

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قسنطينة 3



كلية علوم الإعلام و الاتصال

قسم السمعى البصرى

الرقم التسلسلى : .....

الرمز : .....

مذكرة ماستر

التخصص: سمعى بصرى

الشعبة: إعلام

اتجاه طالبات جامعة صالح بونيدجر-قسنطينة3 نحو مصداقية الإعلانات الالكترونية عبر

موقع فيسبوك

دراسة ميدانية على عينة من الطالبات

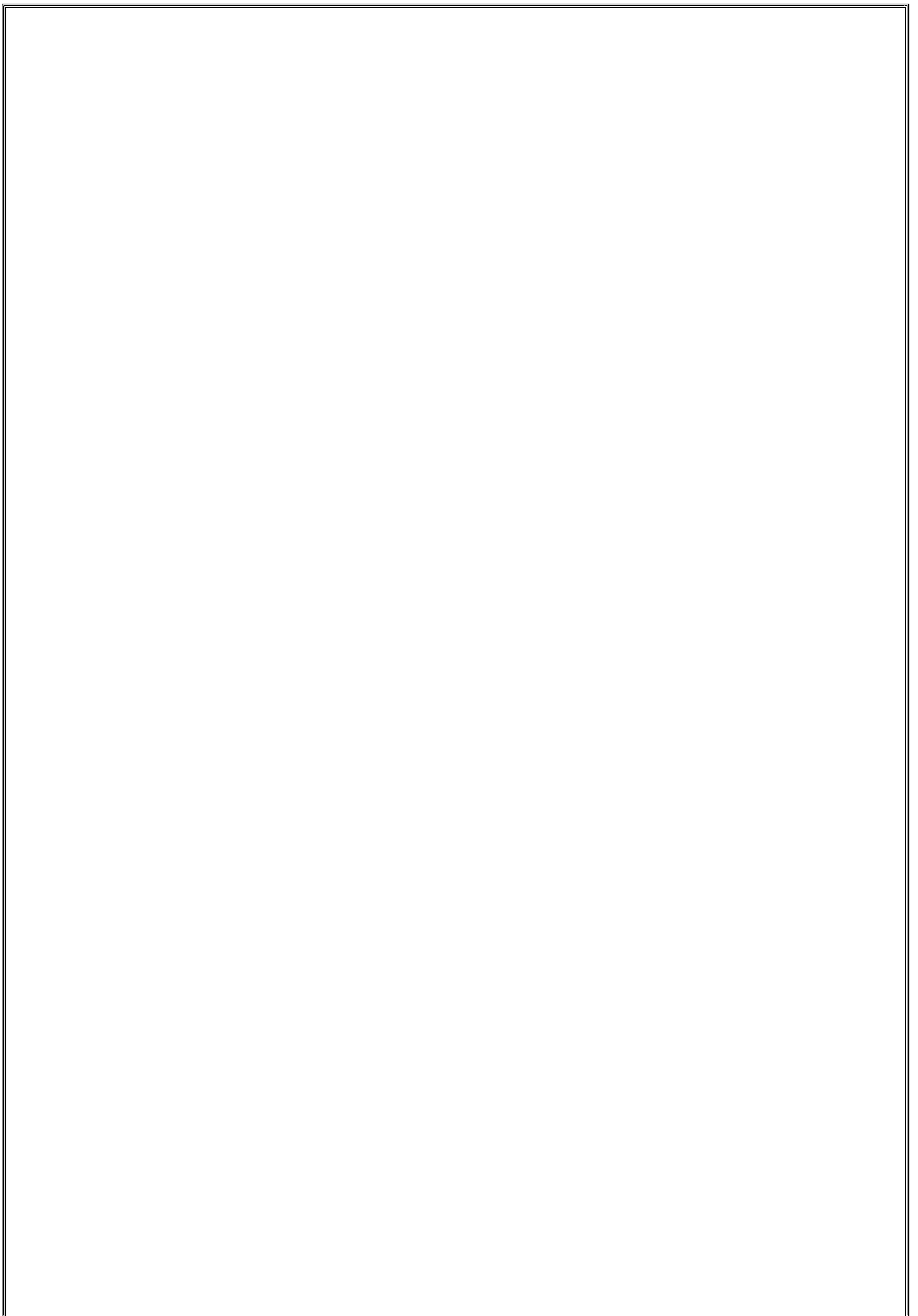
إشراف الأستاذة :

( أستاذة محاضرة "أ" ) دراحى ابتسام

إعداد الطلبة

- كبير سهام
- كوكو سفيان

السنة الجامعية 2022/2021



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قسنطينة 3



كلية علوم الإعلام و الاتصال

قسم السمعى البصرى

الرقم التسلسلى : .....

الرمز : .....

مذكرة ماستر

التخصص: سمعى بصرى

الشعبة: إعلام

اتجاه طالبات جامعة صالح بونيدجر-قسنطينة3 نحو مصداقية الإعلانات الالكترونية عبر

موقع فيسبوك

دراسة ميدانية على عينة من الطالبات

إشراف الأستاذة :

( أستاذة محاضرة "أ" ) دراحى ابتسام

إعداد الطلبة

- كبير سهام

- كوكو سفيان

السنة الجامعية 2022/2021

## شكر و تقدير

أشكر الله العلي القدير الذي أنعم علينا بنعمة العقل والدين

و انار عقولنا لآكمال هذا البحث

ونثني ثناء حسنا على... الوالدين الكريمين

وأيا وفاءً وتقديراً وإعترافاً منا نتقدم بجزيل الشكر لكل من

المخلصين الذين قدموا لنا المساعدة ، ونخص بالذكر الأستاذة

الفاضلة: ابتسام دراجي صاحبة الفضل في توجيهنا ومساعدتنا في

الكمال هذه المذكرة، فجزاها الله كل خير

## فهرس المحتويات

- شكر و تقدير
- فهرس المحتويات
- فهرس الجداول و الاشكال
- مقدمة

### الفصل الأول :إشكالية الدراسة و إجراءاتها المنهجية

- 1.1.1. إشكالية الدراسة و إطارها المنهجي.....1
- 1.1.1. إشكالية الدراسة.....2
- 2.1.1. أهمية الدراسة.....2
- 3.1.1. أسباب اختيار الموضوع .....2
- 4.1.1. أهداف الدراسة .....3
- 5.1.1. تحديد المفاهيم.....3
- 6.1.1. الدراسات السابقة.....5
- 7.1.1. منهج الدراسة.....8
- 8.1.1. مجالات الدراسة.....9
- 9.1.1. عينة الدراسة .....10
- 10.1.1. أدوات جمع البيانات.....11
- 2.1. برادبغم الدراسة .....13

### الفصل الثاني:دراسة الاتجاه نحو الإعلان الالكتروني عبر موقع فيسبوك :

- 1.2. تطور الإعلان الالكتروني:
  - 1.1.2. مفهوم الإعلان . .....16
  - 2.1.2. المفاهيم المشابهة للإعلان.....17

- 18.....3.1.2. ظهور الإعلان الالكتروني و تطوره
- 20.....4.1.2. متطلبات تطبيق الإعلان الالكتروني
- 21.....5.1.2. أشكال الإعلان الالكتروني
- 28.....6.1.2. مميزات و عيوب الإعلان الالكتروني
- 30.....7.1.2. تأثير الإعلانات الالكترونية

## 2.2. موقع فيسبوك كوسيلة اتصال:

- 31.....1.2.2. تعريف موقع فيسبوك
- 31.....2.2.2. نشأة موقع فيسبوك
- 32.....3.2.2. تطبيقات موقع فيسبوك
- 33.....4.2.2. خصائص موقع فيسبوك
- 34.....5.2.2. إحصائيات عن موقع فيسبوك
- 38.....6.2.2. الإعلان الالكتروني عبر موقع فيسبوك
- 41.....7.2.2. مميزات الإعلان عبر موقع فيسبوك

## 3.2. دراسة الاتجاهات:

- 41.....1.3.2. تعريف الاتجاهات
- 44.....2.3.2. خصائص الاتجاهات
- 45.....3.3.2. مكونات الاتجاه
- 46.....4.3.2. أنواع الاتجاهات
- 47.....5.3.2. وظائف الاتجاهات و عوامل تغيرها
- 51.....6.3.2. شروط و مراحل تكوين الإتجاهات
- 52.....7.3.2. العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات
- 54.....8.3.2. مقياس الاتجاهات
- 57.....9.3.2. الاتجاه نحو الاعلان

## الفصل الثالث: تحليل البيانات و عرض نتائج الدراسة

- 61.....1.3. تحليل بيانات الدراسة

115.....2.3. عرض نتائج الدراسة

118.....3.3. افاق الدراسة و توصياتها

120.....قائمة المراجع

\*الملاحق

- استمارة البحث

ملخص الدراسة

## فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح الاطار المكاني و الزماني للدراسة	9
02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب عامل السن	62
03	يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمستواهم الدراسي	63
04	يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لتخصصهم	63
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مكان استخدام موقع فيسبوك	64
06	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة المستخدمة في تصفح موقع فيسبوك	65
07	يوضح توزيع أفراد العينة حسب فترة تصفحهم لموقع فيسبوك	65
08	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة تصفحهم لموقع فيسبوك	66
09	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "يساعدك موقع فيسبوك في الوصول الى الاعلانات الالكترونية"	66
10	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "تستخدمين موقع فيسبوك للتعرف على مختلف السلع والخدمات المعروضة"	67
11	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "تفضلين اعلانات فيسبوك لسرعة عرض المعلومات فيها"	68
12	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "تستخدمين اعلانات موقع فيسبوك لانها تقدم لكي معلومات كافية حول المنتجات المعروضة."	68
13	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "تتعرضين للاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك للتعرف على اراء الاشخاص الاخرين حول المنتج او الخدمة المعروضة."	69
14	تكسبك الاعلانات الالكترونية لموقع فيسبوك معلومات عن المنتجات والخدمات	70
15	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "تعرفك الاعلانات الالكترونية لموقع فيسبوك على أحدث المنتجات والخدمات"	71
16	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "التحديث المستمر في اعلانات موقع فيسبوك يساعدك في التعرف على مستجدات الخدمات والمنتجات."	72



73	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "المنتجات الصحية"	17
74	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "منتجات خاصة بالعناية بالبشرة"	18
74	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "الماكياج"	19
75	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "الألبسة والموضة"	20
76	ا يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "لمنتجات الالكترونية"	21
76	" يوضح اتجاه العينة نحو العبارة مأكولات"	22
77	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "منتجات أخرى".	23
79	تثير الاعلانات الالكترونية لموقع فيسبوك اهتمامك.	24
80	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "تتقرين على الاعلان للتعرف على المزيد من المعلومات حول المنتجات والخدمات"	25
81	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "تضغطين زر الاعجاب بالاعلان الالكتروني عبر موقع فيسبوك."	26
82	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "تشاركين الاعلان الالكتروني لموقع فيسبوك مع أصدقائك."	27
83	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "تكتفين بمشاهدة الرابط الخارجي للاعلان الالكتروني لموقع فيسبوك."	28
84	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك تزودك بالعديد من المعلومات عن المنتجات والخدمات المعروضة"	29
85	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة " الإعلانات الالكترونية لوقع فيسبوك تعطيك مزايا وخصائص المنتجات والخدمات المعروضة"	30
86	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "يمكن موقع فيسبوك الطالبات من التفاعل المباشر مع الاعلانات الالكترونية."	31
86	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "تعطيك الاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك خصائص مبالغ فيها لاقتناعك بالمنتج أو الخدمة."	32
87	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "عوامل أخرى"	33
88	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "إعلانات موقع فيسبوك تقدم معلومات حديثة عن المنتجات المعروضة"	34
89	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة " إعلانات موقع فيسبوك تتاح بأكثر من لغة"	35

90	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "تتنوع أساليب عرض اعلانات موقع فيسبوك حسب نوع المنتج المعروض"	36
91	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة " إعلانات موقع فيسبوك تقدم معلومات دقيقة عن المنتجات المعلن عنها."	37
92	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة " الإعلانات الإلكترونية عبر موقع فيسبوك تغير نظرتك نحو العلامة أو المنتج المعروض."	38
93	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة " الإعلانات الألكترونية عبر موقع فيسبوك تساهم في رسم صورة إيجابية في ذهنك عن المنتج المعروض."	39
94	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة " تصديق كل ما تعرضه الإعلانات الإلكترونية عبر موقع فيسبوك من معلومات عن المنتجات أو الخدمات"	40
95	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "تعرضك المتكرر للإعلانات الإلكترونية عبر موقع فيسبوك ترسخ في ذهنك المنتج أو الخدمة المعروضة."	41
96	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "تعطي الإعلانات الإلكترونية عبر موقع فيسبوك خصائص مبالغ فيها لإقناعك بالمنتج أو الخدمة."	42
97	تلقت الاعلانات الالكترونية لوقع فيسبوك نظرك	43
98	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "تتابعين الاعلانات الالكترونية لموقع فيسبوك باهتمام."	44
99	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "تشرين بنوع من الرضا عند مشاهدتك للاعلانات الالكترونية لموقع فيسبوك."	45
100	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة " الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك تزودك بالعديد من المعلومات عن المنتج والخدمات المعروضة."	46
101	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة " أخرى."	47
102	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "تتصف الاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك بالاجاذبية من حيث التصميم ةالابتكار في الأنواع المقدمة."	48
103	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "تتميز الاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك بسهولة الدخول اليها."	49
105	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "تستخدم الاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك في تصميمها على العديد من الألوان لجذب الانتباه."	50
106	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة تظهر اعلانات موقع فيسبوك نصوص	51

	قصيرة قبل الفيديوات أو الصور لتقديم شرح عن المنتج."	
107	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "توفر الاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك خاصية التفاعل المباشر مع المنتج المعروض."	52
108	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "تعطيك الاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك فرصة لتجربة غير تقليدية للتعرف على المنتج أو الخدمة المعروضة."	53
109	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "توفر لكي الاعلانات الالكترونية راحة أكبر بسبب اعطائها معلومات متنوعة و خيارات متعددة من المنتجات والخدمات."	54
110	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "مميزات أخرى."	55
111	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "عدم ثقة فئة من المستخدمين بما تعرضه الاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك لما يؤدي لعدم التفاعل معها."	56
112	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة " كثرة الاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك تضلل المستخدم."	57
113	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "ارتفاع أسعار المنتجات أو الخدمات نوعا ما مقارنة بالموجود في الأسواق."	58
114	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة " التوجه الخاطئ للقوة الشرائية أي الدفع الى شراء كماليات باهظة الثمن."	59
115	يوضح اتجاه العينة نحو العبارة "سلبيات أخرى."	60

فهرس الاشكال		
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
20	يمثل الأحجام و الأشكال الشائعة للبانير	01
23	يمثل إعلان تطبيق المشي sweatcoin	02
25	يمثل الموقع الرسمي لشركة سامسونغ العالمية	03
27	يمثل إعلانات محركات البحث SEO&SEM	04

## المقدمة:

مرّت وسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك، تويتر، انستغرام بالعديد من التطورات، "حيث أُستخدمت أولاً للتواصل بين الأفراد فأتاحت لمُستخدميها إنشاء حسابات شخصية تحتوي على ادوات تُمكنهم من التواصل مع بعضهم البعض إضافة لمشاركة الصور، مقاطع الفيديو،ملفات الصوت،المنشورات،التعليقات، الروابط.....الخ"<sup>1</sup> لتشمل فيما بعد جميع نواحي الحياة اليومية للأفراد،ونظرا لهذه الفوائد المتعدد تضاعف عدد مستخدميها الى " أكثر من 3 مليار مُستخدم حول العالم، وتتراوح أعمار 90% منهم بين 18 إلى 29 عامًا"<sup>2</sup>.

وفي سبيل الاستفادة من هذه المميزات التي تحظى بها مواقع التواصل الاجتماعي خاصة فيسبوك لجأ العديد من الأشخاص والمؤسسات الى الاستعانة بها من أجل الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم ، ولجذب انتباه اكبر عدد ممكن من الجمهور وإعطاء الإعلان شكلا الكترونيا جديدا يتميز بخصائص عديدة كالتفاعلية والسرعة والتصميم المبتكر إضافة للقدرة في التأثير على الأفراد وإشباع رغباتهم خاصة الشباب لأنهم من أكثر الفئات المستهدفة.

ولكن بالمقابل نجد ان اتجاه الشباب نحو هذه الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك خاصة والطالبات فمنهن من له اتجاه إيجابي ومنهن من لديه اتجاه سلبي وهذا ماسيتم معالجته في هذه الدراسة والتي قسمت على 3 فصول مرتبة كالآتي:

**الفصل الاول:** تحت عنوان إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية ويتضمن إشكالية الدراسة وأهميتها ،أسباب اختيار الموضوع ،الأهداف ،تحديد المفاهيم،الدراسات السابقة،منهج الدراسة ،مجالات الدراسة ،العينة ،أدوات جمع البيانات، اضافة الى براديعم الدراسة و هو نظرية الاستخدامات والاشباعات.

**الفصل الثاني:** تحت عنوان دراسة الاتجاه نحو الإعلان الالكتروني عبر موقع فيسبوك والمقسم الى ثلاثة اجزاء:

<sup>1</sup> مرام حمودة ،**ما هي وسائل التواصل الاجتماعي**،2020،تم الاطلاع عليها في 6/6/2022 على 18:51 ،متوفر على

الرابط <https://e3arabi.com>

<sup>2</sup>موقع موضوع،2022،تمت الزيارة في 6/6/2022 على 19:28،متوفر على الرابط <https://mawdoo3.com>

الجزء الاول معنون بتطور الإعلان الالكتروني: تطرقنا من خلاله الى مفهوم الإعلان ،المفاهيم المشابهة للإعلان ،ظهور الإعلان الالكتروني و تطوره ، متطلبات تطبيق الإعلان الالكتروني ،أشكال الإعلان الالكتروني ،مميزات وعيوب ،الإعلان الالكتروني، تأثير الإعلانات الالكترونية .

الجزء الثاني معنون بموقع فيسبوك كوسيلة اتصال : تطرقنا من خلاله الى تعريف موقع فيسبوك، نشأة موقع فيسبوك ،تطبيقات موقع فيسبوك ،خصائص موقع فيسبوك،إحصائيات عن موقع فيسبوك،الإعلان الالكتروني عبر موقع فيسبوك ومميزات الإعلان عبر موقع فيسبوك.

الجزء الثالث معنون بدراسة الاتجاهات: وتطرقنا من خلاله الى تعريف الاتجاهات ،خصائص الاتجاهات ،مكونات الاتجاه ،أنواع الاتجاهات ،وظائف الاتجاهات وعوامل تغيرها،شروط ومراحل تكوين الإتجاهات ،العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات ومقياس الاتجاهات.

**الفصل الثالث** تحت عنوان تحليل البيانات وعرض نتائج الدراسة:

تطرقنا من خلاله الى عرض بيانات الدراسة وتحليلها،عرض نتائج الدراسة وافاق الدراسة و توصياتها

**الفصل الأول:**  
**إشكالية الدراسة**  
**وإجراءاتها المنهجية**

## الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية

### 1.1. إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي

1.1.1. إشكالية الدراسة

2.1.1. أهمية الدراسة

3.1.1. أسباب اختيار الموضوع

4.1.1. أهداف الدراسة

5.1.1. تحديد المفاهيم

6.1.1. الدراسات السابقة

7.1.1. منهج الدراسة

8.1.1. مجالات الدراسة

9.1.1. عينة الدراسة

10.1.1. أدوات جمع البيانات

2.1. براديجم الدراسة

## 1.1. الإشكالية الدراسة وإطارها المنهجي:

### 1.1.1. إشكالية الدراسة:

تزامننا مع ظهور العصر الرقمي كانت هناك تغيرات في المجال التكنولوجي والتي مست جميع المجالات خاصة مجال الإعلام والاتصال وأدى هذا الأخير الى تطور تكنولوجي هائل والإعلان تأثر بدوره في هذا التطور الحاصل باعتباره ظاهرة اجتماعية وجدت مع نشأة المجتمعات باختلاف أشكاله بدأ من التعرف على أخبار المجتمعات إلى تبادل السلع والخدمات، ومع تطور وسائل الاتصال الخاصة كالتلفزيون بدأ الاهتمام بالإعلان يتزايد بشكل كبير خاصة مع بروز شبكة الانترنت التي أنشأت ثورة خلفت فضاء اتصالي عرف بالحرية والمشاركة والتفاعلية لتساهم بذلك في إدخال شكل جديد على الإعلان ليصبح الكترونيا.

وكان أول ظهور للإعلان الالكتروني التجاري عام 1994م الذي يعتبر نشاطا تجاريا مدفوع الأجر تقوم به جهة معينة من خلال شبكة الانترنت بغرض الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة معينة، ولم يتوقف هذا التطور عند ظهور الانترنت فحسب بل تطور مع ظهور مواقع للتواصل الاجتماعي (كموقع فيسبوك، تويتر وانستغرام....) التي اصبحت منصات تعتمد عليها المؤسسات والأفراد لتسويق منتجاتهم والترويج لها ومع الزيادة الكبيرة عدد مستخدميها واعتمادهم عليها في حياتهم اليومية وبالتالي الاستفادة من خدماتها المتنوعة في شتى المجالات، ومن بين هذه المواقع موقع فيسبوك الذي يعتبر من أشهر منصات التواصل الاجتماعي، والذي أصبح منصة يستفيد منها المعلنين للإعلان عن منتجاتهم والترويج لها نظرا لميزاته المتعددة كاستخدام الصور أو مقاطع الفيديو وغيرها، إضافة الى أنه غير مكلف مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى ويتميز كذلك بعرض الإعلانات على فئة واسعة من المستهلكين من مختلف شرائح المجتمع سواء كانوا طبقة مثقفة من النخبة كالطلبة الجامعيين أو الطبقة العامة وتعتبر فئة الطلبة وخصوصا الإناث من بين الفئات المستخدمة لموقع فيسبوك فهن يصادفن الآلاف من الإعلانات الالكترونية المتعددة الأهداف عبر هذا الموقع التي تحاول التأثير في اتجاهاتهم، حيث أن اتجاهات الطالبات تختلف من طالبة إلى أخرى نحو تلك الأهداف التي يتعرضن لها فكل طالبة لها حاجات ورغبات تسعى لإشباعها لذلك قمنا بهذه الدراسة للتعرف على اتجاهاتهن نحو الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك وهذا ما دفعنا لطرح التساؤل التالي:

ما طبيعة اتجاه طالبات جامعة صالح بوبنيدر-قسنطينة03 نحو مصداقية الإعلانات الالكترونية عبر موقع

فيسبوك؟



❖ الأسئلة الفرعية:

- ما انماط استخدام طالبات جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 03 لموقع فيسبوك؟
  - ما دوافع وأسباب تعرض طالبات جامعة صالح بونيدر- قسنطينة 03 للإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك؟
  - ما الاشباعات المحققة لطالبات جامعة صالح بونيدر- قسنطينة 03 من الإعلانات الالكترونية لموقع فيسبوك؟
  - ما مستويات اهتمام طالبات جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 03 بالإعلانات الالكترونية عبر فيسبوك؟
  - ما العوامل التي تأثر في مصداقية الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك بالنسبة لطالبات جامعة صالح بونيدر- قسنطينة 03؟
  - ما اتجاه طالبات جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 03 نحو الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك؟
- 2.1.1. أهمية الدراسة:**

تأتي أهمية هذه الدراسة كونها ركزت على دراسة الإعلانات الالكترونية كظاهرة مستجدة داخل المجتمع الجزائري ومحاولة معرفة اتجاه الطالبات نحوها، خاصة مع التوجه الحالي نحو الاقتصاد الرقمي والمؤسسات أصبحت تعتمد على الإعلانات الالكترونية والتي تمكنها من التفاعل الفوري مع جمهورها، وبالتالي مساعدتها في معرفة اتجاه الجمهور نحو كل شكل من أشكال الإعلانات الالكترونية وأكثرها جاذبية للجمهور. إضافة لتركيزها على دراسة موقع فيسبوك كوسيلة إعلانية من خلال المميزات والإمكانيات التي وفرها كالتفاعل المباشر وإضافة الصور والفيديوهات ومدى تأثيره على اتجاه الافراد سواء بالإيجاب او السلب.

**3.1.1. اسباب اختيار الموضوع:**

- تم اختيار موضوع الدراسة "اتجاه طالبات جامعة قسنطينة 03 نحو مصداقية الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك " للاعتبارات التالية:
- توفر الموضوع على المواصفات العلمية والمنهجية التي تسمح له بأن يكون موضوع بحث.
  - اعتبار الطالبات من فئة الشباب وهم الجمهور الاوسع لموقع فيسبوك.
  - انتشار خدمات موقع فيسبوك كتقنية إعلانية الكترونية بين مستخدمي الموقع منهم الطالبات الجامعيات.
  - اعتبار الإعلانات الالكترونية نمطا جديدا للاتصال والتسويق وأسلوب حديث ومثير للمؤسسات نظرا لانخفاض تكلفته وإمكانية تواجد الرسائل الإعلانية يوميا مما أدى إلى زيادة أهمية الدراسات التي تناولت موضوع الاتجاهات نحو الإعلانات الإلكترونية.

- الاهتمام بمجال التسويق والإعلانات الالكترونية.

#### 4.1.1. أهداف الدراسة:

- يعرف البحث العلمي من وجهة نظر الباحثين على انه عملية الهدف منها التوصل إلى اجابة معينة وعلى تساؤلات محددة باستخدام عملية ما ومنه فان هذه الدراسة تهدف إلى:
- التعرف على انماط استخدام طالبات جامعة صالح بونيدر -قسنطينة 03لموقع فيسبوك.
  - التعرف على دوافع وأسباب تعرض طالبات جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 03 للإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك.
  - التعرف على الاشباع المحققة لطالبات جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 03 من الاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك.
  - التعرف على مستويات اهتمام طالبات جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 03بالاعلانات الالكترونية عبر فيسبوك.
  - التعرف على العوامل المؤثرة في اتجاه طالبات جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 03 نحو مصداقية الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك.
  - التعرف على اتجاه طالبات جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 3 نحو التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على مشاهدتهم للإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك.

#### 5.1.1. تحديد المفاهيم:

##### 1.5.1.1. الإعلان:

لغة: "مصدر أعلن/ أعلن/ أعلن عن.

وهو ما يُنشر في الطرق أو وسائل الإعلام ممّا يهّم المعلِن أن يطلّع النَّاسُ عليه ويستجيبوا له "إعلان تليفزيوني- صفحة/ لوحة الإعلانات.

- إظهار الشيء بالنشر عنه في الصُّحف ونحوها.<sup>1</sup>

اصطلاحاً: الإعلان هو شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصال يجرى عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة.

او هو كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية او شفوية و عن طريق رسالة معلومة تتعلق بالسلعة او المنتج او فكرة معينة<sup>1</sup>

<sup>1</sup> موقع arabdict: تعريف الإعلان، تم الاطلاع عليه 27/4/2022، متوفر على الرابط، <https://www.arabdict.com>

إجرائيا: هو مجموعة من الأنشطة الاتصالية الغير شخصية تقوم بها جهة معلومة مدفوعة الاجر على موقع فيسبوك بهدف التعريف عن المنتج او الخدمة المعروضة وإقناع الطالبات بها.

### 2.5.1.1. الإعلان الالكتروني:

❖ اصطلاحا: "هو الإعلان الذي يتم بالوسائل الالكترونية واشهرها الذي ينشر عبر الانترنت ويهدف للترويج لبضاعة او تسويق خدمة او دعاية لموقع الكتروني."<sup>2</sup>

❖ إجرائيا: هو الاعلان الذي يتم عن طريق وسيط الكتروني وهو موقع فيسبوك ويستخدم للترويج للسلع والخدمات ويهدف للتأثير على اتجاه الطالبات.

### 3.5.1.1. الاتجاه:

❖ لغة: من المصدر اتجه و هو الطريق او السبيل.<sup>3</sup>

❖ اصطلاحا: "اتجاه الشخص وحصيلة مزاجه او نوع المفاهيم التي يفرضها عليه مجتمعه والصورة يدرك بها شتى المواقف في ضوء خبراته وتفكيره. او هو درجة العاطفة الإيجابية أو السلبية المرتبطة بموضوع نفسي."<sup>4</sup>

❖ إجرائيا: هو استعداد نفسي لدى طالبات جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 03 نحو مصداقية الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك.

والاتجاه نحو الإعلان هو عبارة عن درجة ميل الطالبة نحو مصداقية إعلانات موقع فيسبوك بطريقة ايجابية او سلبية.

### الطالبات:

إجرائيا: هم الافراد (اناث) التي تتراوح أعمارهم من 18 سنة الى 25 سنة فما فوق ونقصد بالضبط طالبات جامعة صالح بونيدر -قسنطينة03.

### موقع فيسبوك:

إجرائيا: هو أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح لمستخدميها منهم الطالبات الجامعيات العديد من الخدمات كالتواصل مع أشخاص آخرون على اختلاف مستوياتهم وأماكن تواجدهم والتعبير عن اتجاهاتهم نحو مختلف المواضيع.

<sup>1</sup> سامي عبد العزيز وصفوت العالم: مقدمة في الاعلان، د ط، جامعة القاهرة - كلية الاعلام، 2004، ص29.

<sup>2</sup> مروة عصام صلاح: الإعلام الالكتروني الأسس وأفاق المستقبل، ط1، عمان: دار الاعصار للنشر والتوزيع، 2013، ص237.

<sup>3</sup> موقع arabdict، مرجع سبق ذكره، تم الاطلاع عليه 27/4/2022، متوفر على الرابط، <https://www.arabdict.com>

<sup>4</sup> حسين صديق، "الاتجاهات من منظور علم الاجتماع"، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد 3و، 2012، ص302، مطلع عليه

بتاريخ 5-4-2022، متوفر على الرابط <http://www.damascusuniversity.edu.sy/>

### 6.1.1. الدراسات السابقة:

تمثل الدراسات السابقة أحد الأجزاء المهمة من خطة البحث العلمي، وهي تُعد بمثابة الجزء الثاني المتعلق بالإطار النظري لمنهج البحث العلمي المُقدّم، وترتبط به بصورة مباشرة ووثيقة، وهي تُمثّل أرضية غنية بالمعلومات لمن لديه الرغبة في التعرف على كل جوانب المشكلة أو الفرضية موضوع البحث.<sup>1</sup>

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع الاتجاه نحو الاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك وتناولته من زوايا مختلفة وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية والأجنبية.

وسوف تعرض هذه الدراسة جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة الى أبرز ملامحها مع تقديم تعليق عليها يتضمن جوانب الاتفاق والاختلاف مع الإشارة الى أن الدراسات التي سوف يتم استعراضها جاءت في الفترة الزمنية بين 2010 و 2018/2019. مما يشير ذلك الى تنوعها الزمني واطارها الجغرافي تمثل في بلد الجزائر والعراق.

❖ **الدراسة الأولى:** رسالة ماجستير لعقيل تحسين فتح الله في سنة 2019 بعنوان " اتجاهات الشباب العراقي نحو إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي"، وهدفت الدراسة الى تحقيق هدف عام يتمثل في التعرف على اتجاهات شباب مدينة بغداد نحو إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة الى تحقيق اهداف ثانوية أخرى، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي الذي يهدف إلى تسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها، كما استعان الباحث بأداة الإستبانة في دراسته على عينة قوامها 500 مفردة من شباب وشابات مدينة بغداد مع الحرص على اختيار مناطق عديدة من المدينة وتوصل الباحث إلى عدة نتائج منها:

- حصول موقع الانستغرام المرتبة الأولى من حيث أكثر المواقع التي يتم عن طريقها متابعة الجمهور إعلانات المشاهير.

- السبب الرئيس الذي يدفع الجمهور لمتابعة إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي هو الحصول على مزيد من المعلومات والبيانات حول المنتجات.

- أكثر المشاهير الذين يتم متابعة إعلاناتهم في مواقع التواصل الاجتماعي هم مشاهير الموضة والأزياء.

❖ **الدراسة الثانية:** مذكرة ماجستير لمحمد جواد زين الدين بعنوان "اتجاهات الشباب الجامعية نحو إعلانات شركة الهاتف المحمول في مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك انموذجا)" في سنة 2018.

<sup>1</sup> موقع مبعث للدراسات والاستشارات الأكاديمية: الدراسات السابقة 11، 2/2020، تم الاطلاع عليه 27/4/2022، متوفر على

وتمثل هدف الدراسة الاساسي في تحديد اتجاهات الشباب الجامعي نحو اعلانات شركة الهاتف المحمول في موقع فيسبوك اضافة الى تحقيق اهداف ثانوية أخرى.

وقد استخدم الباحث المنهج المسحي الذي يهدف ايضا إلى تسجيل الظاهرة تحليلها وتفسيرها بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها، كما استعان الباحث بأداة الإستبانة في دراسته على عينة قوامها 334 مفردة من قسم العلاقات العامة في كلية الاعلام في الجامعة العراقية بالاعتماد على أسلوب الحصر الشامل وتوصل الباحث إلى عدة نتائج منها:

- أوضحت نتائج البحث بشأن استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) اذ جاء المبحوثين جميعا أنهم يستخدمونه وبنسبة 100% وهذا يدل على وجود علاقة ايجابية بين حجم استخدام المبحوثين بشكل متواصل والاهتمام باعلانات شركة الهاتف المحمول عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- فيما يخص اجابات المبحوثين بشأن مدى تعرضهم للإعلانات شركة الهاتف المحمول للإعلانات على صفحاتهم الشخصية على موقع فيسبوك اذ جاءت في المقدمة أنهم أحيانا يتعرضون للإعلانات وبنسبة مئوية بلغت 59.28%.

- بشأن خصائص الاعلانات على موقع الفيسبوك لشركة الهاتف المحمول اذ جاء بالمقدمة أن المبحوثين يميلون الى الاعلانات التي تضم الشكل المميز وسرعة انتشارها على صفحاتهم وبنسبة مئوية بلغت 66.16%.

