الدراسة للغة المستخدمة في إعلانات المواقع الإخبارية العربية					
					أفضل الإعلانات المصاغة باللغة العربية الفصحى.
					أقبل أي لغة مستخدمة في الإعلانات على المواقع الإخبارية
					أفضل الجمع بين الكتابة النصية والقراءة الصوتية للإعلان.
					الإعلان الذي يجمع بين الصورة والقراءة أكثر تأثيراً من غيره.
					الإعلان المدعم بفيديوهات عن المعلن أكثر قبولاً من غيره.
					أفضل استخدام اللهجة العامية في تقديم الإعلانات على المواقع الإخبارية العربية.
					أفضل الإعلانات التي تستخدم الخطوط الملونة والخلفيات المستوحاة من الطبيعة.

الملحق (٢):

أسماء المحكمين

التخصص	الاسم
الإعلام والإبداعي	د. سعيد بن عبد الرحمن العمودي
صحافة	د. حسن نهار حسن محاسنة
النحو والصرف	د. عبد الله أزم