



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

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 الصحفى على الواقع الرقمية الإعلامية والإشباعات 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

الهدف: هدفت هذه الدراسة إلى تعرف استخدامات طلبة جامعة اليرموك للإعلان الصحفى على الواقع الرقمية الإعلامية والإشباعات 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 الاستبيان.

النتائج: خلصت نتائج الدراسة إلى الآتي: أكثر موقع الإعلان الرقمي الذي يعتمد عليها أفراد عينة الدراسة في الإعلان الصحفى للحصول على المعلومات هي الفيس بوك، وحظيit بالمرتبة الأولى، وبنسبة مئوية بلغت (80.7%). وتبين أن استخدامات فئة الشباب من الذكور للإعلانات الصحفية الرقمية على الواقع الرقمية، بلغت نسبتها المئوية (17%). وأن دوافع استخدام أفراد العينة للإعلان الصحفى على الواقع الرقمية الإعلامية، كانت بسبب "سهولة استخدامها"، وبنسبة مئوية بلغت (87.1%). وظهر أن دوافع استخدام أفراد العينة للإعلان الصحفى على الواقع الرقمية الإعلامية جاءت نتيجة "انخفاض تكاليفها؛ مقارنة بالوسائل الأخرى" بنسبة مئوية بلغت (11.9%). بينما لم يحصل دافع "ملاءمتها لمتطلبات العصر الرقمي" على أي تكرار ونسبة مئوية.

الخلاصة: أن انخفاض تكاليف الإعلانات الصحفية خلال الواقع الرقمية الإعلامية، وسهولة استخدامها من دوافع استخدامها من قبل عينة الدراسة، وأن الإعلانات من خلال الواقع الرقمية حققت الإشباعات المطلوبة لعينة الدراسة، وذلك لتميزها بالتفاعلية والشيوع.

الكلمات الدالة: الاستخدامات، الإشباعات، الإعلان الصحفى، موقع الإعلان الرقمي.



© 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/>

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 وتتنوعت حاجاتها ورغباته الاستهلاكية، ما أدى ذلك إلى زيادة المنافسة بين المسوّقين لتلبية هذه الحاجات والارتفاع بمستوى الذوق العام للمستهلكين. وأدت هذه التطورات إلى الإقبال الكبير لاستخدام النشاطات الإعلانية الصحفية عبر موقع الإعلام الرقمي؛ وذلك من أجل التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، بطريقة فنية إبداعية تلائم التطور الحالي على نحو مستمر.

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

وتعُدُّ 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 بالملونة، وسرعة الانتشار.

ويُعَدُّ الإعلان الصحفى عبر موقع الإعلام الرقمي من أكثر رسائل الترويج جاذبية، وذكاء، وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وأصبح الإعلان الصحفى المباشر عبر الانترنت في تزايد ملحوظ، وبمعدات قياسية سنوية.

وتبيّن التسويق الإلكتروني عن طريق المفاهيم العامة التي طرحتها مفهوماً جديداً للإعلان الصحفى، أوضح فيه أن المؤسسات والأفراد، تقدمت رسائلهم الترويجية على نحو متعمّد إلى بینات مستهدفة بوساطة موقع الإعلام الرقمي المحدّدة ذات الانتشار الواسع، حيث يتم عرض للإعلان الصحفى للشخص المهم به، عن طريق جمع المعلومات عن المستهلكين، واستهداف الأشخاص المناسبين ما يقلّل من نسبة الإزعاج الذي يمكن أن يشكّله الإعلان الصحفى ويزيد من شعبية المنتج.

ومن أهم الفئات التي يهتم بها الإعلان الصحفى على نحو خاص هي: الشباب، وخصوصاً فئة طلبة الجامعات، بوصفها الأكثر فئة تواصل عبر موقع الإعلام الرقمي، ولأنَّ أهم سمات هذه الفئة هي الإقبال بشغف وتعلّم نحو الحياة، تجعله أيضاً قابلاً للاستجابة لكل المؤثرات التي تستخدمها وسائل الإعلام في تصميمها للإعلانات؛ مستخدمة بذلك كل التقنيات الفعالة والأساليب الجاذبة المفضّلة لدى الشباب، كالاعتماد على الدراما، والخدع الفنية، والجمل الموسيقية، والشعارات الإعلانية، سهلة التذكر التي تستجيب لرغبة الشباب، في الترفيه، والتسلية. ما يشكّل لهم جاذبية خاصة في ما بينهم.

