

## دور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات المؤثرة في المقصد السياحي المصري

نيفين جلال عيد<sup>1</sup>، طارق محمد سباعي محمد العزازي<sup>2</sup>

<sup>1</sup>أستاذ - كلية السياحة والفنادق - جامعة قناة السويس - مصر

<sup>2</sup>مدرس - قسم الدراسات السياحية - المعهد المصري العالي للسياحة والفنادق - مصر

### ملخص البحث

هدف البحث إلى ضرورة إبراز دور الإعلان الإلكتروني في التصدي للشائعات المؤثرة سلباً في المقصد السياحي المصري وذلك من خلال وضع مجموعة من التوصيات لإبراز هذا الدور، وفي هذا الصدد استخدم المنهج البحثي المختلط Mixed Methods Methodology، حيث قام الباحثان بعمل مقابلات شخصية مع بعض من خبراء السياحة المصرية سواء في وزارة السياحة والآثار أو الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي أو غرفة المنشآت السياحية والفندقية وأعضاء هيئة التدريس. ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث أن هناك فجوة بين العديد من الجهات والقطاعات السياحية الحكومية منها والخاصة وبين الجهات المسؤولة عن الإعلانات وخصوصاً الإعلانات الإلكترونية ومنها وزارة الاعلام المصرية ووزارة الاتصالات المصرية، بالإضافة إلى أن هناك دور بالغ في الأهمية للإعلان الإلكتروني في التصدي للعديد من الشائعات ومقاومتها وهذا بدوره يساعد على زيادة الحركة السياحية القادمة للمقصد السياحي المصري.

أما عن أهم توصيات البحث فقد توصل إلى ضرورة التنسيق المتكامل بين كافة الجهات والقطاعات السياحية الحكومية منها والخاصة خصوصاً وزارة السياحة والآثار ووزارة الاعلام المصرية من أجل التصدي لأي من هذه الشائعات التي تؤثر بالسلب على المقصد السياحي المصري، والعمل على وضع خطة شاملة لكيفية التصدي لمثل هذه الشائعات وزيادة الحركة السياحية الوافدة إلى مصر.

**الكلمات الدالة:** الإعلان الإلكتروني، الشائعات الإلكترونية، المقصد السياحي المصري.

### 1- الإطار العام للبحث

#### 1-1 المقدمة

لوحظ في السنوات العديدة السابقة تطور كبير وسريع في البيئة الاقتصادية العالمية نتيجة التطور السريع والانتشار الكبير لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كافة نواحي الحياة، ولقد كان الحدث والوقوع الأكبر لهذه التكنولوجيا في ميدان التسويق سواء أكان تسويق المنتجات أو تسويق الخدمات للعديد من المؤسسات الانتاجية أو الخدمية.

يعتبر الإعلان بشكل عام والإعلان الإلكتروني بشكل خاص أحد أهم الأنشطة الرئيسية في مجال التسويق، فالإعلان الإلكتروني هو إعلان العصر حيث يقدم مفهوماً جديداً للإعلان تستطيع من خلاله المؤسسات أن تقدم رسائلها الترويجية من خلال مواقع إلكترونية ذات انتشار واسع (بلكحلة، 2017)، وكذلك وسيلة من وسائل الاتصال مع الأفراد المستهلكين لتلك المنتجات أو الخدمات فهو يساعد على نقل المعلومات والأفكار ويساعد في توعية الجماهير لخطر ما، فهو قوة تعليمية تؤثر على أفكار المستهلكين وتزيد من ثقافتهم كما أنه يساعد في تغيير اتجاهات المستهلكين، ويعمل على أحد أهم وأخطر الجوانب الهامة ألا وهو التصدي ومقامة الشائعات التي يمكن أن تؤثر سلبياً في المقصد السياحي المصري (حمزة، 2013).

إن انتشار الشائعات وسرعة تبادلها وتقلها بين أفراد المجتمع وخاصة من خلال الوسائل الإلكترونية ومواقع التواصل الإلكتروني، جعل تداولها في هذه الوسائل والمواقع الإلكترونية أحد المتغيرات الأساسية لاستهداف المجتمعات حيث تختلف الشائعة الإلكترونية في طبيعتها وأهدافها وكذلك في المجتمع المستهدف من وراءها، وخصوصاً تلك الشائعات التي يكون من أهدافها التأثير

السلبى في المقاصد السياحية وبالتحديد في المقصد السياحي المصري، حيث تعمل الشائعات على نشر الأكاذيب من الأخبار غير الصحيحة والتأثير النفسي السلبى سواء في أفراد المجتمع المحلي المضيف أو في السائحين أو كلاهما معاً، كما أنها تعمل على إيجاد روح من عدم الطمأنينة والخوف وعدم الشعور بالأمن والأمان للمقصد السياحي المصري (عثمان، 2019). من هذا المنظور، فإن الحديث عن التكنولوجيا يبرز مفهوم جديد للإعلان، وهو ما بات يعرف بالإعلان الإلكتروني (الإعلان الحديث)، ويهدف هذا البحث إلى دراسة دور الإعلان الإلكتروني في التصدي للشائعات المؤثرة في المقصد السياحي المصري.

## 2-1 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

علي الرغم من الدور الهام الذي يقوم به الإعلان الإلكتروني في التعرف علي المقاصد السياحية الا أن هناك عدم اهتمام من العديد من المؤسسات السياحية المصرية وعلى رأسها وزارة السياحة والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي بالإعلان الإلكتروني وأهميته في التصدي للشائعات المؤثرة في المقصد السياحي المصري، لذا كان لابد من دراسة دور الإعلان الإلكتروني وكيفية استخدامه واستثماره بشكل إيجابي من أجل العمل على مقاومة ونفي أي من الشائعات التي من الممكن أن تحد من أعداد السائحين القادمين لزيارة مصر، وتؤثر بالسلب على الحركة السياحية بشكل عام في المقصد السياحي المصري. لذا سيركز البحث في دراسة كافة السبل والأدوات التي تفعل من دور الإعلان الإلكتروني كخطوة رئيسية في نفي الشائعات المؤثرة في المقصد السياحي المصري.

من خلال ما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي: ما التصور المقترح لتفعيل دور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات المؤثرة في المقصد السياحي المصري؟

ويتطلب الإجابة على هذا التساؤل الرئيسي الإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:-

- ما الإطار الفكري للإعلان الإلكتروني في المقصد السياحي المصري؟
- ما الإطار الفكري للشائعات المؤثرة في المقصد السياحي المصري
- ما واقع الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات في المقصد السياحي المصري؟
- ما هي أكثر وسائل الإعلان الإلكتروني فعالية في مقاومة الشائعات في المقصد السياحي المصري؟
- ما أهم المعوقات والتحديات التي تحد من دور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات في المقصد السياحي المصري؟
- ما التصور المقترح لتفعيل دور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات المؤثرة في المقصد السياحي المصري؟

## 3-1 أهداف البحث

لذا يسعى هذا البحث للهدف الأساسي المنبثق من تساؤل البحث الرئيسي في الآتي:-

- التعرف على طبيعة الإعلان الإلكتروني.
- التعرف على طبيعة الشائعات التي من الممكن أن تؤثر في المقصد السياحي المصري.
- التعرف على الآثار الاجتماعية والأمنية والاقتصادية التي تسببت فيها الشائعات عبر الإعلان الإلكتروني.
- دراسة دور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات الإلكترونية المؤثرة في المقصد السياحي المصري.
- التعرف على المعوقات التي تحول دون تحقيق أهداف الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات المؤثرة في المقصد السياحي المصري.
- ادراك الاسباب التي تساعد على انتشار الشائعات الإلكترونية المؤثرة في المقصد السياحي المصري.

## 4-1 أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من حيث الموضوع الذي يتناوله، حيث تقوم الشائعات بدور مؤثر في كافة الأحداث بصفة عامة وعلى الأحداث السياحية بصفة خاصة سواء على المستوى الفردي أو على المستوى الجماعي وذلك من خلال التأثير في توجهات

المجتمع وفي روحهم المعنوية أو في بلبله الرأي العام وتفكيك التماسك أو التأثير في مسارات الاحداث المجتمعية، حيث يساعد هذا النوع من البحوث صناع القرار على كيفية الاستفادة من الإعلانات الإلكترونية التي أصبحت تحتل مكانة هامة على المستوى المحلي والعالمي لما تتميز به من خصائص وصفات في التصدي لمثل هذه الشائعات وطرق وأساليب مقاومتها. كما تكمن أهمية البحث في أهمية الإعلان الإلكتروني في الترويج للمقصد السياحي المصري. كما يهتم البحث بأحد أهم القضايا المعاصرة التي تؤثر في صناعة الحركة السياحية المصرية وهي الشائعات الإلكترونية وانتشارها في الآونة الأخيرة والعمل على مساعدة الدولة في مقاومة والتصدي لها. أيضا قلة الأبحاث التي تناولت مثل هذا الموضوع حيث يسهم الموضوع محل الدراسة في مساعدة العديد من الهيئات الحكومية وغير الحكومية نحو الاستثمار الامثل للإعلان الإلكتروني في نفي ومقامة الشائعات الإلكترونية المؤثرة علي المقصد السياحي المصري.

### 5-1 منهجية البحث

يعتمد البحث على طريقة البحث المختلط Mixed Methods Methodology والتي تقوم على جمع وتحليل كلاً من البيانات الكمية والبيانات الكيفية في دراسة واحدة، وسيتم جمع البيانات بالاعتماد على المصادر التالية:-  
 أ) الدراسة النظرية "المصادر الثانوية": استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، الذي يتم من خلاله وصف الظاهرة المتمثلة في الشائعات ومعرفة ابعادها للوقوف أيضاً على دور الإعلان الإلكتروني في مقاومتها والتصدي لها ومردود ذلك على المقصد السياحي المصري وذلك باستخدام المراجع العلمية والإنترنت والاطلاع على بعض المقالات والابحاث والرسائل العلمية والدراسات السابقة الخاصة بالإعلان الإلكتروني والشائعات وكيفية تفعيل دور الإعلان الإلكتروني لمقاومة مثل هذه الشائعات في المقصد السياحي المصري.

ب) الدراسة الميدانية "المصادر الأولية": وذلك من خلال توزيع استبانات على خبراء السياحة المصرية وأعضاء هيئة التدريس بكليات ومعاهد السياحة والفنادق للتعرف على آرائهم ووجهات نظرهم في التعرف على المعوقات التي تحول تفعيل دور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات المؤثرة بالسلب في المقصد السياحي المصري ووضع مقترح لتنمية ذلك الدور الخاص بالإعلان السياحي الإلكتروني.

