

The Uses of Yarmouk University Students for Advertising in Digital Media Platforms and the Achieved Gratifications

Zuhair Yassin Ayed Tahat ¹*, Khaled Mahmoud Abdel Majeed Hailat ², Nora Mahmoud Alawneh ³,
Rawan Hisham Faleh Mohidat ⁴

^{1 & 2} Department of Journalism, Faculty of Mass Communication, Yarmouk University, Irbid, Jordan

^{3 & 4} Media Researcher, Jordan

Received: 8/9/2023
Revised: 29/7/2023
Accepted: 29/11/2023
Published online: 1/10/2024

* Corresponding author:
ztahat@gmail.com

Citation: Tahat , Z. Y. A. ., Hailat , K. M. A. M. ., Alawneh , N. M. ., & Mohidat, R. H. F. . (2024). The Uses of Yarmouk University Students for Advertising in Digital Media Platforms and the Achieved Gratifications. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 51(6), 124–138.
<https://doi.org/10.35516/hum.v51i6.212>



© 2024 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Abstract

Objectives: This study aimed to identify the uses of Yarmouk University students for press advertising on digital media sites and the gratifications achieved from them.

Method: This study is classified among the descriptive studies, which adopts the survey method. The study population consists of Yarmouk University students, with a simple random sample of 218 participants. The study tool was a questionnaire.

Results: The study revealed that the most relied-upon digital media platform for press advertising is Facebook, with a percentage of 80.7%, and the usage of digital press advertising by young male individuals in the sample is 17%. It was also found that the primary motivation for using digital newspaper advertising is the "ease of use," with a percentage of 87.1%. In addition, the motivation related to "lower costs compared to other means" is 11.9%, while the motivation of "suitability for the requirements of the digital age" did not receive any frequency and percentage.

Conclusions: The study concludes that the lower costs and ease of use are significant motivations for Yarmouk University students to utilize digital media platforms for press advertising. Digital advertising, with its interactivity and prevalence, has achieved the desired gratifications among the study participants.

Keywords: Uses, gratifications, press advertising, digital media sites.

استخدامات طلبة جامعة اليرموك للإعلان الصحفي على المواقع الرقمية الإعلامية والإشباع المتحققة منها

زهير ياسين عايد طاهات^{1*}، خالد محمود عبد المجيد هيلات²، نورا محمود علاونة³،

روان هشام فالح مهيدات⁴

^{2&1} قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، الأردن

^{4&3} باحثة إعلامية، الأردن

ملخص

الاهداف: هدفت هذه الدراسة إلى تعرّف استخدامات طلبة جامعة اليرموك للإعلان الصحفي على المواقع الرقمية الإعلامية، والإشباع المتحققة منها.

المنهجية: تصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، التي اعتمدت على منهج المسح. ويتمثل مجتمع الدراسة بطلبة جامعة اليرموك، حيث تم استخدام العينة العشوائية البسيطة، وقوامها (218) مفردة، وكانت أداة الدراسة الاستبانة. النتائج: خلصت نتائج الدراسة إلى الآتي: أكثر مواقع الإعلام الرقمي التي يعتمد عليها أفراد عينة الدراسة في الإعلان الصحفي للحصول على المعلومات هي الفيس بوك، وحظيت بالمرتبة الأولى، ونسبة مئوية بلغت (80.7%). وتبين أنّ استخدامات فئة الشباب من الذكور للإعلانات الصحفية الرقمية على المواقع الرقمية، بلغت نسبتها المئوية (17%). وأن دوافع استخدام أفراد العينة للإعلان الصحفي على المواقع الرقمية الإعلامية، كانت بسبب "سهولة استخدامها"، ونسبة مئوية بلغت (87.1%). وظهر أنّ دوافع استخدام أفراد العينة للإعلان الصحفي على المواقع الرقمية الإعلامية جاءت نتيجة "انخفاض تكاليفها؛ مقارنة بالوسائل الأخرى" بنسبة مئوية بلغت (11.9%)، بينما لم يحصل دافع "ملاءمتها لمطلوبات العصر الرقمي" على أي تكرار ونسبة مئوية.

الخلاصة: أنّ انخفاض تكاليف الإعلانات الصحفية خلال المواقع الرقمية الإعلامية، وسهولة استخدامها من دوافع استخدامها من قبل عينة الدراسة، وأن الإعلانات من خلال المواقع الرقمية حققت الإشباع المطلوب لعينة الدراسة، وذلك لتمييزها بالتفاعلية والشيوع.

الكلمات الدالة: الاستخدامات، الإشباع، الإعلان الصحفي، مواقع الإعلام الرقمي.

المقدمة:

يشهد العالم في وقتنا الحالي العديد من التغيرات، والتطورات الكبيرة في الثورة الحقيقية في تكنولوجيا المعلومات والبيانات، التي أحدثت تغيراً كبيراً في المجتمعات التي تعددت وتنوعت حاجاتها ورغباته الاستهلاكية، ما أدى ذلك إلى زيادة المنافسة بين المسوّقين لتلبية هذه الحاجات والارتقاء بمستوى الذوق العام للمستهلكين. وأدت هذه التطورات إلى الإقبال الكبير لاستخدام النشاطات الإعلانية الصحفية عبر مواقع الإعلام الرقّمي؛ وذلك من أجل التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، بطريقة فنية إبداعية تلائم التطور الحالي على نحو مستمر.

وكشف تقرير أصدرته منصّة (Hoot suite) عن حالة الانترنت حول العالم - نشرته مجلة "Slide share" العالمية لعام 2020-، يشير إلى أنّ عدد حسابات الأردنيين على مختلف مواقع الإعلام الرقّمي بلغ حوالي (10.9) مليون حساب، على كلّ من موقع (الفيستوك)، التويتر، انستغرام، سناب شات، ولينكد إن (موقع الغد الإخباري).

وتُعَدُّ هذه المواقع بمنزلة أسلوب جديد، وعصري في مجال الإعلانات على نحو عام، والإعلانات الصحفية على نحو خاص. وتحتل مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية، وتأخذ أنماطاً متعددة، وتصاميم مختلفة تتسم بالمرونة، وسرعة الانتشار.

ويُعَدُّ الإعلان الصحفي عبر مواقع الإعلام الرقّمي من أكثر رسائل الترويج جاذبية، وكفاء، وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وأصبح الإعلان الصحفي المباشر عبر الانترنت في تزايد ملحوظ، وبمعدلات قياسية سنوياً.

وتبنّى التسويق الإلكتروني عن طريق المفاهيم العامة التي طرحها مفهومها جديداً للإعلان الصحفي، أوضح فيه أن المؤسسات والأفراد، تقدمت رسائلهم الترويجية على نحو متعمّد إلى بيئات مستهدفة بواسطة مواقع الإعلام الرقّمي المحددة ذات الانتشار الواسع، حيث يتم عرض الإعلان الصحفي للشخص المهتم به، عن طريق جمع المعلومات عن المستهلكين، واستهداف الأشخاص المناسبين ما يقلل من نسبة الإزعاج الذي يمكن أن يشكّله الإعلان الصحفي ويزيد من شعبية المنتج.

ومن أهم الفئات التي يهتم بها الإعلان الصحفي على نحو خاص هي: الشباب، وخصوصاً فئة طلبية الجامعات، بوصفها الأكثر فئة تواصل عبر مواقع الإعلام الرقّمي، ولأن أهم سمات هذه الفئة هي الإقبال بشغف وتطلع نحو الحياة، تجعله أيضاً قابلاً للاستجابة لكل المؤثرات التي تستخدمها وسائل الإعلام في تصميمها للإعلانات؛ مستخدمة بذلك كل التقنيات الفعالة والأساليب الجاذبة المفضلة لدى الشباب، كالاعتماد على الدراما، والجدع الفنية، والجمل الموسيقية، والشعارات الإعلانية، سهلة التذكر التي تستجيب لرغبة الشباب، في الترفيه، والتسلية، ما يشكل لهم جاذبية خاصة في ما بينهم.