- وجود اتجاه ايجابي لدى افراد العينة بشأن الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) مما جعل الاعلان يؤدي دورا مهما في اقناعهم باقتناء السبع والخدمات المعلن عنها.

❖ **الدراسة الثالثة:** مذكرة ماجستير لخضرة واضح بعنوان "اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الاعلانات الالكترونية" في سنة 2010 بالجزائر.

وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي الذي يهدف إلى تسجيل مميزات وخصائص الظاهرة بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها، كما استعانت الباحثة بأداة الإستبانة في دراسته على عينة قوامها 110 مفردة من المترددین على نوادي الانترنت بولاية قسنطينة بالاعتماد على أسلوب العينة القصدية وتوصلت الباحثة إلى عدة نتائج منها:

- مستخدمو الانترنت الجزائريون يستخدمون الإعلانات الالكترونية بهدف الترفيه والتسلية في أغلب الأحيان، بينما تعتمد فئة قليلة فقط من هؤلاء المستخدمين على الإعلانات الالكترونية في الحصول على المعلومات المتعلقة بالتوظيف (العمل)، وكذلك المعلومات حول بعض المنتجات ذات الاستهلاك المحدود فقط.

- مستخدمو الانترنت الجزائريون لديهم اتجاه سلبي نحو مصداقية الإعلانات الالكترونية فهم لا يتقنون في المعلومات التي تتضمنها, رغم ما تتيحه للمستخدم من تفاعلية وسرعة في الحصول على كم هائل من المعلومات وبإمكانيات لا توفرها الإعلانات التقليدية الأخرى.

- إن مستخدمي الانترنت الجزائريين لديهم اتجاهات سلبية نحو الإعلانات الالكترونية التي توظف اللغات الأجنبية, بينما يفضلون الإعلانات الالكترونية التي توظف اللغة العربية واللهجة الجزائرية لأنها الأقدر على توصيل المعلومات إليهم بشكل واضح.

#### أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسات السابقة المذكورة على هدف مشترك وهو معرفة اتجاهات مستخدمي الاعلانات الالكترونية اضافة الى استهداف فئة الشباب في الدراسة باعتبارها الفئة الاكثر استخداما للانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، والاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ومنهج المسح والمنهج الوصفي لتحليل وتفسير الظاهرة بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها.

واختلفت الدراسات في نوع العينة المستخدمة فالدراسة الاولى اعتمدت على العينة العشوائية والدراسة الثانية اعتمدت على عينة الحصر الشامل اما الثالثة فاعتمدت على العينة القصدية، واختلفت ايضا الوسيلة والمتمثلة في موقع الانستغرام في الدراسة الاولى وموقع فيسبوك في الدراسة الثانية ونوادي الانترنت لولاية قسنطينة في الدراسة الثالثة.

ومن خلال استعراض اوجه الاختلاف والاتفاق بين الدراسات السابقة نشير الى ان الدراسة الحالية تتفق معهم في موضوعها الرئيس وهو دراسة الاتجاهات نحو الاعلانات الالكترونية والهدف الرئيسي العام وتختلف عنها في عدة جوانب اخرى.

واستخدمت المدخل الكمي لتكوين فكرة دقيقة نوعا ما عن مشكلة الدراسة، مع استخدام نفس المنهج وهو المنهج المسحي لكن مع اختلاف نوعه (حصر شامل -والحصر بالعينة) لتفسير وتحليل الظاهرة المدروسة اضافة الى استهداف نفس الفئة وهي فئة الشباب والتي وزعت عليهم استمارة الاستبيان لجمع المعلومات.

ومن العرض السابق يتضح ان الدراسة الحالية عالجت فجوة علمية متمثلة في دراسة اتجاه طالبات صالح بونيدر-قسنطينة 03 نحو مصداقية الاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك مطبقة على عينة حصصية متمثلة في طالبات جامعة صالح بونيدر بالاعتماد على منهج المسح بالعينة واستمارة الاستبيان الالكترونية في جمع المعلومات.

### 8.1.1. نوع الدراسة والمنهج المتبع:

تدرج الدراسة ضمن البحوث الوصفية "التي تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والتفضيل والاهتمام وكذلك أنماط السلوك المختلفة.

ولا يقف هدف الوصف عند حدود الوصف المجرد للظاهرة وحركتها وعناصرها، ولكن يمتد ليشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات المسببة وتأثيراتها.<sup>1</sup>

اما المنهج المتبع في أي دراسة يكون بمثابة الطريق الذي يسلكه الباحث في جميع مراحل بحثه من البداية إلى النهاية بغية الوصول إلى نتائج علمية وموضوعية.

ويعرفه الدكتور محمد سرحان على انه "الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة والذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من معالجة مشكلة البحث."<sup>2</sup>

ويعرفه ايضا الدكتور محمد عبد الحميد على انه "طائفة من القواعد العامة والاجراءات التي يجب أن يتبعها الباحث للوصول إلى الحقيقة في العلوم بواسطة."<sup>3</sup>

"ويرتبط تحديد الأسلوب أو المنهج العلمي الذي يستخدمه ويطبقه الباحث لدراسة ظاهرة أو مشكلة معينة بحسب الظواهر المدروسة وخصائصها وموضوعاتها فما يصلح لدراسة ظاهرة، قد لا يصلح لدراسة ظاهرة أخرى، بعض الظواهر لا يمكن دراستها إلا باستخدام أساليب ومناهج علمية معينة، فالعديد من العلوم يمكن تمييزها والتعرف عليها من خلال طبيعة مادتها العلمية ولكن بعض العلوم الأخرى لا تتحدد شخصيتها إلا من خلال أسلوب أو منهج الدراسة العلمي المتبع فيه"<sup>4</sup>

وللتعرف على اتجاهات طالبات جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 03 فقد تم الاعتماد على نوع من المنهج وهو المنهج الوصفي التحليلي "والذي أهم مناهج البحث العلمي وأكثرها شيوعا في البحث العلمي. ويعود السبب الرئيسي وراء شيوع استخدام هذا المنهج للمرونة الكبيرة الموجودة فيه، ولشموليته الكبيرة. ومن خلال المنهج الوصفي التحليلي يستطيع الباحث دراسة الواقع بشكل دقيق للغاية، حيث يتعرف الباحث على الأسباب التي أدت إلى حدوث الظاهرة ويساهم في اكتشاف الحلول لها.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، القاهرة: عالم الكتب، 2000، ص13-14

<sup>2</sup> محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، ط3، صنعاء: دار الكتب، 2015، ص46

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد، نفس المرجع، ص29

<sup>4</sup> محمد سرحان علي المحمودي، نفس المرجع، ص47

ومن خلال المنهج الوصفي التحليلي يقوم الباحث بتحليل الظاهرة المدروسة، وبعد أن ينتهي من دراسة هذه الظاهرة يقوم بعقد المقارنات بينها وبين الظواهر الأخرى ومن ثم يحلله".<sup>1</sup>

ومنهج المسح بالعينة يساعد في هذه الدراسة على تقديم معلومات إحصائية وخصائص عن عينة مجتمع البحث (طالبات جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 03) ثم إجراء التحاليل المنهجية اللازمة لمعرفة اتجاهاتهم نحو الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك.

### 9.1.1. مجالات الدراسة:

هي الحدود التي تفرضها طبيعة الدراسة وهي المجالات البشرية والمكانية والزمنية.

#### 1.9.1.1. المجال البشري:

يشمل المجال البشري عينة مقدره ب 102 مفردة من طالبات جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 03 والموزعة على 6 كليات وهي كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، كلية الفنون والثقافة، كلية الهندسة المعمارية، كلية هندسة الطرائق، كلية العلوم السياسية، كلية الطب معهد واحد وهو معهد التقنيات الحضرية.

#### 2.9.1.1. المجال المكاني:

أجريت الدراسة على مستوى جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 03 و المتمثلة في كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، كلية الفنون والثقافة، كلية الهندسة المعمارية، كلية هندسة الطرائق، كلية العلوم السياسية، كلية الطب معهد واحد وهو معهد التقنيات الحضرية ، المتواجدة ب علي منجلي والتابعة لدائرة الخروب، وقد تم اختيار الجامعة نظرا لتواجد الباحثان فيها مما يسهل سير البحث.

#### 3.9.1.1. المجال الزمني:

وهي الفترة المستغرقة لإنجاز الدراسة والتي بدأت من نوفمبر 2021 وإلى غاية ماي 2022 بداية مع جمع المادة العلمية لإنجاز الجانب النظري واستمر ذلك إلى غاية شهر فيفري 2022، ليتم بعد ذلك انجاز وتحرير الجانب النظري في شكله النهائي خلال شهر افريل.

وبالنسبة للجانب الميداني للدراسة فقد كانت من نهاية شهر ماي الى بداية جوان 2022، بدأ من إنجاز الاستمارة الالكترونية وعرضها على المحكمين، ثم تعديلها وفق الملاحظات المقدمة ثم توزيعها على عينة الدراسة، وأخيرا تم تفرغ وتحليل البيانات في شهر جوان، وبعدها تمت كتابة النسخة النهائية للدراسة.

<sup>1</sup>موقع اكاديمية bts، 2022/1/23، تمت الاطلاع عليها في 19-4-2022، متوفر على الرابط <https://www.bts-academy.com/blog>



إطار الدراسة	المدة المستغرقة
الفصل الأول (إشكالية الدراسة و إجراءاتها المنهجية)	نوفمبر 2021 فيفري 2022 (3 أشهر)
الفصل الثاني (دراسة الاتجاه نحو الإعلان الالكتروني عبر موقع فيسبوك )	فيفري 2022 الى مارس 2022 (شهرين)
الإطار التطبيقي للدراسة	نهاية ماي 2022 الى بداية جوان (شهر)

### 10.1.1. عينة الدراسة:

"من أجل انجاز دراسة علمية لابد من وضع منهجية تتوافق مع طبيعة البحث، وفي إطار هذه المنهجية يتم تحديد مجتمع البحث ثم نوع العينة المختارة كأساس للبحث،"<sup>1</sup>

"ومجتمع البحث هو جميع الأفراد أو الأشياء أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث أو هو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة، لذا فان الباحث يسعى إلى اشتراك جميع أفراد المجتمع، لكن الصعوبة تكمن في أن عدد أفراد المجتمع قد يكون كبير، بحيث لا يستطيع الباحث إشراكهم جميعاً."<sup>2</sup>

لهذا يلجأ الباحث إلى اختيار جزء من مجتمع البحث و المتمثل في طالبات جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 03 والموزعين على 6 كليات ( وهي كلية علوم الإعلام والاتصال، كلية الفنون والثقافة، كلية الهندسة المعمارية، كلية هندسة الطرائق، كلية العلوم السياسية، كلية الطب معهد واحد وهو معهد التقنيات الحضرية ) ويسمى هذا الجزء بالعينة.

<sup>1</sup> محمد در: **أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي**، مجلة الحكمة للدراسات النفسية والتربوية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع - الجزائر، عدد9، 2017، ص6

<sup>2</sup> محمد عبد مطشر اللامي: محاضرات المنهج التجريبي، 29/1/2020، تم الاطلاع عليها 19/4/2022، متوفر على الرابط

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures>

والتي يعرفها محمد عبد الحميد على أنها "عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجياً ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلاً لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع".<sup>1</sup>

وفي هذه الدراسة تم استخدام العينة العشوائية البسيطة والتي تعتبر من العينات الغير احتمالية أو الغير عشوائية والتي يتم اختيارها انتقائياً من طرف الباحث.

"هي مجموعة محصورة مختارة من المجتمع محل الدراسة، بحيث يكن لكافة عناصرها فرص متكافئة في أن تصبح جزءاً من العينة الممثلة للمجتمع؛ حيث يتاح لكافة عناصر المجتمع أن تصبح جزءاً من العينة، والسبب في هذا أن المجتمع متناسق، فإذا ما تم اختيار جزءاً منه لتمثيله، فإن هذا الجزء سيضمن كافة خصائص المجتمع. وتتمثل هذه العينة في طالبات من جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 03 والموزعين على 6كليات ومعهد واحد وتم اختيارهم بشكل انتقائي وهذا ما يتضح من خلال العنوان وذلك لمعرفة اتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك. ونظراً لعدم التمكن من الحصول على العدد الإجمالي للطالبات فقد اضطررنا لاختيار عينة قوامها 102 مفردة تتراوح أعمارهم بين 18 و 25 سنة باعتبارهم فئة من الشباب الجامعي القادر على إصدار أحكام و إعطاء اتجاه نحو الموضوع المطروح.

### 10.1.1. أدوات جمع البيانات:

يعتبر اختيار أدوات البحث وتقنياتها من الخطوات المهمة في أي بحث علمي كونها وسائل تسمح بجمع البيانات والمعطيات الدقيقة عن المبحوثين من الواقع. وبالتالي فهي وسيلة تواصل بين الباحث والمبحوث.

وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على الاستمارة الالكترونية كأداة بحث والتي تعرف على أنها " أداة أولية من أدوات جمع البيانات التي يحتاجها الباحث في إطار دراسته للظواهر والأحداث الاجتماعية. وتعتبر من أكثر الأدوات المعروفة والمستخدمة لدى الباحثين في مجال علم الاجتماع والعلوم الأخرى للحصول على معلومات وبيانات عن الأفراد، ويرجع ذلك لأسباب عديدة منها أن الاستبيان اقتصادي نسبياً، ويمكن إرساله إلى أشخاص في مناطق بعيدة، كما أن الأسئلة أو المفردات مقننة من فرد لآخر، ويمكن ضمان سرية الاستجابات، كما أنه يمكن صياغة الأسئلة لتناسب أغراضاً محددة".<sup>2</sup>

ولقياس اتجاه طالبات جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 03 نحو مصداقية الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك وبالاعتماد على مقياس ليكرت لقياس الاتجاه لأنه الأنسب من مقياس ثريستون ولسهولة تطبيقه

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، نفس المرجع، ص 123

<sup>2</sup> طاهر حسو الزبياري: أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع، ط1، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر

والتوزيع، 2011، ص 143

"كما أن مقياس ليكرت لا يستدعى استخدام مجموعة من الحكام من أجل تصنيف العبارات والبنود إذ إن كل عبارة من هذه العبارات مدرجة ذاتيا ابتداء من الموافقة الكاملة إلى الرفض المطلق وذلك على مقياس ذي خمس نقاط هي: أوافق جدا - أوافق - غير متأكد - معارض - معارض بشدة . وهذه النقاط الخمس تعطى أوزانا أو 1.2.3.4.5" <sup>1</sup>

وبالاعتماد على هذا المقياس تم انجاز استمارة الكترونية تكونت من (07) محاور رئيسية جاءت كالآتي:

- المحور الأول: ويتضمن البيانات الشخصية المتعلقة بالمبحوثين وهي عبارة عن السمات أو الخصائص المشتركة بين مفردات العينة.
- المحور الثاني: يتضمن أنماط استخدام طالبات جامعة صالح بونيدر- قسنطينة 03 لموقع فيسبوك.
- المحور الثالث: يتضمن دوافع وأسباب تعرض طالبات جامعة صالح بونيدر- قسنطينة 03 لموقع فيسبوك.
- المحور الرابع: يتضمن الاشباع المحققة لطالبات جامعة صالح بونيدر- قسنطينة 03 من الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك.
- المحور الخامس: العوامل المؤثرة في اتجاه طالبات جامعة قسنطينة 03 نحو مصداقية الإعلانات الالكترونية عبر فيسبوك.
- المحور السادس: مميزات وسلبيات الإعلان الالكتروني عبر موقع فيسبوك.

<sup>1</sup> سعد عبد الرحمان: القياس النفسي النظرية والتطبيق، ط5، مصر: هبة النيل العربية للنشر والتوزيع، 2008، ص386.

## 2.1. براديفم الدراسة:

### 1.2.1. نظرية الاستخدامات والإشباع:

"تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة. فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام. وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام. وكانت النظريات المبكرة مثل: نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد. وقد اتضح الدور القوي للمتغيرات في المعرفة والإدراك والثقافات الفرعية Subcultures، فلم يعد ممكناً فهم الجماهير بهذه الطريقة.

ويشير ويرنوتانكرود (Werner, & Tankard) إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينيات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على: قراءة الكتب، ومسلسلات الراديو، والصحف اليومية والموسيقى الشعبية، وأفلام السينما، وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام، والنتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام، وخلال سنوات الحرب العالمية الثانية، أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباع التي تحققها.

واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينيات في أعمال «الازرسفيلد واستاتون» و «بيرلسون»، وفي الخمسينيات في أعمال «ريليز، وفريديسون» وماك كربي، وفي الستينيات في أعمال «لشرام وليل» و«باركر». ويقدم نموذج الاستخدامات والإشباع مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد على أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية.

ويذهب (إدلساير ورسلا) إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباع الذي جاء كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية، ويضيف هذا النموذج صفة إيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حسن عماد مكايي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998، ص239-

## 2.2.1. فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:

"وقامت نظرية الاستخدامات والإشباعات على افتراض أساسي وهو افتراض الجمهور النشط حيث فأضفت عليه صفة الإيجابية. حيث عنت "في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته وتلبي الحاجات الكامنة في داخله... فأعضاء الجمهور هنا بدرجة ما باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعاً لهم، وكلما كان مضمون معين قادراً على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له". وقد قدم (إيهوكاتز و) زملاؤه خمسة فروض رئيسة لهذا المنظور، و هي كالآتي:<sup>1</sup>

- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

ويحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي:

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>تجالي أمنة: نظرية الاستخدامات والإشباعات، محاضرة موجهة للسنة الثالثة تخصص إعلام، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 03، 2019، ص2.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص241.

### 1.2.3. المداخل الحديثة لتطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات:

"يقوم مدخل الاستخدامات والإشباعات على أساس المدخل الوظيفي الذي يتلخص في أن تحديد دور وسائل الإعلام في المجتمع يتم من خلال استخدامات الناس لهذه الوسائل، وأن تأثير وسائل الإعلام يتوقف على طبيعة الجمهور، والظرف الاتصالي وتأثير الجماعة، وتأثير الدوافع والحاجات والفروق الفردية والعوامل الديموغرافية، وقد قامت جل البحوث والدراسات التي تمت في هذا المجال على اختبار العلاقة بين الوظائف التي تتم صياغتها في إطار الدوافع والحاجات وبين تعرض الفرد واستخدامه وكثافة هذا التعرض والاستخدام بناء على إطار نظري أساسه التحليل الوظيفي من جانب ونظريات الدوافع من جانب آخر وذلك لأن هذا المدخل يقوم أساساً على تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومضمونها من جانب ودوافع أفراد المجتمع من التعرض إليها من جانب آخر وذلك للإجابة على التساؤل: ما هي الأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام والتي تعتبر السبب في ارتباط الأفراد بها؟ وبالإضافة لنماذج "روزنجرين" و "ماكويل" وصياغتهما للعناصر التي تشكل منظور الاستخدامات والإشباعات، فقد وضع جيرارد نموذجاً حديثاً يوضح نظرية الاستخدامات والإشباعات والعناصر الأساسية وهيكل ووظائف النظرية."<sup>1</sup>

### 1.2.4. استخدام الإعلان الإلكتروني عبر موقع فيسبوك والإشباعات المحققة:

تستخدم طالبات جامعة صالح بوبندير - قسنطينة 03 موقع فيسبوك بدافع معين ولسبب ما. ويكون لديهم هدف معين في الاعتبار يمكن أن يكون الهدف معرفة آخر الأخبار أو الاطلاع على آخر المستجدات حول السلع والخدمات المعروضة، أو شراء منتج جديد أو ببساطة البحث عن معلومات متنوعة، فيمكن أن يساعدهم موقع فيسبوك في تحقيق هدف ما.

<sup>1</sup> حنان يوسف و مصطفى على السيد: الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباعات، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، 2019، ص42-43، متوفر على الرابط [https://ejos.journals.ekb.eg/article\\_91134](https://ejos.journals.ekb.eg/article_91134)

**الفصل الثاني:**  
**دراسة الاتجاه نحو**  
**الإعلان الإلكتروني**  
**عبر موقع فيسبوك**

## الفصل الثاني: دراسة الاتجاه نحو الإعلان الالكتروني عبر موقع فيسبوك

### 1.2. تطور الإعلان الالكتروني:

#### 1.1.2. مفهوم الإعلان

#### 2.1.2. المفاهيم المشابهة للإعلان

#### 3.1.2. ظهور الإعلان الالكتروني وتطوره

#### 4.1.2. متطلبات تطبيق الإعلان الالكتروني

#### 5.1.2. أشكال الإعلان الالكتروني

#### 6.1.2. مميزات وعيوب الإعلان الالكتروني

#### 7.1.1. تأثير الإعلانات الالكترونية

### 2.2. موقع فيسبوك كوسيلة اتصال:

#### 1.2.2. تعريف موقع فيسبوك

#### 2.2.2. نشأة موقع فيسبوك

#### 3.2.1. تطبيقات موقع فيسبوك

#### 4.2.1. خصائص موقع فيسبوك

#### 5.2.1. إحصائيات عن موقع فيسبوك

#### 6.2.2. الإعلان الالكتروني عبر موقع فيسبوك

#### 7.2.2. مميزات الإعلان عبر موقع فيسبوك

### 3.2. دراسة الاتجاهات:

#### 1.3.2. تعريف الاتجاهات

#### 2.3.2. خصائص الاتجاهات

#### 3.3.2. مكونات الاتجاه

#### 4.3.2. أنواع الاتجاهات

#### 5.3.2. وظائف الاتجاهات وعوامل تغييرها

#### 6.3.2. شروط ومراحل تكوين الاتجاهات

#### 7.3.2. العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات

#### 8.3.2. مقياس الاتجاهات



## 1.2. تطور الإعلان الإلكتروني

### 1.1.2. مفهوم الإعلان

"ارتبط الإعلان بالنشاط الإنساني للترويج للآراء، والأفكار، والسلع، والخدمات بدأ بأسلوب مباشر، فردي، وبسيط، ليتطور مع توسع المعاملات وتشعب العلاقات بشكل جماهيري واسع؛ حيث يخضع لقواعد خاصة وقوانين صارمة. يهدف الإعلان إلى توفير المعلومات من أجل الإقناع، التأثير في المتلقي لقبول ما تم الإعلان عنه واقتنائه.

ومعروف باللغة الأجنبية Advertising – publicité على أنه : الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور للتعريف بالسلع والخدمات التي تقدمها المنشأة للمستخدمين في وسائل النشر المتاحة. او انه النشر بالوسائل المختلفة للفت نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو إلى عمل من الأعمال، و يمر الإعلان بمراحل مختلفة و هي جذب الانتباه و إثارة الاهتمام و خلق الرغبة و إقناع الفرد ثم حثه على العمل"<sup>1</sup>

لكن في الأساس لا يوجد تعريف محدد للإعلان بل هناك مجموعة من التعاريف المختلفة التي حاول من خلالها العديد من خبراء التسويق وخبراء الإعلان إعطاء صورة شاملة للإعلان من خلالها ونذكر منها:  
- " الجمعية الأمريكية للتسويق A.M.A : الإعلان هو عملية اتصال غير شخصية مدفوعة الثمن تتبعها المنظمات لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة لمجموعة من العملاء والمشتريين الصناعيين وإقناعهم بها.

- محمد سعيد عبد الفتاح: الإعلان مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها.

- محمود جاسم ومحمد الصميدعي: الإعلان هو الوسيلة غير الشخصية لتقديم المنتجات والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن، بمعنى أن الإعلان يمثل عملية اتصال

<sup>1</sup>فندوشي ربيعة: الإعلان عبر الانترنت، رسالة ماجستير في علوم السياسية والإعلام، تخصص علوم الإعلام والاتصال،

جامعة الجزائر، 2004/2005، ص8

غير مباشرة وغير شخصية لنقل المعلومات إلى العميل عن طريق وسائل مملوكة، ومقابل أجر معين، مع الإفصاح عن هوية المعلن.<sup>1</sup>

- "KOTLER" الإعلان هو عملية دفع غير شخصي لتقديم وترويج الأفكار والبضائع والخدمات بتحديد الوسطاء.

- **نكي خليل:** الإعلان هو اتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات إلى العميل عن طريق وسائل مملوكة للغير وذلك مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن عنه.

- **دائرة المعارف الفرنسية:** الإعلان هو مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية وإقناعه بامتياز منتجاتها والايغاز إليه بطريقة ما.<sup>2</sup>

## 2.1.2. المفاهيم المشابهة للإعلان

هناك العديد من المفاهيم المشابهة للإعلان نذكر منها:

❖ **الدعاية:** "يعرفها عبد اللطيف حمزة بقوله: "هي محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها وذلك في مجتمع معين وزمان معين ولههدف معين"

والدعاية هي كلمة مستحدثة، قد يكون اشتقاقها من الإدعاء وهو المطالبة بالشيء حقا أو باطلا. ولذلك فهي تختلف لغة عن الدعوة لأن هذه الأخيرة تعني المطالبة أو الدعاء بالشيء مع الاعتقاد أنه حق ثابت، ولعل هذا الاختلاف الدقيق في المعنى هو الذي جعل العرب في العصر الحديث يستعملون كلمة الدعاية بدلا عن الدعوة<sup>3</sup>

❖ **"الإشهار:** هو وسيلة لإقناع الجمهور بشراء سلعة ما، أو الانتفاع بخدمة معينة، أو حضور مناسبة ما كالفعاليات الجماهيرية، أو الندوات، أو النشاطات التي تقوم بها المؤسسات، ويُعرّف أيضاً بأنه عملية اتصال غير مباشرة بين ثلاثة أطراف هي: المُنتج، وجهة الإعلان أو الوسيط الإعلاني، والمستهلك الذي يبحث عن السلعة، وتكون هذه العملية مقابل دفع مبلغ مادي من المُنتج أو التاجر إلى الجهة القائمة على الإعلان.

<sup>1</sup> ايمن ديوي وسامر المصطفى: **الاجازة في الاعلام و الاتصال**، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص156

<sup>2</sup> ايمن ديوي وسامر المصطفى، مرجع سبق ذكره، ص156

<sup>3</sup> جالطي مصطفى: **محاضرات مدخل مفاهيمي حول وسائل الاعلام و الاتصال**، جامعة جيلالي اليابس - بلعباس، 2021، تم الاطلاع عليها في 12-4-2022 متوفر على الرابط، <http://learn.univ-sba.dz/course/info.php?id=76>

❖ **الفرق بين الإشهار والدعاية:** هناك عدة فروقات بين الإشهار والدعاية وهي: ترتبط الدعاية بأهداف سياسية ودينية غالباً، أما الإشهار فهده اقتصادي بحت. تُوجه الدعاية إلى عموم فئات المجتمع، أما الإشهار فيخاطب جمهوراً معيناً. يُدفع مبلغ من المال مقابل الإشهار، أما الدعاية فتُقدم مجاناً للجمهور. يسعى الإشهار لإقناع المتلقي بشراء سلعة ما أو حضور حدث معين في فترة قصيرة، بينما تترك الدعاية المجال مفتوحاً أمام الجمهور للتأثر أو الإقناع بالأفكار التي نادى بها.<sup>1</sup>

❖ **الترويج:** "هو أداة التواصل التسويقي بين المنتج و المستهلك و يهدف الى تحفيز العميل المستهدف لممارسة سلوك الترويج"<sup>2</sup>

❖ **الإعلان الإلكتروني:** "أذن ومن خلال التعاريف السابقة يتضح ان الإعلان عامة هو نشاط اتصالي غير شخصي، يهدف إلى الإغراء بمزايا السلعة أو الخدمة، للحث على شرائها، أو بقصد تقبل أفكار معينة؛ وذلك بالاعتماد على وسيلة معينة، مع الإشارة إلى طبيعة المعلن وصفته.

واستعمل الإعلان عدة وسائل للوصول إلى المتلقين؛ فظهر في البداية في شكل مناداة وصياح، ثم في شكل نقوش، ورموز، ليتطور مع ظهور الطباعة فاحتضنته الصحف والمجلات، ثم انتقل إلى الوسائل الاتصالية السمعية(الراديو) والبصرية (التلفزيون) بعد ظهورها، واتجه الآن نحو الإنترنت؛ ليظهر في كل وسيلة بصفات، ومميزات معينة"<sup>3</sup> وتحت مسمى جديد و هو الإعلان الإلكتروني.

أو "الإعلان عبر الإنترنت ( Internet Advertising) أو الإعلان الشبكي ( Web Advertising) و هو شكل من أشكال الإعلان الذي يستخدم شبكة الإنترنت للترويج للمنتجات والخدمات، والذي يشمل إظهار الإعلانات على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي"<sup>4</sup>

<sup>1</sup> فاطمة مشعلة: مفهوم الإشهار لغة و اصطلاحاً، 28 اوت 2016، تمت الاطلاع عليه 20/4/2022، متوفر على الرابط

<https://mawdoo3.com>

<sup>2</sup> موقع مجلة: المفاهيم الإدارية، 2020، تم الاطلاع عليها في 12-4-2022، متوفر على الرابط <https://hbrabic.com/>

<sup>3</sup> فندوشي ربيعة، مرجع سبق ذكره، ص10.

<sup>4</sup> موقع ميم للأعمال، اطلع عليها بتاريخ 10-4-2022، موجودة على الرابط <https://www.meemapps.com/>

"ويعرف ايضا على أنه أي شكل لمحتوى معين عبر شبكة الإنترنت مدفوع الأجر من قبل جهة معلنة محددة بقصد تحقيق الأهداف التسويقية للجهة المعلنة او أي شكل من المحتوى التجاري المتوفر على شبكة الإنترنت من أجل إخبار العملاء بالسلع أو الخدمات في شتى المجالات<sup>1</sup>

"كما يعتبر إعلاننا الكترونيا "كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد الكتروني. ومعنى ذلك، فانه مثله مثل الإعلانات التقليدية يحتاج إلى فضاء أو مساحة إعلانية يقوم المعلن بشرائها من أجل نشر وإيصال رسالته الإعلانية إلى جمهوره من مستخدمي الانترنت.

ويتكون غالبا من ملصق الكتروني يحمل اسم الشركة المعلنة،ويمكن أن يشمل صورا أو جملا مختصرة تحت متصفح الانترنت على زيارة موقع الشركة أو إجراء عملية شراء فورية عبر الشبكة الالكترونية.كما أنه باستطاعة الإعلان الالكتروني التخاطب مباشرة مع عينة محدودة قد تتألف من فرد واحد أو جماعة من المستخدمين محددة المعالم وبتكلفة قليلة، وهذا ما يميز الإعلان الالكتروني عن الإعلان التقليدي، حيث أن هذا الأخير يتميز بالاشخصانية أي انه لا يخاطب الفرد لشخصه بل يخاطب جمهورا واسعا على عكس الإعلان الالكتروني الذي يتيح الفرصة لمخاطبة الفرد لشخصه.<sup>2</sup>

إضافة لاستفادته من عدة خصائص كالتفاعلية واستخدامه للوسائط المتعددة وإمكانية مقارنة المنتجات والخدمات.

### 3.1.2. ظهور الإعلان الإلكتروني وتطوره

"يعتبر الإعلان نشاطا اتصاليا قديما قدم الإنسان يمتد تاريخيا منذ إن استخدمه الإنسان البدائي كوسيلة لتلبية حاجاته المعيشية والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف اقامه العلاقات التبادلية التجارية ويؤرخ لأول إعلان تم اكتشافه في الحضارة المصرية القديمة عام 3000 قبل الميلاد حيث تم العثور على قطعه من ورق البردي تعرض مكافئه لمن يجد عبدا فارا كان ملكا لأحد السادة ولم يستخدم كلمه إعلان بمعناها المعروف الآن و كان منذ سنة 1655 التاريخ كان تتمحور الإعلانات حول الدعاية للكتب و الادوية و الصناع الهاربين و الاشياء المفقودة.

<sup>1</sup> إبراهيم موصلي: دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهما الاستجابي، مذكرة دكتوراه في الاقتصاد، تخصص إدارة أعمال، جامعة حلب، 2015/2016، ص 29-30

<sup>2</sup> خضرة واضح: اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلان الإلكتروني، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة منتوري، 2009-2010، ص 155

ومع ظهور الطباعة في القرن السابع عشر ميلادي حصل تطور النوعي في الاعلان وتقنيته حيث ظهر الاعلان المطبوع وسنام شعبيه وتوفرت له إمكانيات فنيه الجديدة وتوسعت رقعه انتشاره جغرافيا بانتشار الصحف والمجلات وتطور التعليم وبظهور الثورة الصناعية انتعش الاقتصاد وارتفعت معدلات الإنتاجية وأصبحت السوق التنافسية وزادت القدرات الشرائية للمواطنين مما دفع أصحاب المؤسسات للتعريف لمنتجاتهم وخدماتهم من خلال الاعلان عنها سعيا منهم لاقتناع وترغيب الجماهير بشرائه.

وبظهور الإذاعة والتلفزيون وفي ظل التطور التكنولوجي الهائل والمستمر تنوعت مفاهيم الاعلان وتوسعت حتى أضحت هناك مدارس متخصصة في هذا الحقل في العالم المتقدم ومع تصاعد العولمة اكتسب الاعلان وصناعته إبعاد جديدة حيث كانت وكالة الاعلان الأمريكية قد أخذت المشعل من نظيرتها الأوروبية وفي فتره ما بين الحربين العالميتين واستفادت من مزايا التطور التقني والعلمي ازدهار العلوم والتقنيات المرتبطة بالتسويق وكذلك نمو وسائل الإعلام الجديدة كالراديو والتلفزيون.