### 2- الإطار النظري للبحث

#### 1-2 تمهيد:-

نظراً لتوجه الجمهور للمواد الإلكترونية أكثر من المطبوعة، فلقد فتح الإعلان الإلكتروني نطاقاً واسعاً للعديد من المؤسسات ورجال الاعمال لمواكبة التطور الملحوظ في عالم التكنولوجيا والإنترنت، والعمل على الترويج في منتجاتهم وخدماتهم باستخدام الإنترنت، فأصبح الإعلان الإلكتروني يحتل مساحة شاسعة عبر شبكة الإنترنت بالإضافة إلى انه يأخذ اشكالا متعددة ومتنوعة وتصاميم مختلفة، فضلاً عن وصوله إلى أكبر شريحة من جمهور المتلقين الذين يعرض عليهم الإعلان. فلقد اصبح ينافس الإعلانات التلفزيونية والمطبوعة، واصبح تجارة عالمية تقودها كبرى آليات البحث وتجنبي معظم ارباحها (بلكله، 2017). يعد الإنترنت من أبرز وسائل الإعلان عن المنتجات والخدمات في الوقت الحاضر، فمع ظهور الإنترنت وما صاحبه من تطور في وسائل الاتصال والتقنيات المرتبطة به، جعل الإعلانات الإلكترونية تحتل الصدارة في المجال الاعلاني، مع امكانية السماح للأفراد (السائحين) في الحصول على المعلومات حول السلع والخدمات المقدمة والقيام باختيار انسبها اضافة إلى تميز الإعلانات الإلكترونية بالجاذبية في التصميم والابداع، وسنحاول التعرف اكثر على مفهوم الإعلان الإلكتروني والعوامل المساهمة في بروزه (العبيدي، 2017).

#### 2-2 مفهوم الإعلان الإلكتروني:-

مفهوم الإعلان الإلكتروني هو "وسيلة غير شخصية، مدفوع الأجر، يقوم بالترويج لمختلف السلع والخدمات والافكار باستخدام مختلف التقنيات الإلكترونية، ويكون بطريقة جذابة ومبدعة لاستمالة الجمهور المستهدف" (محمود، 2017). عرف حمزة (2013، ص87) الإعلان الإلكتروني بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات والافكار والخدمات وترويجها بواسطة تقنيات الكترونية معينة مقابل أجر، وقد اصبح الإعلان الإلكتروني في الوقت الحاضر فرعاً مهماً من الإعلان التجاري الذي يضم نماذج مختلفة من رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للمستخدمين الإلكترونيين". عرفه صلاح (2015، ص233) بأنه "حملات دعائية، تنتج وتقام على الشبكة العالمية للمعلومات، أي الإنترنت وتتنوع عادة بتنوع الأساليب والطرق المتبعة، فتأتي على شكل رسائل واشارات بريدية مكتفة، في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية المختصة بالإعلانات "

يعرف كلاً من خزندار، وخنفر (2015) الإعلان الإلكتروني بأنه "كل اعلان يتم بثه عبر الشبكات الإلكترونية وفي مقدمتها الإنترنت والهواتف النقالة اللتان تحتلان مراكز متقدمة في عالم الإعلان" تعرف قنيفة (2017، ص338) الإعلان الإلكتروني بأنه "عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الاعلام المختلفة، ويكوم ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات (السلع والخدمات)، والافكار وعادة ما يدفع أجرة من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على الإنترنت.

عرفت كلاً من قوريش، ويونسي (2016، ص6) الإعلان الإلكتروني على انه: "عبارة عن حملات اعلانية دعائية للسلع والخدمات والاخبار تقدم على شبكات الإنترنت، حيث تنوعت هذه الحملات بتنوع الاساليب والطرق فتأتي تارة في شكل شرائط اعلانية ومواقع دعائية وتارة في شكل رسائل بريدية وفواصل اخبارية". عرف شفيق (2009، ص229) الإعلان الإلكتروني على أنه "كافة الجهود الاتصالية والاعلامية الغير شخصية المدفوعة الاجر والتي تنشر أو تعرض ا تباع من خلال احد وسائل الاتصال أو مجموعة منها، وتظهر من خلال شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينه وحثه على القيام بسلوك محدداً".

### 3-2 العوامل التي ساعدت في ظهور الإعلان الإلكتروني ومنها:

- أ) الزيادة العددية لأجهزة الحاسب الآلي في المنازل.
- ب) اتساع حجم الشبكة العنكبوتية وكفاءتها والتي تقوم بزيادة سرعة الأفراد في الاتصال بها وتحميل العديد من المعلومات.
- ج) اتساع حجم سوق التجارة العلمي وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي الذي ربط بين التجارة وشبكة الإنترنت.
- د) التزايد المستمر في اعداد البرامج التي تساعد على سهولة عملية الدخول على الشبكة والتعامل معها.
- هـ) قلة شروط النشر والإعلان على شبكة الإنترنت، حيث أنه ليس من الضروري أن تكون الشركة المعلنة كبيرة حتى تقوم بالإعلان عن منتجاتها فيمكن لكافة احجام الشركات من استخدام شبكة الإنترنت (العبيدي 2017).

### 4-2 خصائص الإعلان الإلكتروني: تتمثل أهم هذه الخصائص فيما يلي:

- أ) التفاعلية: وتعتبر خاصية التفاعلية من أهم خصائص الإعلان الإلكتروني حيث انها تسمح للفرد بالاتصال والتفاعل مع المواقع الإعلانية المتعددة وذلك من اجل الحصول على مزيد من المعلومات، كما أن الضغط على الإعلان يأخذ الفرد في جولة حول صفات المنتج، بل يستطيع ايضاً أن يتفاعل مع السلعة ويختبرها.
- ب) القدرة على الوصول للجمهور بسرعة ومرونة فائقة: حيث انه متوفر على مدار 24 ساعة في اليوم وطوال أيام الاسبوع، وهذا يساعد المؤسسات المعلنة بقدرة فائقة على متابعة حملاتها الإعلانية وتحديثها باستمرار أو الغائها وفقاً لدرجة تفاعل الجمهور معها (بلكلعة، 2017).

- ج) إمكانية الحصول على المعلومات عن السلعة أو الخدمة في أي وقت والحصول على كم هائل من المعلومات والاحصائيات عنها والمقارنة فيما بين السلع أو الخدمات المتشابهة براحة وسرعة.
- د) إمكانية الشراء الفوري: حيث يتيح الإعلان الإلكتروني إمكانية الشراء الفوري للسلع والخدمات وذلك من خلال العديد من وسائل الدفع الإلكترونية وشحنها مباشرة إلى عنوان العميل.
- هـ) تكامل الوسائط المتعددة في الإعلان الإلكتروني من استخدام النصوص أو الصوت والمرئيات مما يمكن من تصوير السلعة أو الخدمة أثناء الاستخدام، وإبراز كافة جوانبها (خزندار، خنفر، 2015).

## 5-2 أهداف الإعلان الإلكتروني: يمكن إجمال أهداف الإعلان الإلكتروني فيما يلي:

- أ) التذكير بوجود السلعة أو الخدمة والحث على استخدامها.
- ب) تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة أو الخدمة، وحث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة، من أجل جذب مستهلكين جدد للسلعة أو الخدمة أو لزيادة عدد المستهلكين الحاليين.
- ج) تغيير أو تثبيت الإدراك عن الخصائص والصفات المميزة للسلعة أو الخدمة.
- د) حيث يلاحظ أن الإعلان الإلكتروني يهدف كذلك إلى تغيير المعتقدات تجاه الاسماء الإلكترونية المنافسة ومساعدة المستهلك على ترتيب سلم تفضيلاته للسلع والخدمات المختلفة.
- هـ) إيجاد الوعي بالمؤسسة ومنتجاتها من خلال استخدام الإنترنت وعدم بيع المزيد من هذه المنتجات، كما أن الإعلان الإلكتروني يوفر فرصاً للمؤسسات الصغيرة للتعريف بها.
- و) إثارة اهتمام الجمهور بموقع المؤسسة على الإنترنت مما يثير اهتمامهم بالسلع والخدمات التي تعلن عنها هذه المؤسسة.
- ز) إيجاد صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، كما يعتبر هذا الموقع علامة لشرعية المؤسسة.
- ح) تخفيض التكاليف مما ينعكس على تخفيض تكاليف خدمة العملاء الحاليين والمرتبين (قوريش، يونس، 2016).

## 6-2 وظائف الإعلان الإلكتروني:

- أ) توفير المعلومات وبكميات كبيرة مما يؤدي إلى زيادة العرض.
- ب) تحقيق الأشباع للمستهلك من السلع والخدمات المختلفة ويحقق ميزة تنافسية في السوق.
- ج) سرعة التأثير في المستهلكين حيث يعتبر الإعلان الإلكتروني عنصر وأداة فعالة وسريعة لاستمالة المبيعات وتغيير الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين.
- د) تكاليف أقل حيث يصل الإعلان الإلكتروني إلى 25% من التكاليف التسويقية الكلية، مما يعطي مؤشرات ودلالة على أهمية التخطيط الفعال لبرامج الإعلانات الإلكترونية.
- هـ) مواجهة الازمات: ويقوم الإعلان الإلكتروني دوراً هاماً في مواجهة الازمات حيث تقوم المؤسسة من خلاله بتعليم المستهلك طريقة استخدام المنتج وإماكن توافره (بلكلعة، 2017).

## 7-2 أنواع الإعلان الإلكتروني:

- أ) الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت: وهو من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، حيث أننا نلاحظ أن الإعلان المباشر عبر الإنترنت يتزايد بمعدل 12% سنوياً ويأخذ الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت أشكالاً وأنواعاً وتصاميم عديدة ومختلفة (حمزة، 2013) ولعل أبرز هذه الأنواع ما يلي: "الشرائط الإعلانية - إعلانات الرعاية - الإعلانات الفجائية - إعلانات الفواصل - إعلانات مرتبطة - النسخ الإعلاني" (أحمد، 2001).
- ب) الإعلان الإلكتروني خارج شبكة الإنترنت: حيث يتسم هذا النوع من الإعلانات بالبساطة ووضوح افكاره على الرغم من محدودية وسائله الإلكترونية وتأثيرها على فئة معينة من الأفراد، إلا أنه عرف طريقه للتطور والنمو من خلال أنواعه وأشكاله

المختلفة والتي يمكن ايجاز اهمها فيما يلي: "اعلانات البلوتوث - اعلانات الرسائل النصية القصيرة SMS - اعلانات الرسائل المتعددة الوسائط MMS" (احمد، 2001).

#### 8-2 متطلبات الإعلان الإلكتروني:

يتطلب الإعلان الإلكتروني مجموعة من المتطلبات التي تمكنه من توفير بيئة اتصالية تفاعلية تربط بين المعلن والجمهور المستهدف ومن أهم هذه المتطلبات:

أ) توافر بيئة اتصال تفاعلية: تتمثل تلك البيئة في شبكة الإنترنت بالإضافة إلى أجهزة الحاسب الآلي المتصلة بالإنترنت، وبرامج وقنوات اتصال الحاسبات وبرامج التعامل مع شبكة الإنترنت وذلك من أجل الاتصال بالجمهور المستهدف وتقديم معلومات عن السلعة أو الخدمة ليتم تعريفهم بها (قريشي، يونس، 2016).

ب) توفير تواجد الكتروني على الإنترنت: من خلال قيام السوق بإنشاء موقع عبر شبكة الإنترنت، بحيث يسهل للمشتريين من مستخدمي شبكة الإنترنت الوصول اليه واجراء عملية التسوق والشراء على صفحاته الإلكترونية، ومن جانب آخر يمكن للسوق أن يعرض منتجاته ويروج لها وينشطها على هذه الصفحات الإلكترونية واستخدام المواقع كمنفذ لتوزيع وبيع تلك المنتجات (بلكلحة، 2017).

#### 9-2 الدور الفعال للإعلان الإلكتروني:

يزود الإعلان الإلكتروني الفرد بالمعلومات التي تؤثر على اتجاهه، ويتم هذا من خلال دوره الفعال باعتباره:

أ) إن الإعلان الإلكتروني يعتبر مصدر رئيسي للمعلومات التي يحتاجها الفرد، كما انه يوفر معلومات عن السلعة أو الخدمة بما فيها من مزايا أو منافع وامكان الحصول عليها والاسعار المخصصة لها.