مشكلة الدراسة:

أصبح للإعلان الصحفي أهمية قصوى عبر مواقع الإعلام الرقّمي ليشكل جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية، كما يمثل ضرورة لا غنى عنها لكل من المنتج، والموزّع، والمستهلك، بوصفه من أكثر الوسائل اتصالاً، وانتشاراً واستخداماً، وإقناعاً من قبل المعلنين للاستحواذ على السلوك الشرائي للأفراد، وتوصيل رسالتهم الإعلانية، وتعريف الأفراد المستهلكين بالسلع، والخدمات المعروضة؛ نظراً لاتساع نطاقها، إذ يعد الطالب الجامعي من الجماهير المستهدفة لهذه الإعلانات سواء بالنشر أم التعرض، وذلك لمتابعته في مواقع الإعلام الرقّمي، على نحو مستمر ودائم.

من هنا، جاءت هذه الدراسة؛ لتعرّف استخدامات طلبية جامعة اليرموك للإعلان الصحفي على المواقع الرقّمية الإعلامية، والإشباع المتحققة منه. كما تسعى الدراسة لمحاولة الإجابة على التساؤل الآتي:

ما استخدامات طلبية جامعة اليرموك للإعلان الصحفي على المواقع الرقّمية الإعلامية والإشباع المتحققة منه؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في بُعديها النظري، والتطبيقي، على النحو الآتي:

1. تعدّ هذه الدراسة إضافة جديدة تساهم في تدعيم الجهود البحثية في مجال "استخدامات طلبية جامعة اليرموك للإعلان الصحفي على المواقع الرقّمية الإعلامية والإشباع المتحققة منه".

2. قلة الدراسات السابقة التي تناولت استخدامات طلبية جامعة اليرموك للإعلان الصحفي على المواقع الرقّمية الإعلامية والإشباع المتحققة منه.

3. أهمية طبيعة الموضوع، وبما يمثله مجتمع الدراسة في مرحلة شديدة الأهمية المتمثلة في استخدامات طلبية جامعة اليرموك للإعلان الصحفي على المواقع الرقّمية الإعلامية والإشباع المتحققة منه، كون هذه الدراسة حقلاً من حقول المعرفة التي لا تزال تحتاج إلى المزيد من الدراسات.

4. حداثة موضوع الدراسة الذي يبحث في استخدامات طلبية جامعة اليرموك؛ للإعلان الصحفي على المواقع الرقّمية الإعلامية، والإشباع المتحققة منها، وتفتح هذه الدراسة الباب لدراسات أخرى في هذا المجال.

5. سدّ ثغرة معرفية مهمّة تتعلق في فهم الكيفية التي يستخدم فيها طلبة جامعة اليرموك للإعلان الصّحفي على المواقع الرّقمية الإعلامية، والإشباعات المتحققة منه.

أهداف الدّراسة:

تتمثل اهمية الدراسة بتعرّف:

- 1- حجم تعرّض طلبة جامعة اليرموك للإعلان الصّحفي على المواقع الرّقمية الإعلامية.
- 2- عادات تعرّض طلبة جامعة اليرموك وأنماطهم؛ للإعلان الصّحفي على المواقع الرّقمية الإعلامية.
- 3- دوافع استخدام طلبة جامعة اليرموك للإعلان الصّحفي على المواقع الرّقمية الإعلامية.
- 4- الإشباعات المتحققة لطلبة جامعة اليرموك جراء استخدام الإعلان الصّحفي مواقع الإعلام الرّقمي، والإشباعات المتحققة منه.
- 5- أكثر المواقع الرّقمية الإعلامية تفضيلاً لدى طلبة جامعة اليرموك.

تساؤلات الدّراسة:

- 1- ما حجم تعرّض طلبة جامعة اليرموك للإعلان الصّحفي على المواقع الرّقمية الإعلامية؟
- 2- ما عادات تعرّض طلبة جامعة اليرموك، وأنماطهم للإعلان الصّحفي على المواقع الرّقمية الإعلامية؟
- 3- ما دوافع استخدام طلبة جامعة اليرموك للإعلان الصّحفي على المواقع الرّقمية الإعلامية؟
- 4- ما الإشباعات التي تتحقّق لطلبة جامعة اليرموك؛ جراء استخدام مواقع الإعلام الرّقمي للإعلان الصّحفي والإشباعات المتحققة منه؟
- 5- ما أهم المواقع الرّقمية الإعلامية تفضيلاً لدى طلبة جامعة اليرموك؟

التعريفات الإجرائية للدّراسة:

الاستخدامات: معرفة ممارسات طلبة جامعة اليرموك وعاداتهم ودوافعهم؛ للإعلان الصّحفي على المواقع الرّقمية الإعلامية، والإشباعات المتحققة منه.

الإعلان الصّحفي: يهدف الإعلان الصّحفي الذي يتم استخدام مواقع الإعلام الرّقمي من قبل طلبة جامعة اليرموك، إلى الترويج لبضاعة، أو التسويق لخدمة ويقاس ذلك عبر الأداة المستخدمة " الاستبانة ".

-مواقع الإعلام الرّقمي: مجموعة من مواقع الإعلام الرّقمي، يتم استخدامها من قبل طلبة جامعة اليرموك، تهدف إلى الإعلان، ويُقصد بها في هذه الدّراسة (الفيس بوك، انستغرام، تويتر..).

الإشباع: وصول طلبة جامعة اليرموك إلى تحقيق أهدافهم (استخدامهم للإعلان الصّحفي على المواقع الرّقمية الإعلامية).

الإطار النظري للدّراسة:

نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تعتمد الدّراسة على نظرية الاستخدامات والإشباعات، ويُقصد بنظرية الاستخدامات والإشباعات تعرّض الجمهور للمواد الإعلامية لإشباع رغبات كامنة لديهم، حيث تختلف هذه الحاجات من شخص لآخر، ويمتاز الجمهور هنا بالإيجابية، والقدرة على الاختيار الواعي، والتفكير؛ وبذلك يتغيّر المفهوم التقليدي للتأثير الذي يعني ما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور (خيرالله، 2015، ص 155).

وتسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى قياس مجموعة من الفروض وتتمثل هذه الفروض بما طرحه كاتز وزملاؤه، والمتمثلة بما يأتي (العلاونة، ومحمد، 2016، ص 306):

- 1- إن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري، و يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعهم.
- 2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدرّكها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف أفرادها.
- 3- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- 4- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، ويختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- 5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية المساندة عن طريق استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس عن طريق محتوى الرسائل فقط.

وتحتوي النظرية على عنصرين (عبد الحميد، 2004، ص20):

- 1- افتراض الجمهور النشط: ويؤكد باحثو الاستخدامات والإشباع أن أفراد الجمهور إيجابيون ونشطون، وليسوا مستقبلين سلبيين، أو ضحايا لوسائل الإعلام؛ وبذلك فالجمهور شريك إيجابي في عملية الاتصال، ويختار بوعي وإدراك وسيلة الاتصال التي يرغب في التعرض لها.
 - 2- نوع المحتوى: الذي يشبع ما لديه من حاجات نفسية واجتماعية.
- وتنقسم دوافع استخدام وسائل الاتصال إلى قسمين رئيسيين هما (مكاوي، والسيد، 2003، ص 246):
- 1- الدوافع المنفعية: التي تستهدف تعرّف الذات في اكتساب المعرفة، والحصول على المعلومات، والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام، التي تعكسها نشرات الأخبار، والبرامج التعليمية والثقافية.
 - 2- الدوافع الطقوسية: التي تستهدف تمضية الوقت، وتحقيق المتعة، والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية من مثل: المسلسلات، والأفلام، والمنوعات، وبرامج الترفيه المختلفة.

