



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة باتنة - 1



كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

الرقم التسلسلي: .....

رقم التسجيل: .....

# أثر الاعلانات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية التلقي

دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك في المجتمع الجزائري

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع

إشراف:

أ. حسين قادي

إعداد الطالبة:

-آمال عساني

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
أ.د / حسين قادي	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة - 1	مشرفا ومقررا
/ د			
/ د			
/ د			
/ د			
/ د			

السنة الجامعية 2023/2022

بِسْمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِيَّاكَ تَعْبُدُ وَإِيَّاكَ تَسْتَعِينُ

سورة الفاتحة الآية ٥

صدق الله العظيم

# شكرتك يا رب

لأنه من تمام شكر الله شكر عباده، أتوجه بجزيل الشكر والعرفان و الامتتان لكل من علمني حرفا بإحسان، إحسان بإتقان يشهدان لصاحبهما عند ذي الفضل المنان، ليجزيهم على خير الجزاء، ويجعله من حسناتهم الثقال ميزان،

شكري للأستاذ المشرف/ **قاوري حسين** الذي تفضل بإشراف هذا العمل ولم يبخل علي بتوجيهه وتصويبه لكل ما كان من خلل في هذه الأطروحة. معروفك دائم وخيرك لازال قائم شكراً لك أستاذي الفاضل.

إلى هامات العطاء ، الذين خطوا لي وللآخرين صفحات العلم والمعرفة، والذين تكرموا بتقديم النصح وتتوير سبيلي في هذه الأطروحة بخبرتهم في تحكيم أداة الدراسة:

الأستاذة/ **ليندة ضيف** من جامعة أم البواقي-الجزائر, الأستاذة/ **إيمان عرفات** من الجامعة

الحدیثة القاهرة-مصر

أدين بالشكر الجزيل للدكتورة **كریمة عماسي** التي ساهمت في ظهور هذه الأطروحة للنور.

إلى من كان منارة لنا في علوم الاعلام والاتصال وترك أثرا عميقا لدى كل من تعلم على يديه، الذي علمنا أن للنجاح لذة وأن المستحيل بعون الله، ثم بالإصرار يتحقق. شكراً لك فقد غرست أفكارا ملهمة في عقولنا... البروفيسور: **مخوش نجيب**.... طيب الله ثراه وأسكنه فسيح الجنان.

كما لا يخفى علي شكر لجنة المناقشة على ما ستضيفه لهذا العمل من نصائح، وما أعطت من وقت وجهد في قراءة هذه الأطروحة.



# إهداء

إلى الذي فقدته مبكرا "أبي"، إلى والدتي . . . برا و إحسانا

إلى بنات عشان اللاتي رسمن لي الفرحة في ضحك هذه الحياة

إلى مشقة السفر وطريق ورقلة التي دفعتني دفعا لوضع لبنات هذه المذكرة وإتمام انجازها

إلى مكتبتي المتواضعة والتي لم تخذلني يوما بمراجعتها

إلى كل من قال لي لا... فكان حافزا لي للمضي قدما

لكم جميعا أرقى عبارات الشكر.

*Thaziri n Banyan*



# ملخصات الدراسة

## الملخص باللغة العربية:

تهدف هذه الدراسة للبحث عن نوع الأثر المحتمل للتدفق الإعلاني عبر الفيسبوك على عملية التلقي لدى مستخدمي الفيسبوك من المجتمع الجزائري، لهذا قمنا بتوزيع اهتمامنا نحو عدة نقاط قصد الوصول للحقيقة المطلقة والتي تمكننا من إيجاد إجابة عن التساؤل المحوري الذي تم طرحه في بداية هذه الدراسة، حيث تم البحث في عادات وأنماط تعرض مستخدمي الفيسبوك للإعلانات الالكترونية، كما تطرقنا للبحث عن مدى إدراكهم ورغبتهم في متابعة تلك الإعلانات التي تعترضهم، إلى جانب قياس شعورهم وسلوكهم تجاه ذلك التدفق الإعلاني غير المرتقب، وكذا البحث في نوع الإشباع التي قد يتحصل عليها المستخدمون جراء ذلك التعرض، لنخلص للبحث عن الآثار المترتبة عن متابعتهم للإعلانات على سلوكهم تجاه المحتويات التي كانوا يتابعونها قبل أن يخترق الإعلان عملية التلقي لديهم. تم الاعتماد على منهج المسح والذي طبق على المجتمع الافتراضي، حيث قمنا باختيار عينة من المجتمع الجزائري المتواجد في فضاء الفيسبوك الافتراضي، لجمع البيانات اعتمدنا على الملاحظة الالكترونية والاستبيان الالكتروني كأداتين للبحث والتقصي.

ليخلص جهد تحليلنا لتسجيل النتائج التالية:

- ✓ الإعلانات الالكترونية تؤثر من الناحية العاطفية الوجدانية والسلوكية على عملية التلقي
- ✓ يتعرض مستخدمي الفيسبوك للإعلانات الالكترونية بشكل غير مقصود.
- ✓ تؤثر الحالة المزاجية، شكل الإعلان وتصميمه الجيد و المصادقية والمصدر الموثوق للإعلان على اهتمام مستخدمي الفيسبوك وإدراكهم للإعلانات التي تعترضهم أثناء التصفح.
- ✓ يدرك مستخدمي الفيسبوك الإعلانات بسهولة مما يجعلهم يرغبون في متابعتها.
- ✓ لا يشعر مستخدمي الفيسبوك بإيجابية نحو الإعلانات التي تعترض تلقيهم محتويات الفيسبوك.
- ✓ لا يتابع مستخدمي الفيسبوك الإعلانات التي تعترضهم باهتمام حتى نهايتها. وبدلاً من ذلك فهم يتجنبونها.

✓ يتحقق لدى مستخدمي الفيسبوك اشباع اجتماعية بعد متابعتهم للإعلانات الالكترونية.

✓ تؤثر الإعلانات على انتباه وتلقي مستخدمي الفيسبوك للمحتويات التي كانوا يتابعونها.

الكلمات المفتاحية: الأثر، الإعلانات الالكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي-الفيسبوك، التلقي.

### **Summary of the study:**

This study aims to look for the possible impact of Facebook advertising streaming on the process of receiving Facebook users from Algerian society. That is why we have distributed our interest to several points in order to reach the absolute truth that enables us to find an answer to the pivotal question raised at the beginning of this study, Where the customs and patterns of Facebook users' exposure to electronic advertising were searched. And we also touched upon how aware and willing they are to follow up on those declarations that oppose them, Besides measuring their feeling and behaviour towards this unexpected advertising flow as well as research into the type of satisfaction that users may receive as a result of such exposure, Let's find out the implications of their follow-up to advertisements for their behaviour towards the contents they were following before the announcement penetrated their receipt process.

Based on the survey curriculum applied to the virtual community, we selected a sample of Algerian society located in the virtual Facebook space, to collect data; we relied on electronic observation and questionnaire as tools for research and investigation. To conclude our analysis effort to record the following results:

- Electronic advertising emotionally and behaviorally affects the receipt process
- Facebook users are unintentionally exposed to electronic advertising.
- The mood, shape, good design, credibility and reliable source of advertising affect Facebook users' interest and awareness of the ads they encounter while browsing.
- Facebook users are easily aware of ads which make them want to follow them.
- Facebook users don't feel positive about ads that intercept them receiving Facebook content.
- Facebook users do not follow ads that intercept them with interest until their end. Instead, they avoid it.
- Facebook users check social gratifications after following up on electronic advertising.
- Ads affect Facebook users' attention and receipt of the content they have been following

**Keywords:** Impact, Electronic advertising, Social media sites-Facebook, Receipt.

## Résumé de l'étude :

Cette étude vise à rechercher l'impact possible du streaming publicitaire Facebook sur le processus de réception des utilisateurs Facebook de la société algérienne. C'est pourquoi nous avons réparti notre intérêt sur plusieurs points afin d'atteindre la vérité absolue qui nous permet de trouver une réponse à la question centrale soulevée au début de l'étude, Où les coutumes et les tendances de l'exposition des utilisateurs de Facebook à la publicité électronique ont été fouillés. Et nous avons également abordé la mesure dans laquelle ils sont conscients et disposés à donner suite à ces déclarations qui s'y opposent, En plus de mesurer leur sentiment et leur comportement à l'égard de ce flux publicitaire inattendu et de la recherche sur le type de satisfaction que les utilisateurs peuvent recevoir à la suite d'une telle exposition, Découvrons les implications de leur suite jusqu'à la publicité de leur comportement envers le contenu qu'ils suivaient avant que l'annonce ne pénètre dans leur processus de réception.

Sur la base du programme d'enquête appliqué à la communauté virtuelle, nous avons sélectionné un échantillon de la société algérienne située dans l'espace Facebook virtuel, pour collecter des données, nous nous sommes appuyés sur l'observation électronique et le questionnaire comme outils de recherche et d'investigation. Pour conclure notre effort d'analyse visant à consigner les résultats suivants :

- La publicité électronique a une incidence émotionnelle et comportementale sur le processus de réception
- Les utilisateurs de Facebook sont exposés involontairement à la publicité électronique.
- L'humeur, la forme, le bon design, la crédibilité et la source fiable de la publicité affectent l'intérêt des utilisateurs de Facebook et la sensibilisation aux annonces qu'ils rencontrent lors de la navigation.
- Les utilisateurs de Facebook sont facilement conscients des annonces qui les rendent vouloir les suivre.
- Les utilisateurs de Facebook ne se sentent pas positifs au sujet des publicités qui les interceptent en recevant du contenu Facebook.
- Les utilisateurs de Facebook ne suivent pas les annonces qui les interceptent avec intérêt jusqu'à leur fin. Au lieu de cela, ils l'évitent.
- Les utilisateurs de Facebook vérifient les satisfactions sociales après le suivi de la publicité électronique.
- Les annonces affectent l'attention des utilisateurs de Facebook et la réception du contenu qu'ils ont suivi.

**Mots clés :** Impact, Publicité électronique, Sites de médias sociaux-Facebook, Reçu

# فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
شكر و عرفان	
الاهداء	
ملخصات الدراسة	
فهرس المحتويات	VIII
فهرس الجداول	XX
فهرس الأشكال	XXX
فهرس الملاحق	XL
مقدمة	أب
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة</b>	
1. اشكالية الدراسة وتساؤلاتها	4
2. أسباب اختيار الموضوع	8
3. أهمية الدراسة و أهدافها	9
4. مفاهيم الدراسة	10
5. التراث العلمي للدراسة	18
6. فرضيات الدراسة	33
7. الإجراءات المنهجية للدراسة	34
1.7. طبيعة الدراسة والمنهج المستخدم	34
2.7. أدوات جمع البيانات	35
1.2.7. الملاحظة الالكترونية	36
2.2.7. الاستبيان الالكتروني	36
3.7. مجتمع البحث وعينة الدراسة	41
4.7. مجالات الدراسة	44
<b>الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني عبر منصة الفيسبوك</b>	
تمهيد الفصل	47
1. الإعلان الإلكتروني المفاهيم الأولية والأسس	48
1.1. مفهوم الإعلان الإلكتروني و أهم سماته	48
2.1. سمات الإعلان الإلكتروني	50



53	3.1. الفرق بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي
56	4.1. نشأة وتطور الإعلان الإلكتروني في العالم والجزائر
58	5.1. أشكال الإعلان الإلكتروني
63	6.1. الشروط والاستمالات الموظفة في الإعلان الإلكتروني للتأثير في الأفراد
74	7.1. تقييم الإعلان الإلكتروني
80	<b>2. ماهية الفيسبوك و استخدامه في النشاط الاعلاني</b>
80	1.2. تعريف موقع الفيسبوك وخصائصه كدعامة إعلانية
87	2.2. نشأة وتطور موقع الفيسبوك
94	3.2. أنواع الإعلانات عبر الفيسبوك
95	4.2. أثر السمات التفاعلية للفيسبوك على الإعلان
97	5.2. خطوات الإعلان عبر الفيسبوك
102	<b>خاتمة الفصل</b>
	<b>الفصل الثالث: المجتمع الجزائري والتأثر بعادات التلقي</b>
104	<b>تمهيد الفصل</b>
105	<b>1. النماذج النظرية لدراسات التلقي و أساليب قياسه</b>
105	1.1. مدخل التأثير من المطلق للانتقائي
114	2.1. مدخل التلقي من الأدب للإعلام
116	3.1. التلقي من الورقي والتلفزيوني إلى الإلكتروني
118	4.1. مستويات التلقي ومراحلها
120	5.1. أساليب قياس التلقي
122	<b>2. الجمهور الجزائري وسياق التلقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي</b>
122	1.2. أنماط الجمهور متلقي الإعلانات الإلكترونية
125	2.2. السمات السوسولوجية لجمهور متلقي الإعلانات عبر الفيسبوك
128	3.2. أنماط نشاط الجمهور المتلقي للإعلانات الإلكترونية
133	4.2. العوامل السياقية المؤثرة في تلقي الإعلان الإلكتروني
142	<b>خاتمة الفصل</b>
	<b>الفصل الرابع: عرض ومناقشة نتائج الدراسة</b>
144	<b>تمهيد الفصل</b>

145	1. مناقشة نتائج الدراسة
145	أولاً. خصائص العينة
145	1. محور البيانات الشخصية لعينة الدراسة
151	ثانياً. مناقشة نتائج الدراسة حسب محاور الاستمارة
151	1. عادات تصفح الفيسبوك وأنماط التعرض للإعلان الإلكتروني
168	2. قياس إدراك ورغبة المستخدمين في متابعة الإعلانات عبر الفيسبوك
185	3. قياس شعور وعاطفة المستخدمين حيال الإعلانات التي تعترض تلقئهم محتويات الفيسبوك
201	4. قياس سلوك المستخدمين حيال الإعلانات التي تعترض تلقئهم لمحتويات الفيسبوك
217	5. قياس الإشباع والآثار المترتبة على متابعة مستخدمي الفيسبوك للإعلانات
232	ثالثاً. مناقشة نتائج الدراسة على ضوء فرضياتها
232	1. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الأولى
232	2. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية
234	3. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة
234	4. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الرابعة
237	5. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الخامسة
238	6. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية السادسة
239	7. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية السابعة
242	8. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الرئيسية
244	2. استخلاص النتائج النهائية للدراسة
244	1. النتائج حسب تساؤلات الدراسة
248	2. النتائج بحسب فرضيات الدراسة
250	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

## فهرس الجدول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس	145
02	يوضح توزيع المبحوثين حسب السن	146
03	يوضح توزيع المبحوثين حسب الدخل الشهري للأسرة	148
04	يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	149
05	يوضح مدة امتلاك المبحوثين حساب على الفيسبوك	151
06	يوضح مشجع المبحوثين على فتح حساب عبر الفيسبوك	153
07	يوضح كيفية تصفح المبحوثين لحسابهم في الفيسبوك	155
08	يوضح الوقت الذي يستغرقه المبحوثين في تصفح الفيسبوك يوميا	156
09	يوضح النشاطات التي تعود المبحوثين القيام بها عبر الفيسبوك	158
10	يوضح أشكال تفاعل المبحوثين عبر الفيسبوك	160
11	يوضح درجة التعرض المبحوثين للإعلانات عند تصفح الفيسبوك	162
12	يوضح كيفية مشاهدة المبحوثين للإعلانات عبر الفيسبوك	163
13	يوضح المدة التي يستغرقها المبحوثين في متابعة الإعلان عبر الفيسبوك	165
14	يوضح كيفية تعامل المبحوثين مع الإعلانات المكتوبة أثناء تصفح الفيسبوك	166
15	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: شكل الإعلان وتصميمه الجيد يدفعني لإدراك أهمية متابعته	168
16	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: أدرك بسهولة محتوى الإعلان عبر الفيسبوك	170
17	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: أغلب إعلانات الفيسبوك مصدرها جهات موثوق منها	172
18	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: تحظى إعلانات الفيسبوك بمصادقية	174
19	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: أنشر وأشارك الإعلانات التي تعترضني عبر الفيسبوك مع أصدقائي	175
20	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: الإعلانات تشتت انتباهي تجاه منشورات الفيسبوك	177
21	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: تجاربي وتجارب أصدقائي مع الإعلانات الالكترونية تؤثر على موقفي نحو إعلانات الفيسبوك	179
22	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: الإعلانات عبر الفيسبوك تعيق فهم وإدراك المنشورات التي أتصفحها	181
23	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: حالتي المزاجية تؤثر على موقفي اتجاه إعلانات الفيسبوك	183
24	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: يعجبني شكل الإعلان عبر الفيسبوك وتصميمه الجيد	185

187	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: الإعلانات التي تعترض تصفحنا منشورات الفيسبوك مهمة وضرورية	25
189	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: عندما أدرك محتوى الإعلان أرغب في مواصلة مشاهدته ومتابعته	26
191	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: المصدر الموثوق للإعلانات عبر الفيسبوك يجعلني مطمئن لمتابعتها	27
193	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: تتأبني رغبة دائمة في متابعة إعلانات الفيسبوك	28
194	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: أشعر أن مشاركة إعلانات الفيسبوك مع أصدقائي أمر بالغ الأهمية	29
196	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: أشعر بعدم التركيز عندما تعترضني الإعلانات عبر الفيسبوك	30
197	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: أشعر بعدم الرغبة في متابعة ما كنت أتصفحه عندما تعترضني إعلانات الفيسبوك	31
199	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: الإعلانات التي تعترض منشورات الفيسبوك تضايقتني	32
201	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: يعجبني شكل الإعلان عبر الفيسبوك وتصميمه الجيد مما يدفعني لتسجيل الإعجاب ومشاركته مع أصدقائي	33
203	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: إدراكي لمحتوى الإعلان عبر الفيسبوك يجعلني أسجل إعجابي به وأتشاركه مع أصدقائي	34
205	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: مصادقية الإعلان عبر الفيسبوك يجعلني أسجل إعجابي به و أتشاركه مع أصدقائي	35
207	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: لدي تجارب جيدة في تسجيل الإعجاب بالإعلانات عبر الفيسبوك والتعليق عليها ومشاركتها مع أصدقائي	36
209	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: عندما يكون مصدر الإعلان جهة محل ثقة أسجل إعجابي بالإعلان و أتشاركه مع أصدقائي	37
211	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: عندما تعترضني الإعلانات عبر الفيسبوك أغلق صفحة التطبيق	38
213	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: أنتقل لتصفح منشور آخر في حالة اعتراضتي إعلانات عبر الفيسبوك	39
215	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: أنشغل بأمور جانبية إلى حين انتهاء مدة الإعلان الذي يعترض مشاهدتي لمنشورات الفيسبوك	40
217	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: متابعتي للإعلانات عبر الفيسبوك ساعدتني في التخلص من القلق والاضطراب	41
219	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: الإعلانات التي تعترض تصفحنا منشورات الفيسبوك تسليني وتحقق لي ترفيها	42
221	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: محتوى الإعلان الذي أدركه يساهم في بناء معارف جديدة لدي	43
223	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: مشاركتي الإعلانات مع أصدقائي تمنحني فرصة للحوار والتفاعل معهم	44
225	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: متابعتي الدائمة للإعلانات جعلتني أحفظ محتوياتها و أتذكرها	45
227	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: تمنحني الإعلانات التي تعترض تصفحي للفيسبوك وقت راحة من	46

	متابعة المنشورات	
228	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: تسببت الإعلانات في عدم تذكري للمنشورات التي كنت أتصفحها	47
230	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: كثرة الإعلانات جعلتني أقل من تصفحي للفيسبوك	48

# فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يمثل الدراسة رقم(1) للباحثين: مريم العشماوي و فريد الصحن	19
02	يمثل الدراسة رقم(2) للباحثين: مريم شحاتة-محمود حمدي و حارس هلال	21
03	يمثل الدراسة رقم(3) للباحثة: رانيا محمود صادق	23
04	يمثل الدراسة رقم(4) للباحثة: كريمة عساي	24
05	يمثل الدراسة رقم(5) للباحث: حسام حامد ابراهيم عبد الجليل	26
06	يمثل الدراسة رقم(6) للباحثين: Dodoo & Wen	27
07	يمثل الدراسة رقم(7) للباحثين: مصطفى حسين كمال وآخرون	28
08	يمثل الدراسة رقم(8) للباحثان: Razdan Akshay & Lalmuansangkimi.C	29
09	يمثل بعض الفروقات بين الاعلان الالكتروني والاعلان التقليدي	55
10	يمثل أنواع الاستمالات الاعلانية العاطفية	70
11	يمثل أنواع الاستمالات الاعلانية العقلية	72
12	يمثل تخطيط كرونولوجي لتطور الشبكات الاجتماعية وفقا للدراسات	88
13	يمثل العوامل الدخيلة بين المثير (S) والاستجابة (R)	107
14	يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس	145
15	يوضح توزيع المبحوثين حسب السن	146
16	يوضح توزيع المبحوثين حسب الدخل الشهري للأسرة	148
17	يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	149
18	يوضح مدة امتلاك المبحوثين حساب على الفيسبوك	151
19	يوضح مشجع المبحوثين على فتح حساب عبر الفيسبوك	153
20	يوضح كيفية تصفح المبحوثين لحسابهم في الفيسبوك	155
21	يوضح الوقت الذي يستغرقه المبحوثين في تصفح الفيسبوك يوميا	156
22	يوضح النشاطات التي تعود المبحوثين القيام بها عبر الفيسبوك	158
23	يوضح أشكال تفاعل المبحوثين عبر الفيسبوك	160
24	يوضح درجة التعرض المبحوثين للإعلانات عند تصفح الفيسبوك	162
25	يوضح كيفية مشاهدة المبحوثين للإعلانات عبر الفيسبوك	163
26	يوضح المدة التي يستغرقها المبحوثين في متابعة الإعلان عبر الفيسبوك	165

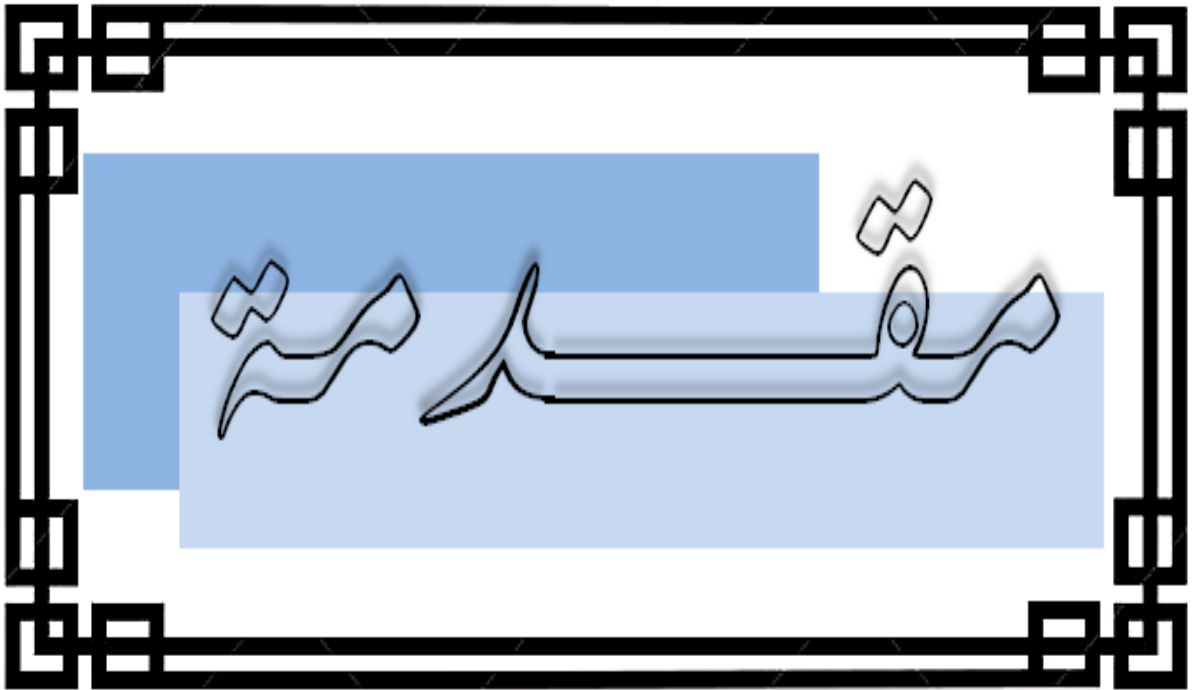
166	يوضح كيفية تعامل المبحوثين مع الإعلانات المكتوبة أثناء تصفح الفيسبوك	27
168	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: شكل الإعلان وتصميمه الجيد يدفعني لإدراك أهمية متابعته	28
170	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: أدرك بسهولة محتوى الإعلان عبر الفيسبوك	29
172	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: أغلب إعلانات الفيسبوك مصدرها جهات موثوق منها	30
174	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: تحظى إعلانات الفيسبوك بمصادقية	31
175	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: أنشر وأشارك الإعلانات التي تعترضني عبر الفيسبوك مع أصدقائي	32
177	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: الإعلانات تشتت انتباهي تجاه منشورات الفيسبوك	33
179	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: تجاربي وتجارب أصدقائي مع الإعلانات الالكترونية تؤثر على موقفي نحو إعلانات الفيسبوك	34
181	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: الإعلانات عبر الفيسبوك تعيق فهم وإدراك المنشورات التي أتصفحها	35
183	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: حالتي المزاجية تؤثر على موقفي اتجاه إعلانات الفيسبوك	36
185	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: يعجبني شكل الإعلان عبر الفيسبوك وتصميمه الجيد	37
187	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: الإعلانات التي تعترض تصفحنا منشورات الفيسبوك مهمة وضرورية	38
189	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: عندما أدرك محتوى الإعلان أرغب في مواصلة مشاهدته ومتابعته	39
191	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: المصدر الموثوق للإعلانات عبر الفيسبوك يجعلني مطمئن لمتابعتها	40
193	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: تثناني رغبة دائمة في متابعة إعلانات الفيسبوك	41
194	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: أشعر أن مشاركة إعلانات الفيسبوك مع أصدقائي أمر بالغ الأهمية	42
196	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: أشعر بعدم التركيز عندما تعترضني الإعلانات عبر الفيسبوك	43
197	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: أشعر بعدم الرغبة في متابعة ما كنت أتصفحه عندما تعترضني إعلانات الفيسبوك	45
199	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: الإعلانات التي تعترض منشورات الفيسبوك تضايقني	46
201	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: يعجبني شكل الإعلان عبر الفيسبوك وتصميمه الجيد مما يدفعني لتسجيل الإعجاب ومشاركته مع أصدقائي	47
203	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: إدراكي لمحتوى الإعلان عبر الفيسبوك يجعلني أسجل إعجابي به وأتشاركه مع أصدقائي	48
205	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: مصادقية الإعلان عبر الفيسبوك يجعلني أسجل إعجابي به و أتشاركه مع أصدقائي	49
207	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: لدي تجارب جيدة في تسجيل الإعجاب بالإعلانات عبر الفيسبوك والتعليق عليها ومشاركتها مع أصدقائي	50
209	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: عندما يكون مصدر الإعلان جهة محل ثقة أسجل إعجابي بالإعلان و أتشاركه مع أصدقائي	51

211	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: عندما تعترضني الإعلانات عبر الفيسبوك أغلق صفحة التطبيق	52
213	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: أنتقل لتصفح منشور آخر في حالة اعترضتني إعلانات عبر الفيسبوك	53
215	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: أنشغل بأمر جانبية إلى حين انتهاء مدة الإعلان الذي يعترض مشاهدي لمنشورات الفيسبوك	54
217	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: متابعتي للإعلانات عبر الفيسبوك ساعدتني في التخلص من القلق والاضطراب	55
219	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: الإعلانات التي تعترض تصفحنا منشورات الفيسبوك تسليني وتحقق لي ترفيها	56
221	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: محتوى الإعلان الذي أدركه يساهم في بناء معارف جديدة لدي	57
223	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: مشاركتي الإعلانات مع أصدقائي تمنحني فرصة للحوار والتفاعل معهم	58
225	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: متابعتي الدائمة للإعلانات جعلتني أحفظ محتوياتها و أتذكرها	59
227	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: تمنحني الإعلانات التي تعترض تصفحي للفيسبوك وقت راحة من متابعة المنشورات	60
228	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: تسببت الإعلانات في عدم تذكري للمنشورات التي كنت أتصفحها	61
230	يوضح رأي المبحوثين في عبارة: كثرة الإعلانات جعلتني أقل من تصفحي للفيسبوك	62



## فهرس المرادق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
	جدول يوضح أسماء الاساتذة المحكمين لإستمارة الاستبيان	01
	نموذج لإستمارة الإستبيان	02



## مقدمة :

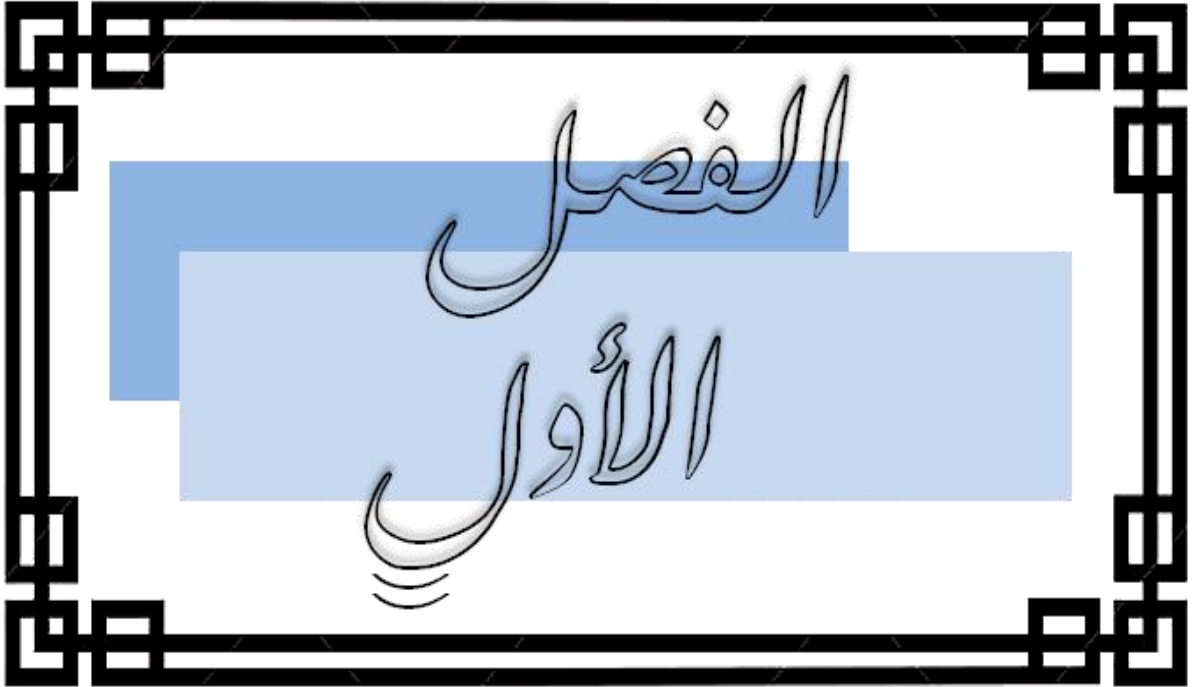
ارتبط ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والشبكات الافتراضية على اختلاف تخصصها وتوجهاتها بمفهوم الاستخدام، وسعيا لفهم الاستخدام و معرفة الآثار المترتبة عن ولوج تلك الفضاءات الافتراضية ظهر إلى جانب مفهوم الاستخدام والتصفح مفهوم الاستقبال أو التلقي، لتبرز بذلك عملية التلقي الالكتروني موازاة مع تزايد اهتمام الباحثين في مجال تكنولوجيات الاتصال بظروف استقبال الرسائل على اختلافها من قبل المستخدمين، الذين بدورهم تمكنوا من أن يكونوا نشطين للغاية نشاطا انتقائيا متحكمين ذاتيا ومنتجين للنصوص و المعاني بالإضافة لمستهلكين لها.

لينتهي جهد بحثهم عن تلك الظاهرة للتوصل لمفاهيم تفسر عملية التلقي الالكتروني على غرار الانتقاء، التفاعل، التي كانت دافعا لإجراء دراسات التلقي الالكتروني عبر الفضاءات الافتراضية، هي تلك الحالة الاتصالية التي تحدث عندما يكتشف المتصفحون أثناء استخدامهم لتلك الشبكات الافتراضية محتويات غير ذي صلة بالمحتوى الذي كانوا يتصفحونه أو يهتمون به، فتقنم عليهم عملية استقبال المحتويات التي أقبلوا عليها بشكل مقصود لتجعلهم يتابعون محتويات أخرى بشكل غير مقصود، أو قد يقومون بفعل غير متوقع كاللجوء والاحتماء بالموثبة الالكترونية -إن صح التعبير- وهو أسلوب الفرار الذكي من التدفق الإعلاني المتكرر أثناء التلقي، الشيء الذي جعل الباحثين يشحذون دراساتهم وأفكارهم للبحث في حقيقة هذه العملية والعملية المقابلة لها، ومدى قدرتها على التأثير على سيرورة تجربة التلقي لدى المستخدمين الافتراضيين.

وبغية معالجة اشكالية البحث والاجابة على الأسئلة المتفرعة عنها فقد تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول، وجاءت هذه الفصول بمقدمة تشرح الخطوط العريضة للدراسة وخاتمة تضم أهم نتائجها يتقدمهم ملخص وفهارس تيسر الاطلاع على المادة العلمية والاستفادة منها، كما تضمن كل فصل بين أربعة إلى

خمسة عناصر حسب تنوع المادة العلمية وتوفرها، وخصص لكل فصل تمهيد يناسب محتواه ويقدم صورة مختصرة عنه.

بداية مع الفصل الأول الذي خصص للإطار المنهجي للدراسة من إشكالية و تساؤلاتها، بالإضافة لتحديد المفاهيم الأساسية للدراسة، وكل ما يتضمن عمود الدراسة المنهجية، بينما تضمن الفصل الثاني كل ما يتعلق بالإعلان الإلكتروني عبر منصة الفيسبوك، بينما انفرد الفصل الثالث برصد العلاقة بين المجتمع الجزائري وعادات التلقي حيث تم التطرق لأهم النماذج النظرية لدراسات التلقي و أساليب قياسه، والجزء الثاني من هذا الفصل تم التعرض فيه للأنماط المختلفة للجمهور المتلقي وللعوامل السياقية المتدخلة في عملية التلقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبشكل محدد موقع الفيسبوك، بينما خصص الفصل الرابع للإطار التطبيقي الميداني للدراسة حيث تم من خلاله عرض نتائج الدراسة وتحليلها لتتوصل في الأخير لعرض نتائج الدراسة حسب تساؤلات الدراسة وكذا تبيان مدى تحقق الفروض التي وضعت في الإطار المنهجي.



## 1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

لكل عصر ولكل نموذج اجتماعي شكل الاتصال الذي يناسبه، وهذا الشكل بمستوياته المختلفة اقتصاديا، اجتماعيا، تقنيا وثقافيا وبمجالات متعددة محليا وطنيا، إقليميا ودوليا يفرض مفهوما سائدا للاتصال. كما أنه للانتقال من شكل لآخر من المهم التمييز بين عناصر التشابه وبين عناصر الاختلاف، من جهة أخرى أعيد عبر التاريخ تشكيل هذا المفهوم مرارا وذلك دون إلغاء للعناصر المستمرة فيه من الفترات التاريخية السابقة.

مع تطور الدراسات في علوم الاعلام والاتصال انتقل المشهد الاعلامي من الاهتمام بالمرسل والرسالة إلى الاهتمام بالجمهور، وذلك نتيجة لاجتهاد الباحثين من خلال المدارس الحديثة في إزالة مفهوم الجمهور السلبي و إحلال مفهوم الجمهور النشط الفعال محله. في هذا السياق اهتمت المداخل النقدية الحديثة بالدفاع عن حقوق القارئ مقابل الحقوق التي كانت محتكرة للمؤلف والنص، فظهرت نظرية التلقي، التي تعد واحدة من أبرز النظريات المعاصرة التي أعادت الاعتبار لفعل التلقي كأساس للعملية التواصلية بين المرسل و المستقبل، فأصبح ينظر للفرد المتلقي كذات واعية لها القدرة على فك الرموز خاصة البصرية منها وفقا لمدرسته التي صقلتها تنشئته الاجتماعية.

وإذا كانت جماليات التلقي في الأدب تقوم على أساس الاهتمام بثنائية النص- القارئ، فإن جمالية التلقي في الإعلام تهتم هي الأخرى بثنائية المضمون- المتلقي بحسب الوسيلة الإعلامية، سواء كان مشاهدا أو قارئاً أو مستمعا، باعتبار أن كل هذه الأفعال ماهي إلا عمليات تفاعلية تحدث جراء تعرض الجمهور للمضمون الاعلامي في زمن معين، وهذا ما ذهب إليه العديد من الباحثين في مجال علوم الاعلام والاتصال في محاولاتهم الحديثة لإسقاط نظرية القراءة في الأدب على عناصر العملية الاتصالية. شهدت نظرية التلقي تطورا من قبل بعض الباحثين في المجال الاعلامي، حيث حاولوا الاستفادة من نتائجها و أفكارها في دراسة الجمهور المتلقي وعلاقته بالمحتوى الاعلامي مباشرة، ليتوصلوا لربط نظرية التلقي في الأدب بنظرية الاستخدامات والاشباع؛ بصياغة أخرى أكثر دقة يمكننا التعبير عن ذلك بقولنا أن هذا الاتجاه ماهو إلا تزواج لجهود الباحثين من المدرسة الوظيفية والمدرسة النقدية في إطار الدراسات الثقافية التي أصبحت تعطي أهمية كبرى لمسألة القارئ المتلقي وسياق التلقي؛ حيث أوجدوا خطوط ربط بين النظريتين، على اعتبار أن نظرية الاستعمال والاشباع لا تركز فحسب على أثر أو تأثير

وسائل الاعلام على الأفراد، بل تتناول بالطرح أيضا طريقة الاستخدام لهذه الوسائل وعلى المتعة والمنفعة التي يحصلون عليها منها.

على ذات المنوال ركز المنظرون في المجال الاعلامي على الدور الذي يلعبه الجمهور المتلقي في فك رموز الرسائل الاعلامية و إضفاء معاني عليها، والتي لا تكون بالضرورة نفسها معاني النص أو المحتوى الاعلامي التي يقصدها القائم بالاتصال.

خاصة إن علمنا أن التصور السائد في فترة سابقة لهذه المحاولات الاتصالية يرتكز في أساسه على فكرة أن المتلقي إنسان آلي يستقبل التأثيرات ، كما وضعوه ضمن تصور مفاده أنه ككتلة بشرية خاضعة للتوجيه، إلا أن النقاش قاد من جهة ثانية عبر البحث في العلاقة بين الموجّه والموجّه إلى مقارنة أخرى ترى في الجماهير مكونات لان مودج جديد، وقد انصبت كل هذه الجهود للبحث عن حقيقة الجمهور وكيفية تفاعله مع الرسالة الاعلامية، وما العوامل الوسيطة التي من شأنها التأثير في عملية تلقيه وإدراكه لتلك المحتويات، وهي ذات الأسئلة الوجودية التي طرحها عالم الفلك والرياضيات البلجيكي أدولف كيتلي (1835) من خلال كتابه "حول الانسان وتطوره، أو الفيزياء الاجتماعية". (ماتلار، 2004، ص257).

لم يكن السعي للبحث عن حقيقة الجمهور المتلقي من الأهداف الأساسية للباحثين فقط بل اشترك في ذات السعي ونفس الغايات المعلنون، حيث أنه مع التطور التكنولوجي فتح المجال أمام ظهور أطراف وسيطة بين الوسيلة الاعلامية والمتلقي، لتصبح مع الوقت ثلاثية الأطراف تمثل طرفها الثالث الممول الذي فرضته الديناميكية التي ميزت السوق وما أفرزته من تزايد هائل للإنتاج وتراكمه.

بهذا أمسى من المتعذر على المؤسسات التجارية تسويق منتجاتها على نطاق واسع دون اللجوء إلى الوسائل الإعلامية للتعريف بها والتعرف على طبيعة جمهورها على حد سواء. ولم يكن هذا الفعل وليد التكنولوجيا بل ظهر منذ الأزل متزامنا مع تطور النشاط الانساني؛ ففكرة واستراتيجية الاستهداف الاعلاني لم تكن وليدة اللحظة المعاصرة بل تشكلت ببطء وتدرجيا انطلاقا من ارهاصات سابقة لتصل لظهور جمهور المسلسلات الصابونية مرورا بتكون مجتمع الاستهلاك الثقافي الواسع مر قرن من الزمن.

فالمسار الذي أفضى لهذه الحصيلة تميز بمعالم الاهتمام المتزايد بتلبية حاجات الأكثرية الشعبية في مجال التمتع بوقت الفراغ بأساليب ومعايير صناعية، لذا برز الإعلان التجاري كسمة للديمقراطية آن ذاك.

من هنا ظهر الإعلان كضرورة اقتصادية لازمة لحل مشكل العرض الذي يفوق الطلب وتعززت بذلك منافسة أخرى بين الشركات الكبرى للسيطرة على الوسائل الإعلامية واستغلال الدعائم الإشهارية بشتى أنواعها.

كما أدى هذا التنافس الشديد لظهور شخصية المعلن بارزة من خلال مضامين الرسائل الإعلانية الأمر الذي حرك عجلة الأبحاث والدراسات نحو دراسة مدى توافق هذه المضامين والجمهور المستقبلة لها عبر مختلف الوسائل الإعلامية، خاصة مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي. هذا ما حرك أقلام الباحثين للتحري حول الأثر الذي قد تحدثه تلك الصيغة الجديدة للإعلانات عبر الفضاء الرقمي على المبحر الافتراضي أو المستهلك الرقمي.

من نفس المنطلق حاولنا التطرق للأثر الذي قد تحدثه الإعلانات الالكترونية على عملية التلقي التي باتت تحاصر المبحر الافتراضي أينما حل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة إن علمنا أن هذه الإعلانات تعمل على إحداث تمثلات وتوجهات سلوكية معينة لدى المتصفح، سواء كانت ايجابية تتوافق مع ما أريد منه بالإعلان أو سلبية لا تتوافق مع الاهداف التي ضمنها المعلن في رسالته الإعلانية، إذ قد تجعل المتلقي المبحر افتراضيا عبر تلك المواقع ينصرف عن المحتوى الذي كان يتصفحها أو يعرض عنها، مما قد يؤثر على التجربة الجمالية لتلقي المحتوى الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سيما موقع الفيسبوك موضوع الدراسة، وهذا ما يمكننا تسميته بعرقلة الاستقبال لوجود مؤثرات قد تؤدي إلى تشويش عملية التلقي خاصة ما تعلق منها بالعمليات الإدراكية والتأويلية المختلفة للمتلقي.

محاولة منا لمعرفة موقع المتلقي من هذه الخارطة الجديدة، يأتي هذا البحث لتسليط الضوء على الآثار التي تتركها الإعلانات الالكترونية عبر الفيسبوك على عملية التلقي، كما ارتأينا طرح لتساؤل الموالي كتساؤل محوري للدراسة:

ما نوع الأثر الذي تحدثه الإعلانات الالكترونية على عملية التلقي لدى مستخدمي الفيسبوك بالجزائر؟  
التساؤلات الفرعية:

- ما عادات وأنماط تعرض مستخدمي الفيسبوك للإعلانات الالكترونية؟
- ما مدى إدراك ورغبة مستخدمي الفيسبوك في متابعة الإعلانات الالكترونية؟
- ما شعور مستخدمي الفيسبوك حيال الفواصل التي تعترض تلقيهم محتويات الفيسبوك؟



- ما سلوك مستخدمي الفيسبوك حيال الإعلانات التي تعترضهم أثناء التلقي؟
- ما الإشباعات التي يمكن أن يحققها مستخدمي الفيسبوك جراء متابعتهم للإعلانات الالكترونية؟
- ما الآثار المترتبة عن متابعة مستخدمي الفيسبوك للإعلانات على سلوكهم تجاه المحتويات التي كانوا يتلقونها؟

## 2. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

لكل بحث علمي أسباب دراسة ، ولكل موضوع دراسة مبررات علمية لإجرائه ، ولا ينصح في ذلك افتعال الأسباب والدوافع لإضفاء أهمية زائفة على البحث، فسرعان ما يكتشف المختصون ذلك فينصرفون عنها وعن الاستفادة منها. (الواصل، 1999، ص25)

من هذا المنطلق تمت معالجة هذا الموضوع من ضرورات فرضتها الموضوعية من جهة والجوانب الذاتية من جهة ثانية ويمكن عرضها فيما يلي:

• يعود سبب اختيار الفيسبوك بدلا عن بقية مواقع التواصل الاجتماعي ، نظرا لإقبال الجزائريين عليه خلافا لبقية المواقع التي تشهد تذبذبا في الاستخدام فأصبح كبديل مستقبلي عن التلفزيون، حيث أثبتت الاحصائيات أنه 79.89% من الجزائريين الذين يلجؤون لمواقع التواصل الاجتماعي يستخدمون الفيسبوك بينما يستخدم 20.55% اليوتيوب، (StatCounter, 2021) وبهذا يحتل موقع فيسبوك المرتبة الأولى في منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام.

• الخاصية الجديدة التي رافقت آخر تحديثات الفيسبوك حيث أصبحت معظم المنشورات عبارة عن إعلانات ممولة ، مع تضمين المحتويات المرئية بالإعلانات التي قد تقطع وتعرقل عملية التصفح والتلقي.

• تعدد الدراسات المتعلقة بدراسة الإعلان من جوانب مختلفة، إلا أنه لم يسبق أن تم دراسة الإعلان الإلكتروني من جانب التلقي الإلكتروني بعيدا عن التلقي التلفزيوني أو تلقي النص (حسب اجتهاد الباحثة في البحث).

• تعتبر عملية التلقي، المشاهدة والإدراك، سيرورة اتصالية مستمرة، فوجود أي عائق قد يؤثر عليها لذلك نحاول هنا رصد هذا الأثر.

• البحث والتوسع في مفهوم الإعلان الإلكتروني وماهيته، سيما عرض أهم أشكاله و أنواعه التي لم يسلم عليها الضوء قبلا بالرغم من آثارها المحتملة على عملية التلقي.

• الميل الذاتي والاهتمام الشخصي بدراسات الجمهور، ما ولد فينا الرغبة في التعمق أكثر في هذا المجال على ضوء نظرية التلقي التي ارتبطت بالدراسات الأدبية ومحاولة إسقاطها على المحتوى الإلكتروني متمثلا في الإعلان الإلكتروني.

• التعرض الشخصي للإعلانات الالكترونية عبر الفيسبوك والرغبة الملحة للكشف و البحث في أثرها على عملية التلقي في الفضاء الافتراضي.

### 3. أهمية الدراسة و أهدافها:

#### 1.3. أهمية الدراسة:

سأوجز الحديث عن أهمية موضوع الدراسة من خلال نقاط محددة تراءى لي بعضها عند بداية العمل في مشروع البحث، وبعضها أثناء العمل، فشكلت بمجموعها عناصر لا غنى عنها لبيان أهميته: • يكتسب البحث أهميته من أهمية المنطلق النظري الذي سيتم من خلاله معالجة إشكالية الدراسة على اعتبار أن سياق التلقي له الأثر الكبير في وصول المعنى المراد منه من الرسائل الإعلامية، إذ تتدرج دراستنا ضمن سياق الكشف عن خصائص عملية التلقي من منظور الأثر الذي تحدثه الإعلانات الالكترونية على عملية التعرض الإعلامي والإدراك للمضامين التي يتلقاها المبحرين الافتراضيين عبر الفيسبوك.

• تكمن أهمية البحث كذلك بالنسبة للمجتمع في أنه يتطرق لبحث العلاقة بين عملية التلقي وبين عمليات التفاعل مع المتلقي الالكتروني.

• كما تبرز أهمية الدراسة في البحث في التغييرات التي تحدثها الإعلانات الالكترونية على عملية التلقي، وما يحدثه ذلك من ردود فعل قد تظهر في شكل إقبال على الإعلان أو تجنب له، وكل هذا بمجموعه يشكل مادة خصبة، من الأهمية بمكان دراستها.

• تكمن أهمية الموضوع في جدته بالنسبة للمعرفة العلمية، حيث أنني لم أجد-فيما توصلت له من دراسات وما أفضى إليه بحثي في التراث العلمي للدراسة- من انفراد بمعالجة إشكالية الدراسة أو موضوع البحث، ولكن لا بد من الإشارة هنا إلى أنني اطلعت على مجموعة من الرسائل والمحاولات البحثية ضمن مقالات علمية عالجت جزئيات لها صلة بموضوعي، فكانت محل استئناس لي في الدراسة، وقد تمت الإشارة لها ضمن محطات متفرقة من هذه الرسالة، كان معظمها جليا في الشق المتعلق بالدراسات السابقة.

### 2.3. أهداف الدراسة:

تطمح هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتباين بين الناحية النظرية وكذا الميدانية نوجزها فيما يلي:

- الوقوف على عادات وأنماط تعرض المتصفحين الجزائريين لموقع الفيسبوك.
- محاولة لمعرفة السلوك المترتب عن تعرض مستخدمي الفيسبوك للإعلان الإلكتروني
- معرفة الإشباعات المختلفة التي يتحصل عليها المتصفحين الجزائريين من متابعة الإعلانات الإلكترونية عبر الفيسبوك
- محاولة الكشف ما إن كانت الإعلانات الإلكترونية التي تتخلل صفحة الفيسبوك تؤدي بالمتصفحين إلى استمرار تفكيرهم بالمضامين التي يتابعونها أو الانصراف عنها.
- معرفة مدى تأثير الإعلانات الإلكترونية على فهم وتذكر مستخدمي الفيسبوك للمحتويات التي كانوا بصدد تصفحها.

### 4. مفاهيم الدراسة:

تقاس مدى علمية أية دراسة بمدى استخدامها لمفاهيم ومصطلحات يستقيها الباحث من النظرية التي تبناها والإشكالية التي طرحها؛ إذ تمثل المفاهيم محور المنهج العلمي الذي تقوم عليه كافة المعارف رغم وجود بعض الاختلافات والتباينات بين بعض الباحثين حولها. لهذا تم تخصيص هذا الجزء من الإطار المنهجي للجانب المفاهيمي وذلك قصد فك رموز المفاهيم المحورية المتداولة في الدراسة:

#### 1.4. الأثر:

للأثر في اللغة عدة معان منها: (الفيروز آبادي، 2008، ص241)

- بقية الشيء، وجمعه آثار، و أثر
- التبعية: فيقال أثر كذا و كذا بكذا وكذا: أي أتبعه إياه، و يقال: خرجت في أثره: أي بعده
- الخبر: وجمعه أخبار، وسنن النبي صلى الله عليه وسلم آثاره.
- العلامة : وجمعه أعلام
- حصول ما يدل على وجود الشيء: فيقال أثرت الحديث أي نقلته.
- ويتأثر يتطبع به، أثره، أثرا: تبع أمره ترك فيه علامة يعرف بها. (غيث، 1997، ص197)

وأما الأثر في الاصطلاح:

ظهر مفهوم الأثر في علوم الاعلام والاتصال مع التساؤلات الستة التي وضعها هارولد لاسويل وبالتحديد السؤال السادس منها (بأي أثر؟)، كما حدد الباحثون في مجال علوم الاعلام والاتصال مفهوم الأثر على أنه تغيير الآراء والاتجاهات وتعديل سلوكيات الجمهور؛ كما يعني ذلك التغيير الذي يطرأ على سلوك مستقبل الرسالة الإعلامية ، فقد تلفت انتباهه ويدركها و يتعلم منها شيئاً، أو أنه قد يغير من اتجاهه ويشكل اتجاهها جديداً، أو يعدل من سلوكه القديم، أو أنه لا يولي أي اهتمام بها.(لارامي و فالي، 2004،ص132)

بينما يعرف المعجم الإعلامي الأثر بأنه نتاج عمل وسائل الإعلام، أي يحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار و المعلومات والترفيه و الإقناع وتحسين الصورة الذهنية ، وهو نتيجة فعل يظهر بسبب مؤثر ما وقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي. (حجاب،2004،ص114)

كما يعرف الأثر على أنه تلك العلاقة التفاعلية التي تحدث بين أفراد الجمهور ووسائل الاعلام . (بومعيزة، 2006،ص29)

بينما تعرف موسوعة علوم الاعلام والاتصال الأثر على أنه نتيجة الفعل الذي ظهر جراء مؤثر فالأثر هو نتيجة الاتصال وهو يقع على المرسل والمتلقي على حد سواء، وقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي، ويتحقق أثر وسائل الاعلام من خلال تقديم الأخبار، المعلومات، الترفيه، الإقناع وتحسين الصورة الذهنية (مكاوي و السيد، 2001،ص52)، كما ترجع كلمة أثر في الاعلام إلى أية نتائج يمكن أن تنجم عن عمل وسائل الاتصال الجماهيري والترفيه و الإقناع . (حجاب،2004،ص114)

وبشكل عام فالتأثير لا يعنى به ذلك التأثير الخطي الحتمي على سلوكيات الجمهور المتلقي بل يتجاوزة لتفاعل المتلقيين مع الرسائل التي تصلهم وذلك وفقاً لمدركاتهم وخصائصهم السوسيوثقافية و بحسب الاشباعات المحققة من تلك الرسائل.

انطلاقاً من هذه التعريفات واعتماداً على ما نبحت عنه من خلال هذه الدراسة فإنه يمكننا أن نعرف الأثر اجرائياً بأنه: يتمثل في ذلك السلوك الاتصالي الذي ينتج من خلال ردود أفعال واستجابات الجمهور للإعلانات التي تقتحم سيرورة تلقيه لمحتويات أخرى ، والتي تختلف من فرد لآخر فمنهم من يواصل متابعة ما كان يتابعه وهناك من ينصرف لمحتوى آخر، وهناك من يتابع الإعلان المعترض و تتفاوت متابعة ذلك الإعلان باختلاف توجهات الأفراد نحو المحتوى والمبتغى منه . وسنحاول من خلال هذه

الدراسة البحث عن الأثر الذي تحدثه الإعلانات الالكترونية على عملية تلقي المضامين المختلفة التي تعرض عبر موقع الفيسبوك.

#### 2.4. التلقي:

إن مفهوم التلقي في اللغة مرادف لمفهوم الاستقبال في اللغات الأجنبية ، ففي اللغة الفرنسية Réception تعني الاستقبال أو فعل التلقي كما يعني كذلك بالنسبة للانجليزية Reception التي تعني التقبل العقلي أو القبول Mental approval or acceptance (the freedictionary by farlex, 2016)

ويرجع أصل اللفظة اللاتيني لـ Receptio-, Réception-، Receptus و Recipere إلا أن اللفظ يختلف من اللغات الأجنبية للغة العربية في كثرة مواضع استخدامه ولعل أبلغ مصدر للغة العربية القرآن الكريم لما جاء فيه من آيات كريمة في قوله عز وجل:

-{إِذْ يَتَلَفَّى الْمُتَلَفِّيَانِ عَنَ الْيَمِينِ وَعَنِ الشِّمَالِ قَعِيدٍ } سورة ق / الآية ( 17 )

-{إِذْ تَلَقَّوْنَهُ بِأَلْسِنَتِكُمْ} سورة النور الآية (15)

وقد وردت كلمة التلقي في النص القرآني دلالة إلى ما قد يكون لهذه المادة من إحياءات وإشارات إلى عملية التفاعل النفسي و الذهني مع النص، حيث ترد لفظة التلقي مرادفة أحيانا لمعنى الفهم والفتنة، كما جاء اللفظ في لسان العرب لابن منظور : أن "التلقي هو الاستقبال ومنه قوله تعالى {وَمَا يُلْقَاهَا إِلَّا الَّذِينَ صَبَرُوا وَمَا يُلْقَاهَا إِلَّا ذُو حَظٍّ عَظِيمٍ} سورة فصلت الآية(35)، و أما قوله تعالى {فَتَلَقَّى آدَمُ مِن رَّبِّهِ كَلِمَاتٍ }سورة البقرة الآية: ( 37 ) (فمعناه أنه أخذها عنه، ومثله لقنها وتلقنها وقيل {وَأِنَّكَ لَتَلَقَّى الْقُرْآنَ مِن لَّدُنْ حَكِيمٍ عَلِيمٍ}سورة النمل الآية(6)؛ أي تعلمها (ابن منظور، 1994).

أما من الناحية الاصطلاحية فيعتبر التلقي من بين المفاهيم الجديدة التي دخلت فضاء العلم لتتسم بالتنظير الجاد تحت إطار نظرية الاستقبال أو التلقي ، التي تعيد الاهتمام بالمتلقي والنص، لتتضمن بذلك إلى حد بعيد أهمية المرسل للرسالة. وقد ميز الباحثون بين مصطلحين تتحدد فيهما تسمية النظرية وفقا للخلفيات الفكرية للنظام الممارس فيه عملية التلقي، فهو التلقي في النظام الرأسمالي الذي يقر بحرية الفرد في عملية التلقي أما الاستجابة فتكون مرافقة للنظم القهرية باعتبارها تحكم قبضتها على القارئ فتجعله موجها بهذه الجبرية لفترة طويلة . (هولب ر.، 1992، ص144)

أما في الدراسات الإعلامية فقد ارتبط هذا المصطلح بالفاعل أي المتلقي الذي يقصد به الشخص أو مجموعة الأشخاص المكونين لجمهور المستقبلين الذين يتلقون الرسائل الصادرة عن المرسل ويتضمن

هذا الاستقبال مجموعة من العناصر التي يجب أن يوليها المصدر اهتماما كحاجات الفرد ودوافعه الاجتماعية إلى جانب البيئة المحيطة والتي يمكنها أن تؤثر على مدى استقباله لتلك الرسائل (مصباح، 2005، ص27)، كما ارتبط التلقي بالدراسات الثقافية الإعلامية التي كادت على الدور النشط لعملية التلقي وعلى قدرة الفرد على تأويل المضامين الإعلامية.