ب) يقوم الإعلان الإلكتروني بعرض السلع والخدمات التي تشبع الحاجات والرغبات المختلفة والاستجابة لها، ولهذا يقوم الإعلان الإلكتروني دوراً هاماً في توجيه السلع والخدمات المتباينة والمتنوعة إلى حاجات الأفراد، وبالتالي يعتبر مصدر رئيسي للمعلومات التي تتيح للفرد أن يختار من بين ما هو معروض بما يتناسب مع حاجات ورغبات الأفراد.

ج) يعتبر الإعلان الإلكتروني وسيلة فعالة تقوم بتنقيف وتعليم الأفراد، وهذا يساعد على رفع اذواق الأفراد وربما يغير من اتجاهاتهم.

د) يفتح الإعلان الإلكتروني أمام الفرد مدى واسع للاختيار بما يتناسب مع قدراته (حمزة، 2013).

#### 10-2 اساليب ووسائل الإعلان الإلكتروني:

تتعدد وتختلف اساليب ووسائل الإعلان الإلكتروني من حيث التطبيق ،و ذلك حسب نوعي كل دعامة وما توفره من مميزات فنية وتقنية لبروز ووضوح الإعلان بشكل فعال، حيث يمكن اجمال هذه الاساليب والوسائل في الآتي:

أ) اسلوب الإعلان عن طريق المواقع الإلكترونية الاجتماعية أو برامج المحادثات والنقاش كالفيسبوك والتويتر، لينكد ان... الخ (قوريشي، يونس، 2016).

ب) اسلوب الإعلان عن طريق محركات البحث مثل محرك GOOGLE فمحركات البحث أحد أهم وسائل الإعلان الإلكتروني التي تعمل على جذب مستخدمي الإنترنت فهي الوسيلة الاسرع للوصول لأي نتيجة مرجوة.

ج) اسلوب الإعلان بواسطة البريد الإلكتروني E-mail الذي يعتبر أحد أهم وسائل الإعلان الناجحة حالياً في التأثير على المستهلكين فهو اعلان مباشر يؤثر على سلوكيات واتجاهات الأفراد الذين اصبح اعدادهم في تزايد كبير في الوقت الحالي فهو من اكثر تطورات الإنترنت شيوعاً (عساسي، 2015).

د) أسلوب الإعلان بواسطة تقنيات الأجهزة اللاسلكية كالهاتف النقال الذي يعتبر الأكثر حركية ضمن تقنيات ووسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة فهو يحتل المرتبة الثانية بعد الإنترنت ضمن وسائل الإعلان الإلكتروني، (ويمكن ذلك من خلال الرسائل النصية SMS أو الصوتية MMS بالإضافة إلى استعمال تقنية البلوتوث في نشر وتداول اعلان معين) (حمزة، 2013).

## 11-2 مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني:

### أ) مزايا الإعلان الإلكتروني

- أ) إن الإعلانات الإلكترونية تتميز بخواص فريدة ومميزة لها ومن أبرز هذه الخواص ما يلي:
- ب) غالباً ما تحتوي اعلانات الإنترنت قدرًا كبيراً من الرموز والاشارات والايماءات وهذه الدلالات تضفي بعداً علمياً وتقنياً واقياً على الإعلان.
- ج) يعتبر اعلان الإنترنت وسيلة استجابة مباشرة للعميل بمعنى أن يكون اعلان الإنترنت قادراً على اقناع العميل المرتقب بانه سوف يحصل على شيء قيم اذا ما اتخذ الخطوة التالية.
- د) تعتبر عملية الدوران والتغيير في اعلان الإنترنت صفة مميزة له وهي من صفات اعلان الإنترنت الناجح والفعال، وعليه فان الضرورة تحتم أن تكون لدى المعلن اكثر من نسخة اعلان معدلة، فقدره اعلان الإنترنت على جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالباً ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم.
- هـ) تنامي استخدام الإنترنت وتعاطف اهميته كوسيلة اتصال وتواصل مباشر بين المعلن والجمهور المستهلك.
- و) القوة الاقناعية للوحة الاعلانية على شبكة الإنترنت التي تحت الزائر على النقر على الرابط (قوريشي، يونسي، 2016).

### ب) عيوب الإعلان الإلكتروني

- أ) بقدر ما يقدمه الإعلان عبر شبكة الإنترنت من مزايا أو مكاسب، فهو يحمل ايضاً العديد من السلبيات المرتبطة به أو المرتبطة بسوء استعماله فمع تطوره يوماً بعد يوم تظهر مشاكل جديدة في هذه الوسيلة، وتجاوزات اخلاقية في بعض الاحيان، وبما أن شبكة الإنترنت هي بمثابة فضاء مفتوح، فالإعلان عبرها هو نشاط معرض لجميع الاحتمالات، قد تكون جوانبي سلبية تقلق المعلن، والموقع والمستهلك معاً وتعيق حماسهم له، ويمكن تلخيص غيوبه في البنود الآتية:
- ب) خوف بعض المستخدمين من أن يكون هناك بعض الرسائل الاعلانية تحتوي على فيروسات عند فتحها فتكون بمثابة قنابل موقوته تهدد الاتصالات على شبكة الإنترنت.
- ج) مشاكل الانحراف عن الاخلاقيات التي قد تعوق الرسالة الاعلانية عن نهجها الصحيح فتوقع المستهلك في إساءة، وبعض الإعلانات تحتوي على خطر كبير على شبكة الإنترنت على الصحة العامة، وذلك لأنها قد تحمل معلومات مخادعة ومضللة عن المنتج (سلعة أو خدمة) أو عملية التزييف والكذب التي تسلكها بعض الإعلانات والتي هدفها الاول والاخير هو الترويج لخصائص لا تتوفر في السلعة أو الخدمة وذلك من اجل الابهار.
- د) ضعف جودة الانتاج في الإعلانات على شبكة الإنترنت مقارنة بالتلفزيون.
- هـ) على الرغم من انتشار الإنترنت وازدياد استخدامه الا انه هناك محدودية الوصول اليه من قبل المجتمعات النائية.
- و) تحميل المعلومات من الشبكة يحتاج وقت طويل وخاصة بزيادة عدد زوار الموقع في اوقات الذروة مما يؤدي إلى حدوث ازدحام شديد في بعض الإعلانات الامر الذي يعرقل فرص المشاهدة لبعضها، ونفور بعض الجمهور من التنافس الاعلاني.
- ز) ارتفاع تكلفة الدراسات والبحوث حول الإعلان الإلكتروني إذ يلجأ المعلن إلى المواقع التي تقوم بإيجاز دراسات عن الجمهور من اجل تحديد هدفه بدقة (عسائي، 2015).



ح) حيث يقع الإنترنت في المرتبة الأولى للوسائل الإعلامية الإلكترونية من حيث اقبال المعنيين عليها خلال السنوات الماضية والقادمة، فقد تصدرت مواقع التواصل الاجتماعي وسائل الإعلان الإلكتروني، تليها محركات البحث، تليها مواقع الإنترنت ذات المضمون العام، ابواب الصحف الإلكترونية، ثم مواقع الإنترنت ذات المضمون المتخصص، واخيراً المواقع الإلكترونية للصحف (فرج 2015).

### 12-2 معوقات انتشار الإعلان الإلكتروني:

أهم المشاكل التي تحول دون انتشار ونمو الإعلان الإلكتروني في الوطن العربي:

- نقص الوعي بدور وأهمية الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) على مستوى التواصل والعملية الاقتصادية أيضاً.
- في معظم الدول العربية لا يستطيع الفرد تحمل مصاريف الشبكة نتيجة تدني مستوى دخله.
- الاعتماد على الخبرة الأجنبية سواء في التصميم أو التطوير أو التشغيل.
- عدم الاهتمام بالتشريعات والقوانين الإلكترونية.
- عدم وجود صناعة عربية للبرمجيات.
- بطئ الشبكة وخطوط الاتصال في العالم العربي.
- عدم فهم الشركات الكبرى للأعمال لأهمية الإعلان الإلكتروني.
- عدم تخصيص أي ميزانيات اعلان في مواقع الإنترنت.
- عدم ممارسة التجارة الإلكترونية عن بعد.
- وجود نقص في جاهزية مواقع الويب في الدول العربية (قنيفة، 2017).

### 3- ماهية الشائعات

#### 1-3 تمهيد:-

اصبحت ظاهرة انتشار الشائعات علي المواقع الإلكترونية بصفة عامة وعلى مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة أكثر شيوعاً؛ ويعتبر زيادة اختراق الإنترنت والثقة في المعلومات الإلكترونية من بين العوامل المساهمة في زيادة انتشار الشائعات فالشباب يهتمون اهتمام كبير للتعرف على الاخبار المقدمة من جانب الاشخاص ذوي نفس الطبيعة من التفكير، والميول بدون تدقيق اثناء بحثهم عن المعلومات الموثوقة (علي، ٢٠١٩).

كما أن هناك ارتباط وثيق بين الشائعات وبين التقدم الحادث في ظل ثورة الاتصال والمعلوماتية ؛ بحيث لا يمكن النظر في هذا المفهوم بمعزل عن التطور في تكنولوجيا وسائل الاتصال وتأثيراتها في ظهور وانتشار الشائعات، كما أن غياب المعلومات والقوانين التي تساعد على الشفافية في عرض المعلومات وسبب رئيسي في انتشار الشائعات بين فئات الشعب المختلفة كافة (علي، ٢٠١٩). لوحظ في الآونة الأخيرة انتشار (الشائعات الإلكترونية) أي (الارهاب الإلكتروني) وسرعة تداولها وانتشارها بين أفراد المجتمع فلم تعد الشائعة الإلكترونية مجرد اخبار كاذبة أو معلومات مزيفة يلقيها للشخص، إن بعض هذه الشائعات قد تكون ذات هدف اقتصادي أو سياسي بهدف زعزعة الأمن في المجتمع، وقد تكون الشائعات الإلكترونية حول امور صحية (علي، ٢٠١٩) مثل: (انتشار بعض الأمراض والأوبئة كفيروس كورونا) مما يؤدي إلى نشر الرعب والخوف في نفوس افراد المجتمع كافة.

#### 2-3 تعريف الشائعة:

عرف عثمان (٢٠١٩، ص ٢٢) الشائعة بأنها: "الترويج لخبر مخلق لا اساس له من الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومات كاذبة أو مشوهة لخبر صحيح أو تفسيره غير صحيح



والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام تحقيقاً لأهداف معينة على نطاق دولة أو عدة دول".

تكمن أهمية الشائعات في انها تدخل في كافة الجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والعسكرية على المستوى المحلي والعالمي، كما انها تنتشر بشكل سريع جداً ولا سيما في أوقات الازمات، وللشائعات دور كبير في التأثير في حياة الأفراد في المجتمع وهي احدى عوامل تشكيل وتوجيه الرأي العام (اكحيل، 2015).