مشكلة الدراسة:

أصبح للإعلان الصحفى أهمية قصوى عبر موقع الإعلام الرقمي ليشكّل جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية، كما يمثل ضرورة لا غنى عنها لكل من المنتج، والمؤلف، والمستهلك، بوصفه من أكثر الوسائل اتصالاً، وانتشاراً واستخداماً، وإنقاذاً من قبل المعلنين للاستحواذ على السلوك الشرائي للأفراد، وتوصيل رسالتهم الإعلانية، وتعريف الأفراد المستهلكين بالسلع، والخدمات المعروضة؛ نظراً لاتساع نطاقها، إذ يُعد الطالب الجامعي من الجماهير المستهدفة لهذه الإعلانات سواء بالنشر أم التعرض، وذلك لمتابعته في موقع الإعلام الرقمي، على نحو مستمر و دائم.

من هنا، جاءت هذه الدراسة؛ لتعزّز استخدامات طلبة جامعة اليرموك للإعلان الصحفى على الواقع الرقمية الإعلامية، والإشاعات المتحققة منه. كما تسعى الدراسة لمحاولة الإجابة على التساؤل الآتي:

ما استخدامات طلبة جامعة اليرموك للإعلان الصحفى على الواقع الرقمية الإعلامية والإشاعات المتحققة منه؟

أهمية الدراسة:

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

1. تعدَّ هذه الدراسة إضافة جديدة تساهم في تدعيم الجهود البحثية في مجال "استخدامات طلبة جامعة اليرموك للإعلان الصحفى على الواقع الرقمية الإعلامية والإشاعات المتحققة منه".
2. فلة الدراسات السابقة التي تناولت استخدامات طلبة جامعة اليرموك للإعلان الصحفى على الواقع الرقمية الإعلامية والإشاعات المتحققة منه.
3. أهمية طبيعة الموضوع، وبما يمثله مجتمع الدراسة في مرحلة شديدة الأهمية المتمثّلة في استخدامات طلبة جامعة اليرموك للإعلان الصحفى على الواقع الرقمية الإعلامية والإشاعات المتحققة منه، كون هذه الدراسة حقول المعرفة التي لا تزال تحتاج إلى المزيد من الدراسات.
4. حداثة موضوع الدراسة الذي يبحث في استخدامات طلبة جامعة اليرموك؛ للإعلان الصحفى على الواقع الرقمية الإعلامية، والإشاعات المتحققة منها، وتفتح هذه الدراسة الباب لدراسات أخرى في هذا المجال.

5. سُدَّ ثغرة معرفية مهمة تتعلق في فهم الكيفية التي يستخدم فيها طلبة جامعة اليرموك للإعلان الصحفى على الواقع الرقمية الإعلامية، والإشاعات المتحققة منه.

أهداف الدراسة:

تمثل أهمية الدراسة بتعريف :

- 1- حجم تعرض طلبة جامعة اليرموك للإعلان الصحفى على الواقع الرقمية الإعلامية.
- 2- عادات تعرض طلبة جامعة اليرموك وأنماطهم: للإعلان الصحفى على الواقع الرقمية الإعلامية.
- 3- دوافع استخدام طلبة جامعة اليرموك للإعلان الصحفى على الواقع الرقمية الإعلامية.
- 4- الإشاعات المتحققة لطلبة جامعة اليرموك جراء استخدام الإعلام الرقمي، والإشاعات المتحققة منه.
- 5- أكثر الواقع الرقمية الإعلامية تفضيلا لدى طلبة جامعة اليرموك.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما حجم تعرض طلبة جامعة اليرموك للإعلان الصحفى على الواقع الرقمية الإعلامية ؟
- 2- ما عادات تعرض طلبة جامعة اليرموك، وأنماطهم للإعلان الصحفى على الواقع الرقمية الإعلامية؟
- 3- ما دوافع استخدام طلبة جامعة اليرموك للإعلان الصحفى على الواقع الرقمية الإعلامية ؟
- 4- ما الإشاعات التي تتحقق لطلبة جامعة اليرموك؛ جراء استخدام موقع الإعلام الرقمي للإعلان الصحفى والإشاعات المتحققة منه؟
- 5- ما أهم الواقع الرقمية الإعلامية تفضيلا لدى طلبة جامعة اليرموك؟

التعريفات الإجرائية للدراسة:

الاستخدامات: معرفة ممارسات طلبة جامعة اليرموك وعاداتهم ودوافعهم؛ للإعلان الصحفى على الواقع الرقمية الإعلامية، والإشاعات المتحققة منه.

الإعلان الصحفى: هدف الإعلان الصحفى الذي يتم استخدام موقع الإعلام الرقمي من قبل طلبة جامعة اليرموك، إلى الترويج لبضاعة، أو التسويق لخدمة ويقيس ذلك عبر الأداة المستخدمة "الاستبانة".