### التعريف الإجرائي:

التلقي هو تلك العملية التفاعلية التي تحدث بين الفرد كمستقبل والرسالة المتعددة المعاني فيحاول تفكيك رموزها وفقا لمدرجاته وللظروف المحيطة به من زمان ومكان وهذا ما يدخل في ما يسمى بسياق التلقي، وعملية التلقي تلك قد تتأثر بعوامل مختلفة قد تجعلها تتعرض لعرقلة الإدراك والفهم. وهي عملية تلقي المضامين عبر موقع الفيسبوك في ظل تدفق الإعلانات التي تزامم عملية التصفح، ولكي يتحقق تلقي فعال نشط يقوم الفرد بعدة أفعال تتدرج ضمن التلقي نوضحها فيما يلي: (زغيب، 2004، ص133)

### 1- الاستعمال:

وهو فعل اختيار أفراد الجمهور لوسيلة دون غيرها كمرجع يستقي منه معلوماته وذلك يتم وفقا للخلفية السوسيوثقافية والاقتصادية والنفسية فتتكون لديهم عادات استعمال معينة مرتبطة بالسياق ونمط المحتوى الذي سيتعرضون له.

### 2- التعرض:

ويكون بعد الاستعمال ويقصد به فعل استقبال أو استهلاك محتوى إعلامي معين وقد يكون هذا التعرض مقصودا أو بشكل عرضي وقد ينطوي عليه تعلم للأفكار والمعتقدات التي يحملها المضمون الإعلامي وهذا أمر نسبي فالتعرض لا يعني بالضرورة التلقي باعتبار أن التعرض يعني أي موقف يحدث فيه احتكاك أو اتصال مباشر بين الفرد وأحداث أو قصص إخبارية من خلال إحدى وسائل الاتصال بينما يتطلب التلقي بالإضافة إلى ما سبق الانتباه والفهم وتذكر المحتوى الإعلامي.

### 3- الانتباه:

يعتبر الانتباه جهد فكري يرافق التعرض والاستعمال ويقتضي من الفرد استحضار مدرجاته ومعارفه السابقة من أجل تفسير ما يتعرض له.

### 3.4. الإعلان الإلكتروني:

• **الإعلان لغة:** من حيث المدلول اللفظي، فالإعلان يعني إظهار الأمر والمجاهرة به فهو مشتق من الفعل أعلن أي أظهر وعرف بالشيء ( المنجد في اللغة و الإعلام ، 1983، ص28) ، كما يعني في اللغة كذلك الإظهار والنشر(خلفي، 2008، ص29)

وباللغة الأجنبية يعرف الإعلان Annonce-Advertisement على أنه الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفه بالسلع والخدمات التي تقدمها المنشأة مستخدمين في ذلك وسائل النشر المتاحة. (بدوي، 1994، ص11)

كما تم تعريف الإعلان المسمى باللغة الأجنبية Advertising-Publicité على أنه النشر بالوسائل المختلفة لجذب نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو إلى عمل من الأعمال ويمر الإعلان بمراحل مختلفة وهي جذب الانتباه و إثارة الاهتمام وخلق الرغبة و إقناع الفرد ثم حثه على العمل (فندوشي، 2011، ص12).

من الناحية العملية عرف الاتحاد الأمريكي للتسويق الإعلان على أنه "الشكل غير الشخصي لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع". (الغانمي، 1998) **إصطلاحاً:** يعرف الإعلان بصفة عامة حسب Philip Kotler فيليب كوتلر: (Kotler & Bernard,2002,p18) ، بأنه طريقة اتصال غير شخصية لتقديم المنتجات أو الأفكار أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع. بينما يعرف الإعلان الإلكتروني على أنه تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت، والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع أو الخدمات (أبو القاسم، 2000، ص110). كما يعرف بأنه سبيل لربط المنتج والمستهلك الكترونياً أي هو طريقة للحوار أكثر منه وسيلة مطالبية. (سنو، 1999، ص85)

ولتحديد الزاوية التي نقصدها من الإعلان نورد التعريف الإجرائي التالي:

الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي غرضه الترويج لسلع وخدمات ، إلى جانب الترويج للأفكار التي تتضمن رسائله ، فهو فن مركب يضع العالم بين يدي المتلقي، ومعنى ذلك أن الرسالة الإعلانية ذات طابع مكثف بالاستمالات والمفردات والمؤثرات والمعاني الموجهة للجماهير المتميزة فيما بينها بسمات اجتماعية تجعلها إما تقبل على هذه الرسائل أو ترفضها.



والإعلان المقصود في هذه الدراسة هو الإعلان الإلكتروني عبر الفيسبوك والذي قد يعترض الجمهور المتلقي أثناء تصفحه لهذا الموقع وبالتالي قد يكون له أثر على عملية التلقي ، وهي خدمة أتاحتها الفيسبوك وقد تتنوع بين إعلانات الرعاية و إعلانات البانير أو إعلانات فاصلة..الخ.

#### 4.4. مواقع التواصل الإجتماعي:

تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي من باحث إلى آخر فحسب إلسون وبويد & Boyd Ellso فالشبكات الاجتماعية هي مواقع تتشكل من خلال الأنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين ، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر.

كما هي عبارة عن مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب (web2) تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي ، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبة انتماء ( بلد - مدرسة - جامعة - شركة ..الخ) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء معروفين في الواقع أو أصدقاء تم التعرف عليهم من خلال السياقات الافتراضية " (Boyd, 2007) ، كما تعرف على أنها تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة - Node) بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص (عواد، 2012).

أما بالاس Balas فيعرفها على أنها عبارة عن برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت أين يمكن للأفراد الاتصال ببعضهم البعض لأسباب مختلفة ومتنوعة. (بن زروق، 2014، ص02)

وتعرفها هبة محمد خليفة بالقول: "الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف و الأصدقاء ، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات ، كما تمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم". (خليفة، 2012)

أما تعريفها الاجرائي لهذه الدراسة فهي تعرف كما يلي:

شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي (الفيسبوك، تويتر واليوتيوب...) وأهمها محل دراستنا شبكة (الفيسبوك).

#### 5.4. تعريف الفيسبوك:

**لغويا:** يمكننا القول بأنه على اعتبار أن كلمة فيسبوك كلمة أجنبية تنطق بالعربية كما تسمع باللغة الأجنبية (الانجليزية) فإنه كان من المستحسن التطرق للتعريف اللغوي لهذا المصطلح من مصادر أخرى غير القواميس العربية باعتبار أن أصل الكلمة من اللغة الانجليزية، لنجد أن اللفظ ينقسم لشطرين (FACE/BOOK) فالشق الأول (FACE) يعني "وجه" أما الشق الثاني (BOOK) فيعني "كتاب" وبالتالي فهو عبارة عن "كتاب وجوه" أو بعبارة أصح يعود أصل كلمة facebook لما بين سنتي (1980-1985)، وكان يقصد بها ذلك الدليل الذي تعتمده الجامعات الأمريكية والذي يصدر نهاية كل سنة دراسية ويتضمن صور الطلاب وأنشطتهم وانجازاتهم خلال السنة الجامعية (dictionary reference، 2013)، كما نجد تعريفات أخرى للفيس بوك بحسب السياق الذي وضعت فيه الكلمة نذكر منها الآتي:

- الفيس بوك أو Facebook \_ كما تكتب الكلمة باللغة الإنجليزية \_ كعلامة تجارية يعرف على أنه " اسم لخدمة وموقع لشبكة تواصل اجتماعي، انطلقت وظهرت للوجود في 2004".
- وتتطوق الكلمة في الأصل (/ˈfeɪsbʊk/)، و كفعل يقال " Facebooking " ومعناه أنه قضى وقته يتصفح شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك (Oxford dictionary, 2013)، (Spend time using the social networking website Facebook).
- كما يعني به التواصل أو الاتصال بالغير وذلك حينما يضاف للكلمة (ed)؛ فيقال " Jean Facebooked me " أي أن Jean اتصل بي عبر الفيس بوك.

**اصطلاحا:** يعرف الفيسبوك من الناحية الاصطلاحية بأنه موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا، تديره شركة Meta Verse Technology company ميتافيرس (الفيسبوك سابقا) للتكنولوجيات محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمين يمكنهم الانضمام للشبكات التي تنظمها

المدينة أو جهة العمل أو الاقليم أو المدرسة وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كما يمكنهم الموقع من إضافة أصدقاء جدد وإرسال رسائل لهم وتحديث ملفاتهم الشخصية والتعريف بأنفسهم لأصدقائهم. (عامر، 2011، ص203)

كما سهل الفيسبوك التفاعل خاصة بين المعلنين والجمهور وذلك عن طريق تطوير نظام يسمح للمعلنين باستغلال المعلومات التي يتيحها المستخدمون عبر حساباتهم في التخطيط لحملاتهم الإعلانية، وبالتالي يمكننا القول أن الفيسبوك يعتبر في المقام الأول منصة تجارية يحقق ربحه المالي من خلال بيع انتباه الجمهور للمعلنين وبيانات الجمهور التي من المفترض أن تكون محمية. (الدليمي، 2011، ص186)

كما يعرف الفيسبوك بأنه أكبر منصة تجمع الانسان خلال تاريخ البشرية على الاطلاق، فتربط الشرق بالغرب والجنوب بالشمال في نطاق الأصدقاء والأسرة التفاعلية، فقد عرفه الدكتور عباس مصطفى صادق بأنه: "الموقع الذي يسهل للمستخدمين تبادل الأخبار والمعلومات فيما بينهم و إتاحة الفرصة للأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الخاصة وأصبح الموقع الذي لا يؤثر فقط في نطاق المجتمع الافتراضي بل أثر على واقع حياة المتعاملين الاجتماعية والسياسية والثقافية والدينية. (العيساوي، 2021، ص10) ونقصد بالفيس بوك اجرائيا في هذه الدراسة:

هو أحد المواقع المنتمية لما يطلق عليه بشبكات التواصل الاجتماعي، يتيح للأفراد بالتفاعل فيما بينهم كما يسمح لهم بالاطلاع على مختلف المواضيع والصفحات والولوج لقواعد بيانات تشبع حاجاتهم المتنوعة، وهو يعد من أكثر و أشهر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد بشكل كبير على الإعلانات وتعرضها بشكل مستمر، لهذا قد يتخلل تصفح هذا الموقع ظهور إعلاني مستمر ودائم قد يشتمل من الوتيرة المنتظمة للمتلقي، مما قد يترتب عنه عدة ردود فعل من قبله.

## 5. التراث العلمي للدراسة:

لا يمكن تصور قيام بحث علمي دون اللجوء لاستعراض الأدبيات المتعلقة بهذا التخصص أو القيام بقراءات حول الموضوع المراد دراسته. ولا يمكن تصور بحث دون قراءات، إذ لا يوجد موضوع جديد بصفة جذرية وليس هناك باحث يمكنه أن يدعي أنه يستطيع الاستغناء عن معارف من سبقوه في البحث (Kaufman, 2007,p37) ، إذ يقال أنه لولا وجود نيوتن لما وجد اينشتاين فإلعلم تراكمي ومتصل ببعضه البعض.

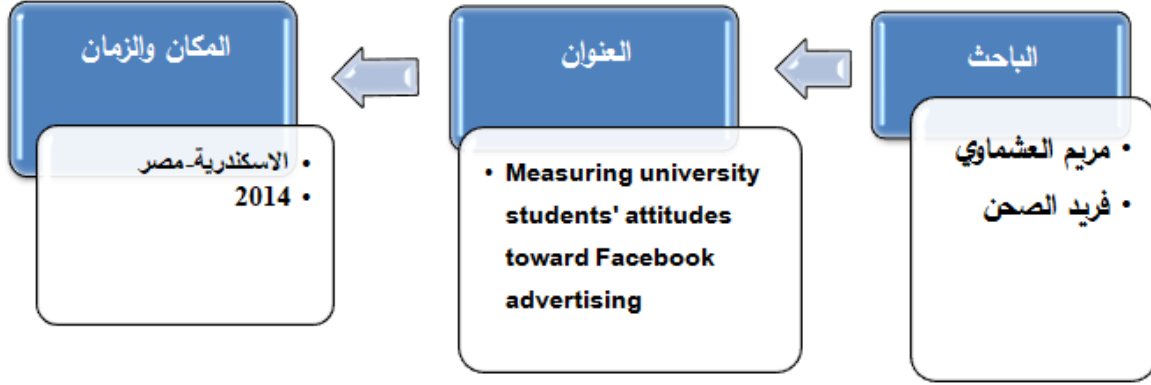
كما تجدر الإشارة إلى أن التقاليد الأكاديمية عهت على اعتماد تسمية الدراسات السابقة والتي تقتصر على الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة أو الدراسات المرتبطة بدلا من اسم التراث العلمي أو أدبيات البحث ذات المدى الأشمل فهو يتسع ليشمل كلا من الدراسات السابقة والمرتبطة (عبد الحميد، 2004، ص 91-92) ولهذا تم اعتماده بدلا من الدراسات السابقة في هذه الدراسة .

وعليه فقد تم تعقب المادة العلمية المتعلقة بموضوع دراستنا (التلقي) من مصادرها تبين لنا مدى علاقة الموضوع بالدراسات الأدبية مما شكل لنا عائقا نفسيا وعلميا على اعتبار أن المجال بعيد عن التخصص، ومع تواصل جمع المادة العلمية ظهر أن هذا الموضوع متناول كذلك وفقا لمداخل إعلامية ضمن نظرية التلقي في الإعلام، ونظرا لكون الموضوع لم يتم معالجته بنفس الصيغة والطريقة التي نبحث عنها (تلقي الإعلان) فقد قمنا بالاستئناس ببعض الدراسات التي عالجت بعض الجزئيات ذات الصلة بموضوع دراستنا وذلك بهدف استخلاص مؤشرات المعرفة والنظرية والمنهجية، وكانت معينا لنا في عدة محطات من هذه الأطروحة، تباينت بين الدراسات التي تناولت الفيسبوك كدعامة إعلانية، و الدراسات التي تناولت أثر الإعلان، ومنها ما كان حول علاقة الإعلان بمراحل عملية التلقي الاعلامي، وقد تم عرضها فيما يلي:

-المحور الأول: تم من خلاله عرض الدراسات التي تناولت الفيسبوك كدعامة

إعلانية:

• الدراسة رقم: 01



الشكل رقم 01: بطاقة تعريف الدراسة رقم 01: (من إعداد الباحثة )

دراسة (El Ashmawy & El Sahn, 2014 ,pp40-55) عربية كتبت باللغة الانجليزية، هدفت

هذه الدراسة للبحث في اتجاه طلبة الجامعة نحو الإعلانات على فيسبوك.

أجريت الدراسة على عينة قوامها 525 من طلبة كلية المانجمنت و التكنولوجيا بجامعة الاسكندرية بمصر، افترض الباحثان مجموعة من الفروض في بداية دراستهم:

-الرسالة الإعلانية الترفيهية مرتبطة ايجابا مع اتجاه الطلبة الجامعيين نحو الإعلان عبر الفيسبوك  
-الرسالة الإعلانية التي تحمل معلومات مرتبطة ايجابا مع اتجاه الطلبة الجامعيين نحو الإعلان عبر الفيسبوك

-ويرتبط إزعاج الرسالة الإعلانية سلبا باتجاه طلبة الجامعة من الإعلان على فيسبوك.

-ترتبط مصداقية الرسالة الإعلانية بشكل إيجابي مع اتجاه طلبة الجامعة تجاه الإعلانات على فيسبوك

-الرسالة الإعلانية التفاعلية ترتبط ايجابا مع اتجاه الطلبة الجامعيين مع الإعلان عبر الفيسبوك

-الرسائل الإعلانية المخصصة ترتبط ايجابا مع اتجاه الطلبة الجامعيين نحو الإعلانات عبر الفيسبوك

- وتواتر تعرض طلاب الجامعة له تأثير إيجابي على اتجاههم نحو الإعلان على فيسبوك.

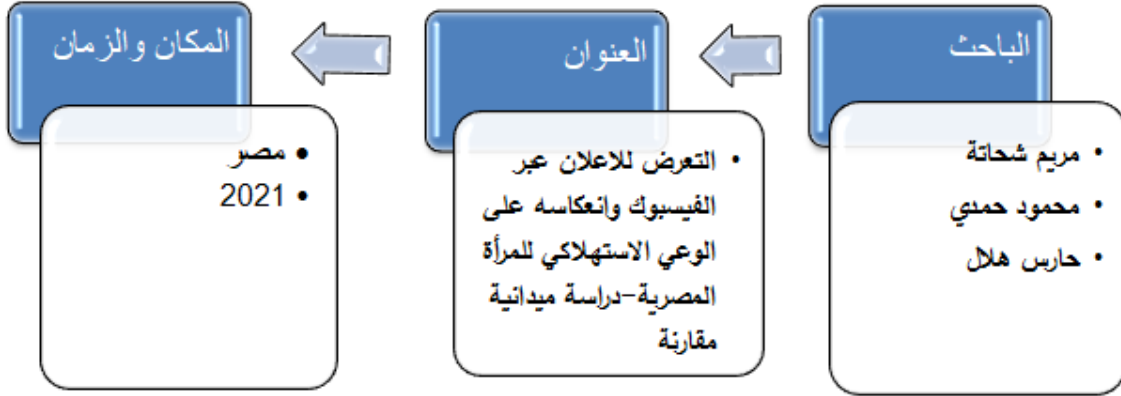
- تختلف اتجاهات المستخدمين تجاه الإعلان عبر الفيسبوك حسب نوع الجنس والمستوى التعليمي

تم اختبار فروض الدراسة باستخدام SPSS، كما اعتمد الباحثان على أساليب احصائية ووصفية أخرى

ليتوصل الباحثان لتسجيل النتائج التالية:

- إن الترفيه في إعلان ما له علاقة إيجابية كبيرة مع الاتجاه من الإعلان على فيسبوك ولذلك، فإن H1 يحظى بالتأييد.
- ويرتبط الطابع غير الرسمي للإعلان بعلاقة إيجابية كبيرة مع الاتجاه نحو الفيسبوك ولذلك ، فإن H2 يحظى بالتأييد.
- ويرتبط تجنب الإعلان بعلاقة سلبية كبيرة مع الاتجاه نحو الإعلان على فيسبوك ولذلك ، فإن H3 يحظى بالتأييد.
- وتتسم مصداقية الإعلان بعلاقة إيجابية كبيرة مع الاتجاه نحو الإعلان على فيسبوك ولذلك ، فإن H4 يحظى بالتأييد.
- ويتسم التفاعل بين الإعلان بعلاقة إيجابية كبيرة مع الاتجاه نحو الإعلان على فيسبوك ولذلك ، فإن H5 يحظى بالتأييد.
- ويرتبط تكييف الإعلان بعلاقة إيجابية كبيرة مع الاتجاه نحو الإعلان على فيسبوك ولذلك ، فإن H6 يحظى بالتأييد.
- وتواتر تعرض المستخدم له علاقة إيجابية كبيرة مع الاتجاه نحو الإعلانات على فيسبوك ولذلك فإن H7 يحظى بالتأييد.
- نوع جنس المستخدم له علاقة إيجابية كبيرة مع الاتجاه نحو الإعلان على فيسبوك ولذلك، فإن H8 غير محقق.
- ترتبط الخلفية التعليمية للمستخدمين بعلاقة سلبية كبيرة مع الاتجاه نحو الإعلانات على فيسبوك ولذلك ، فإن H9 غير محقق.

• الدراسة رقم 02: (شحاتة، حمدي، و هلال، 2021، ص ص 252-288)



الشكل رقم 02: بطاقة تعريف الدراسة رقم 02: (من إعداد الباحثة )

هدفت الدراسة للتعرف على انعكاس التعرض للإعلان عبر الفيسبوك على الوعي الاستهلاكي لدى المرأة المصرية بالمقارنة بين المرأة الحضرية والمرأة الريفية، لهذا فقد تبلورت مشكلة الدراسة في تحديد دور الإعلانات عبر الفيسبوك وانعكاسه على الوعي الاستهلاكي لدى المرأة المصرية، وقد تم طرح التساؤل التالي:

- ما مدى انعكاس التعرض للإعلان عبر الفيسبوك على الوعي الاستهلاكي لدى المرأة المصرية بالمقارنة بين المرأة الحضرية و المرأة الريفية؟ كما تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:
- ما أنماط استخدام المرأة المصرية لموقع الفيسبوك؟
- ما العلاقة بين السن والحالة التعليمية ومحل الإقامة والدخل المادي للمرأة المصرية ومعدل استهلاكها؟
- مانوعية الإعلانات التي تهتم بها المرأة المصرية؟
- ما دوافع اعتماد المرأة المصرية لإعلانات الفيسبوك؟
- مامدى اتساع آفاق المرأة الاستهلاكية بعد إطلاعها على صفحات الجروبات(المجموعات) الخاصة بالإعلانات عبر الفيسبوك؟
- ما الجوانب الايجابية والسلبية الناتجة عن استخدام الفيسبوك كوسيلة اعلانية؟

اتبعت الدراسة منهج المسح و المنهج المقارن للمقارنة بين المرأة في مدينة دمنهور كمجتمع حضري وقرية أفلاقة التابعة لها كمجتمع ريفي واعتمد البحث على استمارة الاستبيان لجمع المعلومات على عينة قوامها 300 مفردة من المرأة المصرية من مدينة دمنهور وقرية أفلاقة التابعة لها وقد تم اختيار عينتين عشوائيتين متساويتين في العدد من النساء المتعرضات فعليا للفيسبوك لكل من الريف 150 والحضر 150 كما تم اختيار المنازل عشوائيا.

ليتوصل الباحثون في هذه الدراسة للنتائج التالية:

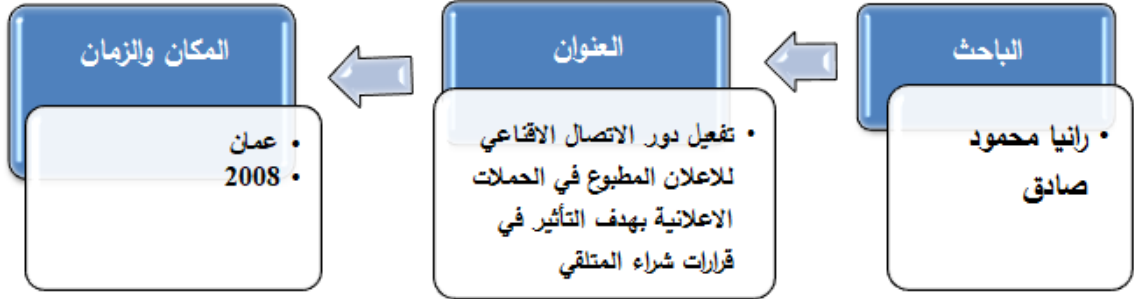
-المصدر الأساسي للمعلومات الجديدة عن المنتجات هو مواقع التواصل الاجتماعي يليه التلفزيون تليه الصحف.

-تقييم زيادة الوعي الاستهلاكي قبل وبعد استخدام الفيسبوك للترويج عن المنتجات زاد كثيرا عند المبحوثات الحضريات بينما لم يتأثر به غالبية عينة الدراسة من المبحوثات الريفيات وتفيد المؤشرات السابقة بأن موقع الفيسبوك له دور كبير في تشكيل الوعي الاستهلاكي و الإدراك المعرفي وتشكيل الآراء و الأفكار حول القضايا المختلفة بالنسبة للمبحوثات الحضريات و الريفيات، وهناك فئة تدخل إلى موقع الفيسبوك بدافع الفضول وحب الاستطلاع فقط أو للتسلية وشغل وقت الفراغ و الهروب من المشكلات وخاصة عند المبحوثات الريفيات.



-المحور الثاني: تم من خلاله عرض الدراسات التي تناولت أثر الإعلان:

• الدراسة رقم 03:



الشكل رقم 03: بطاقة تعريف الدراسة رقم 03: (من إعداد الباحثة )

تم نشر هذه الدراسة (صادق، 2011، ص69-116) بمجلة البلقاء للبحوث والدراسات بجامعة عمان الأهلية، حيث قامت الباحثة بشرح نظريات الاتصال مع التركيز على نظرية الاتصال الاقناعي وقد تم تطبيقها على الحملة الاعلانية التي قامت الباحثة بتصميمها حيث اعتمدت الحملة الاعلانية المصممة على كيفية إقناع المرأة عن طريق ما يعرف بالرضا الاجتماعي وحب التملك من خلال اقناعها بأن في ارتدائها لتلك المجموعة من المجوهرات ستشعر برضا الطرف الآخر (الرجل) وهو ما تحاول المرأة دائما الوصول إليه وهدفت الباحثة من خلال دراستها إلى:

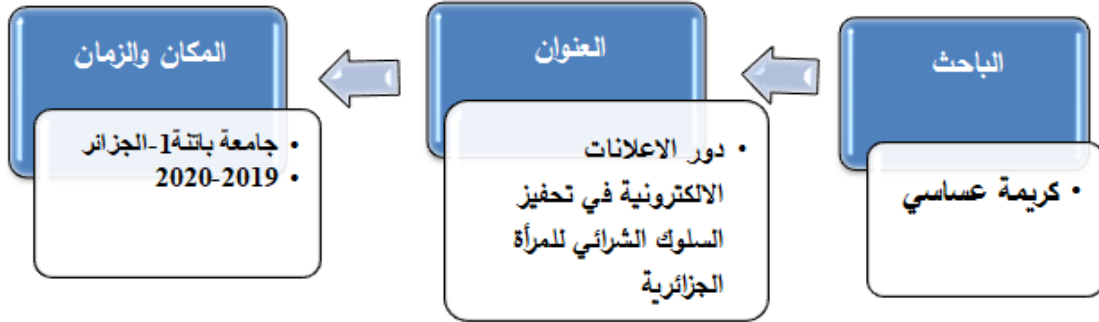
توضيح كيفية الاستفادة من استخدام الاتصال الاقناعي عند الشروع في ابتكار الحملات الاعلانية بما يساعد في بناء صورة ذهنية ايجابية، واختارت فترة 2008 لعرض إعلانات خاصة بشركة داماس للمجوهرات.

استخدمت الباحثة المنهج التجريبي من خلال وصف وتحليل الإعلانات المصممة لشركة داماس مع عمل تجارب تصميمية للباحثة. لتتوصل في الأخير لتسجيل النتائج التالية:

- يؤثر الاتصال بأنواعه المختلفة على ابتكار الافكار في الحملات الاعلانية.
- للاتصال الاقناعي دور مهم في التأثير في اقناع المرأة بالحملات الاعلانية الموجهة لها.
- هناك عدد من المعايير و الأسس المهمة التي لا بد للمصمم من مراعاتها عند ابتكاره للحملات الاعلانية، من أهمها في مرحلة ابتكار الفكرة مراجعة العملية الاتصالية بما تحمله من معايير و أسس.
- تعاني الحملات الاعلانية الخاصة بصناعة المجوهرات من الرتابة والملل حيث وجد أن نسبة كبيرة من الحملات الاعلانية تتبع نفس الأسلوب مما يشكل نوعا من الرتابة وعدم التمييز بينها.

- لا توجد هوية تصميمية محددة لشركة داماس في حملاتها الإعلانية سوى استخدام المطربة نانسي عجرم.

• الدراسة رقم 04:



الشكل رقم 05: بطاقة تعريف الدراسة رقم 04: (من إعداد الباحثة )

دراسة(عساي، 2020) تحليلية ميدانية على عينة من إعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدميها، اعتمدت هذه الدراسة على نمطين من البحث والتقصي وذلك من خلال تحليل محتوى الإعلانات وكذا دراسة جمهورها كما طرحت التساؤل المحوري التالي:

• كيف تؤثر الإعلانات الإلكترونية عبر متجر هايلا في الفيسبوك على السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية؟

وعلى إثر هذا جاءت تساؤلات هذه الدراسة كالتالي:

• ما هي المواضيع التي ركزت عليها إعلانات متجر هايلا في الفيسبوك لتحفيز سلوك المرأة الجزائرية الشرائي؟

• ما هي الاستمالات المستخدمة في إعلانات متجر هايلا في الفيسبوك لتحفيز سلوك المرأة الجزائرية الشرائي؟

• ما هي الأساليب المستخدمة في إعلانات متجر هايلا لتحفيز سلوك المرأة الجزائرية الشرائي؟

• كيف تؤثر عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية لإع لان الإلكتروني عبر متجر هايلا في الفيسبوك على سلوكها الشرائي؟

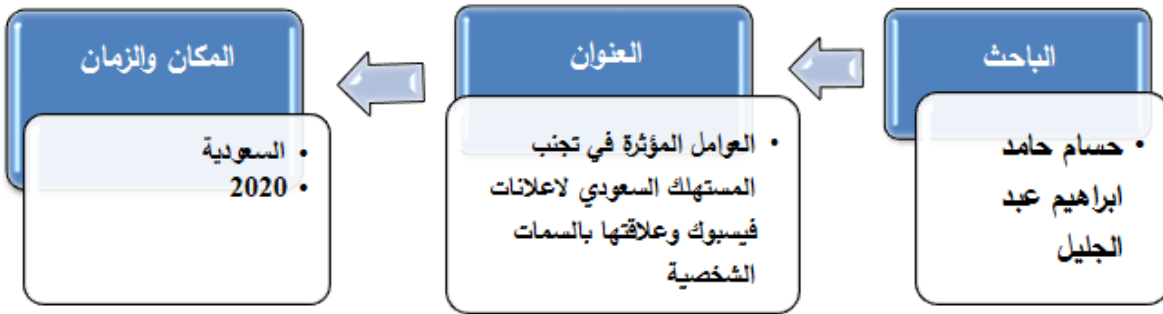
اعتمدت الباحثة في دراستها على العينة الملائمة من النساء الجزائريات المستخدمات لمتجر هايلا

الافتراضي عبر الفيسبوك ، حيث اختارت العينة القصدية لكونها تمثل مجتمع بحثها. لتتوصل لتسجيل النتائج التالية:

- تناولت إعلانات متجر هايلا المواضيع المتعلقة بالسلع فقط بشكل كبير دون الخدمات وقد تباينت تلك السلع بين مستحضرات تجميل وبين أدوات مطبخ وأواني وكلها سلع تهتم بها المرأة.
- من الناحية الشكلية تم الاعتماد على الرموز البصرية غير المتعلقة بالشكل والصور والألوان في إعلانات متجر هايلا بنسبة كبيرة وذلك لجذب انتباه المرأة والتأثير في سلوكها الشرائي.
- تحرص المرأة الجزائرية بانتظام على متابعة إعلانات المتجر، من أجل التعرف على السلع الجديدة في السوق ولإشباع حاجاتها المتمثلة في الحصول على معلومات عن السلع المععلن عنها، خاصة مستحضرات التجميل.
- هناك تأثير ايجابي لإعلانات متجر هايلا على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة الجزائرية، كما تم اختبار فروض الدراسة لتتوصل الباحثة لنتائج مفادها:
  - ✓ تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية: تساهم الإعلانات الالكترونية عبر متجر هايلا في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية.
  - ✓ تم إثبات صحة الفرضية القائلة: تؤثر عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الالكتروني عبر متجر هايلا إيجابا على سلوكها الشرائي.
  - تم إثبات صحة الفرضية القائلة: تستخدم المرأة الجزائرية الإعلان الالكتروني عبر متجر هايلا من أجل تلبية اشباعاتها واحتياجاتها.
  - ✓ تم إثبات صحة الفرضية القائلة: تساهم الأشكال الإعلانية الأكثر متابعة وإعجابا من قبل المرأة الجزائرية في متجر هايلا في التأثير إيجابا على سلوكها الشرائي.
  - ✓ تم إثبات صحة الفرضية القائلة: تهتم المرأة الجزائرية في المتجر بالسلع الخاصة بالنساء والأطفال.

المحور الثالث: تم من خلاله عرض الدراسات التي تناولت العلاقة بين الإعلان وعملية التلقي:

• الدراسة رقم 05:



الشكل رقم 05: بطاقة تعريف الدراسة رقم 05: (من إعداد الباحثة)

نشرت هذه الدراسة بمجلة البحوث الاعلامية وهي مجلة علمية لكلية الاعلام بجامعة الأزهر (عبد الجليل، 2020)، هدفت الدراسة لاختبار تأثير السمات الشخصية للمستهلكين السعوديين في مدركاتهم حول إعلانات الفيسبوك ومن ثم تجنبهم لتلك الإعلانات، ركزت الدراسة على السمات الشخصية التي تضمنها نموذج العوامل الخمس الكبرى للشخصية كما تنوعت المدركات التي تم اختيارها بين ما هو متعلق بالمستهلكين مخاوف الخصوصية لديهم وما هو متعلق بالإعلانات ذاتها: الملائمة المدركة ، التطفلية المدركة

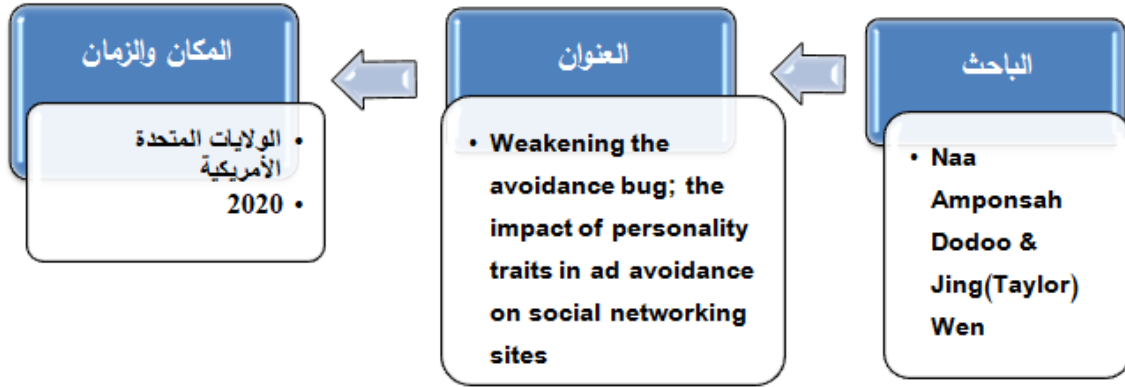
اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي، كما استخدم الباحث الاستبانة الالكترونية وزعت على عينة مكونة من 384 من المستهلكين السعوديين في المنطقة الشرقية. توصل الباحث لمجموعة من النتائج تمثل أهمها في:

-وجود ارتباط دال احصائيا بين اثنين من السمات الشخصية ( يقضة الضمير والانفتاح على الخبرة) وكل من ملائمة الإعلان وتطفلية الإعلان ومخاوف الخصوصية.

-ثبت وجود ارتباط سالب بين سمة الانبساطية وكل من ملائمة الإعلان، مخاوف الخصوصية في حين كان الارتباط موجبا بين سمة العصابية وملائمة الإعلان. كما أظهرت النتائج أيضا الملائمة المدركة قد

خفضت من تجنب الإعلانات، بينما زاد التجنب مع زيادة التفضلية المدركة ومخاوف الخصوصية مما يؤكد أهمية هذه العوامل الثلاث في فهم ظاهرة تجنب إعلانات الفيسبوك.

• الدراسة رقم 06:

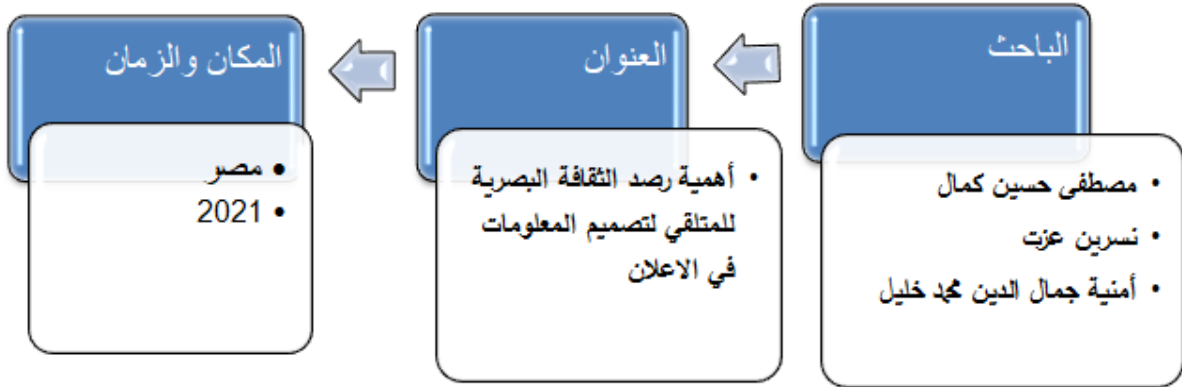


الشكل رقم 06: بطاقة تعريف الدراسة رقم 06: (من إعداد الباحثة)

قام كل من الباحثان (Dodoo & Wen, 2020,p457-480) Dodoo, N. A. Wen J. T

"لودوو وجينغ وين" بهذه الدراسة الموسومة بـ " : Weakening the avoidance bug: The impact of personality traits in ad avoidance on social networking sites "إضعاف خطأ التجنب: تأثير سمات الشخصية في تجنب الإعلانات على الشبكات الاجتماعية" والتي نشرت في مجلة الاتصالات التسويقية سنة 2020، و كانت هذه الدراسة مواصلة لدراسة سابقة قام بها الباحثان عام 2019، وقد ركز الباحثان جهودهما في البحث عن تأثير السمات الشخصية في تحديد مدركات الأفراد حول الإعلانات عبر الشبكات الاجتماعية، وبالتالي تجنب الإعلانات وذلك عن طريق دراسة مسحية بالولايات المتحدة الأمريكية على عينة قوامها (411) مشتركا عبر الانترنت، وقد أظهرت النتائج أن الانبساطية و الانفتاح على الخبرة تؤثران بشكل ايجابي في الملائمة المدركة لإعلانات الشبكات الاجتماعية في حين أن يقضة الضمير و العصابية (neuroticism, conscientiousness) تؤثران فيها بشكل سلبي، كما وجد أيضا أن الانفتاح على الخبرة مرتبط بشكل سلبي بالتطفل المدرك ومخاوف الخصوصية في حين أن يقضة الضمير والعصابية (neuroticism, conscientiousness) ترتبطان بشكل ايجابي بهذين المتغيرين.

• الدراسة رقم 07: (كمال، عزت، و خليل، 2021، ص476-487)



الشكل رقم 07: بطاقة تعريف الدراسة رقم 07: (من إعداد الباحثة )

هدفت هذه الدراسة للبحث عن سمات التصميم الجيد للمعلومات، كما استهدفت دراسة كيفية إدراك المتلقي المستهدف للاعلان من خلال توظيف عناصر تصميم المعلومات فيه. انطلقت الدراسة بطرح مجموعة من التساؤلات تمثلت فيما يلي:

- ماهي سمات تصميم المعلومات الجيد؟

- هل يتلاءم تصميم المعلومات مع ثقافة المتلقي المستهدف بصريا؟

- هل يؤثر تصميم المعلومات الجيد والمناسب لثقافة الجمهور المستهدف في سرعة واستيعاب

المتلقي للرسالة الإعلانية؟

افترض أصحاب هذه الدراسة أن تصميم المعلومات قد يساهم ويساعد في توضيح وتحقيق التمثيل

البصري الناجح للمعلومات والبيانات بطريقة سهلة وجذابة وصياغة الرسالة الإعلانية بصورة مشوقة

وجذابة كما يؤثر تصميم المعلومات في إدراك المتلقي بصريا للمعلومات و البيانات في الإعلان.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل بعض الإعلانات.

توصل الباحثون في هذه الدراسة لتسجيل النتائج التالية:

-يساعد تصميم المعلومات في توضيح وتحقيق التمثيل البصري الناجح للمعلومات والبيانات بطريقة

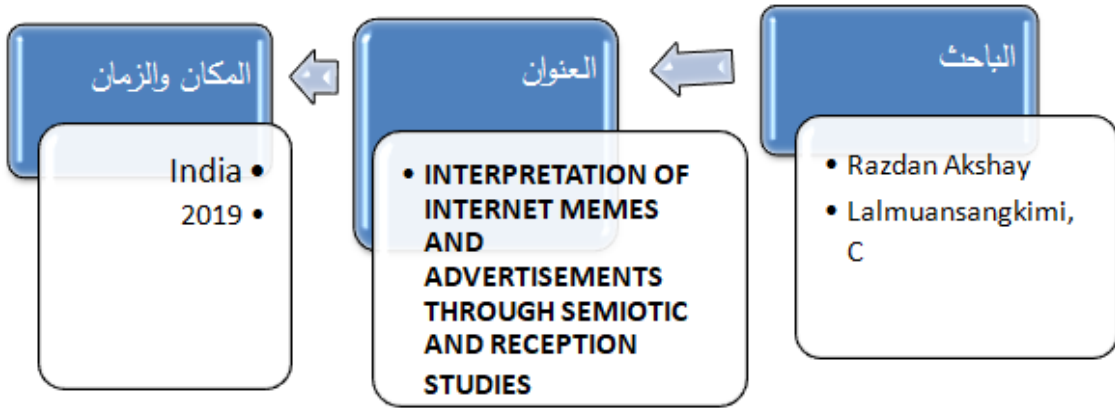
سهلة ومشوقة.

-كما يؤثر تصميم المعلومات في إدراك المتلقي بصريا للمعلومات والبيانات في الإعلان.

-مراعاة الثقافة البصرية للمتلقي المستهدف عند تصميم المعلومات يحقق الهدف المرجو من الرسالة الإعلانية بسرعة وسهولة.

✓ المحور الرابع: تم من خلاله عرض الدراسات التي تناولت تلقي الإعلانات

• الدراسة رقم 08: (Razdan & Lalmuansangkimi, 2019,p243-251)



الشكل رقم 08: بطاقة تعريف الدراسة رقم 08: (من إعداد الباحثة )

ركزت هذه الدراسة الموسومة بـ: "ترجمة وتفسير ميمات الانترنت والإعلانات من خلال الدراسات السميولوجية ودراسات التلقي" على قياس كيفية حدوث الاتصال عندما يتعرض المشاهد للميم (ز صور مضحكة) والإعلان ، كما حاول الباحثان التوصل ل فهم دقيق لعملية إنتاج المعنى عن طريق تفكيك المكونات البصرية واللفظية. مع شرح كيف أن العلاقة بين النص والصورة والمعنى مرتبطة ببعضها البعض حتى تشكل رسائل اجتماعية، سياسية ومشاعر عالمية وترفيهية للمستخدمين.

تم استخدام المنهج المختلط عبر عدة مراحل في هذه الدراسة، حيث تم معاينة وملاحظة التواصل في سياق الميمز والإعلان كمرحلة أولى باستخدام المنهج السميولوجي، كما تم الاعتماد في هذه الدراسة على منهج تحليل المحتوى حيث تم تطبيقه على عينة من المحتوى الذي تم اختياره وفقاً للمحتويات التي لقيت متابعة وتفاعل أكثر من قبل المستخدمين.

بينما في المرحلة الثانية قام الباحثان بتسجيل ردود الفعل المكتوبة للمشاركين/المشاهدين، وذلك عن طريق القيام بمقابلات معمقة مع المبحوثين يتم فيها تسجيل استقبال الجمهور للمحتوى ومقارنته بالنتائج

المتوصل لها في المرحلة الأولى التحليلية، وذلك من أجل فحص كيفية بناء المعنى أي فك رموز الانطباع في ذهن المشاهد، وبالتالي محاولة «لفهم فهمه» للموضوع.

عمل الباحثان على مزوجة المنهج المشترك في هذه الدراسة من أجل رصد الثغرات والمزايا في قناة الاتصال وتقييمها إنطلاقاً من التحليل المزدوج (تحليل المحتوى وتحليل تصرفات الجمهور حياله) . ليتوصل الباحثان لتسجيل مجموعة من النتائج تمثلت أهمها فيما يلي:

– يمكن لمشاهد الإعلان الوصول إلى القيم الاجتماعية والثقافية والمعايير والتصورات المسبقة للمفاهيم المحملة مسبقاً واستخدامها لتفسير الرسالة التي تحيد عن المعنى المنطقي المباشر.

### ✓ التعقيب على التراث العلمي للدراسة ومقارنته مع الدراسة الحالية:

حاولنا في هذا الشق من الدراسة الموازنة بين التراث العلمي للدراسة والدراسة الحالية وذلك بإتباع الخطوات المنهجية التالية والتي من شأنها مساعدتنا في تفكيك مواطن الضعف والقوة في دراستنا وفي الدراسات السابقة على حد سواء، والغرض منه ليس الانتقاص من أي جهد قد بذل، سواء من قبلنا أو من قبل الباحثين الزملاء بل من أجل تبيان أوجه الاستفادة من التراث العلمي، وكذا المعلومات التي لم نعتمد عليها منها على اعتبارها لا تخدم الدراسة والتي وضعت في خانة أوجه الاختلاف، لنخصص الجزء الأخير للتعقيب على التراث العلمي لأوجه استفادة الدراسة الحالية من هذا الأخير فيما يلي:

#### • أوجه الشبه:

حاولنا قدر المستطاع البحث عن هذا الشق من التقييم مع التراث العلمي للدراسة إلا أننا واجهتنا بعض الصعوبة من ناحية أننا لم نجد دراسة مطابقة لدراستنا لهذا قمنا بتقسيم الدراسات السابقة حسب متغيراتها إلى:

دراسات تناولت الفيسبوك كدعامة إعلانية والتي تشابهت مع دراستنا من هذه الناحية أي اعتبار

الفيسبوك كدعامة إعلانية يتم من خلالها نشر الإعلانات الالكترونية والتي تقتحم عملية التلقي لدى مستخدمي الفيسبوك أثناء استخدامهم للموقع، إضافة لتشابه هذه الدراسات (دراسة الباحثين: مريم العشاوي وفريد الصحن، (El Ashmawy و El Sahn، 2014) ودراسة كل من مريم شحاتة، محمود حمدي، حارس هلال)، (شحاتة، حمدي، و هلال، 2021) في الأداة المستخدمة لجمع بيانات الدراسة ألا وهي



الاستمارة والمنهج المستخدم -المسح الاجتماعي- وهو نفس المنهج الذي اشتركت فيه الدراسة الحالية مع أحد الدراسات التي تناولت أثر الإعلان ويتعلق الأمر بدراسة الباحثة كريمة عساسي (عساسي، 2020) كما اشتركت الدراسة الحالية مع الدراسات التي تناولت علاقة الإعلان بعملية التلقي و الدراسات التي تناولت عملية التلقي ككل من ناحية تطرقها لعملية التلقي في حد ذاتها وخطواتها ورد فعل الجمهور حيال المحتويات الإعلانية سواء بالتقبل والاقبال عليها أو التجنب.

اشتركت كذلك دراستنا مع كل من الدراسات التالية: الدراسة رقم (5) و الدراسة رقم (6) والدراسة رقم(8) بهذا الترتيب وفقا لما ورد في الشق المتعلق بعرض التراث العلمي للدراسة، في عينة الدراسة أو المبحوثين الذين أجريت عليهم الدراسة والممثلين في جمهور المبحرين بصفة عامة والذين يستقبلون أو يتعرضون للإعلانات الالكترونية على الانترنت بصفة عامة أو عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

#### •أوجه الاختلاف:

اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات التي ضمنها التراث العلمي للدراسة في بعض العناصر والتي لم تكن عائقا يحيل دون الاستفادة منها بل بالعكس كانت دفعا لنا للبحث ما وراء هذه الدراسة والاستفادة من تجاربها المنهجية ونتائجها الدالة إحصائيا، كدراسة الباحثة رانيا محمود صادق (صادق، 2011، ص69-116) التي اختلفت مع دراستنا من ناحية تطبيقها للمنهج التجريبي في دراستها حول تفعيل دور الاتصال الاقناعي للإعلان المطبوع في الحملات الإعلانية بهدف التأثير في قرارات شراء المتلقي الذي اختلف عن دراستنا في تخصيصه في فئة النساء خلافا لدراستنا التي تطرقت لجمهور المبحرين بصفة عامة، وهو ما اختلفت فيه دراستنا كذلك مع معظم الدراسات والتي تنوعت بين طلبة جامعيين في الدراسة الأولى الموسومة ب: ( Measuring university students' attitudes toward Facebook advertising ) و المرأة الحضرية والمرأة الريفية في الدراسة رقم (02) الموسومة ب (التعرض للإعلان عبر الفيسبوك و انعكاسه على الوعي الاستهلاكي للمرأة المصرية ) كما تم التطرق للمرأة بصفة عامة في الدراسة رقم(04) المعنونة ب (دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية ). بينما اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسة رقم (07) (أهمية رصد الثقافة البصرية للمتلقي لتصميم المعلومات في الإعلان ) و الدراسة رقم (03):(تفعيل دور الاتصال الاقناعي للإعلان المطبوع في الحملات الإعلانية بهدف التأثير في قرارات شراء المتلقي ) في عينة الدراسة إذ تطرقت تلك الدراسات لتحليل محتوى الإعلانات إلى جانب دراسة الجمهور.

كما اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسة رقم (3) المذكورة أعلاه من ناحية تطرقها للإعلانات الالكترونية بدلا من الإعلان المطبوع.

● أوجه الاستفادة العلمية:

على اعتبار أن التراث العلمي للدراسة يساهم بشكل أو بآخر في مد يد العون للباحث سواء من الناحية المنهجية أو من ناحية البناء العام لبحثه، خاصة ماتعلق منه بالتحكم في موضوع بحثه وفق تجربة سابقة ابتداء من طرح الاشكالية بالشكل الصحيح، إلى تلمس الباحث للخطوات المنهجية التي يجب أن يتقيد بها، إلى الأدوات التي يجب أن يستخدمها في جمع بياناته (سفاري، 2017، ص37). انطلاقا من هذه المعطيات يمكننا القول أن الدراسة الحالية استفادت من التراث العلمي للدراسة في النقاط التالية:

- التوجيه الصحيح نحو السياق المنهجي المناسب، سواء من ناحية اختيار المنهج أو أدوات البحث والتقصي وتحديد حجم عينة الدراسة وبشكل عام في الجانب المرتبط بالبناء المنهجي للدراسة وفي صياغة الاشكالية.
- تم الاستفادة من التراث العلمي للدراسة سيما في الشق المتعلق منه بالدراسات المرتبطة بالتلقي والإعلان في كيفية الاعتماد على دراسات التلقي في حقل علوم الاعلام والاتصال والاقتراب أكثر من مراحل التلقي وأساليب قياسه، وكذا التعرف على أهم النماذج المفسرة لسلوك المتلقي.
- بالرغم من أن أغلب الدراسات التي وردت في التراث العلمي للدراسة لم تتطرق بالتحليل والتناول دراسات التلقي ولا الطريقة المنهجية للتعامل مع هذه الدراسات في حقل علوم الاعلام والاتصال أو تلقي الإعلانات الالكترونية، إلا أنها كانت معينا لنا في ضبط بعض متغيرات الدراسة وجوانبها المنهجية، فالباحث الذي ينطلق من النقطة التي وصل إليها غيره لا شك أنه سيكون أقدر على الابداع وعلى إضافة الجديد.
- ولا يخفى علينا التنويه هنا إلى أن معظم هذه الدراسات أجنبية(لا تخص مجتمعنا الجزائري ولم تطبق أدواته فيه) لهذا فهي محددة ثقافيا واجتماعيا، لذلك لا يمكننا تعميم نتائجها على بيئتنا السوسيوثقافية دون اختبار الفروض وبناء استبيان يتوافق مع الخصائص الاجتماعية و الثقافية للمجتمع.

6. فرضيات الدراسة:

الفرض الرئيسي:

○ تؤثر الإعلانات الالكترونية من الناحية العاطفية الوجدانية والسلوكية على عملية التلقي لدى

مستخدمي الفيسبوك بالجزائر

الفروض الفرعية:

○ يتعرض مستخدمي الفيسبوك للإعلانات الالكترونية بشكل غير مقصود.

○ المدة التي يقضيها مستخدمي الفيسبوك تؤثر على اهتمامهم بالإعلانات التي تعترضهم أثناء التصفح.

○ يدرك مستخدمي الفيسبوك الإعلانات بسهولة مما يجعلهم يرغبون في متابعتها.

○ يشعر مستخدمي الفيسبوك بإيجابية نحو الإعلانات التي تعترض تلقيهم محتويات الفيسبوك.

○ يتابع مستخدمي الفيسبوك الإعلانات التي تعترضهم باهتمام حتى نهايتها.

○ يتحقق لدى مستخدمي الفيسبوك بعد متابعتهم للإعلانات الالكترونية اشباعات تنفيس.

○ تؤثر الإعلانات على انتباه مستخدمي الفيسبوك تجاه المحتويات التي كانوا يتابعونها.

## 7. الإجراءات المنهجية للدراسة:

### 1.7. طبيعة الدراسة والمنهج المستخدم:

تتنمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية ، التي تستهدف الحصول على حقائق تتعلق بالجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع المراد دراسته وكذا دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها. (حسين، 2006، ص131)

من جهة ثانية يعرف المنهج بأنه مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحث من أجل الوصول إلى نتائج معينة (أنجرس، 2006، ص98)، من خلال هذا التعريف نجد أن المنهج عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتائج المسطرة لذلك نجد أن كل بحث علمي مرتبط بمنهج علمي واضح ومحدد يمكن الباحث من التدرج في دراسته للوصول إلى النتائج المرجوة.

من كل ما سبق يتضح أنه من أجل مقارنة الإشكال المطروح في دراستنا، بنوع من المنهجية الموضوعية، ستعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الافتراضي، والذي بدوره يركز أساسا على حصر مواقع بذاتها أو دراسة الأفراد داخل جماعة افتراضية معينة داخل البنية الشبكية (عبد الغفار، 2015، ص27)، كما يهدف هذا المنهج لتسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها (عمر، 1983، ص117)، وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها، ذلك أن موضوع دراستنا يستدعي ملاحظة الواقع المدروس وكذا الاستفسار لدى كل متصفح لموقع الفيسبوك من عينة الدراسة للبحث عن مدى تأثير الإعلانات الالكترونية على عملية التلقي .

ينقسم المنهج المسحي من حيث مجالاته إلى عدة أنواع من بينها المسح الاجتماعي والذي يهدف إلى وصف خصائص الجماعات المختلفة من الناس والتعرف على مشاعرهم واتجاهاتهم حول المسائل المختلفة (لطفي، 1995، ص49). كما ينقسم المنهج المسحي من حيث حجم الجمهور الذي يشملته إلى مسح شاملة وأخرى بالعينة، وقد استعنا في بحثنا هذا على المسح عن طريق العينة والذي يكتفي بدراسة عدد من الحالات أو المفردات في حدود الوقت، الجهد والإمكانات المتاحة للباحث.

أما في تحليلنا لبيانات الدراسة فقد اعتمدنا على المنهج الإحصائي وهو كما يذكر عامر قنديلجي عبارة عن استخدام الوسائل الحسابية والرياضية في تجميع البيانات والمعلومات المختلفة ومن ثم تنظيمها وتبويب تلك الوسائل والمعلومات عن طريق الأرقام والحسابات والعمليات المرتبطة بها وكذلك تحليل وتفسير تلك الأرقام ووصفها بشكل يقدم النتائج ويوصل الأهداف المنشودة في البحث والدراسة، وبما أن المنهج الإحصائي يعتمد على تحليل البيانات على طريقتين، الطريقة الإحصائية الاستدلالية الاستقرائية والطريقة الإحصائية الوصفية، فإنه حسب أهداف دراستنا تم الاعتماد على الطريقة الثانية (الإحصائية الوصفية) والتي يعتمد عليها في كثير من حالات الدراسات الوصفية؛ حيث يتم التركيز فيها على وصف وتلخيص الأرقام المجمعة حول موضوع معين وتفسيرها بشكل نتائج يحصل عليها، والتي لا يشترط أن تكون نمطية أو قياسية تنطبق على مؤسسة أو مجتمع بالضرورة (قنديلجي، 1993، ص102).

وهذه الطريقة أكثر ملائمة لدراستنا باعتبارها تغنينا عن الخوض في متاهات الطريقة الاستدلالية الاستقرائية؛ التي يتم فيها التعرف على ما تعنيه الأرقام المجمعة واستقرائها ومعرفة دلالتها أكثر من مجرد وصفها وتفسيرها وتقديمها للقارئ؛ حيث تقوم على تجميع المعلومات الواردة في الاستثمارات الالكترونية الخاصة بالمبحوثين باستخدام طرق حسابية وتفرغها في شكل جداول تتضمن بيانات رقمية كالتكرارات والنسب المئوية ثم يتم استنتاج هذه الأرقام والنسب وتفسيرها وتحليلها والخروج بنتائج واستنتاجات.

## 2.7. أدوات جمع البيانات:

إن نجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات حول مشكلة الدراسة التي تساعد الباحث في بحثه، حيث ترتبط هذه الأدوات بموضوع البحث والمنهج المستخدم في الدراسة، كما يتوقف نجاح الباحث إلى حد كبير على استخدام أدوات البحث بكل فعالية، وذلك من خلال الإحاطة جيدا بالأدوات والطرق التي يستخدمها للوصول إلى نتائج مرضية والإجابة عن تساؤلات الدراسة بأقل وقت و جهد و تكاليف (شفيق، 1999، ص186).

تجدر الإشارة هنا إلى أن هناك الكثير من وسائل التقصي أو تقنيات البحث التي تستخدم للحصول على البيانات، كما يمكن استخدام عدد من هذه الوسائل معا في البحث لتجنب عيوب إحداها وكذا لدراسة الظاهرة من كافة الجوانب لهذا ارتأينا الاعتماد في جمع البيانات على الملاحظة والاستمارة الالكترونية.