وتعتبر الانترنت إحدى الوسائل أحدثه التي أحدثت الثورة في عالم التسويق وطرق الاتصالات التسويقية والتي يتوقع أن تكون لها تأثير في تغيير اتجاهات الجمهور فعلى الرغم من تاريخ القصير للانترنت كوسيلة الاتصال إلا أنها شاهدت قفزات متتالية مذهله جعلتها تصنف كواحدة من أهم وسائل الاتصال في مجال التجارة الدولية وقد أدى هذا النمو الكبير في مجال الانترنت إلى ظهور ما يسمى باقتصاد الانترنت الذي يضم التجارة الالكترونية والبنية التحتية لشبكه الانترنت والبنية التحتية للتطبيقات والبرامج والتسويق.<sup>1</sup>

وفي ظل هذا التطور السريع في اقتصاد الانترنت استمر تطور الإعلان تزامنا مع "منجزات التكنولوجيا المتنوعة لكي يمر عبر أنواع كثيرة من وسائل الإعلانات مثل الإعلان المطبوع، والإعلان عبر الراديو والتلفاز...الح وصولا للإعلان الإلكتروني .

وقد بدأت فكرة استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية وتسويقيه مدفوعة الأجر بشكل رسمي في عام 1994 حيث لاحظ المعنيون في هذا المجال ازدياد عدد مستخدمي شبكة الإنترنت مما جعلها وسيله اتصال إعلانية وتسويقه ناجحة.

وتحديدا في 27 أكتوبر عام (1994) ظهر أول إعلان مدفوع الأجر تم بيعه على شبكة الإنترنت من قبل مجلة متخصصة في مجال الإنترنت تدعى HotWired على موقعها الإلكتروني

<sup>1</sup> خضرة واضح ، مرجع سبق ذكره ،ص155-156

WWW.HOTWIRED.COM حيث تم بيع هذه المساحة الإعلانية للشركة الأمريكية ((AT&T)) فهي السابقة لاستخدامه، وبهذا فهي تمثل أول معطن على الموقع.

وبعدئذ لاحظ المعلنون التطور والنمو الهائل لعدد عملاء شبكة الإنترنت، وبدأت شبكة الإنترنت تؤخذ بجدية كأحد أدوات الاتصالات التسويقية الهامة ترسل من خلالها الرسائل الإعلامية أو الترويجية إلى جمهور الشركات المستهدف<sup>1</sup>

#### 4.1.2. متطلبات تطبيق الاعلان الالكتروني

##### ❖ توفير بيئة اتصالية تفاعلية

يتطلب الإعلان الإلكتروني توافر بيئة اتصالية تفاعلية وفورية تربط بين المسوق والمشتري، وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الانترنت، بالإضافة إلى الحاسبات الآلية المتصلة بالشبكة، وبرامج وقنوات اتصالات الحاسبات وبرامج التعامل مع الشبكة وشبكة الانترنت هي شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي، تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية منتشرة في جميع أنحاء العالم أما برامج الاتصالات فتتمثل في تلك البرامج التي تتحكم وتدعم الأنشطة الاتصالية، شبكات الحاسبات

بمعنى أنها البرامج المسؤولة عن نقل الرسائل الاتصالية، هي الوسائط التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية، بينما يقصد بأجهزة الاتصالات المادية التي تنتج عملية نقل الرسائل الاتصالية داخل الشبكة مثل المحولات، ويتم تعامل المسوقين والمشتريين عبر شبكة الانترنت من خلال نظام إجرائي يعرف بالبرنامج العالمي للتعامل مع الانترنت.

##### ❖ خلق تواجد إلكتروني عبر الانترنت

يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق بإنشاء موقع له على شبكة الانترنت، بحيث يمكن للمشتري من مستخدمي شبكة الانترنت الوصول إليه، وإجراء عمليات التسويق.

على صفحاته الإلكترونية و إصدار أوامر الشراء، ومن جانب آخر يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته ويروج لها على هذه الصفحات الإلكترونية واستخدام الموقع كمنفذ للتوزيع، ويتضمن كل موقع تعامل على

<sup>1</sup> إبراهيم موصللي، مرجع سبق ذكره، ص 31

الانترنت عنوان إلكتروني، يعد بمثابة مؤشر لمكان الموقع على الشبكة بحيث يتمكن أي جهاز حاسب آلي متصل بالشبكة من الوصول إليه<sup>1</sup>

## 5.1.2. أشكال الإعلان الإلكتروني

"تعتبر شبكة الإنترنت الوسط الأكبر الذي يحتضن الإعلان الإلكتروني، حيث يرتبط مصطلح الإعلان الإلكتروني بشبكة الانترنت، لما تتميز به هذه الشبكة من نمو وتطور مستمر سواء من حيث الانتشار أو من حيث ظهور تقنيات جديدة والازدياد المطرد في عدد المواقع الإلكترونية على الشبكة. ومن الأشكال الرئيسية التي تندرج تحت بند الإعلان الإلكتروني ما يلي:

### 1.5.1.2. اللافتة الإعلانية: (Banner)

وهي ما يكون على صفحات الانترنت من إعلانات وهناك العديد من أشكال الإعلانات الإلكترونية عبر الانترنت والتي توجد على صفحات الويب لأغراض مختلفة ولكل نوع هدف معين

❖ **الإعلان الأفقي:** وهذا الإعلان من أكثر الإعلانات المتواجدة في المواقع الإلكترونية، وبعد أول الإعلانات ظهوراً والهدف منه عند النقر عليه يفتح الموقع المعلن عنه.

❖ **الإعلان الجانبي:** ويسمى بإعلان ناطحة السحاب، وهو عمودي ولا يزول عن نظر الزائر بمجرد نزوله من الصفحة بل يستمر في العرض فيكون له تأثير قوي على المتصفح، فتزيد فرص النقر عليه.

❖ **الإعلان القافز والمتسلل:** وهذا الإعلان من أهم وأبرز أنواع الإعلانات الإلكترونية يتميز بالدخول إلى الموقع ويتحرك داخل الصفحة مما يؤدي الى النقر عيه لحذفه أو الانتقال للصفحة المعلن عنها.

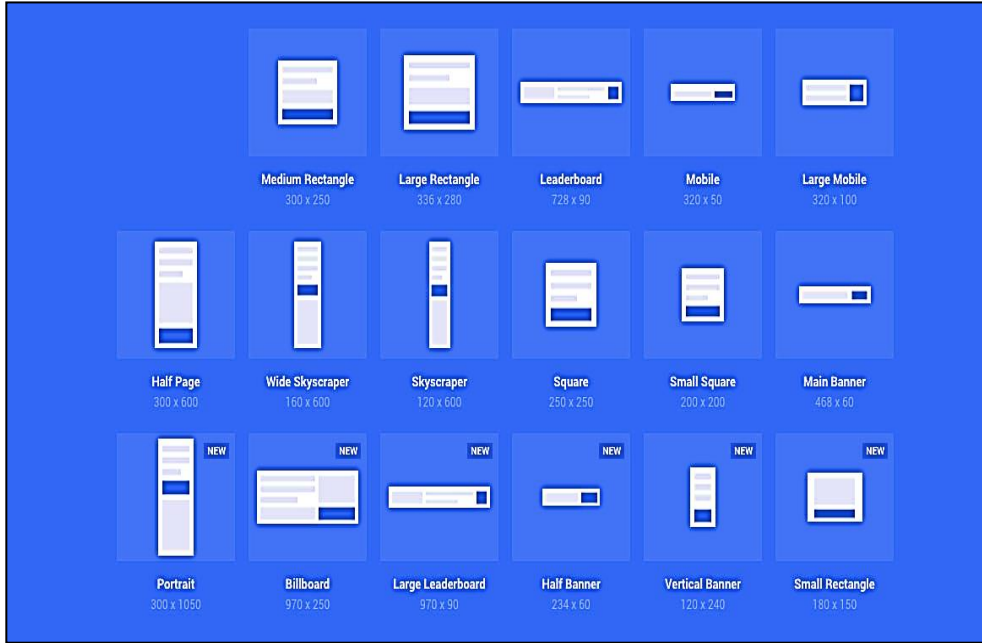
الإعلان الطائرة: وهذا الإعلان وكأنه يطير عبر صفحة الويب، مما يعيق المتصفح عن العمل حتى ينقر عليه للحذف او الانتقال الى صفحة المعلن.

❖ **الإعلان الجانبي:** ويسمى بإعلان ناطحة السحاب، وهو عمودي فيكون له تأثير قوي على المتصفح، فتزيد فرص النقر عليه.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> خضرة واضح، مرجع سبق ذكره، ص161

<sup>2</sup> مروة عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني الاسس وافاق المستقبل، ط1، عمان: دار الاعصار للنشر والتوزيع، 2013، ص233-234

شكل 1: يمثل الأحجام و الأشكال الشائعة للبانير<sup>1</sup>



"واعلان البانير الصحيح والناجح يكون في المكان المناسب والمثير للاهتمام والذي يجذب الزائر من خلال تصميمه والمحتوى المتضمن فيه مع الحرص على ان لا يكون مزعج ويجب ان يكون أيضا بالحجم الصحيح والأحجام التالية "هي من أحجام البانير الأكثر استخداما.

- بانر كامل 60\*468

- نصف بانر 60\*234

- ليدروردبانر 90\*728<sup>2</sup>

### 2.5.1.2. الاعلان عبر البريد الإلكتروني

"البريد الإلكتروني حاليا فضاء يتم من خلاله عرض المنتجات والخدمات بعدما كان يقتصر فقط على مجرد الاتصال،فاعتبر ضمن الدعائم الأخرى المستعملة في نشر الإعلانات التجارية من خلال إرسال المعلن الملايين من الرسائل الإعلانية لجمهور المستهلكين وذلك لحثهم على الشراء، ويتميز البريد الإلكتروني انه أهم وسيلة لإعلان ناجح لسرعته ومجانيته مما يحبذ استعماله.وقد يصادف الكثير من مستعملي البريد الإلكتروني الكثير من

<sup>1</sup> موقع افيد:إعلان البانير، 2021-7-22، اطلع عليها بتاريخ 2022-4-10، متوفر على الرابط

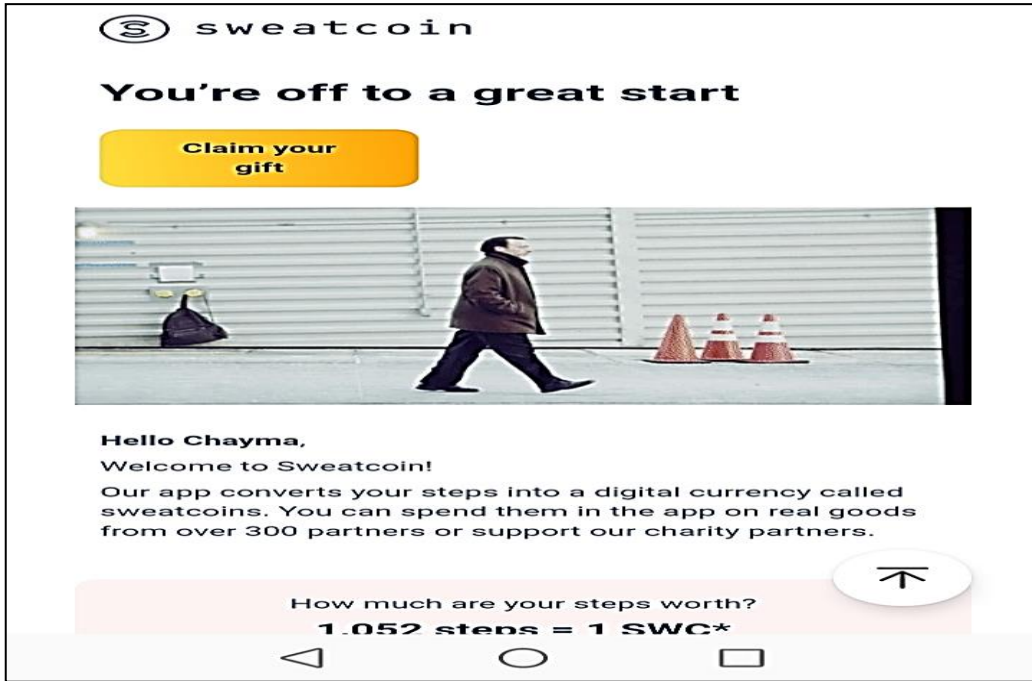
<https://www.affde.com/ar/banner-ad-examples-boost-sales.html>

<sup>2</sup> نفس المرجع،<https://www.affde.com/ar/banner-ad-examples-boost-sales.html>



الإعلانات الغير مرغوب فيها وهي الرسائل البريدية المسماة spam، حيث أشارت إحصائية أن أكثر من 70% من إجمالي الرسائل هي رسائل غير مرغوب فيها و التي تعتبر نوع من الرسائل الدعائية الغير مرغوب فيها أو، كما يسميه البعض برسائل الإغراء التي ترسلها جهات عامة أو خاصة دفعة واحدة لعدد كبير من المستخدمين دون علمهم أو سابق معرفة منهم بمحتواها والتي تشكل نوع من الإزعاج بالنسبة لهم.<sup>1</sup>

## الشكل 2: إعلان تطبيق المشي. sweatcoin.



"وبالتالي يمكن القول ان الإعلان عبر البريد الالكتروني أعطى نتائج لا بأس بها على مستوى الإعلان عن المنتجات والخدمات أياً كان نوعها وكمها إضافة للعديد من المميزات نذكر منها:

- لا يكلف كثيراً: يمتاز الاعلان عبر البريد الالكتروني بأنه قليل التكلفة، بالمقارنة مع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي او الإعلانات الممولة. وتكون اسعاره معقولة وفي المقابل تعطي عائد مادي ضخم.
- يمكن تتبعها بسهولة: يمكن الاتفاق مع شركات خاصة في مجال التسويق الالكتروني، وجعلها تتبّع الرسائل والرد على العملاء بكل سهولة ويسر. حيث يمكن لهذه الشركات معرفة كم عدد الرسائل التي تم فتحها من جهة العملاء وكم عدد الروابط التي تم الدخول إليها وكل شيء يخص الرسائل المرسله من بريد الشركة إلى العملاء.

<sup>1</sup> حسان دواجي سعاد: المسؤولية المدنية و الجزائية عن الاعلان الالكتروني، مذكرة دكتوراه في الحقوق والعلوم

السياسية، تخصص قانون الاعمال المقارن، جامعة وهران، 2018/2019، ص29

- الاستهداف بسهولة: يمكن من خلال البريد الإلكتروني زيادة حجم قاعدة العملاء وذلك من خلال مستخدمي Android فقط أو لمستخدمي iOS فقط. حيث يسمح الإعلان عبر البريد الإلكتروني لشركات التطوير بإرسال الرسائل عبر البريد الإلكتروني. للعملاء الذين يرغبون في وصول الرسائل لهم من هذا النوع من الرسائل. وهذا النوع يساعد في زيادة رقعة العملاء المتجاوبين بشكل إيجابي مع الإعلان الإلكتروني.<sup>1</sup>

### 3.5.1.2. الإعلان من خلال مواقع الانترنت: sites Web

"الموقع الإلكتروني هو تلك المساحة الإلكترونية المحجوزة ضمن خادم ما وتحت اسم نطاق معين في الشبكة العنكبوتية، والموقع الإلكتروني هو عبارة عن مواد معلوماتية يمكن أن تحتوي على نصوص أو صور أو رسومات، أو مواد سمعية أو بصرية ثابتة وكالأغاني أو مقاطع الفيديو.

ويمكن لأي شخص أن ينشأ موقعاً على الانترنت ويعرض من خلاله عما يشاء من السلع والخدمات بسهولة خلق هذه المواقع ومجانيتها، وهذه المواقع حقيقة تحقق فوائد كثيرة بالنسبة للشركات والمنشآت التجارية، لأنها فضاء تعرض من خلاله عن منتجاتها بمجرد تصميم إعلان و نشره من خلال هذه المواقع، فهي نقطة تواصل بين الشركة وبين المستهلك بحيث يتمكن هذا الأخير من تصفح هذه المواقع ومعرفة جديد الشركة لتنتهي العملية في كثير من الأحيان بعملية الشراء"<sup>2</sup>

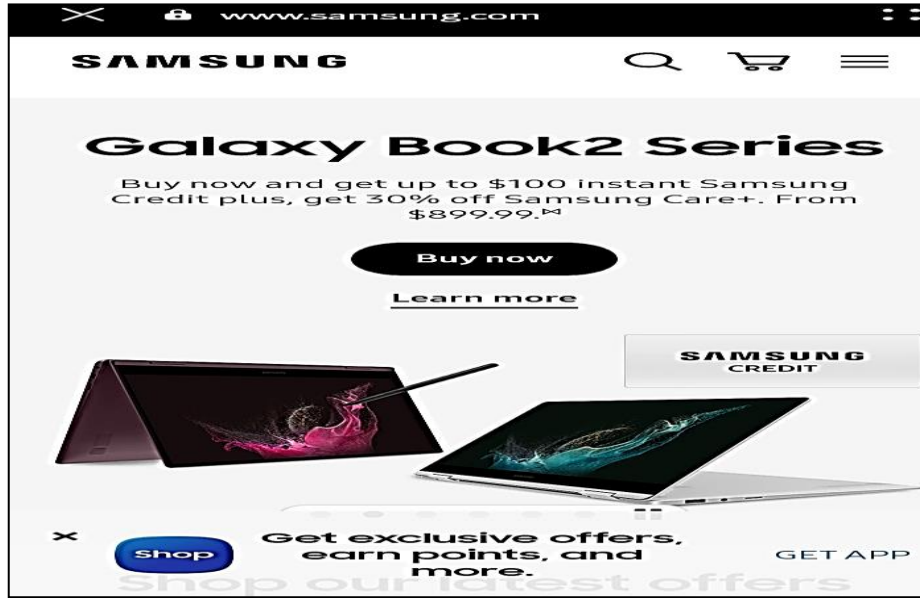
وفي المقابل يتطلب هذه المواقع الإلكتروني بسهولة البحث والوصول إليها وان تزود العملاء بالمعلومات اللازمة عن المنتج او الخدمة التي تقدمها.

<sup>1</sup> موقع Ma Global،: أهمية الاعلان عبر البريد الإلكتروني، يوليو 2020، تم الاطلاع عليها 10-1-4-2022، متوفر على الرابط

<https://www.maglobalgroup.com>

<sup>2</sup> حسان دواجي سعاد، مرجع سبق ذكره، 26

شكل 3 : الموقع الرسمي لشركة سامسونغ العالمية<sup>1</sup>



#### 4.5.1.2. إعلانات محركات البحث:

"أحدثت شبكة الإنترنت تغييرات جوهرية في أسلوب حصول العملاء على المعلومات، وتشير بعض الدراسات إلى إن الخطوة الأولى لأكثر من 80 % من مستخدمي شبكة الإنترنت تكون عبر محركات البحث، وقد تتبأ بعض الخبراء أن محركات البحث سوف تصبح واجهة للعمليات التجارية المستقبلية، فعن طريقها يبحث العملاء عن المنتجات قبل شرائها عبر صفحات الويب من أجل إيجاد أفضل الخدمات والسلع،،حيث تعتبر محركات البحث أدوات تستخدم لفرز المعلومات المتوفرة على شبكة الإنترنت

ويطلق على إعلانات محركات البحث اسم إعلانات البحث "SearchAdvertisingوهي عبارة عن إعلانات -على الأغلب- مكونة من نص يعرض كرابط بمحتوى إعلاني معين على محرك البحث يكون في حقول مندرجة فعندما يضغط عليها المستخدم تنقله إلى مواقع الشركات المعلنه.

فمن خلال تزويد إحدى محركات البحث بكلمات مفتاحيه (يمكن أن تكون كلمة أو مجموعة من الكلمات) يمكن البحث عن المعلومات التي يريدها المستخدمون، وبالتالي يمكن أن تكون محركات البحث أداة فعالة للإعلان من خلال اختيار العبارة التسويقية المناسبة واستخدامها ككلمة مفتاحيه موجّهة للزوار الذين يبحثون عن منتجات وخدمات معينة وتعرض الإعلانات عبر نتائج محركات البحث عندما يدخل المستخدم كلمات مفتاحيه

<sup>1</sup> موقع شركة سامسونغ الرسمي، تم الاطلاع عليه 10-4-2022، متوفر على الرابط [www.Samsung.com](http://www.Samsung.com)

(والتي يحاول المعنون الوصول إليه أولاً)، حيث يسمح هذا النوع من الإعلانات للمعلنين باستهداف المستخدمين بالاعتماد على كلمات محددة هي التي يدخله المستخدم عندما يستخدم محركات البحث.

فعلى سبيل المثال: إذا كتب أحد مستخدمي شبكة الإنترنت كلمة مفتاحية "lap top" في مستطيل محرك البحث Google فإن الإعلانات المتعلقة بكلمة " lap top " سوف تظهر في نتائج محركات البحث، فعندما يضغط المستخدم على الإعلان فإنه ينتقل مباشرة من محركات البحث إلى موقع صفحة الويب المعلن عنها عبر الرابط الموجود على محرك البحث، وهذا يدعى بمحرك البحث التسويقي<sup>1</sup> وتتقسم إعلانات محركات البحث إلى قسمين:

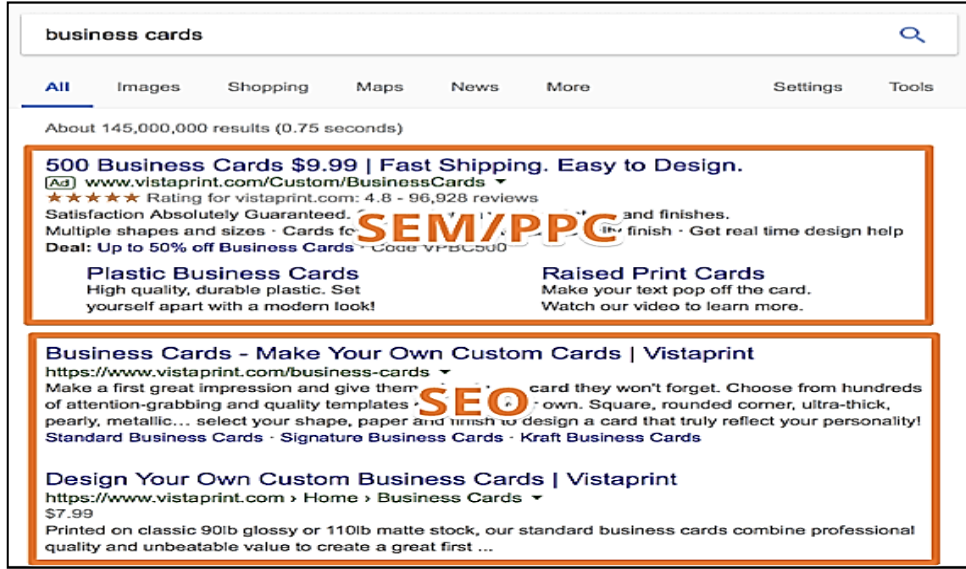
- SEO : وتعني تهيئة أو تحسين محركات البحث وبالإنجليزية Search Engine Optimization، وهذا المفهوم يرتبط بآلية توظيف تكتيكات وتقنيات وتطبيقاتها على صفحات موقع إلكتروني معين من أجل تحقيق ظهورها في محركات البحث، والهدف من هذا العمل ظهور صفحات ذلك الموقع في مقدمة نتائج البحث والصفحة الأولى دائماً ما تكون الهدف لكافة أصحاب المشاريع على الشبكة العنكبوتية. وفي هذه الحالة تكون مجانية بحيث يرتبط مفهوم تحسين محركات البحث بتطبيق استراتيجيات لا تحتاج لأي ميزانية.

- SEM :و يعني تسويق محركات البحث وبالإنجليزية يُعرف بـ Search Engine Marketing، وهو الاعلان الذي يتم من خلال محركات البحث.

ومن أهم الأنظمة أو المواقع التي تقدم هذه الخدمة، موقع جوجل أدوردز "Google Adwords"، بحيث يمكن أصحاب المواقع الإلكترونية وكل من يرغب باستخدام محرك البحث بالتسويق من خلاله بحيث يتم إظهار الإعلانات على صفحة نتائج البحث.

<sup>1</sup> إبراهيم موصللي، مرجع سبق ذكره، ص 40-41

#### الشكل 4: إعلانات محركات البحث SEO&SEM



وبالتالي SEO و SEM الفرق بين هذين المصطلحين بكل بساطة بأن السيو مجاني تماماً، بينما SEM يحتاج لصرف الأموال من أجل تحقيقه، وكلاهما يميل لكفة واحدة، وهي الاعلان للموقع الإلكتروني من خلال زيادة ترتيب صفحاته في محركات البحث، والهدف دائماً الظهور في الصفحة الأولى ثم النتيجة الأولى من تلك الصفحة

ويعتبر عالم تسويق محركات البحث واسع للغاية ويحتاج خبرات مبنية على تجارب كثيرة، وفي كل شركة هنالك شخص متخصص في المجال الإعلاني أو في مجال تسويق محركات البحث بشكل خاص، أو مسؤول عن إعلانات ( PPC إعلانات الدفع مقابل النقرة) هكذا تسمى بشكل عام.<sup>1</sup>

#### 5.5.1.2. الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

"تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل انتشاراً واستخداماً من قبل متصفح الإنترنت وتتميز بسهولة استخدامها وقدرة المستخدمين الوصول إلى ما يريدون خلال وقت قصير، كما أنها تسع بقدرتها إلى الوصول للآلاف من الأشخاص خلال ثوان معدودة ومن أهم هذه الشبكات شعبية واستخدام الفيسبوك، يوتيوب، تويتر وانستغرام.

لموقع العربي: الفرق بين السيو و السمي ام، 2020. تم الاطلاع عليها في 10-4-2022، متوفر على الرابط<sup>1</sup>

<https://www.google.com/amp/s/blog.arabiawebsite.com>

وحيث تتيح شبكات التواصل الاجتماعي التواصل والتفاعل بين المستخدمين، وبشكل كبير نظرا إلى أنه بإمكانهم أن يقوموا بنشر أفكارهم وصورهم بالإضافة إلى مقاطع الفيديو وأي شيء يرغبون بنشره، كما أنها تتيح تفاعل المتلقي مع هذه المنشورات بالتعبير عن إعجابهم أو أسئلتهم، وإمكانية تعليقه عليها بالإضافة إلى إمكانية إعادة نشرها.

وبالتالي تصبح هذه الشبكات مع انتشارها العالمي وتطورها المستمر وخدماتها المميزة من أفضل وأنجح المواقع نشر الإعلانات حيث تتميز إعلاناتها بقدرتها على استهداف الزوار بشكل مباشر حسب المنطقة الجغرافية، العمر المستوى التعليمي الاهتمامات كما أنه بإمكان المعلن نشر إعلانه بسهولة<sup>1</sup>

"إضافة أن الإعلان على موقع التواصل الاجتماعي (مثل Facebook و Twitter) يمكن للمعلنين الاستفادة من المعلومات الديموغرافية للمستخدمين واستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب. إضافة إلى أنه يجمع بين خيارات الاستهداف الحالية (مثل الاستهداف الجغرافي والاستهداف السلوكي والاستهداف الاجتماعي النفسي وغيرها) لجعل تحديد هوية المجموعة المستهدفة ممكناً مع الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، يتم توزيع الإعلانات على المستخدمين استناداً إلى المعلومات التي يتم جمعها من ملفات تعريف المجموعة المستهدفة."<sup>2</sup>

## 6.1.2. مميزات عيوب الإعلان الإلكتروني:

- "يتميز الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي من عدة نواحي سنجملها كالتالي:
- خفض تكاليفه الأمر الذي يجعله مقصد كل المعلنين، سواء المعلن الطبيعي أو المنشآت التجارية فهو فضاء إلكتروني سهل على المنتجين عرض منتجاتهم والترويج لها دون راس مال كبير.
  - جعل الإعلان الإلكتروني إمكانية التواصل بين المنتجين العارضين للسلع والمستهلكين ممكناً مهما بعدت المسافة وذلك خلال فترة زمنية قياسية.
  - شكل الإعلان الإلكتروني حافزاً للشركات التجارية لتطوير منتجاتها وذلك نتيجة للمنافسة الشرسة من قبل المنتجات الأخرى، لأن الفضاء الإلكتروني هو فضاء يتطلب البقاء للأقوى والشركة الأقوى هي الشركة التي تستطيع أن تعرض منتجاتها في أحسن صورة تسلب بها أذواق المستهلكين.

<sup>1</sup> ريم عمر شريتح: الإعلان الإلكتروني مفاهيم و استراتيجيات معاصرة، د ط، دار التربية الحديثة، 2017، ص33

<sup>2</sup> الآء بيان: الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، موقع العربي، 2020، تم الاطلاع عليها 11-4-2022، متوفر على

- تتسم آليات وطرق الإعلان الإلكتروني بالسهولة والسرعة في تنفيذ الحملات الإعلانية بالمقارنة باليات الإعلان التقليدي، كما سهل فتح قنوات اتصال جديدة مع العملاء بشكل أفضل من الإعلان التقليدي<sup>1</sup> لكن بقدر ما يقدم الإعلان الإلكتروني من مكاسب ومزايا؛ فهو يحمل أيضا العديد من السلبيات المرتبطة به، أو المنجزة عنه من سوء استعماله. فبالموازاة مع تطوره يوما بعد يوم في هذه الوسيلة؛ تظهر مشاكل جديدة، وتجاوزات أخلاقية في بعض الأحيان؛ حيث بدرت عن الممارسات الإعلانية بعض النقائص، التي ارتبطت إما بالمجال التقني أو بالجانب الأخلاقي، أو بالإستراتيجية الإعلانية في حد ذاتها، بسبب العقوبات المالية، أو التوقعات غير المضبوطة، الناتجة عن نقص التجربة في هذا المجال.

وبما أن شبكة الإنترنت هي بمثابة فضاء مفتوح، فإن الإعلان عبرها هو نشاط معرض لجميع الاحتمالات؛ قد تكون جوانب سلبية تقلق المعلن، و الموقع و المستهلك معا، و تعيق حماسهم له<sup>2</sup> إضافة لعيوب أخرى تتمثل في:

- **محدودية الوصول:** لاتصل الرسائل الإعلانية الإلكترونية إلى جميع افراد الجمهور المستهدف وذلك بسبب ضعف انتشار الاتصالات استخدام الانترنت في بعض البلدان النامية كما ان الإعلان لن يراها إلا من يدخل الشبكة وإلى صفحات ومواقع معينة.
- **ضعف جودة الرسائل:** حيث ان الرسائل الإلكترونية الإعلانية تركز على الكلام المكتوب وتستخدم الصور والمؤثرات البصرية بشكل كبير فرغم التطور الحاصل في مجال الإعلانات الإلكترونية لأنها لاتزال ضعيفة من حيث جودة الإنتاج بل ان بعضها لا تزيد عن كونها نسخا لرسائل بعض الوسائل التقليدية.
- **تزامم بعض الإعلانات:** إن المنافسة الشديدة تؤدي أحيانا إلى حدوث ازدحام في بعض الإعلانات مما يعرقل فرص مشاهدة بعضها ونفور الجمهور إضافة إلى تخوف المستخدمين من ان تكون بعض الرسائل تحمل فيروسات إذا ما فتحوها للحصول على مزيد من المعلومات.
- **بطء تحميل المعلومات:** إن تحميل المعلومات من شبكة الانترنت يحتاج إلى وقت طويل وكلما زاد عدد الزوار كلما زاد الوقت اللازم للتحميل.

<sup>1</sup> حسان دواجي سعاد، مرجع سبق ذكره، ص30-31

<sup>2</sup>فندوشي ربيعة، مرجع سبق ذكره، ص287-288

-المضايقة: إن كثرة تزاخم الإعلانات تؤدي إلى انزعاج الجمهور خاصة من كثرة الرسائل التي تصل عبر البريد الإلكتروني<sup>1</sup>.

### 1.7.2.1. تأثير الإعلانات الإلكترونية:

"ان التأثير لا يحتاج فقط إلى تعريف الزبائن المحتملين للإعلان ولكن يحتاج أيضا أن يتأثروا به بمعنى أن يعطيهم معلومات تمكنهم من التصرف بموجبها، أو يدفع فضولهم إلى إجراء استفسار، أو أن يضمن بأن اسم وعلاقة المنتج وهويته متخطر بالبال وهذا الأمر مرتبط بناحيتين: الأولى هي المكان الذي يوضع فيه الإعلان والثانية هي المحتوى الخلاق للإعلان، فبالإضافة إلى الإعلان فإن الرسائل في حد ذاتها مهمة، وهذا يبدو أهم مظهر من القدرات الإعلانية (القدرة الخلاقة)، وهي مرتبطة بالخيال، كما يجب أن تكون الرسائل الإعلانية وندمات مناسبة لمستخدمي الأنترنت بشكل واضح من التقديم الجاد للمعلومات إلى الاستعمال الخلاق للكوميديين، الرسوم الكرتونية أو الرسوم البيانية البالغة النشاط...إلخ.

وعموما ليس هناك شيء جديد أو سحري في الإعلانات الإلكترونية بهذا الشكل فالعنصر الخلاق يبقى على حاله، ولكن الذي يختلف هو فرصة تقديم رسائل إعلانية أكثر تفاعلية، كما أن الإعلانات الإلكترونية تركز على القدرة للوصول إلى جمهور يمكن معرفته وكذلك القدرة على التأثير عليهم بطريقة يمكن متابعتها.