موقع الإعلام الرقمي: مجموعة من موقع الإعلام الرقمي، يتم استخدامها من قبل طلبة جامعة اليرموك، تهدف إلى الإعلان، ويقصد بها في هذه الدراسة (الفيس بوك، انستقرام، توينتر..).

الإشاع: وصول طلبة جامعة اليرموك إلى تحقيق أهدافهم (استخدامهم للإعلان الصحفى على الواقع الرقمية الإعلامية).

الإطار النظري للدراسة:

نظريات الاستخدامات والإشاعات:

تعتمد الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشاعات، ويقصد بنظرية الاستخدامات والإشاعات تعرض الجمهور للمواد الإعلامية لإثبات رغبات كامنة لديهم، حيث تختلف هذه الحاجات من شخص لأخر، ويتميز الجمهور هنا بالإيجابية، والقدرة على الاختيار الواعي، والتفكير؛ وبذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير الذي يعني ما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور (خير الله، 2015، ص 155).

وتسعى نظرية الاستخدامات والإشاعات إلى قياس مجموعة من الفروض وتمثل هذه الفروض بما طرحته كاتز وزملاؤه، والمتمثلة بما يأتي (العاونة، محمد، 2016، ص 306):

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

وتحتوي النظرية على عنصرين (عبدالحميد، 2004، ص20):

- 1- افتراض الجمهور النشط: ويؤكد باحثو الاستخدامات والإشعارات أن أفراد الجمهور إيجابيون ونشطون، وليسوا مستقبلين سلبين، أو ضحايا لوسائل الإعلام؛ وبذلك فالجمهور شريك إيجابي في عملية الاتصال، وبختار 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 رئيسين هما (مكاوى، والسيد، 2003، ص 246):
- 1- الدوافع المنفعية: التي تستهدف تعرُّف 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 والصداقة والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئنة في البرامج الخيالية من مثل: المسلسلات، والأفلام، والمنوعات، وبرامج الترفيه المختلفة.

الدراسات السابقة

الدراسات العربية:

- دراسة مرعى عبدالله. 2023. بعنوان: "استخدامات طلبة الاعلام الرقمي وعلاقتها بتنمية المهارات الاعلامية لطلاب كلية الاعلام".

تهدف الدراسة الى تعرُّف "تحديد مدى تأثير استخدام طلاب كليات الاعلام لوسائل الاعلام الرقمي على تنمية مهاراتهم الاعلامية". وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج المسعى مستخدمة استبيان عبر الانترنت (الاستبيان الالكتروني)، كاداة لجمع البيانات من عينة قوامها 400 مُفردة) من طلاب كليات الإعلام بالمملكة العربية السعودية.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: إن الغالبية العظمى من طلاب كليات الإعلام (عينة الدراسة) بنسبة (5%) دائمًا ما يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي، وأن غالبية طلاب كليات الإعلام (عينة الدراسة) يعتمدون على وسائل الإعلام الرقمي بدرجة كبيرة حيث بلغت نسبتهم (60%).

إن الهاتف الذكي قد احتل الصدارة من حيث الأجهزة الرقمية التي يفضل 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 (63%).

ودائمًا ما يقومون بالتفاعل مع زملائهم عبر وسائل الإعلام الرقمي حيث كانت نسبتهم (76%)، ويثنون بدرجة مُتوسطة في المعلومات المنشورة على وسائل الإعلام الرقمي حيث بلغت نسبتهم (66%).

- دراسة كمال مها، 2023. بعنوان: "تأثير استخدام الصحف الإلكترونية في ترسیخ 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 نظرية الغرس الثقافي والاستخدامات والإشعارات، من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة متاحة قوامها 400 مُفردة من الشباب المصري. وقد خلصت الدراسة لعدة نتائج من أهمها ما يلي: أن الغالبية العظمى من طلاب الإعلام التربوي (عينة الدراسة) بنسبة (58.8%) دائمًا ما يستخدمون موقع يوتيوب Youtube كوسيلة للتعلم الذاتي، وأن أن غالبية المبحوثين يستخدمون من مرتين إلى ثلاث مرات في الأسبوع موقع اليوتيوب Youtube كوسيلة للتعلم الذاتي حيث بلغت نسبتهم (44.3%)، وأن غالبية المبحوثين 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 خير الله، 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 تعرُّف العلاقة بين استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر المنصات الإلكترونية للصحف والحالات المزاجية لدى الجمهور، وينتدى هذا البحث إلى البحوث الوصفية وفي إطاره استخدم الباحث منهج المسح بشقيه 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 إلكترونيًا على عينة قوامها 576 من الجمهور المصري، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: ارتفاع نسبة مشاهدة الجمهور لفيديوهات البث المباشر عبر الفيسبروك بنسبة تزيد عن 92%， وجاءت القضايا الاجتماعية في مقدمة القضايا التي تم تناولها عبر فيديوهات البث المباشر وتلتها 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 والإشعارات المحققة منه.