### 1.2.7. الملاحظة الالكترونية:

تعتبر الملاحظة خطوة مهمة جدا في البحوث العلمية لذلك ينبغي أن لا يخلو أي بحث من الملاحظة، فهي بمعناها البسيط تعني الانتباه العفوي إلى حادثة أو ظاهرة أو أمر ما، أما الملاحظة العلمية فهي انتباه مقصود ومنظم ومضبوط للظواهر أو الأمور أو الحوادث بغية اكتشاف أسبابها وقوانينها. (إبراهيم، 2000، ص ص60،61)

ف تقنية الملاحظة تعتمد على تسجيل للقطات أحيانا حول محادثات ذات طابع مناسباتي و غير رسمية، فالملاحظة تستعمل في حالات معينة خاصة المواضيع السلوكية، حيث تهتم بالإجابة على السؤال كيف؟ لتقدم تفسيراً للسلوك في بعده الكيفي . (عبد الحميد، الاتصال و الاعلام على شبكة الانترنت، 2007، ص145) ويمكن أن تكون مباشرة أو غير مباشرة من أجل تقليل تأثير الملاحظ حول سلوك المستخدم و الملاحظة مستعملة عادة في الدراسات الوصفية، كتقنية أساسية من تقنيات البحث من أجل ملاحظة مختلف الاستعمالات الخاصة لكافة وسائل الاعلام بما فيها إذاعة تلفزيون وانترنت ، لمعرفة كيف يتحدث الناس عن استعمالهم لها و معرفة التفاعل الحاصل بين الوسيلة إعلامية و المتلقي لمضامينها و محتوياتها أو الجمهور، فغالبا ما يكون الباحث عضوا فاعلا داخل المجتمع أو المجتمعات الافتراضية ويكون حاضرا أثناء حدوث الظاهرة، أو يكون بكل بساطة عرضة للفعل أو جزءا من التفاعل الالكتروني.

كما هو الحال في دراستنا هذه التي اعتمدنا فيها على الملاحظة الالكترونية من أجل متابعة الموضوع عن قرب والاحتكاك بأفراد مجتمع البحث، وباعتبارنا نملك حسابا إلكترونيا بموقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" فإن العملية لم تكن صعبة من ناحية الاحتكاك بالمجتمع المبحوث ومراقبته وسط بيئته الافتراضية، وكيفية تفاعله مع الإعلانات التي تخترق حالة التلقي لديه.

### 2.2.7. الاستبيان الالكتروني:

تعد مرحلة جمع البيانات من المراحل الهامة والأساسية التي يمر بها أي باحث أثناء بحثه ، هذا ما يلزمه الاستعانة بأدوات ووسائل لجمع المعلومات الصادقة من الميدان والتي يتوقف عليها مدى دقة البحث العلمي.

باعتبارنا اعتمدنا على منهج المسح في المجتمع الافتراضي فقد استوجب علينا الاعتماد على الاستبيان الالكتروني باعتباره من أشهر الأدوات المستخدمة في هذا النوع من المسوح لجمع البيانات من

السياقات الافتراضية، حيث يصمم الباحث استمارته ويضعها على أحد مواقع الشبكة ليرسلها فيما بعد للأفراد عبر الشبكة أو بريدهم الإلكتروني ليتولى المبحوث ردها لنفس الموقع أو الإلكتروني الذي يحدده الباحث. (عبد الغفار، 2015، ص28)

وذلك للحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه ، لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل (بن مرسل، 2007، ص202)، خاصة إن تعلقت بأثر التعرض على عملية التلقي، فهي تعد كدليل أو مرشد لنا باعتبارها تستهدف الحصول على معلومات من المبحوثين فيما يخص اتجاهاتهم وميولهم نحو قضية ما أو مضمون معين ضمن مجموعة من الأسئلة يتم تنظيمها في استمارة إلكترونية عبر نماذج يوفرها محرك البحث غوغل [Google Forms](https://docs.google.com/forms) عبر الخط (https://docs.google.com/forms) كما تنظم بحسب محاور الدراسة ويجري إرسالها للمبحوثين عن طريق بريدهم الإلكتروني أو عن طريق ارسال رابط الاستمارة الإلكترونية و عن طريق نشر الرابط عبر مختلف صفحات الفيسبوك وتتيح خدمة غوغل هذه حفظ البيانات المتعلقة بإجابات المبحوثين كما تتيح عرض النتائج بشكل رقمي أو بشكل مخططات بيانية.

وبالتالي، فإن استمارة الاستبيان في دراستنا هذه ما هي إلا تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على المبحوثين وبطريقة موجهة، لاستخلاص نتائج تمكننا من معرفة اتجاهات وسلوكيات الجمهور المبحوث.

وانطلاقاً من هذا الاعتبار فقد تم تقسيم أسئلة الاستبيان الإلكتروني إلى المحاور التالية:

■ **محور خاص بالبيانات الشخصية :** تضمن أسئلة تتعلق بمتغيرات الدراسة من: جنس (نوع)، سن (وقد قسم ضمن فئات عمرية)، مستوى معيشي، دخل شهري للأسرة، مستوى تعليمي.

■ **المحور الأول :** عادات تصفح الفيسبوك و أنماط التعرض للإعلان الإلكتروني من قبل

المبحوثين وتضمن هذا المحور (10) أسئلة: تراوحت بين أسئلة حول أنماط و أسئلة حول عادات التعرض، كما أتيح فيها للمبحوثين خيارات تم وضعها اعتماداً على مخرجات الملاحظة الإلكترونية، إذ بعد ملاحظة المجتمع محل الدراسة توصلنا لمجموعة من المؤشرات كانت بمثابة خيارات لهذه الأسئلة.

■ **المحور الثاني:** حول قياس إدراك ورغبة المستخدمين في متابعة الإعلانات عبر الفيسبوك

ورد في شكل جدول يتضمن ( 09) عبارات تقابلها خيارات تتدرج بين (موافق جداً، موافق، محايد، معارض، معارض جداً)

- بينما المحور الثالث فكان بعنوان قياس شعور وعاطفة المستخدمين حيال الإعلانات التي تعترض تلقيهم لمحتويات الفيسبوك: تضمن بدوره جدولاً به (09) عبارات يقابلها خيارات (موافق جداً، موافق، محايد، معارض، معارض جداً)
- أما المحور الرابع المعنون بقياس سلوك المستخدمين حيال الإعلانات التي تعترض تلقيهم لمحتويات الفيسبوك: فقد ورد بشكل جدول تضمن (08) عبارات تقابلها الخيارات التالية (موافق جداً، موافق، محايد، معارض، معارض جداً)
- المحور الخامس قياس الاشباعات والآثار المترتبة على متابعة مستخدمي الفيسبوك للإعلانات: تضمن بدوره جدولاً يضم (8) عبارات تقابلهم خيارات تتدرج بين (موافق جداً، موافق، محايد، معارض، معارض جداً).

### ➤ الصدق الظاهري للاستمارة و اجراءات توزيعها:

يعد الصدق في أبسط معانيه أن يقيس الاختبار فعلاً ما يفترض أن يقيسه، أما مفهومه الواسع فيعني أن يرتبط بقابلية تكرار التجارب و الاكتشافات العلمية، ولا يتحقق الصدق إلا بمعاينة أدوات التحليل والتحقق من مدى قدرتها على قياس ما تسعى الدراسة لقياسه. (المزاهرة، 2011، ص56)

عملاً بما سبق، فإن مميزات الاستبيان عبر الانترنت لن تكون ذات فائدة كبيرة إذا لم يتم التحقق من صدقها وثباتها، لهذا كان لابد من اختبار صدق الاستبيان للتأكد من أن أسئلته تقيس بالفعل مؤشرات متغيرات الدراسة، وأن تطبيقه يوفر المعلومات الضرورية لذلك ويتم ذلك في العادة من خلال عرضه مرفقاً بالتساؤلات و/أو الفرضيات على المحكمين (خبراء/متخصصين) ليقدموا ملاحظاتهم على محاورها و أسئلتها وعباراتها بغية الاستفادة منها في تعديلها. (دليو وآخرون، 2019، ص85)

وبغية الوصول للبيانات اللازمة من خلال بناء استمارة الاستبيان، في صورتها النهائية، اعتمدنا على الإجراءات التالية:

- مراجعة التراث العلمي للدراسة من دراسات سابقة مشابهة و الاستفادة من خبرتهم السابقة في بناء الأداة.
- الاستعانة بالرصيد المعرفي و القدرات العلمية التي تم اكتسابها في مجال منهجية البحث العلمي



• بعد تحضير الاستبيان و محاوره، تم عرضه على الأستاذ المشرف في صورته الأولية حتى يبدي رأيه في أهم العناصر المكونة للاستبيان، وبعد الأخذ بملاحظات وخبرة الأستاذ المشرف والتقييد بما طلب من تعديلات تتوافق مع أهداف الدراسة والغرض من الأداة، تم عرض الاستمارة من جديد للتحكيم من طرف أساتذة مختصين، وذلك من خلال معرفة مدى قابلية الاستمارة لقياس ما وضعت من أجله، حيث طلبنا من الخبراء من أساتذة في التخصص (تم عرض هويتهم ضمن جدول في الملاحق) تحكيم الاستبيان ومحاوره، وتقدير مدى قياسه للأهداف التي تم عرضها عليهم مع تساؤلات الدراسة وفروضها (أنظر الملحق رقم 01 من هذه الدراسة) وهذا للتحقق من:

• صدق المفاهيم؛ أي مدى تطابق الأداة والمفهوم الذي تحمله و ما طبيعة العلاقة بين الأداة وما تسعى له الدراسة.

• صدق التعريفات؛ مدى تطابق التعريفات الاجرائية التي وضعت في القياس مع ما تسعى الأداة لقياسه، وهل يمكن أن تقاس تلك التعريفات بالأداة المختارة.

كما قامت الباحثة بتعديل بعض الفقرات في الاستبيان الالكتروني، وهذا ارتكازا على ما قدمه السادة المحكمين من ملاحظات واقتراحات، حيث تم التوصل لشبه اتفاق بين المحكمين فيما يخص التعديلات المطلوبة، كان من بينها الملاحظات الموالية:

- تعديل الفئات العمرية وضبطها وفقا لخصائص المجتمع المبحوث واستجابته، باعتبار أن فئة من (45) إلى (54) سنة و فئة (55) سنة فأكثر لديها نفس الاستجابة نظرا لتقاربها لهذا توجب ضمها ضمن فئة عمرية موحدة (45) فأكثر.

- تعديل فئة الدخل الشهري للأسرة: أقل من (1500) دج إلى أقل من (2000) دج.

- حذف السؤال رقم (4) من المحور الأول والذي مفاده "ماهي عدد المرات التي يصادفك فيها الإعلان أثناء تصفحك؟" على اعتباره مستوحى من الأسئلة المرتبطة بالوسائل الاعلامية التقليدية ولا يتناسب مع المستحدثات الالكترونية الجديدة. نفس الملاحظة للسؤال رقم (6) من نفس المحور والمتعلق بالأوقات التي يفضلها المبحوث لمتابعة الإعلانات.

- تم الاتفاق كذلك على حذف السؤال رقم (7) من المحور الأول والمتعلق ب: " عند تعرض المبحوث للإعلان مع من يتابعه" واستبداله بسؤال يتضمن التفاعلية.

- إضافة سؤال عن الإعلانات المكتوبة إلى جانب الإعلانات المصورة والفيديو، وقد تم فعلا ضمن السؤالين رقم (9-10) من المحور الأول.

-توافق محاور الاستبيان مع تساؤلات الدراسة.

-إضافة أسئلة لقياس أثر الإعلان على عملية التلقي.

بعد إتباع الخطوات المشار إليها أعلاه من تعديلات شملت حذف بعض البنود في الاستمارة

وإضافة أخرى خاصة ما تعلق منها بما تم الاتفاق حوله بين الأساتذة المحكمين، تم توزيع ما

عددها (400) استمارة استبيان الكتروني في شكلها النهائي (أنظر الملحق رقم 01) على الجمهور

المبحوث، استرجعت منها ( 220) فقط وبعد فرزها ومعاينتها تم إلغاء ( 70) استمارة لم تستوفي الاجابة

عنها وفي النهاية خلصت الباحثة إلى (150) استمارة صحيحة كاملة الاجابات على جميع أسئلتها.

ويرجع هذا الأمر لبعض الصعوبات التي واجهاتنا في توزيع الاستمارات تراوحت بين عزوف

المبحوثين عن الاجابة على الاستمارة وكذا بعض المشاكل التقنية في إجاباتهم، وقد نستدل على وضع

مماثل في ما ذكره فضيل دليو في مؤلفه الجماعي (دليو و آخرون، 2019، ص85) حيث اعتبر أن

هناك مشكلة شائعة في الدراسات الاستقصائية عبر الانترنت، تتمثل في نوعية الاستجابة قياسا على مدة

الاستجابة، فأحيانا يملأ المشارك الاستبيان في وقت أقل بكثير من المتوسط الملاحظ، وبالتالي تعتبر

نوعية الاستجابة منخفضة) فيستنتج من ذلك عدم أخذ الأسئلة بجدية وأن الاجابة عليها قد تمت بشكل

عشوائي) مما قد يترتب عنه تناقض في إجابات المبحوث، فيتم التحفظ عليها أو إلغاؤها.

### ➤ المعالجة الاحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، والتي تم الحصول عليها بمساءلة

المبحوثين الذين أختيروا وفقا لما سيتم ذكره في الشق المتعلق باختيار العينة وحجمها، تم معالجة البيانات

واستخراج نتائج معلومة وكذا التوصل لاختبار الفرضيات، وقد تم الاعتماد في هذه المرحلة المتضمنة

المعالجة الاحصائية للبيانات المختلفة للدراسة على برنامج SPSS، كما تم استخدام المعاملات

الاحصائية التالية:

▪ التكرارات والنسب المئوية لتحديد الخصائص المختلفة لأفراد العينة وكذا للجداول البسيطة

▪ اختبار (كا<sup>2</sup>) لحسن المطابقة لتحديد القرار النهائي لكل جدول، وهو الأنسب باعتبار

البيانات اسمية لفرضية وصفية.

## 3.7.3. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

## 1.3.7. مجتمع البحث:

تعد عملية اختيار مجتمع البحث من الخطوات الهامة في أي دراسة فهو المجتمع الذي ستطبق من خلاله أدوات البحث، محاولة من الباحث لإيجاد حل لإشكال الدراسة والتساؤلات التي طرحها فمجتمع البحث في لغة العلوم الانسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات، وهو مجموعة عناصر لها خاصية أو خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي (أنجرس، 2006، ص298)، وتطبيقا لهذا المفهوم على موضوع الدراسة فإنه يمكننا تحديد مقياس يجمع بين أفراد مجتمع البحث المختار ويميزهم عن البقية، إذ كان توجهنا نحو المبحرين الافتراضيين الجزائريين عبر الفيسبوك.

كما يعرفه محمد عبد الحميد بأنه المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، إلا أنه يصعب الوصول إليه لضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه و الإقتراب منه لجمع البيانات، وهو في العادة يعتبر جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف، يلبي حاجات الدراسة وأهدافها. وقد يتم تحديد كل من المجتمع المستهدف والمجتمع الممكن (المتاح) ضمن الدراسة أو من خلال عنوان الدراسة، كما أن اختيار العينة يكون من خلال المجتمع المتاح وليس المستهدف. (عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، 2004، ص130-131)

إسقاطا لهذا الطرح على دراستنا الحالية فإن: المجتمع المستهدف هو مجموع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المنتمين للمجتمع الجزائري سواء يقطنون في الجزائر أو مغتربين وعلى اختلاف أطيافهم العمرية وكذا اختلاف المنصات التي يتابعونها أو يشتركون فيها. بينما المجتمع المتاح أو الممكن في دراستنا هذه يتمثل في مجموع مستخدمي موقع الفيسبوك من المجتمع الجزائري الذين تعترضهم الإعلانات أثناء تصفحهم لموقع الفيسبوك حتى تتمكن من رصد ردود فعلهم بدقة وهذا تفعيلًا لقاعدة ضبط زاوية البحث والتقصي حتى لا يتبعثر جهد تحليلنا في البيانات التي تم جمعها من التقصي الميداني وحتى لا نستهدف مبحوثين لا ينتبهون أو لا يتعرضون أصلا للإعلانات أثناء تصفحهم وبالتالي ليس لديهم ردود فعل حيال تلقيهم لها.

## 2.3.7. تحديد عينة الدراسة وخصائصها:

إن الكمال في البحث العلمي هو أن نستعلم لدى جميع مفردات عناصر البحث الذي نحن بصدد دراسته وبالرغم من الاتجاه الى تجزئ جمهور وسائل الاعلام الى فئات ذات خصائص معينة يسهل التوجه إليها و مخاطبتها، إلا أن ضخامة حجم المجتمع الأصلي والذي قد يتجاوز عدده الاجمالي الآلاف فإنه يقتضي على الباحث موارد وتكاليف جمة، ليصبح بذلك التعامل بنظام العينات الحل الأمثل لذلك.

فالعينة في البحث العلمي هي: " الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما " وتستخدم طريقة العينة في البحث في حالات المجتمعات الكبيرة التي تعد مفرداتها بالآلاف والملايين حيث يتعذر إجراء الدراسة عن طريق الحصر الشامل (أنجرس، 2006، ص301)، كما تمثل العينة نموذجا يشمل جانبا أو جزءا من وحدات مجتمع البحث الاصلي المعني بالبحث وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة وحدات ومفردات المجتمع الأصلي خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات. (بن مرسلي، 2007، ص99)

وفقا لما سبق و اسقاطا على موضوع دراستنا التي تتناول موضوع أثر الإعلانات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية التلقي دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك في المجتمع الجزائري ، فإنه نظرا لكون مجتمع البحث لا يمكن ضبط عدده كاملا باعتبارنا نتحدث عن مبحرين افتراضيين مجهولين لدى الباحث ، فإنه استوجب علينا اعتماد نظام المعاينة لاختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث الكلي. وعلى اعتبار أننا اعتمدنا على منهج المسح الافتراضي الذي يعتبر أن فكرة العينة العشوائية أمر صعب في هذا النوع من المسوح والذي يركز بشكل عام على العينات العمدية (عبد الغفار ، 2015، ص27) ، لهذا فإن الصواب في هذه الحالة هو الاعتماد على العينة القصدية أو العمدية و هي نوع من المعاينات يقوم من خلالها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصا بانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات و بيانات.

(عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، 2004، ص141)

كما تعتبر العينة التي تختار عن عمد ما يتناسب مع تحقيق هدف بحثي معين، حيث يقوم الباحث باختيار مفردات العينة(المبجوثين) في ضوء تطابق سمات أو خصائص معينة عليهم ويستبعد من لا تتوفر فيهم هذه السمات.(حدادي، 2020، ص177)

### حجم عينة الدراسة وخصائصها:

عملا بما تم ذكره بالشرح أعلاه، تم اختيار هذا النوع من المعايير نظرا لطبيعة الموضوع وكذا لطبيعة المجتمع المبحوث والذي يعتبر واسعا صعب الدراسة؛ إذ يستحيل -إن صح التعبير- حصره أو تحديد حجمه، باعتباره يخضع لخصائص المجتمع الافتراضي من تفاعلية ومجهولية وتزايد مستمر لعدد أعضائه في أقل من ثانية. (عساسي، 2020، ص51) والتي فرضت علينا اختيار مفردات بحث تتوفر فيهم خصائص معينة، حيث تم اختيارهم وفقا لمحددات تخدم الدراسة نوردها فيما يلي:

- أن يكونوا جزائريين باعتبار أن الدراسة تتعلق بالمجتمع الجزائري
  - أن لا يقل سنهم عن 18 سنة حتى يكون لديهم وعي كاف بالأسئلة التي ستطرح عليهم ضمن الاستمارة.
  - أن يكون لديهم وعي كاف ودراية حول طريقة الاجابة على الاستمارة الالكترونية المرسله لهم (طبعا بعد شرح العملية لهم وتبسيطها).
  - أن يكونوا من مستخدمي الفيسبوك وتعرضوا فعليا للإعلانات أثناء تصفحهم للفيسبوك خلال فترة الدراسة.
- وسيتم التفصيل في خصائص عينة الدراسة بحسب المتغيرات في نتائج الدراسة في الشق التعلق بالجانب الميداني وبالتحديد في تفرغ تساؤلات البيانات الأولية.

### ➤ حجم العينة:

قصد التوصل لعينة إحصائية تمثيلية لدراستنا ، تم الاعتماد على ما طبقته دراسة الباحثان مريم العشاوي و فريد الصحن (El Ashmawy و El Sahn ، 2014، ص ص 40-50) التي سبق الاشارة لها ضمن التراث العلمي للدراسة ممثلة في الدراسة رقم 01، وذلك بتطبيق نموذج Krejcie & Morgan كريتشي ومورغان (1970) (Connaway & Radford, 2021, pp184-185) من خلال جدول تحديد أحجام العينة ، والذي بموجبه يشير الباحثان إلى أن العدد الأدنى المناسب من حجم العينة المكونة من (10000) فأكثر ينبغي ألا يقل عن (384)، لهذا فقد كان حجم عينة دراستنا (400) مفردة إلا أنه واجهتنا بعض الصعوبات في توزيع الاستمارات واسترجاعها، تم تفصيل هذه الأخيرة في الجزء المتعلق بالاستمارة وتوزيعها، لتتوصل لتوزيع ماقيمته: (150) استمارة .

#### 4.7.4. مجالات الدراسة:

يعد تحديد مجال الدراسة أحد أسس أي دراسة علمية، حيث يساعد في قياس صحة المعرفة النظرية في الميدان، إذ يقصد بمجالات الدراسة الحدود التي تدور ضمنها الدراسة، كما يعني الإطار الذي تتحرك فيه الدراسة؛ حيث اتفق العديد من الباحثين في مجال البحث العلمي على أن لكل دراسة مجالات ثلاثية رئيسية هي: المجال المكاني الجغرافي والمجال الزمني والمجال البشري (منصور، 2006، ص151)، والدراسة الحالية تتحرك ضمن المجالات التالية:

##### 1.4.7. المجال المكاني: وينقسم هذا الأخير لقسمين:

- **مجال مكاني جغرافي (فيزيقي واقعي):** ويتمثل في الحيز المكاني الذي تمت من خلاله الدراسة واستهدفته في البحث الميداني وجمع البيانات الأولية للدراسة، وتمثل المجال المكاني لدراستنا هذه في الجزائر كدولة (لا يقصد هنا الجزائر العاصمة). وهو المكان الفيزيقي الذي قمنا من خلاله بجمع بيانات الدراسة سواء الأولية أو الميدانية.
- **ومجال مكاني افتراضي ضمن المجال العام السيبراني:** حيث يتواجد المجتمع المبحوث الذي أخذت منه عينة الدراسة، وما يتبعها من خصوصية لذلك المجتمع الافتراضي من عدم تعارف ومجهولية، تشتت والتواجد في كل مكان وزمان، والتفاعلية.

##### 2.4.7. الحدود الزمنية:

تطبيقاً للخطوات المنهجية التي يقتضيها المنهج المستخدم، ونوع الدراسة التي تستوجب الملاحظة المستمرة للمجتمع المبحوث وتفاعله مع الإعلانات الالكترونية التي تعترض تلقيه لمحتويات الفيسبوك، كان من الضروري تقسيم هذا المجال لمراحل زمنية محددة خاصة بفترة إنجاز الدراسة نوردها فيما يلي:

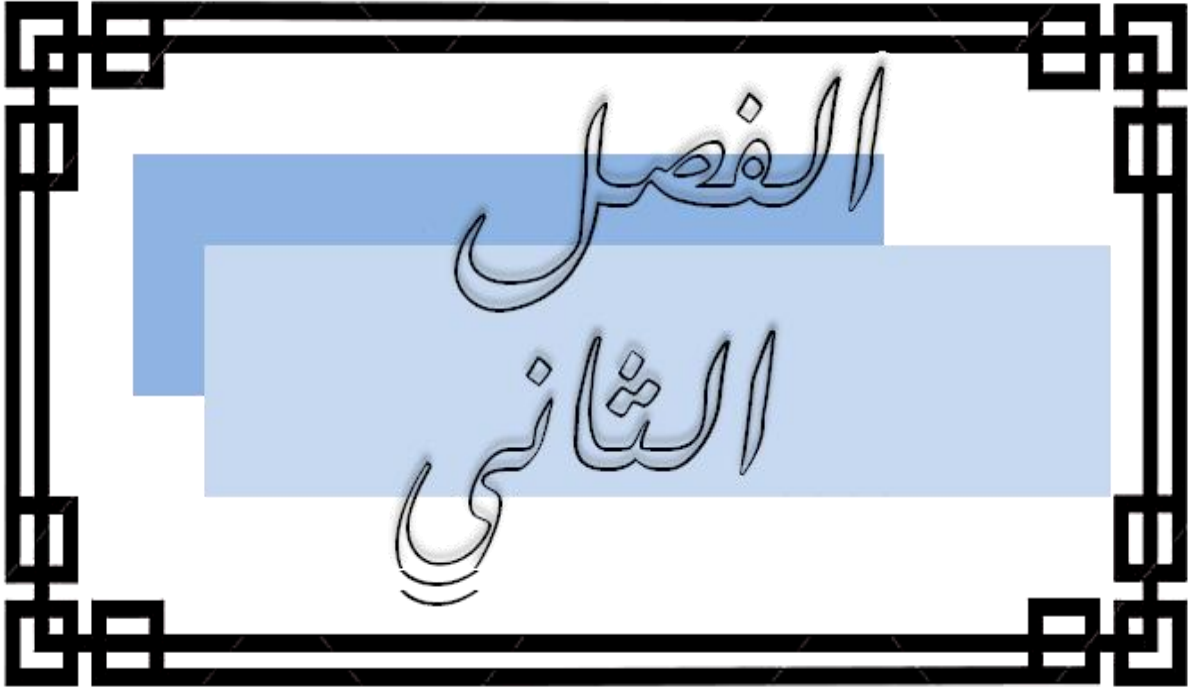
- **المرحلة النظرية:** التي تم من خلالها بناء الموقف النظري والفكري من الدراسة وذلك بالاستعانة بالتراث العلمي للدراسة وكذا العلوم المختلفة التي تطرقت لظاهرة التلقي، حيث تم التقصي عن النظرية وبداياتها من الدراسات الأدبية لدراسات علوم الإعلام والاتصال (أنظر الفصل الثالث من هذه الدراسة)، وذلك لإكساب الدراسة العمق الفكري والصبغة النظرية العلمية المناسبة، وقد استغرقت هذه الفترة الزمنية من قبل التسجيل الأولي في الدكتوراه وقبل وضع المشروع الأولي لدى الجهات الادارية المختصة من سنة (2015) إلى (2017).

- **مرحلة الدراسة الميدانية:** وهي المرحلة العملية التي تم الاعتماد فيها على الوقائع والحقائق الحية المستقاة من مخرجات الملاحظة الالكترونية للمجتمع الافتراضي المبحوث، والتي على أساسها تم ضبط الاستبيان الالكتروني وتوزيعه، وارتكزت هذه الفترة على كفاية الباحثة من المعلومات حول الموضوع وحول البيئة الافتراضية المدروسة وكذا مجتمع البحث ، إضافة لتجميع البيانات تمت معالجتها بالطرق الإحصائية المناسبة، وامتدت هذه الفترة من سنة (2018) إلى (2020).
- **مرحلة كتابة التقرير النهائي وضبط النتائج :** وامتدت هذه الفترة الزمنية من سنة (2021) إلى (2022)، حيث تم وضع النتائج بعد تبويبها وتصنيفها لمعلومات دالة في شكلها النهائي إضافة لتحليلها الكيفي.

### 3.4.7. أما الحدود البشرية :

تمثلت الحدود البشرية للدراسة في المجتمع الجزائري الذي قد يتوزع داخل الوطن (شمال-شرق-غرب-جنوب) أو خارجه، ويحمل صفة الانتماء للمجتمع الجزائري، ولا يقصد به المجتمع الجزائري في المجال الفيزيقي الجغرافي بل يقصد به المجتمع الجزائري في المجال الافتراضي.

كما تجدر الإشارة هنا أنه لا يوجد تعداد خاص، ثابت أو موحد لهذا المجتمع الافتراضي، فهو في تزايد مستمر وغير مستقر سواء في العدد أو الظهور (داخل الخط/خارج الخط)، متواجد في كل مكان وزمان،... إلخ من خصائص المجتمعات الافتراضية التي تميزها عن المجتمعات الواقعية، ولا يهمننا هنا تعداد الحدود البشرية-بالرغم من ثبوت بيانها ضمن الجانب المتعلق بمجتمع البحث والعينة- بقدر ما يهمننا البحث في أثر الإعلانات الالكترونية عبر الفيسبوك على عملية التلقي لدى الجمهور الجزائري.





## تمهيد الفصل:

يعتبر الاعلان الالكتروني من العمليات الاتصالية التي رافقت ظهور الانترنت، فكان حتمية للانتقال من الاعلان التقليدي المرتبط بالوسائل التقليدية إلى الاعلان الالكتروني الذي يحمل خصائص الوسيلة والدعامة الافتراضية. فكان يتلون ويتغير كل مرة موزاة مع التطور الحاصل بالفضاء الافتراضي ليصل في الأخير لصبغته الاجتماعية والتي تتغير بتغير المزاج الاجتماعي فأصبح كمرآة لحاجيات الجمهور.

لطالما اعتبر الباحثون في علوم الاعلام والاتصال أن الفيسبوك يعتبر كمجتمع جديد على الأنترنت لما له من خصائص تمكن الأفراد من تكوين مجتمعات افتراضية تتفاعل فيما بينها ، مشكلة فضاءا خاصا بيها تزامت فيه عدة خيارات تباينت في البداية من أغراض تسلية وتعارف لتتسحب مع مرور الصفحات والتحديثات لأغراض تجارية، حيث في سبيل إعادة تشكيله المستمر لمنصته حاول موقع الفيسبوك العثور على التوازن بين تحقيق الربح التجاري وجذب أكبر عدد من المستخدمين وهذا ما سنحاول التعمق فيه بالتفصيل ضمن الفصل الموالي المتعلق بالفيسبوك ودوره كمنصة أو دعامة إعلانية من شأنها نشر الاعلانات الالكترونية باختلاف أشكالها

## 1. الإعلان الإلكتروني المفاهيم الأولية والأسس:

### 1.1. مفهوم الإعلان الإلكتروني و أهم سماته:

#### الإعلان الإلكتروني:

• **الإعلان لغة:** من حيث المدلول اللفظي، فالإعلان يعني إظهار الأمر والمجاهرة به فهو مشتق من الفعل أعلن أي أظهر وعرف بالشيء ( المنجد في اللغة و الإعلام ، 1983، ص28) ، كما يعني في اللغة كذلك الإظهار والنشر(خلفي، 2008، ص29)

وباللغة الأجنبية يعرف الإعلان Annonce-Advertisement على أنه الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفه بالسلع والخدمات التي تقدمها المنشأة مستخدمين في ذلك وسائل النشر المتاحة. (بدوي، 1994، ص11)

كما تم تعريف الإعلان المسمى باللغة الأجنبية Advertising-Publicité على أنه النشر بالوسائل المختلفة لجذب نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو إلى عمل من الأعمال ويمر الإعلان بمراحل مختلفة وهي جذب الانتباه و إثارة الاهتمام وخلق الرغبة و إقناع الفرد ثم حثه على العمل (فندوشي، 2011، ص12).

من الناحية العملية عرف الاتحاد الأمريكي للتسويق الإعلان على أنه "الشكل غير الشخصي لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع". (الغانمي، 1998) **إصطلاحاً:** يعرف الإعلان بصفة عامة حسب Philip Kotler فيليب كوتلر: (Kotler & Bernard,2002,p18) ، بأنه طريقة اتصال غير شخصية لتقديم المنتجات أو الأفكار أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع. بينما يعرف الإعلان الإلكتروني على أنه تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت، والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع أو الخدمات (أبو القاسم، 2000، ص110). كما يعرف بأنه سبيل لربط المنتج والمستهلك الكترونياً أي هو طريقة للحوار أكثر منه وسيلة مطالبة. (سنو، 1999، ص85)

ولتحديد الزاوية التي نقصدها من الإعلان نورد **التعريف الإجرائي التالي:**

الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي غرضه الترويج لسلع وخدمات ، إلى جانب الترويج للأفكار التي تتضمن رسائله ، فهو فن مركب يضع العالم بين يدي المتلقي، ومعنى ذلك أن الرسالة

الإعلانية ذات طابع مكثف بالاستمالات والمفردات والمؤثرات والمعاني الموجهة للجماهير المتميزة فيما بينها بسمات اجتماعية تجعلها إما تقبل على هذه الرسائل أو ترفضها.

والإعلان المقصود في هذه الدراسة هو الإعلان الإلكتروني عبر الفيسبوك والذي قد يعترض الجمهور المتلقي أثناء تصفحه لهذا الموقع وبالتالي قد يكون له أثر على عملية التلقي ، وهي خدمة أتاحتها الفيسبوك وقد تتنوع بين إعلانات الرعاية و إعلانات البانير أو إعلانات فاصلة.. إلخ.

#### 4.4. مواقع التواصل الاجتماعي:

تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي من باحث إلى آخر فحسب إلسون وبويد & Ellso فالشبكات الاجتماعية هي مواقع تتشكل من خلال الأنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين ، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر.

كما هي عبارة عن مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب (web2) تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي ، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبة انتماء ( بلد - مدرسة - جامعة - شركة .. إلخ) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء معروفين في الواقع أو أصدقاء تم التعرف عليهم من خلال السياقات الافتراضية " (Boyd, 2007) ، كما تعرف على أنها تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة - Node) بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص (عواد، 2012).

أما بالاس Balas فيعرفها على أنها عبارة عن برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت أين يمكن للأفراد الاتصال ببعضهم البعض لأسباب مختلفة ومتنوعة. (بن زروق، 2014، ص02)

وتعرفها هبة محمد خليفة بالقول: "الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف و الأصدقاء ، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم

البعض وبعد طول سنوات ، كما تمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم". (خليفة، 2012)  
 أما تعريفها الاجرائي لهذه الدراسة فهي تعرف كما يلي:

شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي (الفيسبوك، تويتر واليوتيوب...) وأهمها محل دراستنا شبكة (الفيسبوك).

#### 5.4. تعريف الفيسبوك:

**لغويا:** يمكننا القول بأنه على اعتبار أن كلمة فيسبوك كلمة أجنبية تتطوق بالعربية كما تسمع باللغة الأجنبية (الانجليزية) فإنه كان من المستحسن التطرق للتعريف اللغوي لهذا المصطلح من مصادر أخرى غير القواميس العربية باعتبار أن أصل الكلمة من اللغة الانجليزية، لنجد أن اللفظ ينقسم لشطرين (FACE/BOOK) فالشق الأول (FACE) يعني "وجه" أما الشق الثاني (BOOK) فيعني "كتاب" وبالتالي فهو عبارة عن "كتاب وجوه" أو بعبارة أصح يعود أصل كلمة facebook لما بين سنتي (1980-1985)، وكان يقصد بها ذلك الدليل الذي تعتمده الجامعات الأمريكية والذي يصدر نهاية كل سنة دراسية ويتضمن صور الطلاب وأنشطتهم وانجازاتهم خلال السنة الجامعية (dictionary reference، 2013)، كما نجد تعريفات أخرى للفيس بوك بحسب السياق الذي وضعت فيه الكلمة نذكر منها الآتي:

- الفيس بوك أو Facebook\_ كما تكتب الكلمة باللغة الإنجليزية \_ كعلامة تجارية يعرف على أنه " اسم لخدمة وموقع لشبكة تواصل اجتماعي، انطلقت وظهرت للوجود في 2004".
- وتتطوق الكلمة في الأصل (/ˈfeɪsbʊk/)، و كفعل يقال " Facebooking " ومعناه أنه قضى وقته يتصفح شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك (Oxford dictionary, 2013)، (Spend time using the social networking website Facebook).
- كما يعنى به التواصل أو الاتصال بالغير وذلك حينما يضاف للكلمة (ed)؛ فيقال " Jean Facebooked me " أي أن Jean اتصل بي عبر الفيس بوك.

اصطلاحاً: يعرف الفيسبوك من الناحية الاصطلاحية بأنه موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً، تديره شركة Meta Verse Technology company ميتافيرس (الفيسبوك سابقاً) للتكنولوجيات محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمين يمكنهم الانضمام للشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو الاقليم أو المدرسة وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كما يمكنهم الموقع من إضافة أصدقاء جدد وإرسال رسائل لهم وتحديث ملفاتهم الشخصية والتعريف بأنفسهم لأصدقائهم. (عامر، 2011، ص203)

كما سهل الفيسبوك التفاعل خاصة بين المعلنين والجمهور وذلك عن طريق تطوير نظام يسمح للمعلنين باستغلال المعلومات التي يتيحها المستخدمون عبر حساباتهم في التخطيط لحملاتهم الإعلانية، وبالتالي يمكننا القول أن الفيسبوك يعتبر في المقام الأول منصة تجارية يحقق ربحه المالي من خلال بيع انتباه الجمهور للمعلنين وبيانات الجمهور التي من المفترض أن تكون محمية. (الدليمي، 2011، ص186)

كما يعرف الفيسبوك بأنه أكبر منصة تجمع الانسان خلال تاريخ البشرية على الاطلاق، فتربط الشرق بالغرب والجنوب بالشمال في نطاق الأصدقاء والأسرة التفاعلية، فقد عرفه الدكتور عباس مصطفى صادق بأنه: "الموقع الذي يسهل للمستخدمين تبادل الأخبار والمعلومات فيما بينهم و إتاحة الفرصة للأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الخاصة وأصبح الموقع الذي لا يؤثر فقط في نطاق المجتمع الافتراضي بل أثر على واقع حياة المتعاملين الاجتماعية والسياسية والثقافية والدينية. (العيساوي، 2021، ص10) ونقصد بالفيس بوك اجرائيا في هذه الدراسة:

هو أحد المواقع المنتمية لما يطلق عليه بشبكات التواصل الاجتماعي، يتيح للأفراد بالتفاعل فيما بينهم كما يسمح لهم بالاطلاع على مختلف المواضيع والصفحات والولوج لقواعد بيانات تشبع حاجاتهم المتنوعة، وهو يعد من أكثر و أشهر مواقع التوصل الاجتماعي التي تعتمد بشكل كبير على الإعلانات وتعرضها بشكل مستمر، لهذا قد يتخلل تصفح هذا الموقع ظهور إعلاني مستمر ودائم قد يشئت من الوتيرة المنتظمة للمتلقي، مما قد يترتب عنه عدة ردود فعل من قبله.

الإعلان الإلكتروني:

• **الإعلان لغة:** من حيث المدلول اللفظي، فالإعلان يعني إظهار الأمر والمجاهرة به فهو مشتق من الفعل أعلن أي أظهر وعرف بالشيء ( المنجد في اللغة و الإعلام ،1983،ص28) ، كما يعني في اللغة كذلك الإظهار والنشر(خليفة، 2008،ص29)

وباللغة الأجنبية يعرف الإعلان Annonce-Advertisement على أنه الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفه بالسلع والخدمات التي تقدمها المنشأة مستخدمين في ذلك وسائل النشر المتاحة. (بدوي،1994،ص11)

كما تم تعريف الإعلان المسمى باللغة الأجنبية Advertising-Publicité على أنه النشر بالوسائل المختلفة لجذب نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو إلى عمل من الأعمال ويمر الإعلان بمراحل مختلفة وهي جذب الانتباه و إثارة الاهتمام وخلق الرغبة و إقناع الفرد ثم حثه على العمل (فندوشي، 2011،ص12).

من الناحية العملية عرف الاتحاد الأمريكي للتسويق الإعلان على أنه "الشكل غير الشخصي لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع ". (الغانمي، 1998) **إصطلاحاً:** يعرف الإعلان بصفة عامة حسب Philip Kotler فيليب كوتلر: (Kotler & Bernard,2002,p18) ، بأنه طريقة اتصال غير شخصية لتقديم المنتجات أو الأفكار أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع. بينما يعرف الإعلان الإلكتروني على أنه تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت، والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع أو الخدمات (أبو القاسم، 2000،ص110). كما يعرف بأنه سبيل لربط المنتج والمستهلك الكترونياً أي هو طريقة للحوار أكثر منه وسيلة مطالبة. (سنو، 1999،ص85)

ولتحديد الزاوية التي نقصدها من الإعلان نورد **التعريف الإجرائي التالي:**  
الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي غرضه الترويج لسلع وخدمات ، إلى جانب الترويج للأفكار التي تتضمن رسائله ، فهو فن مركب يضع العالم بين يدي المتلقي، ومعنى ذلك أن الرسالة الإعلانية ذات طابع مكثف بالاستمالات والمفردات والمؤثرات والمعاني الموجهة للجماهير المتميزة فيما بينها بسمات اجتماعية تجعلها إما تقبل على هذه الرسائل أو ترفضها.

والإعلان المقصود في هذه الدراسة هو الإعلان الإلكتروني عبر الفيسبوك والذي قد يعترض الجمهور المتلقي أثناء تصفحه لهذا الموقع وبالتالي قد يكون له أثر على عملية التلقي ، وهي خدمة أتاحتها الفيسبوك وقد تتنوع بين إعلانات الرعاية و إعلانات البانير أو إعلانات فاصلة..الخ.

#### 4.4. مواقع التواصل الإجتماعي:

تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي من باحث إلى آخر فحسب إلسون وبويد & Boyd Ellso فالشبكات الاجتماعية هي مواقع تتشكل من خلال الأنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين ، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر.

كما هي عبارة عن مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب (web2) تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي ، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبة انتماء ( بلد - مدرسة - جامعة - شركة ..الخ) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء معروفين في الواقع أو أصدقاء تم التعرف عليهم من خلال السياقات الافتراضية " (Boyd, 2007) ، كما تعرف على أنها تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة - Node) بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص (عواد، 2012).

أما بالاس Balas فيعرفها على أنها عبارة عن برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت أين يمكن للأفراد الاتصال ببعض البعض لأسباب مختلفة ومتنوعة. (بن زروق، 2014،ص02)

وتعرفها هبة محمد خليفة بالقول: "الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف و الأصدقاء ، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات ، كما تمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم". (خليفة، 2012)

أما تعريفها الاجرائي لهذه الدراسة فهي تعرف كما يلي:

شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي (الفيسبوك، تويتر واليوتيوب...) وأهمها محل دراستنا شبكة (الفيسبوك).

#### 5.4. تعريف الفيسبوك:

**لغويا:** يمكننا القول بأنه على اعتبار أن كلمة فيسبوك كلمة أجنبية تنطق بالعربية كما تسمع باللغة الأجنبية (الانجليزية) فإنه كان من المستحسن التطرق للتعريف اللغوي لهذا المصطلح من مصادر أخرى غير القواميس العربية باعتبار أن أصل الكلمة من اللغة الانجليزية، لنجد أن اللفظ ينقسم لشطرين (FACE/BOOK) فالشق الأول (FACE) يعني "وجه" أما الشق الثاني (BOOK) فيعني "كتاب" وبالتالي فهو عبارة عن "كتاب وجوه" أو بعبارة أصح يعود أصل كلمة facebook لما بين سنتي (1980-1985)، وكان يقصد بها ذلك الدليل الذي تعتمده الجامعات الأمريكية والذي يصدر نهاية كل سنة دراسية ويتضمن صور الطلاب وأنشطتهم وانجازاتهم خلال السنة الجامعية (dictionary reference، 2013)، كما نجد تعريفات أخرى للفيس بوك بحسب السياق الذي وضعت فيه الكلمة نذكر منها الآتي:

- الفيس بوك أو Facebook\_ كما تكتب الكلمة باللغة الإنجليزية \_ كعلامة تجارية يعرف على أنه " اسم لخدمة وموقع لشبكة تواصل اجتماعي، انطلقت وظهرت للوجود في 2004".
- وتتطوق الكلمة في الأصل (/ˈfeɪsbʊk/)، و كفعل يقال " Facebooking " ومعناه أنه قضى وقته يتصفح شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك (Oxford dictionary, 2013)، (Spend time using the social networking website Facebook).
- كما يعني به التواصل أو الاتصال بالغير وذلك حينما يضاف للكلمة (ed)؛ فيقال " Jean Facebooked me " أي أن Jean اتصل بي عبر الفيس بوك.

**اصطلاحا:** يعرف الفيسبوك من الناحية الاصطلاحية بأنه موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا، تديره شركة Meta Verse Technology company ميتافيرس (الفيسبوك سابقا) للتكنولوجيات محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمين يمكنهم الانضمام للشبكات التي تنظمها



المدينة أو جهة العمل أو الاقليم أو المدرسة وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كما يمكنهم الموقع من إضافة أصدقاء جدد وإرسال رسائل لهم وتحديث ملفاتهم الشخصية والتعريف بأنفسهم لأصدقائهم. (عامر، 2011، ص203)

كما سهل الفيسبوك التفاعل خاصة بين المعلنين والجمهور وذلك عن طريق تطوير نظام يسمح للمعلنين باستغلال المعلومات التي يتيحها المستخدمون عبر حساباتهم في التخطيط لحملاتهم الإعلانية، وبالتالي يمكننا القول أن الفيسبوك يعتبر في المقام الأول منصة تجارية يحقق ربحه المالي من خلال بيع انتباه الجمهور للمعلنين وبيانات الجمهور التي من المفترض أن تكون محمية. (الدليمي، 2011، ص186)

كما يعرف الفيسبوك بأنه أكبر منصة تجمع الانسان خلال تاريخ البشرية على الاطلاق، فتربط الشرق بالغرب والجنوب بالشمال في نطاق الأصدقاء والأسرة التفاعلية، فقد عرفه الدكتور عباس مصطفى صادق بأنه: "الموقع الذي يسهل للمستخدمين تبادل الأخبار والمعلومات فيما بينهم و إتاحة الفرصة للأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الخاصة وأصبح الموقع الذي لا يؤثر فقط في نطاق المجتمع الافتراضي بل أثر على واقع حياة المتعاملين الاجتماعية والسياسية والثقافية والدينية. (العيساوي، 2021، ص10) ونقصد بالفيس بوك اجرائيا في هذه الدراسة:

هو أحد المواقع المنتمة لما يطلق عليه بشبكات التواصل الاجتماعي، يتيح للأفراد بالتفاعل فيما بينهم كما يسمح لهم بالاطلاع على مختلف المواضيع والصفحات والولوج لقواعد بيانات تشبع حاجاتهم المتنوعة، وهو يعد من أكثر و أشهر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد بشكل كبير على الإعلانات وتعرضها بشكل مستمر، لهذا قد يتخلل تصفح هذا الموقع ظهور إعلاني مستمر ودائم قد يشتمل من الوتيرة المنتظمة للمتلقي، مما قد يترتب عنه عدة ردود فعل من قبله.

## 2.1 الإعلان الإلكتروني:

• **الإعلان لغة:** من حيث المدلول اللفظي، فالإعلان يعني إظهار الأمر والمجاهرة به فهو مشتق من الفعل أعلن أي أظهر وعرف بالشيء ( المنجد في اللغة و الإعلام ، 1983، ص28) ، كما يعني في اللغة كذلك الإظهار والنشر (خليفة، 2008، ص29)

وباللغة الأجنبية يعرف الإعلان Annonce-Advertisement على أنه الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفه بالسلع والخدمات التي تقدمها المنشأة مستخدمين في ذلك وسائل النشر المتاحة. (بدوي، 1994، ص11)

كما تم تعريف الإعلان المسمى باللغة الأجنبية Advertising-Publicité على أنه النشر بالوسائل المختلفة لجذب نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو إلى عمل من الأعمال ويمر الإعلان بمراحل مختلفة وهي جذب الانتباه و إثارة الاهتمام وخلق الرغبة و إقناع الفرد ثم حثه على العمل (فندوشي، 2011، ص12).

من الناحية العملية عرف الاتحاد الأمريكي للتسويق الإعلان على أنه "الشكل غير الشخصي لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع". (الغانمي، 1998) **إصطلاحاً:** يعرف الإعلان بصفة عامة حسب Philip Kotler فيليب كوتلر: (Kotler & Bernard, 2002, p18) ، بأنه طريقة اتصال غير شخصية لتقديم المنتجات أو الأفكار أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع. بينما يعرف الإعلان الإلكتروني على أنه تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت، والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع أو الخدمات (أبو القاسم، 2000، ص110). كما يعرف بأنه سبيل لربط المنتج والمستهلك الكترونياً أي هو طريقة للحوار أكثر منه وسيلة مطالبية. (سنو، 1999، ص85)

ولتحديد الزاوية التي نقصدها من الإعلان نورد **التعريف الإجرائي التالي:**

الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي غرضه الترويج لسلع وخدمات ، إلى جانب الترويج للأفكار التي تتضمن رسائله ، فهو فن مركب يضع العالم بين يدي المتلقي، ومعنى ذلك أن الرسالة الإعلانية ذات طابع مكثف بالاستمالات والمفردات والمؤثرات والمعاني الموجهة للجماهير المتميزة فيما بينها بسمات اجتماعية تجعلها إما تقبل على هذه الرسائل أو ترفضها.

والإعلان المقصود في هذه الدراسة هو الإعلان الإلكتروني عبر الفيسبوك والذي قد يعترض الجمهور المتلقي أثناء تصفحه لهذا الموقع وبالتالي قد يكون له أثر على عملية التلقي ، وهي خدمة أتاحتها الفيسبوك وقد تتنوع بين إعلانات الرعاية و إعلانات البانير أو إعلانات فاصلة..الخ.

#### 4.4. مواقع التواصل الإجتماعي:

تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي من باحث إلى آخر فحسب إلسون وبويد & Boyd Ellso فالشبكات الاجتماعية هي مواقع تتشكل من خلال الأنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين ، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر.

كما هي عبارة عن مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب (web2) تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي ، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبة انتماء ( بلد - مدرسة - جامعة - شركة ..الخ) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء معروفين في الواقع أو أصدقاء تم التعرف عليهم من خلال السياقات الافتراضية " (Boyd, 2007) ، كما تعرف على أنها تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة - Node) بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص (عواد، 2012).

أما بالاس Balas فيعرفها على أنها عبارة عن برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت أين يمكن للأفراد الاتصال ببعض البعض لأسباب مختلفة ومتنوعة. (بن زروق، 2014،ص02)

وتعرفها هبة محمد خليفة بالقول: "الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف و الأصدقاء ، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات ، كما تمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم". (خليفة، 2012)

أما تعريفها الاجرائي لهذه الدراسة فهي تعرف كما يلي:

شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي (الفيسبوك، تويتر واليوتيوب...) وأهمها محل دراستنا شبكة (الفيسبوك).

#### 5.4. تعريف الفيسبوك:

**لغويا:** يمكننا القول بأنه على اعتبار أن كلمة فيسبوك كلمة أجنبية تنطق بالعربية كما تسمع باللغة الأجنبية (الانجليزية) فإنه كان من المستحسن التطرق للتعريف اللغوي لهذا المصطلح من مصادر أخرى غير القواميس العربية باعتبار أن أصل الكلمة من اللغة الانجليزية، لنجد أن اللفظ ينقسم لشطرين (FACE/BOOK) فالشق الأول (FACE) يعني "وجه" أما الشق الثاني (BOOK) فيعني "كتاب" وبالتالي فهو عبارة عن "كتاب وجوه" أو بعبارة أصح يعود أصل كلمة facebook لما بين سنتي (1980-1985)، وكان يقصد بها ذلك الدليل الذي تعتمده الجامعات الأمريكية والذي يصدر نهاية كل سنة دراسية ويتضمن صور الطلاب وأنشطتهم وانجازاتهم خلال السنة الجامعية (dictionary reference، 2013)، كما نجد تعريفات أخرى للفيس بوك بحسب السياق الذي وضعت فيه الكلمة نذكر منها الآتي:

- الفيس بوك أو Facebook\_ كما تكتب الكلمة باللغة الإنجليزية \_ كعلامة تجارية يعرف على أنه " اسم لخدمة وموقع لشبكة تواصل اجتماعي، انطلقت وظهرت للوجود في 2004".
- وتتطوق الكلمة في الأصل (/ˈfeɪsbʊk/)، و كفعل يقال " Facebooking " ومعناه أنه قضى وقته يتصفح شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك (Oxford dictionary, 2013)، (Spend time using the social networking website Facebook).
- كما يعني به التواصل أو الاتصال بالغير وذلك حينما يضاف للكلمة (ed)؛ فيقال " Jean Facebooked me " أي أن Jean اتصل بي عبر الفيس بوك.

**اصطلاحا:** يعرف الفيسبوك من الناحية الاصطلاحية بأنه موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا، تديره شركة Meta Verse Technology company ميتافيرس (الفيسبوك سابقا) للتكنولوجيات محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمين يمكنهم الانضمام للشبكات التي تنظمها

المدينة أو جهة العمل أو الاقليم أو المدرسة وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كما يمكنهم الموقع من إضافة أصدقاء جدد وإرسال رسائل لهم وتحديث ملفاتهم الشخصية والتعريف بأنفسهم لأصدقائهم. (عامر، 2011، ص203)

كما سهل الفيسبوك التفاعل خاصة بين المعلنين والجمهور وذلك عن طريق تطوير نظام يسمح للمعلنين باستغلال المعلومات التي يتيحها المستخدمون عبر حساباتهم في التخطيط لحملاتهم الإعلانية، وبالتالي يمكننا القول أن الفيسبوك يعتبر في المقام الأول منصة تجارية يحقق ربحه المالي من خلال بيع انتباه الجمهور للمعلنين وبيانات الجمهور التي من المفترض أن تكون محمية. (الدليمي، 2011، ص186)

كما يعرف الفيسبوك بأنه أكبر منصة تجمع الانسان خلال تاريخ البشرية على الاطلاق، فتربط الشرق بالغرب والجنوب بالشمال في نطاق الأصدقاء والأسرة التفاعلية، فقد عرفه الدكتور عباس مصطفى صادق بأنه: "الموقع الذي يسهل للمستخدمين تبادل الأخبار والمعلومات فيما بينهم و إتاحة الفرصة للأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الخاصة وأصبح الموقع الذي لا يؤثر فقط في نطاق المجتمع الافتراضي بل أثر على واقع حياة المتعاملين الاجتماعية والسياسية والثقافية والدينية. (العيساوي، 2021، ص10) ونقصد بالفيس بوك اجرائيا في هذه الدراسة:

هو أحد المواقع المنتمة لما يطلق عليه بشبكات التواصل الاجتماعي، يتيح للأفراد بالتفاعل فيما بينهم كما يسمح لهم بالاطلاع على مختلف المواضيع والصفحات والولوج لقواعد بيانات تشبع حاجاتهم المتنوعة، وهو يعد من أكثر و أشهر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد بشكل كبير على الإعلانات وتعرضها بشكل مستمر، لهذا قد يتخلل تصفح هذا الموقع ظهور إعلاني مستمر ودائم قد يشتمل من الوتيرة المنتظمة للمتلقي، مما قد يترتب عنه عدة ردود فعل من قبله.

### 3.1. الإعلان الإلكتروني:

- الإعلان لغة: من حيث المدلول اللفظي، فالإعلان يعني إظهار الأمر والمجاهرة به فهو مشتق من الفعل أعلن أي أظهر وعرف بالشيء ( المنجد في اللغة و الإعلام ،1983، ص28) ، كما يعني في اللغة كذلك الإظهار والنشر(خليفة، 2008، ص29)

وباللغة الأجنبية يعرف الإعلان Annonce-Advertisement على أنه الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفه بالسلع والخدمات التي تقدمها المنشأة مستخدمين في ذلك وسائل النشر المتاحة. (بدوي، 1994، ص11)

كما تم تعريف الإعلان المسمى باللغة الأجنبية Advertising-Publicité على أنه النشر بالوسائل المختلفة لجذب نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو إلى عمل من الأعمال ويمر الإعلان بمراحل مختلفة وهي جذب الانتباه و إثارة الاهتمام وخلق الرغبة و إقناع الفرد ثم حثه على العمل (فندوشي، 2011، ص12).

من الناحية العملية عرف الاتحاد الأمريكي للتسويق الإعلان على أنه "الشكل غير الشخصي لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع". (الغانمي، 1998) **إصطلاحاً:** يعرف الإعلان بصفة عامة حسب Philip Kotler فيليب كوتلر: (Kotler & Bernard,2002,p18) ، بأنه طريقة اتصال غير شخصية لتقديم المنتجات أو الأفكار أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع. بينما يعرف الإعلان الإلكتروني على أنه تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت، والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع أو الخدمات (أبو القاسم، 2000، ص110). كما يعرف بأنه سبيل لربط المنتج والمستهلك الكترونياً أي هو طريقة للحوار أكثر منه وسيلة مطالبة. (سنو، 1999، ص85)

ولتحديد الزاوية التي نقصدها من الإعلان نورد **التعريف الإجرائي التالي:**

الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي غرضه الترويج لسلع وخدمات ، إلى جانب الترويج للأفكار التي تتضمن رسائله ، فهو فن مركب يضع العالم بين يدي المتلقي، ومعنى ذلك أن الرسالة الإعلانية ذات طابع مكثف بالاستمالات والمفردات والمؤثرات والمعاني الموجهة للجماهير المتميزة فيما بينها بسمات اجتماعية تجعلها إما تقبل على هذه الرسائل أو ترفضها.

والإعلان المقصود في هذه الدراسة هو الإعلان الإلكتروني عبر الفيسبوك والذي قد يعترض الجمهور المتلقي أثناء تصفحه لهذا الموقع وبالتالي قد يكون له أثر على عملية التلقي ، وهي خدمة أتاحتها الفيسبوك وقد تتنوع بين إعلانات الرعاية و إعلانات البانير أو إعلانات فاصلة..إلخ.

**4.4. مواقع التواصل الاجتماعي:**

تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي من باحث إلى آخر فحسب إلسون وبويد & Ellso فالشبكات الاجتماعية هي مواقع تتشكل من خلال الأنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين ، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر.