ان الإعلانات الإلكترونية تساعد على تحسين علاقات المعلنين بالمستهلكين (الجمهور) من خلال تمكنهم بشكل أكبر من تفهم الحاجات والرغبات والطموحات الحقيقية أكثر من أي وقت مضى، كما أن الحاجة الملحة إلى التغييرات السريعة في إعلان الشريط بالأنترنت بدأت تثير قضية ما إذا كان تكرار الإعلان عدة مرات كي يستوعبه الجمهور، أم أن التعديل المستمر على نطاق واسع هو الأفضل في إحداث التأثير<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> خضرة واضح، مرجع سبق ذكره، ص 165-166

<sup>2</sup> نزيان مشري: الإعلان الإلكتروني و دوره في الترويج للرحلات السياحية، مذكرة ماستر في الاعلام و الاتصال، تخصص

اتصال في التنظيمات، جامعة العربي التبسي -تبسة، 2016، ص 46



## 2.2. موقع فيسبوك كوسيلة اتصال

### 1.2.2. تعريف موقع فيسبوك

"فيسبوك(بالإنجليزية) Face book موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة «فيسبوك» محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها.؛ فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.<sup>1</sup>"

" ويعتبر الفيسبوك أحد أهم مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية على الإنترنت، والذي تم تصميمه لكي يسمح لمستخدميه بالتفاعل مع أصدقاءهم، حيث يقوم كل منهم بعمل بروفایل شخصي خاص به، يقوم من خلاله بتحميل الصور والرسائل وتكوين مجموعات لها نفس الميول والاهتمامات والرغبات، وقد انطلق الفيسبوك كنتاج غير متوقع من موقع فيس ماتش الذي ابتكره مارك زوكربيرج<sup>2</sup>"

### 2.2.2.نشأة موقع فيسبوك:

"أنشئ هذا الموقع عام 2004 على يد "مارك زوكربيرغ الذي كان طالباً في جامعة هارفارد في حينه وسمي الفيسبوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بـ "كتب الوجود" التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج، حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء.فكان الهدف تأسيس موقع الكتروني ليقوم بعمل "كتب الوجوه" بطريقة أسهل وأوسع انتشاراً وأكثر فعالية.وهذا ما حصل حيث اقتصر الفيسبوك في البداية على جامعة هارفارد، ثم انتشر استخدامه إلى بقية الجامعات والكليات والمدارس ثم الشركات والمؤسسات، وفي عام 2006 حصل تطور في شروط استخدام هذا الموقع حيث ألغى ما كان يشترط سابقاً للمشارك، بأن يكون يمتلك حساب بريد الكتروني صادر عن جامعة أو

<sup>1</sup> وائل مبارك خضر فضل الله:أثر الفيس بوك على المجتمع،ب ط،مصر:مدونة شمس النهضة،2012، ص12

<sup>2</sup> موقع الالوكة الالكتروني،تم الاطلاع عليها بتاريخ 6-4-2022،متوفر على الرابط [www.alukah.com](http://www.alukah.com)

كلية أو مدرسة أو شركة... فأصبح بإمكان أي شخص تجاوز سن الثالثة عشر ويمتلك بريد أن يصبح عضواً ان موقع الفيسبوك.

والفيسبوك من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن العضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه، ولذلك يشترط في هذا الموقع استعمال الأسماء الحقيقية، وتمنع الأسماء المستعارة ويستطيع كل عضو فيه أن يقف على آخر أخبار أصدقائه عن طريق ما يعرضه حائط العضو من رسائل أو نبذ من الأخبار لإبلاغ أصدقائه بأخباره واجتماعاته وأي صور او مقاطع فيديو أو قطع موسيقية يرغب في إطلاعهم عليها، وقد حقق هذا الموقع نجاحاً وانتشاراً واسعاً قل نظيره على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، ويشد كل المتواصلون على موقع الفيسبوك مجتمعاً افتراضياً أكثر سهولة وراحة من حال المتواصلين في المجتمعات الحقيقية، ففي هذا المجتمع الافتراضي يستطيع الشخص اختيار من يريده من الأصدقاء ليتعرف عليهم ويتواصل معهم، ولا يجد نفسه مضطراً للتعامل مع أشخاص لا يرغب في التعامل معهم ولا يشعر المتواصل عبر هذا الموقع بما يشعر به الإنسان في المجتمع الحقيقي حيث لا يجد نفسه مرغماً على قبول أي شيء لا يريده.... ويعتبر الشباب هم أكثر الفئات استخداماً للفيسبوك، حيث أن هؤلاء هم أكثر ممن يمتلكون المهارات الحاسوبية، ولديهم اطلاع واسع على الكمبيوتر واستخداماته وشبكات الانترنت، مما يمكنهم من تصميم صفحة الفيسبوك.<sup>1</sup>

### 3.2.2. تطبيقات موقع فيسبوك:

"تم إنشاء التطبيقات كاستبيانات أو مسابقات من السهل تنفيذها و هناك ألعاب مختلفة تتبع لكبرى الشركات المعروفة. حالياً هناك عدد كبير جداً من التطبيقات بعضها منشأمن قبل شركات كما أسلفنا والبعض الآخر منشأ من قبل مستخدمين عاديين.

عند استخدامك لمعظم التطبيقات يتم تنبيهك بأنّ تنفيذ هذا التطبيق يتطلب الدخول على بياناتك الشخصية ولايمكن إكمال إجراء التطبيق من دون هذه الخطوة ولا يعرف المستخدم مستوالبينات الشخصية التي يتطلبها المشاركة في التطبيق.

أنت كمشارك لديك ملف، يتضمن صورتك، وأي معلومات أخرى عنك، ولديك جدار (صفحة)تكتب فيها كما تشاء، ولديك ألبومات صور وملفات أخرى، ولديك قائمة بالأصدقاء، الذين تضيفهم أو يضيفونك، وبالتالي

<sup>1</sup> علي خليل شقرة:الإعلام الجديد(شبكات التواصل الاجتماعي)، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2014، ص64-65

## الفصل الثاني: .....دراسة الاتجاه نحو الإعلان الإلكتروني عبر موقع فيسبوك

يستطيعون مشاهدة ملفك وكل ما تعرضه في مساحتك، بل وقائمة أصدقائك، بحسب ما تسمح لهم بالخصوصيات المتاحة عبر صاحب الصفحة نفسها ويسهل عملية توزيع الصلاحيات للمشاهدة والتعليق عبر تقسيم الأصدقاء الي مجموعات مثل: زملاء العمل،العائلة،دفعة الجامعة وهكذا...

( اكتب مايدور في عقلك) وهي الصفحة الشخصية تسمح بكتابة نصوص او إضافة رابط لموقع اخر او إضافة فيديو او إضافة نوت بالإضافة الي إنشاء المجموعات Groups والصفحات Pages.

### ❖ المجموعات Groups:

يمكن لكل مشترك في الموقع ان ينشئ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة ثم ايميل مدير المجموعة. كما أسلفنا سابقاً يتم إنشاء المجموعات لاهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين او لحملة فكر اجتماعي كان او ديني او سياسي.

المجموعات لديها نفس عناصر وأدوات الصفحة الشخصية ذاتها صفحة يسمح بالكتابة فيها لجميع أعضاء المجموعة وألوم صور ومساحة للحوار وملفات فيديو وكل ذلك يتم عبر صلاحيات المنح التي يشرف عليها مدير المجموعة.

### ❖ الصفحات Pages:

الصفحات لها نفس ميز واستخدامات المجموعة فيما عدا أنها أكثر تفاعلاً عبر ظهورها في الصفحة الرئيسية لكل المستخدمين وغالباً ما يكون هذا التطبيق لمعجبون المشاهير ونجوم المجتمع بحيث تكون الصفحة وسيلة للتواصل مع الشخصية المعين.

### ❖ الصفحة الرئيسية Home:

يظهر بهذه الصفحة كل جديد تعليقات وصور وروابط أصدقائك الذين أضفتهم وربما قد يظهر لك تعليقات وصور أصدقاء أصدقائك وذلك يحدث فقط إذا أتاح المستخدم عبر إعدادات الصلاحية مشاهدة محتويات صفحته أصدقاء أصدقائه.

### ❖ الألعاب GAMES:

بالفيسبوك العديد من الألعاب المختلفة مغامرات، إستراتيجية، كرة قدم، يستطيع المستخدمان يستخدمها ويجتاز مراحلها مرحلة تلو الأخرى والمثير في هذه الألعاب والأكثر أهمية هو انه يمكن للمستخدم ان يدعو عدد من أصدقائه لممارسة لعبة معينة (جماعية).

#### ❖ المناسبات Event:

اقامة دعوة لأصدقائك او لأعضاء مجموعة معينة لحدث مهم او عمل جماعي او اجتماعي ارض الواقع،توضح فيه عنوان الحدث و تاريخ بدايته و نهايته و تحديد الأعضاء المدعويين له و بعض المناسبات تكون مفتوحة لأي عضو في الفيسبوك.<sup>1</sup>

#### 4.2.2. خصائص موقع فيسبوك

هناك الكثير من الميزات التي تميّز موقع فيسبوك عن غيره من مواقع التواصل الاجتماعيّ، ومنها:

#### ❖ التعليقات

"خاصية التعليقات متاحة بين الأصدقاء وفي المجموعات و الصفحات المنضمين لها -ذلكيعتمد أيضا علي الصلاحيات الممنوحة-يمكن للمستخدم ان يكتب تعليقا في مساحة التعليقات ويمكنك الضغط علي زر إضافة تعليق..وفي نفس المساحة يمكنك أن تضيف رابطموقع او صورة.

#### ❖ الإشارة Tags

خاصية الإشارة متاحة في الصور والفيديو والنوت بحيث يمكنك أن تلفت انتباه أصدقائكعبر الإشارة لهم في صورتك او في مقطع الفيديو المحمل عبر الفيسبوكوبالتالي سترسل لهمتنبيهات لأي تحديث جديد في الصورة.

#### ❖ الإعجاب Like

خاصية معجب أيضا متاحة بنفس أليه التعليقات بين الأصدقاء والمجموعات والصفحاتالمنضمين لها -ذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة حيث يمكن للمستخدم ان يقوم بعمل معجب لأي نص أو صورة او فيديو لأصدقائك خاصة معجب طورها موقع الفيسبوك في 2010 وقد تمت إضافتها في كل المواقع الأخرى كوسيلة لربط المستخدم بحسابه في الموقع و بنظرة أخرى تهدف للترويج للمواقع.

#### ❖ Poke

تحدث فقط بين الاصدقاء بحيث يقوم المستخدم بتنفيذ ذلك علي احد اصدقائك و بينما يقومالاخر برد poke لصديقه<sup>2</sup>إضافة للعديد من المميزات الأخرى و المختصرة فيما يلي:

<sup>1</sup> وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع سبق ذكره، ص13-14

<sup>2</sup> وائل مبارك خضر فضل الله، سبق ذكره، ص16

## الفصل الثاني: .....دراسة الاتجاه نحو الإعلان الإلكتروني عبر موقع فيسبوك

- "يستطيع الجميع إنشاء حسابات على موقع فيسبوك بشكل مجانيّ، ولذلك يعتبر الفيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً وشهرة بين الناس، حيث تحصل الشركة على الكثير من أموالها عن طريق الإعلانات على الموقع.
- يوفرّ موقع فيسبوك ميزة تحميل الصور ومشاركتها مع الأصدقاء والعمامة حيث يستطيع مستخدمون موقع فيسبوك تحميل صورة واحدة أو أكثر من صورة على شكل ألبوم صور، والتحكّم في خصوصيتها عن طريق الإعدادات.
- إنشاء الصفحات سواء أكانت لأفراد أو شركات يتيح موقع فيسبوك ميزة إنشاء الصفحات سواء أكانت بغرض التسلية مع المجموعات أو بغرض الأعمال التجارية ومشاركتها مع من تريد.
- ميزة الفيديو المباشر حيث يتيح موقع فيسبوك لمستخدميه ميزة الفيديو المباشر، حيث تستطيع مشاركة مناسباتك في بث مباشر ويقوم المشاهدون بالتعليق عليه ومشاركته بسهولة أو الانضمام إلى الفيديو بالصوت والصورة.
- ميزة الخصوصية وهي من أهم ما يميّز موقع فيسبوك اهتمامه بموضوع الخصوصية في كافة الأمور، مثل التحكّم في من يستطيع رؤية المنشورات والتعليق عليها، والصور، وقائمة الأصدقاء، ومعلومات المستخدم الشخصية مثل تاريخ الميلاد ومكان الإقامة والدراسة بالإضافة إلى أنه يمكن التحكّم في من يستطيع البحث عنك سواء باستخدام رقم الهاتف الذي قدّمته أو عن طريق عنوان البريد الإلكتروني
- خاصية الحظر يمكن لمستخدم فيس بوك حظر الأشخاص أو الصفحات، بالتالي لا يمكن للشخص المحظور إيجاد صفحتك الشخصية أو رؤية تعليقاتك وإجاباتك أو التواصل معك.
- تستطيع حفظ أي فيديو أو صورة أو رابط ومشاهدته لاحقاً في الوقت التي تريده لأنه في كثير من الأوقات لا يكون لدينا وقت لمشاهدة فيديوهات أو روابط مهمة قد نحتاجها، بالتالي وفرّ فيسبوك ميزة حفظ الرابط لمشاهدته لاحقاً والاستفادة منه في الوقت المناسب
- والميزة الأكثر شيوعاً هي إتاحة فيسبوك لمستخدميه معرفة الكلمات والموضوعات الأكثر تداولاً واستخداماً، حيث يمكن من خلاله متابعة آخر الأخبار، ويمكن إيجاد هذه الميزة في قائمة الإعدادات أو كتابة كلمة trending الأكثر شيوعاً داخل مربع البحث.
- إعدادات القصص حيث يمكن إضافة قصة دون الحاجة لتنزيلها على الصفحة الشخصية، إذ تخفي القصة بعد مرور 24 ساعة، ويمكن التحكّم بخصوصية القصص عن طريق اختيار إعدادات ثم الضغط على إعدادات القصص.

## الفصل الثاني: .....دراسة الاتجاه نحو الإعلان الإلكتروني عبر موقع فيسبوك

- خاصيّة الإعلان يتيح فيسبوك لمستخدميه خاصيّة الإعلان عن نشاطهم التجاري أو مؤسستهم أو صفحاتهم الشخصية، بالتالي تصل الصفحة إلى عدد مستخدمين أكثر، وذلك مقابل دفع مبلغ مالي لموقع فيسبوك<sup>1</sup>

### 5.2.2. إحصائيات عن موقع فيسبوك ومقارنته بالمواقع الاجتماعية الأخرى:

#### 1.5.2.2. إحصاءات استخدام الفيسبوك:

- من مستخدمي الإنترنت هناك 60.6% يستخدمون فيسبوك. هذا ما يقرب من ثلثي كل شخص على الإنترنت.
- كل دقيقة، يوجد 400 مستخدمين جدد قم بالتسجيل للانضمام إلى Facebook.
- كل يوم 35 مليون شخص يتم تحديث حالاتهم على Facebook في بداية عام 2021، أمضى المستخدم الأمريكي العادي 33 دقيقة يوميًا على Facebook. ومشاركة الفيسبوك هو 18% أعلى يومي الخميس والجمعة.
- يدخل 88% من جميع مستخدمي Facebook إلى المنصة عبر الأجهزة المحمولة يصل هذا الرقم إلى 68%.
- أكثر من 350 مليار صورة تم تحميلها على Facebook.
- في المتوسط، يتم الوصول إلى 8 Facebook مرات في اليوم، تليها انستقرام (6 مرات في اليوم)، تويتر (5 مرات في اليوم)، و 3 Facebook Messenger مرات في اليوم).
- اليوم، هناك ما يقرب من 2.53 مليار هاتف ذكي قيد الاستخدام في العالم. مذهب 85% من مالكي الهواتف الذكية يستخدمون تطبيق Facebook.
- 53% من مستخدمي Facebook البالغين نادرًا ما يفهم كيفية استخدام النظام الأساسي بشكل شامل.
- يزور 1.62 مليار مستخدم فيسبوكينما يدعي 88% البقاء في المنصة للتواصل مع الأصدقاء والأقارب.
- يغطّي الباحثون عن الترفيه 33% من إجمالي استخدام Facebook وتمثل الأخبار 23% والعلامات التجارية التالية 17% وتقوية الشبكات المهنية 11% والمستخدمون الآخرون 16%.
- يتم تحديد هؤلاء المستخدمين على أنهم يتسببون في حركة مرور عبر الإنترنت على Facebook يومي الأربعاء والخميس بشكل رئيسي بين الساعة 11:00 صباحًا و 2:00 مساءً.<sup>2</sup>

### 2.5.2.2. إحصاءات الإعلان على Facebook

<sup>1</sup> سجي التيمي: مميزات لا يعلمها الكثير من مستخدمي الفيسبوك، 2020، تم الاطلاع عليها بتاريخ 6-4-2022، متوفر على

الرابط <https://www.google.com/amp/s/e3arabi.com/>

<sup>2</sup> فريق WSR: إحصائيات 2022، 2022-2-20، تم الاطلاع عليها في 11-4-2023، متوفر على الرابط،

<https://www.websiterating.com/ar/research/facebook-statistics/#chapter-2>

"هذه مجموعة من إحصائيات إعلانات Facebook لعام 2022 :

- أبلغ 26% من جميع مستخدمي Facebook الذين نقرأ على الإعلانات عن قيامهم بعملية شراء.
- من المرجح أن ينقر مستخدم Facebook على 11 إعلانًا شهريًا.
- في الربع الأخير من عام 2021، بلغت عائدات Facebook من الإعلانات 28.3 مليار دولار.
- بلغ إجمالي إيرادات الإعلانات على Facebook 28.3 مليار دولار في الربع الثالث من عام 2021، بزيادة قدرها 33% على أساس سنوي.
- الربع الثالث من عام 2021، كانت عائدات Facebook من الإعلانات بـ 28.3 مليار دولار.
- يُظهر أحدث تقرير لـ Facebook أن منصة التواصل الاجتماعي قد تم إنشاؤها بـ 28.3 مليار دولار من الإعلانات في الربع الثالث من عام 2021. بلغت 21.2 مليار دولار أمريكي في الربع الثالث من عام 3، بزيادة قدرها 2020% على أساس سنوي.
- "26% من جميع مستخدمي Facebook الذين نقرأ على الإعلانات ذكرت القيام بعملية شراء.
- في 2020، ومتوسط التكلفة لكل نقرة على الإعلان بلغ 1.72 دولارًا أمريكيًا، نتج عن انخفاض بنسبة 4% عن الربع الثاني من عام 2019.
- من المرجح أن يقوم مستخدم Facebook بذلك انقر فوق 11 إعلان شهر.
- فعالية انطباعات إعلان الفيسبوك زيادة بنسبة 33% من عام 2019 حتى عام 2020.
- من بين جميع الأجهزة المستخدمة للدعاية، الهواتف الذكية تمثل 94%. في الربع الثاني من عام 2020، حصل Facebook على 94% من عائدات الإعلانات من الأجهزة المحمولة.
- ارتفعت الإيرادات من الأجهزة المحمولة بنسبة 1%، مقارنة بنسبة 91% من الإيرادات المحصلة في الربع الثاني من عام 2020. إحصائيات استخدام الفيسبوك.

### 3.5.2.2 الإحصائيات الديموغرافية لمستخدمي Facebook

- اعتبارًا من أكتوبر 2021، كانت أكبر مجموعة ديموغرافية على Facebook تتكون من المستخدمين الذكور الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و 34 عامًا (19%).
- اعتبارًا من أكتوبر 2021، كان 5.2% من إجمالي مستخدمي Facebook النشطين في جميع أنحاء العالم من البالغين الذين تبلغ أعمارهم 65 عامًا أو أكبر.
- 43.5% من مستخدمي Facebook هم من الإناث، بينما يشكل الذكور 56.5% من إجمالي عدد المستخدمين.

- في عام 2020، استخدم 51% فقط من المستخدمين المراهقين Facebook بالفعل.

#### 4.5.2.2. إحصاءات ديموغرافية عن موقع فيسبوك

- أظهرت بيانات عام 2015 أن 71% من المراهقين الأمريكيين كانوا نشطين على فيسبوك، بينما في عام 2020 فقط 51% من المستخدمين المراهقين تستخدم فيسبوك.

- المستخدمون الذكور الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و34 عامًا يشكلون 19% من قاعدة مستخدمي Facebook، مما يجعلها منصات التواصل الاجتماعي أكبر ديموغرافية (اعتبارًا من أكتوبر 2021).

- اعتبارًا من كانون الثاني (يناير) 2021، كانت الدول الخمس الأولى الرائدة بناءً على حجم جمهور Facebook هي: الهند (349.2 مليون مستخدم)، الولايات المتحدة (193.9 مليون مستخدم)، أندونيسيا (142.5 مليون مستخدم)، البرازيل (127 مليون مستخدم)، والمكسيك (95.6 مليون مستخدم).

- اعتبارًا من أكتوبر، 5.2% من إجمالي مستخدمي Facebook النشطين في جميع أنحاء العالم كانوا من البالغين الذين تبلغ أعمارهم 65 عامًا أو أكبر.

- تتراوح أعمار 31.5% من جميع مستخدمي Facebook بين 25 و34 عامًا. هذه هي الفئة العمرية التي تستخدم Facebook أكثر من غيرها.

- اعتبارًا من أكتوبر 43.5% من مستخدمي Facebook في جميع أنحاء العالم كانوا من الإناث. المستخدمون الذكور تمثل الباقي 56.5%<sup>1</sup>.

#### 6.2.2. الإعلان الإلكتروني عبر موقع فيسبوك

"يعتبر الإعلان عبر فيسبوك عملية اتصال اقناعية تنفذ من خلال وسيلة اتصال إلكترونية تنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون المتصفح لموقع فيسبوك بقرار الشراء للسلعة المعلن عنها عبر أحد متاجر الموقع، كما يستهدف الإعلان عبر فيسبوك إحداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي تريد المنظمة تعديله أو تغييره وتتطوي على محاولة إقناع تستهدف استمالة سلوك المستهلك النهائي في الاتجاه المرغوب فيه.

ومنه فإن الإعلان عبر فيسبوك هو كل ما يتم نشره على مستوى المتاجر المتواجدة عبر موقع فيسبوك من قبل المنظمات، بينما قد أغفل أنه يمكن أن يتعداه لنشاطات أخرى قد تكون على شكل إعلانات يقوم بنشرها

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق متوفر على الرابط، <https://www.websiterating.com/ar/research/facebook-statistics/#chapter-2>



أفراد معنويين لسلع وخدمات عبر صفحاتهم الشخصية أو على شكل إعلانات الرعاية التي يتم نشرها من قبل موقع الفيسبوك.

❖ "الأساليب المعتمدة في إعلانات موقع الفيسبوك: يعتمد تقديم الإعلانات عبر موقع الفيسبوك على استخدام عدة أساليب و استراتيجيات نذكر منها:

- أسلوب الوتر البيعي المنفرد: من خلال التركيز على السعر كعنصر بيعي هام وهذا يأتي من خلال تخفيض السعر أو الحفاظ على نفس السعر كعنصر بيعي مع إعطاء كمية أكبر أو إبقاء السعر والكمية كما هي وتقديم جوائز أو عروض خاصة وإقناع المستهلك أن السلعة تستحق أكثر مما يدفع فيها

- أسلوب الصورة الذهنية: استخدمت مع العلامات التجارية وذلك بالتركيز على اسم المنتج اعتماداً على سمعة العلامة التجارية وصورتها في أذهان المستهلكين.

- أسلوب خلق المكانة: وذلك عن طريق تمييز السلع عن غيرها من السلع وخلق هوية مميزة لها في أذهان المستهلكين.

- أسلوب عقد الصفقات الإلكترونية

وتستخدم هذه الإستراتيجية لتقديم الدليل الإلكتروني الإلكتروني للمنتجات وذلك لتحقيق المبيعات، ويمكن أن يتصفح الزوار الدليل واختيار المنتجات عبر الخطوات الإلكترونية، وتستغل هذه الإستراتيجية قوة موقع الفيسبوك كأداة تفاعلية، وتزود المتاجر التجارية زبائنها بإمكانية آلية لعقد الصفقات وشراء السلع والخدمات إلى جانب العديد من الفرص التسويقية.

- أسلوب استخدام شهادة المشاهير: ويقوم هذا الأسلوب على شهادة مباشرة مقدمة من شخصية ما توضح خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويستخدم هذا الأسلوب بنجاح في الإعلانات للتدليل على قيمة العلامة التجارية المعلن عنها<sup>1</sup>

❖ أنواع الإعلانات عبر موقع فيسبوك: هناك العديد من أنواع الإعلانات عبر موقع فيسبوك نذكر منها:

- "الإعلان على شكل فيديو: الفيديوهات هي إحدى المحتويات الأساسية والرئيسية المستخدمة في الاعلان الرقمي المعاصر، حيث يساعد في استراتيجية التسويق كثيراً لمن يكون لديه هدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة أسهل. في المحصلة، من المعتاد أن تجذب فيديوهات المبيعات الزبائن كثيراً وأن يكون لها قدرة تجارية عالية.

<sup>1</sup> كريمة عساسي وسمير رحمانى؛ مرجع سبق ذكره، ص 671-672

## الفصل الثاني: .....دراسة الاتجاه نحو الإعلان الإلكتروني عبر موقع فيسبوك

-إعلان الصورة:الإعلانات التي يتم إعدادها باستخدام الصورة هي من أكثر أنواع اعلانات فيسبوك المعروفة. كونها طريقة بسيطة في الاعلان وسهلة الإعداد، تعتبر الخيار الذي يلجأ إليه رائد الأعمال المبتدئ في الترويج على هذه الشبكة إلى أن يعتاد عليها ويتعلم جيداً استخدام مدير الإعلانات. ولكي يحظى الإعلان على فيسبوك بالنجاح، من الضروري أن يتم اختيار الصور بحيث تكون ضمن المعايير والمقاييس المعتمدة من قبل وسيلة الفيسبوك لكي لا يتعرض إعلانك للمخالفة. هناك أمر آخر مهم، كتابة نص يساعد على الإقناع، هذه التقنية الرائدة معروفة باسم كتابة الاعلانات. Copywriting.

كما أن إعلانات الصور تعتبر مفيدة من أجل إعلانات المنتجات المادية، الخدمات، وكذلك المنتجات الرقمية... اعتمد فقط على الإبداع لديك.<sup>1</sup>

-إعلان التشكيلة أو المجموعة: هذا النوع من الإعلانات يعتبر الصيغة المثالية لمن يريد الإعلان عن منتجات أو خدمات تتعلق بشكل محدد بالأجهزة المحمولة.

يقوم هذا الإعلان بجمع تشكيلة من الصور والفيديوهات في مكان واحد، ويقوم عندها بإنشاء خبرة شاشة مكتملة قادرة على كسب المزيد من التفاعلات وتحفز اهتمام العميل المحتمل ويندفع نحو الإعلان.

يمكن استخدام إعلانات التشكيلة سواء من أجل الأعمال التجارية المادية أو على الانترنت. المهم في هذه الحالة هو أن تكون هناك استراتيجية محددة لاستخدام إعلان التشكيلة بالطريقة الصحيحة وعدم التسبب بتجربة سلبية للزبون أو المستخدم.

-إعلان الدوار Carrousel: ربما كان هذا الإعلان المفضل لدى رواد الأعمال الذين يملكون العديد من المنتجات بهدف بيعها على الإنترنت.

هذه الصيغة تسمح لك بالتسويق والترويج لغاية 10 منتجات أو خدمات في إعلان واحد، وتعديل اسم الإعلان، والقيمة المالية على سبيل المثال. وهذا يجعل تجربة المستخدم أكثر بساطة وسهولة عندما يرى جميع المنتجات ضمن إعلان واحد.

إعلانات العرض التقديمي متعدد الوسائط: هذا النوع من الإعلانات يشبه الفيديو، من خلال استخدام الصوت، الصور والنصوص، يمكنك رواية قصة حصرية على الأجهزة المحمولة. هذا النوع قد تم التفكير فيه حصرياً ليعمل على أجهزة السمارت فون والأجهزة اللوحة.

<sup>1</sup> موقع هوت مارت: أنواع الإعلانات على فيسبوك، 2020-5-29، تم الاطلاع عليها بتاريخ 11-4-2022، متوفر على الرابط

<https://blog.hotmart.com/ar>

## الفصل الثاني: .....دراسة الاتجاه نحو الإعلان الإلكتروني عبر موقع فيسبوك

-إعلان التجربة الفورية: هو نموذج آخر من إعلانات الفيسبوك التي تستخدم بكثرة على الهواتف المحمولة. هذا الإعلان، يمكن من إنشاء إعلانات ودعايات باستخدام كatalوج الصور وتفاصيل المنتجات الموجودة. إعلانات تجميع بيانات العملاء المحتملين: في ظل اهتمام رواد الأعمال بكسب عملاء محتملين جاهزين ومستعدين للبيع بشكل متزايد، عمل الفيسبوك على تطوير نوع من الإعلانات المحددة لتلبية هذه المتطلبات تعمل هذه الإستراتيجية كما لو كانت صفحة بيع لكن ضمن وسائل التواصل.

-إعلان العروض: إعلانات العروض يتم استخدامها من قبل رواد الأعمال الذين يريدون تحقيق المبيعات مباشرة. عندما يأتي المستخدمون إلى الإعلان عبر شبكة آخر الأخبار، يمكنهم حفظ المنشور، الإعجاب به أو التعليق عليه.

-إعلان التفاعل مع المنشور: الهدف من هذا الإعلان هو إشراك الجمهور أكثر مع المنشور كما يتضح مباشرة من اسم هذا النوع من أنواع اعلانات فيسبوك. الغرض من هذا الإعلان هو زيادة تعرف الجمهور على العلامة التجارية وتحقيق المزيد من التفاعلات مع المحتويات المنشورة. هذا الخيار يعتبر مفيداً لمن يريد أن يجعل حساب الشركة على الفيسبوك أو الانستقرام يكسب المزيد من التفاعلات والمرئية لدى الجمهور.

-إعلان الاستجابة لمناسبة أو حدث: هذا الإعلان يعتبر المثالي لجذب الجمهور المستهدف إلى مكان محدد، سواء كان مؤتمر في صالة مؤتمرات أو فندق، أو كان على الانترنت. يعتبر الطريقة الأسهل للتفاعل مع الناس وإنشاء مجتمع يتركز كله حول هدف واحد. من خلال هذا النوع من الإعلانات، يصبح أسهل بكثير كسب المزيد من التفاعلات من أجل حدث إطلاق جديد، ورشة عمل أو كورس احترافي.

-إعلان تسجيل الإعجاب بالصفحة: تعتبر إعلانات الفيسبوك التي يكون الغرض منها هو كسب الإعجاب بالصفحة موجهة لرواد الأعمال الذين يرغبون بزيادة نطاق وصول صفحاتهم التجارية على فيسبوك.

حتى لو بدا هذا النوع من الإعلانات فعالاً للهولة الأولى، إلا أنه يجب فلترة أو تصفية الجمهور جيداً بحيث يرى المحتوى ويحقق فائدة من ذلك. بهذا الأسلوب، تضمن أن يهتم العشاق الجدد للماركة بالحلول والمنتجات التي تقدم لهم ويرونها فرصة حقيقية ليتحولوا إلى عملاء.<sup>1</sup>

### 7.2.2. مزايا الإعلان عبر موقع فيسبوك:

للإعلان عبر موقع فيسبوك العديد من المميزات والتي نلخصها فيما يلي:

<sup>1</sup> موقع هوت مارت ، مرجع سبق ذكره، متوفر على الرابط، <https://blog.hotmart.com/ar>

- إنه من الأفضل للحصول على ألفين من الناس المستهدفين أفضل 10 آلاف مرّة من الحصول على أقوام من الناس الغير مهتمين بما تعلن ولذا، أن تحصل على عدد قليل من الزوار المستهدفين، أفضل بكثير من الحصول آلاف بلا قيمة. مثلاً، إذا كنت تستخدم إعلانات الفيسبوك لترويج حدث ما، أو لشيء موسمي، من الأفضل استهداف المعجبين الحاليين في صفحتك على الفيسبوك، وهم أولئك الذين يستجيبون بشكل أفضل مع العروض الفورية التي تقدمها، لكونهم حقاً من المهتمين بما تعرض.<sup>1</sup>
- التفاعلية: تسمح هذه السمة للمستهلك بالاتصال والتفاعل مع المواقع الإعلانية المختلفة للحصول على مزيد من المعلومات وللإجابة على أسئلته حول منتج المعلن عنه كما يمكنه أيضاً الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم في جولة حول صفات المنتج بل إن المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع السلعة ويختبرها.
- القدرة على الوصول للجمهور بسرعة ومرونة فائقة: إن الإعلان متوفر 24 ساعة في اليوم وطوال أيام الأسبوع وهو ما يمنح الشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملاتها الإعلانية وتحديثها وتعديلها باستمرار وقد يتم إلغاؤها وفقاً لدرجة تفاعل الجمهور معها.
- إمكانية الحصول على معلومات: يمكن للمستخدم الحصول على كم هائل من المعلومات والإحصاءات عن المنتج المعلن عنه في أي وقت يريد دون أن يغادر مكانه، ويمكن أن يجري العديد من المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة كاملتين.
- إمكانية الشراء الفوري: يتيح الإعلان عبر الفيسبوك إمكانية الشراء الفوري للسلعة والحصول على ثمنها من خلال وسائل عديدة ليتم شحن المنتج إلى عنوان العميل.
- إمكانية متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف: إن قدرة الشركات المعلنة عبر متاجر الفيسبوك في الوصول إلى قطاعات السوق المستهدفة جغرافياً وديموغرافياً تتطور بسرعة كبيرة اعتماداً على البيانات الدقيقة والتي يتم تحديثها باستمرار<sup>2</sup>

<sup>1</sup> واضح فواز وشين الخيثر: الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، عدد 4.. 2016 ص8

<sup>2</sup> كريمة عساسي و سمير رحمانى: تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 12(02)/2020، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.670-671

### 3.2. دراسة الاتجاهات:

#### 1.3.2. تعريف الاتجاهات:

اختلف العلماء والباحثين من جميع التخصصات في تعريف الاتجاهات، نظرا لارتباطها المتشعب بعلمي النفس والاجتماع، وينظر إليها الباحثون كل حسب رؤيته المعرفية، النفسية، والاجتماعية خصوصا أنها تعتبر من العناصر المهمة والمؤثرة في سلوك الفرد و دوافعه، وهذا ما يبرر تعدد التعاريف التي سنحاول الوقوف عندها.