عرفت عبدالوهاب (2016، ص 4) الشائعات بأنها "هي المعلومات والأفكار التي يتناقلها الناس دون أن تكون مستندة الى مصدر موثوق به يشهد بصحتها، أو هي الترويج لخبر لا أساس له من الواقع، أو يحتوى على جزء ضئيل من الحقيقة" عرف علي (٢٠١٩، ص٧) الشائعات بأنها "المعلومة الموجودة في المجتمع وليس لها اساس من الصحة، ويمكن انتشارها وتكون سائدة خاصة في الدول الاستبدادية مع القيود المفروضة عن وسائل الاعلام المستقلة فيها".

### 3-3 العوامل التي تساعد على انتشار الشائعات:

أوضح علي (٢٠١٩) العوامل التي تساعد على انتشار الشائعات وهي كالتالي:

(أ) الأهمية: وهي من العوامل التي اكدتها العديد من الدراسات فالشائعات تبرز لكي تفسر لنا بعض المواقف ذات الاهمية الكبيرة لها.

(ب) الغموض: وهو الموقف الغامض الذي تنتشر فيه الشائعات حيث يعني نقصان المعلومات.

(ج) التوترات الانفعالية: حيث تتمثل في "القلق، الخوف، الكراهية، المرض، النفي" حيث انها تؤدي إلى ضغوط نفسية تؤثر على التوازن النفسي للفرد والجماعة وتجعل بيئة المجتمع بيئة صالحة للشائعات.

(د) حب الفضول: حيث انه دافع فطري في الانسان يجعله يتجه إلى معرفة كل ما يدور في المجتمع بالإضافة إلى نقل الاخبار.

(هـ) درجة الوعي: اي أن درجة الوعي تنقص أو تزيد من انتشار الشائعات.

(و) المضمون: اي محتوى الشائعات فإذا كان مثلاً يمس اشخاصاً مشهورين تكون سريعة الانتشار.

### 3-4 مراحل انتشار الشائعات:

أشار اكحيل (2015) مراحل انتشار الشائعات وهي كالتالي:

(أ) مرحلة ولادة الشائعات (نشر الشائعات): تتسم هذه المرحلة بأنها مرحلة انتاج الشائعات ومرحلة العرض والطلب..

(ب) مرحلة المغامرة أو المجازفة: وهي مرحلة انتشار الشائعات وذيوعها بين الناس وترويجها وهنا ما يسمى بقانون انتشار الشائعات.

يعتمد مدى انتشار الشائعات على شرطين اساسيين هما:

- أهمية موضوع الشائعات بالنسبة للمجتمع أو القارئ أو المشاهدة لوسائل الاعلام.

- مدى غموض الموقف لدى الجمهور وذلك لانعدام الاخبار أو عدم صياغتها بشكل واضح أو عدم وجود رقابة عليها.

(ج) مرحلة موت الشائعات: هي المحصلة النهائية لعملية ولادة وانتشار الشائعات وعمر الشائعات فمن الشائعات ما يحيا لمدة ساعة أو ساعات أو يوم أو ايام أو اسبوع أو اسابيع أو شهر أو اشهر أو سنوات أو قرون أو يموت ليعاود الظهور في فترات دورية.

### 3-5 آثار الشائعات الإلكترونية:

أضاف حمودة (2015) أن من أهم آثار الشائعات الإلكترونية:

- الاثار الاجتماعية: إن المجتمع الذي تنتشر فيه الشائعات يكون معرضاً للانتشار تدني المعنويات كونها تؤسس حواجز تحجب الحقائق فيحدث غموضاً تحول دون التعرف على صحة وحقيقة الشائعات مما يجعلها خبراً صادقاً تنقله وسائل الاعلام مما يولد مناخاً مريباً للأفراد في المجتمع ويؤثر في مصداقية الرأي العام، ويفسح المكان لانتشار الاخبار الزائفة

والاكاذيب ويبث طاقة سلبية في المجتمع بالإضافة إلى انتشار العديد من الأمراض الاجتماعية من الاضطرابات والقلق والخوف ويعم الفساد في المجتمع وتسود الفوضى وتنتشر الجريمة، مما ينعكس سلباً على البلد بكاملها ويشكل خطورة كبيرة على مرتكزاته الاقتصادية والامنية والسياسية.

- الآثار الاقتصادية: تتعرض اقتصاديات العديد من الدول إلى اهتزازات نتيجة لما تتعرض له اسواقها من منافسة شرسة من قبل اسواق خارجية وكثيراً ما تتأسس التنافسية بينها على الشائعات الباطلة المغرضة وغالباً ما تتعرض لها القطاعات الانتاجية وتلك القطاعات المدرة للدخل والتي تعتبر ركائز لاقتصاديات الدول كقطاع السياحة مثلاً والتي طالما يتعرض للعديد من الشائعات الذي يؤدي إلى العديد من الآثار السلبية على قطاع السياحة كشلل للموسم السياحي بشكل عام، كما شيع بين الحين والآخر عن وجود عمليات ارهابية تستهدف بعض المنشآت والمرافق السياحية وخاصة الفنادق ذات التصنيف السياحي والمرافق العامة وغيرها من الشائعات التي تؤثر على تأثيراً سلبياً كبيراً على القطاع السياحي.
- الآثار الامنية: إن الشائعة سلوك عدواني بكل المقاييس وهي تعبير عن بعض العقد النفسية المترسبة في العقل الباطن مما ينجم عنه افعال مباشرة سريعاً ما تتحول إلى ردود فعل انتقامية، فتخلخل المجتمع وتجعله يعيش في القلاقل والفتن مما ينجم عنه ارباك واستنفار امني وعبادة وبغضاء بين كافة فئات المجتمع فتسود الفوضى ويفتح المجال لارتكاب الجرائم، وربما يسهل على البؤر الارهابية أن تنتشر سمومها في مجتمع بات عرضة للتهديد والاختراقات (اكحيل، 2015).

### 3-6 دوافع ظهور الشائعات الإلكترونية وأسباب تطورها:

هناك العديد من الدوافع التي تطلق من أجلها الشائعات وتسببت في تطورها أهمها:

- أ) العدوانية: تجاه شخص (أو مجموعة اشخاص) المستهدف بالإشاعة، وذلك لتشويه السمعة والصورة.
- ب) التنبؤ: تشير الشائعة إلى احتمالات مستقبلية يعتقد مروج الشائعات بقرب حدوثها.
- ج) الاسقاط: حيث يقوم مروج الشائعات بإسقاط ما يضره في نفسه على شخص آخر أو اشخاص آخرين، كالخوف والاهمال أو الرشوة أو التضليل أو الخيانة، فيسقطه على الأفراد الآخرين.
- د) التنفيس عن حالة القلق وحالة الكبت (عثمان، 2019).

### 3-7 الآثار المترتبة على إطلاق الشائعات الإلكترونية في المجتمع:

تتنوع وتتعدد الآثار المترتبة على اطلاق الشائعات في المجتمع وذلك على حسب درجة تماسك هذا المجتمع أو تفككه وكذلك درجة التعليم والوعي لدى افراده ومستوى تواصل جهات القرار مع الأفراد وقدرتها على كشف الغموض الذي تسببه نقص المعلومات وبالتالي انتشار الشائعات ولا يخفى على أي شخص الأثر البالغ لإطلاق الشائعات على الأفراد في المجتمع ولو على سبيل المزاح ومن بعض هذه الآثار ما يلي:

- أ) إن الشخص الذي يعيث في مجتمع تنتشر فيه الشائعات، يكون معرضاً للعديد من الأمراض النفسية والاجتماعية التي تسيطر عليه نتيجة انتشار ومثل هذه الشائعات، حيث أنها تركز على ميول الانسان وحاجاته ورغباته كما انها قد تسيطر على توجهاته العقلية والنفسية والاجتماعية.
- ب) يؤدي انتشار الشائعات في المجتمع إلى تفكك المجتمع وشعور الأفراد فيه بالخطر مما يؤدي إلى انهيار قيم الفرد وتزعزعها وذلك في حالة استمرار الإشاعة دون نفيها من مصدر رسمي.
- ج) تؤدي أيضاً انتشار الشائعات إلى شيوع الأمراض النفسية في المجتمع، ويولد لدى البعض الغل والحقد والكراهية مما يؤدي إلى ضعف الروابط الاجتماعية والاسرية، والتي تجعل المجتمع على استعداد بشكل كبير إلى شائعات جديدة.

- (د) تؤدي الشائعات إلى تدمير النظام القيمي في المجتمع من الصدق والامانة والتكافل والشعور بالمواطنة،..... مما يؤدي لأثر كبير على المجتمع وضعف القدرة على الصمود في مواجهة هذه الشائعات.
- (هـ) إن انتشار الشائعة في المجتمع يعتبر وسيلة لانتشار وتدني المعنويات لدى افراد المجتمع وهذا يؤدي لإثارة نوع من الشك في المجتمع وعلى المدى البعيد قد لا يثق الشخص بأي معلومة تدور في المجتمع ولو كانت صحيحة وذلك لتدني المعنويات وعدم توضيح الحقائق عن الشائعات السابقة.
- (و) تؤدي انتشار الشائعة واستمرارها دون ظهور مصدر رسمي يقوم بالنفي أو تصحيح المعلومات واتخاذ اجراءات ملموسة لوقف مثل هذه الشائعات إلى تعميم مشاعر الاحباط في نفوس الأفراد في اي مجتمع، بالتالي قد ينتج عنها الرغبة في ايداء النفس والعزلة داخل المجتمع والاكنتاب وفي بعض الأحيان قد ينتج عنها اتخاذ اجراءات عدوانية ضد المجتمع من قبل الفرد كتخريب الممتلكات العامة وغيرها.
- (ز) تؤثر الشائعة تأثيراً كبيراً على الأمن وذلك لأنها تترك الأفراد يعيشون في دوامة القلق وتؤثر على مجرى حياتهم وخصوصاً الوضع الاقتصادي والاجتماعي والأمني وذلك في حالة عدم وجود الوعي اللازم والادراك المطلوب (المري والعبدي، ٢٠١٢).

### 8-3 أنواع الشائعات الإلكترونية:-

- (أ) الشائعة الزاحفة: هي تلك الشائعة التي تنتشر ببطيء وبسرية، وهي شائعة تعتمد على الانتشار في المجتمع.
- (ب) الشائعة الاندفاعية: هي تلك الشائعة التي تنتشر بسرعة فائقة مستندة إلى مشاعر انفعالية عنيفة.
- (ج) شائعات الاحلام: هي تلك الشائعات التي تنتشر في الاوساط التي تتمنى صحتها، كإشاعات النصر في زمن الحرب.
- (د) الشائعة الغاطسة: تنتشر في ظروف معينة ثم تختفي، لتعاود الظهور في ظروف مماثلة.
- (هـ) شائعة الخوف: تنتشر في أجواء التهديد المولدة للمخاوف، وهي الشائعة التي دافعاها الخوف من وقوع حدث مأساوي معين في المستقبل (عثمان، ٢٠١٩).