كما هي عبارة عن مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب (web2) تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي ، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبة انتماء ( بلد - مدرسة - جامعة - شركة .. الخ) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء معروفين في الواقع أو أصدقاء تم التعرف عليهم من خلال السياقات الافتراضية " (Boyd, 2007) ، كما تعرف على أنها تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة - Node) بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص (عواد، 2012).

أما بالاس Balas فيعرفها على أنها عبارة عن برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت أين يمكن للأفراد الاتصال ببعضهم البعض لأسباب مختلفة ومتنوعة. (بن زروق، 2014،ص02)

وتعرفها هبة محمد خليفة بالقول: "الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف و الأصدقاء ، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات ، كما تمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم". (خليفة، 2012)  
أما تعريفها الاجرائي لهذه الدراسة فهي تعرف كما يلي:

شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب واكتسبت

اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي (الفيسبوك، تويتر واليوتيوب...) وأهمها محل دراستنا شبكة (الفيسبوك).

#### 5.4. تعريف الفيسبوك:

**لغويا:** يمكننا القول بأنه على اعتبار أن كلمة فيسبوك كلمة أجنبية تنطق بالعربية كما تسمع باللغة الأجنبية (الانجليزية) فإنه كان من المستحسن التطرق للتعريف اللغوي لهذا المصطلح من مصادر أخرى غير القواميس العربية باعتبار أن أصل الكلمة من اللغة الانجليزية، لنجد أن اللفظ ينقسم لشطرين (FACE/BOOK) فالشق الأول (FACE) يعني "وجه" أما الشق الثاني (BOOK) فيعني "كتاب" وبالتالي فهو عبارة عن "كتاب وجوه" أو بعبارة أصح يعود أصل كلمة facebook لما بين سنتي (1980-1985)، وكان يقصد بها ذلك الدليل الذي تعتمده الجامعات الأمريكية والذي يصدر نهاية كل سنة دراسية ويتضمن صور الطلاب وأنشطتهم وإنجازاتهم خلال السنة الجامعية (dictionary reference، 2013)، كما نجد تعريفات أخرى للفيس بوك بحسب السياق الذي وضعت فيه الكلمة نذكر منها الآتي:

- الفيس بوك أو Facebook\_ كما تكتب الكلمة باللغة الإنجليزية \_ كعلامة تجارية يعرف على أنه " اسم لخدمة وموقع لشبكة تواصل اجتماعي، انطلقت وظهرت للوجود في 2004".
- وتنتطق الكلمة في الأصل (/ˈfeɪsbʊk/)، و كفعل يقال " Facebooking " ومعناه أنه قضى وقته يتصفح شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك (Oxford dictionary, 2013)، ( Spend time using the social networking website Facebook ).
- كما يعني به التواصل أو الاتصال بالغير وذلك حينما يضاف للكلمة (ed)؛ فيقال " Jean Facebooked me " أي أن Jean اتصل بي عبر الفيس بوك.

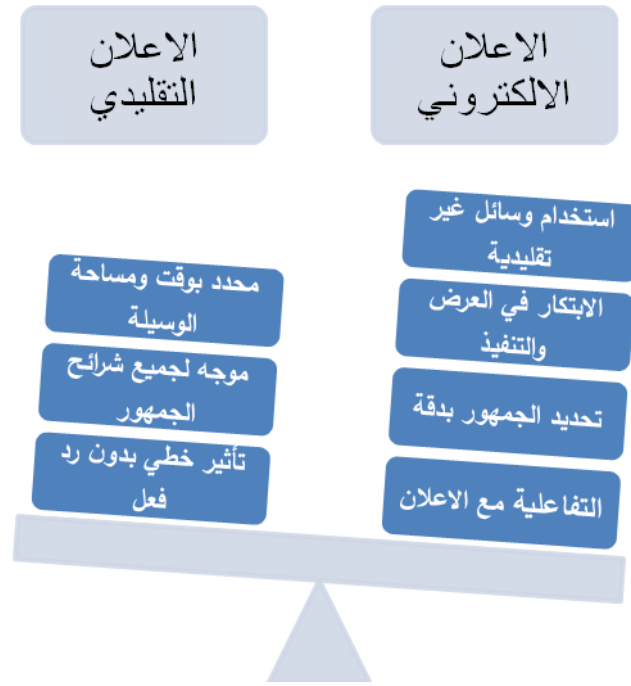
**اصطلاحاً:** يعرف الفيسبوك من الناحية الاصطلاحية بأنه موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً، تديره شركة Meta Verse Technology company ميتافيرس (الفيسبوك سابقاً) للتكنولوجيات محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمين يمكنهم الانضمام للشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو الإقليم أو المدرسة وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كما يمكنهم الموقع من إضافة أصدقاء جدد وإرسال رسائل لهم وتحديث ملفاتهم الشخصية والتعريف بأنفسهم لأصدقائهم. (عامر، 2011، ص203)



كما سهل الفيسبوك التفاعل خاصة بين المعلنين والجمهور وذلك عن طريق تطوير نظام يسمح للمعلنين باستغلال المعلومات التي يتيحها المستخدمون عبر حساباتهم في التخطيط لحملاتهم الإعلانية، وبالتالي يمكننا القول أن الفيسبوك يعتبر في المقام الأول منصة تجارية يحقق ربحه المالي من خلال بيع انتباه الجمهور للمعلنين وبيانات الجمهور التي من المفترض أن تكون محمية. (الدليمي، 2011، ص186)

كما يعرف الفيسبوك بأنه أكبر منصة تجمع الانسان خلال تاريخ البشرية على الاطلاق، فتربط الشرق بالغرب والجنوب بالشمال في نطاق الأصدقاء والأسرة التفاعلية، فقد عرفه الدكتور عباس مصطفى صادق بأنه: "الموقع الذي يسهل للمستخدمين تبادل الأخبار والمعلومات فيما بينهم و إتاحة الفرصة للأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الخاصة وأصبح الموقع الذي لا يؤثر فقط في نطاق المجتمع الافتراضي بل أثر على واقع حياة المتعاملين الاجتماعية والسياسية والثقافية والدينية. (العيساوي، 2021، ص10) ونقصد بالفيس بوك اجرائيا في هذه الدراسة:

هو أحد المواقع المنتمية لما يطلق عليه بشبكات التواصل الاجتماعي، يتيح للأفراد بالتفاعل فيما بينهم كما يسمح لهم بالاطلاع على مختلف المواضيع والصفحات والولوج لقواعد بيانات تشبع حاجاتهم المتنوعة، وهو يعد من أكثر و أشهر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد بشكل كبير على الإعلانات وتعرضها بشكل مستمر، لهذا قد يتخلل تصفح هذا الموقع ظهور إعلاني مستمر ودائم قد يشتم من الوتيرة المنتظمة للمتلقي، مما قد يترتب عنه عدة ردود فعل من قبله.



الشكل رقم 9 : يمثل بعض الفروقات بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي

المصدر: من إعداد الباحثة

## 4.1. نشأة وتطور الإعلان الإلكتروني في العالم والجزائر

### 1.4.1 نشأة وتطور الإعلان في العالم :

#### الإعلان الإلكتروني:

• الإعلان لغة: من حيث المدلول اللفظي، فالإعلان يعني إظهار الأمر والمجاهرة به فهو مشتق من الفعل أعلن أي أظهر وعرف بالشيء ( المنجد في اللغة و الإعلام ،1983،ص28) ، كما يعني في اللغة كذلك الإظهار والنشر(خلفي، 2008،ص29)

وباللغة الأجنبية يعرف الإعلان Annonce-Advertisement على أنه الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفه بالسلع والخدمات التي تقدمها المنشأة مستخدمين في ذلك وسائل النشر المتاحة. (بدوي، 1994، ص11)

كما تم تعريف الإعلان المسمى باللغة الأجنبية Advertising-Publicité على أنه النشر بالوسائل المختلفة لجذب نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو إلى عمل من الأعمال ويمر الإعلان بمراحل مختلفة وهي جذب الانتباه و إثارة الاهتمام وخلق الرغبة و إقناع الفرد ثم حثه على العمل (فندوشي، 2011،ص12).

من الناحية العملية عرف الاتحاد الأمريكي للتسويق الإعلان على أنه "الشكل غير الشخصي لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع ". (الغانمي، 1998) **إصطلاحاً:** يعرف الإعلان بصفة عامة حسب Philip Kotler فيليب كوتلر: (Kotler & Bernard,2002,p18) ، بأنه طريقة اتصال غير شخصية لتقديم المنتجات أو الأفكار أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع. بينما يعرف الإعلان الإلكتروني على أنه تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت، والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع أو الخدمات (أبو القاسم، 2000،ص110). كما يعرف بأنه سبيل لربط المنتج والمستهلك الكترونياً أي هو طريقة للحوار أكثر منه وسيلة مطالبة. (سنو، 1999،ص85)

ولتحديد الزاوية التي نقصدها من الإعلان نورد التعريف الإجرائي التالي:

الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي غرضه الترويج لسلع وخدمات ، إلى جانب الترويج للأفكار التي تتضمن رسائله ، فهو فن مركب يضع العالم بين يدي المتلقي، ومعنى ذلك أن الرسالة

الإعلانية ذات طابع مكثف بالاستمالات والمفردات والمؤثرات والمعاني الموجهة للجماهير المتميزة فيما بينها بسمات اجتماعية تجعلها إما تقبل على هذه الرسائل أو ترفضها.

والإعلان المقصود في هذه الدراسة هو الإعلان الإلكتروني عبر الفيسبوك والذي قد يعترض الجمهور المتلقي أثناء تصفحه لهذا الموقع وبالتالي قد يكون له أثر على عملية التلقي ، وهي خدمة أتاحتها الفيسبوك وقد تتنوع بين إعلانات الرعاية و إعلانات البانير أو إعلانات فاصلة.. إلخ.

#### 4.4. مواقع التواصل الاجتماعي:

تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي من باحث إلى آخر فحسب إلسون وبويد & Ellso فالشبكات الاجتماعية هي مواقع تتشكل من خلال الأنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين ، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر.

كما هي عبارة عن مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب (web2) تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي ، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبة انتماء ( بلد - مدرسة - جامعة - شركة .. الخ) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء معروفين في الواقع أو أصدقاء تم التعرف عليهم من خلال السياقات الافتراضية " (Boyd, 2007) ، كما تعرف على أنها تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة - Node) بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص (عواد، 2012).

أما بالاس Balas فيعرفها على أنها عبارة عن برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت أين يمكن للأفراد الاتصال ببعضهم البعض لأسباب مختلفة ومتنوعة. (بن زروق، 2014، ص02)

وتعرفها هبة محمد خليفة بالقول: "الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف و الأصدقاء ، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم

البعض وبعد طول سنوات ، كما تمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توّطد العلاقة الاجتماعية بينهم". (خليفة، 2012)  
أما تعريفها الاجرائي لهذه الدراسة فهي تعرف كما يلي:

شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي (الفيسبوك، تويتر واليوتيوب...) وأهمها محل دراستنا شبكة (الفيسبوك).

#### 5.4. تعريف الفيسبوك:

**لغويا:** يمكننا القول بأنه على اعتبار أن كلمة فيسبوك كلمة أجنبية تتطوق بالعربية كما تسمع باللغة الأجنبية (الانجليزية) فإنه كان من المستحسن التطرق للتعريف اللغوي لهذا المصطلح من مصادر أخرى غير القواميس العربية باعتبار أن أصل الكلمة من اللغة الانجليزية، لنجد أن اللفظ ينقسم لشطرين (FACE/BOOK) فالشق الأول (FACE) يعني "وجه" أما الشق الثاني (BOOK) فيعني "كتاب" وبالتالي فهو عبارة عن "كتاب وجوه" أو بعبارة أصح يعود أصل كلمة facebook لما بين سنتي (1980-1985)، وكان يقصد بها ذلك الدليل الذي تعتمده الجامعات الأمريكية والذي يصدر نهاية كل سنة دراسية ويتضمن صور الطلاب وأنشطتهم وانجازاتهم خلال السنة الجامعية (dictionary reference، 2013)، كما نجد تعريفات أخرى للفيس بوك بحسب السياق الذي وضعت فيه الكلمة نذكر منها الآتي:

- الفيس بوك أو Facebook\_ كما تكتب الكلمة باللغة الإنجليزية \_ كعلامة تجارية يعرف على أنه " اسم لخدمة وموقع لشبكة تواصل اجتماعي، انطلقت وظهرت للوجود في 2004".
- وتتطوق الكلمة في الأصل (/ˈfeɪsbʊk/)، و كفعل يقال " Facebooking " ومعناه أنه قضى وقته يتصفح شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك (Oxford dictionary, 2013)، ( Spend time using the social networking website Facebook ).
- كما يعنى به التواصل أو الاتصال بالغير وذلك حينما يضاف للكلمة (ed)؛ فيقال " Jean Facebooked me " أي أن Jean اتصل بي عبر الفيس بوك.

اصطلاحاً: يعرف الفيسبوك من الناحية الاصطلاحية بأنه موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً، تديره شركة Meta Verse Technology company ميتافيرس (الفيسبوك سابقاً) للتكنولوجيات محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمين يمكنهم الانضمام للشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو الاقليم أو المدرسة وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كما يمكنهم الموقع من إضافة أصدقاء جدد وإرسال رسائل لهم وتحديث ملفاتهم الشخصية والتعريف بأنفسهم لأصدقائهم. (عامر، 2011، ص203)

كما سهل الفيسبوك التفاعل خاصة بين المعلنين والجمهور وذلك عن طريق تطوير نظام يسمح للمعلنين باستغلال المعلومات التي يتيحها المستخدمون عبر حساباتهم في التخطيط لحملاتهم الإعلانية، وبالتالي يمكننا القول أن الفيسبوك يعتبر في المقام الأول منصة تجارية يحقق ربحه المالي من خلال بيع انتباه الجمهور للمعلنين وبيانات الجمهور التي من المفترض أن تكون محمية. (الدليمي، 2011، ص186)

كما يعرف الفيسبوك بأنه أكبر منصة تجمع الانسان خلال تاريخ البشرية على الاطلاق، فتربط الشرق بالغرب والجنوب بالشمال في نطاق الأصدقاء والأسرة التفاعلية، فقد عرفه الدكتور عباس مصطفى صادق بأنه: "الموقع الذي يسهل للمستخدمين تبادل الأخبار والمعلومات فيما بينهم و إتاحة الفرصة للأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الخاصة وأصبح الموقع الذي لا يؤثر فقط في نطاق المجتمع الافتراضي بل أثر على واقع حياة المتعاملين الاجتماعية والسياسية والثقافية والدينية. (العيساوي، 2021، ص10) ونقصد بالفيس بوك اجرائيا في هذه الدراسة:

هو أحد المواقع المنتمية لما يطلق عليه بشبكات التواصل الاجتماعي، يتيح للأفراد بالتفاعل فيما بينهم كما يسمح لهم بالاطلاع على مختلف المواضيع والصفحات والولوج لقواعد بيانات تشبع حاجاتهم المتنوعة، وهو يعد من أكثر و أشهر مواقع التوصل الاجتماعي التي تعتمد بشكل كبير على الإعلانات وتعرضها بشكل مستمر، لهذا قد يتخلل تصفح هذا الموقع ظهور إعلاني مستمر ودائم قد يشئت من الوتيرة المنتظمة للمتلقي، مما قد يترتب عنه عدة ردود فعل من قبله.

### 5.1. أشكال الإعلان الإلكتروني

#### الإعلان الإلكتروني:

• **الإعلان لغة:** من حيث المدلول اللفظي، فالإعلان يعني إظهار الأمر والمجاهرة به فهو مشتق من الفعل أعلن أي أظهر وعرف بالشيء ( المنجد في اللغة و الإعلام ، 1983، ص28) ، كما يعني في اللغة كذلك الإظهار والنشر (خليفة، 2008، ص29)

وباللغة الأجنبية يعرف الإعلان Annonce-Advertisement على أنه الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفه بالسلع والخدمات التي تقدمها المنشأة مستخدمين في ذلك وسائل النشر المتاحة. (بدوي، 1994، ص11)

كما تم تعريف الإعلان المسمى باللغة الأجنبية Advertising-Publicité على أنه النشر بالوسائل المختلفة لجذب نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو إلى عمل من الأعمال ويمر الإعلان بمراحل مختلفة وهي جذب الانتباه و إثارة الاهتمام وخلق الرغبة و إقناع الفرد ثم حثه على العمل (فندوشي، 2011، ص12).

من الناحية العملية عرف الاتحاد الأمريكي للتسويق الإعلان على أنه "الشكل غير الشخصي لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع". (الغانمي، 1998) **إصطلاحاً:** يعرف الإعلان بصفة عامة حسب Philip Kotler فيليب كوتلر: (Kotler & Bernard, 2002, p18) ، بأنه طريقة اتصال غير شخصية لتقديم المنتجات أو الأفكار أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع. بينما يعرف الإعلان الإلكتروني على أنه تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت، والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع أو الخدمات (أبو القاسم، 2000، ص110). كما يعرف بأنه سبيل لربط المنتج والمستهلك الكترونياً أي هو طريقة للحوار أكثر منه وسيلة مطالبية. (سنو، 1999، ص85)

ولتحديد الزاوية التي نقصدها من الإعلان نورد **التعريف الإجرائي التالي:**

الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي غرضه الترويج لسلع وخدمات ، إلى جانب الترويج للأفكار التي تتضمن رسائله ، فهو فن مركب يضع العالم بين يدي المتلقي، ومعنى ذلك أن الرسالة الإعلانية ذات طابع مكثف بالاستمالات والمفردات والمؤثرات والمعاني الموجهة للجماهير المتميزة فيما بينها بسمات اجتماعية تجعلها إما تقبل على هذه الرسائل أو ترفضها.

والإعلان المقصود في هذه الدراسة هو الإعلان الإلكتروني عبر الفيسبوك والذي قد يعترض الجمهور المتلقي أثناء تصفحه لهذا الموقع وبالتالي قد يكون له أثر على عملية التلقي ، وهي خدمة أتاحتها الفيسبوك وقد تتنوع بين إعلانات الرعاية و إعلانات البانير أو إعلانات فاصلة..الخ.

#### 4.4. مواقع التواصل الإجتماعي:

تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي من باحث إلى آخر فحسب إلسون وبويد & Boyd Ellso فالشبكات الاجتماعية هي مواقع تتشكل من خلال الأنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين ، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر.

كما هي عبارة عن مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب (web2) تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي ، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبة انتماء ( بلد - مدرسة - جامعة - شركة ..الخ) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء معروفين في الواقع أو أصدقاء تم التعرف عليهم من خلال السياقات الافتراضية " (Boyd, 2007) ، كما تعرف على أنها تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة - Node) بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص (عواد، 2012).

أما بالاس Balas فيعرفها على أنها عبارة عن برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت أين يمكن للأفراد الاتصال ببعضهم البعض لأسباب مختلفة ومتنوعة. (بن زروق، 2014،ص02)

وتعرفها هبة محمد خليفة بالقول: "الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف و الأصدقاء ، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات ، كما تمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم". (خليفة، 2012)



أما تعريفها الاجرائي لهذه الدراسة فهي تعرف كما يلي:

شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي (الفيسبوك، تويتر واليوتيوب...) وأهمها محل دراستنا شبكة (الفيسبوك).

#### 5.4. تعريف الفيسبوك:

**لغويا:** يمكننا القول بأنه على اعتبار أن كلمة فيسبوك كلمة أجنبية تنطق بالعربية كما تسمع باللغة الأجنبية (الانجليزية) فإنه كان من المستحسن التطرق للتعريف اللغوي لهذا المصطلح من مصادر أخرى غير القواميس العربية باعتبار أن أصل الكلمة من اللغة الانجليزية، لنجد أن اللفظ ينقسم لشطرين (FACE/BOOK) فالشق الأول (FACE) يعني "وجه" أما الشق الثاني (BOOK) فيعني "كتاب" وبالتالي فهو عبارة عن "كتاب وجوه" أو بعبارة أصح يعود أصل كلمة facebook لما بين سنتي (1980-1985)، وكان يقصد بها ذلك الدليل الذي تعتمده الجامعات الأمريكية والذي يصدر نهاية كل سنة دراسية ويتضمن صور الطلاب وأنشطتهم وانجازاتهم خلال السنة الجامعية (dictionary reference، 2013)، كما نجد تعريفات أخرى للفيس بوك بحسب السياق الذي وضعت فيه الكلمة نذكر منها الآتي:

- الفيس بوك أو Facebook\_ كما تكتب الكلمة باللغة الإنجليزية \_ كعلامة تجارية يعرف على أنه " اسم لخدمة وموقع لشبكة تواصل اجتماعي، انطلقت وظهرت للوجود في 2004".
- وتتطوق الكلمة في الأصل (/ˈfeɪsbʊk/)، و كفعل يقال " Facebooking " ومعناه أنه قضى وقته يتصفح شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك (Oxford dictionary, 2013)، ( Spend time using the social networking website Facebook ).
- كما يعني به التواصل أو الاتصال بالغير وذلك حينما يضاف للكلمة (ed)؛ فيقال " Jean Facebooked me " أي أن Jean اتصل بي عبر الفيس بوك.

**اصطلاحا:** يعرف الفيسبوك من الناحية الاصطلاحية بأنه موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا، تديره شركة Meta Verse Technology company ميتافيرس (الفيسبوك سابقا) للتكنولوجيات محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمين يمكنهم الانضمام للشبكات التي تنظمها

المدينة أو جهة العمل أو الاقليم أو المدرسة وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كما يمكنهم الموقع من إضافة أصدقاء جدد وإرسال رسائل لهم وتحديث ملفاتهم الشخصية والتعريف بأنفسهم لأصدقائهم. (عامر، 2011، ص203)

كما سهل الفيسبوك التفاعل خاصة بين المعلنين والجمهور وذلك عن طريق تطوير نظام يسمح للمعلنين باستغلال المعلومات التي يتيحها المستخدمون عبر حساباتهم في التخطيط لحملاتهم الإعلانية، وبالتالي يمكننا القول أن الفيسبوك يعتبر في المقام الأول منصة تجارية يحقق ربحه المالي من خلال بيع انتباه الجمهور للمعلنين وبيانات الجمهور التي من المفترض أن تكون محمية. (الدليمي، 2011، ص186)

كما يعرف الفيسبوك بأنه أكبر منصة تجمع الانسان خلال تاريخ البشرية على الاطلاق، فترتبط الشرق بالغرب والجنوب بالشمال في نطاق الأصدقاء والأسرة التفاعلية، فقد عرفه الدكتور عباس مصطفى صادق بأنه: "الموقع الذي يسهل للمستخدمين تبادل الأخبار والمعلومات فيما بينهم و إتاحة الفرصة للأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الخاصة وأصبح الموقع الذي لا يؤثر فقط في نطاق المجتمع الافتراضي بل أثر على واقع حياة المتعاملين الاجتماعية والسياسية والثقافية والدينية. (العيساوي، 2021، ص10) ونقصد بالفيس بوك اجرائيا في هذه الدراسة:

هو أحد المواقع المنتمية لما يطلق عليه بشبكات التواصل الاجتماعي، يتيح للأفراد بالتفاعل فيما بينهم كما يسمح لهم بالاطلاع على مختلف المواضيع والصفحات والولوج لقواعد بيانات تشبع حاجاتهم المتنوعة، وهو يعد من أكثر و أشهر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد بشكل كبير على الإعلانات وتعرضها بشكل مستمر، لهذا قد يتخلل تصفح هذا الموقع ظهور إعلاني مستمر ودائم قد يشتمل من الوتيرة المنتظمة للمتلقي، مما قد يترتب عنه عدة ردود فعل من قبله.

#### ➤ الاستمالات الإعلانية العاطفية :

تعمل الاستمالات العاطفية في الإعلان الإلكتروني على استثارة الحاجات الاجتماعية والنفسية للمتلقي، كما تستهدف مخاطبة وجدانه ومحاولة التأثير فيه بالتركيز على حواسه، معتمدة على الرموز والعبارات السهلة التردد والحفظ فتلخص بها هدف المعلن القائم بالاتصال في صيغة مشحونة بمؤثرات عاطفية، أما الرموز فتدخل ضمن تنظيم التجارب الإنسانية في نمط يلغي الفروقات بين الأفراد في الواقع لتتخذ شكل المعتقدات الأساسية المطلقة ويكون مصدر هذه الرموز الثقافة السائدة والتراث الشعبي والديني والقيم الإنسانية.

إضافة لهذا تعتمد الاستمالات العاطفية على استخدام الأساليب اللغوية كالكناية والتشبيه والاستعارات إلى الاستفهام الذي يقصد به السخرية والاستنكار أو بالاعتماد على تحريف المعاني بالتلاعب بالألفاظ من أجل جذب انتباه المتلقي، إلى الاستعانة بصيغ التفضيل والاستشهاد بمصادر لها شهرة أو سلطة في المجتمع أو مصداقية على غرار الطبيب و الشخصية الرياضية في أيامنا هذه أو الاعتماد على صيغة الجماعة بتنشيط فعالية الجماعات المرجعية في التأثير على المتلقين.

كما تأتي هذه الاستمالات في شكل عرض وتوكيد على الرأي على أنه حقيقة باستخدام عبارات فعالة (لاشك)، (بقوة). (مكاوي و السيد، 1998، ص190)

تشمل الاستمالات العاطفية عدة استمالات فرعية تستهدف الجوانب العاطفية للمتلقين نوردها فيما يلي: (الزعيبي و الشرع، إدارة الإعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، 2020، ص185)

■ **استمالة الندرة:** وتعتمد هذه الاستمالة على الميزة التي تتركها الندرة، فكل ما هو نادر هو محل طلب وإقبال كما أن صعوبة الحصول عليه تزيد من قيمته عكس المتوفر ، ويلجئ المعلنون لهذه الاستمالة عندما يريدون أن يشتري الأفراد كميات كبيرة من المنتج ويستخدمون في ذلك عبارات واضحة ك: (الكمية محدودة سارعوا قبل النفاذ، العرض محدود لمدة أسبوع / يومين فقط، ...إلخ) تعد هذه الاستمالة مربحة للقائم بالاتصال باعتبار أن استمالة الندرة ترافقها زيادة الأسعار باعتبار محدودية الكميات المنتجة من العرض محل الإعلان، ولا يجب الاعتماد كثيرا على هذه الاستمالة لأنها تعتمد أكثر الشيء على مصداقية المعلن ومدى إقبال الجمهور وحاجتهم الفعلية للسلعة أو الخدمة.

■ **استمالة الاستعارة:** وهي بمثابة أسلوب مجازي يتم من خلاله التعبير عن شيء بشيء آخر، وتساهم هذه الاستمالة بشكل كبير في تغيير نظرة الجمهور نحو السلعة/الخدمة بصفة إيجابية. ويتم اعتمادها في المنتجات المرتبطة بالتنقلات والسيارات وكذا المنتجات التقنية كما سبق و أن اعتمدها شركة **Apple** في بدايات ظهورها ومع إصدارها و إطلاقها لمنتج جهاز كمبيوتر **آبل مانتوش** في الوقت الذي كانت فيه شركة منافسة تحتل الصدارة في السوق، إلا أن استعمالها لهذه الاستمالة بذكاء مكنها من البروز في السوق وتمكنت من تحقيق أهدافها في تسويق المنتج بل وفاقت سقف الهدف المنتوج من النجاح في ذلك.

- **استمالة الدفاء:** وهو الشعور الذي يظهره الفاعلين في الإعلان بعد استخدامهم للسلعة أو إنقاعهم بالخدمة فيظهرون امتنانا ودفئا عاطفيا يعبر عن الرضى عن المنتج وتستخدمها أكثر الشيء الإعلانات المتعلقة بالاتصالات والتي تدعو للتقارب الاجتماعي ووصل صلة الرحم خاصة في المناسبات الاجتماعية المختلفة.
- **استمالة المكانة:** تصلح هذه الاستمالة للشركات الرائدة والتي لديها سمعة مرموقة في السوق، فهي تركز على مكانة المنتج وفخامته وتستخدمها أكثر الشيء شركات مثل شركة Volvo فولفو، مارسيدس و شيفروليه،...إلخ
- **استمالة الذات:** تسعى هذه الاستمالة لإقناع الجمهور بأن السلعة محل الإعلان تعبر عن ذواتهم كما أنها تستهدف الحاجة الملحة للأفراد في تقدير الذات وتحقيق الرضا الذاتي، فلأفراد يشترون في العادة السلع التي تضيف قيمة لمعيشتهم وتتبع هذه القيمة من خبرتهم الشخصية مع العلامات التجارية والماركات.
- **استمالة الفخر:** وترتكز هذه الاستمالة على إشباع حاجة الفخر لدى المستهلك بعد إقباله على الخدمة أو استهلاكه المنتج لتمييزه بامتلاكه المنتج المعلن عنه وعرض النتائج الايجابية والامتيازات التي يمكنه الحصول عليها باعتباره من الجمهور الخاص VIP.
- **استمالة دعم الشخصيات المشهورة:** يتم من خلالها الاعتماد على تأثير الشخصيات المشهورة في شتى المجالات والتي بإمكانها إقناع الجمهور من خلال استخدامها للمنتج أو الخدمة عبر الإعلان، حيث يحدث نوع من الارتباط بين الشخصية المشهورة والماركة مما يجعل المستهلكين يفضلون المنتج إعجابا بالشخصية التي تقدمه، وتناسب هذه الاستمالة المنتجات التي تشهد منافسة قوية ويرغب المعلن في تدعيم مكانتها بالاعتماد على الشخصية المشهورة التي تتسم بالجمال، الشجاعة، الموهبة والرياضة والقوة فترتبط تلك الصفات في أذهان الجمهور بالسلعة. ما يعيب هذه الاستمالة هي تكلفتها العالية خاصة ماتعلق منها بالأجر الذي سيمنح للشخصية المشهورة كما أن صورة الشخصية المشهورة متغيرة اجتماعيا بحسب سلوكه الاجتماعي ومدى نجاحه، وقد يجد المعلن نفسه في مأزق إن اختار شخصية مشهورة لكنها غير محبوبة لدى شريحة معينة من الجمهور وهذا ما قد يؤثر سلبيا على صورة الماركة التي تمثلها هذه الشخصية وهناك من المعلنين من يتعامل مع هذه الاستمالة بنوع من الذكاء فيستخدمون الشخصيات التي لقت شهرة في

زمن مضى ولم تعد على قيد الحياة لكن يجب استخدام هذه الحيلة بنوع من الحذر على اعتبار أن المعلن قد يقع في مأزق أن الجمهور لا يعرف الشخصية أو نسيها أو قد لا يجد قدرة على الاندماج في السلعة التي تقدمها مثل هذه الشخصيات.

■ **استمالة المرح:** تسمى كذلك باستمالة الفكاهة، فللمرح طريقة فعالة لجذب الانتباه للإعلان وتدعيم تفضيل العلامة التجارية إلا أنه يخفق في الحث لتعديل السلوك الشرائي، كما ينصح المختصون في مجال الإعلانات بعدم المغالاة في استخدام هذه الاستمالة، كما يجب مراعاة أن استخدام المرح والفكاهة يكون أكثر ملائمة في الحالات التالية:

\* مع السلع الموجودة بالفعل ولا يفضل استخدامه مع السلع الجديدة.

\* مع المنتجات المرتبطة بالمشاعر.

\* عندما تحظى العلامة التجارية بتقييم إيجابي من قبل المستهلكين.

\* بعد دراسة خصائص الجمهور المستهدف جيدا و مراعاة الفروقات الفردية بينهم.

\* بعد دراسة السوق المستهدفة بشكل جيد لاختلاف رموز المرح والفكاهة من مجتمع لآخر.

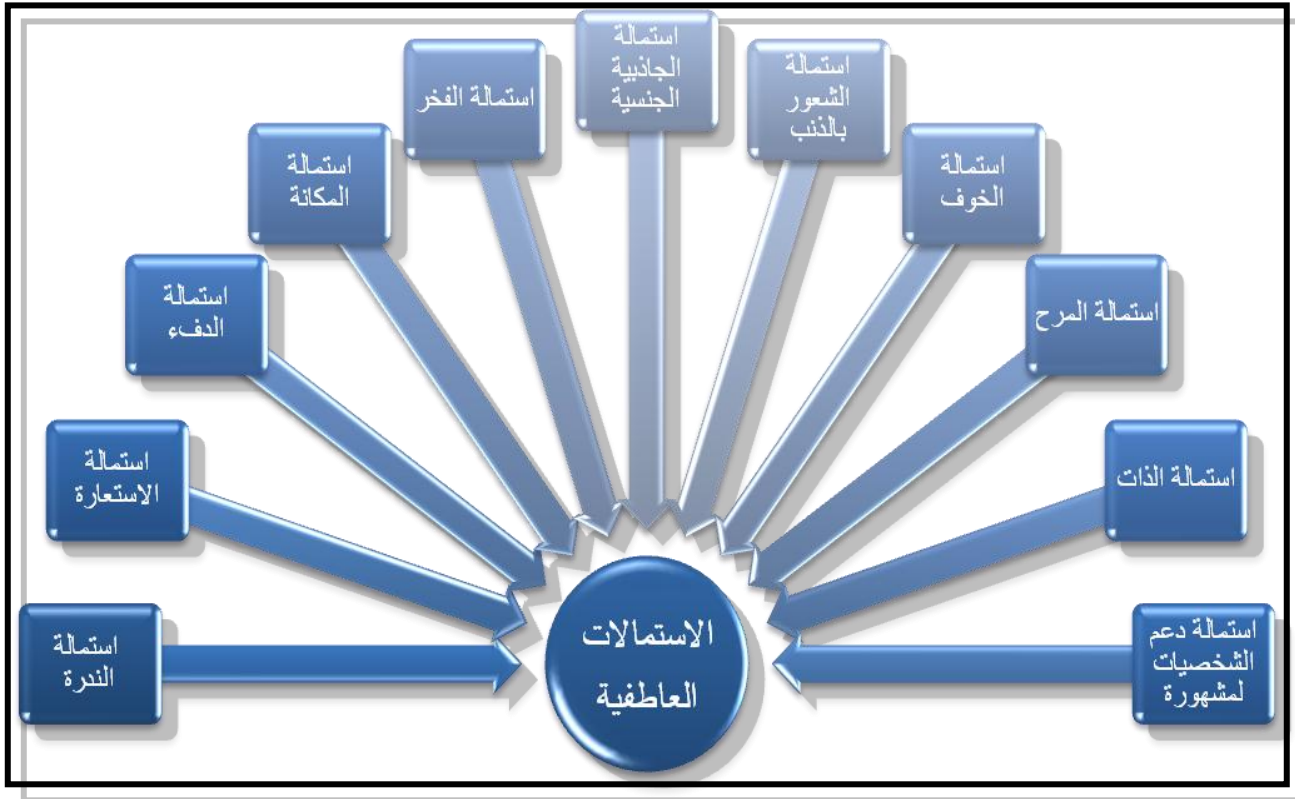
■ **استمالة الجاذبية الجنسية:** وهي من الاستمالات التي يجب الحذر في اعتمادها حيث حسن استخدامها يؤدي لجذب الانتباه وتدعيم استدعاء عناصر الرسالة الإعلانية وخلق ارتباط مفضل نحو المنتج المعلن عنه، في نفس الوقت فسوء استخدامها أو نقص الخبرة في استخدامها قد يؤثر على المبيعات ومدى إقبال الجمهور على المنتج و الإعلان على حد سواء إذ قد تتداخل صور الجاذبية الفائقة مع إدراك الجمهور لعناصر الرسالة وقد تؤدي للتقليل في فهمها، فعرض الصورة المثالية للجسد قد تؤثر على نفسية بعض الشرائح من الجمهور من ناحية القبول الاجتماعي وتقدير الذات وقد يؤدي الأمر لخلق ظاهرة سلبية.

■ **استمالة الشعور بالذنب:** تستمد هذه الاستمالة العاطفية السلبية قوتها من تحريك شعور النضج لدى الأفراد فتعمل بمثابة ضمير داخلي للفرد الذي يشعر بالذنب عند كسره للقواعد والمعتقدات أو في تصرفه بعدم مسؤولية، فتعمل هذه الاستمالة على تذكير الأفراد بأخطائهم وتدفعهم لتصحيحها بإتباع السلوك الصحيح وذلك باستخدام المنتج أو السلعة للتقليل من الشعور بالذنب.

■ **استمالة الخوف:** وتركز هذه الاستمالة على النتائج السلبية من عدم استخدام المنتج أو الخدمة ولخفض هذا التوتر توجب على الفرد الاقبال على استهلاك ما يعرضه الإعلان حتى يزول الشعور

بالخوف لديه، وتركز هذه الاستمالة أكثر الشيء على دراسة مخاوف الجمهور المستهدف وحاجياته كالحاجة للانتماء الاجتماعي والحاجة لتقدير الذات.

■ يمكننا تلخيص أهم الاستمالات العاطفية التي قد تتواجد في الإعلان الإلكتروني ضمن الشكل الموالي:



الشكل رقم 10: يمثل أنواع الاستمالات الإعلانية العاطفية

المصدر: من إعداد الباحثة

#### ➤ الاستمالات الإعلانية العاطفية :

تعمل الاستمالات العاطفية في الإعلان الإلكتروني على استثارة الحاجات الاجتماعية والنفسية للمتلقي، كما تستهدف مخاطبة وجدانه ومحاولة التأثير فيه بالتركيز على حواسه، معتمدة على الرموز والعبارات السهلة التردد والحفظ فتلخص بها هدف المعن القائم بالاتصال في صيغة مشحونة بمؤثرات عاطفية، أما الرموز فتدخل ضمن تنظيم التجارب الإنسانية في نمط يلغي الفروقات بين الأفراد في الواقع لتتخذ شكل المعتقدات الأساسية المطلقة ويكون مصدر هذه الرموز الثقافة السائدة والتراث الشعبي والديني والقيم الإنسانية.

إضافة لهذا تعتمد الاستمالات العاطفية على استخدام الأساليب اللغوية كالكناية والتشبيه والاستعارات إلى الاستفهام الذي يقصد به السخرية والاستتكار أو بالاعتماد على تحريف المعاني

بالتلاعب بالألفاظ من أجل جذب انتباه المتلقي، إلى الاستعانة بصيغ التفضيل والاستشهاد بمصادر لها شهرة أو سلطة في المجتمع أو مصداقية على غرار الطبيب و الشخصية الرياضية في أيامنا هذه أو الاعتماد على صيغة الجماعة بتنشيط فعالية الجماعات المرجعية في التأثير على المتلقين.

كما تأتي هذه الاستمالات في شكل عرض وتوكيد على الرأي على أنه حقيقة باستخدام عبارات فعالة (لاشك)، (بقوة). (مكاوي و السيد، 1998، ص190)

تشمل الاستمالات العاطفية عدة استمالات فرعية تستهدف الجوانب العاطفية للمتلقين نوردها فيما يلي: (الزعي و الشرع، إدارة الإعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، 2020، ص185)

■ **استمالة الندرة:** وتعتمد هذه الاستمالة على الميزة التي تتركها الندرة، فكل ما هو نادر هو محل طلب وإقبال كما أن صعوبة الحصول عليه تزيد من قيمته عكس المتوفر ، ويلجئ المعلنون لهذه الاستمالة عندما يريدون أن يشتري الأفراد كميات كبيرة من المنتج ويستخدمون في ذلك عبارات واضحة ك: (الكمية محدودة سارعوا قبل النفاذ، العرض محدود لمدة أسبوع / يومين فقط، ...إلخ) تعد هذه الاستمالة مربحة للقائم بالاتصال باعتبار أن استمالة الندرة ترافقها زيادة الأسعار باعتبار محدودية الكميات المنتجة من العرض محل الإعلان، ولا يجب الاعتماد كثيرا على هذه الاستمالة لأنها تعتمد أكثر الشيء على مصداقية المعلن ومدى إقبال الجمهور وحاجتهم الفعلية للسلعة أو الخدمة.

■ **استمالة الاستعارة:** وهي بمثابة أسلوب مجازي يتم من خلاله التعبير عن شيء بشيء آخر ، وتساهم هذه الاستمالة بشكل كبير في تغيير نظرة الجمهور نحو السلعة/الخدمة بصفة إيجابية. ويتم اعتمادها في المنتجات المرتبطة بالتنقلات والسيارات وكذا المنتجات التقنية كما سبق و أن اعتمدها شركة **Apple** في بدايات ظهورها ومع إصدارها و إطلاقها لمنتج جهاز كمبيوتر **آبل ماكنتوش** في الوقت الذي كانت فيه شركة منافسة تحتل الصدارة في السوق، إلا أن استعمالها لهذه الاستمالة بذكاء مكنها من البروز في السوق وتمكنت من تحقيق أهدافها في تسويق المنتج بل وفاقته سقف الهدف المنتوج من النجاح في ذلك.

■ **استمالة الدفع:** وهو الشعور الذي يظهره الفاعلين في الإعلان بعد استخدامهم للسلعة أو إنقاعهم بالخدمة فيظهرون امتنانا ودفئا عاطفيا يعبر عن الرضى عن المنتج وتستخدمها أكثر



الشيء الإعلانات المتعلقة بالاتصالات والتي تدعو للتقارب الاجتماعي ووصل صلة الرحم خاصة في المناسبات الاجتماعية المختلفة.

■ **استمالة المكانة:** تصلح هذه الاستمالة للشركات الرائدة والتي لديها سمعة مرموقة في السوق، فهي تركز على مكانة المنتج وفخامته وتستخدمها أكثر الشيء شركات مثل شركة Volvo فولفو، مارسيدس و شيفروليه،...إلخ

■ **استمالة الذات:** تسعى هذه الاستمالة لإقناع الجمهور بأن السلعة محل الإعلان تعبر عن ذواتهم كما أنها تستهدف الحاجة الملحة للأفراد في تقدير الذات وتحقيق الرضا الذاتي، فلأفراد يشترون في العادة السلع التي تضيف قيمة لمعيشتهم وتتبع هذه القيمة من خبرتهم الشخصية مع العلامات التجارية والماركات.

■ **استمالة الفخر:** وترتكز هذه الاستمالة على إشباع حاجة الفخر لدى المستهلك بعد إقباله على الخدمة أو استهلاكه المنتج لتمييزه بامتلاكه المنتج المعلن عنه وعرض النتائج الايجابية والامتيازات التي يمكنه الحصول عليها باعتباره من الجمهور الخاص VIP.

■ **استمالة دعم الشخصيات المشهورة:** يتم من خلالها الاعتماد على تأثير الشخصيات المشهورة في شتى المجالات والتي بإمكانها إقناع الجمهور من خلال استخدامها للمنتج أو الخدمة عبر الإعلان، حيث يحدث نوع من الارتباط بين الشخصية المشهورة والماركة مما يجعل المستهلكين يفضلون المنتج إعجابا بالشخصية التي تقدمه، وتناسب هذه الاستمالة المنتجات التي تشهد منافسة قوية ويرغب المعلن في تدعيم مكانتها بالاعتماد على الشخصية المشهورة التي تتسم بالجمال، الشجاعة، الموهبة والرياضة والقوة فترتبط تلك الصفات في أذهان الجمهور بالسلعة.

ما يعيب هذه الاستمالة هي تكلفتها العالية خاصة ماتعلق منها بالأجر الذي سيمنح للشخصية المشهورة كما أن صورة الشخصية المشهورة متغيرة اجتماعيا بحسب سلوكه الاجتماعي ومدى نجاحه، وقد يجد المعلن نفسه في مأزق إن اختار شخصية مشهورة لكنها غير محبوبة لدى شريحة معينة من الجمهور وهذا ما قد يؤثر سلبيا على صورة الماركة التي تمثلها هذه الشخصية وهناك من المعلنين من يتعامل مع هذه الاستمالة بنوع من الذكاء فيستخدمون الشخصيات التي لقت شهرة في زمن مضى ولم تعد على قيد الحياة لكن يجب استخدام هذه الحيلة بنوع من الحذر على اعتبار أن

المعلن قد يقع في مأزق أن الجمهور لا يعرف الشخصية أو نسيها أو قد لا يجد قدرة على الاندماج في السلعة التي تقدمها مثل هذه الشخصيات.

■ **استمالة المرح:** تسمى كذلك باستمالة الفكاهة، فللمرح طريقة فعالة لجذب الانتباه للإعلان وتدعيم تقضيل العلامة التجارية إلا أنه يخفق في الحث لتعديل السلوك الشرائي، كما ينصح المختصون في مجال الإعلانات بعدم المغالاة في استخدام هذه الاستمالة، كما يجب مراعاة أن استخدام المرح والفكاهة يكون أكثر ملائمة في الحالات التالية:

\* مع السلع الموجودة بالفعل ولا يفضل استخدامه مع السلع الجديدة.

\* مع المنتجات المرتبطة بالمشاعر.

\* عندما تحظى العلامة التجارية بتقييم إيجابي من قبل المستهلكين.

\* بعد دراسة خصائص الجمهور المستهدف جيدا و مراعاة الفروقات الفردية بينهم.

\* بعد دراسة السوق المستهدفة بشكل جيد لاختلاف رموز المرح والفكاهة من مجتمع لآخر.

■ **استمالة الجاذبية الجنسية:** وهي من الاستمالات التي يجب الحذر في اعتمادها حيث حسن استخدامها يؤدي لجذب الانتباه وتدعيم استدعاء عناصر الرسالة الإعلانية وخلق ارتباط مفضل نحو المنتج المعلن عنه، في نفس الوقت فسوء استخدامها أو نقص الخبرة في استخدامها قد يؤثر على المبيعات ومدى إقبال الجمهور على المنتج و الإعلان على حد سواء إذ قد تتداخل صور الجاذبية الفائقة مع إدراك الجمهور لعناصر الرسالة وقد تؤدي للتقليل في فهمها، فعرض الصورة المثالية للجسد قد تؤثر على نفسية بعض الشرائح من الجمهور من ناحية القبول الاجتماعي وتقدير الذات وقد يؤدي الأمر لخلق ظاهرة سلبية.

■ **استمالة الشعور بالذنب:** تستمد هذه الاستمالة العاطفية السلبية قوتها من تحريك شعور النضج لدى الأفراد فتعمل بمثابة ضمير داخلي للفرد الذي يشعر بالذنب عند كسره للقواعد والمعتقدات أو في تصرفه بعدم مسؤولية، فتعمل هذه الاستمالة على تذكير الأفراد بأخطائهم وتدفعهم لتصحيحها بإتباع السلوك الصحيح وذلك باستخدام المنتج أو السلعة للتقليل من الشعور بالذنب.

■ **استمالة الخوف:** وتركز هذه الاستمالة على النتائج السلبية من عدم استخدام المنتج أو الخدمة ولخفض هذا التوتر توجب على الفرد الاقبال على استهلاك ما يعرضه الإعلان حتى يزول الشعور

بالخوف لديه، وتركز هذه الاستمالة أكثر الشيء على دراسة مخاوف الجمهور المستهدف وحاجياته كالحاجة للانتماء الاجتماعي والحاجة لتقدير الذات.

### 7.1. تقييم الإعلان الإلكتروني:

تعمل الاستمالات العاطفية في الإعلان الإلكتروني على استثارة الحاجات الاجتماعية والنفسية للمتلقي، كما تستهدف مخاطبة وجدانه ومحاولة التأثير فيه بالتركيز على حواسه، معتمدة على الرموز والعبارات السهلة التردد والحفظ فتلخص بها هدف المعلن القائم بالاتصال في صيغة مشحونة بمؤثرات عاطفية، أما الرموز فتدخل ضمن تنظيم التجارب الإنسانية في نمط يلغي الفروقات بين الأفراد في الواقع لتتخذ شكل المعتقدات الأساسية المطلقة ويكون مصدر هذه الرموز الثقافة السائدة والتراث الشعبي والديني والقيم الإنسانية.

إضافة لهذا تعتمد الاستمالات العاطفية على استخدام الأساليب اللغوية كالكناية والتشبيه والاستعارات إلى الاستفهام الذي يقصد به السخرية والاستنكار أو بالاعتماد على تحريف المعاني بالتلاعب بالألفاظ من أجل جذب انتباه المتلقي، إلى الاستعانة بصيغ التفضيل والاستشهاد بمصادر لها شهرة أو سلطة في المجتمع أو مصداقية على غرار الطبيب و الشخصية الرياضية في أيامنا هذه أو الاعتماد على صيغة الجماعة بتنشيط فعالية الجماعات المرجعية في التأثير على المتلقين.

كما تأتي هذه الاستمالات في شكل عرض وتوكيد على الرأي على أنه حقيقة باستخدام عبارات

فعالة (لاشك)، (بقوة). (مكاوي و السيد، 1998، ص190)

تشمل الاستمالات العاطفية عدة استمالات فرعية تستهدف الجوانب العاطفية للمتلقين نوردها فيما

يلي: (الزعي و الشرع، إدارة الإعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، 2020، ص185)

■ **استمالة الندرة:** وتعتمد هذه الاستمالة على الميزة التي تتركها الندرة، فكل ما هو نادر هو محل طلب وإقبال كما أن صعوبة الحصول عليه تزيد من قيمته عكس المتوفر ، ويلجئ المعلنون لهذه الاستمالة عندما يريدون أن يشتري الأفراد كميات كبيرة من المنتج ويستخدمون في ذلك عبارات واضحة ك: (الكمية محدودة سارعوا قبل النفاذ، العرض محدود لمدة أسبوع / يومين فقط، ...إلخ) تعد هذه الاستمالة مربحة للقائم بالاتصال باعتبار أن استمالة الندرة ترافقها زيادة الأسعار باعتبار محدودية الكميات المنتجة من العرض محل الإعلان، ولا يجب الاعتماد كثيرا على هذه الاستمالة لأنها تعتمد أكثر الشيء على مصداقية المعلن ومدى إقبال الجمهور وحاجتهم الفعلية للسلعة أو الخدمة.

■ **استمالة الاستعارة:** وهي بمثابة أسلوب مجازي يتم من خلاله التعبير عن شيء بشيء آخر، وتساهم هذه الاستمالة بشكل كبير في تغيير نظرة الجمهور نحو السلعة/الخدمة بصفة إيجابية. ويتم اعتمادها في المنتجات المرتبطة بالتنقلات والسيارات وكذا المنتجات التقنية كما سبق و أن اعتمدها شركة **Apple** في بدايات ظهورها ومع إصدارها و إطلاقها لمنتج جهاز كمبيوتر **آبل ماكنتوش** في الوقت الذي كانت فيه شركة منافسة تحتل الصدارة في السوق، إلا أن استعمالها لهذه الاستمالة بذكاء مكنها من البروز في السوق وتمكنت من تحقيق أهدافها في تسويق المنتج بل وفاقته سقف الهدف المنتوج من النجاح في ذلك.

■ **استمالة الدفاء:** وهو الشعور الذي يظهره الفاعلين في الإعلان بعد استخدامهم للسلعة أو إنتفاعهم بالخدمة فيظهرون امتنانا ودفئا عاطفيا يعبر عن الرضى عن المنتج وتستخدمها أكثر الشيء الإعلانات المتعلقة بالاتصالات والتي تدعو للتقارب الاجتماعي ووصل صلة الرحم خاصة في المناسبات الاجتماعية المختلفة.

■ **استمالة المكانة:** تصلح هذه الاستمالة للشركات الرائدة والتي لديها سمعة مرموقة في السوق، فهي تركز على مكانة المنتج وفخامته وتستخدمها أكثر الشيء شركات مثل شركة **Volvo** فولفو، مارسيدس و شيفروليه،...إلخ

■ **استمالة الذات:** تسعى هذه الاستمالة لإقناع الجمهور بأن السلعة محل الإعلان تعبر عن ذواتهم كما أنها تستهدف الحاجة الملحة للأفراد في تقدير الذات وتحقيق الرضا الذاتي، فلأفراد يشترتون في العادة السلع التي تضيف قيمة لمعيشتهم وتتبع هذه القيمة من خبرتهم الشخصية مع العلامات التجارية والماركات.

■ **استمالة الفخر:** وترتكز هذه الاستمالة على إشباع حاجة الفخر لدى المستهلك بعد إقباله على الخدمة أو استهلاكه المنتج لتمييزه بامتلاكه المنتج المعلن عنه وعرض النتائج الايجابية والامتيازات التي يمكنه الحصول عليها باعتباره من الجمهور الخاص **VIP**.

■ **استمالة دعم الشخصيات المشهورة:** يتم من خلالها الاعتماد على تأثير الشخصيات المشهورة في شتى المجالات والتي بإمكانها إقناع الجمهور من خلال استخدامها للمنتج أو الخدمة عبر الإعلان، حيث يحدث نوع من الارتباط بين الشخصية المشهورة والماركة مما يجعل المستهلكين يفضلون المنتج إعجابا بالشخصية التي تقدمه، وتناسب هذه الاستمالة المنتجات التي تشهد منافسة

قوية ويرغب المعلن في تدعيم مكانتها بالاعتماد على الشخصية المشهورة التي تتسم بالجمال، الشجاعة، الموهبة والرياضة والقوة فترتبط تلك الصفات في أذهان الجمهور بالسلعة. ما يعيب هذه الاستمالة هي تكلفتها العالية خاصة ماتعلق منها بالأجر الذي سيمنح للشخصية المشهورة كما أن صورة الشخصية المشهورة متغيرة اجتماعيا بحسب سلوكه الاجتماعي ومدى نجاحه، وقد يجد المعلن نفسه في مأزق إن اختار شخصية مشهورة لكنها غير محبوبة لدى شريحة معينة من الجمهور وهذا ما قد يؤثر سلبيا على صورة الماركة التي تمثلها هذه الشخصية وهناك من المعلنين من يتعامل مع هذه الاستمالة بنوع من الذكاء فيستخدمون الشخصيات التي لقت شهرة في زمن مضى ولم تعد على قيد الحياة لكن يجب استخدام هذه الحيلة بنوع من الحذر على اعتبار أن المعلن قد يقع في مأزق أن الجمهور لا يعرف الشخصية أو نسيها أو قد لا يجد قدرة على الاندماج في السلعة التي تقدمها مثل هذه الشخصيات.

■ **استمالة المرح:** تسمى كذلك باستمالة الفكاهة، فللمرح طريقة فعالة لجذب الانتباه للإعلان وتدعيم تفضيل العلامة التجارية إلا أنه يخفق في الحث لتعديل السلوك الشرائي، كما ينصح المختصون في مجال الإعلانات بعدم المغالاة في استخدام هذه الاستمالة، كما يجب مراعاة أن استخدام المرح والفكاهة يكون أكثر ملائمة في الحالات التالية:

- \* مع السلع الموجودة بالفعل ولا يفضل استخدامه مع السلع الجديدة.
- \* مع المنتجات المرتبطة بالمشاعر.
- \* عندما تحظى العلامة التجارية بتقييم إيجابي من قبل المستهلكين.
- \* بعد دراسة خصائص الجمهور المستهدف جيدا و مراعاة الفروقات الفردية بينهم.
- \* بعد دراسة السوق المستهدفة بشكل جيد لاختلاف رموز المرح والفكاهة من مجتمع لآخر.
- **استمالة الجاذبية الجنسية:** وهي من الاستمالات التي يجب الحذر في اعتمادها حيث حسن استخدامها يؤدي لجذب الانتباه وتدعيم استدعاء عناصر الرسالة الإعلانية وخلق ارتباط مفضل نحو المنتج المعلن عنه، في نفس الوقت فسوء استخدامها أو نقص الخبرة في استخدامها قد يؤثر على المبيعات ومدى إقبال الجمهور على المنتج و الإعلان على حد سواء إذ قد تتداخل صور الجاذبية الفائقة مع إدراك الجمهور لعناصر الرسالة وقد تؤدي للتقليل في فهمها، فعرض الصورة

المثالية للجسد قد تؤثر على نفسية بعض الشرائح من الجمهور من ناحية القبول الاجتماعي وتقدير الذات وقد يؤدي الأمر لخلق ظاهرة سلبية.

■ **استمالة الشعور بالذنب:** تستمد هذه الاستمالة العاطفية السلبية قوتها من تحريك شعور النضج لدى الأفراد فتعمل بمثابة ضمير داخلي للفرد الذي يشعر بالذنب عند كسره للقواعد والمعتقدات أو في تصرفه بعدم مسؤولية، فتعمل هذه الاستمالة على تذكير الأفراد بأخطائهم وتدفعهم لتصحيحها بإتباع السلوك الصحيح وذلك باستخدام المنتج أو السلعة للتقليل من الشعور بالذنب.

■ **استمالة الخوف:** وتركز هذه الاستمالة على النتائج السلبية من عدم استخدام المنتج أو الخدمة ولخفض هذا التوتر توجب على الفرد الاقبال على استهلاك ما يعرضه الإعلان حتى يزول الشعور بالخوف لديه، وتركز هذه الاستمالة أكثر الشيء على دراسة مخاوف الجمهور المستهدف وحاجياته كالحاجة للانتماء الاجتماعي والحاجة لتقدير الذات.

➤ 2. الاستمالات الإعلانانية العاطفية :

تعمل الاستمالات العاطفية في الإعلان الإلكتروني على استثارة الحاجات الاجتماعية والنفسية للمتلقي، كما تستهدف مخاطبة وجدانه ومحاولة التأثير فيه بالتركيز على حواسه، معتمدة على الرموز والعبارات السهلة التردد والحفظ فتلخص بها هدف المعلن القائم بالاتصال في صيغة مشحونة بمؤثرات عاطفية، أما الرموز فتدخل ضمن تنظيم التجارب الإنسانية في نمط يلغي الفروقات بين الأفراد في الواقع لتتخذ شكل المعتقدات الأساسية المطلقة ويكون مصدر هذه الرموز الثقافة السائدة والتراث الشعبي والديني والقيم الإنسانية.

إضافة لهذا تعتمد الاستمالات العاطفية على استخدام الأساليب اللغوية كالكناية والتشبيه والاستعارات إلى الاستفهام الذي يقصد به السخرية والاستنكار أو بالاعتماد على تحريف المعاني بالتلاعب بالألفاظ من أجل جذب انتباه المتلقي، إلى الاستعانة بصيغ التفضيل والاستشهاد بمصادر لها شهرة أو سلطة في المجتمع أو مصداقية على غرار الطبيب و الشخصية الرياضية في أيامنا هذه أو الاعتماد على صيغة الجماعة بتنشيط فعالية الجماعات المرجعية في التأثير على المتلقين.