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

- دراسة وسار، 2017. بعنوان: استخدامات الطلبة الجامعيين للإعلانات الإلكترونية عن طريق موقع الإعلام الرقمي، والإشعارات المحققة منه.

تهدف هذه الدراسة إلى تعرف استخدامات الطلبة الجامعيين للإعلانات الإلكترونية عبر موقع الإعلام الرقمي من جهة، وتعرف الإشعارات المحققة من هذا الاستخدام من جهة أخرى. وتندمج الدراسة ضمن البحث الوصفي الذي اتبعت منهج المسح، على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة العربي بن مهيدى بأم البوقي، تم استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات من المبحوثين، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها، أنَّ أغلب أفراد العينة تجذبهم الإعلانات الإلكترونية بصفة هائلة، وأنَّ معظم أفراد العينة يرون بأنَّ الإعلانات الإلكترونية تلي رغباتهم أكثر من الإعلانات التقليدية، وأنَّ غالبية أفراد العينة يقتنون سلعهم وخدماتهم عبر الإعلانات الإلكترونية المعروضة عن طريق موقع الإعلام الرقمي؛ عوضًا عن الواقع الإلكتروني الأخرى، ومعظم أفراد العينة يشجعون المعلنين في عرض سلعهم وخدماتهم عبر موقع الإعلام الرقمي لا غير.

- دراسة عابد، 2016. بعنوان: استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات الإلكترونية عبر موقع الإعلام الرقمي والإشعارات المتحققة منه.

تهدف هذه الدراسة إلى تعرف طبيعة استخدامات الشباب الفلسطيني الجامعي للإعلانات الإلكترونية عبر موقع الإعلام الرقمي، والإشعارات المتحققة منها. وتندمج الدراسة ضمن البحث الوصفي، الذي اتبَّع 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 أنَّ أكثر موقع الإعلام الرقمي تفضيلاً واستخداماً من الواقع الأخرى لدى الشباب الفلسطيني من طلبة كلية الإعلام، هو موقع الفيس بوك، إذ حصل موقع الانستجرام على أدنى نسبة، وأنَّهم يقضون بين ساعة إلى ساعتين في المقدمة في متابعة الإعلانات الإلكترونية واستخدامها التي تحقق الإشعارات لديهم. وأوضحت الدراسة أنَّ من أهم الدوافع التي تدفع الشباب الفلسطيني لاستخدام الإعلانات الإلكترونية عبر موقع الإعلام الرقمي، هو أنها تسمح لهم بكتابة التعليقات في المرتبة الأولى، في حين أنَّ "شد الانتباه نحو السلع والخدمات" جاء في المرتبة الأخيرة، وأوضحت أنَّ الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمواد الغذائية جاءت في مقدمة الإعلانات الإلكترونية التي تبث وتنشر عبر موقع الإعلام الرقمي، في حين جاءت إعلانات المجوهرات والسيارات في مؤخرة السلع والخدمات المعلن عنها. وأنَّ درجة الثقة فيها جاءت متوسطة، وبنسبة 68.3% التي حققت المرتبة الأولى، كما أنها تحقق الإشعارات للشباب الفلسطيني بدرجة متوسطة بنسبة .58.5%

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

كلية الإعلام/جامعة بغداد.

تهدف هذه الدراسة إلى تعرفُّ أثر الانترنت كونه قناة إعلامية تجارية على السلوك الشرائي عند الشباب الجامعي، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي المُسجِّي في بحثهم، وذلك بتطبيق البحث ميدانيًا على عينة عشوائية بسيطة من طلبة كلية الإعلام في جامعة بغداد. وتوصل البحث إلى نتائج عده أهمها: أن هناك إعلانات تلفت الانتباه إلى المنتج المعلن عنه، ولكن ليس بالضرورة المميزة والمطلوبة، إذ إن هناك نسبة 15% منهم لا يؤيدون ذلك، وإن نسبة 25% من أفراد العينة موافقون تماماً على دافعية للإعلان الصحفى على الانترنت نحو الشراء، وباقى 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 تعرفُّ تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات اختيار، المنتجات لدى المستهلكين وشرائهم، وتحليل سلوك المستهلكين، وتصوراتهم نحو التسويق الإلكتروني والشركات التي تستخدم أساليب التسويق الإلكتروني، وتعرُّف مستوى رضا المستهلك الهندي عنها في ضوء المتغيرات الديموغرافية. أجريت الدراسة في مدينة لكتاو/الهند، واستخدمت الدراسة أسلوب المنهج الوصفي التحليلي عبر إعداد استبانة وُرِّعت على عينة