### 9-3 الخصائص التي تتميز بها الشائعات الإلكترونية:

- (أ) تتميز الشائعات بسهولة التنقل والانتشار حيث تنتقل الشائعة بسرعة كبيرة مع تطور وسائل الاتصال والامكانيات التي اصبحت تقدمها للمستخدم. وليس من السهل أن تتوقف، حيث انها تسير بسرعة كبيرة كسرعة الصوت والضوء وذلك عن طريق الاقمار الصناعية في الوقت الحاضر.
- (ب) قد تكون الشائعة صادقة، اي قد تحتوي على معلومات واردة صحيحة مثل (شائعة حول زيادة رواتب الموظفين، استقالة شخص، ارتفاع الأسعار،.....).
- (ج) تتعرض الشائعات اثناء سريانها للتحريف (التضخم، الإضافة).
- (د) تعبر عن جزء بسيط من الحقيقة وهذا يجعل بعض الناس يقبلها لمعرفة بهذا الجزء البسيط الذي تعبر عنه الشائعة.
- (هـ) تزدهر الشائعة في وقت لا يكون فيه اخبار أو معلومات مستغلة الغموض حول موضوع ما، وقيام الأفراد بنشر اخبار غير صحيحة لمحاولة فك وتوضيح هذا الغموض.
- (و) تكون الشائعات في اغلب الاحيان غير واضحة بحيث تجعل الأفراد في نوع من الحيرة.
- (ز) تبدأ الشائعة مثل كرة الثلج حيث تبدأ صغيرة وتكبر مع مرور الوقت (المري، العبيدي وآخرون، ٢٠١٢).

### 10-3 اسباب انتشار الشائعات الإلكترونية:

- (أ) شعور الفرد بالنقص مما يجعله ينشر الاشاعة.
- (ب) تطور التكنولوجيا ساهم في انتشار الشائعات وسمح لكل شخص باختراع شائعة.

- (ج) كثرة تناقل الخبر بين الناس يساهم في الإضافة على الهبر أو تغييره بالكامل.
- (د) قصور وعدم مواكبة الجهات الرسمية للخبر يساهم في تقبله من الناس ونشره.
- (هـ) تقصير الاعلام في نشر الحقائق يساهم في نشر الشائعات.
- (و) الجهل والمزح من اسباب انتشار الشائعات.
- (ز) تساهل الكثيرون في نشر الخبر وارجاعه إلى (يقولون، سمعت من الناس،..) صفة سيئة في المجتمع يجب معالجتها.
- (ح) تطور التكنولوجيا مثل التلفزيون والإنترنت وغيرها مما يجعل من الصعب السيطرة عليها وعلى ما تثبته.
- (ط) ضعف التغطية الاعلامية وعدم مواكبتها للأحداث تسبب الغموض وتساعد على انتشار الشائعات.
- (ي) المواقع الإلكترونية بكافة اشكالها من أكبر وسائل نشر الشائعات لأن الفرد يقوم بنشر المعلومات لأصدقاء هو والمضامين لديه بدون أن يعلم احد من مصدر الشائعة.
- (ك) تردد العديد من المسؤولين في التعامل مع وسائل الإعلام واعطائهم المعلومات اللازمة الصحيحة تجعل الاعلام جزء من الغموض (المري، العبيدلي وآخرون، ٢٠١٢)

### 11-3 العلاقة بين الإعلان الالكتروني والشائعات

هناك العديد من الدراسات التطبيقية اوضحت أن من الاسباب التي جعلت الإعلان بصفة عامة والإعلان الإلكتروني احد وسائله بصفة خاصة يساهم في نشر الشائعات أن هناك نسبة كبيرة من المستخدمين الذين ينشرون الشائعات عبر هذه الوسائل لا يدركون التبعات الخطيرة لهذا الامر، كما أن هذه الوسائل باتت متاحة للجميع الصغير والكبير، هذا ما جعل شائعات الإعلان الإلكتروني تتميز بخصائص تتمثل في:

- سرعة الانتشار حيث تنتقل الشائعة بسهولة ويسر بمجر "ضغط رز".
- كثرة المتلقين للشائعة عبر الإعلان الإلكتروني وتعدد ثقافتهم ونوعياتهم ومستوياتهم التعليمية وهنا مكنم الخطورة.
- كما تتميز الشائعة عبر الإعلان الإلكتروني بعد التغيير حيث تظل فترة اطول يتناقلها الناس بعضهم بعضاً.
- الملحقات الداعمة في الشائعات الإلكترونية اكثر اقناعاً لاستخدامها الصورة والصوت.
- تتميز الشائعات عبر الإنترنت بأنها تتخطى حدود الاماكن الجغرافية الواحدة إلى مناطق بعيدة قد تفتقر للوعي الاجتماعي (عثمان، ٢٠١٩).

### 12-3 دور الإعلان في الترويج للشائعات الإلكترونية:

للإعلان دور كبير في الترويج للشائعات قد يكون سلبياً وقد يكون ايجابياً بمعنى أن الموقف السلبي لوسائل الاعلام فيما يتصل بعدم التعرض لهذه الشائعات بالنفي أو ابراز الحقائق يساعد كثيرا في انتشار الشائعة خاصة اذا كان الموضوع الذي تدور حوله الشائعة يكتنفه الغموض والإبهام، وهنا تبدأ الشائعة تنتشر بين افراد المجتمع كما انها تجد مكاناً خصباً للتحرك من خلاله في خفة وسرعة انسياب بين كل المنعطفات وكافة القطاعات.

حيث تبرز الشائعات كأحد أهم واطخر الاشكال الاتصالية غير الرسمية حيث تعد الشائعات من اسلحة الحرب النفسية، كما انها اداة من ادوات الدعاية، و ظاهرة من اخطر الظواهر الاجتماعية المؤثرة في استقرار المجتمعات، حيث أن آثار الشائعة السلبية تمتد لتشمل كافة جوانب الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها من جوانب الحياة المختلفة كما انها تؤدي إلى تدني مستوى رفاهية المجتمع ككل، حيث أن الشائعات لا تتميز بالموضوعية والامانة والصدق، كما انها اقدر على الغموض في اعماق افراد المجتمع عندما يفتقر الأفراد إلى الوسيلة التي تمدهم بالحقيقة (علي، 2019).

### 13-3 الإعلام ودوره في التعامل مع الشائعات الإلكترونية:-

- تعتبر وسائل الاعلام الحديثة وخصوصاً الإعلان الإلكتروني أفضل مكان لتوضيح المعلومات فيها لأنها الاسرع والاكثر انتشاراً

- الافضل أن يكون الاعلام مبادراً وليس ملاحق.
- لابد من البحث عن الوسيلة الاعلامية المناسبة لكل قطاع من قطاعات المجتمع وخصوصاً الشباب لاستخدامها في توعيته وفي مقاومة ونفي اي شائعات.
- يجب أن يكون المسئول مدرك لمدى أهمية الإعلام وتمليك الحقيقة لأفراد المجتمع (المري، العبيدلي وآخرون، ٢٠١٢).

#### 14-3 تأثير الشائعات الإلكترونية على المجتمع:

- تؤثر الشائعات على النشاط الاقتصادي للبلد.
- تؤثر الشائعات على أمن المجتمع.
- هناك تأثيرات نفسية على الفرد منها: بث الزعر والخوف.
- قد تسبب البلبلة والتعصب على المستوى الاجتماعي للأسر مما يؤدي إلى تفكك الأسر (المري، العبيدلي وآخرون، ٢٠١٢).

#### 4- الاطار الميداني للبحث

##### 1-4 الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

تناول المبحث التحليلات الإحصائية المستخدمة للإجابة على تساؤلات الدراسة حيث استخدم الباحثان معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة ثم معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق أداة الدراسة. استخدم الباحثان التكرارات والنسب والمتوسطات لتوصيف محاور الاستبيان. تم إجراء كافة التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS 26.

تناول الباحثان في هذا المبحث الاجراءات والخطوات المنهجية التي اتبعت في الدراسة الميدانية المتعلقة بدور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات المؤثرة في المقصد السياحي المصري على عينة من خبراء السياحة المصرية وأعضاء هيئة التدريس بكليات ومعاهد السياحة والفنادق.

2-4 إعداد أداة جمع البيانات: قام الباحثان باختيار أداة الاستبيان وذلك للقيام بالوصف التحليلي لأداة جمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث وتم اختيار عينة تمثل المجتمع وأخذ بعين الاعتبار شمول العينة وتمثيلها لمجتمع البحث ومراعاة عدد من الخطوات في تصميم الاستبيان حتى يتمكن المبحوث من الاجابة عليه وهي: السهولة والوضوح من حيث البناء والتصحيح، بساطة العبارات في لفظها ومعانيها، احتواء العبارة الواحدة على فكرة واحدة، كما ابتعد الباحثان عن الكلمات التي تعمل اكثر من معنى، وأن تكون لغة المفردة صحيحة لغوياً واملائياً في الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات.

##### 3-4 مجتمع الدراسة وطريقة اختيار العينة:

يقصد بالمجتمع جمع مفردات أو وحدات الظاهرة، موضوع الدراسة، ويمثل مجتمع الدراسة عينة عشوائية من خبراء السياحة العاملين بوزارة السياحة والآثار والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي ومديرين بعض شركات السياحة المصرية بالإضافة إلى مجموعة من أعضاء هيئة التدريس بالكليات والمعاهد العليا للسياحة والفنادق، حيث تم توزيع عدد (87) استمارة والعينة المستهدفة هي الافضل للبحث من خلال آرائها التي أفادت البحث وخرج من خلالها الباحثان بنتائج لعلها تقيد البحث وتعالج المشكلة البحثية وتم التواصل مع عينة البحث من خلال آليات التواصل الإلكترونية بإرسال الاستبانة الإلكترونية لأفراد مجتمع البحث.

##### 4-4 تحليل الدراسة الميدانية والتحليل الإحصائي:

تمت عملية المعالجة الإحصائية مروراً بترميز الإجابات وادخال البيانات على الحاسب من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وتم اجراء عمليات التدقيق والاتساق الداخلي، وتم تحليل البيانات من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية بجميع محاور الاستبيان واستخراج النتائج، وعلى ضوءها تم مناقشتها مع اسئلة الدراسة.

## أولاً: ثبات وصدق الاستبيان

### (1) ثبات الاستبيان

استخدم الباحثان معامل ألفا كرونباخ لدراسة ثبات محاور الدراسة حيث تتراوح قيم معامل ألفا كرونباخ بين الصفر والواحد الصحيح وكلما اقتربت قيمة المعامل من 0.7 فأعلى دل على وجود ثبات للاستبيان.

جدول (1): ثبات محاور الدراسة

م	المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
1	الوسائل الأكثر فعالية في مقاومة الشائعات في المقصد السياحي المصري	5	0.897
2	مدى فعالية تأثير الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات الإلكترونية المؤثرة في المقصد السياحي المصري.	6	0.920
3	المعوقات والتحديات التي تحد من دور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات في المقصد السياحي المصري.	6	0.797
4	التصور المقترح لتفعيل دور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات المؤثرة في المقصد السياحي المصري.	8	0.893

من الجدول السابق يتضح أن جميع محاور الدراسة تتسم بالثبات حيث تراوحت قيم معاملات ألفا كرونباخ بين 0.797 و 0.920 وهي أعلى من 0.7.

### (2) صدق الاستبيان

اعتمد الباحثان على استخدام معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة الارتباطية بين المحور وعباراته الفرعية حيث تتراوح قيم معامل الارتباط بين -1 و 1. تعد العبارة صادقة إذا كانت قيمة معامل الارتباط معنوية وأعلى من 0.4.

جدول (2): صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول

معامل الارتباط	العبارة
**611.	الإعلان بواسطة تقنيات الاجهزة اللاسلكية كالهاتف النقال من خلال اعلانات الرسائل النصية SMS أو الصوتية MMS أو اعلانات البلوتوث على الهاتف.
**663.	الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت باستخدام الشرائط الاعلانية.
**761.	الإعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعية الإلكترونية مثل برامج المحادثات والنقاش كالفيسبوك والتويتر.
**733.	الإعلان عن طريق محركات البحث مثل محرك GOOGLE .
**689.	الإعلان بواسطة البريد الإلكتروني E-mail.