الدراسات السابقة

الدراسات العربية:

- دراسة مرعي عبدالله، 2023. بعنوان: "استخدامات طلبية الاعلام الرقمي وعلاقتها بتنمية المهارات الاعلامية لطلاب كلية الاعلام". تهدف الدراسة الى تعرّف "تحديد مدى تأثير استخدام طلاب كليات الاعلام لوسائل الاعلام الرقمي على تنمية مهاراتهم الاعلامية". وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج المسحي مستخدمة استمارة الاستبيان عبر الانترنت (الاستبيان الالكتروني)، كاداة لجمع البيانات من عينة قوامها (400 مفردة) من طلاب كليات الإعلام بالملكة العربية السعودية.
- وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية: إن الغالبية العظمى من طلاب كليات الإعلام (عينة الدراسة) بنسبة (5%) دائماً ما يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي، وأن غالبية طلاب كليات الإعلام (عينة الدراسة) يعتمدون على وسائل الإعلام الرقمي بدرجة كبيرة حيث بلغت نسبتهم (2 و60%). إن الهاتف الذكي قد احتل الصدارة من حيث الأجهزة الرقمية التي يُفضل طلاب كليات الإعلام (عينة الدراسة) التصفح من خلالها على وسائل الإعلام الرقمي بنسبة (99%).
- إن أغلبية طلاب كليات الإعلام (عينة الدراسة) لديهم أسباب بدرجة مُرتفعة تدفعهم لاستخدام وسائل الإعلام الرقمي حيث بلغت نسبتهم (3%)، ودائماً ما يقومون بالتفاعل مع زملائهم عبر وسائل الإعلام الرقمي حيث كانت نسبتهم (76%)، ويثقون بدرجة مُتوسطة في المعلومات المنشورة على وسائل الإعلام الرقمي حيث بلغت نسبتهم (66%).
- دراسة كمال مها، 2023. بعنوان: "تأثير استخدام الصحف الإلكترونية في ترسيخ قيم المواطنة والانتماء لدى الشباب المصري". سعت الدراسة لقياس تأثير استخدام الصحف الإلكترونية ودورها في غرس وترسيخ قيم المواطنة والانتماء لدى الشباب المصري، بالاعتماد على نظريتي الغرس الثقافي والاستخدامات والإشباع، من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة متاحة قوامها 400 مفردة من الشباب المصري، وقد خلصت الدراسة لعدة نتائج من أهمها ما يلي: أن الغالبية العظمى من طلاب الإعلام التربوي (عينة الدراسة) بنسبة (58.8%) دائماً ما يستخدمون موقع اليوتيوب Youtube كوسيلة للتعلم الذاتي، وأن أغلبية الباحثين يستخدمون من مرتين إلى ثلاث مرات في الأسبوع موقع اليوتيوب Youtube كوسيلة للتعلم الذاتي حيث بلغت نسبتهم (44.3%)، وأن غالبية الباحثين يستخدمون موقع اليوتيوب Youtube كوسيلة للتعلم الذاتي أقل من ساعة في اليوم الواحد حيث بلغت نسبتهم (49.5%)، وأن غالبية طلاب الإعلام التربوي (عينة الدراسة) يعتمدون على موقع اليوتيوب Youtube كوسيلة للتعلم الذاتي منذ ثلاث سنوات فأكثر حيث بلغت نسبتهم (62%)، وأن غالبية طلاب الإعلام التربوي (عينة الدراسة) يعتمدون على موقع اليوتيوب Youtube كوسيلة للتعلم الذاتي بدرجة مُتوسطة حيث بلغت نسبتهم (61%).
- دراسة خيرالله، 2022. بعنوان: استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور.

تهدف هذه الدراسة إلى تعرّف العلاقة بين استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر المنصات الإلكترونية للصحف والحالة المزاجية لدى الجمهور، وينتهي هذا البحث إلى البحوث الوصفية وفي إطاره استخدم الباحث منهج المسح بشقية التحليلي والميداني، واستخدم في ذلك الاستبيان وتحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على فيديوهات البث المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي فيسبوك التابعة لصحيفة اليوم السابع والوطن والمصري اليوم، وطبقت الدراسة الميدانية إلكترونياً على عينة قوامها 576 من الجمهور المصري، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: ارتفاع نسبة مشاهدة الجمهور لفيدويوهات البث المباشر عبر الفيسبوك بنسبة تزيد عن 92%، وجاءت القضايا الاجتماعية في مقدمة القضايا التي تم تناولها عبر فيديوهات البث المباشر وتلها قضايا الجريمة والاعتداءات، ارتفاع مستوى تفاعلية الجمهور مع

فيديوهات البث المباشر من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة.

- دراسة بوعزيز، 2020. بعنوان: استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشباعات المحققة منه.

تهدف هذه الدراسة إلى تعرّف استخدامات الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة أم البواقي، وحاولت معرفة الدوافع التي تكمن وراء استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني لجامعة أم البواقي، إضافة إلى أهم الإشباعات المحققة جراء هذا الاستخدام، ومعوقات استخدام الطلبة للموقع. وتندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، التي اتبعت منهج المسح؛ بالاعتماد على الاستبانة الإلكترونية لجمع المعلومات، والبيانات من طلبة علوم الإعلام، والاتصال بجامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي. وقد تم اختيار العينة بالطريقة القصدية، حيث بلغ عددها 100 طالب. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أبرزها: أنّ أغلبية الطلبة يستخدمون الموقع الإلكتروني لجامعة أم البواقي؛ حسب الظروف، حيث يستخدمونه بدافع الفورية في الحصول على المعلومات، واختصار الوقت والجهد؛ لأنهم يرون أنّه يهتم أكثر بالنشاطات الطلابية والعلمية. وما جعلهم ينجذبون للموقع هو سهولة استخدامه، وتوافره على المعلومات. كما بينت النتائج أنّ معظم الطلبة لا يجدون ما يبحثون عنه من معلومات عبر الموقع، في حين أنّ الفئة القليلة تجد في الموقع ما تبحث عنه من معلومات؛ وذلك يعود إلى أنّ الموقع يهتم ويلمّ بكل ما يخص الوسط الجامعي.

- دراسة وسار، 2017. بعنوان: استخدامات الطلبة الجامعيين للإعلانات الإلكترونية عن طريق مواقع الإعلام الرقّمي، والإشباعات المحققة منه.

تهدف هذه الدراسة إلى تعرّف استخدام الطلبة الجامعيين للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع الإعلام الرقّمي من جهة، وتعرّف الإشباعات المحققة من هذا الاستخدام من جهة أخرى. وتندرج الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي اتبعت منهج المسح، على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي، تم استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات من المبحوثين، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها، أغلب أفراد العينة تجذبهم الإعلانات الإلكترونية بصفة هائلة، وأن معظم أفراد العينة يرون بأن الإعلانات الإلكترونية تلي رغبتهم أكثر من الإعلانات التقليدية، وأن غالبية أفراد العينة يقتنون سلعهم وخدماتهم عبر الإعلانات الإلكترونية المعروضة عن طريق مواقع الإعلام الرقّمي؛ عوضاً عن المواقع الإلكترونية الأخرى، ومعظم أفراد العينة يشجعون المعلنين في عرض سلعهم وخدماتهم عبر مواقع الإعلام الرقّمي لا غير.

- دراسة عابد، 2016. بعنوان: استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع الإعلام الرقّمي والإشباعات المتحققة منه.

تهدف هذه الدراسة إلى تعرّف طبيعة استخدامات الشباب الفلسطيني الجامعي للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع الإعلام الرقّمي، والإشباعات المتحققة منها. وتندرج الدراسة ضمن البحوث الوصفية، التي اتبعت منهج المسح، على عينة من طلبة الإعلام والاتصال، باستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات من المبحوثين. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها: أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر مواقع الإعلام الرقّمي تفضيلاً واستخداماً من المواقع الأخرى لدى الشباب الفلسطيني من طلبة كلية الإعلام، هو موقع الفيس بوك، إذ حصل موقع الانستجرام على أدنى نسبة، وأهم يقضون بين ساعة إلى ساعتين في المقدمة في متابعة الإعلانات الإلكترونية واستخدامها التي تحقق الإشباع لديهم. وأوضحت الدراسة أن من أهم الدوافع التي تدفع الشباب الفلسطيني لاستخدام الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع الإعلام الرقّمي، هو أنها تسمح لهم بكتابة التعليقات في المرتبة الأولى، في حين أنّ "شد الانتباه نحو السلع والخدمات" جاء في المرتبة الأخيرة، وأوضحت أن الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمواد الغذائية جاءت في مقدمة الإعلانات الإلكترونية التي تبث وتنشر عبر مواقع الإعلام الرقّمي، في حين جاءت إعلانات المجوهرات والسيارات في مؤخرة السلع والخدمات المعلن عنها. وأن درجة الثقة فيها جاءت متوسطة، وبنسبة 68.3% التي حققت المرتبة الأولى، كما أنها تحقق الإشباع للشباب الفلسطيني بدرجة متوسطة بنسبة 58.5%.