عشواشة تكونت من 100 مستهلك، حضروا إلى مراكز التسويق والتلفيف ومقاهي الانترنت. وأظهرت نتائج الدراسة أن معظم أفراد عينة الدراسة أظهروا قبولهم لمفهوم التسويق الإلكتروني، وأن التسوق الإلكتروني أكثر ملاءمة لتقديم الخدمة والإعلان الصحفى عنها، إلا أنهم أظهروا ترددتهم 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 موقع 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% و 59.8% من طلاب الجامعة بنسبة 56.4%، وبلغت نسبة الإناث 67% بواقع 629 مفردة و 298 من الذكور بنسبة 32%، 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%.

التعليق على الدراسات السابقة:

- ركزت الدراسات السابقة على دراسة كيفية استخدام الشباب الجامعي للإعلان الصحفى على موقع الإعلام الرقمي؛ نظراً للعديد من السمات والخصائص التي يتسم بها الطلبة الجامعيون، مما يجعلهم هدفاً للعديد من الأبحاث، معتمدة على مدخل الاستخدامات والإشاعات.

- لم يجد الباحثون أي دراسة محلية تناولت استخدامات طلبة جامعة اليرموك للإعلان الصحفى على الواقع الرقمية الإعلامية، والإشاعات المتحققة منها، وهذا يعطي أهمية مميزة للدراسة الحالية.

- تناولت الدراسات السابقة استخدامات طلبة الجامعات للإعلان على الواقع الرقمية الإعلامية من جامعات وأماكن مختلفة، على تعدد مجالاتها وأنواعها مثل الفيسوك والانستجرام والسكايب واليوتيوب والإشاعات 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 سعى إلى تعرّف حجم التعرض للإعلان الصحفى على الواقع الرقمية الإعلامية والإشاعات المتحققة منها.

2- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة بأنها تندمج ضمن البحوث الوصفية التي في أغلبها تمنع المنهج المسي.

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، وتشابهه 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 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 زاوجت دراسة Pandey, 2016، بين استخدامها لأداة الاستبانة مع أداة تحليل المضمون.

د- من حيث النظرية المستخدمة: اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشاعات، وقد اعتمدت علية 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، و اختيار نظرية الدراسة، ومنهجها، وصياغة الاستبانة، وفرضيات الدراسة.

نوع الدراسة ومنهجها:

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

مجتمع الدراسة وعينتها:

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

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان 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 الاستبيان على مجموعة من الخبراء والمحكمين للحكم على صلاحيتها، والتتأكد من صدق استئمارة المسح في قياس متغيرات الدراسة وأهدافها.

الثبات والاختبار القبلي: أجرى الباحثون بتطبيق الاستئمار 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 اختباراً قبلياً للاستئمار 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 ومُعالجتها وتحليلها، وذلك باللجوء إلى التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

نتائج الدراسة: يتضمن هذا الفصل عرضاً للنتائج ومناقشتها التي توصلت إليها هذه الدراسة، وذلك عن طريق عرض كل سؤال من أسئلة الاستبيانة التي تم تحليلها وفقاً لبرنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

-عرض النتائج ومناقشتها:

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

النسبة المئوية	النوع الاجتماعي	الجنس
%52.3	ذكور	114
%47.7	إناث	104
%100	المجموع	218

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

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

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

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

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

النسبة المئوية	التكارات	التخصص
%41.3	90	سنة أولى
%15.1	33	سنة ثانية
%14.7	32	سنةثالثة
%28.9	63	سنة رابعة
%100	218	المجموع

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

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

النسبة المئوية	التكارات	السكن
%38.5	84	الريف
%61.5	134	مدينة
%100	218	المجموع

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

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

الوسائل	المجموع	الفئة	التكارات	النسبة المئوية
(facebook)	218	دائما	176	%80.7
		أحيانا	30	%13.8
		نادرا	11	%5.0
		لا يستخدمها	1	%5.
(tweeter)	218	المجموع	218	%100
		دائما	36	%16.5
		أحيانا	119	%54.6