"فتعرف الاتجاهات عامة على أنها احد المحددات و المقاييس النفسية التي تفسر و تتحكم في بناء و تشكل السلوك التنظيمي للأفراد داخل حيز المنظمات"<sup>1</sup>

"ويعرفها هاري اشولا بأنها المواقف التي يتخذها الأفراد في مواجهة القضايا والمسائل والأمر المحيطة بهم، بحيث يمكن أن نستدل على هذه المواقف من خلال النظر إلى الاتجاه على أنها بناء يتكون من ثلاثة أجزاء: الأول يغلب عليه الطابع المعرفي ويشير إلى المعلومات التي لدى الفرد والمتعلقة بهذه القضايا أو المسائل اما الثاني فسلوكي ويتمثل في الأفعال التي يقوم بها الفرد أو يعمل على الدفاع عنها أو تسهيلها فيما يتصل في هذه القضايا والثالث انفعالي ويعبر عن مشاعر الفرد لكل ما يتصل بهذه القضايا."<sup>2</sup>

اما نيوكمب فيرى ان الاتجاه يبني على عنصرين أساسيين هما:

من وجهة النظر المعرفية هو تنظيم لمعارف ذات ارتباطات موجبة أو سالبة اما من وجهة النظر الدافعية، فالاتجاه يمثل حالة من الاستعداد لاستثارة الدافع، فاتجاه المرء نحو موضوع معين هو استعداد لاستثارة دوافعه فيما يتصل بالموضوع، وهذا الاستعداد يتأثر بخبرة المرء ومعارفه السابقة عن هذا الموضوع سلباً أو إيجاباً<sup>3</sup>

"ومن أقدم التعاريف والذي لا يزال شائعاً ومتداولاً في مختلف الدراسات، هو تعريف "جوردن ألبرت الذي يعرف الاتجاه بأنه "حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي النفسي تنتظم من خلال خبرة الشخص وتكون ذات تأثير موجه أو ديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تثير هذه الاستجابة"<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محاضرة حول الاتجاهات، مطلع عليها بتاريخ 1-4-2022، متوفرة على الرابط <https://cte.univ->

[msitif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id](http://msitif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id)

<sup>2</sup> حسين صديق، "الاتجاهات من منظور علم الاجتماع"، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد 3، 2012، ص301، مطلع

عليه بتاريخ 5-4-2022، متوفر على الرابط <http://www.damascusuniversity.edu.sy/>

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص301-302

<sup>4</sup>

"وبمعنى آخر يمكن أن نقول أن الاتجاهات هي تركيب عقلي نفسي أحدثته الخبرة الحادة المتكررة ويتميز هذا التركيب بالثبات والاستقرار النسبي، وبمعنى آخر يمكن أن نقول إن الاتجاه النفسي هو حالة عقلية نفسية لها خصائص ومقومات تميزها عن الحالات العقلية والنفسية الأخرى التي يتناولها الفرد في حياته وتفاعله مع الأفراد الآخرين وهذه الحالة تدفع بالفرد إلى أن ينحو إلى أو ينحو عن مواقف وعناصر البيئة الخارجية. وتوضيحا لذلك فإن هذه الحالة العقلية النفسية أو الاتجاه النفسي يصبح الإطار المسبق الذي يستخدمه الفرد في إصدار أحكامه وتقييمه بالنسبة لما يتعامل معه من مواقف، فهي حالة (مع) أو (ضد)"<sup>1</sup>

"ويقول ترستون وهو رائد في مجال قياس الاتجاهات النفسية أن الاتجاه النفسي هو تعميم لاستجابات الفرد تعميما يدفع بسلوكه بعيداً أو قريباً من مدرك معين. وعلى هذا فإنه يمكن القول بأن ترستون يؤكد أولوية الدافعية على الاتجاهات أو بمعنى آخر أصبحت الاتجاهات من وجهة نظر ترستون هي حصيلة التعميم الموجب أو السالب لاستجابات الفرد، وهذه الاستجابات تتحكم فيها إلى حد كبير قوى الدافعية وشحناتها بدرجاتها المتفاوتة المختلفة"<sup>2</sup>

### 2.3.2. خصائص الاتجاهات

تمتاز الاتجاهات بمجموعة من خصائص نفسية واجتماعية أهمها:

- الاتجاهات يكتسبها الفرد من بيئته، حيث تلعب التنشئة الاجتماعية للفرد دوراً أساسياً في تحديد اتجاهاته نحو مختلف القضايا والمواقف، فالإتجاهات ليست فطرية أو تولد مع الفرد.
- اكتساب الاتجاهات يستغرق مدة زمنية طويلة، تتخللها تجارب نفسية واجتماعية عديدة ومتنوعة.
- يصبح الاتجاه في اللاشعور، مما يجعله ثابتاً نسبياً، فيصعب تغييره أو تعديله.
- الاتجاه النفسي يقع بين طرفين متقابلين أحدهما موجب والآخر سالب، أي بين التأييد المطلق والمعارضة المطلقة.
- الاتجاه النفسي تغلب عليه الذاتية أكثر من الموضوعية من حيث محتواه ومضمونه المعرفي
- لتكوين الاتجاه يجب أن يكون هناك موضوعاً يثيره. اتجاهه نحوه سلوكاً أو شعوراً أو إدراكاً.
- الاتجاهات تساهم مساهمة كبيرة في تحديد السلوك

<sup>1</sup> سعد عبد الرحمان: القياس النفسي بين النظرية والتطبيق، ب ط، القاهرة: دار الفكر العربي، 1992 ص 373

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 373

- قابل للتغير رغم تميزه بالثبات النسبي، نتيجة تعرض الفرد لظروف جديدة أو بيئة أخرى أو
- أفكار جديدة ومختلفة عن ما عهده، فالاتجاه فعل متحرك وديناميكي، مع أنه يستغرق وقتاً طويلاً للتشكل.
- هناك اتجاهات واضحة وأخرى مبهمه، كما توجد اتجاهات معلنه وأخرى سرية.
- الاتجاهات تعتبر نتاجاً للخبرة السابقة، وترتبط بالسلوك الحاضر وتشير إلى السلوك في المستقبل<sup>1</sup>.

### 3.3.2. مكونات الاتجاهات:

"توصل العلماء حديثاً إلى أن الاتجاهات لها ثلاث مكونات أساسية، تتفاعل فيما بينها و تتمثل هذه المكونات في المكون المعرفي، السلوكي والوجداني حيث تتأثر هذه المكونات بالسياق الاجتماعي و الثقافي الذي يعيش فيه الفرد:

#### 1.3.3.2. المكون المعرفي:

وهو الجانب الذي يشمل معتقدات الفرد عن الشيء المتجه إليه. فالمكون المعرفي يشمل كل تلك الأفكار والمعتقدات، والمفاهيم والإدراك والحجج والبراهين نحو موضوعات اتجاهها كما أنه مجموعة من المعلومات والخبرات والمعارف المنقلة عن طريق التلقين أو عن طريق الممارسة المباشرة.

#### 2.3.3.2. المكون الوجداني:

ويتضمن هذا الأخير مجموعة المشاعر والانفعالات، وكل ما يتعلق بالحب والكراهة، والقبول والرفض، نحو موضوع الاتجاه فالمكون الانفعالي الوجداني هو الصفة المميزة للاتجاه، والذي تفرقه عن الرأي العام، كما أن الشحنة الانفعالية هي التي تحدد ما إذا كان الاتجاه قوياً أو ضعيفاً كما أن المكون الانفعالي يشير إلى حالات شعورية ذاتية واستجابات فيزيولوجية تحدد طبيعة الاتجاه وعلى الرغم من أنه قد يكون لدى شخص اتجاهات غير ملائمة اتجاه موضوع معين، إلا أن المشاعر لكلاهما تختلف بين خوف وكراهة... الخ<sup>2</sup>

#### 3.3.3.2. المكون السلوكي:

يعبر عن مجموعة العمليات الجسمية التي تعد الفرد للتصرف بطريقة ما فالمكون السلوكي هو الجانب النزوعي، بمعنى مجموعة الاستجابات الواضحة التي يقدمها الفرد بعد إدراكه ومعرفته وانفعالاته<sup>2</sup> إن هذه

<sup>1</sup> /حسين صديق، مرجع سبق ذكره، ص 307

<sup>2</sup> جباركترة، "اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الكتابات الجدارية". رسالة ماجستير. في العلوم الاجتماعية، تخصص علم النفس الاجتماعي، جامعة بسكرة، 2013/2014، ص 23.

المكونات الأساسية للاتجاه لا تعمل منفصلة عن بعضها البعض، بل تعمل فيدينامية معينة يطغى جانب على آخر، فهي تعمل في نسق يؤكد أن هناك ترابط لا بد منه بين هذه المكونات حتى نستطيع التحدث عن ما يعرف بالاتجاه، كما أن أي تغيير على مستويها يؤدي بالضرورة إلى التغيير في المكونات الأخرى، وخاصة إذا كان التغيير على مستويها المعرفي الذي يؤثر بالضرورة على مشاعرنا وبالتالي على استجابتنا.

### 4.3.2. أنواع الاتجاهات

الاتجاهات العامة والاتجاهات الخاصة (النوعية):

"إن الاتجاهات العامة هي الأكثر ثبوتاً واستقراراً من الاتجاهات النوعية التي تسلك مسلكاً يخضع في جوهره لإطار الاتجاهات العامة"<sup>1</sup>، حيث تتناول الظواهر التي تعتبر موضوع الاتجاه من جميع جوانبها، بحيث يشملها كلياً دون التعرض لجزئياتها والبحث في تفصيلاتها، وبغض النظر عن أي خصائص أخرى تميزها عن غيرها. والاتجاه الخاص النوعي، فيتناول جزئية واحدة فقط من جزئيات الظاهرة التي يعتبر عن موضوع الاتجاه، بحيث يركز عليها وحدها فقط عليها وحدها فقط دون التعرض للظاهرة ككل"<sup>2</sup>.

#### ❖ الاتجاهات الجماعية والاتجاهات الفردية:

الاتجاهات المشتركة بين عدد كبير من الناس تسمى اتجاهات جماعية، أما الاتجاهات التي تميز فرداً عن الآخر تسمى فردية فإعجاب الناس بالأبطال اتجاه جماعي وإعجاب الشخص بصديقه اتجاه فردي.

#### ❖ الاتجاهات العلنية والاتجاهات السرية:

الاتجاهات العلنية هي التي لا يجد الفرد حرجاً في إعلانها والتحدث عنها أمام الناس، فهي ترتبط بما يؤمن به ويتبناه من نظام للقيم السائدة في المجتمع، ويكون مقبولاً من عامة الناس، بحيث لا يتعرض من خلال إعلانها إلى أية ضغوطات تسبب له الضرر والحرج.

أما الاتجاهات السرية فهي التي يشعر الفرد بالحرج والضيق من إعلانها ويحاول أن يخفيها عن الناس ويحتفظ بها لنفسه، بل إنه قد ينكر حين يسأل عنها، وذلك لأنها مرفوضة من قبل غالبية الناس<sup>3</sup>

<sup>1</sup>فؤاد البهي السيد: علم النفس الاجتماعي، ب ط، القاهرة: دار الفكر العربي، 1954، ص 250.

<sup>2</sup>بعوش هدى: اتجاهات الطلبة المعلمين نحو مهنة التعليم، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع التربية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2012/211، ص 43.

<sup>3</sup> فؤاد البهي السيد، نفس المرجع السابق، ص 251



### ❖ الاتجاهات القوية والاتجاهات الضعيفة:

"تكون الاتجاهات قوية عند الفرد نحو موضوع ما عندما ينعكس ذلك في سلوكه الذي يتجلى في قدرته على إحداث التغييرات المطلوبة في ذلك الموضوع. فالشخص الذي يرى الخطأ ويثور ضده ويحاول إبعاده بكل ما أمكن يكون ذلك بسبب ما كون من اتجاه قوي ضد الخطأ.

أما الذي يقف موقفاً ضعيفاً تجاه موضوع ما فإن ذلك يكون من خلال سلوك يتصف بقلة التأثير في إحداث التغيير المطلوب في ذلك الموضوع، و يكون هذا الفعل بسبب أنه لا يشعر بالحاجة إلى هذا التغيير، و لهذا يكون الاتجاه للتغيير و التأثير ضعيفاً.

### ❖ الاتجاهات الموجبة والاتجاهات السالبة:

تكون الاتجاهات ايجابية عند الفرد عندما تسير به نحو شيء معين، كما ترتبط هذه الاتجاهات بتأييد كل ما يتعلق بها من جميع جوانبها، مما يجعل ذلك ينعكس في سلوك الفرد على شكل دفاع تصدي ودعوة لهذا الاتجاه. مثل الاتجاه نحو النظافة، والذي يكون بالدعوة لنظافة المدينة ونظافة المرافق العامة. أما الاتجاهات السلبية فهي التي تبعد بالفرد عن موضوع معين، مما يجعله يرفض كل ما يتعلق بهذا الموضوع والتشهير به والدعوة لمحاربه. مثل التمييز العنصري في بعض البلدان، حيث تتكون اتجاهات سلبية عند الأفراد يظهر من سلوكهم على شكل عدم الاختلاط، و عدم التزاوج وعدم المشاركة في الحكم... الخ.<sup>1</sup>

### 5.3.2. وظائف الاتجاهات وعوامل تغييرها

#### 1.5.3.2. وظائف الاتجاهات

"للاتجاهات ادوار هامة في تحديد سلوكنا، فهي تؤثر مثلاً في أحكامنا وإدراكنا للآخرين وفي سرعة كفاية تعلمنا، كما أنها تساعد في تحديد الجماعات التي نرتبط بها والمهن التي نختارها في النهاية، بل وحتى الفلسفة التي نعيش بها، وفيما يلي عدد من الوظائف التي تؤديها الاتجاهات على المستوى الشخصي والاجتماعي:

- تحدد سلوك الفرد نحو موضوع معين أو موقف معين أو مهنة معينة، فلكل منا اتجاهات تحدد سلوكه في مواقف معينة مثل المواقف المتصلة بأمور دينه، أو عمله أو طرق تعامله مع الناس أو نشاطه أو نظرتة لأي فرد من الأفراد أو امة من الأمم .

- تستخدم في العلاج النفسي عن طريق تغيير اتجاهات الفرد نحو ذاته، أو نحو الآخرين، ونحو

<sup>1</sup>،بعوشهدى ،مرجع سبق ذكره،ص44،45،46

البيئة التي يعيش فيها.

- تساعد الفرد على التكيف مع الجماعة التي يعيش فيها، لأنه يشكل اتجاهات مشابهة لاتجاهات الأشخاص المهمين في بيئته.

-يلجأ الفرد أحيانا لتكوين اتجاهات معينة لتبرير صراعاته الداخلية أو فشله في أوضاع معينة للاحتفاظ بكرامته وثقته بنفسه.<sup>1</sup>

❖ **الوظيفة الذرائعية:** فالفرد يعبر عن اتجاهاته أما كي يقدم نفسه للآخرين ممن يشكلون جماعة

سواء كانت ينتمي إليها أم لا، وإما يقوم هؤلاء الآخرين وأفعالهم، وفي كلتا الحالتين يسعى من خلال تعبيره هذا إلى الحصول على عائد ما.

❖ **مصدر للمعرفة:** إذ تمكن الاتجاهات الفرد من فهم العالم المحيط به، لأنها تمدد بإطار دلالة مرجعي يضفي معنى على الأحداث الجارية مما يجعله قادرا على توقعها، وبالتالي يشعر بأنه أكثر كفاية عند التعامل معها، وتدمج بعض البحوث وظيفة الاتجاه الذرائعية مع وظيفتها بصفتها مصدرا للمعرفة تحت مسمى النفعي.

❖ **الوظيفة التكيفية:** من أهم الوظائف التي تؤديها الاتجاهات الوظيفة المرتبطة بتكيف الفرد مع بيئته، حيث تزوده بالقدرة على التكيف مع المواقف المتعددة التي يواجهها، وذلك من خلال تقادي الأخطار المتوقعة ومحاولة الاستفادة من الأشياء المقبولة.

❖ **الوظيفة الدفاعية:** تقوم الاتجاهات بوظيفة دفاعية من خلال حماية الفرد لذاته، وخفض توتره ودوافعه، فهي توجه استجابات الفرد نحو مختلف الموضوعات، وتحددها بشكل ثابت، وبالتالي تعد موجات عامة لسلوك الأفراد، ومن ثم تأخذ صفة الحافز منذ لحظة تحديدها للاستجابة.

وتبدأ الاستجابات الدفاعية من داخل الشخص، والموضوعات والمواقف التي تنصب عليها هذه الاتجاهات تكون وسائل تنفيس أو مخارج مناسبة للتعبير، وحينما لا يوجد هدف مناسب فان الشخص يخلق هذا الهدف، كما

<sup>1</sup>الاتجاهات في علم النفس الاجتماعي، يونيو 2021، اطلع عليها في 5-4-2022، موجود على الرابط

[https://www.psyco-dz.info/2017/04/pdf\\_18.html?m=1](https://www.psyco-dz.info/2017/04/pdf_18.html?m=1)

هو الحال في اتجاهات التعصب العنصري، فقد تثار اتجاهات دفاع الأنا عادة عن طريق أي موقف مهدد للفرد، وتغيير الاتجاهات الدفاعية صعب، وذلك لان تغييرها يتحقق عن طريق إزالة التهديد الكامن.<sup>1</sup>

### 2.5.3.2. عوامل تغير الاتجاهات

ما إن استقر مفهوم الاتجاه ، بدأ الاهتمام مباشرة بدراسة كيفية تغيير هذا الاتجاه ، و ظهرت دراسات إمبريقية في هذا المجال في القرن العشرين فالإتجاهات التي يكتسبها الفرد في حياته نحو مختلف المواضيع و الأشياء و الأشخاص قابلة للتعديل و التغيير ذلك تحت تأثير مجموعة من العوامل.وقد توصلت الدراسات التي أجريت في هذا المجال إلى وجود ثلاث مجموعات من العوامل يمكن أن تؤثر على عملية تغيير الإتجاهات، و هي:

**خصائص مستقبل الرسالة :** لأجل تغيير اتجاه شخص معين فمن الضروري معرفة مستواه المعرفي ومدى قدراته على التفكير بالمطروح عليه من اتجاه جديد ،ومن ثم محاولة إقناعه وقد لاحظ الباحثون أن هناك مسارين للإقناع:

**الأول** هو المسار المركزي لإقناع ، والذي يركز على النقاش المنطقي المتعمق بالقضية التي يراد تكوين اتجاه بشأنها ، وعندما يكون مستقبل الرسالة مدفوعا للتفكير في القضية من ناحية

و قادرا على معالجتها من ناحية أخرى فان استخدام المسار المركزي للإقناع هو أكثر الأساليب فعالية.

**أما الثاني:** فهو المسار السطحي للإقناع ، و الذي يركز على الخصائص السطحية للرسالة مثل مدى جاذبية العرض للرسالة والمظاهر التعزيزية للرسالة أو لمقدمها .و المسار السطحي ربما يكون أكثر فعالية عندما لا يكون المستقبل مهتما كثيرا بالقضية أو غير قادر على النظر في القضية بعمق لأسباب متعددة منها ضعف مهاراته على التفكير في مثل هذا النوع من القضايا ، نقص الخبرة في مجال القضية التي تطرحها الرسالة أو لضعف قدراته ،و من هنا يكون المفيد أن يتعرف الفرد على مستوى الجمهور أو الأفراد الذين يخاطبهم عندما يسعى إلى طرح قضية ما أمامهم. على سبيل المثال يكون من المفيد أن يتعرف المعلنون الذين يرغبون في بث رسائل

إعلانية إلكترونية على شبكة الانترنت على الجمهور الذي يستخدم هذه الوسيلة الإعلانية، ونفس الشيء ينطبق على محتوى الصحف الإلكترونية من مواضيع اقتصادية وسياسية اجتماعية،ثقافية فإذا كان مطالع والأخبار على صفحات الواب واعون بالقضايا المطروحة وتأثيراتها ونتائجها وأبعادها وفهمها وتفسيرها، يكون النقاش متعمقا

<sup>1</sup>الاتجاهات في علم النفس الاجتماعي،مرجع سبق ذكره،موجود على الرابط،-[https://www.psyco-](https://www.psyco-dz.info/2017/04/pdf_18.html?m=1)

[dz.info/2017/04/pdf\\_18.html?m=1](https://www.psyco-dz.info/2017/04/pdf_18.html?m=1)

حول هذه القضية ، أما إذا كان مطالعوا الأخبار غير مباليين ولا مهتمين بالمحتوى المنشور نفاً مضموا صفحات الصحف الإلكترونية سيركزون على العناصر الجانبية و السطحية من ألوان و أشكال<sup>1</sup>...

**خصائص الرسالة :** "تغيير الاتجاهات يتأثر أيضا بخصائص الرسالة نفسها ، ومن هذه الخصائص المؤثرة التوازن في التقديم وتكرار الرسالة و يقصد " بالتوازن" تقديم نقاط القوة و الضعف في قضية ما ، ويشير البحث في هذا المجال إلى أن تقديم كلا من الجانب الإيجابي و السلبي من القضية يجعل الفرد مقاوما لتغيير اتجاهاته أكثر في المستقبل، مما قدم له جانبا واحد فقط أما" تكرار الرسالة" فيقصد به أن التكرار المتوازن غير الممل لطرح رسالة معينة على الفرد المراد تغيير اتجاهاته قد يأتي بنتائج ايجابية ، فتعريض الأفراد إلى مثير ما يمكن أن يزد من تعلقهم به وعلى كل حال لا يجوز أن يستمر التكرار إلى درجة التي يصبح بها الشيء مملا ، بل يجب أن يتم التكرار حتى نتأكد أن الرسالة قد وصلت لأن الملل من الرسالة يكون اتجاهات ضد القضية التي يطرحها.

**خصائص المصدر :** تلعب خصائص المصدر أو مقدم الرسالة دورا بارزا في التأثير على تغيير اتجاهات الجمهور من قضية ما ، وأهم هذه الخصائص المؤثرة هو الموثوقية و المحبة فالأفراد أكثر ميلا لتقبل رسالة ما، و تغيير اتجاهاتهم من قضية إذا نقلت الرسالة من قبل شخص موثوق به من قبل المتلقي ، لذلك فإن الطفل مثلا يمكن أن يغير اتجاهاته أو يبني نحو قضية معينة إذا قدمت الرسالة من الوالدين أو المدرسين ، كذلك يمكن أن نغير من اتجاهاتنا من قضايا صحية إذا نقلت الرسالة من قبل طبيب متخصص في المجال الذي يتحدث به ، من ناحية أخرى ، فالأفراد يمكن أن يغيروا من اتجاهاتهم إذا نقلت الرسالة من قبل أفراد يحبونهم أكثر مما لو نقلت من قبل أفراد لا يحبونهم ، فتأثير المحبة على تغيير الاتجاهات يكون هاما خاصة إذا كنت تحاول إقناع أفراد اتخاذ موقف يرفضونه أساسا أو يعتبرونه غير مهم.

ولعلنا نلاحظ بوضوح تأثير هذين العاملين(الموثوقية و المحبة) من خلال الرسائل الإعلانية التي تبثها مختلف وسائل الإعلان ،فغالبا مانجد المعلنون يستخدمون المشاهير و النجوم الذين يحبهم الجمهور للتعريف بالسلع و المنتجات من اجل التأثير على الجمهور واقناعه<sup>2</sup>

<sup>1</sup>قوراري صونية :**اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الإلكترونية**,مذكرة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ,تخصص وسائل الاعلام و المجتمع.جامعة بسكرة ,2010/2011,ص108  
<sup>2</sup>خضرة واضح ، مرجع سبق ذكره،ص 72,71

### 6.3.2. شروط ومراحل تكوين الاتجاهات:

#### ❖ مراحل تكوين الاتجاه:

#### 1.6.3.2. المرحلة الإدراكية المعرفية:

"وفيها يدرك الفرد مثيرات البيئة و يتصرف بموجبها فيكتسب خبرات ومعلومات تكون بمثابة إطار معرفي له وبذلك يكون الاتجاه في هذه المرحلة ظاهرة إدراكية أو معرفية تتضمن تعرف الفرد بصورة مباشرة على بعض عناصر البيئة الطبيعية و البيئة الاجتماعية، التي تكون من طبيعة المحتوى العام لطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه، فمثلا قد يتبلور الاتجاه في نشأته حول أشياء مادية، كالبيت المريح أو الحديقة الهادئة، وحول نوع خاص من الأفراد، كالإخوة، الأصدقاء و الجيران وحول نوع محدد من الجماعات كالأسرة و النادي، أو حول بعض القيم الاجتماعية كالشرف، الكرم، التضحية.. الخ

#### 2.6.3.2. مرحلة نمو الميل نحو شيء معين :

وتسمى بالمرحلة التقويمية، وفيها يتفاعل الفرد مع المثيرات وفق الإطار المعرفي الذي كونه عنها فضلا عن الكثير من أحاسيسه و مشاعره التي تتصل به. ومعنى ذلك أن هذه المرحلة تستند إلى خليط من المنطق الموضوع والمشاعر والإحساسات الذاتية، وبناء عليه يحاول الفرد في هذه المرحلة أن يتفاعل مع المثيرات بالاستناد إلى الإطار المعرفي الذي كونه حول هذه المثيرات بالإضافة إلى استعدادات نفسية ذاتية كالمشاعر الأحاسيس الخاصة.

#### 3.6.3.2. مرحلة الثبات و الاستقرار :

وتسمى بالمرحلة التقريرية وفيها يصدر الفرد القرار الخاص بنوعية علاقته بهذه المثيرات وعناصرها، فإذا كان القرار موجبا فإن الفرد كون اتجاه إيجابيا نحو ذلك الموضوع، أما إذا كان القرار سالبا فيعني أنه كون اتجاها سلبيا نحوه بمعنى أنه في هذه المرحلة يتم تبيان الشكل الذي أصبح عليه الاتجاه وثبوت الميل نحو الأشياء لتشكل الاتجاه .  
**شروط تكوين الاتجاه :** ينبغي الإشارة إلى أن هناك عددا من المبادئ التي تحكم عملية اكتساب الاتجاهات و تكوينها في مختلف مراحل حياة الفرد، وهذه المبادئ هي

الاشتراط الكلاسيكي : يمكن أن يتم تكوين الاتجاهات من خلال مبادئ الاشتراط الكلاسيكي، فالأفراد يطورون روابط الأشياء و ردود الفعل العاطفية التي ترافق هذه الأشياء بحيث يصبح بمجرد ظهور هذه الأشياء يستجد الانفعال .  
فالأشياء والأشخاص من حولنا يمكن أن ترافقهم مشاعر إيجابية أو سلبية، و بالتالي تتكون اتجاهات نحوها<sup>1</sup>  
بناء على هذه الخبرة، و تعمل المؤسسات الإعلانية على الاستفادة من مبادئ الاشتراط الكلاسيكي في تكوين الاتجاهات من خلال الترويج لسلعة معينة.

<sup>1</sup> جبار كتره، مرجع سبق ذكره، ص100,101,102

### الاشتراط الإجرائي :

يمكن أيضا أن يتم تكوين الاتجاهات من خلال عملية الاشتراط الإجرائي ، فالاتجاهات التي يتم تعزيزها سواء لفظيا أو بشكل غير لفظي يمكن أن تكتسب ويتم الاحتفاظ بها ، كذلك فالفرد الذي يعبر عن اتجاه و يتعرض لانتقادات أو استهجان من قبل الآخرين ربما يعدل من هذا الاتجاه.

التعلم بالملاحظة : فالأطفال يمكن أن يتعلموا الكثير من الاتجاهات من خلال مشاهدة بعض البالغين خاصة المهتمين منهم يعبرون عن هذه الاتجاهات أو يمارسونها ، وهذه العملية تسمى بعملية التعلم البديلي أو التعلم بالإنابة يتعلم فيها الفرد السلوك عند مشاهدته أحد يقوم بالسلوك و يعزز عليه ، ويتم تعلم الاتجاهات بهذه العملية عندما لا يكون هناك خبرة مباشرة للفرد مع الشيء أو الشخص الذي كون الاتجاه نحوه من خلال التعلم بالملاحظة ، فالأطفال يطورون اتجاهات متحيزة ضد فئة ما عن طريق ملاحظة الوالدين ، مثال ذلك ، فإن الطفل الذي يسمع والده يعبر عن موقف ما متحيز ضد فئة ما معينة من فئات ذوي الحاجات الخاصة فإنه يميل إلى مثل هذا الاتجاه<sup>1</sup>.

### 7.3.2. العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات

"من العوامل التي تؤثر في تكوين الاتجاهات ما يلي:

❖ "الدوافع والحاجات: تعمل الحاجات والدوافع والرغبات والأهداف على تكوين وتشكيل الاتجاهات، فهي تعتبر بمثابة القوى المحركة للفرد على العمل والنشاط وهي التي توجهه نحو الأشياء والأهداف المرغوب فيها. كما أنها تحدد مدى استجابته للمؤثرات المحيطة به، فتوجهه إلى أشياء بعينها وينجذب إلى أهداف خاصة لأنها تحقق له حاجاته. ومن هنا كان اختلاف اتجاهات الأفراد في المجتمع الواحد.

❖ "المؤثرات الثقافية: تلعب الثقافة دورا هاما في تشكيل اتجاهاتنا بها تشتمل عليه من نظم دينية أخلاقية واقتصادية وسياسية واجتماعية مختلفة. فالإنسان يعيش في إطار ثقافي يتألف من العادات والتقاليد والمعتقدات والقيم هذه جميعا تتفاعل تفاعلا ديناميكيا يؤثر في الفرد من خلال علاقاته الاجتماعية مع بيئته سواء أكانت أسرية أو مدرسته. بمعنى اختلاف الجماعات التي ينتمي إليها الفرد في اكتسابه لاتجاهاته ومعتقداته، ويؤكد العلماء أن المدرسة بها تقدمه للتلميذ من ثقافة تساعد على تشكيل اتجاهاته.

❖ "الأنماط الشخصية العامة: تؤثر بعض الصفات المزاجية والشخصية في تكوين الاتجاهات فتجعل الفرد محصنا ضد التأثير ببعض الاتجاهات في حين يكون عرضة للتأثر الشديد باتجاهات أخرى. وقد ذكر بلير (1959) أنه قد أجريت دراسة لفحص الارتباط بين صفات الشخصية الخاصة كالانطواء والانبساط والاتجاهات،

<sup>1</sup> جبار كتره، مرجع سبق ذكره ، ص 102

واتضح من نتائج هذه الدراسة أن صفة الانطواء تساعد على أن يكون الفرد أميل إلى تكوين اتجاهات محافظة، بينها تساعد صفة الانبساط على أن يكون الفرد أميل إلى تكوين اتجاهات تقدمية ثورية وإن كان هذا لا يمثل قاعدة عامة.

❖ ما يتعرض له الفرد من حقائق ومعلومات: تنمو الاتجاهات وتتشكل تلبية للحاجات وتبعاً لما يتعرض له الفرد من حقائق ومعلومات. فقد يكون لدى الطلاب معلومات قليلة عن الحرب الكيماوية والبيولوجية لذلك فإنه لا تتكون عندهم اتجاهات نحو تلك الأمور. أما إذا نشرت إحدى الصحف سلسلة من المقالات عن حقائق هذا اللون من الحرب، وعرف الناس من خلال تلك المقالات الآثار التدميرية الشاملة التي تحدثها الغازات السامة على الأعصاب وكذلك الجراثيم والفيروسات<sup>1</sup>

" فقد ينمو لديهم اتجاه سلبي قوي ضد الحرب الكيماوية، وقد ينمو اتجاه موجب قوي نحو نزع السلاح والتحكم في تلك الأسلحة ومهما يكن من أمر فإن المعلومات قلا تحدد اتجاهها إلا إذا كانت في سياق الاتجاهات الأخرى السابقة وأن المعلومات الجديدة غالباً ما تستخدم في تشكيل الاتجاهات التي تتفق مع اتجاهات سابقة وترتبط بها.

❖ المؤثرات الوالدية والجماعية: يعتبر الوالدان من أقوى العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات الفرد وسائر أعضاء الأسرة حيث وجد أن أكثر اتجاهات الفرد تتأثر إلى حد كبير باتجاهات والديه وذلك من خلال عملية التطبيع الاجتماعي.

وقد بنيت الدراسات التي انصبت على طريقة تكوين التحيز الجنسي في الطفل الناشئ أن اتجاهات التعصب ضد بعض الأجناس لا تكون موجودة عند الطفل الصغير وإنما تتكون بالتدريج عنده بعد أن يبدأ في الأجناس التعرف على اتجاهات والديه ومعتقداتها، وهذه الاتجاهات تبقى آثارها في شخصية الفرد وفي توجيه سلوكه حتى في الكبر.

وهنا نجد أن اتجاهات الأفراد ذوي التأثير المهمة على الطفل لا تقل أهمية كعوامل غير مباشرة عن تأثير تلك العوامل ذات التأثير المباشر مثل صحة الأم والتغذية والسن والعوامل الأخرى. وصحيح أن الأم لا يمكنها أن

<sup>1</sup>سواء حسن عماشة، الاتجاهات النفسية والاجتماعية،انواعها ومدخل لقياسها،مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة،2010

تؤثر مباشرة على طفلها الذي لم يولد بعد عن طريق أفكارها أو مشاعرهما إلا إذا كانت مصحوبة بضغوط وجدانية حادة ومستمرة.