\*\* معنوية عند مستوى 0.05

من الجدول السابق يتضح أن جميع عبارات المحور تتسم بالصدق حيث كانت جميع العبارات معنوية وقيمة معامل الارتباط أعلى من 0.4 في جميع عبارات المحور .

جدول (3): صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني

معامل الارتباط	العبارة
.881**	يزود الإعلان الإلكتروني الفرد بالمعلومات التي تؤثر على اتجاهه تجاه المقصد السياحي المصري وبالتالي نفي أي شائعات عن المقصد السياحي.
.860**	ان الإعلان الإلكتروني يعتبر مصدراً رئيسياً للمعلومات التي يحتاجها الفرد.
.951**	يقوم الإعلان الإلكتروني بعرض المنتجات التي تشبع الحاجات والرغبات المختلفة والاستجابة لها.
.749**	يعتبر الإعلان الإلكتروني وسيلة فعالة تقوم بتتقيف وتعليم الافراد.
.713**	يفتح الإعلان الإلكتروني أمام الفرد مدى واسع للاختيار بما يتناسب مع قدراته.
.961**	الاعتماد على وسائل الإعلان الإلكترونية الجديدة كمصدر معلوماتي يساعد على نشر الشائعات.

\*\* معنوية عند مستوي 0.05

من الجدول السابق يتضح أن جميع عبارات المحور تتسم بالصدق حيث كانت جميع العبارات معنوية وقيمة معامل الارتباط أعلى من 0.4 في جميع عبارات المحور.

جدول (4): صدق الاتساق الداخلي للمحور الثالث

معامل الارتباط	العبارة
.893**	غياب السياسات الحكومية الرادعة في التعامل مع وسائل الإعلان الإلكتروني (غياب القوانين).
.676**	سهولة التعامل مع الإعلان الإلكتروني الجديد وتقنياته.
.727**	ضعف الوعي الاجتماعي لدى أفراد المجتمع عن كيفية استخدام الإعلان الإلكتروني بشكل صحيح.
.683**	غياب الشفافية ونقص المعلومات في الوسائل الإعلانية الإلكترونية.
.704**	تأخير التصريحات الرسمية على وسائل الإعلان الإلكتروني.
.937**	عدم تفاعل المسؤولين مع الجمهور باستخدام الوسائل الإعلانية الإلكترونية.

\*\* معنوية عند مستوي 0.05

من الجدول السابق يتضح أن جميع عبارات المحور تتسم بالصدق حيث كانت جميع العبارات معنوية وقيمة معامل الارتباط أعلى من 0.4 في جميع عبارات المحور.

جدول (5): صدق الاتساق الداخلي للمحور الرابع

معامل الارتباط	العبارة
.814**	توعية أفراد المجتمع للاستخدام الراشد للتكنولوجيا ونشر الوعي اللازم والنصح والارشاد الجيد للجمهور.
.846**	اتباع أسلوب الباب المفتوح في التعامل مع الجمهور.
.957**	نفي الشائعات بموضوعية وصدق.
.763**	مواجهة الشائعات والتصدي لها بالمعلومات الدقيقة أولاً بأول.
.792**	توخي الحكم الموضوعي على الشائعات والرجوع إلى المصادر الرسمية لها.



.864**	زيادة مساحات الاتصال والتواصل بين قيادات الوزارات والمؤسسات الرسمية والجمهور .
.855**	تفعيل العقوبات القانونية رادعة.
.744**	الاحساس بالمسئولية والرقابة الذاتية.

\*\* معنوية عند مستوي 0.05

من الجدول السابق يتضح أن جميع عبارات المحور تتسم بالصدق حيث كانت جميع العبارات معنوية وقيمة معامل الارتباط أعلى من 0.4 في جميع عبارات المحور .

ثانياً: التوصيف الإحصائي لمحاور الدراسة

استخدم الباحثان التكرارات والنسب المئوية لتوصيف متغيرات أعوام الخبرة ومعدلات استخدام العينة للإنترنت ومتوسط المدة التي تستغرقها خلال الجلسة الواحدة في استخدام الإنترنت وطبقاً لوجهة نظر أفراد العينة لدور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات عن المقصد السياحي المصري وطبقاً لوجهة نظرهم في أن لوسائل الإعلان الإلكتروني دور في ترويج الشائعات عن المقصد السياحي المصري، كذلك توصيف عبارات محاور الدراسة بالإضافة إلى احتساب المتوسط الحسابي لكافة عبارات الاستبانة والوزن النسبي.

توصيف العينة:-

(1) توصيف العينة طبقاً لأعوام الخبرة:

جدول (6): العينة طبقاً لأعوام الخبرة

الخبرة		
Percent	Frequency	
19.5	17	من عام إلى أقل من خمس أعوام
24.1	21	من 5 إلى أقل من عشر أعوام
56.3	49	عشر أعوام فأكثر
100.0	87	Total

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن 56.3% من نسبة العينة خبرتهم أكثر من عشر أعوام، و 24.1% من نسبة العينة خبرتهم من خمسة إلى أقل من عشر أعوام، بينما بلغ 19.5% من نسبة العينة خبرتهم من عام إلى أقل من خمسة أعوام.

(2) توصيف العينة طبقاً لمعدلات استخدام الإنترنت:

جدول (7): العينة طبقاً لمعدلات استخدام الإنترنت

معدلات استخدام الإنترنت		
Percent	Frequency	
0	0	مرة واحدة في الأسبوع
0	0	أكثر من مرة في الأسبوع
100.0	87	يوميًا

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن 100% من نسبة العينة يستخدمون الإنترنت بشكل يومي.

(3) توصيف العينة طبقاً لمتوسط المدة التي تستغرقها خلال الجلسة الواحدة في استخدام الإنترنت:

جدول (8): العينة طبقاً لمتوسط المدة التي تستغرقها خلال الجلسة الواحدة في استخدام الإنترنت

متوسط المدة التي تستغرقها خلال الجلسة الواحدة في استخدام الإنترنت		
Percent	Frequency	
31.0	27	من نص ساعة الى ساعة
29.9	26	من ساعة الى ساعتين
39.1	34	اكثر من ساعتين
100.0	87	Total

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن 39.1% من عينة الدراسة تستغرق جلستهم الواحدة على الانترنت أكثر من ساعتين يومياً، بينما 31% من عينة الدراسة تستغرق جلستهم الواحدة على الإنترنت من نص ساعة إلى ساعة، و29.9% من عينة الدراسة تستغرق جلستهم الواحدة في استخدام الإنترنت من ساعة إلى ساعتين يومياً.

(4) توصيف العينة طبقاً لوجهة نظرهم لدور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات عن المقصد السياحي المصري:

جدول (9): العينة طبقاً لدور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات عن المقصد السياحي المصري

دور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات عن المقصد السياحي المصري		
Percent	Frequency	
81.6	71	يؤثر بدرجة كبيرة
18.4	16	يؤثر بدرجة متوسطة
0	0	يؤثر بدرجة ضعيفة
100.0	87	Total

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن 81.6% من عينة الدراسة ترى أن للإعلان الإلكتروني دوراً كبيراً في نفي الشائعات عن المقصد السياحي المصري، بينما 18.4% من عينة الدراسة ترى أن للإعلان الإلكتروني دور متوسط في نفي الشائعات عن المقصد السياحي المصري.

(5) توصيف العينة طبقاً لوجهة نظرهم في أن لوسائل الإعلان الإلكتروني دور في ترويج الشائعات عن المقصد السياحي المصري:

جدول (10): العينة طبقاً لوسائل الإعلان الإلكتروني ودورها في ترويج الشائعات

وسائل الإعلان الإلكتروني ودورها في ترويج الشائعات		
Percent	Frequency	

72.4	63	دور كبير	Valid
27.6	24	دور متوسط	
0	0	دور صغير	
100.0	87	Total	

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن 72.4% من عينة الدراسة ترى أن لوسائل الإعلان الإلكتروني دوراً بارزاً وكبيراً في ترويج الشائعات عن المقصد السياحي المصري، بينما 27.6% من عينة الدراسة ترى أن لوسائل الإعلان الإلكتروني دور متوسط في ترويج الشائعات عن المقصد السياحي المصري.

#### 4-5 تفسير العبارات ومناقشتها:

تم السير في مناقشة النتائج من خلال تحليل كل عبارة من عبارات المحاور المختلفة للاستبانة الموجهة للسادة خبراء السياحة المصرية وأعضاء هيئة التدريس بكليات ومعاهد السياحة والفنادق، كما يلي:

شملت الاستبانة على أربعة محاور يندرج تحت كل محور منها عدد من العبارات، وهذه المحاور هي:-

المحور الأول: محور "الوسائل الأكثر فعالية في مقاومة الشائعات في المقصد السياحي المصري".

المحور الثاني: محور "مدى فعالية تأثير الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات الإلكترونية المؤثرة في المقصد السياحي المصري".

المحور الثالث: محور "المعوقات والتحديات التي تحد من دور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات في المقصد السياحي المصري".

المحور الرابع: محور "التصور المقترح لتفعيل دور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات المؤثرة في المقصد السياحي المصري".

المحور الأول: محور "الوسائل الأكثر فعالية في مقاومة الشائعات في المقصد السياحي المصري"

أوضحت نتائج الدراسة أن عبارات هذا المحور مؤثرة بدرجة كبيرة؛ حيث بلغ المتوسط الوزني (3.22)، وفيما يلي بيان ذلك تفصيلاً:

جدول (11): الوسائل الأكثر فعالية في مقاومة الشائعات في المقصد السياحي المصري

الترتيب طبقاً للمتوسط	المتوسط	تؤثر بدرجة ضعيفة جداً		تؤثر بدرجة ضعيفة		تؤثر بدرجة متوسطة		تؤثر بدرجة كبيرة		تؤثر بدرجة كبيرة جداً		العبارة	م
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
4	2.54	31.0	27	18.4	16	25.3	22	16.1	14	9.2	8	الإعلان بواسطة تقنيات الاجهزة اللاسلكية كالهاتف النقال من خلال اعلانات الرسائل النصية SMS أو الصوتية MMS أو اعلانات البلوتوث على الهاتف.	1
2	3.82	6.9	6	6.9	6	19.5	17	31.0	27	35.6	31	الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت باستخدام الشروط الاعلانية.	2
1	4.62	0.0	0	0.0	0	10.3	9	17.2	15	72.4	63	الإعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعية الإلكترونية مثل برامج المحادثات والنقاش كالفيسبوك والتويتتر .	3
3	2.74	17.2	15	25.3	22	33.3	29	14.9	13	9.2	8	الإعلان عن طريق محركات البحث مثل محرك GOOGLE .	4
5	2.37	23.0	20	36.8	32	27.6	24	5.7	5	6.9	6	الإعلان بواسطة البريد الإلكتروني E-mail.	5

3.22	المتوسط النسبي لعبارات المحور الأول ككل
------	---

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن العبارة "الإعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعية الإلكترونية مثل برامج المحادثات والنقاش كالفيسبوك والتويتر" تحتل المركز الأول في الترتيب أي أنها من أوائل الوسائل الأكثر فعالية في مقاومة الشائعات في المقصد السياحي المصري وذلك بمتوسط 4.62؛ لذا فمن المهم الاهتمام الكبير بمواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية وذلك لأنها تعتبر من أكثر الوسائل فعالية في مقاومة الشائعات في المقصد السياحي المصري، بينما تحتل العبارة "الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت باستخدام الشرائط الإعلانية" المركز الثاني في أهم الوسائل الأكثر فعالية في مقاومة الشائعات في المقصد السياحي المصري وذلك بمتوسط 3.82، وتحتل العبارة "الإعلان عن طريق محركات البحث مثل محرك GOOGLE" المركز الثالث في أهم الوسائل الأكثر فعالية في مقاومة الشائعات في المقصد السياحي المصري وذلك بمتوسط 2.74.