الوسائل	المجموع	نادراً	أحياناً	دائماً	النسبة المئوية	النكرارات
(Linkedin)	%15.6	34	نادراً			
	%13.3	29	لا تستخدمها			
	%100	218	المجموع			
	%52.3	114	دائماً			
	%9.2	20	أحياناً			
	%24.3	53	نادراً			
(whatsaap)	%14.2	31	لا تستخدمها			
	%100	218	المجموع			
	%37.6	82	دائماً			
	%44.0	96	أحياناً			
	%17.9	39	نادراً			
	%5.	1	لا تستخدمها			
(instagram)	%100	218	المجموع			
	%76.1	166	دائماً			
	%16.5	36	أحياناً			
	%6.4	14	نادراً			
	%9.	2	لا تستخدمها			
	%100	218	المجموع			
(YouTube)	%38.5	84	دائماً			
	%49.1	107	أحياناً			
	%9.6	21	نادراً			
	%2.8	6	لا تستخدمها			
	%100	218	المجموع			
	%47.2	103	دائماً			
(skype)	%11.5	25	أحياناً			
	%26.6	58	نادراً			
	%14.7	32	لا تستخدمها			
	%100	218	المجموع			
	%38.1	83	دائماً			
	%32.6	71	أحياناً			
(Google Plus)	%20.2	44	نادراً			
	%9.2	20	لا تستخدمها			
	%100	218	المجموع			
	%18.3	40	دائماً			
	%31.7	69	أحياناً			
	%23.4	51	نادراً			
(Myspace)	%26.6	58	لا تستخدمها			
	%100	218	المجموع			

يتبيّن من الجدول (5) التكرارات والنسبة المئوية لـإجابات أفراد عينة الدراسة على أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمدون عليها في الإعلان الصّحفي للحصول على الإعلانات، حيث تبيّن أن الأفراد الذين دائمًا يعتمدون على تطبيق "فيسبوك" جاؤوا بأعلى تكرار (176)، وبنسبة مئوية بلغت 80.7%， بينما جاء الأفراد الذين يعتمدون أحياناً على تطبيق "توتير" إذ جاؤوا بتكرار (119) وبنسبة مئوية (54.6%)، كما تبيّن أن الأفراد الذين نادراً

ما يعتمدون على تطبيق "سكاي بي(skype)" جاؤوا بأعلى تكرار (58)، وبنسبة مئوية بلغت (26.6%)، وبالنسبة 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 (خير الله، 2022)، ويرجع الباحثون هذه النتيجة إلى أن أغلب أفراد العينة في مستوياتهم الدراسية يستخدمون الإعلان الصحفى عن طريق تطبيق "الفيس بوك".

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

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

يتبيّن من الجدول (7) التكرارات والنسبة المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عدد مرات استخدامهم لإعلان على الواقع الرقمية الإعلامية في الأسبوع، حيث تبيّن أن الأفراد الذين يستخدمون الإعلانات في الأسبوع "يومياً" 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 يقضوها عينة الدراس في الإطلاع على الإعلانات الصحفية على الواقع الرقمية الإعلامية.

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

يتبيّن من الجدول (8) التكرارات والنسبة المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عدد الساعات التي يقضوها في الإطلاع على الإعلانات على الواقع الرقمية الإعلامية، حيث تبيّن 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 الصحفى على الواقع الرقمية الإعلامية.

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

يتبيّن من الجدول (9) التكرارات والنسبة المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على الأوقات التي يتعرضون فيها لإعلان على الواقع الرقمية الإعلامية، حيث تبيّن أن الأفراد الذين يتعرضون للإعلان الصحفى "ليلًا" 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 الصحفى على الواقع الإعلامي.

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

يتبيّن من الجدول (10) التكرارات والنسبة المئوية لـإجابات أفراد عينة الدراسة على المكان الذي يتعرضون فيه للإعلان على الواقع الإعلامي حيث تبيّن أن الأفراد الذين يكون مكان تعرّضهم للإعلان الصحفى في "المنزل" جاءوا بأعلى تكرار (107)، وبنسبة مئوية بلغت (49.1%)، بينما جاء الأفراد الذين يكون مكان تعرّضهم للإعلان الصحفى "الجامعة" بأقل تكرار (23)، وبنسبة مئوية بلغت (10.6%).

الجدول (11)، الأسباب التي تدفع عينة الدراسة إلى استخدام الإعلان الصحفى على الواقع الإعلامي.

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

يتبيّن من الجدول (11) التكرارات والنسبة المئوية لـإجابات أفراد عينة الدراسة على الأسباب التي تدفعهم إلى استخدام موقع الإعلام الرقمي للإعلان، حيث تبيّن أن الأفراد الذين دافعوا استخدامهم كان "سهولة استخدامها" جاؤوا بأعلى تكرار (190)، وبنسبة مئوية بلغت (87.1%)، وجاء الأفراد الذين دافعوا استخدامهم "انخفاض تكاليفها مقارنة بالوسائل الأخرى" جاؤوا بأقل تكرار (26)، وبنسبة مئوية بلغت (11.9%)، بينما لم يحصل دافع "ملاءمتها لمتطلبات العصر الرقمي" على أي تكرار ونسبة مئوية.