وتعد الاتجاهات الموجودة في هذه الفترة مهمة لأنها تعمل كأسس لاتجاهات الأمومة نحو الطفل بعد الميلاد. وكذلك نحو الدور الذي سيقوم به الوالدان، ونحو طريقة تهذيب الطفل خلال السنوات التكوينية المبكرة من حياته. وما يصدق على اتجاهات الأم يصدق على اتجاهات الأب وبدرجة أقل على اتجاهات الأشقاء وباقي أعضاء الأسرة.<sup>1</sup>

### 8.3.2. قياس الاتجاهات

"اهتم كثير من العلماء بقياس الاتجاهات، ووضعوا لذلك مقاييس متعددة، هذه المقاييس عبارة عن مجموعات من القضايا تمثل موضوعات جدلية معينة في موضوع واحد وتتوافر فيها شروط معينة. ويشترط في هذه العبارات ما يلي:

- أن تكون العبارة قابلة للجدل أي تعبر عن رأي لا حقيقة.
  - أن تعبر كل عبارة عن موضوع الاتجاه.
  - أن تكون العبارة قابلة لتفسير واحد فقط.
  - أن تكون العبارة بسيطة غير مركبة.
  - أن تكون العبارة قصيرة.
  - أن تكون العبارة كاملة في التعبير عن وجهة نظر معينة متعلقة بالاتجاه.
  - أن تحتوي العبارة فكرة واحدة كاملة.
  - أن تكون العبارة واضحة تماما ومباشرة.
  - أن تبني كل عبارة في صيغة المعلوم وليس في صيغة المجهول.<sup>2</sup>
- 1- الاستبانة: وهي أهم الطرائق وأكثرها شيوعاً لدى الباحثين، وهي عبارة عن مجموعة من العبارات، وما على المبحوث إلا أن يعطي اتجاهه عن هذه العبارات من خلال سلم متدرج من الإيجابية إلى السلبية أو العكس.
- 2- المقابلة: يعبر فيها الأفراد عن اتجاهاتهم لفظياً.

<sup>1</sup>سناء حسن عماشة، مرجع سبق ذكره، ص30

<sup>2</sup>سناء حسن عماشة، مرجع سبق ذكره، ص122، 123



3- المقارنات الزوجية.

4- طريقة بوجاروس: البعد الاجتماعي.

5- طريقة ثرستون: الفقرات المتساوية البعد.

6- طريقة ليكرت.

7- طريقة جتمان.

وسيقصر البحث على شرح طريقتي ثرستون وليكرت لأنهما من أكثر الطرائق تداولاً وشيوعاً بين الباحثين.<sup>1</sup>

#### ❖ طريقة ثرستون:

تركز هذه الطريقة على الجانب العاطفي، ويعتمد ثرستون على جمع عدد من العبارات التي تعكس درجات مختلفة من الموافقة وعدم الموافقة، ويعطي للعبارة التي تعكس رفضاً شديداً لموضوع الاتجاه ، وعلى العكس فالعبارة التي تعطي قبولاً شديداً لموضوع الاتجاه ، أما العبارة التي لا تعكس رفضاً شديداً أو قبولاً شديداً، أي حيادية، فتعطي ، ويكون وزن كل عبارة بحسب آراء عدد من المحكمين الذين تعرض عليهم هذه العبارات بعد صياغتها، وبحسب نسبة اتفاقهم على الدرجة التي تصنف فيها كل عبارة من عبارات المقياس، بحيث يكون لها وزن نسبي بحسب درجة ما تعكسه من تقبل لموضوع الاتجاه أو نفوره منه، مع حذف العبارات التي لا يتفق عليها الحكام والخبراء المختصون بشأن الدرجة التي تستحقها ثم حدد ثرستون في جدول عدد مرات ظهور كل عبارة، وبعد ذلك حسب قيمة الوسيط لكل عبارة) أي قيمة تلك النقطة من التكرار الذي تقع فوقها % 50 من العبارات وتحتها 50 وسميت هذه القيمة المستخرجة باسم) القيمة من السلم (أو)القيمة السلمية للعبارة .وبعد التأكد من ثباتهم من وضوح العبارات والتأكد من ثباتهم، يوضع سلم الاتجاهات في صورته النهائي

#### ❖ طريقة ليكرت:

اعتمد ليكرت طريقة لقياس الاتجاهات لدى المختبرين، بدلاً من تحكم الحكام عند ثرستون، حيث يضع عدداً من العبارات تتناول موضوع الاتجاه المطلوب قياسه، وعلى أفراد عينة البحث أن يدلوا بإجاباتهم وفق التدرج الآتي ولكل إجابة درجة محددة: موافق بشدة ، موافق، غير متأكد، معارض، معارض بشدة،

(1) (2) (3) (4) (5)

<sup>1</sup>حسين صديق، مرجع سبق ذكره، ص18

ويتضمن مقياس ليكرت عدداً من العبارات أو البنود التي تعبر بمجموعها عن الاتجاه، ويمكن من خلال تطبيقه التمييز بين الأفراد من حيث شدة اتجاههم نحو الظاهرة المعينة عدة محكمات لتكوين العبارات المناسبة "ويعتبر مقياس ليكرت من المقاييس كثيرة الاستخدام في ميدان قياس الاتجاهات النفسية؛ ذلك لأنها لا تستهلك ذلك الجهد والوقت الذي تستهلكه طريقة ثرستون. وبالإضافة إلى ذلك فإن مقياس ليكرت يرتبط ارتباطاً موجبا مع مقياس ثرستون، وبمعنى آخر يمكن أن تحصل على نفس النتائج تقريبا عند استخدام كلا المقياسين ومن هنا كان مقياس ليكرت أكثر استخداماً وشيوعاً في ميدان الاتجاهات.

وأول ما يميز مقياس ليكرت هو الاهتمام بأن جميع وحدات المقياس تقيس نفس الاتجاه. كما أن مقياس ليكرت لا يستدعي استخدام مجموعة من الحكام من أجل تصنيف العبارات أو البنود إذ إن كل عبارة من هذه العبارات مدرجة ذاتياً ابتداءً من الموافقة الكاملة إلى الرفض المطلق وذلك على مقياس ذي خمس نقاط هي: أوافق جداً - أوافق - غير متأكد - أرفض - أرفض تماماً. وهذه النقاط الخمس تعطى أوزاناً 1.2.3.4 أو 1.2.3.4.5 وعند إعداد مقياس ليكرت لقياس اتجاه ما يمكن إتباع الخطوات التالية:

- 1- يتم تجميع عدد مناسب من العبارات التي يرى الأخصائي أنها ذات علاقة بموضوع الاتجاه، وهنا يجب أن نشير إلى ضرورة التدقيق عند اختيار العبارات أو البنود.
- 2- يتم بعد ذلك إجراء التطبيق التمهيدي لتجريب البنود، وقد يحتاج الأخصائي في هذه المرحلة إلى عينة في حدود المائة. ويطلب من أفراد العينة الاستجابة لكل بند بأن يعين الاحتمال الذي يناسبه من (الاحتمالات الخمسة السابقة الإشارة إليها. وليس فقط مجرد الموافقة أو عدم الموافقة.
- 3- يقوم الأخصائي بعد ذلك بإعطاء الدرجات المناسبة لاستجابات أفراد العينة (تصحيح الإجابات)؛ ولأن يقوم بذلك عليه أن يحدد أولاً معنى الدرجة العظمى للمقياس فإذا كانت الدرجة الكبيرة تعني اتجاهها إيجابياً كان عليه أن يعطى الدرجة (5) للموافقة الكاملة والدرجة (1) للرفض المطلق للعبارات الموجبة، وأن يعطى الدرجة (1) للموافقة الكاملة والدرجة (5) للرفض المطلق للعبارات السالبة. وقد يجد الأخصائي في بعض الحالات أن هناك عبارة أو أكثر لا يستطيع تحديد اتجاهها تماماً بمعنى هل هي سالبة أم موجبة. وفي هذه الحالة يمكنه أن يدرجها بأي من الطريقتين على أن يتابع معاملات الارتباط بين هذه العبارات وبقية العبارات ليتأكد من اتجاه العبارة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>سعد عبد الرحمان ، مرجع سبق ذكره، ص386-390

### 9.3.2. الاتجاه نحو الإعلانات الإلكترونية

استنادا على مفهوم الاتجاهات نعرف الاتجاه نحو الإعلانات الإلكترونية بأنها: الميول النفسي نحو الاستجابة أو التفاعل نحو الإعلانات الإلكترونية إيجابا أو سلبا.

"وتعبر الاتجاهات نحو الإعلانات الإلكترونية عن وجهات النظر التي يكونها العملاء نحو هذه الإعلانات، والتي تمثل انعكاساً مباشراً لرأي الأفراد نحو هذا النمط من الإعلانات، والتي تشمل محتوى وشكل الإعلانات عبر مواقع الإنترنت، وهذا يتضمن متعة ومنفعة محتوى الإعلانات الإلكترونية، وخلال اطلاع العملاء على الإعلانات فإنهم إما أن يشكلوا اتجاهها سلبيا أو ايجابيا نحوها"<sup>1</sup>

وتختلف اتجاهات الأفراد نحو هذه الإعلانات نتيجة لمجموعة من العوامل والمحددات كشخصية الفرد أو جنسه أو حتى طبقة الاجتماعية...الخ

فعندما يشاهد الفرد الإعلانات الإلكترونية فان معتقداته تلعب دورا هاما في استجابته أو اتجاهه نحو هذا الإعلان.

<sup>1</sup>ابراهيم موصللي، مرجع سبق ذكره، ص102

**الفصل الثالث:**

**الاطار التطبيقي للدراسة**

### الفصل الثالث: تحليل البيانات و عرض نتائج الدراسة

1.3. تحليل بيانات الدراسة وعرضها

2.3. عرض نتائج الدراسة

3.3. افاق الدراسة و توصياتها

### 1.3. تحليل بيانات الدراسة و عرضها

بعد الدراسة الميدانية والنزول الى الميدان و توزيع الاستمارة الكترونيا في مجموعة جامعة قسنطينة 03 تم تفرغ البيانات المتحصل عليها ثم قمنا بتحويل اجابات المبحوثين الى ارقام و ذلك باعطاء كل اجابة قيمة و لكل قيمة درجة استجابة  
اولا .البيانات الشخصية

جدول رقم (01):يمثل توزيع افراد العينة حسب عامل السن.

النسبة المئوية	التكرار	السن
6.9%	7	من 18 الى 20
38.2%	39	من 20 الى 22
46.1%	47	من 22 الى 25
8.8%	9	من 25 فما فوق
100%	102	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن المبحوثات اللاتي تتراوح أعمارهن (بين 22 إلى 25 سنة ) يمثلن نسبة تقدر ب (46.1% ) وهي أعلى نسبة، وبلغت الفئة الثانية و التي تتراوح أعمارهن بين ( 20 الى 25 سنة ) نسبة تقدر ب ( 38.2% )،بينما تقدر نسبة الفئة التي تتراوح أعمارهن ( من 25 سنة فما فوق ) بنسبة ( 8.8% ) فقط أما أدنى نسبة فتعود للفئة (من 20 الى 22 سنة) وتقدر ب (6.9%).  
وتشير النسب الى أن الشباب هم من اكثر الفئات التي تستفيد من خدمات موقع فيسبوك وذلك لاهتمامهم باحدث التطورات الحاصلة في عالم تكنولوجيا الاتصال وبالتالي فهم الاكثر تعرضا للاعلانات الالكترونية الموجودة على موقع فيسبوك وعموما فأخر الإحصائيات التي يقدمها موقع " socialbakers.com المختص في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي أن المُستخدمون النشطون في موقع فيسبوك يتراوح عددهم بين 15 و 20 مليون مُستخدم نشط شهرياً، منهم نسبة 35% اناث، وأكثرهم من الفئة الشبابية التي تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 24 سنة، حيث تشغل هذه النسبة 53% من العنصر النسوي. واحتلت بذلك الجزائر المركز 47 عالميا والرابع عربيا بعد كل من مصر والسعودية والمغرب.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>موقع made formids،2022،تمت الزيارة في 27-5-2022،متوفر على الرابط <https://p.dw.com/p/13h8h>

2.المستوى التعليمي

الجدول رقم(2) :يوضح توزيع افراد العينة وفقا لمستواهم التعليمي

النسبة%	التكرار	المستوى
44.1%	45	ليسانس
52%	53	ماستر
3.9%	4	دكتوراه
100%	102	المجموع

يوضح الجدول ان أعلى نسبة لطالبات الماستر بنسبة 52% ثم تليها نسبة 44.1% والممثلة لمستوى ليسانس، وأخر نسبة 3.9% من طالبات الدكتوراه.

وهذا يرجع التفاوت في نسب الطالبات حسب مستواهم التعليمي إلى كثرة الطلبة في مستوى ليسانس والماستر مقارنة بطالبات الدكتوراه اضافة الى ان العديد من الطالبات لا تتتاح لهن الفرصة لاكمال الدكتوراه في حين نجد فئة اخرى تفضلن الاكتفاء عند مستوى ماستر او ليسانس و الانتقال الى الحياة العملية بهدف ضمان الاستقلال المادي .

3.توزيع افراد العينة حسب التخصص

الجدول رقم(3) :يوضح توزيع افراد العينة وفقا لتخصصهم

النسبة%	التكرار	التخصص
61.7%	63	الاعلام والاتصال والسمعي البصري
4.9%	5	الهندسة المعمارية والتعمير
4.9%	5	الطب
9.8%	10	العلوم السياسية
6.8%	7	الفنون و الثقافة
5.8%	6	هندسة الطرائق
3.9%	6	تسيير التقنيات الحضرية
100%	102	المجموع

يوضح الجدول ان المبحوثات من تخصص اعلام و الاتصال السمعي والبصري نسبة 63% من العدد الاجمالي ثم يليها تخصص العلوم السياسية بنسبة 15% و ترجع اقل نسبة الى كل من تخصص الهندسة المعمارية، الطب،الفنون و الثقافة ،هندسة الطرائق و تسيير التقنيات الحضرية بنسبة تتراوح بين 5 و 7% و بالتالي فان طالبات علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري هم الاكثر استخداما لموقع فيسبوك من اجمالي 102 طالبة و الموزعة على 7 تخصصات

وذلك بحكم طبيعة التخصص والذي يملي عليهم الاهتمام بتكنولوجيا الاعلام والاتصال اضافة الى توفر وقت فراغ اكثر مقارنة بتخصص الطب والهندسة وغيرها وبالتالي هم الاكثر تعرضا للاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك .

4. توزيع افراد العينة حسب مكان استخدام موقع فيسبوك

الجدول رقم (4) يوضح توزيع افراد العينة حسب مكان استخدام موقع فيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	المكان
18.6%	19	المنزل
9.8%	10	الاقامة الجامعية
3.9%	4	الجامعة
67.6%	69	من اي مكان
100%	102	المجموع

يوضح الجدول ان النسبة الاكبر لاستخدام موقع فيسبوك تكون من اي مكان وذلك بنسبة 67.6% و 18.6% منهن يستخدمونه في المنزل و تعود اقل النسب الى كل من الاقامة و الجامعة بنسبة 9.6% و 3.9% على التوالي

وبالتالي فان اغلب الطالبات يستخدمن موقع فيسبوك في وقت الفراغ وفي كل الاماكن دون تحديد وذلك لان اغلب الطالبات يمتلكن هواتف ذكية مزودة بخدمات انترنت او حتى يمكنهم التصفح بالوضع المجاني الذي يتيح الموقع او يتصفحنه بعد الدوام الجامعي في المنزل او الاقامة الجامعية اي في وقت الفراغ.



الجدول رقم (5) يوضح توزيع افراد العينة حسب الوسيلة المستخدمة في تصفح موقع فيسبوك

الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية
الهاتف الذكي	101	99.1%
اللوحة الالكترونية	0	0
الحاسوب المكتبي	1	0.9%
الحاسوب الشخصي	0	0
المجموع	102	100%

يشير الجدول ان نسبة الطالبات اللواتي يستخدمن موقع فيسبوك على الهاتف النقال 99.1% و 0.9% على اللوحة الالكترونية في حين تتعدم نسبة مستخدمي الموقع على الحاسوب الشخصي او المكتبي وبالتالي فان اغلب الطالبات يتصفحن موقع فيسبوك و يتعرضن للإعلانات الالكترونية عبر الهاتف الذكي و وهذا ماأكد على وجود علاقة بين المعطيات السابقة (جدول 6) والتي تبين من خلالها استخدام المبحوثين لموقع فيسبوك في كل مكان وذلك لان اغلب الطالبات يمتلكن هواتف ذكية شخصية مزودة بخدمة انترنت تتواجد معهم اينما ذهبوا مما يتيح لهم الاستخدام في اي وقت ..

الجدول رقم (6): يوضح توزيع افراد العينة حسب فترة تصفحهم لموقع فيسبوك

الفترة	التكرار	النسبة المئوية
الفترة الصباحية	4	3.9%
الفترة المسائية	10	9.8%
الليل	14	13.7%
كل وقت	74	72.5%
المجموع	102	100%

يوضح الجدول ان اعلى نسبة من الطالبات اللواتي يستخدمن موقع فيسبوك يتصفحن الموقع في كل وقت بنسبة 72.5% ثم تليها مباشرة فئة المبحوثات اللواتي يستخدمن الموقع في الليل بنسبة 13.7% وأخيرا مثلت الفئة التي تستخدم موقع فيسبوك في الفترة الصباحية و المسائية بنسبة 3.9% و 9.8% على التوالي ومنه فان هذه النسب تشير الى وجود علاقة بين الخصائص السابقة للعينة ومدى استخدامها لموقع فيسبوك

،حيث تبين ان اغلب المبحوثين يستخدمون موقع فيسبوك بواسطة الهاتف الذكي في اي مكان يتواجدون فيه وبالتالي يستخدمونه وفي اي وقت فراغ.

جدول رقم (7): يوضح توزيع افراد العينة حسب مدة تصفحهم لموقع فيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	المدة
16.7%	17	أقل من ساعة
39.2%	40	من ساعة الى 3 ساعات
44.1%	45	أكثر من 3 ساعات
100	102	المجموع

يوضح الجدول ان المبحوثات يستخدمن موقع فيسبوك لاكثر من 3 ساعات بنسبة 44.1% ثم تليها نسبة 39.2% للمستخدمين من ساعة الى 3 ساعات و اخر نسبة هي 16.7% للمستخدمين اقل من ساعة ومنه فان اغلب الطالبات يتصفحن موقع فيسبوك لاكثر من 3 ساعات و بالتالي فهن في مرحلة ادمان على الموقع حيث يجدن ضالتهم فيه من خلال توفيره لكل ما يثير اهتمامهن و يشغل بالهن ويستخدمنه في كل أوقات الفراغ وفي اي مكان و زمان وبالتالي هم اكثر عرضة للإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك وفي المقابل يجدن ان ساعة او ساعتين غير كافية لاشباع رغباتهن من الموقع.

ثالثا.البيانات التي تقيس أسباب و دوافع تعرض طالبات جامعة قسنطينة 03 لموقع فيسبوك

- العبارات التي تقيس الاتجاه نحو أسباب و دوافع تعرض طالبات جامعة قسنطينة 03 لموقع فيسبوك

جدول رقم (8):يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم(1)

العبارة رقم (01) يساعدك موقع فيسبوك في الوصول الى الإعلانات الالكترونية		
النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
29.4%	30	دائما
55.9%	57	احيانا
1.9%	2	نادرا
12.7%	13	غالبا
100%	102	المجموع

يوضح الجدول رقم (8) يوضح اتجاه ان اعلى نسبة من المبحوثات اللاتي جاوبن ب "احيانا" بنسبة 55.9% ثم دائما ب 29.4% ثم "غالبا" ب 12.7% و اقل نسبة تعود للمبحوثات اللاتي جاوبن ب "نادرا" بنسبة 1.9%.

و بالتالي فان موقع فيسبوك يساعد الطالبات في الوصول الى الإعلانات الالكترونية و ذلك لان اغلبهن يقضين الكثير من الوقت في تصفح الموقع اما بهدف التسلية او التواصل او حتى اضاءة الوقت و بالتالي هم عرضة للإعلانات الالكترونية المتواجدة على الموقع والتي تتميز بسرعة الوصول الى اكبر عدد ممكن من الاشخاص و تمكنهم من التفاعل المباشرة معها.

جدول رقم (09): يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم (02)

العبارة رقم (02) تستخدمين موقع فيسبوك للتعرف على مختلف السلع والخدمات المعروضة		
النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
29.4%	30	دائما
51%	52	احيانا
8.8%	9	نادرا
10.8%	11	غالبا
100%	102	المجموع

يوضح الجدول ان اعلى نسبة من المبحوثات اللاتي جاوبن ب "احيانا" بنسبة 51% ثم "دائما" ب 29.4% ثم "غالبا" ب 10.8% و اقل نسبة تعود للمبحوثات اللاتي جاوبن ب "نادرا" بنسبة 8.8%، و بالتالي فان موقع فيسبوك يساعد الطالبات أحيانا للتعرف على مختلف السلع والخدمات المعروضة، و ذلك بسبب تقديم الموقع للعديد من السلع و الخدمات المختلفة المحلية و العالمية واجابته على العديد من الاسئلة التي تعرف بهذه السلع اضافة للميزة الأكثر شيوعاً وهي التعرف على الكلمات والموضوعات الأكثر تداولاً واستخداماً، حيث يمكن من خلاله متابعة آخر الأخبار والمستجدات.

جدول رقم (10) يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم (03)

العبارة رقم (03) تفضلين إعلانات فيسبوك لسرعة عرض المعلومات فيها		
النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
42.2%	43	دائما
37.3%	38	أحيانا
8.8%	9	نادرا
11.8%	11	غالبا
100%	102	المجموع

يوضح الجدول ان اعلى نسبة الى المبحوثات اللاتي جاوبن ب "دائما" بنسبة 42.2% ثم "أحيانا" ب 37.3% ثم "غالبا" ب 11.8% و اقل نسبة تعود للمبحوثات اللاتي جاوبن ب "نادرا" بنسبة 8.8% و بالتالي فان اغلب الطالبات يفضلن الاعلانات الالكترونية بسبب سهولة وسرعة الوصول اليها اضافة لاختصار الكثير من الوقت و الجهد و هذا راجع لبساطة الموقع في حد ذاته و سهولة استخدامه.

جدول رقم (11) يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم (04)

العبارة رقم (04) تستخدمين إعلانات موقع فيسبوك لأنها تقدم لكي معلومات كافية حول المنتجات المعروضة		
النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
24.5%	25	دائما
49%	50	أحيانا
12.7%	13	نادرا
13.7%	14	غالبا
100%	102	المجموع

يوضح الجدول ان أعلى نسبة من المبحوثات اللاتي جاوبن ب "أحيانا" بنسبة 49% ثم "دائما" ب 24.5% ثم "غالبا" ب 13.7% و اقل نسبة تعود للمبحوثين الذين جاوبوا ب "نادرا" بنسبة 12.7% بالتالي فان اغلب الطالبات يتفقن على ان الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك لانها تمكنهن من الحصول على كم هائل من المعلومات والإحصاءات عن المنتج المعلن عنه في أي وقت يريد دون أن

يغادر مكانه، ويمكن أن يجرى العديد من المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة كاملتين كافية حول المنتجات المعروضة اوالحصول عليها من خلال النصوص التعريفية الخاصة بالمنتج او الخدمة و التي تاتي قبل الإعلان سواء كان فيديو او صورة او غيرها و الذي يقدم لمحة عامة عن المنتج قبل التطرق إليها بالتفصيل

جدول رقم (12):يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم(05)

العبارة رقم (05) تتعرضين للإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك للتعرف على اراء الأشخاص الاخرين حول المنتج أو الخدمة المعروضة		
النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
36.3%	37	دائماً
46.1%	47	احيانا
6.9%	7	نادرا
10.8%	11	غالبا
100%	102	المجموع

يوضح الجدول ان اعلى نسبة الى المبحوثات اللاتي جاوبن ب "احيانا" بنسبة 47% ثم "دائماً" ب 36.3% ثم "غالبا" ب 10.8% و اقل نسبة تعود للمبحوثات اللاتي جاوبن ب "نادرا" بنسبة 6.7% و بالتالي فان الطالبات يتعرضن للإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك للتعرف على اراء الأشخاص الآخرين حول المنتج أو الخدمة المعروضة،و ذلك من خلال خاصية التفاعل المباشر تسمح هذه السمة للطالبة بالاتصال والتفاعل مع المواقع الاعلانية المختلفة للحصول على مزيد من المعلومات وللإجابة على أسئلته حول منتج المعلن عنه كما يمكنه أيضا الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم في جولة حول صفات المنتج بل إن الطالبة تستطيع أن تتفاعل مع السلعة وتختبرها من طرف أشخاص مجربين للخدمة او المنتج او حتى رسائل الزبائن التي توظف خلال الاعلان نفسه .

رابعا: البيانات التي تقيس الاشباعات المحققة لطالبات جامعة قسنطينة 03 من الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك .

جدول رقم (13) يوضح الاتجاه نحو العبارة رقم (1)

عبارة (1) تكسبك الإعلانات الالكترونية لموقع فيسبوك معلومات عن المنتجات والخدمات المعروضة			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	68	340	66.7%
موافق بشدة	14	56	13.7%
غير متأكد	17	51	16.7%
معارض	3	6	2.9%
معارض بشدة	0	0	0%
المجموع	102	453	100%
متوسط الشدة	4.44		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 66.7% في حين بلغت نسبة "الموافقات بشدة" 13.7% اما "المحايدات" فبلغت نسبتهم 16.7% في حين نجد 2.9% من "المعارضات" و غياب تام للمبحوثين "المعارضات بشدة" للعبارة ،بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 4.44% و هذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي جدا و هذا يرجع الى ان الطالبات تقضين وقت طويل في تصفح موقع فيسبوك و بالتالي التعرض للعديد من الاعلانات الالكترونية الموجودة بالموقع اما بطريقة عمدية من خلال بحثهم عن منتجات معينة او صدفة من خلال تصفحهم للموقع مما يكسبهن معلومات جديدة عن المنتجات المعروضة و هذا ماياكده الجدول رقم (54).

الجدول رقم (14) يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم (02)

عبارة (02) تعرفك الإعلانات الالكترونية لموقع فيسبوك على أحدث المنتجات والخدمات المعروضة			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	69	345	67.6%
موافق بشدة	15	60	14.7%
غير متأكد	24	72	13.7%
معارض	4	8	3.9%
معارض بشدة	0	0	0%
المجموع	102	485	100%
متوسط الشدة	4.75		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 67.6% في حين بلغت نسبة "الموافقات بشدة" 14.7% اما "المحايدات" فبلغت نسبتهم 13.7% في حين نجد 3.9% من "المعارضات" و لاوجود للمبجوثين "المعارضات بشدة" للعبارة ،بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 4.75% و هذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي جدا ،ويرجع هذا الى ان موقع فيسبوك يساعد الطالبات في التعرف على كل ما هو جديد في الاسواق العالمية او المحلية من خلال التحديثات المستمرة للموقع اضافة الى قدرة الموقع على الوصول للطالبات بسرعة ومرونة فائقة لان إن الإعلان متوفر 24 ساعة في اليوم وطوال أيام الأسبوع وهو ما يمنح الشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملاتها الاعلانية وتحديثها وتعديلها باستمرار وقد يتم إلغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها.

الجدول رقم (15): يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم (03)

عبارة (03) التحديث المستمر في إعلانات موقع فيسبوك يساعدك في التعرف على مستجدات الخدمات والمنتجات			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	63	315	61.8%
موافق بشدة	21	84	20.6%
غير متأكد	15	45	14.7%
معارض	1	2	0.98%
معارض بشدة	2	2	1.96%
المجموع	102	448	100%
متوسط الشدة	4.39		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 61.8% في حين بلغت نسبة "الموافقات بشدة" 20.6% اما "المحايدات" فبلغت نسبتهم 14.7% في حين نجد 0.98% من "المعارضات" و 1.96% من المبحوثات "معارضات بشدة" للعبارة، بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 4.39% و هذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي جدا، و هذا يرجع لقدرة الموقع على التحديث المستمر و بالتالي التعريف بعدد اكبر من السلع و الخدمات وعلى أحدثها هذا ماياكده الجدول رقم (14 و 3)



-العبارات التي تقيس اتجاه نحو نوع المنتجات و الخدمات التي تفضلها طالبات جامعة قسنطينة 03 التي تعرضها الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك.

الجدول رقم (16): يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم (01)

عبارة (01) المنتجات الصحية			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	52	260	%51
موافق بشدة	8	32	%7.8
غير متأكد	35	105	%34.3
معارض	6	12	%5.9
معارض بشدة	1	1	%0.98
المجموع	102	410	%100
متوسط الشدة	4.01		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 51% في حين بلغت نسبة "الموافقات بشدة" 7.8% اما "المحايدات" فبلغت نسبتهم 34.3% في حين نجد 5.9% من "المعارضات" و 0.98% من المبحوثين "معارضات بشدة" للعبارة، بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 4.01% هذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي جدا، وهذا يرجع ان الإعلانات الالكترونية لموقع فيسبوك تعرض العديد من المنتجات الصحية التي تفضلها الطالبات التي تلاقي استحسان الطالبات و تثير اهتمامهن.

الجدول رقم (17): يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم (02)

عبارة 02: منتجات خاصة العناية بالبشرة			
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
52%	265	53	موافق
29.4%	120	30	موافق بشدة
9.8%	30	10	غير متأكد
6.9%	14	7	معارض
1.96%	2	2	معارض بشدة
100%	431	102	المجموع
	4.29		متوسط الشدة

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقين" على العبارة بلغ 52% في حين بلغت نسبة "الموافقات بشدة" 29.4% اما "المحايدات" فبلغت نسبتهم 9.8% في حين نجد 6.9% من "المعارضات" و 1.9% من المبحوثين "معارضات" بشدة للعبارة ،بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 4.29% و هذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي جدا.

الجدول رقم (18): يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم 03

عبارة 03: المكياج			
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
45.1%	230	46	موافق
31.4%	128	32	موافق بشدة
14.7%	45	15	غير متأكد
6.9%	14	7	معارض
1.96%	2	2	معارض بشدة
100%	419	102	المجموع
	4.1		متوسط الشدة

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 41.5% في حين بلغت نسبة "الموافقات بشدة" 31.4% اما "المحايدات" فبلغت نسبتهم 14.7% في حين نجد 6.9% من "المعارضات" و 1.9% من

المبحوثات "معارضات بشدة" للعبارة ،بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 4.1% و هذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي جدا.

الجدول رقم (19): يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم 04

عبارة 04: الالبسة و الموضة			
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
48%	245	49	موافق
45.1%	184	46	موافق بشدة
5.9%	18	6	غير متأكد
0.9%	2	1	معارض
0	0	0	معارض بشدة
100%	449	102	المجموع
	4.4		متوسط الشدة

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 49% في حين بلغت نسبة "الموافقات بشدة"

45.1% اما "المحايدات" فبلغت نسبتهم 5.9% في حين نجد 0.9% من "المعارضات" و تنعدم نسبة

المبحوثين "المعارضين بشدة" للعبارة ،بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 4.4% و هذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي جدا.

الجدول رقم (20): يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم 05

عبارة 05: المنتجات الالكترونية			
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
54.9%	280	56	موافق
13.7%	56	14	موافق بشدة
23.5%	72	24	غير متأكد
5.9%	12	6	معارض
1.96%	2	2	معارض بشدة
100%	422	102	المجموع
	4.1		متوسط الشدة

يوضح الجدول رقم ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 54.9% في حين بلغت نسبة "الموافقات بشدة" 13.7% اما "المحايدات" فبلغت نسبتهم 23.5% في حين نجد 5.9% من "المعارضات" و 1.9% المبحوثين "المعارضات بشدة" للعبارة، بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 4.1% و هذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي جدا.

الجدول رقم (21): يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم 06

عبارة 06: الماكولات			
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
43.1%	220	44	موافق
33.3%	136	34	موافق بشدة
13.7%	42	14	غير متأكد
7.8%	16	8	معارض
1.9%	2	2	معارض بشدة
100%	416	102	المجموع
	4.07		متوسط الشدة

يوضح الجدول ر ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 43.1% في حين بلغت نسبة "الموافقات بشدة" 33.3% اما "المحايدات" فبلغت نسبتهم 13.7% في حين نجد 7.8% من "المعارضات" و 1.9% من

المبحوثات "المعارضات بشدة" للعبارة ،بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 4.07% و هذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي جدا.

الجدول رقم (22):يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم(07)

عبارة 07: منتجات اخرى			
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
68.6%	350	70	موافق
7.8%	32	8	موافق بشدة
19.6%	60	20	غير متأكد
3.92%	8	4	معارض
0	0	0	معارض بشدة
100%	450	102	المجموع
	4.4		متوسط الشدة

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 68.6% في حين بلغت نسبة "الموافقات بشدة" 7.8% اما "المحايدات" فبلغت نسبتهم 19.6% في حين نجد 3.92% من "المعارضات" في حين تتعدم نسبة المبحوثين "المعارضات بشدة" للعبارة ،بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 4.4% و هذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي جدا.

من خلال الجداول (من 16-17-18-19-2021-22) يتضح ان اغلب الطالبات تعتمد على الاعلانات الالكترونية لموقع فيسبوك للتعرف على مختلف السلع و الخدمات ( احدث صيحات الموضة و الجمال و الصحة )والمتواجدة في الاسواق المحلية و العالمية و معرفة اراء اشخاص اوحتى الخبراء فيها و ذلك بسبب حبهم للمواكبة المستجدات و معرفة اخر و التطورات الحاصلة اضافة الى ان للشركات المعلنة عبر متاجر الفيسبوك القدرة في الوصول إلى قطاعات السوق المستهدفة جغرافيا وديموغرافيا تتطور بسرعة كبيرة اعتمادا على البيانات الدقيقة والتي يتم تحديثها باستمرارو التي توفر كل مايجتاجه المستخدم من خلال إمكانية متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف.

-العبارات التي تقيس مستويات اهتمام طالبات جامعة قسنطينة 03 بالاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك

الجدول رقم (23): يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم 01

عبارة 01: تثير الاعلانات الالكترونية لموقع فيسبوك اهتمامك			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	73	365	71.6%
موافق بشدة	11	44	10.8%
غير متأكد	11	33	10.8%
معارض	6	12	5.9%
معارض بشدة	1	1	0.98%
المجموع	102	455	100%
متوسط الشدة		4.4	

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 71.6% في حين تساوت نسبة "الموافقات بشدة" ونسبة "المحايدات" فبلغت 10.8% في حين نجد 5.9% من "المعارضات" و تبلغ نسبة المبحوثات "المعارضات بشدة" للعبارة نسبة 0.98%،بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 4.4% وهذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي جدا.