المحور الثاني: محور "مدى فعالية تأثير الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات الإلكترونية المؤثرة في المقصد السياحي المصري".

أوضحت نتائج الدراسة أن عبارات هذا المحور مؤثرة بدرجة كبيرة جداً؛ حيث بلغ المتوسط الوزني (4.18)، وفيما يلي بيان ذلك تفصيلاً:

جدول (12): مدى فعالية تأثير الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات الإلكترونية المؤثرة في المقصد السياحي المصري

الترتيب طبقاً للمتوسط	المتوسط	تؤثر بدرجة ضعيفة جداً		تؤثر بدرجة ضعيفة		تؤثر بدرجة متوسطة		تؤثر بدرجة كبيرة		تؤثر بدرجة كبيرة جداً		العبارة	م
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
4	4.14	0.0	0	9.2	8	19.5	17	19.5	17	51.7	45	يزود الإعلان الإلكتروني الفرد بالمعلومات التي تؤثر على اتجاهه تجاه المقصد السياحي المصري وبالتالي نفي أي شائعات عن المقصد السياحي.	1
2	4.32	0.0	0	2.3	2	18.4	16	24.1	21	55.2	48	ان الإعلان الإلكتروني يعتبر مصدراً رئيسياً للمعلومات التي يحتاجها الفرد.	2
3	4.29	0.0	0	0.0	0	20.7	18	29.9	26	49.4	43	يقوم الإعلان الإلكتروني بعرض المنتجات التي تشبع الحاجات والرغبات المختلفة والاستجابة لها.	3
5	3.98	0.0	0	11.5	10	16.1	14	35.6	31	36.8	32	يعتبر الإعلان الإلكتروني وسيلة فعالة تقوم بتثقيف وتعليم الافراد.	4
1	4.47	0.0	0	0.0	0	14.9	13	23.0	20	62.1	54	يفتح الإعلان الإلكتروني أمام الفرد مدى واسع للاختيار بما يتناسب مع قدراته.	5
6	3.91	4.6	4	17.2	15	9.2	8	20.7	18	48.3	42	الاعتماد على وسائل الإعلان الإلكترونية الجديدة كمصدر معلوماتي يساعد على نشر الشائعات.	6
4.18		المتوسط النسبي لعبارات المحور الثاني ككل											

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن العبارة "يفتح الإعلان الإلكتروني أمام الفرد مدى واسع للاختيار بما يتناسب مع قدراته" تحتل المركز الأول في الترتيب أي أنها تفتح العديد من الخيارات أمام الفرد بما يتناسب مع قدراته في نفي الشائعات الإلكترونية المؤثرة في المقصد السياحي المصري وذلك بمتوسط 4.47، بينما تحتل العبارة "إن الإعلان الإلكتروني يعتبر مصدراً رئيسياً

للمعلومات التي يحتاجها الفرد" المركز الثاني في مدى فعالية تأثير الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات الإلكترونية المؤثرة في المقصد السياحي المصري وذلك بمتوسط 4.32، وتحمل العبارة "يقوم الإعلان الإلكتروني بعرض المنتجات التي تشبع الحاجات والرغبات المختلفة والاستجابة لها" المركز الثالث في مدى فعالية تأثير الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات الإلكترونية المؤثرة في المقصد السياحي المصري وذلك بمتوسط 4.29، وتحمل العبارة "يزود الإعلان الإلكتروني الفرد بالمعلومات التي تؤثر على اتجاهه تجاه المقصد السياحي المصري وبالتالي نفي أي شائعات عن المقصد السياحي" المركز الرابع في مدى فعالية تأثير الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات الإلكترونية المؤثرة في المقصد السياحي المصري وذلك بمتوسط 4.14.

المحور الثالث: محور "المعوقات والتحديات التي تحد من دور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات في المقصد السياحي المصري".

أوضحت نتائج الدراسة أن عبارات هذا المحور تم الموافقة عليها بشدة؛ حيث بلغ المتوسط الوزني (4.23)، وفيما يلي بيان ذلك تفصيلاً:

جدول (13): المعوقات والتحديات التي تحد من دور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات في المقصد السياحي المصري

الترتيب طبقاً للمتوسط	المتوسط	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة	م
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
1	4.66	0.0	0	0.0	0	0.0	0	34.5	30	65.5	57	غياب السياسات الحكومية الرادعة في التعامل مع وسائل الإعلان الإلكتروني (غياب القوانين).	1
5	3.89	0.0	0	0.0	0	29.9	26	51.7	45	18.4	16	سهولة التعامل مع الإعلان الإلكتروني الجديد وتقنياته.	2
3	4.46	0.0	0	0.0	0	14.9	13	24.1	21	60.9	53	ضعف الوعي الاجتماعي لدى أفراد المجتمع عن كيفية استخدام الإعلان الإلكتروني بشكل صحيح.	3
2	4.54	0.0	0	0.0	0	8.0	7	29.9	26	62.1	54	غياب الشفافية ونقص المعلومات في الوسائل الإعلانية الإلكترونية.	4
4	4.33	0.0	0	0.0	0	12.6	11	41.4	36	46.0	40	تأخير التصريحات الرسمية على وسائل الإعلان الإلكتروني.	5
6	3.53	19.5	17	5.7	5	14.9	13	21.8	19	37.9	33	عدم تفاعل المسؤولين مع الجمهور باستخدام الوسائل الإعلانية الإلكترونية.	6
4.23		المتوسط النسبي لعبارات المحور الثالث ككل											

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن العبارة "غياب السياسات الحكومية الرادعة في التعامل مع وسائل الإعلان الإلكتروني (غياب القوانين)" تحتل المركز الأول في الترتيب أي أنها من المعوقات والتحديات التي تحد من دور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات في المقصد السياحي المصري وذلك بمتوسط 4.66؛ لذا فمن المهم الاهتمام الكبير بالسياسات الحكومية الرادعة في التعامل مع وسائل الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات عن المقصد السياحي المصري، بينما تحتل العبارة "غياب الشفافية ونقص المعلومات في الوسائل الإعلانية الإلكترونية" المركز الثاني في الترتيب أي أنها من المعوقات والتحديات التي تحد من دور

الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات في المقصد السياحي المصري وذلك بمتوسط 4.54، وتحتل العبارة "ضعف الوعي الاجتماعي لدى أفراد المجتمع عن كيفية استخدام الإعلان الإلكتروني بشكل صحيح" المركز الثالث في الترتيب أي أنها من المعوقات والتحديات التي تحد من دور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات في المقصد السياحي المصري وذلك بمتوسط 4.46، وتحتل العبارة "تأخير التصريحات الرسمية على وسائل الإعلان الإلكتروني" المركز الرابع في الترتيب أي أنها من المعوقات والتحديات التي تحد من دور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات في المقصد السياحي المصري وذلك بمتوسط 4.33.

المحور الرابع: محور "التصور المقترح لتفعيل دور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات المؤثرة في المقصد السياحي المصري". أوضحت نتائج الدراسة أن عبارات هذا المحور تم الموافقة عليها بشدة؛ حيث بلغ المتوسط الوزني (4.51)، وفيما يلي بيان ذلك تفصيلاً:

جدول (14): التصور المقترح لتفعيل دور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات المؤثرة في المقصد السياحي المصري

الترتيب طبقاً للمتوسط	المتوسط	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة	م
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
2	4.84	0.0	0	0.0	0	0.0	0	16.1	14	83.9	73	توعية أفراد المجتمع للاستخدام الراشد للتكنولوجيا ونشر الوعي اللازم والنصح والارشاد الجيد للجمهور	1
7	3.93	0.0	0	0.0	0	27.6	24	51.7	45	20.7	18	اتباع أسلوب الباب المفتوح في التعامل مع الجمهور	2
6	4.47	0.0	0	0.0	0	17.2	15	18.4	16	64.4	56	نفي الشائعات بموضوعية وصدق	3
3	4.83	0.0	0	0.0	0	0.0	0	17.2	15	82.8	72	مواجهة الشائعات والتصدي لها بالمعلومات الدقيقة أولاً بأول	4
1	4.85	0.0	0	0.0	0	0.0	0	14.9	13	85.1	74	توخي الحكم الموضوعي على الشائعة والرجوع إلى المصادر الرسمية لها.	5
5	4.71	0.0	0	0.0	0	0.0	0	28.7	25	71.3	62	زيادة مساحات الاتصال والتواصل بين قيادات الوزارات والمؤسسات الرسمية والجمهور.	6
4	4.77	0.0	0	0.0	0	0.0	0	23.0	20	77.0	67	تفعيل العقوبات القانونية رادعة.	7
8	3.69	0.0	0	11.5	10	27.6	24	41.4	36	19.5	17	الاحساس بالمسئولية والرقابة الذاتية.	8
4.51		المتوسط النسبي لعبارات المحور الرابع ككل											

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن العبارة "توحي الحكم الموضوعي على الشائعة والرجوع إلى المصادر الرسمية لها" تحتل المركز الأول في الترتيب أي أنها من أوائل التصور المقترح لتفعيل دور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات المؤثرة في المقصد السياحي المصري وذلك بمتوسط 4.85؛ لذا فمن المهم توحي الحكم الموضوعي على الشائعة ولا بد من الرجوع إلى المصادر الرسمية لها، بينما تحتل العبارة "توعية أفراد المجتمع للاستخدام الراشد للتكنولوجيا ونشر الوعي اللازم والنصح والارشاد الجيد للجمهور" المركز الثاني في التصور المقترح لتفعيل دور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات المؤثرة في المقصد السياحي المصري وذلك بمتوسط 4.84، وتحتل العبارة "مواجهة الشائعات والتصدي لها بالمعلومات الدقيقة أولاً بأول" المركز الثالث في التصور المقترح لتفعيل دور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات المؤثرة في المقصد السياحي المصري وذلك بمتوسط 4.83، وتحتل العبارة "تفعيل العقوبات القانونية رادعة" المركز الرابع في التصور المقترح لتفعيل دور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات المؤثرة في المقصد السياحي المصري وذلك بمتوسط 4.77، وتحتل العبارة "زيادة مساحات الاتصال والتواصل بين قيادات الوزارات والمؤسسات الرسمية والجمهور" المركز الخامس في التصور المقترح لتفعيل دور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات المؤثرة في المقصد السياحي المصري وذلك بمتوسط 4.71، وتحتل العبارة "نفي الشائعات بموضوعية وصدق" المركز السادس في التصور المقترح لتفعيل دور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات المؤثرة في المقصد السياحي المصري وذلك بمتوسط 4.47.