- دراسة مجيد، 2015. بعنوان: اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي – دراسة ميدانية لعينة من طلبة

كلية الإعلام/جامعة بغداد.

تهدف هذه الدراسة إلى تعرّف أثر الانترنت كونه قناة إعلانية تجارية على السلوك الشرائي عند الشباب الجامعي، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي المسحي في بحثهم، وذلك بتطبيق البحث ميدانياً على عينة عشوائية بسيطة من طلبة كلية الإعلام في جامعة بغداد. وتوصل البحث إلى نتائج عدة أهمها: أن هناك إعلانات تلفت الانتباه إلى المنتج المعلن عنه، ولكن ليس بالضرورة المتميزة والمطلوبة، إذ إن هناك نسبة 15% منهم لا يؤيدون ذلك، وإن نسبة 25% من أفراد العينة موافقون تماماً على دافعية للإعلان الصّحفي على الانترنت نحو الشراء، وباقي الآراء متذبذبة بين مؤيد ومعارض.

الدراسات الأجنبية:

pandey, 2016. "E-Marketing and Analysis of Consumer Behavior towards E-Marketing: A Study of Lucknow City - Consumers

تهدف هذه الدراسة إلى تعرّف تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات اختيار، المنتجات لدى المستهلكين وشراءها، وتحليل سلوك المستهلكين، وتصوّراتهم نحو التسويق الإلكتروني والشركات التي تستخدم أساليب التسويق الإلكتروني، وتعرّف مستوى رضا المستهلك الهندي عنها في ضوء المتغيرات الديمغرافية. أجريت الدراسة في مدينة لكانا/الهند، واستخدمت الدراسة أسلوب المنهج الوصفي التحليلي K عبر إعداد استبانة وزّعت على عينة

عشوائية تكونت من 100 مستهلك، حضروا إلى مراكز التسويق والترفيه ومقاهي الانترنت. وأظهرت نتائج الدراسة أن معظم أفراد عينة الدراسة أظهروا قبولهم لمفهوم التسويق الإلكتروني، وأن التسوق الإلكتروني أكثر ملاءمة لتقديم الخدمة والإعلان الصحفي عنها، إلا أنهم أظهروا تردددهم أحياناً في شراء المنتج، أو الخدمة عبر الانترنت لأسباب أمنية.

-Wahito, 2011. The Impact of E-Marketing on Sales Volume in The Telecommunication Industry: case Study of MTN

Uganda.

تهدف هذه الدراسة إلى تعرّف أثر التسويق الإلكتروني على حجم المبيعات في شركة الاتصالات، وتقويم كيفية وصول العملاء لخدمات الشركة ومبيعاتها، وتقويم درجة تكيفهم مع التسويق الإلكتروني والتحديات المرتبطة بذلك. استخدمت الدراسة أسلوب المنهج الوصفي التحليلي، حيث وزعت استبانة على عينة عشوائية تكونت من 80 فرداً، تمثل بـ 40 موظفاً و39 زبوناً، والمدير العام للشركة. وأظهرت النتائج أن غالبية زبائن الشركة يستخدمون خدمات التسويق الإلكتروني بانتظام.

- (Elvis Massoni and Maria Innone 2014)، تهدف هذه الدراسة إلى تعرّف تأثيرات مواقع الشبكات الاجتماعية على الطلاب من المدرسة الثانوية إلى الجامعة والتحول من مرحلة المراهقة إلى مرحلة البلوغ، تم إجراء الدراسة على 927 مفردة تتراوح أعمارهم من 18 إلى 25 عاماً منهم 329 مفردة من المدرسة الثانوية بنسبة 35.5% و598 من طلاب الجامعة بنسبة 64.5%، وبلغت نسبة الإناث 67.9% وبواقع 629 مفردة و298 من الذكور بنسبة 32.1%، وتبين من الدراسة أن متوسط الوقت الذي يقضيه الفرد على الانترنت هو 3:2 ساعة في اليوم الواحد وأن موقع الفيسبوك هو الأكثر استخداماً بنسبة وصلت إلى 94.3%.

التعليق على الدراسات السابقة:

- ركزت الدراسات السابقة على دراسة كيفية استخدام الشباب الجامعي للإعلان الصحفي على مواقع الإعلام الرقمي؛ نظراً للعديد من السمات والخصائص التي يتسم بها الطلبة الجامعيون، مما يجعلهم هدفاً للعديد من الأبحاث، معتمدة على مدخل الاستخدامات والإشبعات.
- لم يجد الباحثون أي دراسة محلية تناولت استخدامات طلبة جامعة اليرموك للإعلان الصحفي على المواقع الرقمية الإعلامية، والإشبعات المتحققة منها، وهذا يعطي أهمية مميزة للدراسة الحالية.
- تناولت الدراسات السابقة استخدامات طلبة الجامعات للإعلان على المواقع الرقمية الإعلامية من جامعات وأماكن مختلفة، على تعدد مجالاتها وأنواعها مثل الفيسبوك والانستجرام والسكايب واليوتيوب والإشبعات المتحققة منه.

أ- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة بعدد من النقاط الآتية:

- 1- اتفقت أهداف الدراسة الحالية مع عدد من أهداف الدراسات السابقة التي سعت إلى تعرّف حجم التعرض للإعلان الصحفي على المواقع الرقمية الإعلامية والإشبعات المتحققة منها.
 - 2- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة بأنها تندرج ضمن البحوث الوصفية التي في أغلبها تتبع المنهج المسحي.
 - 3- اتفقت الغالبية العظمى من الدراسات الحالية والسابقة في اختيار الاستبانة أداة لجمع المعلومات من أفراد العينة.
- موقع الدراسة من الدراسات السابقة:
- أوجه التشابه والاختلاف:

تشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في بعض النقاط، وتشابه مع بعضها في بعض النقاط، ونفصل ذلك ما يأتي:

أ- من حيث نوع الدراسة: تقع هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، حيث إن معظم الدراسات السابقة هي دراسات وصفية وخالف ذلك دراسة Pandey, 2016 التي اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي.

ب- من حيث المنهج المستخدم: تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح، ويتشابه ذلك مع الدراسات السابقة التي استخدمت منهج المسح.

ج- من حيث الأدوات المستخدمة: استخدم الباحثون في هذه الدراسة أداة الاستبانة لجمع المعلومات، وقد اعتمد عدد كبير من الدراسات السابقة على أداة الاستبانة، بينما زاجت دراسة Pandey, 2016، بين استخدامها لأداة الاستبانة مع أداة تحليل المضمون.

د- من حيث النظرية المستخدمة: اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشبعات، وقد اعتمدت عليها الدراسات السابقة أيضاً.

هـ- من حيث مجتمع الدراسة والعينة الزمنية: مجتمع الدراسة الحالية يتمثل في طلبة جامعة اليرموك، وتشابهت مع دراسة (مجيد، 2015)، ودراسة (عابد، 2016)، والدراسات الأخرى التي تمثل مجتمع الدراسة على جمهور المستهلكين.

ب- درجة الإفادة من الدراسات السابقة:

تم الإفادة من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة وصياغة أهدافها وتساؤلاتها، واختيار نظرية الدراسة، ومنهجها، وصياغة الاستبانة، وفروض الدراسة.

نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة من حيث خصائصها وأشكالها والعوامل المؤثرة فيها، فهي تقوم بوصف الظاهرة ومتابعتها بدقة، عن طريق جمع البيانات والمعلومات حولها وجدولتها وتبويبها (إسماعيل، 2011، ص 96).
وضمن هذه الدراسات تم اختيار منهج المسح، وفيه تتحدد أساليب الممارسة لجمع البيانات الأولية المطلوبة لتحقيق الهدف من البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة، وذلك بهدف تعرّف الطرق والأساليب والممارسات التي اتبعت لمواجهة مشكلات معينة أو استخدام هذه البيانات الشاملة في رسم السياسات، ووضع الخطط على أساس من الاستبصار الكامل بجوانب الموقف (حسين، 1995، ص 47).

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة من جميع طلبة جامعة اليرموك في الفصل الدراسي الثاني لعام 2023/2022، وتم سحب عينة عشوائية بسيطة، إذ تكونت من (218) طالبا وطالبة.

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات، حيث طبقت على طلبة جامعة اليرموك، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير الأداة بناء على أدبيات التراث العلمي والدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة.
إجراءات الصدق والثبات:
قام الباحثون بعرض الاستبانة على مجموعة من الخبراء والمحكمين للحكم على صلاحيتها، والتأكد من صدق استمارة المسح في قياس متغيرات الدراسة وأهدافها.

الثبات والاختبار القبلي: أجرى الباحثون بتطبيق الاستمارة على 10% من عينة الدراسة من طلبة الجامعة لتحقيق الثبات، بوصفها العينة التي يستطيع أن يعود إليها، ثم أعاد تطبيقها مرة أخرى بعد أسبوعين لمعرفة ثبات القياس وبلغ معامل الثبات 92%، كما أجرى الباحثون اختبارا قبليا للاستمارة للحد من الغموض والأخطاء التي توجد فيها.

حدود الدراسة:

تقتصر حدود الدراسة على ما يأتي:

1. الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة خلال العام 2023/2022.

2. الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة في جامعة اليرموك، المملكة الأردنية الهاشمية.

3. الحدود البشرية: أجريت هذه الدراسة على طلبة جامعة اليرموك.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

اعتمدت الدراسة على برنامج التحليل الإحصائي SPSS، لتفريغ البيانات ومعالجتها وتحليلها، وذلك باللجوء إلى التكرارات البسيطة والنسب المئوية. نتائج الدراسة: يتضمن هذا الفصل عرضا للنتائج ومناقشتها التي توصلت إليها هذه الدراسة، وذلك عن طريق عرض كل سؤال من أسئلة الاستبانة التي تم تحليلها وفقا لبرنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

-عرض النتائج ومناقشتها:

الجدول (1)، البيانات الشخصية (النوع الاجتماعي) لعينة الدراسة

| النسبة المئوية | التكرارات | الجنس |
|----------------|-----------|---------|
| 52.3% | 114 | ذكر |
| 47.7% | 104 | أنثى |
| 100% | 218 | المجموع |

يتبين من الجدول (1) التكرارات والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة لمتغير النوع الاجتماعي، حيث تبين أن فئة "الذكور" جاءت بأعلى تكرار (114)، ونسبة مئوية بلغت (52.3%)، بينما جاءت فئة "الإناث" بأقل تكرار (104)، ونسبة مئوية بلغت (47.7%).

الجدول (2)، البيانات الشخصية (العمر) لعينة الدراسة

| العمر | التكرارات | النسبة المئوية |
|----------------------|-----------|----------------|
| 18- أقل من 21 سنة | 68 | 31.2% |
| من 21- أقل من 24 سنة | 63 | 28.9% |
| من 24- أقل من 27 سنة | 43 | 19.7% |
| 27 سنة فأكثر | 44 | 20.2% |
| المجموع | 218 | 100% |

يتبين من الجدول (2) التكرارات والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة لمتغير العمر، حيث تبين أن الفئة العمرية "18- أقل من 21 سنة" جاءت بأعلى تكرار (68)، ونسبة مئوية بلغت (31.2%)، تلاها الفئة العمرية "من 21- أقل من 24 سنة" بتكرار (63)، ونسبة مئوية (28.9%)، بينما جاءت الفئة العمرية "من 24- أقل من 27 سنة" بأقل تكرار (43)، ونسبة مئوية بلغت (19.7%).

الجدول (3)، البيانات الشخصية (السنة الدراسية) لعينة الدراسة

| التخصص | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------|-----------|----------------|
| سنة أولى | 90 | 41.3% |
| سنة ثانية | 33 | 15.1% |
| سنة ثالثة | 32 | 14.7% |
| سنة رابعة | 63 | 28.9% |
| المجموع | 218 | 100% |

يتبين من الجدول (3) التكرارات والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة لمتغير السنة الدراسية، حيث تبين أن السنة الدراسية "أولى" جاءت بأعلى تكرار (90)، ونسبة مئوية بلغت (41.3%)، تلاها السنة الدراسية "رابعة" بتكرار (63)، ونسبة مئوية (28.9%)، بينما جاءت السنة الدراسية "ثالثة" بأقل تكرار (32) ونسبة مئوية بلغت (14.7%).

الجدول (4)، البيانات الشخصية (السكن) لعينة الدراسة

| السكن | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------|-----------|----------------|
| الريف | 84 | 38.5% |
| مدينة | 134 | 61.5% |
| المجموع | 218 | 100% |

يتبين من الجدول (4) التكرارات والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة لمتغير السكن، حيث تبين أن السكن "مدينة" جاءت بأعلى تكرار (134)، ونسبة مئوية بلغت (61.5%)، بينما جاء السكن "الريف" بأقل تكرار (84)، ونسبة مئوية بلغت (38.5%).

الجدول (5) يبين أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضلها عينة الدراسة في الحصول على الإعلان الصحفي.

| الوسائل | الفئة | التكرارات | النسب المئوية |
|--------------------|-------------|-----------|---------------|
| فيس بوك (facebook) | دائما | 176 | 80.7% |
| | أحيانا | 30 | 13.8% |
| | نادرا | 11 | 5.0% |
| | لا أستخدمها | 1 | 5.0% |
| | المجموع | 218 | 100% |
| تويتر (tweeter) | دائما | 36 | 16.5% |
| | أحيانا | 119 | 54.6% |

| الوسائل | الفئة | التكرارات | النسب المئوية |
|----------------------|--------------|-----------|---------------|
| | نادرا | 34 | %15.6 |
| | لا أستخدامها | 29 | %13.3 |
| | المجموع | 218 | %100 |
| لينكدان (Linkedin) | دائما | 114 | %52.3 |
| | أحيانا | 20 | %9.2 |
| | نادرا | 53 | %24.3 |
| | لا أستخدامها | 31 | %14.2 |
| | المجموع | 218 | %100 |
| | دائما | 82 | %37.6 |
| | أحيانا | 96 | %44.0 |
| واتساب (whatsapp) | نادرا | 39 | %17.9 |
| | لا أستخدامها | 1 | %5. |
| | المجموع | 218 | %100 |
| | دائما | 166 | %76.1 |
| | أحيانا | 36 | %16.5 |
| إنستغرام (instagram) | نادرا | 14 | %6.4 |
| | لا أستخدامها | 2 | %9. |
| | المجموع | 218 | %100 |
| | دائما | 84 | %38.5 |
| | أحيانا | 107 | %49.1 |
| يوتيوب (YouTube) | نادرا | 21 | %9.6 |
| | لا أستخدامها | 6 | %2.8 |
| | المجموع | 218 | %100 |
| | دائما | 103 | %47.2 |
| | أحيانا | 25 | %11.5 |
| سكايب (skype) | نادرا | 58 | %26.6 |
| | لا أستخدامها | 32 | %14.7 |
| | المجموع | 218 | %100 |
| | دائما | 83 | %38.1 |
| | أحيانا | 71 | %32.6 |
| قوقلبل (Google Plus) | نادرا | 44 | %20.2 |
| | لا أستخدامها | 20 | %9.2 |
| | المجموع | 218 | %100 |
| | دائما | 40 | %18.3 |
| | أحيانا | 69 | %31.7 |
| ماي سبيس (Myspace) | نادرا | 51 | %23.4 |
| | لا أستخدامها | 58 | %26.6 |
| | المجموع | 218 | %100 |
| | دائما | 40 | %18.3 |