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

الدرجة	النكرارات	النسبة المئوية	الفقرة
موافق	194	%89.0	الإفادة من الفورية في إرسال واستقبال المعلومات
محايد	23	%10.6	
معارض	1	%5.	
المجموع	218	%100	
موافق	139	%63.8	استفيد من تعدد مصادر الحصول على المعلومات والبيانات عن طريقها
محايد	76	%34.9	
معارض	3	%1.4	
المجموع	218	%100	
موافق	104	%47.7	استفيد من إمكاناتها في إيصال المعلومات إلى أكبر عدد ممكّن من الجمهور
محايد	91	%41.7	
معارض	23	%10.6	
المجموع	218	%100	
موافق	158	%72.5	الحصول على تغذية راجعة من الجماهير
محايد	54	%24.8	
معارض	6	%2.8	
المجموع	218	%100	

النسبة المئوية	التكرارات	الدرجة	الفقرة
%70.2	153	موافق	أتعرف عن طريقها على مقترنات الجماهير التي تساعده في تطوير المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.
%19.7	43	محايد	
%10.1	22	معارض	
%100	218	المجموع	
%78.4	171	موافق	
%17.0	37	محايد	
%4.6	10	معارض	
%100	218	المجموع	
%74.3	162	موافق	
%13.8	30	محايد	
%11.9	26	معارض	أتتمكن من التعديل والتحديث على البيانات بكل سهولة.
%100	218	المجموع	

يتبيّن من الجدول (12) التكرارات والنسبة المئوية لـإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الإشباعات التي يحصلون عليها من استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان، حيث تبيّن أن أكثر فقرة كان الأفراد موافقين عليها هي "الإفادة من الفورية في إرسال المعلومات واستقبالها" إذ جاؤوا بتكرار (194)، وبنسبة مئوية بلغت (89%)، بينما جاءت أكثر فقرة كان الأفراد محابين لها هي "استفید من إمكاناتها في إيصال المعلومات إلى أكبر عدد ممكّن من الجمهور" إذ جاؤوا بتكرار (91)، وبنسبة مئوية (41.7%)، كما تبيّن أن أكثر فقرة كان الأفراد معارضين لها هي "أتمكن من التعديل والتحديث على البيانات بكل سهولة" جاؤوا بأعلى تكرار (26)، وبنسبة مئوية بلغت (11.9%).

وتفق هذه النتيجة مع دراسة (بوعزيز، 2020)، بأنّ أغلبية الطلبة يستخدمون الواقع الرقميّ بداعٍ الفوريّ في الحصول على المعلومات واحتقار الوقت والجهد.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تمثلت بما يأتي:

- أكثر مواقع الإعلام الرّقمي التي تعتمد عليها عيّنة الدراسة في الإعلان الصّحفي للحصول على الإعلانات هي تطبيق "فيسبوك" وبأعلى تكرار (76%) وبنسبة مئوية بلغت (80.7%).

- أما إجابات أفراد عينة الدراسة على عدد مرات استخدامهم للإعلان على الواقع الرقمية الإعلامية في الأسبوع، فكان الأفراد الذين يستخدمون الإعلانات في الأسبوع "يوميا" وبأعلى تكرار بلغ (147) وبنسبة مئوية بلغت (67.4)، بينما جاء الأفراد الذين يستخدمون الإعلانات في الأسبوع "مرة واحدة" بأقل تكرار (7) وبنسبة مئوية بلغت (3.2).

- وكشفت الدراسة أن الأفراد الذين يقضون "أكثر من 3 ساعات" جاؤوا بأعلى تكرار (88) وبنسبة مئوية بلغت (40.4%)، بينما جاء الأفراد الذين يقضون "ساعتين" بأقل تكرار (32) وبنسبة مئوية بلغت (14.7%).

- وأظهرت نتائج الدراسة أن الأفراد الذين يتعرضون للإعلان الصحفى "ليلاً" كانت بأعلى تكرار (134) وبنسبة مئوية بلغت (61.5%)، بينما جاء الأفراد الذين يتعرضون للإعلان الصحفى "في أثناء الإحذافات" وصلت إلى أقل تكرار (20) وبنسبة مئوية بلغت (9.2%).

- وبينت النتائج أن الأفراد الذين تعرضوا للإعلان الصحفى خلال "المنزل" كانت بأعلى تكرار (107) وبنسبة مئوية بلغت (49.1%)، بينما جاء الأفراد الذين يتعاطون للإعلان الصحفى "الجامعة" بأقل تكرار (23) وبنسبة مئوية بلغت (10.6%).