وبالتالي فان الاعلانات الالكترونية لموقع فيسبوك تثير اهتمام الطالبات وذلك من خلال القوالب والالوان الجذابة المستخدمة في الاعلانات و التي تثير فضول واهتمام الطالبة للنقر عليها و التعرف على محتواها و من ابرزها الإعلان على شكل فيديو و الذي يعتبر إحدى المحتويات الأساسية والرئيسية المستخدمة في الاعلان الرقمي المعاصر، حيث يساعد في استراتيجية التسويق كثيراً لمن يكون لديه هدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة أسهل و تجذب المستخدمين كثيراً وتتمتع بقدرة تجارية عالية.

الجدول رقم (24): يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم(02)

عبارة 02: تنقرين على الإعلان للتعرف على المزيد من المعلومات حول المنتجات والخدمات			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	57	285	55.9%
موافق بشدة	17	68	16.9%
غير متأكد	15	45	14.7%
معارض	11	22	10.8%
معارض بشدة	2	2	1.96%
المجموع	102	422	100%
متوسط الشدة		4.1	

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 55.9% في حين تساوت نسبة "الموافقات بشدة" 16.9% و نسبة "المحايدات" بلغت 14.7% في حين نجد 10.8% من "المعارضات" و تبلغ نسبة المبحوثات "المعارضات بشدة" للعبارة نسبة 1.96%، بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 4.1%

وهذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي جدا، و بالتالي فان اغلب الطالبات ينقرن على الإعلان للتعرف على المزيد من المعلومات حول المنتجات والخدمات المعروضة بسبب التقنيات المستخدمة في الاعلان والتي ياكدها الجدول (23) والتي تشير فضول الطالبات للنقر عليها والتعرف على المزيد من المعلومات حول مايعرض من منتجات او خدمات .

الجدول (25): يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم (03)

عبارة 03: تضغطين زر الإعجاب بالإعلان الإلكتروني عبر موقع فيسبوك.			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	65	325	63.7%
موافق بشدة	11	44	10.8%
غير متأكد	11	33	10.8%
معارض	12	24	11.8%
معارض بشدة	3	3	2.9%
المجموع	102	429	100%
متوسط الشدة	4.2		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقين" على العبارة بلغ 63.7% في حين تساوت نسبة "الموافقات بشدة" و نسبة "المحايدات" فبلغت 10.8% في حين نجد 11.8% من "المعارضات" وتبلغ نسبة المبحوثين "المعارضات بشدة" للعبارة نسبة 2.9%، بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 4.2% .

وهذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي جدا.و بالتالي فان اغلب الطالبات يستقن من خاصية التفاعلية التي يتيحها موقع فيسبوك فينقرن على زر الإعجاب كنوع من الدعم للمنتج او الخدمة المعروضة الهدف منها هو إشراك الجمهور أكثر مع المنشور وبالتالي زيادة تعرف الجمهور على المنتجات المعروضة وتحقيق المزيد من التفاعلات مع المحتويات المنشورة.



الجدول (26): يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم(04)

عبارة 04: تضغطين زر الاعجاب والتعليق على الاعلان الالكتروني عبر موقع فيسبوك			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	52	260	51%
موافق بشدة	9	36	8.8%
غير متأكد	17	51	16.7%
معارض	19	38	18.6%
معارض بشدة	5	5	4.9%
المجموع	102	390	100%
متوسط الشدة	3.8		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 51% في حين نسبة "الموافقات بشدة" 8.8% و نسبة "المحايدات" فبلغت 16.7% في حين نجد 18.6% من "المعارضات" و تبلغ نسبة المبحوثين "المعارضات بشدة" للعبارة نسبة 4.9%، بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 3.8.

وهذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة متردد .و بالتالي فان الطالبات في غالب الاحيان تكتفين بالضغط على زر الإعجاب فقط دون التعليق و تقييم المنتج و لان المعلنين في غالب الاحيان يحاولون التأثير على اتجاهات المستخدمين و اقناعهم بشراء المنتج مباشرة دون ترك المجال للتعليق او التقييم من خلال عرض مميزات و خصائص المنتج او الخدمة .

الجدول (27): يوضع اتجاه العينة نحو العبارة رقم(05)

عبارة 05: تشاركين الاعلان الالكتروني لموقع فيسبوك مع أصدقائك.			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	30	150	29.4%
موافق بشدة	8	32	7.8%
غير متأكد	21	63	20.6%
معارض	31	62	30.4%
معارض بشدة	12	12	11.8%
المجموع	102	319	100
متوسط الشدة		3.1	

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 29.4% في حين نسبة "الموافقات بشدة" 7.8% ونسبة "المحايدات" فبلغت 20.6% في حين نجد 30.4% من "المعارضات" وتبلغ نسبة المبحوثات "المعارضات" بشدة للعبارة نسبة 11.8%، بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 3.1

وهذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة متردد نحو المعارضة للعبارة و ان الطالبات لايفضلن مشاركة الاعلانات مع الاصدقاء و هذا ماياكده الجدول رقم 26 لان المعن كما ذكرنا سابقا يحاول جذب انتباه المستهلك للمنتج و اقناعه بالشراء مباشرة .

الجدول رقم (28): يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم (06)

عبارة 06: تكتفين بمشاهدة الرابط الخارجي للاعلان الالكتروني لموقع فيسبوك.			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	49	245	48%
موافق بشدة	7	28	6.9%
غير متأكد	29	87	28.4%
معارض	15	30	14.7%
معارض بشدة	2	2	1.9%
المجموع	102	392	100%
متوسط الشدة	3.8		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقين" على العبارة بلغ 48% في حين تبلغ نسبة "الموافقات بشدة" 6.9% و نسبة "المحايدات" 28.4% في حين نجد 14.7% من "المعارضات" و تبلغ نسبة المبحوثين "المعارضات بشدة" للعبارة نسبة 1.9%، بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 3.8% و هذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة متردد.

من خلال الجدول (25-26-27) يتضح ان اغلب الطالبات تكتفين بالضغط على زر الاعجاب على الإعلان فقط بسبب ان الطالبات تتعرضن لهذه الاعلانات من اجل اشباع حاجاتهم المعرفية و التعرف على مستجدات المنتجات و الخدمات فقط و ليس تقييما او مشاركتها.

خامسا: العوامل المؤثرة في اتجاه طالبات جامعة قسنطينة 03 نحو مصداقية الاعلانات الالكترونية عبر فيسبوك

-العبارات التي تقيس العوامل التي تؤثر على اتجاه نحو الاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك.

الجدول رقم (29): يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم (01)

عبارة 01: الإعلانات الإلكترونية عبر موقع فيسبوك تزودك بالعديد من المعلومات عن المنتجات والخدمات المعروضة			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	67	335	66.7%
موافق بشدة	11	44	10.8%
غير متأكد	20	60	19.6%
معارض	4	8	3.9%
معارض بشدة	0	0	0%
المجموع	102	447	100%
متوسط الشدة	4.3		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 66.7% في حين تساوت نسبة "الموافقات بشدة" 10.8% و نسبة "المحايدات" فبلغت 19.6% في حين نجد 3.6% من "المعارضات" و تنعدم نسبة المبحوثات "المعارضات بشدة" للعبارة نسبة، بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 4.3%

و هذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي جدا . و منه فان الإعلانات الإلكترونية عبر موقع فيسبوك تزود الطالبات بالعديد من المعلومات عن المنتجات والخدمات المعروضة و ذلك من خلال تقديمها للعديد من الخصائص و المزايا وحتى المنتجات المشابهة و التي تسمح بمقارنة السلع و الخدمات و اختيار ما هو افضل و يلي اشباع الطالبات.

الجدول (30): يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم (02)

عبارة 02: الإعلانات الالكترونية لوقع فيسبوك تعطيك مزايا وخصائص المنتجات والخدمات المعروضة			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	70	350	68.6%
موافق بشدة	14	56	13.7%
غير متأكد	14	42	13.7%
معارض	2	4	1.9%
معارض بشدة	2	2	1.9%
المجموع	102	454	100%
متوسط الشدة	4.4		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 68.6% في نسبة "الموافقات بشدة" و نسبة "المحايدات" فبلغت 13.7% في حين نجد 1.9% من "المعارضات" و نسبة "المعارضات بشدة" للعبارة، بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 4.4%

و هذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي جدا .و بالتالي فان للطالبات اتجاه ايجابي نحو الإعلانات الالكترونية لوقع فيسبوك وما تقدمه من مزايا وخصائص المنتجات والخدمات المعروضة و كل ما هو جديد وحصري و هذا مايفسر الاقبال عليها من اجل اشباع رغباتهم.

الجدول(31):يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم (03)

عبارة 03: يمكن موقع فيسبوك الطالبات من التفاعل المباشر مع الاعلانات الالكترونية.			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	62	310	60.8%
موافق بشدة	19	76	18.6%
غير متأكد	18	54	17.6%
معارض	3	6	2.9%
معارض بشدة	0	0	0
المجموع	102	446	100%
متوسط الشدة	4.3		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقين" على العبارة بلغ 60.8% في حين بلغت نسبة "الموافقات بشدة" 18.6% و نسبة "المحايدات" فبلغت 17.6% في حين نجد 2.9% من "المعارضات" و تتعدم نسبة "المعارضات بشدة" للعبارة ،بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 4.3% وهذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي جدا، و ذلك بسبب خاصية الاعجاب والتعليق و التي تتيح للمستخدم التفاعل المباشر مع المنتج او الخدمة المعروضة و التي تاكدها نتائج الجدول 25-26-27.

الجدول رقم (32):يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم(04)

عبارة 04: تعطيك الاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك خصائص مبالغ فيها لاقناعك بالمنتج أو الخدمة.			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	38	190	37.3%
موافق بشدة	37	148	36.3%
غير متأكد	20	60	19.6%
معارض	5	10	4.9%
معارض بشدة	2	2	1.9%
المجموع	102	410	100%
متوسط الشدة	4.01		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 37.3% و نسبة "الموافقات بشدة" 36.3% و نسبة "المحايدات" بلغت 19.6% في حين نجد 4.9% من "المعارضات" و 1.9% من "المعارضات بشدة" للعبارة ،بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 4.01%

وهذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي جدا.و بالتالي فان للطالبات اتجاه ايجابي نحو العبارة و ذلك بسبب ان الاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك تعطي خصائص مبالغ فيها لاقتناع الطالبات بالمنتج أو الخدمة باعتبارهم فئة مثقفة و متعلمة على حسب الجدول رقم(02) فتلك الحيل و اساليب الخداع لاتأثر عليهم.

الجدول (32): يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم(05)

عبارة 05: عوامل أخرى			
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
45.1%	230	46	موافق
5.9%	24	6	موافق بشدة
39.2%	120	40	غير متأكد
6.9%	14	7	معارض
2.9%	3	3	معارض بشدة
100%	405	102	المجموع
	3.9		متوسط الشدة

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 45.1% و نسبة "الموافقات بشدة" 5.9% ونسبة "المحايدات" بلغت 39.2% في حين نجد 6.9% من "المعارضات" و 2.9% من "المعارضات بشدة" للعبارة ،بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 3.9% وهذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي وان للطالبات اتجاه ايجابي نحو العبارة .

-العبارات التي تقيس اتجاه الطالبات نحو جودة المعلومات التي يقدمها الإعلان الالكتروني عبر فيسبوك حول المنتجات المعروضة.

الجدول (33):يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم(01)

عبارة 01: اعلانات موقع فيسبوك تقدم معلومات حديثة عن المنتجات المعروضة			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	56	280	54.9%
موافق بشدة	8	32	7.8%
غير متأكد	31	93	30.4%
معارض	6	12	5.9%
معارض بشدة	1	1	0.9%
المجموع	102	418	100%
متوسط الشدة	4.09		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 54.9% و نسبة "الموافقات بشدة" 7.8% اما نسبة "المحايدات" فبلغت 30.4% و 5.9% من "المعارضات" و 0.9% من "المعارضات بشدة" للعبارة ،بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 4.09.

وهذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي جدا، و بالتالي فان اعلانات موقع فيسبوك تقدم معلومات حديثة عن المنتجات المعروضة و ذلك بسبب ان موقع فيسبوك من انسب و اسرع الوسائل التي توفر معلومات عن المنتجات و الخدمات المعروضة و هذا تاكده نتائج الجدول ( 28) .



الجدول(34):يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم (02)

عبارة 02:اعلانات موقع فيسبوك تتاح بأكثر من لغة			
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
51%	260	52	موافق
18.6%	76	19	موافق بشدة
20.6%	63	21	غير متأكد
5.8%	12	6	معارض
3.9%	4	4	معارض بشدة
100	415	102	المجموع
	4.06		متوسط الشدة

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 51% و نسبة "الموافقات بشدة" 18.6% اما نسبة "المحايدات" فبلغت 20.6% و 5.8% من "المعارضين" و 3.9% من "المعارضات بشدة" للعبارة ،بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 4.06 .

وهذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي جدا ،و بالتالي فان للطالبات اتجاه ايجابي نحو عبارة اعلانات موقع فيسبوك تتاح بأكثر من لغة و ذلك لان الموقع يستهدف عدد كبير من المستخدمين وعموما تُعد عملية توظيف اللغة جزءًا مهمًا من التوسع بالإعلان في بلدان مختلفة، يحتاج إلى تضمين لغات مختلفة في الاعلان و يساعد على توسيع نطاق الإعلان على فيسبوك للوصول إلى أشخاص من بلدان أخرى أو أشخاص يتحدثون لغات أخرى.

الجدول (35): يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم (03)

عبارة 03: تتنوع أساليب عرض اعلانات موقع فيسبوك حسب نوع المنتج المعروض			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	65	325	63.7%
موافق بشدة	18	72	17.6%
غير متأكد	15	45	14.7%
معارض	2	4	1.9%
معارض بشدة	2	2	1.9%
المجموع	102	4.39	100
متوسط الشدة	448		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 63.7% و نسبة "الموافقات بشدة" 17.6% اما نسبة "المحايدات" فبلغت 14.7% و 1.9% من "المعارضات" و "المعارضات بشدة" للعبارة ،بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 4.39.

وهذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي جدا ، و بالتالي فللطالبات اتجاه ايجابي نحو تنوع أساليب عرض اعلانات موقع فيسبوك حسب نوع المنتج المعروض و التي يكون دافعها الأساسي الرغبة في الإدهاش وصناعة إعلان مؤثر يُعبر عن وجهة نظر المعلن و لكل منتج خصائص تميزه عن المنتجات الأخرى و بالتالي يكون لكل منتج طريقة اسلوب و عرض تختلف عن البقية .

الجدول رقم(36):يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم(04)

عبارة 04: اعلانات موقع فيسبوك تقدم معلومات دقيقة عن المنتجات المعلن عنها.			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	42	210	41.2%
موافق بشدة	8	32	7.8%
غير متأكد	36	108	35.3%
معارض	14	28	13.7%
معارض بشدة	2	2	1.9%
المجموع	102	380	100
متوسط الشدة	3.7		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 41.2% و نسبة "الموافقات بشدة" 7.8% اما نسبة "المحايدات" فبلغت 35.3% و 13.7% من "المعارضين" و 1.9% من "المعارضات بشدة" للعبارة، بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 3.7.

وهذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي ، و بالتالي فللطالبات اتجاه ايجابي نحو عبارة إعلانات موقع فيسبوك تقدم معلومات دقيقة عن المنتجات المعلن عنها و ذلك لان المعلومات الخاصة بالمنتجات تفاصيل لها تأثير تأثيرًا كبيرًا على أداء الإعلان من عنوان المنتج و الذي يعد طريقة لإحداث انطباع أول ثم تأتي تفاصيل المنتج و التي تعرف و تعطي مزايا و خصائص المنتج. لذلك، يحرص المعلنين على كتابة عنوان معبر ليتمكن من معرفة المواصفات الرئيسية للمنتج ويساعد في التشجيع على النقر على إعلاناتك والتعرّف على المزيد من المعلومات.

-العبارات التي تقيس اتجاه الطالبات نحو مصداقية الإعلانات الإلكترونية عبر موقع فيسبوك .

الجدول (37):يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم (01)

عبارة 1:الإعلانات الإلكترونية عبر موقع فيسبوك تغير نظرتك نحو العلامة أو المنتج المعروض			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	45	225	44.1%
موافق بشدة	9	36	8.8%
غير متأكد	35	105	34.3%
معارض	12	24	11.8%
معارض بشدة	1	1	0.9%
المجموع	102	391	100
متوسط الشدة	3.8		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 44.1% و نسبة "الموافقات بشدة" 8.8% اما نسبة "المحايدات" قبلغت 34.3% و 11.8% من "المعارضات" و 0.9% من "المعارضات بشدة" للعبارة، بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 3.8.

وهذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي،و بالتالي فللطالبات تجاه ايجابي نحو عبارة الإعلانات الإلكترونية عبر موقع فيسبوك تغير نظرتك نحو العلامة أو المنتج المعروض و ذلك بسبب اعتماد المعلنين على رسائل معينة تؤثر على سلوكيات الأفراد، وتغيير الآراء والاتجاهات، من خلال جذب ولفت الانتباه و استخدام جميع المؤثرات السمعية والبصرية وكذلك استخدام أسلوب المزايا والفوائد.

الجدول (38): يوضح اتجاه العينة نحو العبارة (02)

عبارة 02: الإعلانات الألكترونية عبر موقع فيسبوك تساهم في رسم صورة إيجابية في ذهنك عن المنتج المعروض			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	51	255	50%
موافق بشدة	12	48	11.8%
غير متأكد	32	6	31.4%
معارض	6	12	5.9%
معارض بشدة	1	1	0.9%
المجموع	102	322	100%
متوسط الشدة	3.1		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 50% و نسبة "الموافقات بشدة" 11.8% اما نسبة "المحايدات" فبلغت 31.4% و 5.9% من "المعارضات" و 0.9% من "المعارضات بشدة" للعبارة، بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 3.1

وهذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة متردد، نحو العبارة و هذا بسبب ان الإعلانات تختلف باختلاف المنتج المعروض بالتالي فان الإعلان الجذاب والذي يثير الانتباه قد يساهم في تكوين صورة ايجابية عن المنتج ويساهم في خلق انطباع جيد عنه في بعض الاحيان واحيانا لا يؤدي الهدف المطلوب بل قد يرسم صورة سيئة عن المنتج .

الجدول (39): يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم (03)

عبارة 03: تصديق كل ما تعرضه الإعلانات الإلكترونية عبر موقع فيسبوك من معلومات عن المنتجات أو الخدمات			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	22	110	21.6%
موافق بشدة	5	20	4.9%
غير متأكد	24	72	23.5%
معارض	24	48	23.5%
معارض بشدة	27	27	26.5%
المجموع	102	277	100%
متوسط الشدة	2.7		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 21.6% و نسبة "الموافقات بشدة" 4.9% وتساوت نسبة "المحايدين" و "المعارضين" ب 23.5% اما "المعارضين بشدة" للعبارة فبلغت نسبتهم 26.5% و هي اعلى نسبة، بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 2.7.

وهذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة هو اتجاه ضعيف لان الفئة المسهدفة (الطالبات) هم فئة مثقفة وقادرين على تمييز الخطأ من الصواب رغم من ان بعض الاعلانات توظف الغش القولي والاغراء والثاء على السلعة بما ليس فيها، لظهار جودة ما ليس جيد و بالتالي تاثر فاطالبة و تدفعها للاعجاب بالمنتج .

الجدول (40): يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم (04)

عبارة 04: تعرضك المتكرر للإعلانات الإلكترونية عبر موقع فيسبوك ترسخ في ذهنك المنتج أو الخدمة المعروضة			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	61	305	59.08%
موافق بشدة	8	32	7.8%
غير متأكد	16	48	15.7%
معارض	11	22	10.8%
معارض بشدة	6	6	5.9%
المجموع	102	413	100
متوسط الشدة	4.01		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 59.8% و نسبة "الموافقات بشدة" 7.8% ونسبة "المحايدات" 15.7% و "المعارضات" ب 10.8% اما "المعارضين بشدة" للعبارة فبلغت نسبتهم 5.9% اما متوسط الاتجاه فبلغ 4.01.

وهذا مايدل على ان الاتجاه قوي جدا نحو العبارة ،و ذلك لان تكرار الإعلان يؤثر على العقل الباطن للطالبات، ويخلق لديهم صورة ايجابية عن المنتج تؤدي الى الرغبة في الحصول على المنتج أو الخدمة.

الجدول (41): يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم (05)

عبارة 5: تعطي الإعلانات الإلكترونية عبر موقع فيسبوك خصائص مبالغ فيها لإقناعك بالمنتج أو الخدمة			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	42	210	41.2%
موافق بشدة	32	128	32.4%
غير متأكد	22	66	21.6%
معارض	3	6	2.9%
معارض بشدة	2	2	1.9%
المجموع	102	412	100%
متوسط الشدة	4.03		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 41.2% و نسبة "الموافقات بشدة" 32.4% ونسبة "المحايدات" 21.6% و "المعارضات" ب 2.9% اما "المعارضات بشدة" للعبارة فبلغت نسبتهم 1.9% اما متوسط الاتجاه فبلغ 4.03.

وهذا مايدل على ان الاتجاه قوي جدالان المعلن يحاول بثتى الطرق لفت الانتباه و محاولة الاقناع بالخدمات و المنتجات المعروضة من خلال المبالغة في ذكر الحقائق المتعلقة بخصائص و مزايا السلع و الخدمات واستخدام اساليب جذب اغراء متنوعة كالمقارنة بين منتجين او تقديم عروض كالحصول على هدايا مجانية او قسائم شراء .... الخ .



-العبارات التي تقيس طبيعة اتجاه الطالبات نحو الاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك.

**الجدول (42): يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم (01)**

عبارة 01: تلتفت الاعلانات الالكترونية لوقع فيسبوك نظرك			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	68	340	66.7%
موافق بشدة	9	36	8.8%
غير متأكد	19	39	18.6%
معارض	5	10	4.9%
معارض بشدة	1	1	0.9%
المجموع	102	426	100
متوسط الشدة	4.1		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 66.7% ونسبة "الموافقات بشدة" 8.8% ونسبة "المحايدات" 18.6% و"المعارضات" ب4.9% اما "المعارضات بشدة" للعبارة فبلغت نسبتهم 0.9% اما متوسط الاتجاه فبلغ 4.1.

وهذا مايدل على ان الاتجاه قوي جدا وذلك من خلال لان طبيعة الصور والفيديوهات المختارة بدقة والتي تضيف لمسة جمالية للإعلان و تثير و تجذب الطالبات كذلك الألوان وأساليب العرض المختلفة التي تثير الفضول و تخلق التشويق لدى الطالبات للنقر على الاعلان.

الجدول (43): يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم (02)

عبارة 02: تتابعين الإعلانات الإلكترونية لموقع فيسبوك باهتمام			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	38	190	37.3%
موافق بشدة	11	44	10.8%
غير متأكد	37	111	36.3%
معارض	13	26	12.7%
معارض بشدة	3	3	2.9%
المجموع	102	374	100%
متوسط الشدة	3.6		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 37.3% و نسبة "الموافقات بشدة" 10.8% ونسبة "المحايدات" 36.3% و "المعارضات" ب 12.7% اما "المعارضات بشدة" للعبارة فبلغت نسبتهم 2.9% اما متوسط الاتجاه فبلغ 3.6.

وهذا مايدل على ان الاتجاه قوي نحو العبارة وبالتالي فان الاعلانات الإلكترونية عبر موقع فيسبوك تثير فضول ورغبة الطالبات في متابعة تفاصيل الاعلان وذلك بسبب الاساليب الاقناعية المستخدمة والقوالب الفنية الجذابة و هذا ما اكدته نتائج الجدول (43).

الجدول (44): يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم (03)

عبارة 03: تشعرون بنوع من الرضا عند مشاهدتك للاعلانات الالكترونية لموقع فيسبوك			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	39	195	38.2%
موافق بشدة	9	36	8.8%
غير متأكد	37	111	36.3%
معارض	14	28	13.7%
معارض بشدة	3	3	2.9%
المجموع	102	373	100%
متوسط الشدة	3.6		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 38.2% و نسبة "الموافقات بشدة" 8.8% ونسبة المحايدين 36.3% و "المعارضات" ب 13.7% اما "المعارضات بشدة" للعبارة فبلغت نسبتهم 2.9% اما متوسط الاتجاه فبلغ 3.6

وهذا مايدل على ان الاتجاه قوي، وبالتالي فان الطالبات تشعرون بنوع من الرضا عند مشاهدة الاعلانات الالكترونية لموقع فيسبوك و ذلك لانها تشبع رغباتهن المعرفية والمتمثلة في التعرف على احدث المنتجات والخدمات المعروضة التي تثير اهتمامهن .

الجدول(45):اتجاه العينة نحو العبارة رقم(04)

عبارة 04:الاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك تزودك بالعديد من المعلومات عن المنتج والخدمات المعروضة.			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	74	370	72.5%
موافق بشدة	5	20	4.9%
غير متأكد	18	45	17.6%
معارض	2	4	1.9%
معارض بشدة	3	3	2.9%
المجموع	102	442	100%
متوسط الشدة	4.3		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 72.5% ونسبة "الموافقات بشدة" 4.9% ونسبة "المحايدات" 17.6% و"المعارضات" بـ 1.9% اما "المعارضات بشدة" للعبارة فبلغت نسبتهم 2.9% اما متوسط الاتجاه فبلغ 4.3.

وهذا مايدل على ان الاتجاه قوي جدا نحو العبارة ، وذلك بسبب ان الاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك تقدم معلومات ومزايا وخصائص المنتجات والخدمات المعروضة والتي ترغب الطالبات في التعرف عليها و هذا ماأكده الجدول رقم (32)و(36).

الجدول (45): اتجاه العينة نحو العبارة رقم (4)

عبارة 04: أخرى.			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	51	255	50%
موافق بشدة	5	20	4.9%
غير متأكد	39	117	38.2%
معارض	4	8	3.9%
معارض بشدة	3	3	2.9%
المجموع	102	403	100
متوسط الشدة	3.9		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقين" على العبارة بلغ 50% و نسبة "الموافقين بشدة" 4.9% ونسبة "المحايدين" 38.2% و "المعارضين" ب 3.9% اما "المعارضين بشدة" للعبارة فبلغت نسبتهم 2.9% اما متوسط الاتجاه فبلغ 3.9.

وهذا ما يدل على ان الاتجاه قوي و بالتالي فللطالبات اتجاه ايجابي نحو العبارة.

سادسا :مميزات وسلبيات الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك

-العبارات التي تقيس اتجاه الطالبات نحو مميزات الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك.

الجدول رقم(46):يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم(1)

عبارة 01:تتصف الاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك بالجاذبية من حيث التصميم الابتكار في الأنواع المقدمة.			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	50	250	49%
موافق بشدة	21	84	20.6%
غير متأكد	23	69	22.5%
معارض	5	10	4.9%
معارض بشدة	3	3	2.9%
المجموع	102	416	100%
متوسط الشدة	4.07		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 49% ونسبة "الموافقات بشدة" 20.6% ونسبة "المحايدات" 22.5% و "المعارضات" ب4.9% اما "المعارضات بشدة" للعبارة فبلغت نسبتهم 2.9% اما متوسط الاتجاه فبلغ 4.07.

وهذا مايدل على ان الاتجاه قوي جدا نحو العبارة ،كما ذكرنا سابقا فان الإعلانات الالكترونية تختلف باختلاف المنتج او الخدمة و بالتالي يكون هناك تنوع في الأشكال و الأساليب المختلفة والمبتكرة والتي تجذب انتباه الطالبات سواء من خلال اسلوب العرض او الألوان الموظفة .

الجدول(47):يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم(02)

عبارة 02: تتميز الاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك بسهولة الدخول اليها			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	68	340	66.7%
موافق بشدة	16	64	15.7%
غير متأكد	14	42	13.7%
معارض	3	6	2.9%
معارض بشدة	1	1	0.9%
المجموع	102	453	100%
متوسط الشدة	4.4		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 66.7% في حين تساوت نسبة "الموافقات بشدة" و نسبة "المحايدات" فبلغت 15.7% في حين نجد 13.7% من "المعارضات" 0.9% نسبة "المعارضين بشدة" للعبارة ،بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 4.4.

وهذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي جدا و ذلك لسهولة الدخول الموقع في حد ذاته اضافة الى ان إعلانات الموقع تكون بسيطة متمثلة في نص مصحوب بصورة او فيديو او الروابط الاحالة .

الجدول(48):يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم(03)

عبارة 03:تستخدم الاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك في تصميمها على العديد من الألوان لجذب الانتباه			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	59	295	57.8%
موافق بشدة	24	216	23.5%
غير متأكد	13	39	12.7%
معارض	5	10	4.9%
معارض بشدة	1	1	0.9%
المجموع	102	561	100%
متوسط الشدة	5.5		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 57.8% و نسبة "الموافقات بشدة" 23.5% ونسبة "المحايدات" 12.7% و"المعارضات" ب4.9% اما "المعارضات بشدة" للعبارة فبلغت نسبتهم 0.9% اما متوسط الاتجاه فبلغ 5.5.

و هذا مايدل على ان الاتجاه قوي جدا نحو العبارة ،لان التلاعب بالالوان و التصاميم المختلفة تجذب الانتباه و تعطي حركة للمنتج المعروض و بالتالي تكون اتجاه ايجابي لدى الطالبات اضافة لاساليب العرض كاعلان الصورة ،الفيديو،التفاعل مع المنشور ،اعلان العروض ... الخ .



الجدول (49): يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم (04)

عبارة 04: تظهر اعلانات موقع فيسبوك نصوص قصيرة قبل الفيديوات أو الصور لتقديم شرح عن المنتج.			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	57	285	55.9%
موافق بشدة	20	80	19.6%
غير متأكد	19	57	18.6%
معارض	4	8	3.9%
معارض بشدة	2	2	1.9%
المجموع	102	432	100
متوسط الشدة	4.2		

يوضح الجدول ان نسبة الموافقات على العبارة بلغ 55.9% ونسبة "الموافقات بشدة" 19.6% ونسبة "المحايدات" 18.6% و"المعارضين" ب 3.9% اما "المعارضات بشدة" للعبارة فبلغت نسبتهم 1.9% اما متوسط الاتجاه فبلغ 4.2.

وهذا مايدل على ان الاتجاه قوي جدا نحو العبارة لان اغلب إعلانات موقع فيسبوك تأتي مصحوبة بنص توضيحي عن المنتج سواء كان فيديو او صورة او رابط إحالة وذلك للتعريف اكثر عن المنتجات و معرفة تفاصيل اكثر من شأنها تغيير اتجاه الطالبات نحو المنتج او الخدمة المعروضة.

الجدول رقم(50): يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم(05)

عبارة 05: توفر الاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك خاصية التفاعل المباشر مع المنتج المعروض			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	59	295	57.8%
موافق بشدة	16	64	15.7%
غير متأكد	23	69	22.5%
معارض	2	4	1.9%
معارض بشدة	2	2	1.9%
المجموع	102	434	100%
متوسط الشدة	4.2		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 57.8% في حين بلغت نسبة "الموافقات بشدة" 15.7% ونسبة "المحايدات" فبلغت 22.5% في حين نجد 1.9% من المعارضات و"المعارضات بشدة" للعبارة، بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 4.2.

وهذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي جدا، ذلك بسبب خاصية التفاعلية التي يتميز بها الموقع كالاعجاب والتعليقات التي تمكن الطالبات من التعبير عن اتجاهاتهم حول المنتجات و الخدمات المعروضة.

-العبارات التي تقيس اتجاه الطالبات نحو الفائدة من الاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك..

الجدول(50)يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم(01)

عبارة 01:تعطيك الاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك فرصة لتجربة غير تقليدية للتعرف على المنتج أو الخدمة المعروضة			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	53	265	56.9%
موافق بشدة	15	60	14.7%
غير متأكد	23	69	22.5%
معارض	3	6	2.9%
معارض بشدة	3	3	2.9%
المجموع	102	403	100%
متوسط الشدة	3.9		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 56.9% في حين بلغت نسبة "الموافقات بشدة" 14.7% ونسبة "المحايدات" بلغت 22.5% في حين نجد 2.9% من "المعارضات" و"المعارضات بشدة" للعبارة، قدر متوسط شدة الاتجاه 3.9%

وهذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي، و ذلك من خلال التحديث المستمر في الموقع و الذي يتيح العديد من المنتجات و الخدمات من مختلف الماركات المحلية و العالمية و التي تسمح للطالبات بالمقارنة و اختيار المنتج الذي يلائمهم.

الجدول (51): يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم (02)

عبارة 02: توفر لكي الاعلانات الالكترونية راحة أكبر بسبب اعطائها معلومات متنوعة و خيارات متعددة من المنتجات والخدمات.			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	55	275	53.9%
موافق بشدة	13	52	12.9%
غير متأكد	28	84	27.5%
معارض	4	8	3.9%
معارض بشدة	2	2	1.9%
المجموع	102	421	100%
متوسط الشدة	4.1		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 53.9% في حين تبلغ نسبة "الموافقات بشدة" 12.9% و نسبة "المحايدات" بلغت 27.5% في حين نجد 3.9% من "المعارضات" و نسبة "المعارضات بشدة" 1.9% ،بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 4.1 .

وهذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي جدا، وبالتالي يكون للطالبات اتجاه ايجابي نحو العبارة وان الاعلانات الالكترونية توفر راحة أكبر بسبب اعطائها معلومات متنوعة و خيارات متعددة من المنتجات والخدمات وهذا ماتأكده النتائج السابقة كالتحديثات المستمرة للموقع اضافة لتتوع المنتجات و الخدمات المعروضة المحلية منها و العالمية.