يتبين من الجدول (5) التكرارات والنسبة المئوية لاجابات أفراد عيّنة الدّراسة على أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمدون عليها في الإعلان الصحفي للحصول على الإعلانات، حيث تبين أن الأفراد الذين دائماً يعتمدون على تطبيق "فيس بوك" جاؤوا بأعلى تكرار (176)، ونسبة مئوية بلغت (80.7%)، بينما جاء الأفراد الذين يعتمدون أحيانا على تطبيق "تويتر" إذ جاؤوا بتكرار (119) ونسبة مئوية (54.6%)، كما تبين أن الأفراد الذين نادرا

ما يعتمدون على تطبيق "سكاي بي (skype)" جاؤوا بأعلى تكرار (58)، وبنسبة مئوية بلغت (26.6%)، وبنسبة أكثر الأفراد الذين لا يستخدمون تطبيق "ماي سبيس Myspace" بتكرار (58)، وبنسبة مئوية (26.6%). وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة، (عابد، 2016)، ومع دراسة (خيرالله، 2022)، ويرجع الباحثون هذه النتيجة إلى أن أغلب أفراد العينة في مستوياتهم الدراسية يستخدمون الإعلان الصحفي عن طريق تطبيق "الفيس بوك".

الجدول (7)، عدد مرات استخدام عينة الدراسة خلال الأسبوع للإعلانات الصحفية على المواقع الرقمية الإعلامية.

| عدد المرات | التكرارات | النسبة المئوية |
|------------------------------|-----------|----------------|
| يومية | 147 | 67.4% |
| مرة واحدة في الأسبوع | 7 | 3.2% |
| مرتان في الأسبوع | 13 | 6.0% |
| أكثر من ثلاث مرات في الأسبوع | 13 | 6.0% |
| حسب الظروف | 38 | 17.4% |
| المجموع | 218 | 100% |

يتبين من الجدول (7) التكرارات والنسبة المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة لعدد مرات استخدامهم لإعلان على المواقع الرقمية الإعلامية في الأسبوع، حيث تبين أن الأفراد الذين يستخدمون الإعلانات في الأسبوع "يومية" جاؤوا بأعلى تكرار (147)، وبنسبة مئوية بلغت (67.4%)، بينما جاء الأفراد الذين يستخدمون الإعلانات في الأسبوع "مرة واحدة" جاؤوا بأقل تكرار (7)، وبنسبة مئوية بلغت (3.2%).

الجدول (8)، عدد الساعات التي يقضونها عينة الدراسة في الاطلاع على الإعلانات الصحفية على المواقع الرقمية الإعلامية.

| عدد الساعات | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------------|-----------|----------------|
| ساعة واحدة | 53 | 24.3% |
| ساعتان | 32 | 14.7% |
| أكثر من 3 ساعات | 88 | 40.4% |
| حسب الظروف | 45 | 20.6% |
| المجموع | 218 | 100.0% |

يتبين من الجدول (8) التكرارات والنسبة المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة لعدد الساعات التي يقضونها في الاطلاع على الإعلانات على المواقع الرقمية الإعلامية، حيث تبين أن الأفراد الذين يقضون "أكثر من 3 ساعات" جاؤوا بأعلى تكرار (88)، وبنسبة مئوية بلغت (40.4%)، بينما جاء الأفراد الذين يقضون "ساعتان" جاؤوا بأقل تكرار (32)، وبنسبة مئوية بلغت (14.7%).

الجدول (9)، الأوقات التي يتعرضون فيها عينة الدراسة للإعلان الصحفي على المواقع الرقمية الإعلامية.

| الأوقات | التكرارات | النسبة المئوية |
|-------------------|-----------|----------------|
| ليلاً | 134 | 61.5% |
| نهاراً | 29 | 13.3% |
| في أثناء الإجازات | 20 | 9.2% |
| حسب المتطلب العمل | 35 | 16.1% |
| المجموع | 218 | 100.0% |

يتبين من الجدول (9) التكرارات والنسبة المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على الأوقات التي يتعرضون فيها لإعلان على المواقع الرقمية الإعلامية، حيث تبين أن الأفراد الذين يتعرضون للإعلان الصحفي "ليلاً" جاؤوا بأعلى تكرار (134)، وبنسبة مئوية بلغت (61.5%)، بينما جاء الأفراد الذين يتعرضون للإعلان "في أثناء الإجازات" جاؤوا بأقل تكرار (20)، وبنسبة مئوية بلغت (9.2%).

الجدول (10)، المكان الذي يتعرضون فيه عينة الدراسة للإعلان الصحفي على المواقع الإعلام الرقفي.

| النسبة المئوية | التكرارات | المكان |
|----------------|-----------|---------------|
| 49.1% | 107 | المنزل |
| 13.8% | 30 | العمل |
| 10.6% | 23 | الجامعة |
| 26.6% | 58 | العمل والمنزل |
| 100.0% | 218 | المجموع |

يتبين من الجدول (10) التكرارات والنسبة المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على المكان الذي يتعرضون فيه لإعلان على المواقع الإعلام الرقفي، حيث تبين أن الأفراد الذين يكون مكان تعرضهم للإعلان الصحفي في "المنزل" جاءوا بأعلى تكرار (107)، ونسبة مئوية بلغت (49.1%)، بينما جاء الأفراد الذين يكون مكان تعرضهم للإعلان الصحفي "الجامعة" جاؤوا بأقل تكرار (23)، ونسبة مئوية بلغت (10.6%).

الجدول (11)، الأسباب التي تدفع عينة الدراسة إلى استخدام الإعلان الصحفي على مواقع الإعلام الرقفي.

| النسبة المئوية | التكرارات | السبب |
|----------------|-----------|---|
| 87.1% | 190 | سهولة استخدامها |
| 0% | 0 | ملاءمتها لمتطلبات العصر الرقفي |
| 11.9% | 26 | انخفاض تكاليفها مقارنة بالوسائل الأخرى |
| 13.7% | 30 | عرضها لمنتجات وخدمات المنظمة على نحو واسع |
| 100% | 246 | المجموع |

يتبين من الجدول (11) التكرارات والنسبة المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على الأسباب التي تدفعهم إلى استخدام مواقع الإعلام الرقفي لإعلان، حيث تبين أن الأفراد الذين دافع استخدامهم كان "سهولة استخدامها" جاؤوا بأعلى تكرار (190)، ونسبة مئوية بلغت (87.1%)، وجاء الأفراد الذين دافع استخدامهم "انخفاض تكاليفها مقارنة بالوسائل الأخرى" جاءوا بأقل تكرار (26)، ونسبة مئوية بلغت (11.9%)، بينما لم يحصل دافع "ملاءمتها لمتطلبات العصر الرقفي" على أي تكرار ونسبة مئوية.