كما تأتي هذه الاستمالات في شكل عرض وتوكيد على الرأي على أنه حقيقة باستخدام عبارات

فعالة (لاشك)، (بقوة). (مكاوي و السيد، 1998، ص190)

تشمل الاستمالات العاطفية عدة استمالات فرعية تستهدف الجوانب العاطفية للمتلقين نوردنا فيما

يلي: (الزعي و الشرع، إدارة الإعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، 2020، ص185)

■ **استمالة الندرة:** وتعتمد هذه الاستمالة على الميزة التي تتركها الندرة، فكل ما هو نادر هو محل

طلب وإقبال كما أن صعوبة الحصول عليه تزيد من قيمته عكس المتوفر ، ويلجئ المعلنون لهذه

الاستمالة عندما يريدون أن يشتري الأفراد كميات كبيرة من المنتج ويستخدمون في ذلك عبارات

واضحة ك: (الكمية محدودة سارعوا قبل النفاذ، العرض محدود لمدة أسبوع / يومين فقط، ...إلخ)

تعد هذه الاستمالة مربحة للقائم بالاتصال باعتبار أن استمالة الندرة ترافقها زيادة الأسعار باعتبار

محدودية الكميات المنتجة من العرض محل الإعلان، ولا يجب الاعتماد كثيرا على هذه الاستمالة

لأنها تعتمد أكثر الشيء على مصداقية المعلن ومدى إقبال الجمهور وحاجتهم الفعلية للسلعة أو

الخدمة.



■ **استمالة الاستعارة:** وهي بمثابة أسلوب مجازي يتم من خلاله التعبير عن شيء بشيء آخر، وتساهم هذه الاستمالة بشكل كبير في تغيير نظرة الجمهور نحو السلعة/الخدمة بصفة إيجابية. ويتم اعتمادها في المنتجات المرتبطة بالتنقلات والسيارات وكذا المنتجات التقنية كما سبق و أن اعتمدها شركة **Apple** في بدايات ظهورها ومع إصدارها و إطلاقها لمنتج جهاز كمبيوتر **آبل ماكنتوش** في الوقت الذي كانت فيه شركة منافسة تحتل الصدارة في السوق، إلا أن استعمالها لهذه الاستمالة بذكاء مكنها من البروز في السوق وتمكنت من تحقيق أهدافها في تسويق المنتج بل وفاقته سقف الهدف المنتوج من النجاح في ذلك.

■ **استمالة الدفاء:** وهو الشعور الذي يظهره الفاعلين في الإعلان بعد استخدامهم للسلعة أو إنتفاعهم بالخدمة فيظهرون امتنانا ودفئا عاطفيا يعبر عن الرضى عن المنتج وتستخدمها أكثر الشيء الإعلانات المتعلقة بالاتصالات والتي تدعو للتقارب الاجتماعي ووصل صلة الرحم خاصة في المناسبات الاجتماعية المختلفة.

■ **استمالة المكانة:** تصلح هذه الاستمالة للشركات الرائدة والتي لديها سمعة مرموقة في السوق، فهي تركز على مكانة المنتج وفخامته وتستخدمها أكثر الشيء شركات مثل شركة **Volvo** فولفو، مارسيدس و شيفروليه،...إلخ

■ **استمالة الذات:** تسعى هذه الاستمالة لإقناع الجمهور بأن السلعة محل الإعلان تعبر عن ذواتهم كما أنها تستهدف الحاجة الملحة للأفراد في تقدير الذات وتحقيق الرضا الذاتي، فلأفراد يشترتون في العادة السلع التي تضيف قيمة لمعيشتهم وتتبع هذه القيمة من خبرتهم الشخصية مع العلامات التجارية والماركات.

■ **استمالة الفخر:** وترتكز هذه الاستمالة على إشباع حاجة الفخر لدى المستهلك بعد إقباله على الخدمة أو استهلاكه المنتج لتمييزه بامتلاكه المنتج المعلن عنه وعرض النتائج الايجابية والامتيازات التي يمكنه الحصول عليها باعتباره من الجمهور الخاص **VIP**.

■ **استمالة دعم الشخصيات المشهورة:** يتم من خلالها الاعتماد على تأثير الشخصيات المشهورة في شتى المجالات والتي بإمكانها إقناع الجمهور من خلال استخدامها للمنتج أو الخدمة عبر الإعلان، حيث يحدث نوع من الارتباط بين الشخصية المشهورة والماركة مما يجعل المستهلكين يفضلون المنتج إعجابا بالشخصية التي تقدمه، وتناسب هذه الاستمالة المنتجات التي تشهد منافسة

قوية ويرغب المعلن في تدعيم مكانتها بالاعتماد على الشخصية المشهورة التي تتسم بالجمال، الشجاعة، الموهبة والرياضة والقوة فترتبط تلك الصفات في أذهان الجمهور بالسلعة. ما يعيب هذه الاستمالة هي تكلفتها العالية خاصة ماتعلق منها بالأجر الذي سيمنح للشخصية المشهورة كما أن صورة الشخصية المشهورة متغيرة اجتماعيا بحسب سلوكه الاجتماعي ومدى نجاحه، وقد يجد المعلن نفسه في مأزق إن اختار شخصية مشهورة لكنها غير محبوبة لدى شريحة معينة من الجمهور وهذا ما قد يؤثر سلبيا على صورة الماركة التي تمثلها هذه الشخصية وهناك من المعلنين من يتعامل مع هذه الاستمالة بنوع من الذكاء فيستخدمون الشخصيات التي لقت شهرة في زمن مضى ولم تعد على قيد الحياة لكن يجب استخدام هذه الحيلة بنوع من الحذر على اعتبار أن المعلن قد يقع في مأزق أن الجمهور لا يعرف الشخصية أو نسيها أو قد لا يجد قدرة على الاندماج في السلعة التي تقدمها مثل هذه الشخصيات.

■ **استمالة المرح:** تسمى كذلك باستمالة الفكاهة، فللمرح طريقة فعالة لجذب الانتباه للإعلان وتدعيم تفضيل العلامة التجارية إلا أنه يخفق في الحث لتعديل السلوك الشرائي، كما ينصح المختصون في مجال الإعلانات بعدم المغالاة في استخدام هذه الاستمالة، كما يجب مراعاة أن استخدام المرح والفكاهة يكون أكثر ملائمة في الحالات التالية:

- \* مع السلع الموجودة بالفعل ولا يفضل استخدامه مع السلع الجديدة.
- \* مع المنتجات المرتبطة بالمشاعر.
- \* عندما تحظى العلامة التجارية بتقييم إيجابي من قبل المستهلكين.
- \* بعد دراسة خصائص الجمهور المستهدف جيدا و مراعاة الفروقات الفردية بينهم.
- \* بعد دراسة السوق المستهدفة بشكل جيد لاختلاف رموز المرح والفكاهة من مجتمع لآخر.
- **استمالة الجاذبية الجنسية:** وهي من الاستمالات التي يجب الحذر في اعتمادها حيث حسن استخدامها يؤدي لجذب الانتباه وتدعيم استدعاء عناصر الرسالة الإعلانية وخلق ارتباط مفضل نحو المنتج المعلن عنه، في نفس الوقت فسوء استخدامها أو نقص الخبرة في استخدامها قد يؤثر على المبيعات ومدى إقبال الجمهور على المنتج و الإعلان على حد سواء إذ قد تتداخل صور الجاذبية الفائقة مع إدراك الجمهور لعناصر الرسالة وقد تؤدي للتقليل في فهمها، فعرض الصورة

المثالية للجسد قد تؤثر على نفسية بعض الشرائح من الجمهور من ناحية القبول الاجتماعي وتقدير الذات وقد يؤدي الأمر لخلق ظاهرة سلبية.

■ **استمالة الشعور بالذنب:** تستمد هذه الاستمالة العاطفية السلبية قوتها من تحريك شعور النضج لدى الأفراد فتعمل بمثابة ضمير داخلي للفرد الذي يشعر بالذنب عند كسره للقواعد والمعتقدات أو في تصرفه بعدم مسؤولية، فتعمل هذه الاستمالة على تذكير الأفراد بأخطائهم وتدفعهم لتصحيحها بإتباع السلوك الصحيح وذلك باستخدام المنتج أو السلعة للتقليل من الشعور بالذنب.

■ **استمالة الخوف:** وتركز هذه الاستمالة على النتائج السلبية من عدم استخدام المنتج أو الخدمة ولخفض هذا التوتر توجب على الفرد الاقبال على استهلاك ما يعرضه الإعلان حتى يزول الشعور بالخوف لديه، وتركز هذه الاستمالة أكثر الشيء على دراسة مخاوف الجمهور المستهدف وحاجياته كالحاجة للانتماء الاجتماعي والحاجة لتقدير الذات.

• كما يعتبر تسارع وتيرة تطور موقع الفيسبوك ليحتل أعلى مراتب النجاح الذي وصل له بمثابة أمر مخيف حسب الباحث مارثي وينتروب Marty Weintraub، وهذا لغرابية وضع الشباب ثقتهم في أربعة طلاب بقيادة المخترق (الهاكر) البارع مارك زوكربيرغ طالب في علوم الحاسوب، ثقة جعلتهم يتيحون معلوماتهم الخاصة لموقع مجهول وفتي النشأة مما زاد من عدد مشتركيه سريعا بشكل خيالي.

• وفيما يلي نستعرض كرونولوجيا تسلسلية لتاريخ تطور الفيسبوك من خلال التحديثات التي لحقت به على مدار الزمن، إلا أنه تجدر الإشارة هنا أنها تعتبر مقتطفات مختصرة فقط إذ لا يسعنا استعراض جميع المحطات ضمن قسم صغير بل يحتاج لدراسة موسعة نظرا لتسارع وتعدد التحديثات على هذا الموقع:

• كما يعتبر تسارع وتيرة تطور موقع الفيسبوك ليحتل أعلى مراتب النجاح الذي وصل له بمثابة أمر مخيف حسب الباحث مارثي وينتروب Marty Weintraub، وهذا لغرابية وضع الشباب ثقتهم في أربعة طلاب بقيادة المخترق (الهاكر) البارع مارك زوكربيرغ طالب في علوم الحاسوب، ثقة جعلتهم يتيحون معلوماتهم الخاصة لموقع مجهول وفتي النشأة مما زاد من عدد مشتركيه سريعا بشكل خيالي.

• وفيما يلي نستعرض كرونولوجيا تسلسلية لتاريخ تطور الفيسبوك من خلال التحديثات التي لحقت به على مدار الزمن، إلا أنه تجدر الإشارة هنا أنها تعتبر مقتطفات مختصرة فقط إذ لا يسعنا استعراض جميع المحطات ضمن قسم صغير بل يحتاج لدراسة موسعة نظرا لتسارع وتعدد التحديثات على هذا الموقع:

• كما يعتبر تسارع وتيرة تطور موقع الفيسبوك ليحتل أعلى مراتب النجاح الذي وصل له بمثابة أمر مخيف حسب الباحث مارثي وينتروب Marty Weintraub، وهذا لغرابية وضع الشباب ثقتهم في أربعة طلاب بقيادة المخترق (الهاكر) البارع مارك زوكربيرغ طالب في علوم الحاسوب، ثقة جعلتهم يتيحون معلوماتهم الخاصة لموقع مجهول وفتي النشأة مما زاد من عدد مشتركيه سريعا بشكل خيالي.

• وفيما يلي نستعرض كرونولوجيا تسلسلية لتاريخ تطور الفيسبوك من خلال التحديثات التي لحقت به على مدار الزمن، إلا أنه تجدر الإشارة هنا أنها تعتبر مقتطفات مختصرة فقط إذ لا يسعنا استعراض جميع المحطات ضمن قسم صغير بل يحتاج لدراسة موسعة نظرا لتسارع وتعدد التحديثات على هذا الموقع:

لكل عصر ولكل نموذج اجتماعي شكل الاتصال الذي يناسبه، وهذا الشكل بمستوياته المختلفة اقتصاديا، اجتماعيا، تقنيا وثقافيا وبمجالات متعددة محليا وطنيا، إقليميا ودوليا يفرض مفهوما سائدا للاتصال. كما أنه للانتقال من شكل لآخر من المهم التمييز بين عناصر التشابه وبين عناصر الاختلاف، من جهة أخرى أعيد عبر التاريخ تشكيل هذا المفهوم مرارا وذلك دون إلغاء للعناصر المستمرة فيه من الفترات التاريخية السابقة.

مع تطور الدراسات في علوم الاعلام والاتصال انتقل المشهد الاعلامي من الاهتمام بالمرسل والرسالة إلى الاهتمام بالجمهور، وذلك نتيجة لاجتهاد الباحثين من خلال المدارس الحديثة في إزالة مفهوم الجمهور السلبي و إحلال مفهوم الجمهور النشط الفعال محله. في هذا السياق اهتمت المداخل النقدية الحديثة بالدفاع عن حقوق القارئ مقابل الحقوق التي كانت محتكرة للمؤلف والنص، فظهرت نظرية التلقي، التي تعد واحدة من أبرز النظريات المعاصرة التي أعادت الاعتبار لفعل التلقي كأساس للعملية التواصلية بين المرسل والمستقبل، فأصبح ينظر للفرد المتلقي كذات واعية لها القدرة على فك الرموز خاصة البصرية منها وفقا لمدرسته التي صقلتها تنشئته الاجتماعية.

وإذا كانت جماليات التلقي في الأدب تقوم على أساس الاهتمام بثنائية النص- القارئ، فإن جمالية التلقي في الإعلام تهتم هي الأخرى بثنائية المضمون- المتلقي بحسب الوسيلة الإعلامية، سواء كان مشاهدا أو قارئاً أو مستمعا، باعتبار أن كل هذه الأفعال ماهي إلا عمليات تفاعلية تحدث جراء تعرض الجمهور للمضمون الاعلامي في زمن معين، وهذا ما ذهب إليه العديد من الباحثين في مجال علوم الاعلام والاتصال في محاولاتهم الحثيثة لإسقاط نظرية القراءة في الأدب على عناصر العملية الاتصالية. شهدت نظرية التلقي تطورا من قبل بعض الباحثين في المجال الاعلامي، حيث حاولوا الاستفادة من نتائجها و أفكارها في دراسة الجمهور المتلقي وعلاقته بالمحتوى الاعلامي مباشرة، ليتوصلوا لربط نظرية التلقي في الأدب بنظرية الاستخدامات والاشباع؛ بصياغة أخرى أكثر دقة يمكننا التعبير عن ذلك بقولنا أن هذا الاتجاه ماهو إلا تزواج لجهود الباحثين من المدرسة الوظيفية والمدرسة النقدية في إطار الدراسات الثقافية التي أصبحت تعطي أهمية كبرى لمسألة القارئ المتلقي وسياق التلقي؛ حيث أوجدوا خطوط ربط بين النظريتين، على اعتبار أن نظرية الاستعمال والاشباع لا تركز فحسب على أثر أو تأثير

وسائل الاعلام على الأفراد، بل تتناول بالطرح أيضا طريقة الاستخدام لهذه الوسائل وعلى المتعة والمنفعة التي يحصلون عليها منها.

على ذات المنوال ركز المنظرون في المجال الاعلامي على الدور الذي يلعبه الجمهور المتلقي في فك رموز الرسائل الاعلامية و إضفاء معاني عليها، والتي لا تكون بالضرورة نفسها معاني النص أو المحتوى الاعلامي التي يقصدها القائم بالاتصال.

خاصة إن علمنا أن التصور السائد في فترة سابقة لهذه المحاولات الاتصالية يرتكز في أساسه على فكرة أن المتلقي إنسان آلي يستقبل التأثيرات ، كما وضعوه ضمن تصور مفاده أنه ككتلة بشرية خاضعة للتوجيه، إلا أن النقاش قاد من جهة ثانية عبر البحث في العلاقة بين الموجّه والموجّه إلى مقارنة أخرى ترى في الجماهير مكونات لان مودج جديد، وقد انصبت كل هذه الجهود للبحث عن حقيقة الجمهور وكيفية تفاعله مع الرسالة الاعلامية، وما العوامل الوسيطة التي من شأنها التأثير في عملية تلقيه وإدراكه لتلك المحتويات، وهي ذات الأسئلة الوجودية التي طرحها عالم الفلك والرياضيات البلجيكي أدولف كيتلي (1835) من خلال كتابه "حول الانسان وتطوره، أو الفيزياء الاجتماعية". (ماتلار، 2004، ص257).

لم يكن السعي للبحث عن حقيقة الجمهور المتلقي من الأهداف الأساسية للباحثين فقط بل اشترك في ذات السعي ونفس الغايات المعلنون، حيث أنه مع التطور التكنولوجي فتح المجال أمام ظهور أطراف وسيطة بين الوسيلة الاعلامية والمتلقي، لتصبح مع الوقت ثلاثية الأطراف تمثل طرفها الثالث الممول الذي فرضته الديناميكية التي ميزت السوق وما أفرزته من تزايد هائل للإنتاج وتراكمه.

بهذا أمسى من المتعذر على المؤسسات التجارية تسويق منتجاتها على نطاق واسع دون اللجوء إلى الوسائل الإعلامية للتعريف بها والتعرف على طبيعة جمهورها على حد سواء. ولم يكن هذا الفعل وليد التكنولوجيا بل ظهر منذ الأزل متزامنا مع تطور النشاط الانساني؛ ففكرة واستراتيجية الاستهداف الاعلاني لم تكن وليدة اللحظة المعاصرة بل تشكلت ببطء وتدرجيا انطلاقا من ارهاصات سابقة لتصل لظهور جمهور المسلسلات الصابونية مرورا بتكون مجتمع الاستهلاك الثقافي الواسع مر قرن من الزمن.

فالمسار الذي أفضى لهذه الحصيلة تميز بمعالم الاهتمام المتزايد بتلبية حاجات الأكثرية الشعبية في مجال التمتع بوقت الفراغ بأساليب ومعايير صناعية، لذا برز الإعلان التجاري كسمة للديمقراطية آن ذاك.

من هنا ظهر الإعلان كضرورة اقتصادية لازمة لحل مشكل العرض الذي يفوق الطلب وتعززت بذلك منافسة أخرى بين الشركات الكبرى للسيطرة على الوسائل الإعلامية واستغلال الدعائم الإشهارية بشتى أنواعها.

كما أدى هذا التنافس الشديد لظهور شخصية المعلن بارزة من خلال مضامين الرسائل الإعلانية الأمر الذي حرك عجلة الأبحاث والدراسات نحو دراسة مدى توافق هذه المضامين والجمهور المستقبلة لها عبر مختلف الوسائل الإعلامية، خاصة مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي. هذا ما حرك أقلام الباحثين للتحري حول الأثر الذي قد تحدثه تلك الصيغة الجديدة للإعلانات عبر الفضاء الرقمي على المبحر الافتراضي أو المستهلك الرقمي.

من نفس المنطلق حاولنا التطرق للأثر الذي قد تحدثه الإعلانات الإلكترونية على عملية التلقي التي باتت تحاصر المبحر الافتراضي أينما حل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة إن علمنا أن هذه الإعلانات تعمل على إحداث تمثلات وتوجهات سلوكية معينة لدى المتصفح، سواء كانت ايجابية تتوافق مع ما أريد منه بالإعلان أو سلبية لا تتوافق مع الاهداف التي ضمنها المعلن في رسالته الإعلانية، إذ قد تجعل المتلقي المبحر افتراضيا عبر تلك المواقع ينصرف عن المحتوى الذي كان يتصفحها أو يعرض عنها، مما قد يؤثر على التجربة الجمالية لتلقي المحتوى الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سيما موقع الفيسبوك موضوع الدراسة، وهذا ما يمكننا تسميته بعرقلة الاستقبال لوجود مؤثرات قد تؤدي إلى تشويش عملية التلقي خاصة ما تعلق منها بالعمليات الإدراكية والتأويلية المختلفة للمتلقي.

محاولة منا لمعرفة موقع المتلقي من هذه الخارطة الجديدة، يأتي هذا البحث لتسليط الضوء على الآثار التي تتركها الإعلانات الإلكترونية عبر الفيسبوك على عملية التلقي، كما ارتأينا طرح لتساؤل الموالي كتساؤل محوري للدراسة:

ما نوع الأثر الذي تحدثه الإعلانات الإلكترونية على عملية التلقي لدى مستخدمي الفيسبوك بالجزائر؟  
التساؤلات الفرعية:

- ما عادات وأنماط تعرض مستخدمي الفيسبوك للإعلانات الإلكترونية؟
- ما مدى إدراك ورغبة مستخدمي الفيسبوك في متابعة الإعلانات الإلكترونية؟
- ما شعور مستخدمي الفيسبوك حيال الفواصل التي تعترض تلقيهم محتويات الفيسبوك؟

- ما سلوك مستخدمي الفيسبوك حيال الإعلانات التي تعترضهم أثناء التلقي؟
- ما الإشباع التي يمكن أن يحققها مستخدمي الفيسبوك جراء متابعتهم للإعلانات الالكترونية؟
- ما الآثار المترتبة عن متابعة مستخدمي الفيسبوك للإعلانات على سلوكهم تجاه المحتويات التي كانوا يتلقونها؟

ارتبط ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والشبكات الافتراضية على اختلاف تخصصها وتوجهاتها بمفهوم الاستخدام، وسعي لفهم الاستخدام و معرفة الآثار المترتبة عن ولوج تلك الفضاءات الافتراضية ظهر إلى جانب مفهوم الاستخدام والتصفح مفهوم الاستقبال أو التلقي، لتبرز بذلك عملية التلقي الإلكتروني موازاة مع تزايد اهتمام الباحثين في مجال تكنولوجيايات الاتصال بطروف استقبال الرسائل على اختلافها من قبل المستخدمين، الذين بدورهم تمكنوا من أن يكونوا نشطين للغاية نشاطا انتقائيا متحكمين ذاتيا ومنتجين للنصوص و المعاني بالإضافة لمستهلكين لها.

لينتهي جهد بحثهم عن تلك الظاهرة للتوصل لمفاهيم تفسر عملية التلقي الإلكتروني على غرار الانتقاء، التفاعل، التي كانت دافعا لإجراء دراسات التلقي الإلكتروني عبر الفضاءات الافتراضية، هي تلك الحالة الاتصالية التي تحدث عندما يكتشف المتصفحون أثناء استخدامهم لتلك الشبكات الافتراضية محتويات غير ذي صلة بالمحتوى الذي كانوا يتصفحونه أو يهتمون به، فتقتحم عليهم عملية استقبال المحتويات التي أقبلوا عليها بشكل مقصود لتجعلهم يتابعون محتويات أخرى بشكل غير مقصود، أو قد يقومون بفعل غير متوقع كاللجوء والاحتماء بالموثبة الالكترونية -إن صح التعبير- وهو أسلوب الفرار الذكي من التدفق الإعلاني المتكرر أثناء التلقي، الشيء الذي جعل الباحثين يشحذون دراساتهم وأفكارهم للبحث في حقيقة هذه العملية والعملية المقابلة لها، ومدى قدرتها على التأثير على سيرورة تجربة التلقي لدى المستخدمين الافتراضيين.

وبغية معالجة اشكالية البحث والاجابة على الأسئلة المتفرعة عنها فقد تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول، وجاءت هذه الفصول بمقدمة تشرح الخطوط العريضة للدراسة وخاتمة تضم أهم نتائجها يتقدمهم ملخص



وفهارس تيسر الاطلاع على المادة العلمية والاستفادة منها، كما تضمن كل فصل بين أربعة إلى خمسة عناصر حسب تنوع المادة العلمية وتوفرها، وخصص لكل فصل تمهيد يناسب محتواه ويقدم صورة مختصرة عنه.

بداية مع الفصل الأول الذي خصص للاطار المنهجي للدراسة من اشكالية و تساؤلاتها، بالاضافة لتحديد المفاهيم الأساسية للدراسة، وكل ما يتضمن عمود الدراسة المنهجية، بينما تضمن الفصل الثاني كل ما يتعلق بالإعلان الإلكتروني عبر منصة الفيسبوك، بينما انفرد الفصل الثالث برصد العلاقة بين المجتمع الجزائري وعادات التلقي حيث تم التطرق لأهم النماذج النظرية لدراسات التلقي و أساليب قياسه، والجزء الثاني من هذا الفصل تم التعرض فيه للأنماط المختلفة للجمهور المتلقي وللعوامل السياقية المتدخلة في عملية التلقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبشكل محدد موقع الفيسبوك، بينما خصص الفصل الرابع للإطار التطبيقي الميداني للدراسة حيث تم من خلاله عرض نتائج الدراسة وتحليلها لتتوصل في الأخير لعرض نتائج الدراسة حسب تساؤلات الدراسة وكذا تبيان مدى تحقق الفروض التي وضعت في الاطار المنهجي.

لينتهي جهد بحثهم عن تلك الظاهرة للتوصل لمفاهيم تفسر عملية التلقي الإلكتروني على غرار الانتقاء، التفاعل، التي كانت دافعا لإجراء دراسات التلقي الإلكتروني عبر الفضاءات الافتراضية، هي تلك الحالة الاتصالية التي تحدث عندما يكتشف المتصفحون أثناء استخدامهم لتلك الشبكات الافتراضية محتويات غير ذي صلة بالمحتوى الذي كانوا يتصفحونه أو يهتمون به، فتتحم عليهم عملية استقبال المحتويات التي أقبلوا عليها بشكل مقصود لتجعلهم يتابعون محتويات أخرى بشكل غير مقصود، أو قد يقومون بفعل غير متوقع كاللجوء والاحتماء بالموثبة الإلكترونية -إن صح التعبير- وهو أسلوب الفرار الذكي من التدفق الإعلان المتكرر أثناء التلقي، الشيء الذي جعل الباحثين يشحذون دراساتهم وأفكارهم

للبحث في حقيقة هذه العملية والعملية المقابلة لها، ومدى قدرتها على التأثير على سيرورة تجربة التلقي لدى المستخدمين الافتراضيين.

وبغية معالجة اشكالية البحث والاجابة على الأسئلة المتفرعة عنها فقد تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول، وجاءت هذه الفصول بمقدمة تشرح الخطوط العريضة للدراسة وخاتمة تضم أهم نتائجها يتقدمهم ملخص وفهارس تيسر الاطلاع على المادة العلمية والاستفادة منها، كما تضمن كل فصل بين أربعة إلى خمسة عناصر حسب تنوع المادة العلمية وتوفرها، وخصص لكل فصل تمهيد يناسب محتواه ويقدم صورة مختصرة عنه.

بداية مع الفصل الأول الذي خصص للاطار المنهجي للدراسة من اشكالية و تساؤلاتها، بالاضافة لتحديد المفاهيم الأساسية للدراسة، وكل ما يتضمن عمود الدراسة المنهجية، بينما تضمن الفصل الثاني كل ما يتعلق بالإعلان الإلكتروني عبر منصة الفيسبوك، بينما انفرد الفصل الثالث برصد العلاقة بين المجتمع الجزائري وعادات التلقي حيث تم التطرق لأهم النماذج النظرية لدراسات التلقي و أساليب قياسه، والجزء الثاني من هذا الفصل تم التعرض فيه للأنماط المختلفة للجمهور المتلقي وللعوامل السياقية المتدخلة في عملية التلقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبشكل محدد موقع الفيسبوك، بينما خصص الفصل الرابع للإطار التطبيقي الميداني للدراسة حيث تم من خلاله عرض نتائج الدراسة وتحليلها لتتوصل في الأخير لعرض نتائج الدراسة حسب تساؤلات الدراسة وكذا تبيان مدى تحقق الفروض التي وضعت في الاطار المنهجي.

لكل عصر ولكل نموذج اجتماعي شكل الاتصال الذي يناسبه، وهذا الشكل بمستوياته المختلفة اقتصاديا، اجتماعيا، تقنيا وثقافيا وبمجالات متعددة محليا وطنيا، إقليميا ودوليا يفرض مفهوما سائدا للاتصال. كما أنه للانتقال من شكل لآخر من المهم التمييز بين عناصر التشابه وبين عناصر الاختلاف، من جهة أخرى أعيد عبر التاريخ تشكيل هذا المفهوم مرارا وذلك دون إلغاء للعناصر المستمرة فيه من الفترات التاريخية السابقة.

مع تطور الدراسات في علوم الاعلام والاتصال انتقل المشهد الاعلامي من الاهتمام بالمرسل والرسالة إلى الاهتمام بالجمهور ، وذلك نتيجة لاجتهاد الباحثين من خلال المدارس الحديثة في إزالة مفهوم الجمهور السلبي و إحلال مفهوم الجمهور النشط الفعال محله.

في هذا السياق اهتمت المداخل النقدية الحديثة بالدفاع عن حقوق القارئ مقابل الحقوق التي كانت محتكرة للمؤلف والنص، فظهرت نظرية التلقي، التي تعد واحدة من أبرز النظريات المعاصرة التي أعادت الاعتبار لفعل التلقي كأساس للعملية التواصلية بين المرسل و المستقبل، فأصبح ينظر للفرد المتلقي كذات واعية لها القدرة على فك الرموز خاصة البصرية منها وفقا لمدركاته التي صقلتها تنشئته الاجتماعية.

وإذا كانت جماليات التلقي في الأدب تقوم على أساس الاهتمام بثنائية النص- القارئ، فإن جمالية التلقي في الإعلام تهتم هي الأخرى بثنائية المضمون- المتلقي بحسب الوسيلة الإعلامية ، سواء كان مشاهدا أو قارئاً أو مستمعا، باعتبار أن كل هذه الأفعال ماهي إلا عمليات تفاعلية تحدث جراء تعرض الجمهور للمضمون الاعلامي في زمن معين ، وهذا ما ذهب إليه العديد من الباحثين في مجال علوم الاعلام والاتصال في محاولاتهم الحثيثة لإسقاط نظرية القراءة في الأدب على عناصر العملية الاتصالية. شهدت نظرية التلقي تطورا من قبل بعض الباحثين في المجال الاعلامي، حيث حاولوا الاستفادة من نتائجها و أفكارها في دراسة الجمهور المتلقي وعلاقته بالمحتوى الاعلامي مباشرة، ليتوصلوا لربط نظرية التلقي في الأدب بنظرية الاستخدامات والاشباع؛ بصياغة أخرى أكثر دقة يمكننا التعبير عن ذلك بقولنا أن هذا الاتجاه ماهو إلا تزواج لجهود الباحثين من المدرسة الوظيفية والمدرسة النقدية في إطار الدراسات الثقافية التي أصبحت تعطي أهمية كبرى لمسألة القارئ المتلقي وسياق التلقي؛ حيث أوجدوا خطوط ربط بين النظريتين، على اعتبار أن نظرية الاستعمال والاشباع لا تركز فحسب على أثر أو تأثير وسائل الاعلام على الأفراد، بل تتناول بالطرح أيضا طريقة الاستخدام لهذه الوسائل وعلى المتعة والمنفعة التي يحصلون عليها منها.

على ذات المنوال ركز المنظرون في المجال الاعلامي على الدور الذي يلعبه الجمهور المتلقي في فك رموز الرسائل الاعلامية و إضفاء معاني عليها، والتي لا تكون بالضرورة نفسها معاني النص أو المحتوى الاعلامي التي يقصدها القائم بالاتصال.

خاصة إن علمنا أن التصور السائد في فترة سابقة لهذه المحاولات الاتصالية يرتكز في أساسه على فكرة أن المتلقي إنسان آلي يستقبل التأثيرات ، كما وضعوه ضمن تصور مفاده أنه ككتلة بشرية خاضعة للتوجيه، إلا أن النقاش قاد من جهة ثانية عبر البحث في العلاقة بين الموجّه والموجّه إلى مقارنة أخرى ترى في الجماهير مكونات لان مودج جديد، وقد انصبت كل هذه الجهود للبحث عن حقيقة الجمهور وكيفية تفاعله مع الرسالة الاعلامية، وما العوامل الوسيطة التي من شأنها التأثير في عملية تلقيه وإدراكه لتلك المحتويات، وهي ذات الأسئلة الوجودية التي طرحها عالم الفلك والرياضيات البلجيكي أدولف كيتلي (1835) من خلال كتابه "حول الانسان وتطوره، أو الفيزياء الاجتماعية". (ماتلار، 2004، ص257).

لم يكن السعي للبحث عن حقيقة الجمهور المتلقي من الأهداف الأساسية للباحثين فقط بل اشترك في ذات السعي ونفس الغايات المعلنون، حيث أنه مع التطور التكنولوجي فتح المجال أمام ظهور أطراف وسيطة بين الوسيلة الاعلامية والمتلقي، لتصبح مع الوقت ثلاثية الأطراف تمثل طرفها الثالث الممول الذي فرضته الديناميكية التي ميزت السوق وما أفرزته من تزايد هائل للإنتاج وتراكمه.

بهذا أمسى من المتعذر على المؤسسات التجارية تسويق منتجاتها على نطاق واسع دون اللجوء إلى الوسائل الإعلامية للتعريف بها والتعرف على طبيعة جمهورها على حد سواء. ولم يكن هذا الفعل وليد التكنولوجيا بل ظهر منذ الأزل متزامنا مع تطور النشاط الانساني؛ ففكرة واستراتيجية الاستهداف الإعلاني لم تكن وليدة اللحظة المعاصرة بل تشكلت ببطء وتدرجيا انطلاقا من ارهصات سابقة لتصل لظهور جمهور المسلسلات الصابونية مرورا بتكون مجتمع الاستهلاك الثقافي الواسع مر قرن من الزمن.

فالمسار الذي أفضى لهذه الحصيلة تميز بمعالم الاهتمام المتزايد بتلبية حاجات الأكثرية الشعبية في مجال التمتع بوقت الفراغ بأساليب ومعايير صناعية، لذا برز الإعلان التجاري كسمة للديمقراطية آن ذاك.

من هنا ظهر الإعلان كضرورة اقتصادية لازمة لحل مشكل العرض الذي يفوق الطلب وتعززت بذلك منافسة أخرى بين الشركات الكبرى للسيطرة على الوسائل الإعلامية واستغلال الدعائم الإشهارية بشتى أنواعها.

كما أدى هذا التنافس الشديد لظهور شخصية المعلن بارزة من خلال مضامين الرسائل الإعلانية الأمر الذي حرك عجلة الأبحاث والدراسات نحو دراسة مدى توافق هذه المضامين والجماهير المستقبلية لها عبر مختلف الوسائل الاعلامية، خاصة مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي. هذا ما حرك أقلام

الباحثين للتحري حول الأثر الذي قد تحدثه تلك الصيغة الجديدة للإعلانات عبر الفضاء الرقمي على المبحر الافتراضي أو المستهلك الرقمي.

من نفس المنطلق حاولنا التطرق للأثر الذي قد تحدثه الإعلانات الإلكترونية على عملية التلقي التي باتت تحاصر المبحر الافتراضي أينما حل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة إن علمنا أن هذه الإعلانات تعمل على إحداث تمثلات وتوجهات سلوكية معينة لدى المتصفح، سواء كانت ايجابية تتوافق مع ما أريد منه بالإعلان أو سلبية لا تتوافق مع الاهداف التي ضمنها المعلن في رسالته الإعلانية، إذ قد تجعل المتلقي المبحر افتراضيا عبر تلك المواقع ينصرف عن المحتوى الذي كان يتصفحه أو يعرض عنها، مما قد يؤثر على التجربة الجمالية لتلقي المحتوى الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سيما موقع الفيسبوك موضوع الدراسة، وهذا ما يمكننا تسميته بعرقلة الاستقبال لوجود مؤثرات قد تؤدي إلى تشويش عملية التلقي خاصة ما تعلق منها بالعمليات الإدراكية والتأويلية المختلفة للمتلقي.

محاولة منا لمعرفة موقع المتلقي من هذه الخارطة الجديدة، يأتي هذا البحث لتسليط الضوء على الآثار التي تتركها الإعلانات الإلكترونية عبر الفيسبوك على عملية التلقي. لكل عصر ولكل نموذج اجتماعي شكل الاتصال الذي يناسبه، وهذا الشكل بمستوياته المختلفة اقتصاديا، اجتماعيا، تقنيا وثقافيا وبمجالات متعددة محليا وطنيا، إقليميا ودوليا يفرض مفهوما سائدا للاتصال. كما أنه للانتقال من شكل لآخر من المهم التمييز بين عناصر التشابه وبين عناصر الاختلاف، من جهة أخرى أعيد عبر التاريخ تشكيل هذا المفهوم مرارا وذلك دون إلغاء للعناصر المستمرة فيه من الفترات التاريخية السابقة. مع تطور الدراسات في علوم الاعلام والاتصال انتقل المشهد الاعلامي من الاهتمام بالمرسل والرسالة إلى الاهتمام بالجمهور، وذلك نتيجة لاجتهاد الباحثين من خلال المدارس الحديثة في إزالة مفهوم الجمهور السلبي و إحلال مفهوم الجمهور النشط الفعال محله.

في هذا السياق اهتمت المداخل النقدية الحديثة بالدفاع عن حقوق القارئ مقابل الحقوق التي كانت محتكرة للمؤلف والنص، فظهرت نظرية التلقي، التي تعد واحدة من أبرز النظريات المعاصرة التي أعادت الاعتبار لفعل التلقي كأساس للعملية التواصلية بين المرسل و المستقبل، فأصبح ينظر للفرد المتلقي كذات واعية لها القدرة على فك الرموز خاصة البصرية منها وفقا لمدركاته التي صقلتها تنشئته الاجتماعية.

وإذا كانت جماليات التلقي في الأدب تقوم على أساس الاهتمام بثنائية النص - القارئ، فإن جمالية التلقي في الإعلام تهتم هي الأخرى بثنائية المضمون - المتلقي بحسب الوسيلة الإعلامية، سواء كان مشاهدا أو قارئاً أو مستمعا، باعتبار أن كل هذه الأفعال ماهي إلا عمليات تفاعلية تحدث جراء تعرض الجمهور للمضمون الاعلامي في زمن معين، وهذا ما ذهب إليه العديد من الباحثين في مجال علوم الاعلام والاتصال في محاولاتهم الحثيثة لإسقاط نظرية القراءة في الأدب على عناصر العملية الاتصالية. شهدت نظرية التلقي تطورا من قبل بعض الباحثين في المجال الاعلامي، حيث حاولوا الاستفادة من نتائجها و أفكارها في دراسة الجمهور المتلقي وعلاقته بالمحتوى الاعلامي مباشرة، ليتوصلوا لربط نظرية التلقي في الأدب بنظرية الاستخدامات والاشباع؛ بصياغة أخرى أكثر دقة يمكننا التعبير عن ذلك بقولنا أن هذا الاتجاه ماهو إلا تزواج لجهود الباحثين من المدرسة الوظيفية والمدرسة النقدية في إطار الدراسات الثقافية التي أصبحت تعطي أهمية كبرى لمسألة القارئ المتلقي وسياق التلقي؛ حيث أوجدوا خطوط ربط بين النظريتين، على اعتبار أن نظرية الاستعمال والاشباع لا تركز فحسب على أثر أو تأثير وسائل الاعلام على الأفراد، بل تتناول بالطرح أيضا طريقة الاستخدام لهذه الوسائل وعلى المتعة والمنفعة التي يحصلون عليها منها.

على ذات المنوال ركز المنظرون في المجال الاعلامي على الدور الذي يلعبه الجمهور المتلقي في فك رموز الرسائل الاعلامية و إضفاء معاني عليها، والتي لا تكون بالضرورة نفسها معاني النص أو المحتوى الاعلامي التي يقصدها القائم بالاتصال.

خاصة إن علمنا أن التصور السائد في فترة سابقة لهذه المحاولات الاتصالية يرتكز في أساسه على فكرة أن المتلقي إنسان آلي يستقبل التأثيرات، كما وضعوه ضمن تصور مفاده أنه ككتلة بشرية خاضعة للتوجيه، إلا أن النقاش قاد من جهة ثانية عبر البحث في العلاقة بين الموجّه والموجّه إلى مقارنة أخرى ترى في الجماهير مكونات لأن مودج جديد، وقد انصبت كل هذه الجهود للبحث عن حقيقة الجمهور وكيفية تفاعله مع الرسالة الاعلامية، وما العوامل الوسيطة التي من شأنها التأثير في عملية تلقيه وإدراكه لتلك المحتويات، وهي ذات الأسئلة الوجودية التي طرحها عالم الفلك والرياضيات البلجيكي أدولف كيتلي (1835) من خلال كتابه "حول الانسان وتطوره، أو الفيزياء الاجتماعية". (ماتلار، 2004، ص257).

لم يكن السعي للبحث عن حقيقة الجمهور المتلقي من الأهداف الأساسية للباحثين فقط بل اشترك في ذات السعي ونفس الغايات المعلنون، حيث أنه مع التطور التكنولوجي فتح المجال أمام ظهور أطراف

وسيطرة بين الوسيلة الاعلامية والمتلقي، لتصبح مع الوقت ثلاثية الأطراف تمثل طرفها الثالث الممول الذي فرضته الديناميكية التي ميزت السوق وما أفرزته من تزايد هائل للإنتاج وتراكمه.

بهذا أمسى من المتعذر على المؤسسات التجارية تسويق منتجاتها على نطاق واسع دون اللجوء إلى الوسائل الإعلامية للتعريف بها والتعرف على طبيعة جمهورها على حد سواء. ولم يكن هذا الفعل وليد التكنولوجيا بل ظهر منذ الأزل مترامنا مع تطور النشاط الانساني؛ ففكرة واستراتيجية الاستهداف الاعلاني لم تكن وليدة اللحظة المعاصرة بل تشكلت ببطء وتدرجيا انطلاقا من ارهاصات سابقة لتصل لظهور جمهور المسلسلات الصابونية مرورا بتكون مجتمع الاستهلاك الثقافي الواسع مر قرن من الزمن. فالمسار الذي أفضى لهذه الحصيلة تميز بمعالم الاهتمام المتزايد بتلبية حاجات الأكثرية الشعبية في مجال التمتع بوقت الفراغ بأساليب ومعايير صناعية، لذا برز الإعلان التجاري كسمة للديمقراطية آن ذاك.

من هنا ظهر الإعلان كضرورة اقتصادية لازمة لحل مشكل العرض الذي يفوق الطلب وتعززت بذلك منافسة أخرى بين الشركات الكبرى للسيطرة على الوسائل الإعلامية واستغلال الدعائم الإشهارية بشتى أنواعها.

كما أدى هذا التنافس الشديد لظهور شخصية المعلن بارزة من خلال مضامين الرسائل الاعلانية الأمر الذي حرك عجلة الأبحاث والدراسات نحو دراسة مدى توافق هذه المضامين والجمهور المستقبلة لها عبر مختلف الوسائل الاعلامية، خاصة مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي. هذا ما حرك أقلام الباحثين للتحري حول الأثر الذي قد تحدثه تلك الصيغة الجديدة للإعلانات عبر الفضاء الرقمي على المبحر الافتراضي أو المستهلك الرقمي.

من نفس المنطلق حاولنا التطرق للأثر الذي قد تحدثه الإعلانات الالكترونية على عملية التلقي التي باتت تحاصر المبحر الافتراضي أينما حل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة إن علمنا أن هذه الإعلانات تعمل على إحداث تمثلات وتوجهات سلوكية معينة لدى المتصفح، سواء كانت ايجابية تتوافق مع ما أريد منه بالإعلان أو سلبية لا تتوافق مع الاهداف التي ضمنها المعلن في رسالته الاعلانية، إذ قد تجعل المتلقي المبحر افتراضيا عبر تلك المواقع ينصرف عن المحتوى الذي كان يتصفحها أو يعرض عنها، مما قد يؤثر على التجربة الجمالية لتلقي المحتوى الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سيما موقع الفيسبوك موضوع الدراسة، وهذا ما يمكننا تسميته بعرقلة الاستقبال

**خاتمة الفصل:**

تم التطرق ضمن هذا الفصل لأهم التعريفات التي بالرغم من تداخلها إلا أنها أبرز لنا أهمية الاعلان الإلكتروني ودوره في الفضاء الرقمي مواكبا للتطور الحاصل في تكنولوجيات الاتصال ليصبح هدفا أساسيا للمعلنين باختلاف سلعهم وخدماتهم، وزادت الحاجة لهذا النمط من الاتصال خاصة مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي والتي قمنا بعرض كرونولوجي مختصر لنشأتها التطورية محددين في ذلك موقع الفيسبوك منها كمنصة للتواصل الاجتماعي ودعامة اعلامية لها دور فعال وبارز في العملية الاعلانية، كما تم التطرق لكيفية التعامل مع هذه المنصة في المجال الاعلاني من الناحية التقنية، وهذا لا يكفي حتى يحقق المعلن أهدافه بل يستوجب أن يعرف سلوك الجمهور وطرق التلقي لديه وهذا ما سيتم عرضه ضمن الفصل الموالي.



الفصل  
الثالث

## تمهيد الفصل:

يرتكز التلقي وعملياته على أساس الفهم الحقيقي للنص والذي ينبثق من الأساس من القارئ على اعتبار أن أي نص إعلامي بما فيه من النصوص الاعلامية لا تكتمل أركانها إلا من خلال مشاركة المتلقي الفعالة بينه وبين النص، في هذا المجال يصف الباحث دانيال داين Daniel Dayen دراسات التلقي بأنها دراسات لا تتكلم عن الجمهور ولا على اسم الجمهور بل تعطي الكلمة للجمهور. من هذا المنطلق حاولنا من خلال الفصل الموالي التطرق لعملية التلقي بمختلف مراحلها ومستوياتها وقبل التطرق لهذه العملية تطرقنا للتطور الحتمي الذي مرت عليه دراسة التلقي الاعلامي.

## 1. النماذج النظرية لدراسات التلقي و أساليب قياسه:

لوجود مؤثرات قد تؤدي إلى تشويش عملية التلقي خاصة ما تعلق منها بالعمليات الإدراكية والتأويلية المختلفة للمتلقي.

محاولة منا لمعرفة موقع المتلقي من هذه الخارطة الجديدة ، يأتي هذا البحث لتسليط الضوء على الآثار التي تتركها الإعلانات الالكترونية عبر الفيسبوك على عملية التلقي لكل عصر ولكل نموذج اجتماعي شكل الاتصال الذي يناسبه، وهذا الشكل بمستوياته المختلفة اقتصاديا، اجتماعيا، تقنيا وثقافيا وبمجالات متعددة محليا وطنيا، إقليميا ودوليا يفرض مفهوما سائدا للاتصال. كما أنه للانتقال من شكل لآخر من المهم التمييز بين عناصر التشابه وبين عناصر الاختلاف، من جهة أخرى أعيد عبر التاريخ تشكيل هذا المفهوم مرارا وذلك دون إلغاء للعناصر المستمرة فيه من الفترات التاريخية السابقة.

مع تطور الدراسات في علوم الاعلام والاتصال انتقل المشهد الاعلامي من الاهتمام بالمرسل

والرسالة إلى الاهتمام بالجمهور ، وذلك نتيجة لاجتهاد الباحثين من خلال المدارس الحديثة في إزالة مفهوم الجمهور السلبي و إحلال مفهوم الجمهور النشط الفعال محله.

في هذا السياق اهتمت المداخل النقدية الحديثة بالدفاع عن حقوق القارئ مقابل الحقوق التي كانت محتكرة للمؤلف والنص، فظهرت نظرية التلقي، التي تعد واحدة من أبرز النظريات المعاصرة التي أعادت الاعتبار لفعل التلقي كأساس للعملية التواصلية بين المرسل و المستقبل، فأصبح ينظر للفرد المتلقي كذات واعية لها القدرة على فك الرموز خاصة البصرية منها وفقا لمدرسته التي صقلتها تنشئته الاجتماعية.

وإذا كانت جماليات التلقي في الأدب تقوم على أساس الاهتمام بثنائية النص- القارئ، فإن جمالية التلقي في الإعلام تهتم هي الأخرى بثنائية المضمون- المتلقي بحسب الوسيلة الإعلامية ، سواء كان مشاهدا أو قارئاً أو مستمعا، باعتبار أن كل هذه الأفعال ماهي إلا عمليات تفاعلية تحدث جراء تعرض الجمهور للمضمون الاعلامي في زمن معين ، وهذا ما ذهب إليه العديد من الباحثين في مجال علوم الاعلام والاتصال في محاولاتهم الحديثة لإسقاط نظرية القراءة في الأدب على عناصر العملية الاتصالية. شهدت نظرية التلقي تطورا من قبل بعض الباحثين في المجال الاعلامي، حيث حاولوا الاستفادة من نتائجها و أفكارها في دراسة الجمهور المتلقي وعلاقته بالمحتوى الاعلامي مباشرة، ليتوصلوا لربط

نظرية التلقي في الأدب بنظرية الاستخدامات والاشباع؛ بصياغة أخرى أكثر دقة يمكننا التعبير عن ذلك بقولنا أن هذا الاتجاه ما هو إلا تزواج لجهود الباحثين من المدرسة الوظيفية والمدرسة النقدية في إطار الدراسات الثقافية التي أصبحت تعطي أهمية كبرى لمسألة القارئ المتلقي وسياق التلقي؛ حيث أوجدوا خطوط ربط بين النظريتين، على اعتبار أن نظرية الاستعمال والاشباع لا تركز فحسب على أثر أو تأثير وسائل الاعلام على الأفراد، بل تتناول بالطرح أيضا طريقة الاستخدام لهذه الوسائل وعلى المتعة والمنفعة التي يحصلون عليها منها.

على ذات المنوال ركز المنظرون في المجال الاعلامي على الدور الذي يلعبه الجمهور المتلقي في فك رموز الرسائل الاعلامية و إضفاء معاني عليها، والتي لا تكون بالضرورة نفسها معاني النص أو المحتوى الاعلامي التي يقصدها القائم بالاتصال.

خاصة إن علمنا أن التصور السائد في فترة سابقة لهذه المحاولات الاتصالية يرتكز في أساسه على فكرة أن المتلقي إنسان آلي يستقبل التأثيرات ، كما وضعوه ضمن تصور مفاده أنه كتكتلة بشرية خاضعة للتوجيه، إلا أن النقاش قاد من جهة ثانية عبر البحث في العلاقة بين الموجّه والموجّه إلى مقارنة أخرى ترى في الجماهير مكونات لان مودج جديد، وقد انصبت كل هذه الجهود للبحث عن حقيقة الجمهور وكيفية تفاعله مع الرسالة الاعلامية، وما العوامل الوسيطة التي من شأنها التأثير في عملية تلقيه وإدراكه لتلك المحتويات، وهي ذات الأسئلة الوجودية التي طرحها عالم الفلك والرياضيات البلجيكي أدولف كيتلي (1835) من خلال كتابه "حول الانسان وتطوره، أو الفيزياء الاجتماعية". (ماتلار، 2004، ص257).

لم يكن السعي للبحث عن حقيقة الجمهور المتلقي من الأهداف الأساسية للباحثين فقط بل اشترك في ذات السعي ونفس الغايات المعلنون، حيث أنه مع التطور التكنولوجي فتح المجال أمام ظهور أطراف وسيطة بين الوسيلة الاعلامية والمتلقي، لتصبح مع الوقت ثلاثية الأطراف تمثل طرفها الثالث الممول الذي فرضته الديناميكية التي ميزت السوق وما أفرزته من تزايد هائل للإنتاج وتراكمه.

بهذا أمسى من المتعذر على المؤسسات التجارية تسويق منتجاتها على نطاق واسع دون اللجوء إلى الوسائل الإعلامية للتعريف بها والتعرف على طبيعة جمهورها على حد سواء. ولم يكن هذا الفعل وليد التكنولوجيا بل ظهر منذ الأزل متزامنا مع تطور النشاط الانساني؛ ففكرة واستراتيجية الاستهداف الاعلاني لم تكن وليدة اللحظة المعاصرة بل تشكلت ببطء وتدرجيا انطلاقا من ارهاصات سابقة لتصل لظهور جمهور المسلسلات الصابونية مرورا بتكون مجتمع الاستهلاك الثقافي الواسع مر قرن من الزمن.

فالمسار الذي أفضى لهذه الحصيلة تميز بمعالم الاهتمام المتزايد بتلبية حاجات الأكثرية الشعبية في مجال التمتع بوقت الفراغ بأساليب ومعايير صناعية، لذا برز الإعلان التجاري كسمة للديمقراطية آن ذاك.

من هنا ظهر الإعلان كضرورة اقتصادية لازمة لحل مشكل العرض الذي يفوق الطلب وتعززت بذلك منافسة أخرى بين الشركات الكبرى للسيطرة على الوسائل الإعلامية واستغلال الدعائم الإشهارية بشتى أنواعها.

كما أدى هذا التنافس الشديد لظهور شخصية المعلن بارزة من خلال مضامين الرسائل الإعلانية الأمر الذي حرك عجلة الأبحاث والدراسات نحو دراسة مدى توافق هذه المضامين والجمهير المستقبلة لها عبر مختلف الوسائل الاعلامية، خاصة مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي. هذا ما حرك أقلام الباحثين للتحري حول الأثر الذي قد تحدثه تلك الصيغة الجديدة للإعلانات عبر الفضاء الرقمي على المبحر الافتراضي أو المستهلك الرقمي.

من نفس المنطلق حاولنا التطرق للأثر الذي قد تحدثه الإعلانات الالكترونية على عملية التلقي التي باتت تحاصر المبحر الافتراضي أينما حل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة إن علمنا أن هذه الإعلانات تعمل على إحداث تمثلات وتوجهات سلوكية معينة لدى المتصفح، سواء كانت ايجابية تتوافق مع ما أريد منه بالإعلان أو سلبية لا تتوافق مع الاهداف التي ضمنها المعلن في رسالته الإعلانية، إذ قد تجعل المتلقي المبحر افتراضيا عبر تلك المواقع ينصرف عن المحتوى الذي كان يتصفحه أو يعرض عنها، مما قد يؤثر على التجربة الجمالية لتلقي المحتوى الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سيما موقع الفيسبوك موضوع الدراسة، وهذا ما يمكننا تسميته بعرقلة الاستقبال لوجود مؤثرات قد تؤدي إلى تشويش عملية التلقي خاصة ما تعلق منها بالعمليات الإدراكية والتأويلية المختلفة للمتلقي.

لوجود مؤثرات قد تؤدي إلى تشويش عملية التلقي خاصة ما تعلق منها بالعمليات الإدراكية والتأويلية المختلفة للمتلقي.

محاولة منا لمعرفة موقع المتلقي من هذه الخارطة الجديدة، يأتي هذا البحث لتسليط الضوء على الآثار التي تتركها الإعلانات الالكترونية عبر الفيسبوك على عملية التلقي

لكل عصر ولكل نموذج اجتماعي شكل الاتصال الذي يناسبه، وهذا الشكل بمستوياته المختلفة اقتصاديا، اجتماعيا، تقنيا وثقافيا وبمجالات متعددة محليا وطنيا، إقليميا ودوليا يفرض مفهوما سائدا للاتصال. كما أنه للانتقال من شكل لآخر من المهم التمييز بين عناصر التشابه وبين عناصر الاختلاف، من جهة أخرى أعيد عبر التاريخ تشكيل هذا المفهوم مرارا وذلك دون إلغاء للعناصر المستمرة فيه من الفترات التاريخية السابقة.

مع تطور الدراسات في علوم الاعلام والاتصال انتقل المشهد الاعلامي من الاهتمام بالمرسل والرسالة إلى الاهتمام بالجمهور، وذلك نتيجة لاجتهاد الباحثين من خلال المدارس الحديثة في إزالة مفهوم الجمهور السلبي و إحلال مفهوم الجمهور النشط الفعال محله.

في هذا السياق اهتمت المداخل النقدية الحديثة بالدفاع عن حقوق القارئ مقابل الحقوق التي كانت محتكرة للمؤلف والنص، فظهرت نظرية التلقي، التي تعد واحدة من أبرز النظريات المعاصرة التي أعادت الاعتبار لفعل التلقي كأساس للعملية التواصلية بين المرسل و المستقبل، فأصبح ينظر للفرد المتلقي كذات واعية لها القدرة على فك الرموز خاصة البصرية منها وفقا لمدركاته التي صقلتتها تنشئته الاجتماعية.

وإذا كانت جماليات التلقي في الأدب تقوم على أساس الاهتمام بثنائية النص - القارئ، فإن جمالية التلقي في الإعلام تهتم هي الأخرى بثنائية المضمون- المتلقي بحسب الوسيلة الإعلامية، سواء كان مشاهدا أو قارئاً أو مستمعا، باعتبار أن كل هذه الأفعال ماهي إلا عمليات تفاعلية تحدث جراء تعرض الجمهور للمضمون الاعلامي في زمن معين، وهذا ما ذهب إليه العديد من الباحثين في مجال علوم الاعلام والاتصال في محاولاتهم الحديثة لإسقاط نظرية القراءة في الأدب على عناصر العملية الاتصالية.

شهدت نظرية التلقي تطورا من قبل بعض الباحثين في المجال الاعلامي، حيث حاولوا الاستفادة من نتائجها و أفكارها في دراسة الجمهور المتلقي وعلاقته بالمحتوى الاعلامي مباشرة، ليتوصلوا لربط نظرية التلقي في الأدب بنظرية الاستخدامات والاشباع؛ بصياغة أخرى أكثر دقة يمكننا التعبير عن ذلك بقولنا أن هذا الاتجاه ماهو إلا تزواج لجهود الباحثين من المدرسة الوظيفية والمدرسة النقدية في إطار الدراسات الثقافية التي أصبحت تعطي أهمية كبرى لمسألة القارئ المتلقي وسياق التلقي؛ حيث أوجدوا خطوط ربط بين النظريتين، على اعتبار أن نظرية الاستعمال والاشباع لا تركز فحسب على أثر أو تأثير

وسائل الاعلام على الأفراد، بل تتناول بالطرح أيضا طريقة الاستخدام لهذه الوسائل وعلى المتعة والمنفعة التي يحصلون عليها منها.