#### 4-6 مستخلص نتائج الدراسة:

- أسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج تمثلت فيما يلي:
- أن 100% من نسبة العينة يستخدمون الإنترنت بشكل يومي.
  - أن 39.1% من عينة الدراسة تستغرق جلستهم الواحدة على الإنترنت أكثر من ساعتين يومياً، بينما 31% من عينة الدراسة تستغرق جلستهم الواحدة على الإنترنت من نص ساعة إلى ساعة، و 29.9% من عينة الدراسة تستغرق جلستهم الواحدة في استخدام الإنترنت من ساعة إلى ساعتين يومياً.
  - أن الإعلان الإلكتروني له دوراً كبيراً في نفي الشائعات عن المقصد السياحي المصري.
  - أن لوسائل الإعلان الإلكتروني دوراً بارزاً وكبيراً في ترويح الشائعات عن المقصد السياحي المصري.
  - أن الإعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعية الإلكترونية مثل برامج المحادثات والنقاش كالفيسبوك والتويتتر من أهم الوسائل الأكثر فعالية في مقاومة الشائعات في المقصد السياحي المصري، يليه الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت باستخدام الشرائط الإعلانية.
  - إن الإعلان الإلكتروني يعتبر مصدراً رئيسياً للمعلومات التي يحتاجها الفرد.
  - يزود الإعلان الإلكتروني الفرد بالمعلومات التي تؤثر على اتجاهه تجاه المقصد السياحي المصري وبالتالي فهو يساعد في نفي أي شائعات عن المقصد السياحي.
  - إن غياب السياسات الحكومية الرادعة في التعامل مع وسائل الإعلان الإلكتروني (غياب القوانين) من أهم المعوقات والتحديات التي تحد من دور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات في المقصد السياحي المصري، كما أن غياب الشفافية ونقص المعلومات في الوسائل الإعلانية الإلكترونية هم أيضاً من ضمن أهم المعوقات والتحديات التي تحد من دور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات في المقصد السياحي المصري.
  - كما أن ضعف الوعي الاجتماعي لدى أفراد المجتمع عن كيفية استخدام الإعلان الإلكتروني بشكل صحيح، وتأخير التصريحات الرسمية على وسائل الإعلان الإلكتروني يعتبران من المعوقات والتحديات التي تحد من دور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات في المقصد السياحي المصري.



## 5- التوصيات:

### يوصي الباحثان بالآتي:-

- بضرورة الاهتمام بالتوعية من خلال وسائل الإعلام الإلكترونية بضرورة الاستخدام الواعي لمواقع التواصل الاجتماعي بما يضمن الالتزام بعادات وتقاليد المجتمع العربي، والاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعية الإلكترونية حيث أنها من أهم الوسائل الأكثر فعالية في مقاومة الشائعات في المقصد السياحي المصري.
- توخي الحكم الموضوعي على الشائعة التي تؤثر على المقصد السياحي المصري، والرجوع إلى المصادر الرسمية لها.
- ضرورة التنسيق المتكامل بين كافة الجهات والقطاعات السياحية الحكومية منها والخاصة خصوصاً وزارة السياحة والآثار ووزارة الاعلام المصرية من أجل التصدي لأي من هذه الشائعات التي تؤثر بالسلب على المقصد السياحي المصري.
- العمل على وضع خطة شاملة لكيفية التصدي لمثل هذه الشائعات وزيادة الحركة السياحية الوافدة إلى مصر.
- توعية أفراد المجتمع للاستخدام الراشد للتكنولوجيا ونشر الوعي اللازم والنصح والارشاد الجيد للجمهور، يعتبر من ضمن طرق نفي الشائعات التي تؤثر في المقصد السياحي المصري فالوعي يأتي في مقدمة الأمور.
- مواجهة الشائعات التي تؤثر في المقصد السياحي المصري والتصدي لها بالمعلومات الدقيقة أولاً بأول.
- تفعيل العقوبات القانونية الرادعة، تجاه أي مواطن يحاول نشر الشائعات التي تؤثر في المقصد السياحي المصري عبر العديد من الوسائل الإلكترونية.
- زيادة مساحات الاتصال والتواصل بين قيادات الوزارات والمؤسسات الرسمية والجمهور لنفي العديد من الشائعات التي يمكن أن تؤثر في المقصد السياحي المصري.
- نفي الشائعات التي تؤثر في المقصد السياحي المصري بموضوعية وصدق.
- اتباع أسلوب الباب المفتوح في التعامل مع الجمهور للحد من الشائعات التي تؤثر في المقصد السياحي المصري.
- العمل على انشاء حسابات إلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الرسمية والوزارات بغرض التفاعل مع الجمهور من خلالها ومتابعة ردود الافعال والرد الفوري على كافة الاستفسارات بالإضافة إلى توفير فرص التأهيل والتدريب لكافة الأفراد في التعامل الواعي والمدرس مع الشائعات للتصدي لها من قبل استفحالتها وانتشارها.
- التأكد من مصدر الخبر الذي يتم نشره على شبكات التواصل الاجتماعي والتحقق من مصداقيته قبل اعاده نشره مرة أخرى .
- تجنب الأهداف الغير معلنة وراء الأخبار التي لا تحتوي على مصدر على شبكات التواصل الاجتماعي .
- السرعة في الرد على الشائعة: لأن عدم السرعة في نفيها يعني اثباتها وتأكيداها.
- انشاء مركز للسيطرة على الشائعة والهدف هو تحديد مصدر ومحتوى ومروج الشائعة ونفيها على اساس علمي مدروس.
- يجب استغلال واستثمار التطور التكنولوجي في الامور الايجابية مثل توضيح الحقائق للأفراد في المجتمع.
- ضرورة وجود هيكل مؤسس من أبناء البلاد يساهم في ادارة وتوجيه باقي المؤسسات والادارات من شأنه أن يقلل من نمو الشائعات والعمل على نفيها.
- توريث القيم الدينية للأجيال القادمة وغرس ملكة التفكير الناقد فيهم وذلك لكي يتمكنوا من التفريق بين ما هو صواب وما هو خطأ.
- لا بد أن يكون هناك عقاب وجزاء لمصدر الشائعة وكل من ساهم في نقلها والعقاب لمن ساهم في النشر أكبر لان خطره أكبر على افراد المجتمع.

- يجب التأكد من الخبر قبل نشره ونقل الحقيقة من مصدر هذا الخبر وان لم نجد فعلينا فوراً عدم نشر أي معلومات عن هذا الموضوع.
- القضاء على الشائعات بالمعلومات فهي احسن طريقة لمكافحة الشائعات، لان الشائعة تنتشر حينما لا يكون هناك معلومات ولذلك يجب تقديم ادق الاخبار الممكنة كاملة وبسرعة حيث أن الشائعات تروج وتنتشر في الاخبار وحيث لا تداع بوضوح.
- قيام الاجهزة الامنية بتتبع مصادر الشائعات ومروجيها والتنبه من اخطارها من خلال الاتصال المباشر بالأفراد وتوعيتهم والاستماع لهم وتقبل ملاحظتهم.
- التأكيد على دور اهمية الإعلان الإلكتروني في مقاومة الشائعة من خلال المبادرة والسبق الاعلامي في تقديم الاخبار الصادقة وكشف الحقائق لكافة افراد المجتمع.
- التأكيد على دور الاسرة في عملية الضبط الاجتماعي وتوجيه سلوك الأفراد من خلال تنشئتهم بشكل صحيح مما ينعكس ذلك على سلوكياتهم وتصرفاتهم.

#### المراجع:

- أحمد، طارق طه (2001)، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية.
- اكحيل، رضا عيد حمودة (2015)، "الشائعات في المواقع الاخبارية الاردنية وتأثيرها في نشر الاخبار من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين"، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
- حمزة، زواوي عمر (2013)، "تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين" رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر
- خزندار، طارق محمد وخنفر، اياد عبد الاله (2015)، "الاثر المدرك للإعلان الإلكتروني على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء واثره المحتمل على المبيعات في محافظة جدة"، مجلة جامعة الجوف للعلوم الاجتماعية، السعودية.
- شفيق، حسنين (2009)، "الاعلام التفاعلي"، دار الفكر وفن الطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة
- صلاح، مروى عصام (2015)، "الاعلام الإلكتروني (الاسس وآفاق المستقبل)"، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- عبد الوهاب، فاطمة الزهراء محمد (2016)، "التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على نشر الشائعات لدى الشباب الجامعي (دراسة ميدانية)"، كلية الآداب، قسم الاعلام، جامعة جنوب الوادي، قنا.
- العبيدي، فاطمة نجم محمد (2017)، "النظام القانوني لعقد الإعلان الإلكتروني (دراسة مقارنة)"، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة بغداد، العراق.
- عثمان، نصر الدين عبد القادر (٢٠١٩)، "دور الإعلام الجديد في الترويج للشائعات وآليات التصدي لها"، دراسة ميدانية على اساتذة الاعلام والاعلاميين"، مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط، القاهرة.
- عسائي، كريمة (2015)، "استخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحضير سلوك المستهلك"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية.
- علي، محمود حسين محمد سالم (٢٠١٩)، "تأثير الشائعات الإلكترونية على الرأي العام ومواجهة الإرهاب الإلكتروني في مصر"، المؤتمر العلمي السادس المنعقد تحت عنوان (القانون والشائعات)، كلية الحقوق، جامعة طنطا.

- فرج، شريف نافع ابراهيم (2015)، "العوامل المؤثرة على مستقبل صناعة الإعلان الصحفي في مصر خلال العقد القادم" رسالة دكتوراه، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.
- قنيفة، ايناس (2017)، "واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي"، مجلة العلوم الانسانية، عدد 47، المجلد أ، الجزائر.
- قوريش، ليندة ويونسي، رتيبة (2016)، "استخدام الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، الجزائر.
- محمود، شيرين أحمد (2017)، "تأثير الإعلان الإلكتروني على اتجاهات الأفراد دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس للاتصالات"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي، الجزائر.
- المري، جابر صالح آل سنيد والعبيدلي، عبد الرحمن أحمد (2012)، "محاربة الشائعات"، مشروع تخرج، كلية الاعلام، جامعة قطر.

## **The Role of Electronic Advertising in Denying Influencing Rumors in the Egyptian Tourist Destination**

### **Abstract:**

The aim of this research is to highlight the role of electronic advertising in addressing rumors that negatively affect the Egyptian tourist destination, by setting a set of recommendations to highlight this role. In this regard, the two researchers conducted personal interviews with some Egyptian tourism experts at the Ministry of Tourism and Antiquities or the Egyptian General Authority for Tourism Promotion or the Chamber of Tourism and Hotel Establishments and faculty members.

One of the most important findings of the research is that there is a gap between many governmental and private tourism agencies and sectors and between the agencies responsible for advertisements, especially electronic advertisements, including the Egyptian Ministry of Information and the Egyptian Ministry of Communications, in addition to that there is a very important role for electronic advertising in addressing many rumors And resisting it, and this in turn helps to increase the tourist movement coming to the Egyptian tourist destination.

As for the most important recommendations of the research, it concluded the need for integrated coordination between all governmental and private tourism agencies and sectors, especially the Ministry of Tourism and Antiquities and the Egyptian Ministry of Information, in order to address any of these rumors that negatively affect the Egyptian tourist destination, and work to develop a comprehensive plan for how to address such Rumors and the increase in tourist traffic coming to Egypt.

**Keywords:** Electronic Advertising, Electronic Rumors, Egyptian Tourist Destination.