الجدول (12)، الإشباع التي يحصلون عليها عينة الدراسة من استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان

| النسب المئوية | التكرارات | الدرجة | الفقرة |
|---------------|-----------|---------|---|
| 89.0% | 194 | موافق | الإفادة من الفورية في إرسال واستقبال المعلومات |
| 10.6% | 23 | محايد | |
| 5.0% | 1 | معارض | |
| 100% | 218 | المجموع | |
| 63.8% | 139 | موافق | أستفيد من تعدد مصادر الحصول على المعلومات والبيانات عن طريقها |
| 34.9% | 76 | محايد | |
| 1.4% | 3 | معارض | |
| 100% | 218 | المجموع | |
| 47.7% | 104 | موافق | استفيد من إمكاناتها في إيصال المعلومات إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور |
| 41.7% | 91 | محايد | |
| 10.6% | 23 | معارض | |
| 100% | 218 | المجموع | |
| 72.5% | 158 | موافق | الحصول على تغذية راجعه من الجماهير |
| 24.8% | 54 | محايد | |
| 2.8% | 6 | معارض | |
| 100% | 218 | المجموع | |

| الفقرة | الدرجة | التكرارات | النسب المئوية |
|--|---------|-----------|---------------|
| أُتعرّف عن طريقها على مقترحات الجماهير التي تساعد في تطوير المنظمة ومنتجاتها وخدماتها. | موافق | 153 | 70.2% |
| | محايد | 43 | 19.7% |
| | معارض | 22 | 10.1% |
| | المجموع | 218 | 100% |
| توفر الوقت والجهد. | موافق | 171 | 78.4% |
| | محايد | 37 | 17.0% |
| | معارض | 10 | 4.6% |
| | المجموع | 218 | 100% |
| أتمكن من التعديل والتحديث على البيانات بكل سهولة. | موافق | 162 | 74.3% |
| | محايد | 30 | 13.8% |
| | معارض | 26 | 11.9% |
| | المجموع | 218 | 100% |

يتبين من الجدول (12) التكرارات والنسبة المئوية لإجابات أفراد عيّنة الدراسة علفقرات الإشباع التي يحصلون عليها من استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان، حيث تبين أن أكثر فقرة كان الأفراد موافقين عليها هي "الإفادة من الفورية في إرسال المعلومات واستقبالها" إذ جاؤوا بتكرار (194)، ونسبة مئوية بلغت (89%)، بينما جاءت أكثر فقرة كان الأفراد محايدين لها هي "استفيد من إمكاناتها في إيصال المعلومات إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور" إذ جاؤوا بتكرار (91)، ونسبة مئوية (41.7%)، كما تبين أن أكثر فقرة كان الأفراد معارضين لها هي "أتمكن من التعديل والتحديث على البيانات بكل سهولة" جاؤوا بأعلى تكرار (26)، ونسبة مئوية بلغت (11.9%). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (بوعزيز، 2020)، بأن أغلبية الطلبة يستخدمون المواقع الرقمية بدافع الفورية في الحصول على المعلومات واختصار الوقت والجهد.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تمثلت بما يأتي:

- أكثر مواقع الإعلام الرقمي التي تعتمد عليها عيّنة الدراسة في الإعلان الصحفي للحصول على الإعلانات هي تطبيق "فيس بوك" وبأعلى تكرار (176) ونسبة مئوية بلغت (80.7%).
- أما إجابات أفراد عيّنة الدراسة على عدد مرات استخدامهم للإعلان على المواقع الرقمية الإعلامية في الأسبوع، فكان الأفراد الذين يستخدمون الإعلانات في الأسبوع "يومياً" وبأعلى تكرار بلغ (147) ونسبة مئوية بلغت (67.4%)، بينما جاء الأفراد الذين يستخدمون الإعلانات في الأسبوع "مرة واحدة" بأقل تكرار (7) ونسبة مئوية بلغت (3.2%).
- وكشفت الدراسة أن الأفراد الذين يقضون "أكثر من 3 ساعات" جاؤوا بأعلى تكرار (88) ونسبة مئوية بلغت (40.4%)، بينما جاء الأفراد الذين يقضون "ساعتان" بأقل تكرار (32) ونسبة مئوية بلغت (14.7%).
- وأظهرت نتائج الدراسة أن الأفراد الذين يتعرضون للإعلان الصحفي "ليلاً" كانت بأعلى تكرار (134) ونسبة مئوية بلغت (61.5%)، بينما جاء الأفراد الذين يتعرضون للإعلان الصحفي "في أثناء الإجازات" وصلت إلى أقل تكرار (20) ونسبة مئوية بلغت (9.2%).
- وبينت النتائج أن الأفراد الذين تعرضوا للإعلان الصحفي خلال "المزلة" كانت بأعلى تكرار (107) ونسبة مئوية بلغت (49.1%)، بينما جاء الأفراد الذين يتعرضون للإعلان الصحفي في "الجامعة" بأقل تكرار (23) ونسبة مئوية بلغت (10.6%).
- وأظهرت النتائج أن دوافع استخدام أفراد العيّنة للإعلان الصحفي على المواقع الرقمية الإعلامية كان بسبب "سهولة استخدامها"، وبأعلى تكرار (190) ونسبة مئوية بلغت (87.1%)، وجاء الأفراد الذين دافع استخدامهم "انخفاض تكاليفها مقارنة بالوسائل الأخرى" بأقل تكرار (26) ونسبة مئوية بلغت (11.9%)، بينما لم يحصل دافع "ملاءمتها لمتطلبات العصر الرقمي" على أي تكرار ونسبة مئوية.
- وأشارت النتائج إلى أن أهم الإشباع التي حصل عليها أفراد العيّنة: نتيجة استخدامهم لمواقع الإعلام الرقمي في الإعلان الصحفي، كانت "الإفادة من الفورية في إرسال المعلومات واستقبالها" وبتكرار (194) ونسبة مئوية بلغت (89%).
- وبينت النتائج أن نسبة المحايد من الإشباع التي كانت إجاباتهم تتمحور بـ "استفيد من إمكاناتها في إيصال المعلومات إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور" إذ جاءت هذه النتيجة بتكرار قدره (91)، ونسبة مئوية (41.7%)، كما تبين أن أكثر فقرة كان الأفراد معارضين لها "أتمكن من التعديل والتحديث على البيانات بكل سهولة" بأعلى تكرار (26) ونسبة مئوية بلغت (11.9%).

المصادر والمراجع

- إسماعيل، م. ح. (2011). *مناهج البحث العلمي*. القاهرة: دار الفكر العربي.
- البحيري، ش. (2012). تعرض الشباب الجامعي للإعلانات الرقمية عبر مواقع الإعلام الرقمي واتجاهاتهم نحوها. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 13.
- بوعزيز، ق. (2020). استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشباع المتحققة منها، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم البواقي، الجزائر.
- التائب، س. ع. ع. (2017). دور مواقع الإعلام الرقمي في اكتساب الثقافة العلمية لدى طلبة كلية الآداب جامعة مصراته. *مجلة كلية الفنون والإعلام*، (3)، 91-125.
- جمعة، ر. (2021، 30 أبريل). تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في الأردن. استرجعت في 2022/6/11، من <https://rageh.net>.
- حسين، ش. (2011). *الإعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيا جديدة ما بعد التفاعلية*، القاهرة: دار الفكر والفن.
- حسين، م. (1995). *بحوث الإعلام*. القاهرة: عالم الكتب.
- خديم، خ. (2019). دور مصادر مواقع الإعلام الرقمي في بناء أجندات النشرات الإخبارية في القنوات الإخبارية العربية. *مجلة العلوم الاجتماعية*، 16(1)، 56-68.
- خنفوسي، ع. (2018). *مدخل إلى قانون الملكية الفكرية*. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.
- خولي، س. (2019). تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع الإعلام الرقمي وعلاقته بسلوكهن الشرائي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، 68، 671-615.
- خير الله، ه. (2019). *محاضرات في نظريات الإعلام*. القاهرة: دار الفكر العربي للنشر.
- خيرالله، ه. (2022). استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور. *المجلة المصرية لبحوث الصحافة*، 2022(23)، جزء 1.
- الرشيد، آ. (2014). *استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشباع المتحققة لدى طلبة جامعة اليرموك*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- رشيدة، ي. (2020). تأثير مواقع الإعلام الرقمي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، مستودع الرقمي في الجامعة جيجل.
- الزهراني، أ. ع. (2018). دور مواقع الإعلام الرقمي في تشكيل اتجاهات الشباب السعودي نحو رؤية المملكة 2030: توتر أم نموذج. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (65)، 193-279.
- صادق، ع. م. (2008). *الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات*. دار الشروق للنشر والطباعة.
- صلاح، ص. (2014). *استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة*. رسالة ماجستير غير منشورة. فلسطين قطاع غزة.
- الطويل، ش. (2017). أثر الإعلان الصحفي عبر مواقع الإعلام الرقمي على سلوك المستهلك. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
- عابد، ز. (2016). استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع الإعلام الرقمي والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*.
- عبد الحميد، م. (2004). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*. مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة.
- عبد الله، ع. أ. وعزيز ف. ك. (2012). دور مواقع الإعلام الرقمي في ثورات الربيع العربي. *مجلة العلوم السياسية*، (44)، 199-234.
- العلاونة، ح. ومحمد، س. (2016). استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيسبوك والإشباع "دراسة مسحية على العينة من الصحفيين الأردنيين". *مجلة المناقشة*، 22(3).
- العويضي، إ. (2018). أثر الإعلانات في مواقع الإعلام الرقمي على تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى طالبات الجامعة. *مجلة القراءة والمعرفة*، جامعة عين شمس، 205، 16-38.
- عياد، خ. ورضوان، أ. (2015). *العلاقات العامة والاتصال المؤسسي*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- المبيضين، إ. (2019، 19 سبتمبر). 10.9 مليون حساب للأردنيين على 5 شبكات تواصل اجتماعي. استرجعت في 2022/6/15 من <https://alghad.com>.
- كمال، م. (2023). تأثير استخدام الصحف الإلكترونية في ترسيخ قيم المواطنة والانتماء لدى الشباب المصري. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، 2023(82)، ج2.
- مجيد، ك. (2015). *اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي - دراسة ميدانية لعينة طلبة كلية الإعلام/جامعة بغداد*، رسالة ماجستير غير منشورة، العراق.
- محمد، س. (2017). انعكاس إعلانات مواقع الإعلام الرقمي على القرار الشرائي للمستهلك. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، 1، 214-223.