على ذات المنوال ركز المنظرون في المجال الاعلامي على الدور الذي يلعبه الجمهور المتلقي في فك رموز الرسائل الاعلامية و إضفاء معاني عليها، والتي لا تكون بالضرورة نفسها معاني النص أو المحتوى الاعلامي التي يقصدها القائم بالاتصال.

خاصة إن علمنا أن التصور السائد في فترة سابقة لهذه المحاولات الاتصالية يرتكز في أساسه على فكرة أن المتلقي إنسان آلي يستقبل التأثيرات ، كما وضعوه ضمن تصور مفاده أنه ككتلة بشرية خاضعة للتوجيه، إلا أن النقاش قاد من جهة ثانية عبر البحث في العلاقة بين الموجّه والموجّه إلى مقارنة أخرى ترى في الجماهير مكونات لان مودج جديد، وقد انصبت كل هذه الجهود للبحث عن حقيقة الجمهور وكيفية تفاعله مع الرسالة الاعلامية، وما العوامل الوسيطة التي من شأنها التأثير في عملية تلقيه وإدراكه لتلك المحتويات، وهي ذات الأسئلة الوجودية التي طرحها عالم الفلك والرياضيات البلجيكي أدولف كيتلي (1835) من خلال كتابه "حول الانسان وتطوره، أو الفيزياء الاجتماعية". (ماتلار، 2004، ص257).

لم يكن السعي للبحث عن حقيقة الجمهور المتلقي من الأهداف الأساسية للباحثين فقط بل اشترك في ذات السعي ونفس الغايات المعلنون، حيث أنه مع التطور التكنولوجي فتح المجال أمام ظهور أطراف وسيطة بين الوسيلة الاعلامية والمتلقي، لتصبح مع الوقت ثلاثية الأطراف تمثل طرفها الثالث الممول الذي فرضته الديناميكية التي ميزت السوق وما أفرزته من تزايد هائل للإنتاج وتراكمه.

بهذا أمسى من المتعذر على المؤسسات التجارية تسويق منتجاتها على نطاق واسع دون اللجوء إلى الوسائل الإعلامية للتعريف بها والتعرف على طبيعة جمهورها على حد سواء. ولم يكن هذا الفعل وليد التكنولوجيا بل ظهر منذ الأزل متزامنا مع تطور النشاط الانساني؛ ففكرة واستراتيجية الاستهداف الإعلاني لم تكن وليدة اللحظة المعاصرة بل تشكلت ببطء وتدرجيا انطلاقا من ارهاصات سابقة لتصل لظهور جمهور المسلسلات الصابونية مرورا بتكون مجتمع الاستهلاك الثقافي الواسع مر قرن من الزمن.

فالمسار الذي أفضى لهذه الحصيلة تميز بمعالم الاهتمام المتزايد بتلبية حاجات الأكثرية الشعبية في مجال التمتع بوقت الفراغ بأساليب ومعايير صناعية، لذا برز الإعلان التجاري كسمة للديمقراطية آن ذاك.

من هنا ظهر الإعلان كضرورة اقتصادية لازمة لحل مشكل العرض الذي يفوق الطلب وتعززت بذلك منافسة أخرى بين الشركات الكبرى للسيطرة على الوسائل الإعلامية واستغلال الدعائم الإشهارية بشتى أنواعها.

كما أدى هذا التنافس الشديد لظهور شخصية المعلن بارزة من خلال مضامين الرسائل الإعلانية الأمر الذي حرك عجلة الأبحاث والدراسات نحو دراسة مدى توافق هذه المضامين والجمهور المستقبلة لها عبر مختلف الوسائل الاعلامية، خاصة مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي. هذا ما حرك أرقام الباحثين للتحري حول الأثر الذي قد تحدثه تلك الصيغة الجديدة للإعلانات عبر الفضاء الرقمي على المبحر الافتراضي أو المستهلك الرقمي.

من نفس المنطلق حاولنا التطرق للأثر الذي قد تحدثه الإعلانات الالكترونية على عملية التلقي التي باتت تحاصر المبحر الافتراضي أينما حل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة إن علمنا أن هذه الإعلانات تعمل على إحداث تمثلات وتوجهات سلوكية معينة لدى المتصفح، سواء كانت ايجابية تتوافق مع ما أريد منه بالإعلان أو سلبية لا تتوافق مع الاهداف التي ضمنها المعلن في رسالته الإعلانية، إذ قد تجعل المتلقي المبحر افتراضيا عبر تلك المواقع ينصرف عن المحتوى الذي كان يتصفح أو يعرض عنها، مما قد يؤثر على التجربة الجمالية لتلقي المحتوى الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سيما موقع الفيسبوك موضوع الدراسة، وهذا ما يمكننا تسميته بعرقلة الاستقبال لوجود مؤثرات قد تؤدي إلى تشويش عملية التلقي خاصة ما تعلق منها بالعمليات الإدراكية والتأويلية المختلفة للمتلقى.

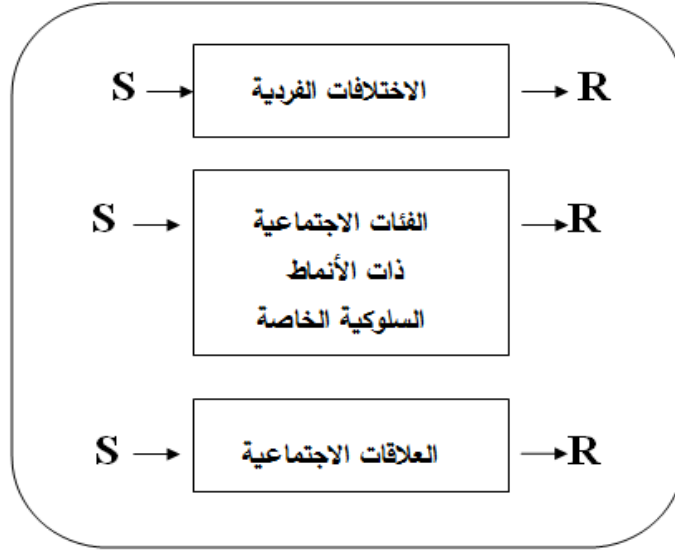
#### ❖ مدخل التأثير الانتقائي:

عمل كل من **مليفين ديفلر وروكيتش** على صياغة فكرة لنظرية تقوم على اعتبار الفرد عنصر فاعل في العملية الاتصالية فهو لا يدرك سوى الرسائل التي تحوي مواضيع تهمة وتلبي حاجاته النفسية وتدخل ضمن دائرة اهتمامه وكل ما شذ عنها لا يبالي به ولا يوليه اهتمامه بل يعمل على انتقاء ما يتعرض له؛ لهذا نجده يتأثر برسائل إقناعية دون أخرى. (ديفلر و روكيتش، 2002، ص277)

أثبتت الحقائق أن هناك متغيرات متداخلة ذات طبيعة نفسية واجتماعية تلعب دورا هاما في تمييز الأفراد، كما تتداخل بين التحفيز والاستجابة، إذ تعمل على تغيير العلاقة بين عوامل التحفيز وبين ردود



الفاعل. قد يكون هذا التغيير في الشعور أو السلوك أو شكلا من أشكال التفكير بعد التعرض للمحفز الذي يمثله المحتوى الإعلاني ، وقد قام الباحثان ساندر بول روكيتش و ميلفين ديفلير بتبسيط الأمر إلى المخطط التفصيلي الموضح بالشكل رقم أدناه:



الشكل رقم 13: يمثل العوامل الدخيلة بين المثير (S) والاستجابة (R)

المصدر: (ديفلر و روكيتش، 2002، ص 276)

انطلاقاً من هذا الطرح نفترض أن فئة متصفحى الفيسبوك فئة فاعلة ومدركة لما تريد متابعته يمكننا إسقاط المبادئ التي انطلقت منها هذه النظرية على عملية تلقي مستخدمي الفيسبوك من المجتمع الجزائري لمختلف الرسائل التي يحملها الإعلان الالكتروني؛ بداية من الاهتمام إلى الإدراك، فالتذكر وأخيرا التصرف الانتقائي والتي لخصها عامر مصباح في كتابه كما يلي: (مصباح، 2005، ص 81-83)

• مبدأ الاهتمام الانتقائي:

ويتمحور هذا المبدأ على ثلاث عوامل أساسية متداخلة فيما بينها استوجب التركيز عليها لفهم هذا المبدأ بشكل موضح، وتتعلق بالاختلافات الفردية، الانتماء لفئات اجتماعية معينة، العلاقات الاجتماعية أو الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الفرد نوردتها تباعا بالتفصيل فيما يلي:

نظرا للاختلافات الفردية من ناحية الإدراك والمنظومة المعرفية التي تفرض على الإنسان اهتماما خاصا بالمعارف التي يتقنها ظهر الاهتمام الانتقائي الذي يؤدي إلى التأثير الانتقائي؛ فالمتلقي مدفوع

بحكم تخصصه ومدركاته للتعرض أكثر من غيره للرسائل الإعلامية التي تتوافق وتخصصه؛ فنجد شريحة النساء من مستخدمي الفيسبوك مدفوعات لتتبع المحتويات التي تتعرض لميولاتهن سواء من ناحية تتبع الموضة أو ما تعرض منها لأدوات الطبخ وكل ما يتعلق بالأمور الأنثوية بشكل أو بآخر كذلك الأمر بالنسبة لباقي الفئات الاجتماعية الأخرى.

كما يعد الانتماء لفئات اجتماعية معينة عنصرا مؤثرا بدوره في الاهتمام بوسائل إعلامية دون أخرى، فمجموعة المثقفين والمتعلمين يقبلون على رسائل إعلامية تتوافق و معارفهم؛ إذ نجدهم أكثر تشبثا بالصفحات الثقافية خلافا لغيرهم من أصحاب التجارة والمال والرياضة. كذلك الأمر بين أهل الريف والمدينة، أو أصحاب المهن، والبطالين الذين تجدهم يبحثون عن الإعلانات المتعلقة بالتوظيف القريب من محيطهم الجغرافي...إلخ.

وللجماعات الأولية أو الجماعات المرجعية في المجتمع دور في الاهتمام الانتقائي بالرسائل الإعلامية، إذ تجد الأفراد يهتمون أكثر بالمحتويات الإعلانية التي يعرفون أنها تلقى تأييدا عند أصدقائهم، وأفراد أسرهم.

#### • مبدأ الإدراك الانتقائي:

يرتبط هذا المبدأ بالمبدأ الذي يسبقه (الاهتمام الانتقائي) كما يعود الأمر لطبيعة المعرفة المتوفرة لدى الفرد وطبيعة القيم والعقائد والحاجات والاتجاهات والبيئة المحيطة التي يعيش فيها الشخص وتعد هذه المكونات المعرفية والنفسية من بين محددات نمط ومجال وموضوع الإدراك.

فالفرد لا يدرك جميع الأشياء المحيطة به بل يدرك فقط ما اتصل منها بمكوناته المعرفية والنفسية ليعطيها فيما بعد تفسيراً وفهماً يختلف فيه من غيره بناءً على الاختلافات الموجودة في البنى المعرفية والنفسية وكذا الحسية بين الأفراد.

وبذلك يختلف الأفراد في التفسيرات التي ينسبون لها إلى الموضوعات التي وقعت عليها أبصارهم في موقع الفيسبوك سواء من ناحية المضامين الإعلامية أو الإعلانية منها ويتأثر الإدراك بعلاقات الفرد الاجتماعية والفئات الاجتماعية المحيطة.

#### • مبدأ التذكر الانتقائي:

يقوم هذا المبدأ على أساس أن الفرد لا يتذكر كل ما وقع عليه بصره فرغم تخزينه في ذاكرته إلا أنه لا يتذكر كل شيء دفعة واحدة ولا يستعيد من ذاكرته إلا ما كان مهما له في مواقف معينة وذلك حسب أهميتها وخطورتها واتصاله المباشر بحاجاته ودوافعه واهتماماته ومحيطه الخارجي.

فالفرد لا يتذكر جميع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها و تلقاها من قبل بل يتذكر إلا ما اتصل منها مباشرة بحياته واهتماماته؛ فقد يجلس الفرد ساعات طوال يتصفح الفيسبوك ويتعرض لمحتويات متعددة ترفيهية كانت أو ثقافية أو اجتماعية، سياسية، اقتصادية ورياضية... إلخ ولكنه إذا أراد تذكر تلك المحتويات والصفحات التي نشرتها بعد مرور زمن معين فهو لا يتذكر إلا ما اتصل بحاجاته في تلك اللحظة وهنا يكون تذكره انتقائيا. كما يتم إسقاط هذا الأمر على الإعلانات التي تعترض تلقيه للمحتويات السالفة الذكر، فهو لا يتذكر سوى الإعلان الذي ترسخ في ذهنه بحكم حاجته لتلك السلعة أو الخدمة التي يعرضها الإعلان.

#### • مبدأ التصرف الانتقائي:

هو آخر حلقة في السلسلة باعتباره نتيجة حتمية متمثلا في السلوك الانتقائي تبعا للتأثر الانتقائي. ولا يكون هذا السلوك عاما ولا متأثرا بجميع الرسائل الإقناعية التي تم التعرض لها وهنا نقول أن عملية محاكاة السلوك المعروض من خلال الرسائل الإعلانية التي يتلقاها الفرد تكون محاكاة انتقائية وفقا لمدرجات وحاجات وخصوصيته النفسية.

ونجد هذا الفعل في محاكاة الأفراد للشخصيات الفاعلة في الإعلان الذي تابعه عن طريق الفيسبوك خاصة في الزمن الذي يستخدم فيه تلك السلعة أو الخدمة فتجده يعتبر نفسه من الطبقات الراقية أو من الأشخاص المهمين لأنه استخدم تلك الماركة العالمية المعروفة لدى الطبقات الراقية، كما أنه يتوجس بأنه وصل لأعلى درجات القبول الاجتماعي داخل المجتمعات الراقية بمجرد ما أنه استخدم ذلك العطر الشهير، كما يتصرف بأسلوب مشابه لذلك اللاعب المشهور بمجرد شرائه لقارورة غسول شعر روج له ذلك الرياضي ضمن إعلان تعرض له.

❖ فروض نظرية التأثير الانتقائي:

عدد كل من مليفين ديفلر وروكيتش مجموعة من الفروض نوردها فيما يلي : (ديفلر و روكيتش، 2002، ص280)

- تنتج التغيرات في هياكل المعرفة عند الأشخاص، من تعلم التجارب في البيئات الثقافية والاجتماعية.
- تطور الفئات الاجتماعية في المجتمعات المعقدة يؤدي إلى تكون مجموعات صغيرة ذات أنماط سلوكية مميزة بحيث يبتكر أفرادها ويتقاسمون معتقدات و مواقف ونماذج للتصرف تلبي احتياجاتهم وتساعد في التغلب على مشاكلهم الخاصة .
- يحتفظ الناس في المجتمعات الحضرية الصناعية بعلاقات اجتماعية هامة مع العائلة والأصدقاء والجيران وزملاء العمل.
- الفوارق الفردية في هياكل المعرفة والمجموعات ذات الأنماط السلوكية الخاصة في كل فئة والعلاقات الاجتماعية بين أفراد الجمهور تؤدي بهم إلى نماذج انتقائية من الاهتمام، الإدراك والتذكر والتصرف فيما يتعلق بأشكال معينة من المضمون الإعلامي.



❖ لوجود مؤثرات قد تؤدي إلى تشويش عملية التلقي خاصة ما تعلق منها بالعمليات الإدراكية والتأويلية المختلفة للمتلقي.

❖ محاولة منا لمعرفة موقع المتلقي من هذه الخارطة الجديدة ، يأتي هذا البحث لتسليط الضوء على

الآثار التي تتركها الإعلانات الالكترونية عبر الفيسبوك على عملية التلقي

- ❖ لكل عصر ولكل نموذج اجتماعي شكل الاتصال الذي يناسبه، وهذا الشكل بمستوياته المختلفة اقتصاديا، اجتماعيا، تقنيا وثقافيا وبمجالات متعددة محليا وطنيا، إقليميا ودوليا يفرض مفهوما سائدا للاتصال. كما أنه للانتقال من شكل لآخر من المهم التمييز بين عناصر التشابه وبين عناصر الاختلاف، من جهة أخرى أعيد عبر التاريخ تشكيل هذا المفهوم مرارا وذلك دون إلغاء للعناصر المستمرة فيه من الفترات التاريخية السابقة.

- ❖ مع تطور الدراسات في علوم الاعلام والاتصال انتقل المشهد الاعلامي من الاهتمام بالمرسل والرسالة إلى الاهتمام بالجمهور، وذلك نتيجة لاجتهاد الباحثين من خلال المدارس الحديثة في إزالة مفهوم الجمهور السلبي و إحلال مفهوم الجمهور النشط الفعال محله.
- ❖ في هذا السياق اهتمت المداخل النقدية الحديثة بالدفاع عن حقوق القارئ مقابل الحقوق التي كانت محتكرة للمؤلف والنص، فظهرت نظرية التلقي، التي تعد واحدة من أبرز النظريات المعاصرة التي أعادت الاعتبار لفعل التلقي كأساس للعملية التواصلية بين المرسل والمستقبل، فأصبح ينظر للفرد المتلقي كذات واعية لها القدرة على فك الرموز خاصة البصرية منها وفقا لمدركاته التي صقلتها تنشئته الاجتماعية.
- ❖ وإذا كانت جماليات التلقي في الأدب تقوم على أساس الاهتمام بثنائية النص - القارئ، فإن جمالية التلقي في الإعلام تهتم هي الأخرى بثنائية المضمون- المتلقي بحسب الوسيلة الإعلامية، سواء كان مشاهدا أو قارئاً أو مستمعا، باعتبار أن كل هذه الأفعال ماهي إلا عمليات تفاعلية تحدث جراء تعرض الجمهور للمضمون الاعلامي في زمن معين، وهذا ما ذهب إليه العديد من الباحثين في مجال علوم الاعلام والاتصال في محاولاتهم الحثيثة لإسقاط نظرية القراءة في الأدب على عناصر العملية الاتصالية.
- ❖ شهدت نظرية التلقي تطورا من قبل بعض الباحثين في المجال الاعلامي، حيث حاولوا الاستفادة من نتائجها و أفكارها في دراسة الجمهور المتلقي وعلاقته بالمحتوى الاعلامي مباشرة، ليتوصلوا لربط نظرية التلقي في الأدب بنظرية الاستخدامات والاشباع؛ بصياغة أخرى أكثر دقة يمكننا التعبير عن ذلك بقولنا أن هذا الاتجاه ماهو إلا تزواج لجهود الباحثين من المدرسة الوظيفية والمدرسة النقدية في إطار الدراسات الثقافية التي أصبحت تعطي أهمية كبرى لمسألة القارئ المتلقي وسياق التلقي؛ حيث أوجدوا خطوط ربط بين النظريتين، على اعتبار أن نظرية الاستعمال والاشباع لا تركز فحسب على أثر أو تأثير وسائل الاعلام على الأفراد، بل تتناول بالطرح أيضا طريقة الاستخدام لهذه الوسائل وعلى المتعة والمنفعة التي يحصلون عليها منها.
- ❖ على ذات المنوال ركز المنظرون في المجال الاعلامي على الدور الذي يلعبه الجمهور المتلقي في فك رموز الرسائل الاعلامية و إضفاء معاني عليها، والتي لا تكون بالضرورة نفسها معاني النص أو المحتوى الاعلامي التي يقصدها القائم بالاتصال.

- ❖ خاصة إن علمنا أن التصور السائد في فترة سابقة لهذه المحاولات الاتصالية يركز في أساسه على فكرة أن المتلقي إنسان آلي يستقبل التأثيرات ، كما وضعوه ضمن تصور مفاده أنه كتكتلة بشرية خاضعة للتوجيه، إلا أن النقاش قاد من جهة ثانية عبر البحث في العلاقة بين الموجّه والموجه إلى مقارنة أخرى ترى في الجماهير مكونات لان مودج جديد، وقد انصبت كل هذه الجهود للبحث عن حقيقة الجمهور وكيفية تفاعله مع الرسالة الاعلامية، وما العوامل الوسيطة التي من شأنها التأثير في عملية تلقيه وإدراكه لتلك المحتويات، وهي ذات الأسئلة الوجودية التي طرحها عالم الفلك والرياضيات البلجيكي أدولف كيتلي (1835) من خلال كتابه "حول الانسان وتطوره، أو الفيزياء الاجتماعية". (ماتلار، 2004، ص257).
- ❖ لم يكن السعي للبحث عن حقيقة الجمهور المتلقي من الأهداف الأساسية للباحثين فقط بل اشترك في ذات السعي ونفس الغايات المعلنون، حيث أنه مع التطور التكنولوجي فتح المجال أمام ظهور أطراف وسيطة بين الوسيلة الاعلامية والمتلقي، لتصبح مع الوقت ثلاثية الأطراف تمثل طرفها الثالث الممول الذي فرضته الديناميكية التي ميزت السوق وما أفرزته من تزايد هائل للإنتاج وتراكمه.
- ❖ بهذا أسمى من المتعذر على المؤسسات التجارية تسويق منتجاتها على نطاق واسع دون اللجوء إلى الوسائل الإعلامية للتعريف بها والتعرف على طبيعة جمهورها على حد سواء. ولم يكن هذا الفعل وليد التكنولوجيا بل ظهر منذ الأزل مترامنا مع تطور النشاط الانساني؛ ففكرة واستراتيجية الاستهداف الإعلاني لم تكن وليدة اللحظة المعاصرة بل تشكلت ببطء وتدرجيا انطلاقا من ارهاصات سابقة لتصل لظهور جمهور المسلسلات الصابونية مرورا بتكون مجتمع الاستهلاك الثقافي الواسع مر قرن من الزمن.
- ❖ فالمسار الذي أفضى لهذه الحصيلة تميز بمعالم الاهتمام المتزايد بتلبية حاجات الأكثرية الشعبية في مجال التمتع بوقت الفراغ بأساليب ومعايير صناعية، لذا برز الإعلان التجاري كسمة للديمقراطية آن ذاك.
- ❖ من هنا ظهر الإعلان كضرورة اقتصادية لازمة لحل مشكل العرض الذي يفوق الطلب وتعززت بذلك منافسة أخرى بين الشركات الكبرى للسيطرة على الوسائل الإعلامية واستغلال الدعائم الإشهارية بشتى أنواعها.

- ❖ كما أدى هذا التنافس الشديد لظهور شخصية المعلن بارزة من خلال مضامين الرسائل الإعلانية الأمر الذي حرك عجلة الأبحاث والدراسات نحو دراسة مدى توافق هذه المضامين وال جماهير المستقبل لها عبر مختلف الوسائل الاعلامية، خاصة مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي. هذا ما حرك أقلام الباحثين للتحري حول الأثر الذي قد تحدثه تلك الصيغة الجديدة للإعلانات عبر الفضاء الرقمي على المبحر الافتراضي أو المستهلك الرقمي.
- ❖ من نفس المنطلق حاولنا التطرق للأثر الذي قد تحدثه الإعلانات الالكترونية على عملية التلقي التي باتت تحاصر المبحر الافتراضي أينما حل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة إن علمنا أن هذه الإعلانات تعمل على إحداث تمثلات وتوجهات سلوكية معينة لدى المتصفح، سواء كانت ايجابية تتوافق مع ما أريد منه بالإعلان أو سلبية لا تتوافق مع الاهداف التي ضمنها المعلن في رسالته الإعلانية، إذ قد تجعل المتلقي المبحر افتراضيا عبر تلك المواقع ينصرف عن المحتوى الذي كان يتصفحه أو يعرض عنها ، مما قد يؤثر على التجربة الجمالية لتلقي المحتوى الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سيما موقع الفيسبوك موضوع الدراسة، وهذا ما يمكننا تسميته بعرقلة الاستقبال لوجود مؤثرات قد تؤدي إلى تشويش عملية التلقي خاصة ما تعلق منها بالعمليات الإدراكية والتأويلية المختلفة للمتلقي.
- ❖ لوجود مؤثرات قد تؤدي إلى تشويش عملية التلقي خاصة ما تعلق منها بالعمليات الإدراكية والتأويلية المختلفة للمتلقي.
- ❖ محاولة منا لمعرفة موقع المتلقي من هذه الخارطة الجديدة ، يأتي هذا البحث لتسليط الضوء على الآثار التي تتركها الإعلانات الالكترونية عبر الفيسبوك على عملية التلقي
- ❖ لكل عصر ولكل نموذج اجتماعي شكل الاتصال الذي يناسبه، وهذا الشكل بمستوياته المختلفة اقتصاديا، اجتماعيا، تقنيا وثقافيا وبمجالات متعددة محليا وطنيا، إقليميا ودوليا يفرض مفهوما سائدا للاتصال. كما أنه للانتقال من شكل لآخر من المهم التمييز بين عناصر التشابه وبين عناصر الاختلاف، من جهة أخرى أعيد عبر التاريخ تشكيل هذا المفهوم مرارا وذلك دون إلغاء للعناصر المستمرة فيه من الفترات التاريخية السابقة.

- ❖ مع تطور الدراسات في علوم الاعلام والاتصال انتقل المشهد الاعلامي من الاهتمام بالمرسل والرسالة إلى الاهتمام بالجمهور، وذلك نتيجة لاجتهاد الباحثين من خلال المدارس الحديثة في إزالة مفهوم الجمهور السلبي و إحلال مفهوم الجمهور النشط الفعال محله.
- ❖ في هذا السياق اهتمت المداخل النقدية الحديثة بالدفاع عن حقوق القارئ مقابل الحقوق التي كانت محتكرة للمؤلف والنص، فظهرت نظرية التلقي، التي تعد واحدة من أبرز النظريات المعاصرة التي أعادت الاعتبار لفعل التلقي كأساس للعملية التواصلية بين المرسل والمستقبل، فأصبح ينظر للفرد المتلقي كذات واعية لها القدرة على فك الرموز خاصة البصرية منها وفقا لمدركاته التي صقلتها تنشئته الاجتماعية.
- ❖ وإذا كانت جماليات التلقي في الأدب تقوم على أساس الاهتمام بثنائية النص - القارئ، فإن جمالية التلقي في الإعلام تهتم هي الأخرى بثنائية المضمون- المتلقي بحسب الوسيلة الإعلامية، سواء كان مشاهدا أو قارئاً أو مستمعا، باعتبار أن كل هذه الأفعال ماهي إلا عمليات تفاعلية تحدث جراء تعرض الجمهور للمضمون الاعلامي في زمن معين، وهذا ما ذهب إليه العديد من الباحثين في مجال علوم الاعلام والاتصال في محاولاتهم الحثيثة لإسقاط نظرية القراءة في الأدب على عناصر العملية الاتصالية.
- ❖ شهدت نظرية التلقي تطورا من قبل بعض الباحثين في المجال الاعلامي، حيث حاولوا الاستفادة من نتائجها و أفكارها في دراسة الجمهور المتلقي وعلاقته بالمحتوى الاعلامي مباشرة، ليتوصلوا لربط نظرية التلقي في الأدب بنظرية الاستخدامات والاشباع؛ بصياغة أخرى أكثر دقة يمكننا التعبير عن ذلك بقولنا أن هذا الاتجاه ماهو إلا تزواج لجهود الباحثين من المدرسة الوظيفية والمدرسة النقدية في إطار الدراسات الثقافية التي أصبحت تعطي أهمية كبرى لمسألة القارئ المتلقي وسياق التلقي؛ حيث أوجدوا خطوط ربط بين النظريتين، على اعتبار أن نظرية الاستعمال والاشباع لا تركز فحسب على أثر أو تأثير وسائل الاعلام على الأفراد، بل تتناول بالطرح أيضا طريقة الاستخدام لهذه الوسائل وعلى المتعة والمنفعة التي يحصلون عليها منها.
- ❖ على ذات المنوال ركز المنظرون في المجال الاعلامي على الدور الذي يلعبه الجمهور المتلقي في فك رموز الرسائل الاعلامية و إضفاء معاني عليها، والتي لا تكون بالضرورة نفسها معاني النص أو المحتوى الاعلامي التي يقصدها القائم بالاتصال.



- ❖ خاصة إن علمنا أن التصور السائد في فترة سابقة لهذه المحاولات الاتصالية يركز في أساسه على فكرة أن المتلقي إنسان آلي يستقبل التأثيرات ، كما وضعوه ضمن تصور مفاده أنه كتكتلة بشرية خاضعة للتوجيه، إلا أن النقاش قاد من جهة ثانية عبر البحث في العلاقة بين الموجّه والموجّه إلى مقارنة أخرى ترى في الجماهير مكونات لان مودج جديد، وقد انصبت كل هذه الجهود للبحث عن حقيقة الجمهور وكيفية تفاعله مع الرسالة الاعلامية، وما العوامل الوسيطة التي من شأنها التأثير في عملية تلقيه وإدراكه لتلك المحتويات، وهي ذات الأسئلة الوجودية التي طرحها عالم الفلك والرياضيات البلجيكي أدولف كيتلي (1835) من خلال كتابه "حول الانسان وتطوره، أو الفيزياء الاجتماعية". (ماتلار، 2004، ص257).
- ❖ لم يكن السعي للبحث عن حقيقة الجمهور المتلقي من الأهداف الأساسية للباحثين فقط بل اشترك في ذات السعي ونفس الغايات المعلنون، حيث أنه مع التطور التكنولوجي فتح المجال أمام ظهور أطراف وسيطة بين الوسيلة الاعلامية والمتلقي، لتصبح مع الوقت ثلاثية الأطراف تمثل طرفها الثالث الممول الذي فرضته الديناميكية التي ميزت السوق وما أفرزته من تزايد هائل للإنتاج وتراكمه.
- ❖ بهذا أسمى من المتعذر على المؤسسات التجارية تسويق منتجاتها على نطاق واسع دون اللجوء إلى الوسائل الإعلامية للتعريف بها والتعرف على طبيعة جمهورها على حد سواء. ولم يكن هذا الفعل وليد التكنولوجيا بل ظهر منذ الأزل مترامنا مع تطور النشاط الانساني؛ ففكرة واستراتيجية الاستهداف الإعلاني لم تكن وليدة اللحظة المعاصرة بل تشكلت ببطء وتدرجيا انطلاقا من ارهاصات سابقة لتصل لظهور جمهور المسلسلات الصابونية مرورا بتكون مجتمع الاستهلاك الثقافي الواسع مر قرن من الزمن.
- ❖ فالمسار الذي أفضى لهذه الحصيلة تميز بمعالم الاهتمام المتزايد بتلبية حاجات الأكثرية الشعبية في مجال التمتع بوقت الفراغ بأساليب ومعايير صناعية، لذا برز الإعلان التجاري كسمة للديمقراطية آن ذاك.
- ❖ من هنا ظهر الإعلان كضرورة اقتصادية لازمة لحل مشكل العرض الذي يفوق الطلب وتعززت بذلك منافسة أخرى بين الشركات الكبرى للسيطرة على الوسائل الإعلامية واستغلال الدعائم الإشهارية بشتى أنواعها.

❖ كما أدى هذا التنافس الشديد لظهور شخصية المعلن بارزة من خلال مضامين الرسائل الإعلانية الأمر الذي حرك عجلة الأبحاث والدراسات نحو دراسة مدى توافق هذه المضامين وال جماهير المستقبل لها عبر مختلف الوسائل الاعلامية، خاصة مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي. هذا ما حرك أقلام الباحثين للتحري حول الأثر الذي قد تحدثه تلك الصيغة الجديدة للإعلانات عبر الفضاء الرقمي على المبحر الافتراضي أو المستهلك الرقمي.

❖ من نفس المنطلق حاولنا التطرق للأثر الذي قد تحدثه الإعلانات الالكترونية على عملية التلقي التي باتت تحاصر المبحر الافتراضي أينما حل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة إن علمنا أن هذه الإعلانات تعمل على إحداث تمثلات وتوجهات سلوكية معينة لدى المتصفح، سواء كانت ايجابية تتوافق مع ما أريد منه بالإعلان أو سلبية لا تتوافق مع الاهداف التي ضمنها المعلن في رسالته الإعلانية، إذ قد تجعل المتلقي المبحر افتراضيا عبر تلك المواقع ينصرف عن المحتوى الذي كان يتصفحه أو يعرض عنها ، مما قد يؤثر على التجربة الجمالية لتلقي المحتوى الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سيما موقع الفيسبوك موضوع الدراسة، وهذا ما يمكننا تسميته بعرقلة الاستقبال لوجود مؤثرات قد تؤدي إلى تشويش عملية التلقي خاصة ما تعلق منها بالعمليات الإدراكية والتأويلية المختلفة للمتلقي.

### التلقي من الورقي و التلفزيوني إلى الإلكتروني:

لوجود مؤثرات قد تؤدي إلى تشويش عملية التلقي خاصة ما تعلق منها بالعمليات الإدراكية والتأويلية المختلفة للمتلقي.

محاولة منا لمعرفة موقع المتلقي من هذه الخارطة الجديدة ، يأتي هذا البحث لتسليط الضوء على الآثار التي تتركها الإعلانات الالكترونية عبر الفيسبوك على عملية التلقي لكل عصر ولكل نموذج اجتماعي شكل الاتصال الذي يناسبه، وهذا الشكل بمستوياته المختلفة اقتصاديا، اجتماعيا، تقنيا وثقافيا وبمجالات متعددة محليا وطنيا، إقليميا ودوليا يفرض مفهوما سائدا للاتصال. كما أنه للانتقال من شكل لآخر من المهم التمييز بين عناصر التشابه وبين عناصر الاختلاف، من جهة أخرى أعيد عبر التاريخ تشكيل هذا المفهوم مرارا وذلك دون إلغاء للعناصر المستمرة فيه من الفترات التاريخية السابقة.

مع تطور الدراسات في علوم الاعلام والاتصال انتقل المشهد الاعلامي من الاهتمام بالمرسل

والرسالة إلى الاهتمام بالجمهور ، وذلك نتيجة لاجتهاد الباحثين من خلال المدارس الحديثة في إزالة مفهوم الجمهور السلبي و إحلال مفهوم الجمهور النشط الفعال محله.

في هذا السياق اهتمت المداخل النقدية الحديثة بالدفاع عن حقوق القارئ مقابل الحقوق التي كانت محتكرة للمؤلف والنص، فظهرت نظرية التلقي، التي تعد واحدة من أبرز النظريات المعاصرة التي أعادت الاعتبار لفعل التلقي كأساس للعملية التواصلية بين المرسل و المستقبل، فأصبح ينظر للفرد المتلقي كذات واعية لها القدرة على فك الرموز خاصة البصرية منها وفقا لمدركاته التي صقلتها تنشئته الاجتماعية.

وإذا كانت جماليات التلقي في الأدب تقوم على أساس الاهتمام بثنائية النص- القارئ، فإن جمالية التلقي في الإعلام تهتم هي الأخرى بثنائية المضمون- المتلقي بحسب الوسيلة الإعلامية ، سواء كان مشاهدا أو قارئاً أو مستمعا، باعتبار أن كل هذه الأفعال ماهي إلا عمليات تفاعلية تحدث جراء تعرض الجمهور للمضمون الاعلامي في زمن معين ، وهذا ما ذهب إليه العديد من الباحثين في مجال علوم الاعلام والاتصال في محاولاتهم الحثيثة لإسقاط نظرية القراءة في الأدب على عناصر العملية الاتصالية. شهدت نظرية التلقي تطورا من قبل بعض الباحثين في المجال الاعلامي، حيث حاولوا الاستفادة من نتائجها و أفكارها في دراسة الجمهور المتلقي وعلاقته بالمحتوى الاعلامي مباشرة، ليتوصلوا لربط نظرية التلقي في الأدب بنظرية الاستخدامات والاشباع؛ بصياغة أخرى أكثر دقة يمكننا التعبير عن ذلك بقولنا أن هذا الاتجاه ماهو إلا تزواج لجهود الباحثين من المدرسة الوظيفية والمدرسة النقدية في إطار الدراسات الثقافية التي أصبحت تعطي أهمية كبرى لمسألة القارئ المتلقي وسياق التلقي؛ حيث أوجدوا خطوط ربط بين النظريتين، على اعتبار أن نظرية الاستعمال والاشباع لا تركز فحسب على أثر أو تأثير وسائل الاعلام على الأفراد، بل تتناول بالطرح أيضا طريقة الاستخدام لهذه الوسائل وعلى المتعة والمنفعة التي يحصلون عليها منها.

على ذات المنوال ركز المنظرون في المجال الاعلامي على الدور الذي يلعبه الجمهور المتلقي في فك رموز الرسائل الاعلامية و إضفاء معاني عليها، والتي لا تكون بالضرورة نفسها معاني النص أو المحتوى الاعلامي التي يقصدها القائم بالاتصال.

خاصة إن علمنا أن التصور السائد في فترة سابقة لهذه المحاولات الاتصالية يرتكز في أساسه على فكرة أن المتلقي إنسان آلي يستقبل التأثيرات ، كما وضعوه ضمن تصور مفاده أنه كتكتلة بشرية خاضعة للتوجيه، إلا أن النقاش قاد من جهة ثانية عبر البحث في العلاقة بين الموجّه والموجّه إلى مقارنة أخرى ترى في الجماهير مكونات لأن نموذج جديد، وقد انصبت كل هذه الجهود للبحث عن حقيقة الجمهور وكيفية تفاعله مع الرسالة الاعلامية، وما العوامل الوسيطة التي من شأنها التأثير في عملية تلقيه وإدراكه لتلك المحتويات، وهي ذات الأسئلة الوجودية التي طرحها عالم الفلك والرياضيات البلجيكي أدولف كيتلي (1835) من خلال كتابه "حول الانسان وتطوره، أو الفيزياء الاجتماعية". (ماتلار، 2004، ص257).

لم يكن السعي للبحث عن حقيقة الجمهور المتلقي من الأهداف الأساسية للباحثين فقط بل اشترك في ذات السعي ونفس الغايات المعلنون، حيث أنه مع التطور التكنولوجي فتح المجال أمام ظهور أطراف وسيطة بين الوسيلة الاعلامية والمتلقي، لتصبح مع الوقت ثلاثية الأطراف تمثل طرفها الثالث الممول الذي فرضته الديناميكية التي ميزت السوق وما أفرزته من تزايد هائل للإنتاج وتراكمه.

بهذا أمسى من المتعذر على المؤسسات التجارية تسويق منتجاتها على نطاق واسع دون اللجوء إلى الوسائل الإعلامية للتعريف بها والتعرف على طبيعة جمهورها على حد سواء. ولم يكن هذا الفعل وليد التكنولوجيا بل ظهر منذ الأزل متزامنا مع تطور النشاط الانساني؛ ففكرة واستراتيجية الاستهداف الإعلاني لم تكن وليدة اللحظة المعاصرة بل تشكلت ببطء وتدرجيا انطلاقا من ارهاصات سابقة لتصل لظهور جمهور المسلسلات الصابونية مرورا بتكون مجتمع الاستهلاك الثقافي الواسع مر قرن من الزمن.

فالمسار الذي أفضى لهذه الحصيلة تميز بمعالم الاهتمام المتزايد بتلبية حاجات الأكثرية الشعبية في مجال التمتع بوقت الفراغ بأساليب ومعايير صناعية، لذا برز الإعلان التجاري كسمة للديمقراطية آن ذاك.

من هنا ظهر الإعلان كضرورة اقتصادية لازمة لحل مشكل العرض الذي يفوق الطلب وتعززت بذلك منافسة أخرى بين الشركات الكبرى للسيطرة على الوسائل الإعلامية واستغلال الدعائم الإشهارية بشتى أنواعها.

كما أدى هذا التنافس الشديد لظهور شخصية المعلن بارزة من خلال مضامين الرسائل الإعلانية الأمر الذي حرك عجلة الأبحاث والدراسات نحو دراسة مدى توافق هذه المضامين والجماهير المستقبلية لها عبر مختلف الوسائل الاعلامية، خاصة مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي. هذا ما حرك أقلام

الباحثين للتحري حول الأثر الذي قد تحدثه تلك الصيغة الجديدة للإعلانات عبر الفضاء الرقمي على المبحر الافتراضي أو المستهلك الرقمي.

من نفس المنطلق حاولنا التطرق للأثر الذي قد تحدثه الإعلانات الالكترونية على عملية التلقي التي باتت تحاصر المبحر الافتراضي أينما حل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة إن علمنا أن هذه الإعلانات تعمل على إحداث تمثلات وتوجهات سلوكية معينة لدى المتصفح، سواء كانت ايجابية تتوافق مع ما أريد منه بالإعلان أو سلبية لا تتوافق مع الاهداف التي ضمنها المعلن في رسالته الاعلانية، إذ قد تجعل المتلقي المبحر افتراضيا عبر تلك المواقع ينصرف عن المحتوى الذي كان يتصفحه أو يعرض عنها، مما قد يؤثر على التجربة الجمالية لتلقي المحتوى الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سيما موقع الفيسبوك موضوع الدراسة، وهذا ما يمكننا تسميته بعرقلة الاستقبال لوجود مؤثرات قد تؤدي إلى تشويش عملية التلقي خاصة ما تعلق منها بالعمليات الإدراكية والتأويلية المختلفة للمتلقي.

لوجود مؤثرات قد تؤدي إلى تشويش عملية التلقي خاصة ما تعلق منها بالعمليات الإدراكية

والتأويلية المختلفة للمتلقي.

محاولة منا لمعرفة موقع المتلقي من هذه الخارطة الجديدة، يأتي هذا البحث لتسليط الضوء على الآثار التي تتركها الإعلانات الالكترونية عبر الفيسبوك على عملية التلقي

لكل عصر ولكل نموذج اجتماعي شكل الاتصال الذي يناسبه، وهذا الشكل بمستوياته المختلفة

اقتصاديا، اجتماعيا، تقنيا وثقافيا وبمجالات متعددة محليا وطنيا، إقليميا ودوليا يفرض مفهوما سائدا

للاتصال. كما أنه للانتقال من شكل لآخر من المهم التمييز بين عناصر التشابه وبين عناصر

الاختلاف، من جهة أخرى أعيد عبر التاريخ تشكيل هذا المفهوم مرارا وذلك دون إلغاء للعناصر المستمرة فيه من الفترات التاريخية السابقة.

مع تطور الدراسات في علوم الاعلام والاتصال انتقل المشهد الاعلامي من الاهتمام بالمرسل

والرسالة إلى الاهتمام بالجمهور، وذلك نتيجة لاجتهاد الباحثين من خلال المدارس الحديثة في إزالة

مفهوم الجمهور السلبي و إحلال مفهوم الجمهور النشط الفعال محله.

في هذا السياق اهتمت المداخل النقدية الحديثة بالدفاع عن حقوق القارئ مقابل الحقوق التي كانت

محتكرة للمؤلف والنص، فظهرت نظرية التلقي، التي تعد واحدة من أبرز النظريات المعاصرة التي أعادت

الاعتبار لفعل التلقي كأساس للعملية التواصلية بين المرسل و المستقبل، فأصبح ينظر للفرد المتلقي كذات واعية لها القدرة على فك الرموز خاصة البصرية منها وفقا لمدرجاته التي صقلتها تنشئته الاجتماعية.

وإذا كانت جماليات التلقي في الأدب تقوم على أساس الاهتمام بثنائية النص- القارئ، فإن جمالية التلقي في الإعلام تهتم هي الأخرى بثنائية المضمون- المتلقي بحسب الوسيلة الإعلامية ، سواء كان مشاهدا أو قارئاً أو مستمعا، باعتبار أن كل هذه الأفعال ماهي إلا عمليات تفاعلية تحدث جراء تعرض الجمهور للمضمون الاعلامي في زمن معين ، وهذا ما ذهب إليه العديد من الباحثين في مجال علوم الاعلام والاتصال في محاولاتهم الحثيثة لإسقاط نظرية القراءة في الأدب على عناصر العملية الاتصالية. شهدت نظرية التلقي تطورا من قبل بعض الباحثين في المجال الاعلامي، حيث حاولوا الاستفادة من نتائجها و أفكارها في دراسة الجمهور المتلقي وعلاقته بالمحتوى الاعلامي مباشرة، ليتوصلوا لربط نظرية التلقي في الأدب بنظرية الاستخدامات والاشباع؛ بصياغة أخرى أكثر دقة يمكننا التعبير عن ذلك بقولنا أن هذا الاتجاه ماهو إلا تزواج لجهود الباحثين من المدرسة الوظيفية والمدرسة النقدية في إطار الدراسات الثقافية التي أصبحت تعطي أهمية كبرى لمسألة القارئ المتلقي وسياق التلقي؛ حيث أوجدوا خطوط ربط بين النظريتين، على اعتبار أن نظرية الاستعمال والاشباع لا تركز فحسب على أثر أو تأثير وسائل الاعلام على الأفراد، بل تتناول بالطرح أيضا طريقة الاستخدام لهذه الوسائل وعلى المتعة والمنفعة التي يحصلون عليها منها.

على ذات المنوال ركز المنظرون في المجال الاعلامي على الدور الذي يلعبه الجمهور المتلقي في فك رموز الرسائل الاعلامية و إضفاء معاني عليها، والتي لا تكون بالضرورة نفسها معاني النص أو المحتوى الاعلامي التي يقصدها القارئ بالاتصال.

خاصة إن علمنا أن التصور السائد في فترة سابقة لهذه المحاولات الاتصالية يرتكز في أساسه على فكرة أن المتلقي إنسان آلي يستقبل التأثيرات ، كما وضعوه ضمن تصور مفاده أنه ككتلة بشرية خاضعة للتوجيه، إلا أن النقاش قاد من جهة ثانية عبر البحث في العلاقة بين الموجّه والموجه إلى مقارنة أخرى ترى في الجماهير مكونات لان مودج جديد، وقد انصبت كل هذه الجهود للبحث عن حقيقة الجمهور وكيفية تفاعله مع الرسالة الاعلامية، وما العوامل الوسيطة التي من شأنها التأثير في عملية تلقيه وإدراكه

لتلك المحتويات، وهي ذات الأسئلة الوجودية التي طرحها عالم الفلك والرياضيات البلجيكي أدولف كيتلي (1835) من خلال كتابه "حول الانسان وتطوره، أو الفيزياء الاجتماعية". (ماتلار، 2004، ص257).

لم يكن السعي للبحث عن حقيقة الجمهور المتلقي من الأهداف الأساسية للباحثين فقط بل اشترك في ذات السعي ونفس الغايات المعلنون، حيث أنه مع التطور التكنولوجي فتح المجال أمام ظهور أطراف وسيطة بين الوسيلة الاعلامية والمتلقي، لتصبح مع الوقت ثلاثية الأطراف تمثل طرفها الثالث الممول الذي فرضته الديناميكية التي ميزت السوق وما أفرزته من تزايد هائل للإنتاج وتراكمه.

بهذا أمسى من المتعذر على المؤسسات التجارية تسويق منتجاتها على نطاق واسع دون اللجوء إلى الوسائل الإعلامية للتعريف بها والتعرف على طبيعة جمهورها على حد سواء. ولم يكن هذا الفعل وليد التكنولوجيا بل ظهر منذ الأزل متزامنا مع تطور النشاط الانساني؛ ففكرة واستراتيجية الاستهداف الإعلاني لم تكن وليدة اللحظة المعاصرة بل تشكلت ببطء وتدرجيا انطلاقا من ارهاصات سابقة لتصل لظهور جمهور المسلسلات الصابونية مرورا بتكون مجتمع الاستهلاك الثقافي الواسع مر قرن من الزمن. فالمسار الذي أفضى لهذه الحصيلة تميز بمعالم الاهتمام المتزايد بتلبية حاجات الأكثرية الشعبية في مجال التمتع بوقت الفراغ بأساليب ومعايير صناعية، لذا برز الإعلان التجاري كسمة للديمقراطية آن ذاك.

من هنا ظهر الإعلان كضرورة اقتصادية لازمة لحل مشكل العرض الذي يفوق الطلب وتعززت بذلك منافسة أخرى بين الشركات الكبرى للسيطرة على الوسائل الإعلامية واستغلال الدعائم الإشهارية بثنتى أنواعها.

كما أدى هذا التنافس الشديد لظهور شخصية المعلن بارزة من خلال مضامين الرسائل الإعلانية الأمر الذي حرك عجلة الأبحاث والدراسات نحو دراسة مدى توافق هذه المضامين والجماهير المستقبلية لها عبر مختلف الوسائل الاعلامية، خاصة مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي. هذا ما حرك أقلام الباحثين للتحري حول الأثر الذي قد تحدثه تلك الصيغة الجديدة للإعلانات عبر الفضاء الرقمي على المبحر الافتراضي أو المستهلك الرقمي.

من نفس المنطلق حاولنا التطرق للأثر الذي قد تحدثه الإعلانات الالكترونية على عملية التلقي التي باتت تحاصر المبحر الافتراضي أينما حل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة إن علمنا أن هذه الإعلانات تعمل على إحداث تمثلات وتوجهات سلوكية معينة لدى المتصفح، سواء كانت ايجابية

تتوافق مع ما أريد منه بالإعلان أو سلبية لا تتوافق مع الاهداف التي ضمنها المعلن في رسالته الإعلانية، إذ قد تجعل المتلقي المبحر افتراضيا عبر تلك المواقع ينصرف عن المحتوى الذي كان يتصفحه أو يعرض عنها ، مما قد يؤثر على التجربة الجمالية لتلقي المحتوى الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سيما موقع الفيسبوك موضوع الدراسة، وهذا ما يمكننا تسميته بعرقلة الاستقبال لوجود مؤثرات قد تؤدي إلى تشويش عملية التلقي خاصة ما تعلق منها بالعمليات الإدراكية والتأويلية المختلفة للمتلقي.



عند الحديث عن التلقي الرقمي لا يمكننا إغفال أهم سمة فيه ألا وهي التفاعلية والتي تم تفصيلها ضمن خصائص الإعلان الإلكتروني إلا أننا نتطرق لها في هذا العنصر نسبة للتلقي الإلكتروني أكثر منها كخاصية للإعلان الإلكتروني:

لا يمكن تصور قيام بحث علمي دون اللجوء لاستعراض الأدبيات المتعلقة بهذا التخصص أو القيام بقراءات حول الموضوع المراد دراسته. ولا يمكن تصور بحث دون قراءات، إذ لا يوجد موضوع جديد بصفة جذرية وليس هناك باحث يمكنه أن يدعي أنه يستطيع الاستغناء عن معارف من سبقوه في البحث (Kaufman, 2007,p37) ، إذ يقال أنه لولا وجود نيوتن لما وجد اينشتاين فالعلم تراكمي ومتصل ببعضه البعض.

كما تجدر الإشارة إلى أن التقاليد الأكاديمية عهدت على اعتماد تسمية الدراسات السابقة والتي تقتصر على الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة أو الدراسات المرتبطة بدلا من اسم التراث العلمي أو أدبيات البحث ذات المدى الأشمل فهو يتسع ليشمل كلا من الدراسات السابقة والمرتبطة (عبد الحميد، 2004، ص 91-92) ولهذا تم اعتماده بدلا من الدراسات السابقة في هذه الدراسة .

وعليه فقد تم تعقب المادة العلمية المتعلقة بموضوع دراستنا (التلقي) من مصادرها تبين لنا مدى علاقة الموضوع بالدراسات الأدبية مما شكل لنا عائقا نفسيا وعلميا على اعتبار أن المجال بعيد عن التخصص، ومع تواصل جمع المادة العلمية ظهر أن هذا الموضوع متناول كذلك وفقا لمداخل إعلامية ضمن نظرية التلقي في الإعلام، ونظرا لكون الموضوع لم يتم معالجته بنفس الصيغة والطريقة التي نبحت عنها (تلقي الإعلان) فقد قمنا بالاستئناس ببعض الدراسات التي عالجت بعض الجزئيات ذات الصلة بموضوع دراستنا وذلك بهدف استخلاص مؤشرات المعرفة والنظرية والمنهجية، وكانت معينا لنا في عدة محطات من هذه الأطروحة، تباينت بين الدراسات التي تناولت الفيسبوك كدعامة إعلانية، و الدراسات التي تناولت أثر الإعلان، ومنها ما كان حول علاقة الإعلان بمراحل عملية التلقي الاعلامي

لا يمكن تصور قيام بحث علمي دون اللجوء لاستعراض الأدبيات المتعلقة بهذا التخصص أو القيام بقراءات حول الموضوع المراد دراسته. ولا يمكن تصور بحث دون قراءات، إذ لا يوجد موضوع جديد بصفة جذرية وليس هناك باحث يمكنه أن يدعي أنه يستطيع الاستغناء عن معارف من سبقوه في البحث (Kaufman, 2007,p37) ، إذ يقال أنه لولا وجود نيوتن لما وجد اينشتاين فالعلم تراكمي ومتصل ببعضه البعض.

كما تجدر الإشارة إلى أن التقاليد الأكاديمية عهدت على اعتماد تسمية الدراسات السابقة والتي تقتصر على الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة أو الدراسات المرتبطة بدلا من اسم التراث العلمي أو أدبيات البحث ذات المدى الأشمل فهو يتسع ليشمل كلا من الدراسات السابقة والمرتبطة (عبد الحميد، 2004، ص 91-92) ولهذا تم اعتماده بدلا من الدراسات السابقة في هذه الدراسة .

وعليه فقد تم تعقب المادة العلمية المتعلقة بموضوع دراستنا (التلقي) من مصادرها تبين لنا مدى علاقة الموضوع بالدراسات الأدبية مما شكل لنا عائقا نفسيا وعلميا على اعتبار أن المجال بعيد عن التخصص، ومع تواصل جمع المادة العلمية ظهر أن هذا الموضوع متناول كذلك وفقا لمداخل إعلامية ضمن نظرية التلقي في الإعلام، ونظرا لكون الموضوع لم يتم معالجته بنفس الصيغة والطريقة التي نبحث عنها (تلقي الإعلان) فقد قمنا بالاستئناس ببعض الدراسات التي عالجت بعض الجزئيات ذات الصلة بموضوع دراستنا وذلك بهدف استخلاص مؤشرات المعرفة والنظرية والمنهجية، وكانت معينا لنا في عدة محطات من هذه الأطروحة، تباينت بين الدراسات التي تناولت الفيسبوك كدعامة إعلانية، و الدراسات التي تناولت أثر الإعلان، ومنها ما كان حول علاقة الإعلان بمراحل عملية التلقي الاعلامي

لا يمكن تصور قيام بحث علمي دون اللجوء لاستعراض الأدبيات المتعلقة بهذا التخصص أو القيام بقراءات حول الموضوع المراد دراسته. ولا يمكن تصور بحث دون قراءات، إذ لا يوجد موضوع جديد بصفة جذرية وليس هناك باحث يمكنه أن يدعي أنه يستطيع الاستغناء عن معارف من سبقوه في البحث (Kaufman, 2007, p37)، إذ يقال أنه لولا وجود نيوتن لما وجد اينشتاين فالعلم تراكمي ومتصل ببعضه البعض.

كما تجدر الإشارة إلى أن التقاليد الأكاديمية عهدت على اعتماد تسمية الدراسات السابقة والتي تقتصر على الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة أو الدراسات المرتبطة بدلا من اسم التراث العلمي أو أدبيات البحث ذات المدى الأشمل فهو يتسع ليشمل كلا من الدراسات السابقة والمرتبطة (عبد الحميد، 2004، ص 91-92) ولهذا تم اعتماده بدلا من الدراسات السابقة في هذه الدراسة .

وعليه فقد تم تعقب المادة العلمية المتعلقة بموضوع دراستنا (التلقي) من مصادرها تبين لنا مدى علاقة الموضوع بالدراسات الأدبية مما شكل لنا عائقا نفسيا وعلميا على اعتبار أن المجال بعيد عن التخصص، ومع تواصل جمع المادة العلمية ظهر أن هذا الموضوع متناول كذلك وفقا لمداخل إعلامية ضمن نظرية التلقي في الإعلام، ونظرا لكون الموضوع لم يتم معالجته بنفس الصيغة والطريقة التي نبحث عنها (تلقي الإعلان) فقد قمنا بالاستئناس ببعض الدراسات التي عالجت بعض الجزئيات ذات الصلة بموضوع دراستنا وذلك بهدف استخلاص مؤشرات المعرفة والنظرية والمنهجية، وكانت معينا لنا في عدة محطات

من هذه الأطروحة، تباينت بين الدراسات التي تناولت الفيسبوك كدعامة إعلانية، و الدراسات التي تناولت أثر الإعلان، ومنها ما كان حول علاقة الإعلان بمراحل عملية التلقي الاعلامي لا يمكن تصور قيام بحث علمي دون اللجوء لاستعراض الأدبيات المتعلقة بهذا التخصص أو القيام بقراءات حول الموضوع المراد دراسته. ولا يمكن تصور بحث دون قراءات، إذ لا يوجد موضوع جديد بصفة جذرية وليس هناك باحث يمكنه أن يدعي أنه يستطيع الاستغناء عن معارف من سبقوه في البحث (Kaufman, 2007,p37) ، إذ يقال أنه لولا وجود نيوتن لما وجد اينشتاين فالعلم تراكمي ومتصل ببعضه البعض.

كما تجدر الإشارة إلى أن التقاليد الأكاديمية عهدت على اعتماد تسمية الدراسات السابقة والتي تقتصر على الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة أو الدراسات المرتبطة بدلا من اسم التراث العلمي أو أدبيات البحث ذات المدى الأشمل فهو يتسع ليشمل كلا من الدراسات السابقة والمرتبطة (عبد الحميد، 2004، ص 91-92) ولهذا تم اعتماده بدلا من الدراسات السابقة في هذه الدراسة .