الجدول رقم(52):يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم (03)

عبارة 03:مميزات أخرى.			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	55	275	53.9%
موافق بشدة	7	28	6.9%
غير متأكد	36	108	35.3%
معارض	3	6	2.9%
معارض بشدة	1	1	0.9%
المجموع	102	418	100%
متوسط الشدة	4.09		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 53.9% في حين بلغت نسبة "الموافقات بشدة" 6.9% و نسبة "المحايدات" بلغت 35.3% في حين نجد 2.9% من "المعارضات" ونسبة "المعارضات بشدة" 0.9% للعبارة ،بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 4.09.

-العبارات التي تقيس اتجاه سلبيات الاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك.

الجدول (53): يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم(01)

عبارة 01: عدم ثقة فئة من المستخدمين بما تعرضه الاعلانات الالكترونية عبر موقع موقع فيسبوك لما يؤدي لعدم التفاعل معها			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	45	255	44.1%
موافق بشدة	41	164	40.2%
غير متأكد	9	27	8.8%
معارض	4	8	3.9%
معارض بشدة	3	3	2.9%
المجموع	102	457	100%
متوسط الشدة	4.4		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 44.1% في حين بلغت نسبة "الموافقات بشدة" 40.1% ونسبة "المحايدات" فبلغت 8.8% في حين نجد 3.9% من "المعارضات" و 2.9% "المعارضات بشدة" للعبارة ،بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 4.4 .

وهذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي جدا، و استنادا للجدول رقم (41) فان الاعلانات المضللة و التي تعطي معلومات مبالغ عن المنتجات و الخدمات المعروضة تفقد ثقة الطالبات في الاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك.

الجدول (54): يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم (02)

عبارة 02: كثرة الاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك تضلل المستخدم.			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	41	205	40.2%
موافق بشدة	38	152	37.3%
غير متأكد	12	36	11.8%
معارض	8	16	7.8%
معارض بشدة	3	3	3.9%
المجموع	102	412	100
متوسط الشدة	4.03		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 40.2% في حين بلغت نسبة "الموافقات بشدة" 40.2% ونسبة المحايدات فبلغت 11.8% في حين نجد 7.8% من "المعارضات" و 3.9% "المعارضات بشدة" للعبارة ،بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 4.03.

وهذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي جدا،و ذلك بسبب الكم الهائل من الاعلانات التي تصادفها الطالبات في موقع فيسبوك مما يؤدي الى تشويش ذهن الطالبات وبالتالي تجاهل الاعلان المعروف و عدم تقبله.

الجدول (55) اتجاه العينة نحو العبارة رقم(03)

عبارة 03: ارتفاع أسعار المنتجات أو الخدمات نوعا ما مقارنة بالموجود في الأسواق.			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	43	215	42.2%
موافق بشدة	32	128	31.4%
غير متأكد	18	54	17.6%
معارض	5	10	4.9%
معارض بشدة	4	4	3.9%
المجموع	102	411	100%
متوسط الشدة	4.02		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 42.2% في حين بلغت نسبة "الموافقات بشدة" 31.4% ونسبة "المحايدات" فبلغت 17.6% في حين نجد 4.9% من "المعارضات" و 3.9% "المعارضات بشدة" للعبارة ،بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 4.02.

وهذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي جدا، وبالتالي فان الطالبات يتفقن على ان أسعار المنتجات أو الخدمات مرتفعة نوعا ما مقارنة بالموجود في الأسواق وهذا راجع لنوعية المنتجات والخدمات المتوفرة فقد تكون من ماركات عالمية او تكون من مواقع اجنبية كموقع (شي ان ) مثلا اضافة لارتفاع مصاريف الشحن.



الجدول (56): يوضح اتجاه العينة نحو العبارة رقم (04)

عبارة 04: التوجه الخاطئ للقوة الشرائية أي الدفع الى شراء كماليات باهظة الثمن.			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	40	200	42.2%
موافق بشدة	35	140	31.4%
غير متأكد	20	60	17.6%
معارض	6	12	5.9%
معارض بشدة	1	1	0.9%
المجموع	102	413	100
متوسط الشدة	4.04		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 42.2% في حين بلغت نسبة "الموافقات بشدة" 31.4% ونسبة "المحايدات" فبلغت 17.6% في حين نجد 5.9% من "المعارضات" و 0.9% "المعارضات بشدة" للعبارة ،بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 4.04.

هذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي جدا ،و هذا راجع للاساليب التضليل والتي تكون باستخدام شخصيات معروفة في الترويج لمنتجات معينة او استخدام عبارات التضليل المطلق مثل، الأقوى، الأنظف، الأكثر جاذبية، الأرخص مما يغري الطالبات و يؤدي لاعتقادهم بانها ضرورة و يجب عليهن امتلاكها .

الجدول (57): يوضح اتجاه العينة العبارة رقم (05)

عبارة 05: سلبيات أخرى			
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	55	275	53.9%
موافق بشدة	5	20	4.9%
غير متأكد	35	105	34.3%
معارض	3	6	2.9%
معارض بشدة	4	4	3.9%
المجموع	102	410	100
متوسط الشدة	4.01		

يوضح الجدول ان نسبة "الموافقات" على العبارة بلغ 53.9% في حين بلغت نسبة "الموافقات بشدة" 4.9% ونسبة "المحايدات" فبلغت 34.3% في حين نجد 2.9% من "المعارضات" و 3.9% "المعارضات بشدة" للعبارة ،بينما قدر متوسط شدة الاتجاه 4.01 .

وهذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي جدا.

### 1.1.3. نتائج الدراسة:

بعد اجراء الدراسة حول "اتجاه طالبات جامعة صالح بوبنيدر -قسنطينة03 نحو الاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك " توصلنا للنتائج التالية :

-اثبتت نتائج الدراسة ان 46.1% من طالبات جامعة صالح بوبنيدر-قسنطينة03 يتراوح اعمارهم بين 22 الى 25 سنة ويستخدمن موقع فيسبوك في اي مكان واي زمان عن طريق الهاتف الذكي كما انه يساعدهم في الوصول الى الإعلانات الالكترونية و منه النقر عليها و مشاهدتها و هذا مايدل على وجود اتجاه قوي جدا حيث قدرت نسبة الوصول -أحيانا ب 55.9% و -دائما ب 29.4% و ذلك من اجل اشباع رغباتهم المتمثلة في التعرف على مختلف السلع والخدمات المعروضة.

-اثبتت الدراسة ان 42.2% من الطالبات يفضلن الاعلانات الالكترونية بسبب سهولة وسرعة الوصول اليها اضافة لاختصار الكثير من الوقت و الجهد اضافة الى ان 49% يتفقن ان الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك تقدم معلومات كافية حول المنتجات المعروضة من خلال النصوص التعريفية الخاصة بالمنتج او الخدمة و التي تاتي قبل الإعلان والذي يقدم لمحة عامة عن المنتج.

-كما اثبتت الدراسة ان 47% من الطالبات يتعرضن للاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك للتعرف على اراء الأشخاص الاخرين حول المنتج أو الخدمة المعروضة لمساعدتهم في اتخاذ قرار الشراء او التاكيد من جودة المنتج اتخاذ قرار الشراء .

-اثبتت الدراسة ان 66.7% من الطالبات اكدن ان الإعلانات الالكترونية لموقع فيسبوك تكسبهن معلومات عن المنتجات والخدمات المعروضة حيث قدر متوسط شدة الاتجاه 4.44% و هذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة قوي جدا .

-وبينت نتائج الدراسة ان التحديث المستمر في إعلانات موقع فيسبوك يساعد الطالبات في التعرف على مستجدات الخدمات والمنتجات وهذا ما يعكسه قوة اتجاههم فقد بلغ متوسط شدة الاتجاه 4.39 و هذا مايعكس ارتفاع نسبة الموافقين فقد بلغت 61.8%.

- كما اثبتت الدراسة فيما يخص التحديث المستمر في الإعلانات الإلكترونية عبر موقع فيسبوك وتغيرها نظرة الطالبات نحو العلامة أو المنتج المعروض من خلال اعتماد المعلنين على رسائل معينة تؤثر على سلوكيات الأفراد، وتغيير الآراء والاتجاهات، من خلال جذب ولفت الانتباه و استخدام جميع المؤثرات السمعية والبصرية وكذلك استخدام أسلوب المزايا والفوائد تساهم في رسم صورة إيجابية في ذهنك عن المنتج المعروض الا ان الافراط في استخدام هذه الاساليب يولد اتجاه متردد فقد تراوح متوسط الاتجاه بين 3.1 و3.8 .

- واثبتت الدراسة ان خاصية التفاعل المتوفرة في موقع فيسبوك أتاحت الفرصة للطالبات للتعبير عن احتياجاتهم و رغباتهم و آرائهم نحو المنتجات و الخدمات المعروضة فقد بلغت نسبة الطالبات المتفاعلات مع الإعلانات بالنقر على زر الإعجاب 63.7% و بلغ متوسط الاتجاه 4.2 و هذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه الخاصية قوي جدا في حين 31% من الطالبات تعارض فكرة مشاركة الإعلانات الالكترونية مع الأصدقاء حيث قدر متوسط شدة الاتجاه 3.1 و هذا مايدل على ان اتجاه العينة نحو هذه العبارة متردد نحو المعارضة .

- كما اثبتت الدراسة فيما يتعلق ب مصادقية الاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك فان 27% يعارضن فكرة تصديق كل ما تعرضه الإعلانات الإلكترونية عبر موقع فيسبوك من معلومات عن المنتجات أو الخدمات فقد قدر متوسط شدة الاتجاه 2.7 .

- بينت الدراسة ان 44.1% من الطالبات لهم اتجاه ايجابي نحو عدم ثقة بما تعرضه الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك والتي تعطي معلومات مبالغ عن المنتجات و الخدمات المعروضة تفقد ثقة الطالبات فيها لما يؤدي لعدم التفاعل معها و قد بلغ متوسط الاتجاه 4.4 و هذا مايدل على ان الاتجاه قوي جدا .

-أكدت الدراسة على ان الطالبات تشعرن بنوع من الرضا عند مشاهدة الاعلانات الالكترونية لموقع فيسبوك تتابعنها باهتمام مما يخلق اتجاه ايجابي قوي و بلغ متوسط الاتجاه 3.6 .

-وأثبتت الدراسة كذلك ان اتجاه الطالبات نحو مميزات الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك اتجاه ايجابي حيث تتصف الاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك بالجاذبية من حيث التصميم الابتكار في الأنواع المقدمة و الالوان الموظفة و قد بلغ متوسط الاتجاه 4.07 و هذا مايدل على الاتجاه القوي نحو هذه المميزات .

### افاق الدراسة و توصياتها :

لقد حاولنا من خلال دراستنا اتجاه طالبات جامعة صالح بوبنيدر-قسنطينة03نحو مصداقية الاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك الكشف عن اتجاه الطالبات نحو الاعلانات الالكترونية لموقع فيسبوك و لقد بينت نتائج الدراسة المتحصل عليها ان لطالبات جامعةصالح بوبنيدر اتجاه ايجابي نحو الاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك اضافة لوجود اتجاه سلبي نحو مصداقية هذه . وفي الاخير نشير اننا درسنا جانب واحد فقط من الموضوع ولاتزال العديد من الجوانب التي تستحق الدراسة ابرزها:

- تأثيرات الإعلانات الالكترونية على اتجاه الأفراد.
- فاعلية الإعلانات الالكترونية عبر محركات البحث .
- العوامل المؤثرة في ثقة الجزائريين نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي .
- معوقات اعتماد الإعلانات الالكترونية في الجزائر.
- دور الاعلان الالكتروني في المؤسسات التجارية .....الخ

# قائمة المراجع

## أولاً: كتب

- 1- إبراهيم موصللي: دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي، مذكرة دكتوراه في الاقتصاد، تخصص إدارة أعمال، جامعة حلب، 2015/2016.
- 2- ايمن ديوبوسامر المصطفى: الاجازة في الاعلام والاتصال BMC، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- 3- حسان دواجي سعاد:المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الالكتروني، مرجع سبق ذكره.
- 4- حسن عماد مكاوي ولىلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998.
- 5- ريم عمر شريتح:الاعلان الالكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، د ط، دار التربية الحديثة، 2017.
- 6- سامي عبد العزيز وصفوت العالم: مقدمة في الاعلان، د ط، جامعة القاهرة - كلية الاعلام، 2004.
- 7- سعد عبد الرحمان: القياس النفسي النظرية والتطبيق، ط5، مصر: هبة النيل العربية للنشر والتوزيع، 2008.
- 8- سعد عبد الرحمان: القياس النفسي بين النظرية والتطبيق، ب ط، القاهرة: دار الفكر العربي، 1992.
- 9- سناء حسن عماشة، الاتجاهات النفسية والاجتماعية، انواعها ومدخل لقياسها، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، 2010.
- 10- طاهر حسو الزيباري: أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع، ط1، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2011.
- 11- عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، د ط، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016.
- 12- علي خليل شقرة:الإعلام الجديد(شبكات التواصل الاجتماعي)، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2014.
- 13- فؤاد البهي السيد :علم النفس الاجتماعي، بط، القاهرة: دارالفكر العربي، 1954 .
- 14- قجالي آمنة: نظرية الاستخدامات والاشباع، محاضرة موجهة للسنة الثالثة تخصص إعلام، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 03، 2019.
- 15- محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي. ط3، صنعاء: دار الكتب. 2015.
- 16- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، القاهرة: عالم الكتب، 2000.
- 17- محمد عبد السلام: المناهج في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ب ط، مكتبة نور، 2020.



18- مروة عصام صلاح: الاعلام الالكتروني الاسس وافاق المستقبل، ط1، عمان: دار الاعصار للنشر والتوزيع، 2013.

19- وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيس بوك على المجتمع، ب ط، مصر: مدونة شمس النهضة، 2012. ثانيا: الرسائل والمحاضرات الجامعية

1- بعوش هدى: اتجاهات الطلبة المعلمين نحو مهنة التعليم، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع التربية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2012/211.

2- جباركترة، "اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الكتابات الجدارية". رسالة ماجستير. في العلوم الاجتماعية، تخصص علم النفس الاجتماعي، جامعة بسكرة، 20 2013/14.

3- حسان دواجي سعاد: المسؤولية المدنية والجزائية عن الاعلان الالكتروني، مذكرة دكتوراه في الحقوق والعلوم السياسية، تخصص قانون الاعمال المقارن، جامعة وهران، 2019/2018.

4- خضرة واضح: اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلان الإلكتروني، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، 2009-2010.

5- فندوشي ربيعة: الاعلان عبر الانترنت، رسالة ماجستير في علوم السياسية والإعلام، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005/2004.

6- قوراري صونية: اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الالكترونية، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة بسكرة، 2010/2011.

7- ماني سليم وزواوي مكرم: الاحصاء الاستدلالي، جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعرييج، 2020/2019.

8- نريمان مشري: الاعلان الالكتروني ودوره في الترويج للرحلات السياحية، مذكرة ماستر في الاعلام والاتصال، تخصص اتصال في التنظيمات، جامعة العربي التبسي - تبسة، 2016.

ثالثا: المجالات

1- كريمة عسائي و سمير رحمان: تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 2020(02)/12، الجزائر: جامعة قاصدي مرياح ورقلة.

2- محمد در: أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات النفسية والتربوية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع - الجزائر، عدد9، 2017.

3- ميادة القاسم: مناهج البحث الاجتماعي وتطبيقاتها في علم الاجتماع، مجلة العربية للنشر العلمي، عدد31،

4- واضح فواز وشين الخيثر: الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، عدد 4، 2016.

رابعا: المواقع الإلكترونية

<https://www.websiterating.com/ar/research/facebook-statistics/#chapter-2>.

1- الآء بيان: الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، موقع العربي، 2020، تم الاطلاع عليها 11-4-2022، متوفر على الرابط <https://e3arabi.com/>

2- الاتجاهات في علم النفس الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، موجود على الرابط، [https://www.psyco-dz.info/2017/04/pdf\\_18.html?m=1](https://www.psyco-dz.info/2017/04/pdf_18.html?m=1)

3- الاتجاهات في علم النفس الاجتماعي، يونيو 2021، اطلع عليها في 5-4-2022، موجود على الرابط [https://www.psyco-dz.info/2017/04/pdf\\_18.html?m=1](https://www.psyco-dz.info/2017/04/pdf_18.html?m=1)

4- تم الاطلاع عليه 10-4-2022، متوفر على الرابط [www.Samsung.com](http://www.Samsung.com)

5- جلطي مصطفى: محاضرات مدخل مفاهيمي حول وسائل الاعلام و الاتصال، جامعة جيلالي اليابس - بلعباس، 2021، تم الاطلاع عليها في 12-4-2022 متوفر على الرابط، <http://learn.univ-sba.dz/course/info.php?id=76>

6- حسين صديق، "الاتجاهات من منظور علم الاجتماع"، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد 3، 2012، ص302، مطلع عليه بتاريخ 5-4-2022، متوفر على الرابط <http://www.damascusuniversity.edu.sy/>

7- حنان يوسف و مصطفى على السيد: الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباع، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، 2019، ص42-43، متوفر على الرابط [https://ejos.journals.ekb.eg/article\\_91134](https://ejos.journals.ekb.eg/article_91134)

- 8- سجي التميمي: مميزات لا يعلمها الكثير من مستخدمي الفيسبوك، 2020، تم الاطلاع عليها بتاريخ 6-4-2022، متوفر على الرابط <https://www.google.com/amp/s/e3arabi.com/>.
- 9- فاطمة مشعلة: مفهوم الاشهار لغة واصطلاحا، 28 اوت 2016، تمت الاطلاع عليه 20/4/2022، متوفر على الرابط <https://mawdoo3.com>.
- 10- فريق WSR: فيسبوك احصائيات 2022، 20-2-2022، تم الاطلاع عليها في 11-4-2023، متوفر على الرابط، <https://www.websiterating.com/ar/research/facebook-statistics/#chapter-2>.
- 11- محاضرة حول الاتجاهات، مطلع عليها بتاريخ 1-4-2022، متوفرة على الرابط <https://cte.univ-sitif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id>
- 12- محمد عبد مطشر اللامي: محاضرات المنهج التجريبي، 29/1/2020، تم الاطلاع عليها 19/4/2022، متوفر على الرابط <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures>.
- 13- موقع arabdict: تعريف الاعلان، تم الاطلاع عليه 27/4/2022، متوفر على الرابط، <https://www.arabdict.com>.
- 14- موقع Ma Global: اهمية الاعلان عبر البريد الالكتروني، يوليو 2020، تم الاطلاع عليها 10-1-2022، متوفر على الرابط .
- 15- موقع افيد: إعلان البانر، 22-7-2021، اطلع عليها بتاريخ 10-4-2022، متوفر على الرابط .
- 16- موقع الالوكة الالكتروني، تم الاطلاع عليها بتاريخ 6-4-2022، متوفر على الرابط [www.alukah.com](http://www.alukah.com).
- 17- موقع العربي: الفرق بين السيو و السي ام، 2020. تم الاطلاع عليها في 10-4-2022، متوفر على الرابط <https://www.google.com/amp/s/blog.arabiaweb.com>
- 18- موقع مبعث للدراسات والاستشارات الأكاديمية: الدراسات السابقة 11، 2/2020، تم الاطلاع عليه 27/4/2022، متوفر على الرابط <https://mobt3ath.com/>.

## الملاحق

---

19- موقع مجرة: المفاهيم الادارية، 2020، تم الاطلاع عليها في 12-4-2022، متوفر على الرابط <https://hbrabic.com/>.

20- موقع ميم للأعمال، طلع عليها بتاريخ 10-4-2022، موجودة على الرابط <https://www.meemapps.com/>

21- موقع هوت مارت: أنواع الإعلانات على فيسبوك، 29-5-2020، تم الاطلاع عليها بتاريخ 11-4-2022، متوفر على الرابط <https://blog.hotmart.com/ar>

خامسا: المحاضرات

1- هشام رشدي خير الله: نظريات الإعلام، محاضرات في تخصص العلوم الاجتماعية والإعلام، جامعة المنوفية 2020.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قسنطينة 3



كلية علوم الإعلام و الاتصال

قسم السمعى البصرى

مذكرة ماستر

التخصص: سمعى بصرى

الشعبة: اعلام

استمارة استبيان حول :

اتجاه طالبات جامعة قسنطينة 3 نحو مصداقية الإعلانات الالكترونية عبر موقع

فيسبوك

دراسة ميدانية على عينة من الطالبات

الأستاذة المشرفة :

إعداد الطلبة:

استاذة محاضرة "أ" دراى ابتسام

كبير سهام

كوكو سفىان

السنة الجامعية 2022/2021

المحور الأول: البيانات الشخصية

1/السن

من 18 إلى 20  من 20 إلى 22  من 22 إلى 25  من 25 إلى ما فوق

2/المستوى التعليمي

ليسانس  ماستر  دكتوراه

3/التخصص

.....

المحور الثاني : عادات و أنماط استخدام طالبات جامعة قسنطينة03 لموقع فيسبوك

4/ تستخدمين موقع فيسبوك في

المنزل   
الإقامة الجامعية   
الجامعة   
من أي مكان

5/ الوسيلة التي تستخدمونها في تصفح موقع فيسبوك

الهاتف الذكي  اللوحة الالكترونية   
الحاسوب المكتبي  الحاسوب المحمول

6/ تتصفحين موقع فيسبوك في

الفترة الصباحية  الفترة المسائية  الليل  كل وقت

7/ تتصفحين موقع فيسبوك لمدة

أقل من ساعة  من ساعة الى 3 ساعات  أكثر من 3 ساعات

المحور الثالث: أسباب و دوافع تعرض طالبات جامعة قسنطينة 03 لموقع فيسبوك

8/ يساعدك موقع فيسبوك في الوصول الى الإعلانات الالكترونية

دائماً  أحياناً  نادراً  غالباً

9/ تستخدمين موقع فيسبوك للتعرف على مختلف السلع والخدمات المعروضة

دائماً  أحياناً  نادراً  غالباً

10/ تفضلين إعلانات فيسبوك لسرعة عرض المعلومات فيها

دائماً  أحياناً  نادراً  غالباً

11/ تستخدمين إعلانات موقع فيسبوك لأنها تقدم لكي معلومات كافية حول المنتجات المعروضة

دائماً  أحياناً  نادراً  غالباً

12/ تتعرضين للإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك للتعرف على آراء الأشخاص الآخرين حول المنتج أو الخدمة المعروضة

دائماً  أحياناً  نادراً  غالباً



المحور الرابع: الاشباعات المحققة لطالبات جامعة قسنطينة 03 من الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك

13/الاشباعات التي تحققتها لكي الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك

الرقم التسلسلي	العبارة	موافق	موافق بشدة	غير متأكد	معارض	معارض بشدة
1	تكسبك الإعلانات الالكترونية لموقع فيسبوك معلومات عن المنتجات والخدمات المعروضة					
2	تعرفك الإعلانات الالكترونية لموقع فيسبوك على أحدث المنتجات والخدمات المعروضة					
3	التحديث المستمر في إعلانات موقع فيسبوك يساعدك في التعرف على مستجدات الخدمات والمنتجات					

14/نوع المنتجات و الخدمات التي تفضلها طالبات جامعة قسنطينة 03 التي تعرضها الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك

الرقم التسلسلي	العبارة	موافق	موافق بشدة	غير متأكد	معارض	معارض بشدة
1	المنتجات الصحية					
2	منتجات خاصة العناية بالبشرة					
3	الماكياج					
4	الألبسة و الموضة					
5	المنتجات الالكترونية					
6	مأكولات					
7	منتجات اخرى					

15/ مستويات اهتمام طالبات جامعة قسنطينة 03 بالإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك:

الرقم التسلسلي	العبارة	موافق	موافق بشدة	غير متأكد	معارض	معارض بشدة
1	تثير إعلانات الالكترونية لموقع فيسبوك اهتمامك					
2	تتقرين على الإعلان للتعرف على المزيد من المعلومات حول المنتجات و الخدمات					
3	تضغطين زر الإعجاب بالإعلان الالكتروني عبر موقع فيسبوك					
4	تضغطين زر الإعجاب و التعليق على الإعلان الالكتروني عبر موقع فيسبوك					
5	تشاركين الإعلان الالكتروني لموقع فيسبوك مع أصدقائك					
6	تكتفين بمشاهدة الرابط الخارجي للإعلان الالكتروني لموقع فيسبوك					

المحور الخامس: العوامل المؤثرة في اتجاه طالبات جامعة قسنطينة 03 نحو مصداقية الإعلانات الالكترونية عبر فيسبوك

16/ العوامل التي تؤثر على اتجاهك نحو الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك

الرقم التسلسلي	العبارة	موافق	موافق بشدة	غير متأكد	معارض	معارض بشدة
1	الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك تزودك بالعديد من المعلومات عن المنتجات والخدمات المعروضة.					
2	الإعلانات الالكترونية لموقع فيسبوك تعطيك مزايا وخصائص المنتجات والخدمات المعروضة.					
3	يمكنك موقع فيسبوك الطالبات من التفاعل المباشر مع الإعلانات الالكترونية					
4	تعطيك إعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك خصائص مبالغ فيها لإقناعك بالمنتج أو الخدمة.					
5	عوامل اخرى					

## الملاحق

### 17/ جودة المعلومات التي يقدمها الإعلان الإلكتروني عبر موقع فيسبوك حول المنتجات المعروضة

الرقم التسلسلي	العبارة	موافق	موافق بشدة	غير متأكد	معارض	معارض بشدة
26	إعلانات موقع فيسبوك تقدم معلومات حديثة عن المنتجات المعروضة					
27	إعلانات موقع فيسبوك تتاح بأكثر من لغة					
28	تتنوع أساليب عرض إعلانات موقع فيسبوك حسب نوع المنتج المعروض					
29	إعلانات موقع فيسبوك تقدم معلومات دقيقة عن المنتجات المعلن عنها					

### 18/ مصداقية الإعلانات الإلكترونية عبر موقع فيسبوك

الرقم التسلسلي	العبارة	موافق	موافق بشدة	غير متأكد	معارض	معارض بشدة
	الإعلانات الإلكترونية عبر موقع فيسبوك تغير نظرتك نحو العلامة او المنتج المعروض.					
	الإعلانات الإلكترونية عبر موقع فيسبوك تساهم في رسم صورة ايجابية في ذهنك عن المنتج المعروض.					
	تصدقين كل ما تعرض الإعلانات الإلكترونية عبر موقع فيسبوك من معلومات عن المنتجات او الخدمات.					
	تعرضك المتكرر للإعلانات الإلكترونية عبر موقع فيسبوك ترسخ في ذهنك المنتج او الخدمة المعروضة.					
	تعطي الإعلانات الإلكترونية عبر موقع فيسبوك خصائص مبالغ فيها لإقناعك بالمنتج أو الخدمة.					

## 19/ طبيعة اتجاه الطالبات نحو الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك

الرقم التسلسلي	العبارة	موافق	موافق بشدة	غير متأكد	معارض	معارض بشدة
1	تلقت الإعلانات الالكترونية لموقع فيسبوك نظرك					
2	تتابعين الإعلانات الالكترونية لموقع فيسبوك باهتمام					
3	تشعرين بنوع من الرضا عند مشاهدتك للإعلانات الالكترونية لموقع فيسبوك					
4	الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك تزودك بالعديد من المعلومات عن المنتجات والخدمات المعروضة					
5	أخرى					

المحور السادس: مميزات و سلبيات الإعلان الالكتروني عبر موقع فيسبوك

## 20/ مميزات الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك

الرقم التسلسلي	العبارة	موافق	موافق بشدة	غير متأكد	معارض	معارض بشدة
1	تتصف الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك بالجاذبية من حيث التصميم و الابتكار في الأنواع المقدمة					
2	تتميز الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك بسهولة الدخول إليها					
3	تستخدم الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك في تصميمها على العديد من الألوان لجذب الانتباه					
4	تظهر إعلانات موقع فيسبوك نصوص قصيرة قبل الفيديو او الصورة لتقديم شرح عن المنتج					
5	توفر إعلانات موقع فيسبوك خاصية التفاعل المباشر					

					مع المنتج المعروض
--	--	--	--	--	-------------------

21/ الفائدة من الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك

الرقم التسلسلي	العبارة	موافق	موافق	غير متأكد	معارض	معارض بشدة
1	تعطيك الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك فرصة لتجربة غير تقليدية للتعرف على المنتج او خدمة المعروضة					
2	توفر لكي الإعلانات الالكترونية راحة اكبر بسبب إعطائها معلومات متنوعة و خيارات متعددة من المنتجات و الخدمات					
3	مميزات اخرى					

22/ سلبيات الاعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك

الرقم التسلسلي	العبارة	موافق	موافق	غير متأكد	معارض	معارض بشدة
1	عدم ثقة فئة من المستخدمين بما تعرضه الإعلانات الالكترونية عبر موقع فيسبوك مما يؤدي لعدم التفاعل معها					
2	كثرة الإعلانات الالكترونية على موقع فيسبوك تضلل المستخدم					
3	ارتفاع أسعار المنتجات و الخدمات نوعا ما مقارنة بالموجودة للأسواق					
4	التوجه الخاطئ للقوة الشرائية اي دفع الى شراء كماليات باهظة الثمن					
5	سلبيات أخرى					



## الملخص:

تتمحور دراستنا الحالية حول اتجاه طالبات جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 03 نحو مصداقية الإعلانات الإلكترونية عبر موقع فيسبوك، والتي هدفت للكشف عن اتجاه الطالبات نحو مصداقية الإعلانات الإلكترونية عبر موقع فيسبوك، واعتمدنا على منهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى تسجيل الظاهرة و تحليلها و تفسيرها بعد جمع البيانات اللازمة والكافية والاستمارة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات على عينة قوامها 102 مفردة من طالبات جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 03 وتوصلنا إلى ان طالبات جامعة صالح بوبنيدر لديهم اتجاه ايجابي نحو الإعلانات الإلكترونية عبر موقع فيسبوك بينت اتجاه نحو اضافة الى عدم ثقهن بما تعرضه الإعلانات الإلكترونية عبر موقع فيسبوك والتي تعطي معلومات مبالغ عن المنتجات و الخدمات المعروضة تفقد ثقة الطالبات فيها لما يؤدي لعدم التفاعل معها و قد بلغ متوسط الاتجاه 4.4 و هذا مايدل على ان الاتجاه قوي جدا.

### Abstract

Our current study revolves around the attitude of the female students of Saleh Boubenider University of Constantine 03 towards the credibility of electronic advertisements through Facebook. We relied on the sample survey method, which aims to record, analyze and explain the phenomenon after collecting the necessary and sufficient data. Also, the electronic form is used as a tool for collecting data on a sample of 102 individuals from the University of Saleh Boubnider (University 03 of Constantine). As a result, we found that the female students of Saleh Boubenider University have a positive attitude towards the electronic advertisements

Which indicated a tendency to add a lack of understanding to some of what the electronic advertisements offer on Facebook site. These types of advertisements give sums about the products and services offered that lose the confidence of the students in them which leads to a lack of interaction with them. The average of this position estimated with 4.4, and this means that the attitude is very powerful

Keywords :attitude , Female students, electronic advertisements , Facebook

## فهرس المحتويات

- شكر و تقدير
- فهرس المحتويات
- فهرس الجداول و الاشكال
- مقدمة

### الفصل الأول :إشكالية الدراسة و إجراءاتها المنهجية

- 1.1.1. إشكالية الدراسة و إطارها المنهجي.....1
- 1.1.1. إشكالية الدراسة.....2
- 2.1.1. أهمية الدراسة.....2
- 3.1.1. أسباب اختيار الموضوع .....2
- 4.1.1. أهداف الدراسة .....3
- 5.1.1. تحديد المفاهيم.....3
- 6.1.1. الدراسات السابقة.....5
- 7.1.1. منهج الدراسة.....8
- 8.1.1. مجالات الدراسة.....9
- 9.1.1. عينة الدراسة .....10
- 10.1.1. أدوات جمع البيانات.....11
- 2.1. برادبغم الدراسة .....13

### الفصل الثاني:دراسة الاتجاه نحو الإعلان الالكتروني عبر موقع فيسبوك :

- 1.2. تطور الإعلان الالكتروني:
  - 1.1.2. مفهوم الإعلان . .....16
  - 2.1.2. المفاهيم المشابهة للإعلان.....17



- 18.....3.1.2. ظهور الإعلان الالكتروني و تطوره
- 20.....4.1.2. متطلبات تطبيق الإعلان الالكتروني
- 21.....5.1.2. أشكال الإعلان الالكتروني
- 28.....6.1.2. مميزات و عيوب الإعلان الالكتروني
- 30.....7.1.2. تأثير الإعلانات الالكترونية

## 2.2. موقع فيسبوك كوسيلة اتصال:

- 31.....1.2.2. تعريف موقع فيسبوك
- 31.....2.2.2. نشأة موقع فيسبوك
- 32.....3.2.2. تطبيقات موقع فيسبوك
- 33.....4.2.2. خصائص موقع فيسبوك
- 34.....5.2.2. إحصائيات عن موقع فيسبوك
- 38.....6.2.2. الإعلان الالكتروني عبر موقع فيسبوك
- 41.....7.2.2. مميزات الإعلان عبر موقع فيسبوك

## 3.2. دراسة الاتجاهات:

- 41.....1.3.2. تعريف الاتجاهات
- 44.....2.3.2. خصائص الاتجاهات
- 45.....3.3.2. مكونات الاتجاه
- 46.....4.3.2. أنواع الاتجاهات
- 47.....5.3.2. وظائف الاتجاهات و عوامل تغيرها
- 51.....6.3.2. شروط و مراحل تكوين الإتجاهات
- 52.....7.3.2. العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات
- 54.....8.3.2. مقياس الاتجاهات
- 57.....9.3.2. الاتجاه نحو الاعلان

## الفصل الثالث: تحليل البيانات و عرض نتائج الدراسة

- 61.....1.3. تحليل بيانات الدراسة

115.....2.3. عرض نتائج الدراسة

118.....3.3. افاق الدراسة و توصياتها

120.....قائمة المراجع

\*الملاحق

- استمارة البحث

ملخص الدراسة