- مكاوي والسيد. (2003). الاتصال ونظراته المعاصرة، ط1، القاهرة: دار العالمية للنشر والتوزيع.
- مرعي، ع. (2023). استخدامات طلبة الاعلام الرقمي وعلاقتها بتنمية المهارات الاعلامية لطلاب كلية الاعلام. *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*، جامعة القاهرة، 83(2023).
- ناصر، ن. (2017). اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع الإعلام الرقّمي وعلاقتها بالسلوك الشرائي. *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام*، جامعة الأهرام، 17.
- وسار، ق. (2017). استخدامات الطلبة الجامعيين للإعلانات الإلكترونية عن طريق مواقع الإعلام الرقّمي والإشباع المتحققة منها، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم البواقي، الجزائر.

References

- Adzovie, D. E., Nyieku, I. E., and Keku, J. A. (2017). Influence of Facebook usage on employee productivity: A case of university of cape coast staff. *African Journal of business Management*, 11(6), 110
- Arbani, D. A., & Abdullah, C. Z. (2017). Digital Marketing and user satisfaction in library 2.0: A concept and research framework. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(12), 515-522.
- Bellin, J. (2012). Face Book, Twitter and the uncertain future of present sense impressions. *University of Pennsylvania Law Review*, 160(2), 331
- Marcel, D. (2009). Dictionary of media and Communications, M.E. Sharpe, New York.
- Arabic sources and references:**
- Ismail, M. H. (2011). *Scientific Research Methods*. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.
- Beheiri, Sh. (2012). University youth exposure to digital advertising through media sites: Digital and their attitudes towards it. *Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research*, p. 13.
- Bouaziz, Q. (2020). *Students use the official website of the university and the gratifications achieved from it, a field study*. Unpublished Master's Thesis, Oum El Bouaghi University, Algeria.
- Al-Ta'aeb, S. O. A. (2017). The role of digital media sites in acquiring scientific culture among students of the Faculty of Arts, Misurata University. *Journal of the Faculty of Arts and Media*, (3)91-125.
- Juma, R. (2021, April 30) Social Media Report in Jordan. Retrieved 11/6/2022, from <https://rageh.net/>.
- Hassanein, Sh. (2011). *New Media Alternative Media New Post-Interactive Technology*. Cairo: Dar Al-Fikr wal-Fan.
- Hussein, M. (1995). *Media Research*. Cairo: World of Books.
- Khadim, Kh. (2019). The role of digital media sources in building news bulletin agendas in Arab news channels. *Journal of Social Sciences*, 16(1), 56-68.
- Khanfousi, A. (2018). *Introduction to Intellectual Property Law*. Amman: Academic Book Center.
- Khouli, S. (2019). University students' exposure to digital media advertisements and its relationship to their purchasing behavior. *Egyptian Journal of Media Research*, Cairo University, 615-671.
- Khairallah, H. (2019). *Lectures on Media Theories*, Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi for Publishing.
- Khairallah. (2022). The use of live broadcasting in covering the issues of Egyptian society through the social media platforms of electronic newspapers and its impact on the mood of the public. *Egyptian Journal of Journalism Research*, Al-Mudalad, 2022, 23(1).
- Al-Rasheed, A. (2014). *The Uses of Facebook and Twitter and the Gratifications Achieved among Yarmouk University Students*, Unpublished Master's Thesis, Middle East University, Jordan.
- Rashida, Y. (2020). *The impact of digital media sites on the purchasing behavior of Algerian university students: A field study*. Unpublished Master's Thesis, digital repository at the University of Jijel.
- Al-Zahrani, A. A. (2018). The Role of Digital Media Sites in Shaping Saudi Youth Attitudes Towards the Kingdom's Vision 2030: Twitter as a Model. *Egyptian Journal of Media Research*, (65), 193-279.
- Sadiq, A. M. (2008). *New Media Concepts, Means and Applications*. Dar Al-Shorouk for Publishing and Printing.
- Salah, S. (2014). *The uses of Palestinian university students for social networks and the gratifications achieved*, Unpublished

- Master's Thesis, Palestine, Gaza Strip.
- Taweel, M. (2017). *The impact of press advertising on digital media sites on consumer behavior*. Unpublished Master's Thesis, Mohamed Boudiaf University, Algeria.
- Abed, Z. (2016). The Palestinian University Youth's Use of Electronic Advertising through Digital Media Sites and the Satisfaction Achieved from Them, A Field Study. *Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research*.
- Abdul Hamid, M. (2004). *Media theories and influence trends*. Egypt: World of Books for Publishing, Distribution and Printing.
- Abdullah, A. A. (2012). The role of digital media sites in the Arab Spring revolutions. *Journal of Political Science*, (44), 199-234.
- Alawneh, H., & Mohammed, S. (2016). Jordanian journalists' use of Facebook and gratifications: A survey study on a sample of Jordanian journalists. *Al-Manara Journal*, 22(3).
- Al-Owaidi, E. (2018). The Impact of Advertisements in Digital Media Sites on Enhancing Consumer Behavior among University Students. *Journal of Reading and Knowledge*, Ain Shams University, 16-38.
- Ayyad, Kh., & Radwan, A. (2015). *Public Relations and Corporate Communication*. Cairo: Egyptian Lebanese House.
- Ovaries, I. (2019, September 19). *10.9 million accounts for Jordanians on 5 social networks*. Retrieved 15/6/2022 from <https://alghad.com>.
- Kamal, M. (2023). The Impact of Using Electronic Newspapers in Consolidating the Values of Citizenship and Belonging among Egyptian Youth. *Egyptian Journal of Media Research*, Cairo University, Medaled 2023, No. 82, Part 2.
- Majeed, K. (2015). *University youth attitudes towards electronic advertising and their relationship to purchasing behavior - a field study of a sample of students of the College of Mass Communication / University of Baghdad*. unpublished master's thesis, Iraq.
- Mohammed, S. (2017). The reflection of digital media advertising on the consumer's purchasing decision. *Scientific Journal of Media and Communication Technology Research*, 1, 214-223.
- Makkawi & Al-Sayyed. (2003). *Communication and its Contemporary Views*. 1st Edition, Cairo: Dar Al-Alamia for Publishing and Distribution.
- Marei, A. (2023). The uses of digital media students and their relationship to the development of media skills for students of the Faculty of Mass Communication. *Egyptian Journal of Media Research*, Cairo University, 2023(83).
- Nasser, N. (2017). Saudi public attitudes towards digital media advertisements and their relationship to purchasing behavior. *Arab Journal for Communication and Media Research*, Al-Ahram University, p. 17.
- Wsaar, Q. (2017). *University students' use of electronic advertisements through digital media sites and the gratifications achieved from them, a field study*. Unpublished Master's Thesis, Oum El Bouaghi University, Algeria.