وعليه فقد تم تعقب المادة العلمية المتعلقة بموضوع دراستنا (التلقي) من مصادرها تبين لنا مدى علاقة الموضوع بالدراسات الأدبية مما شكل لنا عائقا نفسيا وعلميا على اعتبار أن المجال بعيد عن التخصص، ومع تواصل جمع المادة العلمية ظهر أن هذا الموضوع متناول كذلك وفقا لمداخل إعلامية ضمن نظرية التلقي في الإعلام، ونظرا لكون الموضوع لم يتم معالجته بنفس الصيغة والطريقة التي نبحت عنها (تلقي الإعلان ) فقد قمنا بالاستئناس ببعض الدراسات التي عالجت بعض الجزئيات ذات الصلة بموضوع دراستنا وذلك بهدف استخلاص مؤشرات المعرفية والنظرية والمنهجية، وكانت معينا لنا في عدة محطات من هذه الأطروحة، تباينت بين الدراسات التي تناولت الفيسبوك كدعامة إعلانية، و الدراسات التي تناولت أثر الإعلان، ومنها ما كان حول علاقة الإعلان بمراحل عملية التلقي الاعلامي

لا يمكن تصور قيام بحث علمي دون اللجوء لاستعراض الأدبيات المتعلقة بهذا التخصص أو القيام بقراءات حول الموضوع المراد دراسته. ولا يمكن تصور بحث دون قراءات، إذ لا يوجد موضوع جديد بصفة جذرية وليس هناك باحث يمكنه أن يدعي أنه يستطيع الاستغناء عن معارف من سبقوه في البحث (Kaufman, 2007,p37) ، إذ يقال أنه لولا وجود نيوتن لما وجد اينشتاين فالعلم تراكمي ومتصل ببعضه البعض.

كما تجدر الإشارة إلى أن التقاليد الأكاديمية عهدت على اعتماد تسمية الدراسات السابقة والتي تقتصر على الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة أو الدراسات المرتبطة بدلا من اسم التراث

العلمي أو أدبيات البحث ذات المدى الأشمل فهو يتسع ليشمل كلا من الدراسات السابقة والمرتبطة (عبد الحميد، 2004، ص 91-92) ولهذا تم اعتماده بدلا من الدراسات السابقة في هذه الدراسة .

وعليه فقد تم تعقب المادة العلمية المتعلقة بموضوع دراستنا (التلقي) من مصادرها تبين لنا مدى علاقة الموضوع بالدراسات الأدبية مما شكل لنا عائقا نفسيا وعلميا على اعتبار أن المجال بعيد عن التخصص، ومع تواصل جمع المادة العلمية ظهر أن هذا الموضوع متناول كذلك وفقا لمداخل إعلامية ضمن نظرية التلقي في الإعلام، ونظرا لكون الموضوع لم يتم معالجته بنفس الصيغة والطريقة التي نبحت عنها (تلقي الإعلان) فقد قمنا بالاستئناس ببعض الدراسات التي عالجت بعض الجزئيات ذات الصلة بموضوع دراستنا وذلك بهدف استخلاص مؤشرات المعرفة والنظرية والمنهجية، وكانت معينا لنا في عدة محطات من هذه الأطروحة، تباينت بين الدراسات التي تناولت الفيسبوك كدعامة إعلانية، و الدراسات التي تناولت أثر الإعلان، ومنها ما كان حول علاقة الإعلان بمراحل عملية التلقي الاعلامي

لا يمكن تصور قيام بحث علمي دون اللجوء لاستعراض الأدبيات المتعلقة بهذا التخصص أو القيام بقراءات حول الموضوع المراد دراسته. ولا يمكن تصور بحث دون قراءات، إذ لا يوجد موضوع جديد بصفة جذرية وليس هناك باحث يمكنه أن يدعي أنه يستطيع الاستغناء عن معارف من سبقوه في البحث (Kaufman, 2007,p37) ، إذ يقال أنه لولا وجود نيوتن لما وجد اينشتاين فالعلم تراكمي ومتصل ببعضه البعض.

كما تجدر الإشارة إلى أن التقاليد الأكاديمية عهدت على اعتماد تسمية الدراسات السابقة والتي تقتصر على الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة أو الدراسات المرتبطة بدلا من اسم التراث العلمي أو أدبيات البحث ذات المدى الأشمل فهو يتسع ليشمل كلا من الدراسات السابقة والمرتبطة (عبد الحميد، 2004، ص 91-92) ولهذا تم اعتماده بدلا من الدراسات السابقة في هذه الدراسة .

وعليه فقد تم تعقب المادة العلمية المتعلقة بموضوع دراستنا (التلقي) من مصادرها تبين لنا مدى علاقة الموضوع بالدراسات الأدبية مما شكل لنا عائقا نفسيا وعلميا على اعتبار أن المجال بعيد عن التخصص، ومع تواصل جمع المادة العلمية ظهر أن هذا الموضوع متناول كذلك وفقا لمداخل إعلامية ضمن نظرية التلقي في الإعلام، ونظرا لكون الموضوع لم يتم معالجته بنفس الصيغة والطريقة التي نبحت عنها (تلقي الإعلان) فقد قمنا بالاستئناس ببعض الدراسات التي عالجت بعض الجزئيات ذات الصلة بموضوع دراستنا وذلك بهدف استخلاص مؤشرات المعرفة والنظرية والمنهجية، وكانت معينا لنا في عدة محطات من هذه الأطروحة، تباينت بين الدراسات التي تناولت الفيسبوك كدعامة إعلانية، و الدراسات التي تناولت أثر الإعلان، ومنها ما كان حول علاقة الإعلان بمراحل عملية التلقي الاعلامي

لا يمكن تصور قيام بحث علمي دون اللجوء لاستعراض الأدبيات المتعلقة بهذا التخصص أو القيام بقراءات حول الموضوع المراد دراسته. ولا يمكن تصور بحث دون قراءات، إذ لا يوجد موضوع جديد بصفة جذرية وليس هناك باحث يمكنه أن يدعي أنه يستطيع الاستغناء عن معارف من سبقوه في البحث (Kaufman, 2007,p37) ، إذ يقال أنه لولا وجود نيوتن لما وجد اينشتاين فالعلم تراكمي ومتصل ببعضه البعض.

كما تجدر الإشارة إلى أن التقاليد الأكاديمية عهدت على اعتماد تسمية الدراسات السابقة والتي تقتصر على الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة أو الدراسات المرتبطة بدلا من اسم التراث العلمي أو أدبيات البحث ذات المدى الأشمل فهو يتسع ليشمل كلا من الدراسات السابقة والمرتبطة (عبد الحميد،2004،ص 91-92) ولهذا تم اعتماده بدلا من الدراسات السابقة في هذه الدراسة .

وعليه فقد تم تعقب المادة العلمية المتعلقة بموضوع دراستنا (التلقي) من مصادرها تبين لنا مدى علاقة الموضوع بالدراسات الأدبية مما شكل لنا عائقا نفسيا وعلميا على اعتبار أن المجال بعيد عن التخصص، ومع تواصل جمع المادة العلمية ظهر أن هذا الموضوع متناول كذلك وفقا لمداخل إعلامية ضمن نظرية التلقي في الإعلام، ونظرا لكون الموضوع لم يتم معالجته بنفس الصيغة والطريقة التي نبحت عنها (تلقي الإعلان) فقد قمنا بالاستئناس ببعض الدراسات التي عالجت بعض الجزئيات ذات الصلة بموضوع دراستنا وذلك بهدف استخلاص مؤشرات المعرفة والنظرية والمنهجية، وكانت معينا لنا في عدة محطات من هذه الأطروحة، تباينت بين الدراسات التي تناولت الفيسبوك كدعامة إعلانية، و الدراسات التي تناولت أثر الإعلان، ومنها ما كان حول علاقة الإعلان بمراحل عملية التلقي الاعلامي

لا يمكن تصور قيام بحث علمي دون اللجوء لاستعراض الأدبيات المتعلقة بهذا التخصص أو القيام بقراءات حول الموضوع المراد دراسته. ولا يمكن تصور بحث دون قراءات، إذ لا يوجد موضوع جديد بصفة جذرية وليس هناك باحث يمكنه أن يدعي أنه يستطيع الاستغناء عن معارف من سبقوه في البحث (Kaufman, 2007,p37) ، إذ يقال أنه لولا وجود نيوتن لما وجد اينشتاين فالعلم تراكمي ومتصل ببعضه البعض.

كما تجدر الإشارة إلى أن التقاليد الأكاديمية عهدت على اعتماد تسمية الدراسات السابقة والتي تقتصر على الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة أو الدراسات المرتبطة بدلا من اسم التراث العلمي أو أدبيات البحث ذات المدى الأشمل فهو يتسع ليشمل كلا من الدراسات السابقة والمرتبطة (عبد الحميد،2004،ص 91-92) ولهذا تم اعتماده بدلا من الدراسات السابقة في هذه الدراسة .

وعليه فقد تم تعقب المادة العلمية المتعلقة بموضوع دراستنا (التلقي) من مصادرها تبين لنا مدى علاقة الموضوع بالدراسات الأدبية مما شكل لنا عائقاً نفسياً وعلمياً على اعتبار أن المجال بعيد عن التخصص، ومع تواصل جمع المادة العلمية ظهر أن هذا الموضوع متناول كذلك وفقاً لمداخل إعلامية ضمن نظرية التلقي في الإعلام، ونظراً لكون الموضوع لم يتم معالجته بنفس الصيغة والطريقة التي نبحث عنها (تلقي الإعلان) فقد قمنا بالاستئناس ببعض الدراسات التي عالجت بعض الجزئيات ذات الصلة بموضوع دراستنا وذلك بهدف استخلاص مؤشرات المعرفة والنظرية والمنهجية، وكانت معينا لنا في عدة محطات من هذه الأطروحة، تباينت بين الدراسات التي تناولت الفيسبوك كدعامة إعلانية، و الدراسات التي تناولت أثر الإعلان، ومنها ما كان حول علاقة الإعلان بمراحل عملية التلقي الاعلامي لا يمكن تصور قيام بحث علمي دون اللجوء لاستعراض الأدبيات المتعلقة بهذا التخصص أو القيام بقراءات حول الموضوع المراد دراسته. ولا يمكن تصور بحث دون قراءات، إذ لا يوجد موضوع جديد بصفة جذرية وليس هناك باحث يمكنه أن يدعي أنه يستطيع الاستغناء عن معارف من سبقوه في البحث (Kaufman, 2007,p37)، إذ يقال أنه لولا وجود نيوتن لما وجد اينشتاين فالعلم تراكمي ومتصل ببعضه البعض.

كما تجدر الإشارة إلى أن التقاليد الأكاديمية عهدت على اعتماد تسمية الدراسات السابقة والتي تقتصر على الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة أو الدراسات المرتبطة بدلا من اسم التراث العلمي أو أدبيات البحث ذات المدى الأشمل فهو يتسع ليشمل كلا من الدراسات السابقة والمرتبطة (عبد الحميد، 2004، ص 91-92) ولهذا تم اعتماده بدلا من الدراسات السابقة في هذه الدراسة .

وعليه فقد تم تعقب المادة العلمية المتعلقة بموضوع دراستنا (التلقي) من مصادرها تبين لنا مدى علاقة الموضوع بالدراسات الأدبية مما شكل لنا عائقاً نفسياً وعلمياً على اعتبار أن المجال بعيد عن التخصص، ومع تواصل جمع المادة العلمية ظهر أن هذا الموضوع متناول كذلك وفقاً لمداخل إعلامية ضمن نظرية التلقي في الإعلام، ونظراً لكون الموضوع لم يتم معالجته بنفس الصيغة والطريقة التي نبحث عنها (تلقي الإعلان) فقد قمنا بالاستئناس ببعض الدراسات التي عالجت بعض الجزئيات ذات الصلة بموضوع دراستنا وذلك بهدف استخلاص مؤشرات المعرفة والنظرية والمنهجية، وكانت معينا لنا في عدة محطات من هذه الأطروحة، تباينت بين الدراسات التي تناولت الفيسبوك كدعامة إعلانية، و الدراسات التي تناولت أثر الإعلان، ومنها ما كان حول علاقة الإعلان بمراحل عملية التلقي الاعلامي

لا يمكن تصور قيام بحث علمي دون اللجوء لاستعراض الأدبيات المتعلقة بهذا التخصص أو القيام بقراءات حول الموضوع المراد دراسته. ولا يمكن تصور بحث دون قراءات، إذ لا يوجد موضوع

جديد بصفة جذرية وليس هناك باحث يمكنه أن يدعي أنه يستطيع الاستغناء عن معارف من سبقوه في البحث (Kaufman, 2007,p37) ، إذ يقال أنه لولا وجود نيوتن لما وجد اينشتاين فالعلم تراكمي ومتصل ببعضه البعض.

كما تجدر الإشارة إلى أن التقاليد الأكاديمية عهدت على اعتماد تسمية الدراسات السابقة والتي تقتصر على الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة أو الدراسات المرتبطة بدلا من اسم التراث العلمي أو أدبيات البحث ذات المدى الأشمل فهو يتسع ليشمل كلا من الدراسات السابقة والمرتبطة (عبد الحميد،2004،ص 91-92) ولهذا تم اعتماده بدلا من الدراسات السابقة في هذه الدراسة .

وعليه فقد تم تعقب المادة العلمية المتعلقة بموضوع دراستنا (التلقي) من مصادرها تبين لنا مدى علاقة الموضوع بالدراسات الأدبية مما شكل لنا عائقا نفسيا وعلميا على اعتبار أن المجال بعيد عن التخصص، ومع تواصل جمع المادة العلمية ظهر أن هذا الموضوع متناول كذلك وفقا لمداخل إعلامية ضمن نظرية التلقي في الإعلام، ونظرا لكون الموضوع لم يتم معالجته بنفس الصيغة والطريقة التي نبحت عنها (تلقي الإعلان) فقد قمنا بالاستئناس ببعض الدراسات التي عالجت بعض الجزئيات ذات الصلة بموضوع دراستنا وذلك بهدف استخلاص مؤشرات المعرفة والنظرية والمنهجية، وكانت معينا لنا في عدة محطات من هذه الأطروحة، تباينت بين الدراسات التي تناولت الفيسبوك كدعامة إعلانية، و الدراسات التي تناولت أثر الإعلان، ومنها ما كان حول علاقة الإعلان بمراحل عملية التلقي الاعلامي

لا يمكن تصور قيام بحث علمي دون اللجوء لاستعراض الأدبيات المتعلقة بهذا التخصص أو القيام بقراءات حول الموضوع المراد دراسته. ولا يمكن تصور بحث دون قراءات، إذ لا يوجد موضوع جديد بصفة جذرية وليس هناك باحث يمكنه أن يدعي أنه يستطيع الاستغناء عن معارف من سبقوه في البحث (Kaufman, 2007,p37) ، إذ يقال أنه لولا وجود نيوتن لما وجد اينشتاين فالعلم تراكمي ومتصل ببعضه البعض.

كما تجدر الإشارة إلى أن التقاليد الأكاديمية عهدت على اعتماد تسمية الدراسات السابقة والتي تقتصر على الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة أو الدراسات المرتبطة بدلا من اسم التراث العلمي أو أدبيات البحث ذات المدى الأشمل فهو يتسع ليشمل كلا من الدراسات السابقة والمرتبطة (عبد الحميد،2004،ص 91-92) ولهذا تم اعتماده بدلا من الدراسات السابقة في هذه الدراسة .

وعليه فقد تم تعقب المادة العلمية المتعلقة بموضوع دراستنا (التلقي) من مصادرها تبين لنا مدى علاقة الموضوع بالدراسات الأدبية مما شكل لنا عائقا نفسيا وعلميا على اعتبار أن المجال بعيد عن التخصص،

ومع تواصل جمع المادة العلمية ظهر أن هذا الموضوع متناول كذلك وفقا لمداخل إعلامية ضمن نظرية التلقي في الإعلام، ونظرا لكون الموضوع لم يتم معالجته بنفس الصيغة والطريقة التي نبحت عنها (تلقي الإعلان) فقد قمنا بالاستئناس ببعض الدراسات التي عالجت بعض الجزئيات ذات الصلة بموضوع دراستنا وذلك بهدف استخلاص مؤشرات المعرفة والنظرية والمنهجية، وكانت معينا لنا في عدة محطات من هذه الأطروحة، تباينت بين الدراسات التي تناولت الفيسبوك كدعامة إعلانية، و الدراسات التي تناولت أثر الإعلان، ومنها ما كان حول علاقة الإعلان بمراحل عملية التلقي الاعلامي لا يمكن تصور قيام بحث علمي دون اللجوء لاستعراض الأدبيات المتعلقة بهذا التخصص أو القيام بقراءات حول الموضوع المراد دراسته. ولا يمكن تصور بحث دون قراءات، إذ لا يوجد موضوع جديد بصفة جذرية وليس هناك باحث يمكنه أن يدعي أنه يستطيع الاستغناء عن معارف من سبقوه في البحث (Kaufman, 2007,p37)، إذ يقال أنه لولا وجود نيوتن لما وجد اينشتاين فالعلم تراكمي ومتصل ببعضه البعض.

كما تجدر الإشارة إلى أن التقاليد الأكاديمية عهت على اعتماد تسمية الدراسات السابقة والتي تقتصر على الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة أو الدراسات المرتبطة بدلا من اسم التراث العلمي أو أدبيات البحث ذات المدى الأشمل فهو يتسع ليشمل كلا من الدراسات السابقة والمرتبطة (عبد الحميد، 2004، ص 91-92) ولهذا تم اعتماده بدلا من الدراسات السابقة في هذه الدراسة .

وعليه فقد تم تعقب المادة العلمية المتعلقة بموضوع دراستنا (التلقي) من مصادرها تبين لنا مدى علاقة الموضوع بالدراسات الأدبية مما شكل لنا عائقا نفسيا وعلميا على اعتبار أن المجال بعيد عن التخصص، ومع تواصل جمع المادة العلمية ظهر أن هذا الموضوع متناول كذلك وفقا لمداخل إعلامية ضمن نظرية التلقي في الإعلام، ونظرا لكون الموضوع لم يتم معالجته بنفس الصيغة والطريقة التي نبحت عنها (تلقي الإعلان) فقد قمنا بالاستئناس ببعض الدراسات التي عالجت بعض الجزئيات ذات الصلة بموضوع دراستنا وذلك بهدف استخلاص مؤشرات المعرفة والنظرية والمنهجية، وكانت معينا لنا في عدة محطات من هذه الأطروحة، تباينت بين الدراسات التي تناولت الفيسبوك كدعامة إعلانية، و الدراسات التي تناولت أثر الإعلان، ومنها ما كان حول علاقة الإعلان بمراحل عملية التلقي الاعلامي لا يمكن تصور قيام بحث علمي دون اللجوء لاستعراض الأدبيات المتعلقة بهذا التخصص أو القيام بقراءات حول الموضوع المراد دراسته. ولا يمكن تصور بحث دون قراءات، إذ لا يوجد موضوع جديد بصفة جذرية وليس هناك باحث يمكنه أن يدعي أنه يستطيع الاستغناء عن معارف من سبقوه في



البحث(Kaufman, 2007,p37) ، إذ يقال أنه لولا وجود نيوتن لما وجد اينشتاين فالعلم تراكمي ومتصل ببعضه البعض.

كما تجدر الإشارة إلى أن التقاليد الأكاديمية عهدت على اعتماد تسمية الدراسات السابقة والتي تقتصر على الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة أو الدراسات المرتبطة بدلا من اسم التراث العلمي أو أدبيات البحث ذات المدى الأشمل فهو يتسع ليشمل كلا من الدراسات السابقة والمرتبطة (عبد الحميد،2004،ص 91-92) ولهذا تم اعتماده بدلا من الدراسات السابقة في هذه الدراسة .

وعليه فقد تم تعقب المادة العلمية المتعلقة بموضوع دراستنا (التلقي) من مصادرها تبين لنا مدى علاقة الموضوع بالدراسات الأدبية مما شكل لنا عائقا نفسيا وعلميا على اعتبار أن المجال بعيد عن التخصص، ومع تواصل جمع المادة العلمية ظهر أن هذا الموضوع متناول كذلك وفقا لمداخل إعلامية ضمن نظرية التلقي في الإعلام، ونظرا لكون الموضوع لم يتم معالجته بنفس الصيغة والطريقة التي نبحت عنها(تلقي الإعلان ) فقد قمنا بالاستئناس ببعض الدراسات التي عالجت بعض الجزئيات ذات الصلة بموضوع دراستنا وذلك بهدف استخلاص مؤشرات المعرفة والنظرية والمنهجية، وكانت معينا لنا في عدة محطات من هذه الأطروحة، تباينت بين الدراسات التي تناولت الفيسبوك كدعامة إعلانية، و الدراسات التي تناولت أثر الإعلان، ومنها ما كان حول علاقة الإعلان بمراحل عملية التلقي الاعلامي

لا يمكن تصور قيام بحث علمي دون اللجوء لاستعراض الأدبيات المتعلقة بهذا التخصص أو القيام بقراءات حول الموضوع المراد دراسته. ولا يمكن تصور بحث دون قراءات، إذ لا يوجد موضوع جديد بصفة جذرية وليس هناك باحث يمكنه أن يدعي أنه يستطيع الاستغناء عن معارف من سبقوه في البحث(Kaufman, 2007,p37) ، إذ يقال أنه لولا وجود نيوتن لما وجد اينشتاين فالعلم تراكمي ومتصل ببعضه البعض.

كما تجدر الإشارة إلى أن التقاليد الأكاديمية عهدت على اعتماد تسمية الدراسات السابقة والتي تقتصر على الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة أو الدراسات المرتبطة بدلا من اسم التراث العلمي أو أدبيات البحث ذات المدى الأشمل فهو يتسع ليشمل كلا من الدراسات السابقة والمرتبطة (عبد الحميد،2004،ص 91-92) ولهذا تم اعتماده بدلا من الدراسات السابقة في هذه الدراسة .

وعليه فقد تم تعقب المادة العلمية المتعلقة بموضوع دراستنا (التلقي) من مصادرها تبين لنا مدى علاقة الموضوع بالدراسات الأدبية مما شكل لنا عائقا نفسيا وعلميا على اعتبار أن المجال بعيد عن التخصص، ومع تواصل جمع المادة العلمية ظهر أن هذا الموضوع متناول كذلك وفقا لمداخل إعلامية ضمن نظرية

التلقي في الإعلام، ونظرا لكون الموضوع لم يتم معالجته بنفس الصيغة والطريقة التي نبحت عنها (تلقي الإعلان) فقد قمنا بالاستئناس ببعض الدراسات التي عالجت بعض الجزئيات ذات الصلة بموضوع دراستنا وذلك بهدف استخلاص مؤشرات المعرفة والنظرية والمنهجية، وكانت معينا لنا في عدة محطات من هذه الأطروحة، تباينت بين الدراسات التي تناولت الفيسبوك كدعامة إعلانية، و الدراسات التي تناولت أثر الإعلان، ومنها ما كان حول علاقة الإعلان بمراحل عملية التلقي الاعلامي

لا يمكن تصور قيام بحث علمي دون اللجوء لاستعراض الأدبيات المتعلقة بهذا التخصص أو القيام بقراءات حول الموضوع المراد دراسته. ولا يمكن تصور بحث دون قراءات، إذ لا يوجد موضوع جديد بصفة جذرية وليس هناك باحث يمكنه أن يدعي أنه يستطيع الاستغناء عن معارف من سبقوه في البحث (Kaufman, 2007,p37)، إذ يقال أنه لولا وجود نيوتن لما وجد اينشتاين فالعلم تراكمي ومتصل ببعضه البعض.

كما تجدر الإشارة إلى أن التقاليد الأكاديمية عهدت على اعتماد تسمية الدراسات السابقة والتي تقتصر على الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة أو الدراسات المرتبطة بدلا من اسم التراث العلمي أو أدبيات البحث ذات المدى الأشمل فهو يتسع ليشمل كلا من الدراسات السابقة والمرتبطة (عبد الحميد، 2004، ص 91-92) ولهذا تم اعتماده بدلا من الدراسات السابقة في هذه الدراسة .

وعليه فقد تم تعقب المادة العلمية المتعلقة بموضوع دراستنا (التلقي) من مصادرها تبين لنا مدى علاقة الموضوع بالدراسات الأدبية مما شكل لنا عائقا نفسيا وعلميا على اعتبار أن المجال بعيد عن التخصص، ومع تواصل جمع المادة العلمية ظهر أن هذا الموضوع متناول كذلك وفقا لمداخل إعلامية ضمن نظرية التلقي في الإعلام، ونظرا لكون الموضوع لم يتم معالجته بنفس الصيغة والطريقة التي نبحت عنها (تلقي الإعلان) فقد قمنا بالاستئناس ببعض الدراسات التي عالجت بعض الجزئيات ذات الصلة بموضوع دراستنا وذلك بهدف استخلاص مؤشرات المعرفة والنظرية والمنهجية، وكانت معينا لنا في عدة محطات من هذه الأطروحة، تباينت بين الدراسات التي تناولت الفيسبوك كدعامة إعلانية، و الدراسات التي تناولت أثر الإعلان، ومنها ما كان حول علاقة الإعلان بمراحل عملية التلقي الاعلامي

لا يمكن تصور قيام بحث علمي دون اللجوء لاستعراض الأدبيات المتعلقة بهذا التخصص أو القيام بقراءات حول الموضوع المراد دراسته. ولا يمكن تصور بحث دون قراءات، إذ لا يوجد موضوع جديد بصفة جذرية وليس هناك باحث يمكنه أن يدعي أنه يستطيع الاستغناء عن معارف من سبقوه في البحث (Kaufman, 2007,p37)، إذ يقال أنه لولا وجود نيوتن لما وجد اينشتاين فالعلم تراكمي ومتصل ببعضه البعض.

كما تجدر الإشارة إلى أن التقاليد الأكاديمية عهدت على اعتماد تسمية الدراسات السابقة والتي تقتصر على الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة أو الدراسات المرتبطة بدلا من اسم التراث العلمي أو أدبيات البحث ذات المدى الأشمل فهو يتسع ليشمل كلا من الدراسات السابقة والمرتبطة (عبد الحميد، 2004، ص 91-92) ولهذا تم اعتماده بدلا من الدراسات السابقة في هذه الدراسة .

وعليه فقد تم تعقب المادة العلمية المتعلقة بموضوع دراستنا (التلقي) من مصادرها تبين لنا مدى علاقة الموضوع بالدراسات الأدبية مما شكل لنا عائقا نفسيا وعلميا على اعتبار أن المجال بعيد عن التخصص، ومع تواصل جمع المادة العلمية ظهر أن هذا الموضوع متناول كذلك وفقا لمداخل إعلامية ضمن نظرية التلقي في الإعلام، ونظرا لكون الموضوع لم يتم معالجته بنفس الصيغة والطريقة التي نبحت عنها (تلقي الإعلان) فقد قمنا بالاستئناس ببعض الدراسات التي عالجت بعض الجزئيات ذات الصلة بموضوع دراستنا وذلك بهدف استخلاص مؤشرات المعرفة والنظرية والمنهجية، وكانت معينا لنا في عدة محطات من هذه الأطروحة، تباينت بين الدراسات التي تناولت الفيسبوك كدعامة إعلانية، و الدراسات التي تناولت أثر الإعلان، ومنها ما كان حول علاقة الإعلان بمراحل عملية التلقي الاعلامي

لا يمكن تصور قيام بحث علمي دون اللجوء لاستعراض الأدبيات المتعلقة بهذا التخصص أو القيام بقراءات حول الموضوع المراد دراسته. ولا يمكن تصور بحث دون قراءات، إذ لا يوجد موضوع جديد بصفة جذرية وليس هناك باحث يمكنه أن يدعي أنه يستطيع الاستغناء عن معارف من سبقوه في البحث (Kaufman, 2007,p37) ، إذ يقال أنه لولا وجود نيوتن لما وجد اينشتاين فالعلم تراكمي ومتصل ببعضه البعض.

كما تجدر الإشارة إلى أن التقاليد الأكاديمية عهدت على اعتماد تسمية الدراسات السابقة والتي تقتصر على الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة أو الدراسات المرتبطة بدلا من اسم التراث العلمي أو أدبيات البحث ذات المدى الأشمل فهو يتسع ليشمل كلا من الدراسات السابقة والمرتبطة (عبد الحميد، 2004، ص 91-92) ولهذا تم اعتماده بدلا من الدراسات السابقة في هذه الدراسة .

وعليه فقد تم تعقب المادة العلمية المتعلقة بموضوع دراستنا (التلقي) من مصادرها تبين لنا مدى علاقة الموضوع بالدراسات الأدبية مما شكل لنا عائقا نفسيا وعلميا على اعتبار أن المجال بعيد عن التخصص، ومع تواصل جمع المادة العلمية ظهر أن هذا الموضوع متناول كذلك وفقا لمداخل إعلامية ضمن نظرية التلقي في الإعلام، ونظرا لكون الموضوع لم يتم معالجته بنفس الصيغة والطريقة التي نبحت عنها (تلقي الإعلان) فقد قمنا بالاستئناس ببعض الدراسات التي عالجت بعض الجزئيات ذات الصلة بموضوع دراستنا وذلك بهدف استخلاص مؤشرات المعرفة والنظرية والمنهجية، وكانت معينا لنا في عدة محطات

من هذه الأطروحة، تباينت بين الدراسات التي تناولت الفيسبوك كدعامة إعلانية، و الدراسات التي تناولت أثر الإعلان، ومنها ما كان حول علاقة الإعلان بمراحل عملية التلقي الاعلامي

لا يمكن تصور قيام بحث علمي دون اللجوء لاستعراض الأدبيات المتعلقة بهذا التخصص أو القيام بقراءات حول الموضوع المراد دراسته. ولا يمكن تصور بحث دون قراءات، إذ لا يوجد موضوع جديد بصفة جذرية وليس هناك باحث يمكنه أن يدعي أنه يستطيع الاستغناء عن معارف من سبقوه في البحث (Kaufman, 2007,p37) ، إذ يقال أنه لولا وجود نيوتن لما وجد اينشتاين فالحلم تراكمي ومتصل ببعضه البعض.

كما تجدر الإشارة إلى أن التقاليد الأكاديمية عهدت على اعتماد تسمية الدراسات السابقة والتي تقتصر على الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة أو الدراسات المرتبطة بدلا من اسم التراث العلمي أو أدبيات البحث ذات المدى الأشمل فهو يتسع ليشمل كلا من الدراسات السابقة والمرتبطة (عبد الحميد،2004،ص 91-92) ولهذا تم اعتماده بدلا من الدراسات السابقة في هذه الدراسة .

وعليه فقد تم تعقب المادة العلمية المتعلقة بموضوع دراستنا (التلقي) من مصادرها تبين لنا مدى علاقة الموضوع بالدراسات الأدبية مما شكل لنا عائقا نفسيا وعلميا على اعتبار أن المجال بعيد عن التخصص، ومع تواصل جمع المادة العلمية ظهر أن هذا الموضوع متناول كذلك وفقا لمداخل إعلامية ضمن نظرية التلقي في الإعلام، ونظرا لكون الموضوع لم يتم معالجته بنفس الصيغة والطريقة التي نبحت عنها (تلقي الإعلان) فقد قمنا بالاستئناس ببعض الدراسات التي عالجت بعض الجزئيات ذات الصلة بموضوع دراستنا وذلك بهدف استخلاص مؤشرات المعرفة والنظرية والمنهجية، وكانت معينا لنا في عدة محطات من هذه الأطروحة، تباينت بين الدراسات التي تناولت الفيسبوك كدعامة إعلانية، و الدراسات التي تناولت أثر الإعلان، ومنها ما كان حول علاقة الإعلان بمراحل عملية التلقي الاعلامي

لا يمكن تصور قيام بحث علمي دون اللجوء لاستعراض الأدبيات المتعلقة بهذا التخصص أو القيام بقراءات حول الموضوع المراد دراسته. ولا يمكن تصور بحث دون قراءات، إذ لا يوجد موضوع جديد بصفة جذرية وليس هناك باحث يمكنه أن يدعي أنه يستطيع الاستغناء عن معارف من سبقوه في البحث (Kaufman, 2007,p37) ، إذ يقال أنه لولا وجود نيوتن لما وجد اينشتاين فالحلم تراكمي ومتصل ببعضه البعض.

كما تجدر الإشارة إلى أن التقاليد الأكاديمية عهدت على اعتماد تسمية الدراسات السابقة والتي تقتصر على الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة أو الدراسات المرتبطة بدلا من اسم التراث

العلمي أو أدبيات البحث ذات المدى الأشمل فهو يتسع ليشمل كلا من الدراسات السابقة والمرتبطة (عبد الحميد، 2004، ص 91-92) ولهذا تم اعتماده بدلا من الدراسات السابقة في هذه الدراسة .

وعليه فقد تم تعقب المادة العلمية المتعلقة بموضوع دراستنا (التلقي) من مصادرها تبين لنا مدى علاقة الموضوع بالدراسات الأدبية مما شكل لنا عائقا نفسيا وعلميا على اعتبار أن المجال بعيد عن التخصص، ومع تواصل جمع المادة العلمية ظهر أن هذا الموضوع متناول كذلك وفقا لمداخل إعلامية ضمن نظرية التلقي في الإعلام، ونظرا لكون الموضوع لم يتم معالجته بنفس الصيغة والطريقة التي نبحت عنها (تلقي الإعلان) فقد قمنا بالاستئناس ببعض الدراسات التي عالجت بعض الجزئيات ذات الصلة بموضوع دراستنا وذلك بهدف استخلاص مؤشرات المعرفة والنظرية والمنهجية، وكانت معينا لنا في عدة محطات من هذه الأطروحة، تباينت بين الدراسات التي تناولت الفيسبوك كدعامة إعلانية، و الدراسات التي تناولت أثر الإعلان، ومنها ما كان حول علاقة الإعلان بمراحل عملية التلقي الاعلامي

لا يمكن تصور قيام بحث علمي دون اللجوء لاستعراض الأدبيات المتعلقة بهذا التخصص أو القيام بقراءات حول الموضوع المراد دراسته. ولا يمكن تصور بحث دون قراءات، إذ لا يوجد موضوع جديد بصفة جذرية وليس هناك باحث يمكنه أن يدعي أنه يستطيع الاستغناء عن معارف من سبقوه في البحث (Kaufman, 2007,p37) ، إذ يقال أنه لولا وجود نيوتن لما وجد اينشتاين فالعلم تراكمي ومتصل ببعضه البعض.

كما تجدر الإشارة إلى أن التقاليد الأكاديمية عهدت على اعتماد تسمية الدراسات السابقة والتي تقتصر على الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة أو الدراسات المرتبطة بدلا من اسم التراث العلمي أو أدبيات البحث ذات المدى الأشمل فهو يتسع ليشمل كلا من الدراسات السابقة والمرتبطة (عبد الحميد، 2004، ص 91-92) ولهذا تم اعتماده بدلا من الدراسات السابقة في هذه الدراسة .

وعليه فقد تم تعقب المادة العلمية المتعلقة بموضوع دراستنا (التلقي) من مصادرها تبين لنا مدى علاقة الموضوع بالدراسات الأدبية مما شكل لنا عائقا نفسيا وعلميا على اعتبار أن المجال بعيد عن التخصص، ومع تواصل جمع المادة العلمية ظهر أن هذا الموضوع متناول كذلك وفقا لمداخل إعلامية ضمن نظرية التلقي في الإعلام، ونظرا لكون الموضوع لم يتم معالجته بنفس الصيغة والطريقة التي نبحت عنها (تلقي الإعلان) فقد قمنا بالاستئناس ببعض الدراسات التي عالجت بعض الجزئيات ذات الصلة بموضوع دراستنا وذلك بهدف استخلاص مؤشرات المعرفة والنظرية والمنهجية، وكانت معينا لنا في عدة محطات من هذه الأطروحة، تباينت بين الدراسات التي تناولت الفيسبوك كدعامة إعلانية، و الدراسات التي تناولت أثر الإعلان، ومنها ما كان حول علاقة الإعلان بمراحل عملية التلقي الاعلامي

لا يمكن تصور قيام بحث علمي دون اللجوء لاستعراض الأدبيات المتعلقة بهذا التخصص أو القيام بقراءات حول الموضوع المراد دراسته. ولا يمكن تصور بحث دون قراءات، إذ لا يوجد موضوع جديد بصفة جذرية وليس هناك باحث يمكنه أن يدعي أنه يستطيع الاستغناء عن معارف من سبقوه في البحث (Kaufman, 2007,p37) ، إذ يقال أنه لولا وجود نيوتن لما وجد اينشتاين فإلعلم تراكمي ومتصل ببعضه البعض.

كما تجدر الإشارة إلى أن التقاليد الأكاديمية عهدت على اعتماد تسمية الدراسات السابقة والتي تقتصر على الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة أو الدراسات المرتبطة بدلا من اسم التراث العلمي أو أدبيات البحث ذات المدى الأشمل فهو يتسع ليشمل كلا من الدراسات السابقة والمرتبطة (عبد الحميد،2004،ص 91-92) ولهذا تم اعتماده بدلا من الدراسات السابقة في هذه الدراسة .

وعليه فقد تم تعقب المادة العلمية المتعلقة بموضوع دراستنا (التلقي) من مصادرها تبين لنا مدى علاقة الموضوع بالدراسات الأدبية مما شكل لنا عائقا نفسيا وعلميا على اعتبار أن المجال بعيد عن التخصص، ومع تواصل جمع المادة العلمية ظهر أن هذا الموضوع متناول كذلك وفقا لمداخل إعلامية ضمن نظرية التلقي في الإعلام، ونظرا لكون الموضوع لم يتم معالجته بنفس الصيغة والطريقة التي نبحت عنها (تلقي الإعلان) فقد قمنا بالاستئناس ببعض الدراسات التي عالجت بعض الجزئيات ذات الصلة بموضوع دراستنا وذلك بهدف استخلاص مؤشرات المعرفة والنظرية والمنهجية، وكانت معينا لنا في عدة محطات من هذه الأطروحة، تباينت بين الدراسات التي تناولت الفيسبوك كدعامة إعلانية، و الدراسات التي تناولت أثر الإعلان، ومنها ما كان حول علاقة الإعلان بمراحل عملية التلقي الاعلامي

لا يمكن تصور قيام بحث علمي دون اللجوء لاستعراض الأدبيات المتعلقة بهذا التخصص أو القيام بقراءات حول الموضوع المراد دراسته. ولا يمكن تصور بحث دون قراءات، إذ لا يوجد موضوع جديد بصفة جذرية وليس هناك باحث يمكنه أن يدعي أنه يستطيع الاستغناء عن معارف من سبقوه في البحث (Kaufman, 2007,p37) ، إذ يقال أنه لولا وجود نيوتن لما وجد اينشتاين فإلعلم تراكمي ومتصل ببعضه البعض.

كما تجدر الإشارة إلى أن التقاليد الأكاديمية عهدت على اعتماد تسمية الدراسات السابقة والتي تقتصر على الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة أو الدراسات المرتبطة بدلا من اسم التراث العلمي أو أدبيات البحث ذات المدى الأشمل فهو يتسع ليشمل كلا من الدراسات السابقة والمرتبطة (عبد الحميد،2004،ص 91-92) ولهذا تم اعتماده بدلا من الدراسات السابقة في هذه الدراسة .

وعليه فقد تم تعقب المادة العلمية المتعلقة بموضوع دراستنا (التلقي) من مصادرها تبين لنا مدى علاقة الموضوع بالدراسات الأدبية مما شكل لنا عائقا نفسيا وعلميا على اعتبار أن المجال بعيد عن التخصص، ومع تواصل جمع المادة العلمية ظهر أن هذا الموضوع متناول كذلك وفقا لمداخل إعلامية ضمن نظرية التلقي في الإعلام، ونظرا لكون الموضوع لم يتم معالجته بنفس الصيغة والطريقة التي نبحت عنها (تلقي الإعلان) فقد قمنا بالاستئناس ببعض الدراسات التي عالجت بعض الجزئيات ذات الصلة بموضوع دراستنا وذلك بهدف استخلاص مؤشرات المعرفة والنظرية والمنهجية، وكانت معينا لنا في عدة محطات من هذه الأطروحة، تباينت بين الدراسات التي تناولت الفيسبوك كدعامة إعلانية، و الدراسات التي تناولت أثر الإعلان، ومنها ما كان حول علاقة الإعلان بمراحل عملية التلقي الاعلامي

لا يمكن تصور قيام بحث علمي دون اللجوء لاستعراض الأدبيات المتعلقة بهذا التخصص أو القيام بقراءات حول الموضوع المراد دراسته. ولا يمكن تصور بحث دون قراءات، إذ لا يوجد موضوع جديد بصفة جذرية وليس هناك باحث يمكنه أن يدعي أنه يستطيع الاستغناء عن معارف من سبقوه في البحث (Kaufman, 2007,p37)، إذ يقال أنه لولا وجود نيوتن لما وجد اينشتاين فالعلم تراكمي ومتصل ببعضه البعض.

كما تجدر الإشارة إلى أن التقاليد الأكاديمية عهدت على اعتماد تسمية الدراسات السابقة والتي تقتصر على الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة أو الدراسات المرتبطة بدلا من اسم التراث العلمي أو أدبيات البحث ذات المدى الأشمل فهو يتسع ليشمل كلا من الدراسات السابقة والمرتبطة (عبد الحميد، 2004، ص 91-92) ولهذا تم اعتماده بدلا من الدراسات السابقة في هذه الدراسة .

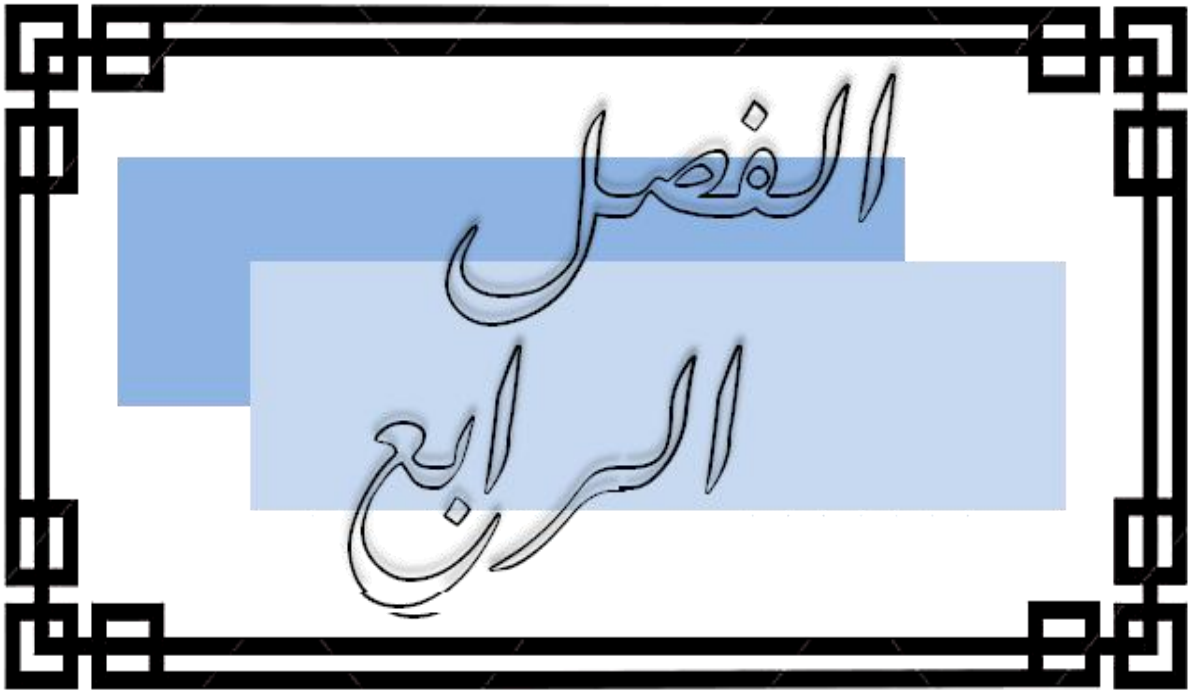
وعليه فقد تم تعقب المادة العلمية المتعلقة بموضوع دراستنا (التلقي) من مصادرها تبين لنا مدى علاقة الموضوع بالدراسات الأدبية مما شكل لنا عائقا نفسيا وعلميا على اعتبار أن المجال بعيد عن التخصص، ومع تواصل جمع المادة العلمية ظهر أن هذا الموضوع متناول كذلك وفقا لمداخل إعلامية ضمن نظرية التلقي في الإعلام، ونظرا لكون الموضوع لم يتم معالجته بنفس الصيغة والطريقة التي نبحت عنها (تلقي الإعلان) فقد قمنا بالاستئناس ببعض الدراسات التي عالجت بعض الجزئيات ذات الصلة بموضوع دراستنا وذلك بهدف استخلاص مؤشرات المعرفة والنظرية والمنهجية، وكانت معينا لنا في عدة محطات من هذه الأطروحة، تباينت بين الدراسات التي تناولت الفيسبوك كدعامة إعلانية، و الدراسات التي تناولت أثر الإعلان، ومنها ما كان حول علاقة الإعلان بمراحل عملية التلقي الاعلامي

لا يمكن تصور قيام بحث علمي دون اللجوء لاستعراض الأدبيات المتعلقة بهذا التخصص أو القيام بقراءات حول الموضوع المراد دراسته. ولا يمكن تصور بحث دون قراءات، إذ لا يوجد موضوع

## خاتمة الفصل:

توصلنا بعد التطرق لهذا الفصل إلى أن التأثير ليس حتميا ، كما أنه قد يكون لكن ليس بمعناه المتداول والشائع، فالتأثير المقصود به في هذه الدراسة لا يعني إكراه الفرد عبر إظهار القوة و الإيجاب حتى يعارض مايمكن أن يتقبله لكي يستسلم، وإنما يعني دفع المتأثر بلطف كي يرى الأشياء بنفس منظار المؤثر، أي أن التأثير هنا بمثابة شكل خاص جدا من السلطة يكمن مصدرها الرئيسي في إقناع المتلقي بنفس وجهة نظر المرسل ، فالعلاقة التي تربط الأفراد بوسائل الإعلام هي علاقة تقوم على المعنى أكثر من الاستجابة.





## تمهيد الفصل:

يتناول هذا الجزء من الدراسة الجانب التطبيقي ، والذي سيتم التطرق فيه إلى عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية وذلك بالاستناد إلى استمارات البحث التي وزعت على عينة الدراسة، حيث تم مناقشة نتائج الدراسة بعد عرضها للتحليل كما تم تقسيم هذا الجانب من الدراسة إلى:

مناقشة نتائج الدراسة: والتي تمت انطلاقا من مخرجات البيانات المتوصل لها بعد التقصي الميداني، كما تم الاستعانة على استقراء جزئي لبعض الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة والتي قد تخص جزئية معينة من الدراسة والتي من شأنها تفسير النتائج المتوصل لها علميا ونظريا.

-حسب عينة الدراسة

-حسب محاور الاستمارة والمقدر عددهم بخمس محاور

-مناقشة نتائج الدراسة على ضوء فرضياتها

لننتهي لاستخلاص النتائج النهائية للدراسة وذلك وفقا لتساؤلاتها وفروضها حيث تم اختبار مدى تحقق الفروض التي تم إيرادها في بداية البحث.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

أولاً: خصائص العينة:

1. محور البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

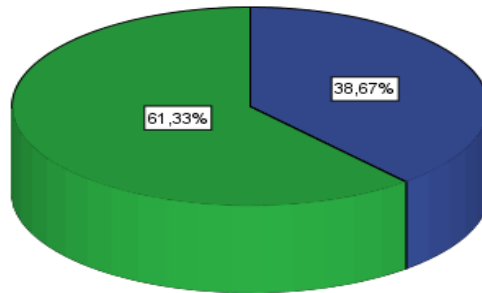
جدول رقم (1): يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرارات		
38,7	58	ذكر	الإجابة
61,3	92	أنثى	
100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

الجنس

■ ذكر  
■ أنثى



الشكل رقم (14): يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (1)

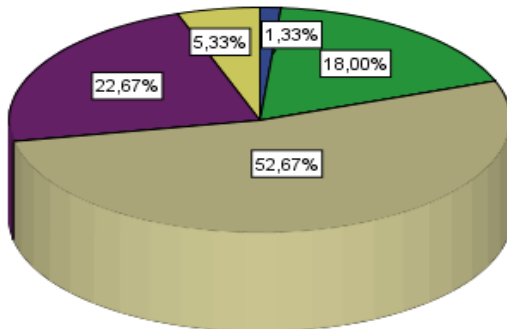
من خلال الجدول رقم (1) والذي يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس (النوع)، يتبين لنا أن عدد المبحوثين الإناث أكثر من الذكور بنسب متباعدة تتقارب للنصف، أي أن عدد المبحوثات الإناث قدر بـ: ( 61.3 % ) بينما مثل عدد المبحوثين الذكور بنسبة قدرت بـ: ( 38.7%). وقد أدرجنا هذا المتغير الذي يقسم العينة المبحوثة إلى إناث وذكور - دون الخوض في تفاصيل لاحقة فرعية (كتقسيمهم لرجال/نساء شباب...إلخ) - وهذا بعد الرجوع للتراث العلمي حول عملية التلقي والذي أثبت وجود اختلاف الاستجابات نحو الرسائل الإعلامية بمختلف أشكالها، تبعاً لاختلاف مصالح وحاجيات كل من الذكور والإناث وكذا اختلاف درجة القابلية للاقتناع. (قسايسية، 2011، ص35)

جدول رقم (2): يوضح توزيع المبحوثين حسب السن

النسبة المئوية %	التكرارات	
1,3	2	أقل من 18 سنة
18,0	27	من 18-24 سنة
52,7	79	من 25-34 سنة
22,7	34	من 35-44 سنة
5,3	8	من 45 سنة فأكثر
100,0	150	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

السن



الشكل رقم (15): يوضح توزيع المبحوثين حسب السن  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (2)

بالنظر إلى الجدول رقم (2) والذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، نجد أن أكبر نسبة مثلتها فئة السن من (25-34) سنة بنسبة قدرت بـ: (52.7%) مبحوث لتليها فئة المبحوثين الذين سنهم يتراوح بين (35-44) سنة بنسبة (22.7%) بينما احتلت فئة أقل من (18) سنة أقل نسبة في تمثيلهم ولعل ذلك يرجع لسياسة الفيسبوك التي تمنع من فتح حساب بصفحاتها ومواقعها للقصر - أقل من (18) سنة- ليستثني منهم من أخفى أو صرح بسنة ميلاد مختلفة عن الحقيقة أثناء التسجيل.

ويلاحظ من خلال نتائج الجدول أن الفئة الأكثر ولوجا للفيسبوك من العينة المبحوثة هي فئة

الشباب والتي تمتد -إن ارتكزنا على التقسيم العمري الذي خلصت له الأبحاث الأمريكية في القرن

الماضي (قسايسية، 2011، ص36) من (18-40) سنة تمثلها الفئات التالية ضمن الجدول أعلاه (18-24) سنة والتي تمثل أعلى نسبة و فئة ( 25-34) سنة، والتي رتبت النسبة الثانية من ناحية أعلى النسب، لتليها فئة(35-44) سنة وهي التي تحتل الترتيب الثالث من ناحية نسب الظهور .  
رجوعا للتراث العلمي للدراسة نجد أن النتائج المبينة أعلاه تتوافق لحد ما مع النتائج المتوصل لها في دراسة الباحثة كريمة عساي (عساي، 2020) حول "دور الإعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية" والتي خلصت بدورها لأن أكثر فئة عمرية تستخدم الفيسبوك من المبحوثات هن في مرحلة الشباب، بينما تختلف مع دراسة الباحثين مريم العشماوي وفريد الصحن التي بينت نتائجها أن أغلب المبحوثين يتراوح سنهم بين(15-أقل من 25) سنة.

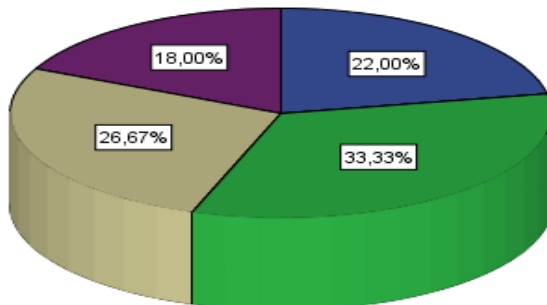
جدول رقم (3): يوضح توزيع المبحوثين حسب الدخل الشهري للأسرة

النسبة المئوية %	التكرارات		
22,0	33	أقل من 20000 دج	الإجابة
33,3	50	من 20000 - 40000 دج	
26,7	40	من 40000-60000 دج	
18,0	27	أكثر من 60000 دج	
100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

الدخل الشهري للأسرة

أقل من 20000 دج  
من 20000- 40000 دج  
من 40000-60000 دج  
أكثر من 60000 دج



الشكل رقم (16): يوضح توزيع المبحوثين حسب الدخل الشهري للأسرة  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (3)

فيما يتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري للأسرة، نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أن أكبر نسبة من المبحوثين يتراوح دخلهم بين ( 20000-40000) دج وتقدر بـ ( 33,3 %) في المقابل نجد ما نسبته ( 26,7 %) يتراوح دخلهم بين ( 60000-40000) دج، أما أفراد العينة الذين دخلهم يقل عن ( 20000) دج فيمثلون نسبة ( 22.0 % )، في حين سُجّلت أقل نسبة ( 18,0 %) من المبحوثين الذين يفوق دخلهم (60000) دج.

وقد تم الاستعلام عن الدخل الشهري للأسرة لدى جميع المبحوثين من أجل الوصول لتكوين صورة دقيقة عن الوضع الاقتصادي لأفراد العينة محل الدراسة، فلو تم الاستعلام بشكل مباشر عن الوضع الاقتصادي مع عرض خياراتك: (منخفض-متوسط-عالي) لكانت الإجابات نسبية لا تمثل الواقع الحقيقي بل تعبر عن القناعة الداخلية لكل مبحوث.

ومن خلال نتائج الجدول يتبين أن أغلب المبحوثين ينتمون للطبقة المتوسطة بأجر شهري يتراوح بين (20000-40000) دج.

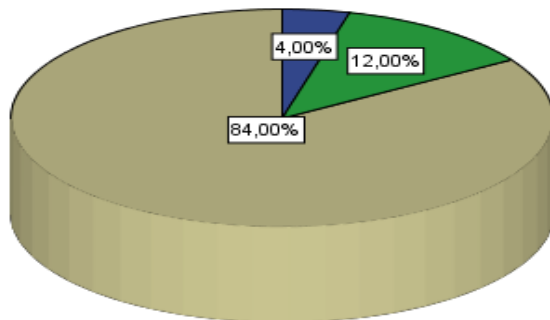
جدول رقم (4): يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرارات		
4,0	6	متوسط	الإجابة
12,0	18	ثانوي	
84,0	126	جامعي	
100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

المستوى التعليمي

متوسط  
ثانوي  
جامعي



الشكل رقم (17): يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (4)

يتضح من بيانات الجدول رقم (4) أنه بحسب متغير المستوى التعليمي للمبحوثين فقد تضمنت غالبية عينة الدراسة (126) من فئة تعليم جامعي بنسبة مئوية (84.0%) ، ليليها ذوي المستوى التعليمي الثانوي بنسبة قدرت بـ (12.0%) ، في حين سجلت أقل نسبة لذوي المستوى التعليمي المتوسط وذلك بنسبة (4,0%).

ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة حسب محاور الاستمارة:

### 1. عادات تصفح الفيسبوك وأنماط التعرض للإعلان الإلكتروني

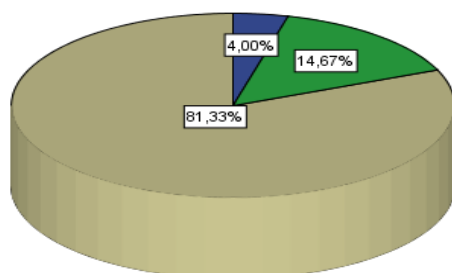
جدول رقم (5): يوضح مدة امتلاك المبحوثين حساب على الفيسبوك

القيمة	الاختبار	النسبة المئوية %	التكرارات		
158,080	كا <sup>2</sup>	4,0	6	أقل من سنتين	الإيجابية
2	درجات الحرية	14,7	22	من سنتين إلى خمس سنوات	
,000	الدالة	81,3	122	أكثر من خمس سنوات	
دال (أكثر من خمس سنوات)	القرار	100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

مدة امتلاك حساب على الفيسبوك

أقل من سنتين  
من سنتين إلى خمس سنوات  
أكثر من خمس سنوات



الشكل رقم (18): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول مدة امتلاك

المبحوثين حساب على الفيسبوك

المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (5)

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين تمتلك حساب على الفيسبوك لمدة تفوق خمس سنوات والذين مثلتهم نسبة (81,3%)، لتليها نسبة المبحوثين الذين يمتلكون حساب فيسبوك من سنتين إلى خمس سنوات وذلك بتقدير (14,7%)، بينما فئة ممن يمتلكون حساب فيسبوك لمدة تقل عن سنتين فظهرت بنسبة ضئيلة جداً قدرت بـ(04.0%).

وعليه يمكن القول أن مستخدمي الفيسبوك من أفراد العينة الدراسة يؤكدون على أن مدة

استخدامهم للموقع كانت لأكثر من خمس سنوات، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(158,08) وهي دالة عند درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهو ما يؤكد على وجود فروق في إجابات المبحوثين لصالح المجيبين أكثر من خمس سنوات.