- وأشارت النتائج إلى أن أهم الأشاعات التي حصلت على أفاد المتابعين، نتيجة استخدامهم لموقع الإعلام الرقمي، في الإعلان، الصحف، كانت متوازنة بلغت (11.9%)، بينما لم يحصل دافع "ملاءمتها لمتطلبات العصر الرقمي" على أي تكرار ونسبة متوازنة.

وأفادت النتائج أن نسبة المحايدين من الإشباعات الذين كانت إجابتهم تمحور بـ "استفادة من إمكاناتها في إيصال المعلومات إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور" إذ جاءت هذه النتيجة بتكرار قدره (91)، ونسبة مئوية (41.7%)، كما تبين أكثر فقرة كان الأفراد معارضين لها "تمكن من التعديل والتوجيه على البيانات بما يناسب متطلبات العملاء" بنسبة مئوية بلغت (11.9%).

المصادر والمراجع

- إسماعيل، م. ح. (2011). مناهج البحث العلمي. القاهرة: دار الفكر العربي.
- البحيري، ش. (2012). تعرّض الشباب الجامعي للإعلانات الرقمية عبر موقع الإعلام الرقمي واتجاهاتهم نحوها. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, 13.
- بوعزيز، ق. (2020). استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشعارات المتحققة منها، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم البواقي، الجزائر.
- التائب، س. ع. ع. (2017). دور موقع الإعلام الرقمي في اكتساب الثقة 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 11/6/2022، من <https://rageh.net>.
- حسنين، ش. (2011). *الإعلام الجديد في تكنولوجيا جديدة ما بعد التفاعلية*. القاهرة: دار الفكر والفن.
- حسين، م. (1995). *بحوث الإعلام*. القاهرة: عالم الكتب.
- خديم، خ. (2019). دور مصادر موقع الإعلام الرقمي في بناء أجندة النشرات الإخبارية في القنوات الإخبارية العربية. *مجلة العلوم الاجتماعية*, 16(1)، 56-68.
- خنفوسى، ع. (2018). *مدخل إلى قانون الملكية الفكرية*. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.
- خولي، س. (2019). تعرّض طالبات الجامعات للإعلانات موقع الإعلام الرقمي وعلاقته بسلوكهن الشرائي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, 68، 671-615.
- خير الله، ه. (2019). محاضرات في نظريات الإعلام. القاهرة: دار الفكر العربي للنشر.
- خير الله، 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 والإشعارات المتحققة لدى طلبة جامعة اليرموك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- رشيدة، ي. (2020). تأثير موقع الإعلام الرقمي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، مستودع الرقى في الجامعة جيجل.
- الزهراني، أ. ع. (2018). دور موقع الإعلام الرقمي في تشكيل اتجاهات الشباب السعودي نحو رؤية المملكة 2030: توبر أنموذجا. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, (65)، 279-193.
- صادق، ع. م. (2008). *الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات*. دار الشروق للنشر والطباعة.
- صلاح، ص. (2014). استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشعارات المتحققة. رسالة ماجستير غير منشورة. فلسطين قطاع غزة.
- الطويل، ش. (2017). *أثر الإعلان الصحفي على سلوك المستهلك*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
- عادل، ز. (2016). استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات الإلكترونية عبر موقع الإعلام الرقمي والإشعارات 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. ل. (2012). دور موقع الإعلام الرقمي في ثورات الربيع العربي. *مجلة العلوم السياسية*, (44)، 199-234.
- العلوانة، ح. ومحمد، س. (2016). استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيسبوك والإشعارات "دراسة مسحية على العينة من الصحفيين الأردنيين". *مجلة الممارسة*, 22(3).
- العويني، إ. (2018). *أثر الإعلانات في موقع الإعلام الرقمي على تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى طالبات الجامعة*. مجلة القراءة والمعرفة، جامعة عين شمس، 38-16، 205.
- 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 15/6/2022 من <https://alghad.com>
- كمال، م. (2023). تأثير استخدام الصحف الإلكترونية في ترسیخ قيم المواطنة والانتماء لدى الشباب المصري. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, جامعة القاهرة، 2023(82)، ج 2.
- 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 موقع الإعلام الرقمي على القرار الشرائي للمستهلك. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*, 1، 214-223.

- مكاوى والسيد. (2003). الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط.1، 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 موقع الإعلام الرئيسي وعلاقتها بالسلوك الشرائي. *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام*، جامعة الأهرام، 17.
- وسار، ق. (2017). استخدامات الطلبة الجامعيين للإعلانات الإلكترونية عن طريق موقع الإعلام الرئيسي والإشادات المتحقق منها، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم البوقي، 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-Sayed. (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.