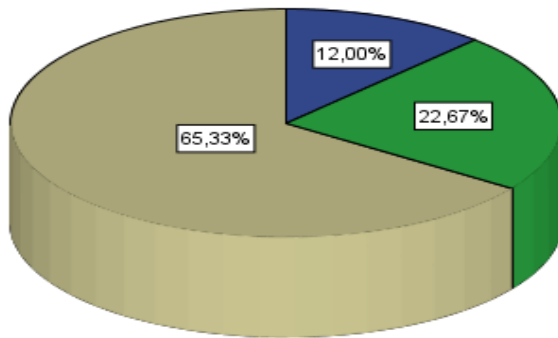


جدول رقم (6): يوضح مشجع المبحوثين على فتح حساب عبر الفيسبوك

الاختبار	النسبة المئوية %	التكرارات	القيمة	
كا <sup>2</sup>	12,0	18	71,680	الإجابة
درجات الحرية	22,7	34	2	
الدلالة	65,3	98	,000	
القرار	100,0	150	دال (لوحده)	
				العائلة
				الأصدقاء
				لوحده
				المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

المشجع على فتح حساب عبر الفيسبوك



الشكل رقم (19): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول من يشجعهم على فتح حساب عبر الفيسبوك  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (6)

بالنظر للأرقام الظاهرة ضمن الجدول رقم (6) أعلاه والذي يوضح توزيع إجابات العينة حول من يشجعهم على فتح حساب عبر الفيسبوك، نرصد أن أكبر نسبة من المبحوثين (65,3%) يؤكدون على أنه لم يشجعهم أحد على فتح حساب عبر الفيسبوك بل كان انطلاقاً من رغبتهم الخاصة بدون تشجيع من أحد، بينما نجد ما نسبته (22,7%) من المبحوثين اعتمدوا على تشجيع أصدقائهم لفتح صفحة شخصية

عبر الفيسبوك، من جهة أخرى نجد ما نسبته (12,0%) من المبحوثين شجعتهم العائلة على فتح حساب عبر الفيسبوك، وهي أقل نسبة ظهرت بالجدول أعلاه.

وعليه يمكن القول أن مستخدمي الفيسبوك عينة الدراسة يؤكدون على أن لا أحد شجعهم على فتح الحساب بل لوحدهم، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(71,68) وهي دالة عند درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهو ما يؤكد على وجود فروق في إجابات المبحوثين لصالح المجيبين لوحدهم، أي أن مستخدمي موقع الفيسبوك عينة الدراسة يؤكدون على أنهم لوحدهم فتحوا حساب الفيسبوك دون تشجيع أحد.

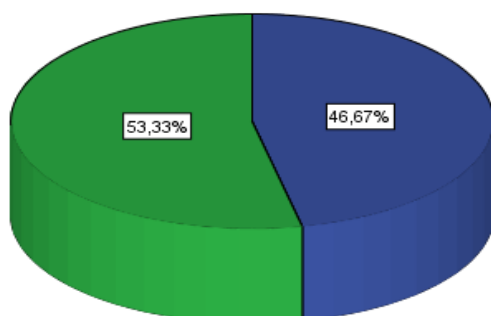
جدول رقم (7): يوضح كيفية تصفح الباحثين لحسابهم في الفيسبوك

الاختبار	النسبة المئوية %	التكرارات	قيمه	
كا <sup>2</sup>	46,7	70	,667	الإجابة
درجات الحرية	53,3	80	1	
الدلالة			,414	
القرار	100,0	150	غير دال (البعض بانتظام والبعض الآخر حسب الوقت المتاح)	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

كيفية تصفح حساب الفيسبوك الخاص

■ بانتظام يوميا  
■ حسب الوقت المتاح



الشكل رقم (20): يوضح توزيع إجابات الباحثين حول كيفية

تصفحهم لحسابهم عبر الفيسبوك

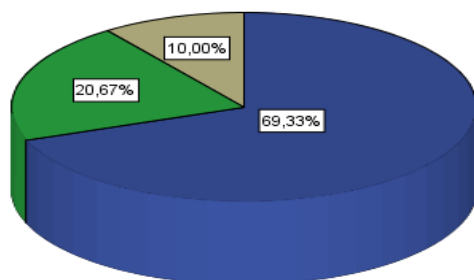
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (7)

يتضح من بيانات الجدول أعلاه رقم (7) أنه بحسب إجابات الباحثين حول كيفية تصفحهم للفيسبوك، فإن النسب متقاربة بين الذين يتابعون حساباتهم حسب الوقت المتاح و نسبتهم ب(53,3%)، وبين نسبة من صرحوا أنهم يتصفحون حساباتهم بشكل منتظم يوميا بما يمثلهم ب (46,7%). وبالتالي فإننا لا يمكننا الجزم بأن السلوك الغالب على العينة المبحوثة هو الانتظام يوميا في متابعة الفيسبوك أو حسب الوقت المتاح بل الحالتين ممثلتين، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة ب(0,66) وهي غير دالة عند درجات الحرية (01) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,41)، وبالتالي فلا وجود لفروق دالة في إجابات الباحثين.

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

الوقت المستغرق في تصفح الفيسبوك يوميا

أقل من 05 ساعات  
من 05 ساعات إلى 10 ساعات  
أكثر من 10 ساعات



الشكل رقم (21): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول الوقت المستغرق في تصفح الفيسبوك  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (8)

جدول رقم (8): يوضح الوقت الذي يستغرقه المبحوثين في تصفح الفيسبوك يوميا

القيمة	الاختبار	النسبة المئوية %	التكرارات		
90,040	كا <sup>2</sup>	69,3	104	أقل من 05 ساعات	الإجابة
2	درجات الحرية	20,7	31	من 05 ساعات إلى 10 ساعات	
,000	الدلالة	10,0	15	أكثر من 10 ساعات	
دال (أقل من 05 ساعات)	القرار	100,0	150	المجموع	

فيما يتعلق بتوزيع العينة حسب الوقت المستغرق في تصفح الفيسبوك، فقد أثبتت نتائج الجدول أعلاه رقم (8) أن أكبر نسبة من المبحوثين أكدوا على أنهم يستغرقون أقل من خمس ساعات من وقتهم في تصفح الفيسبوك يوميا وقد شكلوا ما نسبته ( 69,3%) من العينة المبحوثة الكلية، مقابل ( 20,7%) ممن يتصفحون الموقع لمدة تتراوح بين خمس ساعات إلى عشر ساعات، في حين سُجلت أقل نسبة (10,0%) لدى المبحوثين الذين يتصفحون الفيسبوك بشكل مكثف لمدة تفوق عشر ساعات.

من كل ما سبق يمكننا القول أن مستخدمي الفيسبوك عينة الدراسة يؤكدون على أن مدة تصفحهم للموقع تقل عن خمس ساعات يوميا، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ (90,04) وهي دالة عند درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهو ما يؤكد على وجود فروق في إجابات المبحوثين لصالح المجيبين بأقل من خمس ساعات.

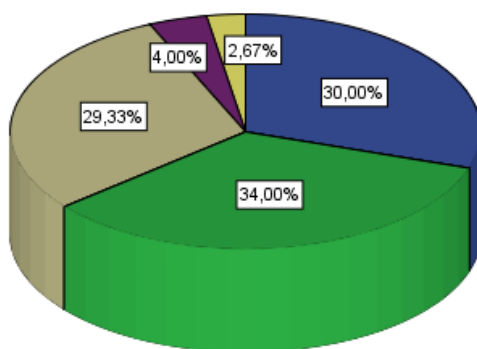
جدول رقم (9): يوضح النشاطات التي تعود المبحوثين القيام بها عبر الفيسبوك

الاختبار	النسبة المئوية %	التكرارات	قيمته	الإيجابية
التواصل مع الأصدقاء	30,0	45	70,467	
مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو	34,0	51	4	
النشر والتفاعل مع تحديثات الأصدقاء	29,3	44	,000	
مشاهدة الإعلانات	4,0	6	دال (مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو)	
متابعة منصة التسوق عبر الفيسبوك	2,7	4		
المجموع	100,0	150		

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

النشاطات المتعود القيام بها عبر الفيسبوك

- التواصل مع الأصدقاء
- مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو
- النشر والتفاعل مع تحديثات الأصدقاء
- مشاهدة الإعلانات
- متابعة منصة التسوق عبر الفيسبوك



الشكل رقم (22): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول النشاطات

التي تعودوا القيام بها عبر الفيسبوك

المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (9)

يتضح من بيانات الجدول (9) أن أكبر نسبة من المبحوثين يؤكدون على أن النشاط الذي يقومون به هو مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو عند تصفحهم لموقع الفيسبوك وتقدر نسبتهم بـ(34,0%)، وتليه نسبة (30,0%) من المبحوثين الذين يقومون بالتواصل مع الأصدقاء، لتليهم ما نسبته (29,3%) من المبحوثين من يقومون بالنشر والتفاعل مع تحديثات الأصدقاء، في حين سُجّلت نسبة (4,0%) من

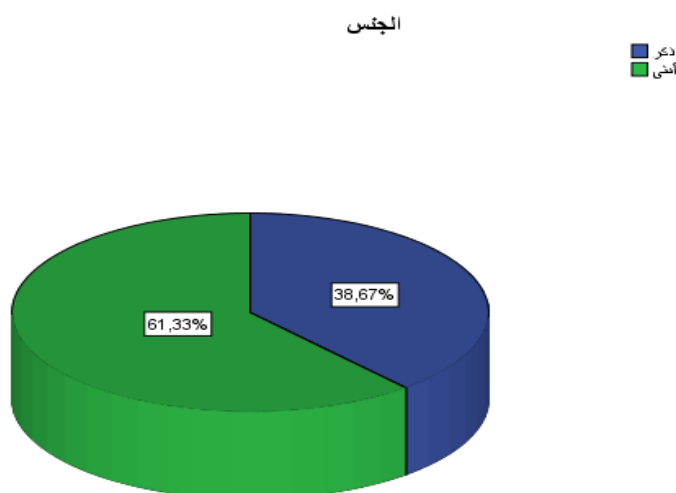
المبحوثين الذين يكتفون بمشاهدة الإعلانات المنشورة، بينما سجلت أقل نسبة المبحوثين الذين يتابعون منصة التسوق عبر الفيسبوك بشكل مقصود (2,7%).

ومما سبق يمكن القول أن مستخدمي موقع الفيسبوك عينة الدراسة يُقرّون بأنهم يشاهدون الصور ومقاطع الفيديو عند تصفحهم للموقع، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ (70,467) وهي دالة عند درجات الحرية (04) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهو ما يؤكد على وجود فروق في إجابات المبحوثين لصالح المجيبين بمشاهدة الصور ومقاطع الفيديو.

جدول رقم (1): يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرارات		
38,7	58	ذكر	الإجابة
61,3	92	أنثى	
100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss



الشكل رقم (14): يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (1)

من خلال الجدول رقم (1) والذي يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس (النوع)، يتبين لنا أن عدد المبحوثين الإناث أكثر من الذكور بنسب متباعدة تتقارب للنصف، أي أن عدد المبحوثات الإناث قدر بـ: ( 61.3 % ) بينما مثل عدد المبحوثين الذكور بنسبة قدرت بـ: ( 38.7 %). وقد أدرجنا هذا المتغير الذي يقسم العينة المبحوثة إلى إناث وذكور - دون الخوض في تفاصيل لاحقة فرعية (كتقسيمهم لرجال/نساء شباب...إلخ) - وهذا بعد الرجوع للتراث العلمي حول عملية التلقي والذي أثبت وجود اختلاف الاستجابات نحو الرسائل الإعلامية بمختلف أشكالها، تبعاً لاختلاف مصالح وحاجيات كل من الذكور والإناث وكذا اختلاف درجة القابلية للاقتناع. (قسايسية، 2011، ص35)

جدول رقم (2): يوضح توزيع المبحوثين حسب السن

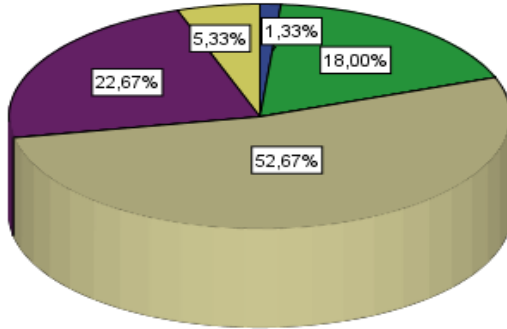
النسبة المئوية %	التكرارات
------------------	-----------



1,3	2	أقل من 18 سنة	الإيجابية
18,0	27	من 18-24 سنة	
52,7	79	من 25-34 سنة	
22,7	34	من 35-44 سنة	
5,3	8	من 45 سنة فأكثر	
100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

السن



الشكل رقم (15): يوضح توزيع المبحوثين حسب السن  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (2)

بالنظر إلى الجدول رقم (2) والذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، نجد أن أكبر نسبة مثلتها فئة السن من (25-34) سنة بنسبة قدرت بـ: (52.7%) مبحوث لتليها فئة المبحوثين الذين سنهم يتراوح بين (35-44) سنة بنسبة (22.7%) بينما احتلت فئة أقل من (18) سنة أقل نسبة في تمثيلهم ولعل ذلك يرجع لسياسة الفيسبوك التي تمنع من فتح حساب بصفحاتها ومواقعها للقصر - أقل من (18) سنة- ليستثني منهم من أخفى أو صرح بسنة ميلاد مختلفة عن الحقيقة أثناء التسجيل. ويلاحظ من خلال نتائج الجدول أن الفئة الأكثر ولوجا للفيسبوك من العينة المبحوثة هي فئة الشباب والتي تمتد -إن ارتكزنا على التقسيم العمري الذي خلصت له الأبحاث الأمريكية في القرن الماضي (قسايسية، 2011، ص36) من (18-40) سنة تمثلها الفئات التالية ضمن الجدول أعلاه (18-24) سنة والتي تمثل أعلى نسبة و فئة (25-34) سنة، والتي رتبت النسبة الثانية من ناحية أعلى النسب، لتليها فئة (35-44) سنة وهي التي تحتل الترتيب الثالث من ناحية نسب الظهور.

رجوعا للتراث العلمي للدراسة نجد أن النتائج المبينة أعلاه تتوافق لحد ما مع النتائج المتوصل لها في دراسة الباحثة كريمة عساسي (عساسي، 2020) حول "دور الإعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية" والتي خلصت بدورها لأن أكثر فئة عمرية تستخدم الفيسبوك من المبحوثات هن في مرحلة الشباب، بينما تختلف مع دراسة الباحثين مريم العشماوي وفريد الصحن التي بينت نتائجها أن أغلب المبحوثين يتراوح سنهم بين (15-أقل من 25) سنة.

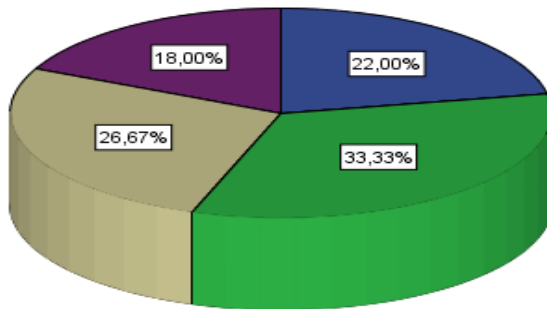
جدول رقم (3): يوضح توزيع المبحوثين حسب الدخل الشهري للأسرة

النسبة المئوية %	التكرارات		
22,0	33	أقل من 20000 دج	الإجابة
33,3	50	من 20000 - 40000 دج	
26,7	40	من 40000 - 60000 دج	
18,0	27	أكثر من 60000 دج	
100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

الدخل الشهري للأسرة

أقل من 20000 دج  
من 20000 - 40000 دج  
من 40000 - 60000 دج  
أكثر من 60000 دج



الشكل رقم (16): يوضح توزيع المبحوثين حسب الدخل الشهري للأسرة  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (3)

فيما يتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري للأسرة، نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أن أكبر نسبة من المبحوثين يتراوح دخلهم بين ( 20000-40000) دج وتقدر بـ ( 33,3 %) في المقابل نجد ما نسبته ( 26,7 %) يتراوح دخلهم بين ( 40000-60000) دج، أما أفراد العينة الذين

دخلهم يقل عن ( 20000 ) دج فيمثلون نسبة ( 22.0 % )، في حين سُجّلت أقل نسبة ( 18,0 % ) من المبحوثين الذين يفوق دخلهم ( 60000 ) دج.

وقد تم الاستعلام عن الدخل الشهري للأسرة لدى جميع المبحوثين من أجل الوصول لتكوين صورة دقيقة عن الوضع الاقتصادي لأفراد العينة محل الدراسة، فلو تم الاستعلام بشكل مباشر عن الوضع الاقتصادي مع عرض خياراتك: (منخفض-متوسط-عالي) لكانت الإجابات نسبية لا تمثل الواقع الحقيقي بل تعبر عن القناعة الداخلية لكل مبحوث.

ومن خلال نتائج الجدول يتبين أن أغلب المبحوثين ينتمون للطبقة المتوسطة بأجر شهري يتراوح بين ( 20000-40000 ) دج.

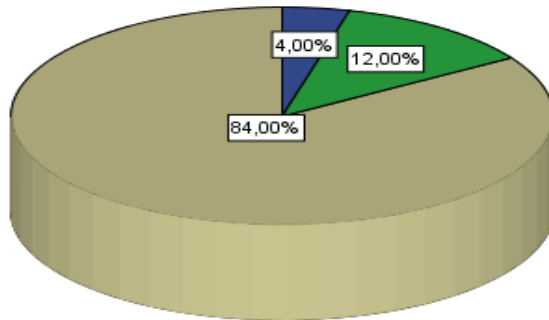
جدول رقم (4): يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرارات		
4,0	6	متوسط	الإجابة
12,0	18	ثانوي	
84,0	126	جامعي	
100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

المستوى التعليمي

متوسط  
ثانوي  
جامعي



الشكل رقم (17): يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم ( 4 )

يتضح من بيانات الجدول رقم ( 4 ) أنه بحسب متغير المستوى التعليمي للمبحوثين فقد تضمنت غالبية عينة الدراسة (126) من فئة تعليم جامعي بنسبة مئوية (84.0 %) ، ليليها ذوي المستوى التعليمي

الثانوي بنسبة قدرت بـ ( 12.0 % )، في حين سجلت أقل نسبة لذوي المستوى التعليمي المتوسط وذلك بنسبة (4,0%).

ثانيا: مناقشة نتائج الدراسة حسب محاور الاستمارة:

1. عادات تصفح الفيسبوك وأنماط التعرض للإعلان الإلكتروني

جدول رقم (5): يوضح مدة امتلاك المبحوثين حساب على الفيسبوك

القيمة	الاختبار	النسبة المئوية %	التكرارات		
158,080	كا <sup>2</sup>	4,0	6	أقل من سنتين	الإجابة

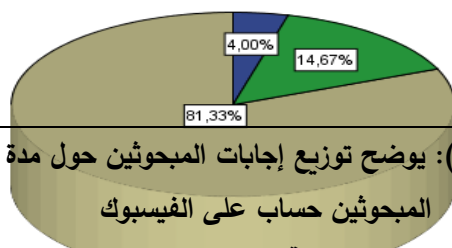
جدول رقم (6): يوضح مشجع المبحوثين على فتح حساب عبر الفيسبوك

2	درجات الحرية	14,7	22	من سنتين إلى خمس سنوات
,000	الدلالة	81,3	122	أكثر من خمس سنوات
دال (أكثر من خمس سنوات)	القرار	100,0	150	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

مدة إمتلاك حساب على الفيسبوك

أقل من سنتين  
من سنتين إلى خمس سنوات  
أكثر من خمس سنوات



الشكل رقم (18): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول مدة إمتلاك

المبحوثين حساب على الفيسبوك

المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (5)

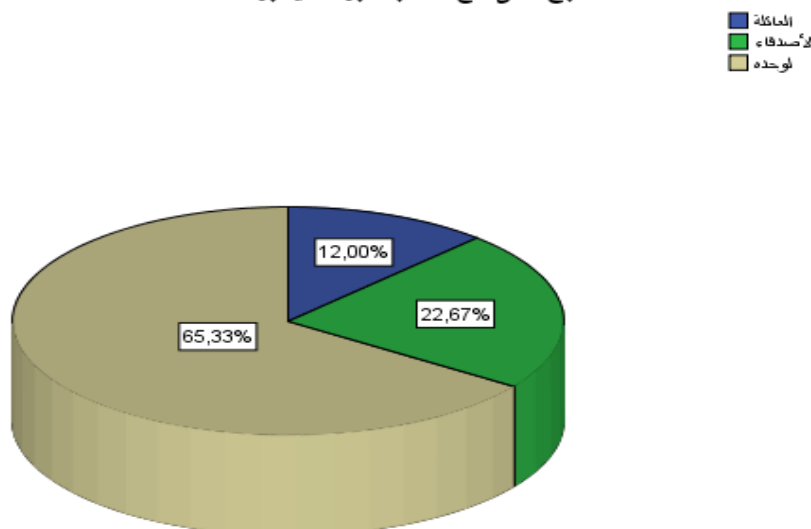
نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين تمتلك حساب على الفيسبوك لمدة تفوق خمس سنوات والذين مثلتهم نسبة ( 81,3%)، لتليها نسبة المبحوثين الذين يمتلكون حساب فيسبوك من سنتين إلى خمس سنوات وذلك بتقدير (14,7%)، بينما فئة ممن يمتلكون حساب فيسبوك لمدة تقل عن سنتين فظهرت بنسبة ضئيلة جدا قدرت بـ(04.0%).

وعليه يمكن القول أن مستخدمي الفيسبوك من أفراد العينة الدراسة يؤكدون على أن مدة استخدامهم للموقع كانت لأكثر من خمس سنوات، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(158,08) وهي دالة عند درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهو ما يؤكد على وجود فروق في إجابات المبحوثين لصالح المجيبين أكثر من خمس سنوات.

الاختبار	النسبة المئوية %	التكرارات	العائلة	الإجابة
قيمة	12,0	18	الأصدقاء	
71,680	22,7	34	لوحده	
2	65,3	98	المجموع	
الدرجة الحرة	100,0	150	العائلة	
الدلالة				
,000				
دال (لوحده)				

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

المشجع على فتح حساب عبر الفيسبوك



الشكل رقم (19): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول من يشجعهم على فتح حساب عبر الفيسبوك  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (6)

بالنظر للأرقام الظاهرة ضمن الجدول رقم (6) أعلاه والذي يوضح توزيع إجابات العينة حول من يشجعهم على فتح حساب عبر الفيسبوك، نرصد أن أكبر نسبة من المبحوثين (65,3%) يؤكدون على أنه لم يشجعهم أحد على فتح حساب عبر الفيسبوك بل كان انطلاقاً من رغبتهم الخاصة بدون تشجيع من أحد، بينما نجد ما نسبته (22,7%) من المبحوثين اعتمدوا على تشجيع أصدقائهم لفتح صفحة شخصية عبر الفيسبوك، من جهة أخرى نجد ما نسبته (12,0%) من المبحوثين شجعتهم العائلة على فتح حساب عبر الفيسبوك، وهي أقل نسبة ظهرت بالجدول أعلاه.

وعليه يمكن القول أن مستخدمي الفيسبوك عينة الدراسة يؤكدون على أن لا أحد شجعهم على فتح الحساب بل لوحدهم، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ (71,68) وهي دالة عند درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهو ما يؤكد على وجود فروق في إجابات المبحوثين لصالح المحبيين لوحدهم، أي أن مستخدمي موقع الفيسبوك عينة الدراسة يؤكدون على أنهم لوحدهم فتحوا حساب الفيسبوك دون تشجيع أحد.

جدول رقم (7): يوضح كيفية تصفح المبحوثين لحسابهم في الفيسبوك

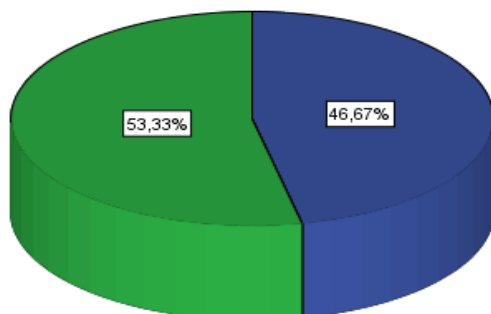
الاجابة	بانتظام يوميا	التكرارات	النسبة المئوية %	الاختبار	قيمه
		70	46,7	كا <sup>2</sup>	,667

1	درجات الحرية	53,3	80	حسب الوقت المتاح
,414	الدلالة			المجموع
غير دال (البعض بانتظام والبعض الآخر حسب الوقت المتاح)	القرار	100,0	150	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

كيفية تصفح حساب الفيسبوك الخاص

■ بانتظام يوميا  
■ حسب الوقت المتاح



الشكل رقم (20): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول كيفية

تصفحهم لحسابهم عبر الفيسبوك

المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (7)

يتضح من بيانات الجدول أعلاه رقم (7) أنه بحسب إجابات المبحوثين حول كيفية تصفحهم للفيسبوك، فإن النسب متقاربة بين الذين يتابعون حساباتهم حسب الوقت المتاح و نسبتهم ب(53,3%)، وبين نسبة من صرحوا أنهم يتصفحون حساباتهم بشكل منتظم يوميا بما يمثلهم ب (46,7%). وبالتالي فإننا لا يمكننا الجزم بأن السلوك الغالب على العينة المبحوثة هو الانتظام يوميا في متابعة الفيسبوك أو حسب الوقت المتاح بل الحالتين ممثلتين، وما يؤكد ذلك هي قيمة كاسي<sup>2</sup> المقدرة ب(0,66) وهي غير دالة عند درجات الحرية (01) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,41)، وبالتالي فلا وجود لفروق دالة في إجابات المبحوثين.

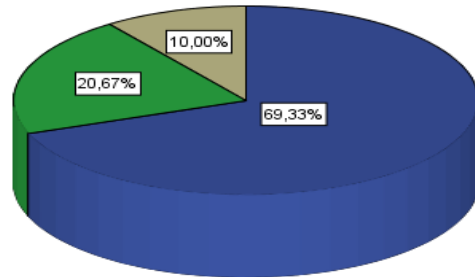


القيمة	الاختبار	النسبة المئوية %	التكرارات		
90,040	كا <sup>2</sup>	69,3	104	أقل من 05 ساعات	الإجابة
2	درجات الحرية	20,7	31	من 05 ساعات إلى 10 ساعات	
,000	الدلالة	10,0	15	أكثر من 10 ساعات	
دال (أقل من 05 ساعات)	القرار	100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

الوقت المستغرق في تصفح الفيسبوك يوميا

أقل من 05 ساعات  
من 05 ساعات إلى 10 ساعات  
أكثر من 10 ساعات



الشكل رقم (21): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول الوقت

المستغرق في تصفح الفيسبوك

المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (8)

فيما يتعلق بتوزيع العينة حسب الوقت المستغرق في تصفح الفيسبوك، فقد أثبتت نتائج الجدول أعلاه رقم (8) أن أكبر نسبة من المبحوثين أكدوا على أنهم يستغرقون أقل من خمس ساعات من وقتهم في تصفح الفيسبوك يوميا وقد شكلوا ما نسبته ( 69,3%) من العينة المبحوثة الكلية، مقابل ( 20,7%) ممن يتصفحون الموقع لمدة تتراوح بين خمس ساعات إلى عشر ساعات، في حين سُجّلت أقل نسبة (10,0%) لدى المبحوثين الذين يتصفحون الفيسبوك بشكل مكثف لمدة تفوق عشر ساعات.

من كل ما سبق يمكننا القول أن مستخدمي الفيسبوك عينة الدراسة يؤكدون على أن مدة تصفحهم للموقع تقل عن خمس ساعات يوميا، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ (90,04) وهي دالة عند

درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهو ما يؤكد على وجود فروق في إجابات المبحوثين لصالح المجيبين بأقل من خمس ساعات.

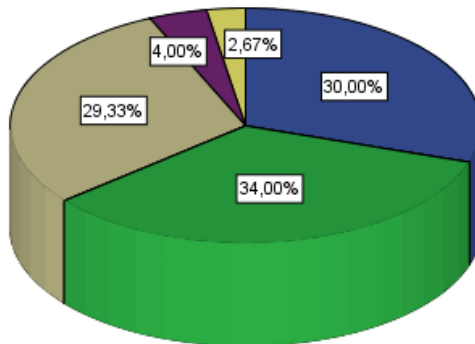
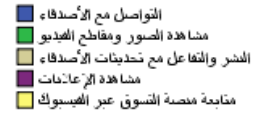
جدول رقم (9): يوضح النشاطات التي تعود المبحوثين القيام بها عبر الفيسبوك

الافتبار	النسبة المئوية %	التكرارات	قيمه
----------	------------------	-----------	------

70,467	ما <sup>2</sup>	30,0	45	التواصل مع الأصدقاء	الإيجابية
4	درجات الحرية	34,0	51	مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو	
,000	الدلالة	29,3	44	النشر والتفاعل مع تحديثات الأصدقاء	
دال (مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو)	القرار	4,0	6	مشاهدة الإعلانات	
		2,7	4	متابعة منصة التسوق عبر الفيسبوك	
		100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

النشاطات المتعددة القيام بها عبر الفيسبوك



الشكل رقم (22): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول النشاطات التي تعودوا القيام بها عبر الفيسبوك  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (9)

يتضح من بيانات الجدول ( 9 ) أن أكبر نسبة من المبحوثين يؤكدون على أن النشاط الذي يقومون به هو مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو عند تصفحهم لموقع الفيسبوك وتقدر نسبتهم بـ(34,0%)، وتليه نسبة (30,0%) من المبحوثين الذين يقومون بالتواصل مع الأصدقاء، لتليهم ما نسبته ( 29,3%) من المبحوثين من يقومون بالنشر والتفاعل مع تحديثات الأصدقاء، في حين سُجّلت نسبة ( 4,0%) من المبحوثين الذين يكتفون بمشاهدة الإعلانات المنشورة، بينما سجلت أقل نسبة المبحوثين الذين يتابعون منصة التسوق عبر الفيسبوك بشكل مقصود(2,7%).

ومما سبق يمكن القول أن مستخدمي موقع الفيسبوك عينة الدراسة يُقرون بأنهم يشاهدون الصور ومقاطع الفيديو عند تصفحهم للموقع، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ (70,467) وهي دالة عند درجات الحرية (04) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهو ما يؤكد على وجود فروق في إجابات المبحوثين لصالح المجيبين بمشاهدة الصور ومقاطع الفيديو.

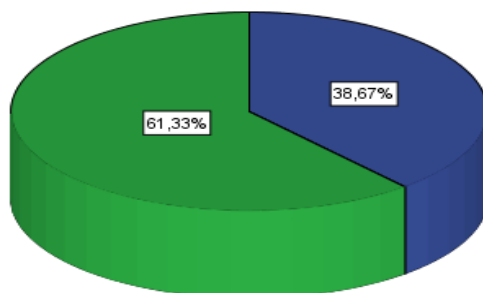
جدول رقم (1): يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرارات		
38,7	58	ذكر	الإجابة
61,3	92	أنثى	
100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

الجنس

ذكر  
أنثى



الشكل رقم (14): يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (1)

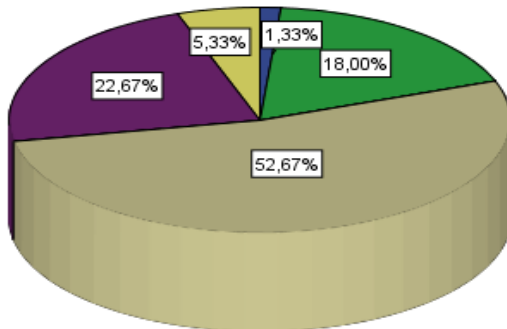
من خلال الجدول رقم (1) والذي يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس (النوع)، يتبين لنا أن عدد المبحوثين الإناث أكثر من الذكور بنسب متباعدة تتقارب للنصف، أي أن عدد المبحوثات الإناث قدر بـ: ( 61.3 % ) بينما مثل عدد المبحوثين الذكور بنسبة قدرت بـ: ( 38.7 %). وقد أدرجنا هذا المتغير الذي يقسم العينة المبحوثة إلى إناث وذكور - دون الخوض في تفاصيل لاحقة فرعية (كتقسيمهم لرجال/نساء شباب...إلخ) - وهذا بعد الرجوع للتراث العلمي حول عملية التلقي والذي أثبت وجود اختلاف الاستجابات نحو الرسائل الإعلامية بمختلف أشكالها، تبعاً لاختلاف مصالح وحاجيات كل من الذكور والإناث وكذا اختلاف درجة القابلية للاقتناع. (قسايسية، 2011، ص35)

جدول رقم (2): يوضح توزيع المبحوثين حسب السن

النسبة المئوية %	التكرارات		
1,3	2	أقل من 18 سنة	الإجابة
18,0	27	من 18-24 سنة	
52,7	79	من 25-34 سنة	
22,7	34	من 35-44 سنة	
5,3	8	من 45 سنة فأكثر	
100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

السن



الشكل رقم (15): يوضح توزيع المبحوثين حسب السن  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (2)

بالنظر إلى الجدول رقم ( 2 ) والذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، نجد أن أكبر نسبة مثلتها فئة السن من (25-34) سنة بنسبة قدرت بـ: (52.7%) مبحوث لتليها فئة المبحوثين الذين سنهم يتراوح بين ( 35-44 ) سنة بنسبة ( 22.7%) بينما احتلت فئة أقل من ( 18 ) سنة أقل نسبة في تمثيلهم ولعل ذلك يرجع لسياسة الفيسبوك التي تمنع من فتح حساب بصفحاتها ومواقعها للقصر - أقل من (18) سنة- ليستثني منهم من أخفى أو صرح بسنة ميلاد مختلفة عن الحقيقة أثناء التسجيل.

ويلاحظ من خلال نتائج الجدول أن الفئة الأكثر ولوجا للفيسبوك من العينة المبحوثة هي فئة

الشباب والتي تمتد -إن ارتكزنا على التقسيم العمري الذي خلصت له الأبحاث الأمريكية في القرن

الماضي (قسايسية، 2011، ص36) من (18-40) سنة تمثلها الفئات التالية ضمن الجدول أعلاه (18-24) سنة والتي تمثل أعلى نسبة و فئة ( 25-34) سنة، والتي رتبت النسبة الثانية من ناحية أعلى النسب، لتليها فئة(35-44) سنة وهي التي تحتل الترتيب الثالث من ناحية نسب الظهور .  
رجوعا للتراث العلمي للدراسة نجد أن النتائج المبينة أعلاه تتوافق لحد ما مع النتائج المتوصل لها في دراسة الباحثة كريمة عساي (عساي، 2020) حول "دور الإعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية" والتي خلصت بدورها لأن أكثر فئة عمرية تستخدم الفيسبوك من المبحوثات هن في مرحلة الشباب، بينما تختلف مع دراسة الباحثين مريم العشماوي وفريد الصحن التي بينت نتائجها أن أغلب المبحوثين يتراوح سنهم بين(15-أقل من 25) سنة.

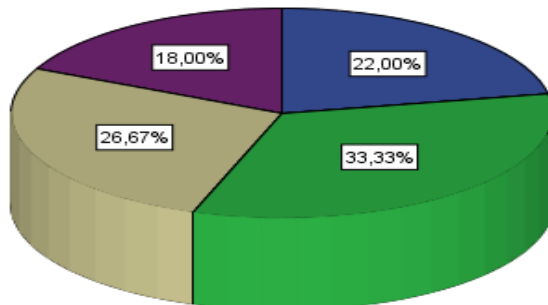
جدول رقم (3): يوضح توزيع المبحوثين حسب الدخل الشهري للأسرة

النسبة المئوية %	التكرارات		
22,0	33	أقل من 20000 دج	الإجابة
33,3	50	من 20000 - 40000 دج	
26,7	40	من 40000-60000 دج	
18,0	27	أكثر من 60000 دج	
100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

الدخل الشهري للأسرة

أقل من 20000 دج  
من 20000- 40000 دج  
من 40000-60000 دج  
أكثر من 60000 دج



الشكل رقم (16): يوضح توزيع المبحوثين حسب الدخل الشهري للأسرة  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (3)

فيما يتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري للأسرة، نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أن أكبر نسبة من المبحوثين يتراوح دخلهم بين ( 20000-40000) دج وتقدر بـ ( 33,3 %) في المقابل نجد ما نسبته ( 26,7 %) يتراوح دخلهم بين ( 40000-60000) دج، أما أفراد العينة الذين دخلهم يقل عن ( 20000) دج فيمثلون نسبة ( 22.0 % )، في حين سُجّلت أقل نسبة ( 18,0 %) من المبحوثين الذين يفوق دخلهم (60000) دج.

وقد تم الاستعلام عن الدخل الشهري للأسرة لدى جميع المبحوثين من أجل الوصول لتكوين صورة دقيقة عن الوضع الاقتصادي لأفراد العينة محل الدراسة، فلو تم الاستعلام بشكل مباشر عن الوضع الاقتصادي مع عرض خياراتك: (منخفض-متوسط-عالي) لكانت الإجابات نسبية لا تمثل الواقع الحقيقي بل تعبر عن القناعة الداخلية لكل مبحوث.

ومن خلال نتائج الجدول يتبين أن أغلب المبحوثين ينتمون للطبقة المتوسطة بأجر شهري يتراوح بين (20000-40000) دج.

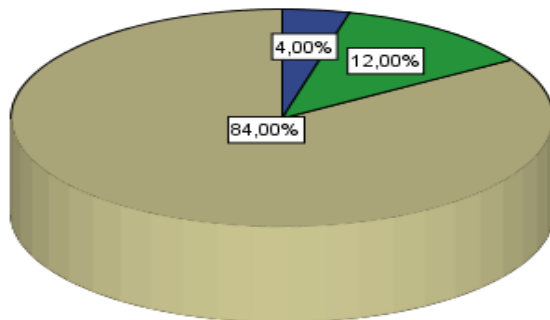
جدول رقم (4): يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرارات		
4,0	6	متوسط	الإجابة
12,0	18	ثانوي	
84,0	126	جامعي	
100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

المستوى التعليمي

متوسط  
ثانوي  
جامعي



الشكل رقم (17): يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (4)

يتضح من بيانات الجدول رقم (4) أنه بحسب متغير المستوى التعليمي للمبحوثين فقد تضمنت غالبية عينة الدراسة (126) من فئة تعليم جامعي بنسبة مئوية (84.0%) ، ليليها ذوي المستوى التعليمي الثانوي بنسبة قدرت بـ (12.0%) ، في حين سجلت أقل نسبة لذوي المستوى التعليمي المتوسط وذلك بنسبة (4,0%).



ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة حسب محاور الاستمارة:

### 1. عادات تصفح الفيسبوك وأنماط التعرض للإعلان الإلكتروني

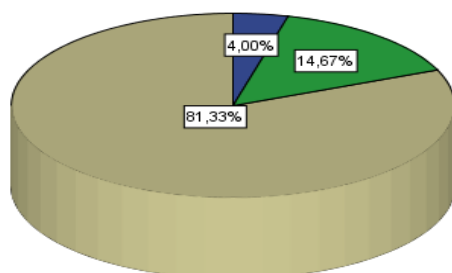
جدول رقم (5): يوضح مدة امتلاك المبحوثين حساب على الفيسبوك

الافتحار	النسبة المئوية %	التكرارات	القيمة	الإجابة
أقل من سنتين	4,0	6	158,080	
من سنتين إلى خمس سنوات	14,7	22	2	
أكثر من خمس سنوات	81,3	122	,000	
المجموع	100,0	150	دال (أكثر من خمس سنوات)	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

مدة إمتلاك حساب على الفيسبوك

أقل من سنتين  
من سنتين إلى خمس سنوات  
أكثر من خمس سنوات



الشكل رقم (18): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول مدة امتلاك

المبحوثين حساب على الفيسبوك

المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (5)

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين تمتلك حساب على الفيسبوك لمدة تفوق خمس سنوات والذين مثلتهم نسبة (81,3%)، لتليها نسبة المبحوثين الذين يمتلكون حساب فيسبوك من سنتين إلى خمس سنوات وذلك بتقدير (14,7%)، بينما فئة ممن يمتلكون حساب فيسبوك لمدة تقل عن سنتين فظهرت بنسبة ضئيلة جدا قدرت بـ(04.0%).

وعليه يمكن القول أن مستخدمي الفيسبوك من أفراد العينة الدراسة يؤكدون على أن مدة

استخدامهم للموقع كانت لأكثر من خمس سنوات، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(158,08) وهي دالة عند درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهو ما يؤكد على وجود فروق في إجابات المبحوثين لصالح المجيبين أكثر من خمس سنوات.

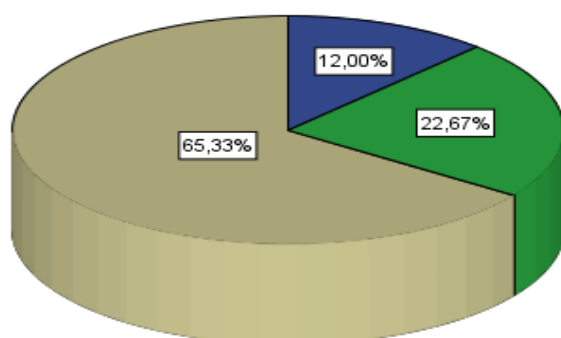
جدول رقم (6): يوضح مشجع المبحوثين على فتح حساب عبر الفيسبوك

الاختبار	النسبة المئوية %	التكرارات	القيمة	
كا <sup>2</sup>	12,0	18	71,680	الإجابة
درجات الحرية	22,7	34	2	
الدلالة	65,3	98	,000	
القرار	100,0	150	دال (لوحده)	
				العائلة
				الأصدقاء
				لوحده
				المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

المشجع على فتح حساب عبر الفيسبوك

العائلة  
الأصدقاء  
لوحده



الشكل رقم (19): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول من يشجعهم على فتح حساب عبر الفيسبوك  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (6)

بالنظر للأرقام الظاهرة ضمن الجدول رقم (6) أعلاه والذي يوضح توزيع إجابات العينة حول من يشجعهم على فتح حساب عبر الفيسبوك، نرصد أن أكبر نسبة من المبحوثين (65,3%) يؤكدون على أنه لم يشجعهم أحد على فتح حساب عبر الفيسبوك بل كان انطلاقاً من رغبتهم الخاصة بدون تشجيع من أحد، بينما نجد ما نسبته (22,7%) من المبحوثين اعتمدوا على تشجيع أصدقائهم لفتح صفحة شخصية

عبر الفيسبوك، من جهة أخرى نجد ما نسبته (12,0%) من المبحوثين شجعتهم العائلة على فتح حساب عبر الفيسبوك، وهي أقل نسبة ظهرت بالجدول أعلاه.

وعليه يمكن القول أن مستخدمي الفيسبوك عينة الدراسة يؤكدون على أن لا أحد شجعهم على فتح الحساب بل لوحدهم، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(71,68) وهي دالة عند درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهو ما يؤكد على وجود فروق في إجابات المبحوثين لصالح المجيبين لوحدهم، أي أن مستخدمي موقع الفيسبوك عينة الدراسة يؤكدون على أنهم لوحدهم فتحوا حساب الفيسبوك دون تشجيع أحد.

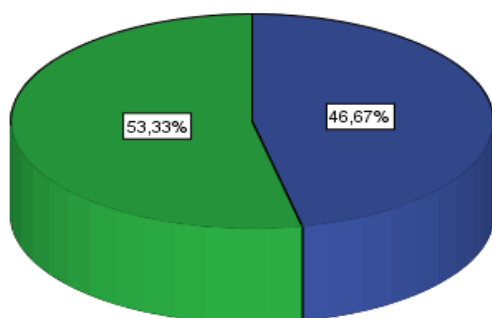
جدول رقم (7): يوضح كيفية تصفح المبحوثين لحسابهم في الفيسبوك

الاختبار	النسبة المئوية %	التكرارات	قيمه	
كا <sup>2</sup>	46,7	70	,667	الإجابة
درجات الحرية	53,3	80	1	
الدالة			,414	
القرار	100,0	150	غير دال (البعض بانتظام والبعض الآخر حسب الوقت المتاح)	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

كيفية تصفح حساب الفيسبوك الخاص

■ بانتظام يوميا  
■ حسب الوقت المتاح



الشكل رقم (20): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول كيفية

تصفحهم لحسابهم عبر الفيسبوك

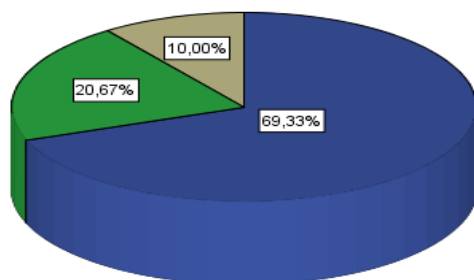
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (7)

يتضح من بيانات الجدول أعلاه رقم (7) أنه بحسب إجابات المبحوثين حول كيفية تصفحهم للفيسبوك، فإن النسب متقاربة بين الذين يتابعون حساباتهم حسب الوقت المتاح و نسبتهم ب(53,3%)، وبين نسبة من صرحوا أنهم يتصفحون حساباتهم بشكل منتظم يوميا بما يمثلهم ب (46,7%). وبالتالي فإننا لا يمكننا الجزم بأن السلوك الغالب على العينة المبحوثة هو الانتظام يوميا في متابعة الفيسبوك أو حسب الوقت المتاح بل الحالتين ممثلتين، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة ب(0,66) وهي غير دالة عند درجات الحرية (01) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,41)، وبالتالي فلا وجود لفروق دالة في إجابات المبحوثين.

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

الوقت المستغرق في تصفح الفيسبوك يوميا

أقل من 05 ساعات  
من 05 ساعات إلى 10 ساعات  
أكثر من 10 ساعات



الشكل رقم (21): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول الوقت المستغرق في تصفح الفيسبوك  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (8)

جدول رقم (8): يوضح الوقت الذي يستغرقه المبحوثين في تصفح الفيسبوك يوميا

القيمة	الاختبار	النسبة المئوية %	التكرارات		
90,040	كا <sup>2</sup>	69,3	104	أقل من 05 ساعات	الإجابة
2	درجات الحرية	20,7	31	من 05 ساعات إلى 10 ساعات	
,000	الدلالة	10,0	15	أكثر من 10 ساعات	
دال (أقل من 05 ساعات)	القرار	100,0	150	المجموع	

فيما يتعلق بتوزيع العينة حسب الوقت المستغرق في تصفح الفيسبوك، فقد أثبتت نتائج الجدول أعلاه رقم (8) أن أكبر نسبة من المبحوثين أكدوا على أنهم يستغرقون أقل من خمس ساعات من وقتهم في تصفح الفيسبوك يوميا وقد شكلوا ما نسبته ( 69,3%) من العينة المبحوثة الكلية، مقابل ( 20,7%) ممن يتصفحون الموقع لمدة تتراوح بين خمس ساعات إلى عشر ساعات، في حين سُجلت أقل نسبة (10,0%) لدى المبحوثين الذين يتصفحون الفيسبوك بشكل مكثف لمدة تفوق عشر ساعات.

من كل ما سبق يمكننا القول أن مستخدمي الفيسبوك عينة الدراسة يؤكدون على أن مدة تصفحهم للموقع تقل عن خمس ساعات يوميا، وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (90,04) وهي دالة عند درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهو ما يؤكد على وجود فروق في إجابات المبحوثين لصالح المجيبين بأقل من خمس ساعات.

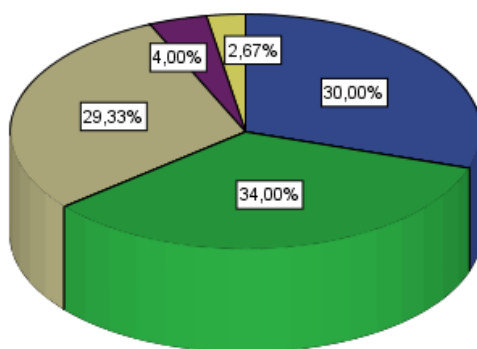
جدول رقم (9): يوضح النشاطات التي تعود المبحوثين القيام بها عبر الفيسبوك

الاختبار	النسبة المئوية %	التكرارات	القيمة	الإيجابية
التواصل مع الأصدقاء	30,0	45	70,467	
مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو	34,0	51	4	
النشر والتفاعل مع تحديثات الأصدقاء	29,3	44	,000	
مشاهدة الإعلانات	4,0	6	دال (مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو)	
متابعة منصة التسوق عبر الفيسبوك	2,7	4		
المجموع	100,0	150		

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

النشاطات المتعود القيام بها عبر الفيسبوك

- التواصل مع الأصدقاء
- مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو
- النشر والتفاعل مع تحديثات الأصدقاء
- مشاهدة الإعلانات
- متابعة منصة التسوق عبر الفيسبوك



الشكل رقم (22): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول النشاطات

التي تعودوا القيام بها عبر الفيسبوك

المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (9)

يتضح من بيانات الجدول (9) أن أكبر نسبة من المبحوثين يؤكدون على أن النشاط الذي يقومون به هو مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو عند تصفحهم لموقع الفيسبوك وتقدر نسبتهم بـ(34,0%)، وتليه نسبة (30,0%) من المبحوثين الذين يقومون بالتواصل مع الأصدقاء، لتليهم ما نسبته (29,3%) من المبحوثين من يقومون بالنشر والتفاعل مع تحديثات الأصدقاء، في حين سُجّلت نسبة (4,0%) من

المبحوثين الذين يكتفون بمشاهدة الإعلانات المنشورة، بينما سجلت أقل نسبة المبحوثين الذين يتابعون منصة التسوق عبر الفيسبوك بشكل مقصود (2,7%).

ومما سبق يمكن القول أن مستخدمي موقع الفيسبوك عينة الدراسة يُقرّون بأنهم يشاهدون الصور ومقاطع الفيديو عند تصفحهم للموقع، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ (70,467) وهي دالة عند درجات الحرية (04) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهو ما يؤكد على وجود فروق في إجابات المبحوثين لصالح المجيبين بمشاهدة الصور ومقاطع الفيديو.

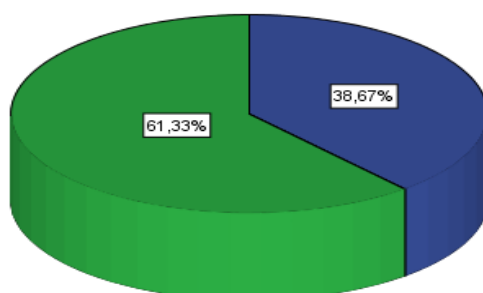
جدول رقم (1): يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرارات		
38,7	58	ذكر	الإجابة
61,3	92	أنثى	
100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

الجنس

■ ذكر  
■ أنثى



الشكل رقم (14): يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (1)

من خلال الجدول رقم (1) والذي يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس (النوع)، يتبين لنا أن عدد المبحوثين الإناث أكثر من الذكور بنسب متباعدة تتقارب للنصف، أي أن عدد المبحوثات الإناث قدر بـ: ( 61.3 % ) بينما مثل عدد المبحوثين الذكور بنسبة قدرت بـ: ( 38.7%). وقد أدرجنا هذا



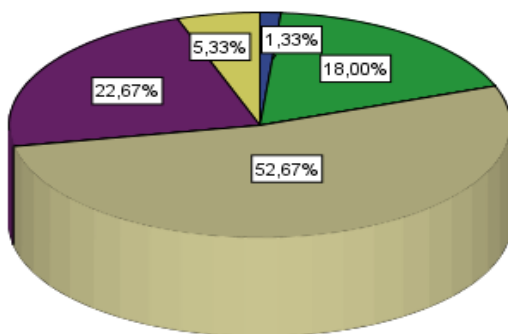
المتغير الذي يقسم العينة المبحوثة إلى إناث وذكور - دون الخوض في تفاصيل لاحقة فرعية (كتقسيمهم لرجال/نساء شباب...إلخ) - وهذا بعد الرجوع للتراث العلمي حول عملية التلقي والذي أثبت وجود اختلاف الاستجابات نحو الرسائل الإعلامية بمختلف أشكالها، تبعاً لاختلاف مصالح وحاجيات كل من الذكور والإناث وكذا اختلاف درجة القابلية للاقتناع. (قسايسية، 2011، ص35)

جدول رقم (2): يوضح توزيع المبحوثين حسب السن

النسبة المئوية %	التكرارات		
1,3	2	أقل من 18 سنة	الإيجابية
18,0	27	من 18-24 سنة	
52,7	79	من 25-34 سنة	
22,7	34	من 35-44 سنة	
5,3	8	من 45 سنة فأكثر	
100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

السن



الشكل رقم (15): يوضح توزيع المبحوثين حسب السن

المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (2)

بالنظر إلى الجدول رقم (2) والذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، نجد أن أكبر نسبة مثلتها فئة السن من (25-34) سنة بنسبة قدرت بـ: (52.7%) مبحوث لتليها فئة المبحوثين الذين سنهم يتراوح بين (35-44) سنة بنسبة (22.7%) بينما احتلت فئة أقل من (18) سنة أقل نسبة في

تمثيلهم ولعل ذلك يرجع لسياسة الفيسبوك التي تمنع من فتح حساب بصفحاتها ومواقعها للقصر - أقل من (18) سنة- ليستثني منهم من أخفى أو صرح بسنة ميلاد مختلفة عن الحقيقة أثناء التسجيل.

ويلاحظ من خلال نتائج الجدول أن الفئة الأكثر ولوجا للفيسبوك من العينة المبحوثة هي فئة

الشباب والتي تمتد -إن ارتكزنا على التقسيم العمري الذي خلصت له الأبحاث الأمريكية في القرن الماضي (قسايسية، 2011، ص36) من (18-40) سنة تمثلها الفئات التالية ضمن الجدول أعلاه (18-24) سنة والتي تمثل أعلى نسبة و فئة ( 25-34) سنة، والتي رتبت النسبة الثانية من ناحية أعلى النسب، لتليها فئة(35-44) سنة وهي التي تحتل الترتيب الثالث من ناحية نسب الظهور.

رجوعا للتراث العلمي للدراسة نجد أن النتائج المبينة أعلاه تتوافق لحد ما مع النتائج المتوصل لها

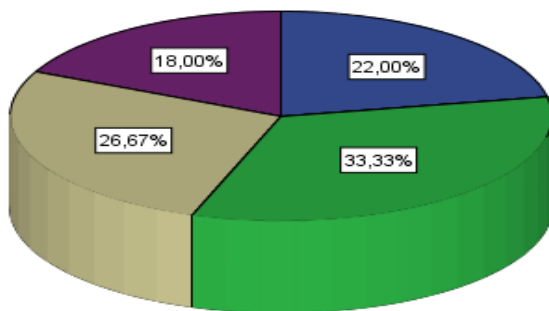
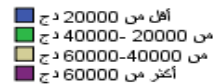
في دراسة الباحثة كريمة عساي (عساي، 2020) حول "دور الإعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية" والتي خلصت بدورها لأن أكثر فئة عمرية تستخدم الفيسبوك من المبحوثات هن في مرحلة الشباب، بينما تختلف مع دراسة الباحثين مريم العشماوي وفريد الصحن التي بينت نتائجها أن أغلب المبحوثين يتراوح سنهم بين(15-أقل من 25) سنة.

جدول رقم (3): يوضح توزيع المبحوثين حسب الدخل الشهري للأسرة

النسبة المئوية %	التكرارات		
22,0	33	أقل من 20000 دج	الإجابة
33,3	50	من 20000 - 40000 دج	
26,7	40	من 40000-60000 دج	
18,0	27	أكثر من 60000 دج	
100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

الدخل الشهري للأسرة



الشكل رقم (16): يوضح توزيع المبحوثين حسب الدخل الشهري للأسرة  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (3)

فيما يتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري للأسرة، نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أن أكبر نسبة من المبحوثين يتراوح دخلهم بين ( 20000-40000) دج وتقدر بـ ( 33,3 %) في المقابل نجد ما نسبته ( 26,7 %) يتراوح دخلهم بين ( 40000-60000) دج، أما أفراد العينة الذين دخلهم يقل عن ( 20000) دج فيمثلون نسبة ( 22.0 % )، في حين سُجلت أقل نسبة ( 18,0 %) من المبحوثين الذين يفوق دخلهم (60000) دج.

وقد تم الاستعلام عن الدخل الشهري للأسرة لدى جميع المبحوثين من أجل الوصول لتكوين صورة دقيقة عن الوضع الاقتصادي لأفراد العينة محل الدراسة، فلو تم الاستعلام بشكل مباشر عن الوضع الاقتصادي مع عرض خياراتك: (منخفض-متوسط-عالي) لكانت الإجابات نسبية لا تمثل الواقع الحقيقي بل تعبر عن القناعة الداخلية لكل مبحوث.

ومن خلال نتائج الجدول يتبين أن أغلب المبحوثين ينتمون للطبقة المتوسطة بأجر شهري يتراوح بين (20000-40000) دج.

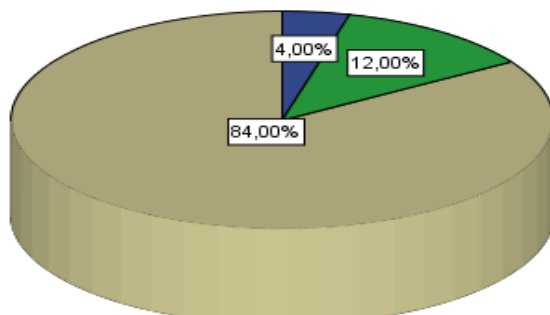
جدول رقم (4): يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرارات		الإجابة
4,0	6	متوسط	
12,0	18	ثانوي	
84,0	126	جامعي	
100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

المستوى التعليمي

متوسط  
ثانوي  
جامعي



الشكل رقم (17): يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (4)

يتضح من بيانات الجدول رقم (4) أنه بحسب متغير المستوى التعليمي للمبحوثين فقد تضمنت غالبية عينة الدراسة (126) من فئة تعليم جامعي بنسبة مئوية (84.0%) ، ليليها ذوي المستوى التعليمي الثانوي بنسبة قدرت بـ (12.0%) ، في حين سجلت أقل نسبة لذوي المستوى التعليمي المتوسط وذلك بنسبة (4,0%).

ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة حسب محاور الاستمارة:

1. عادات تصفح الفيسبوك وأنماط التعرض للإعلان الإلكتروني

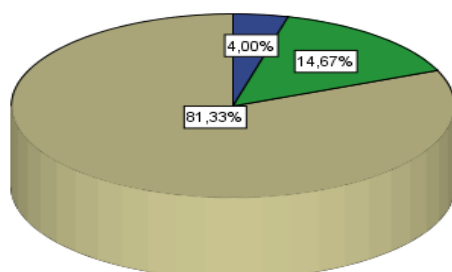
جدول رقم (5): يوضح مدة امتلاك المبحوثين حساب على الفيسبوك

الاختبار	النسبة المئوية %	التكرارات	القيمة	الإجابة
أقل من سنتين	4,0	6	158,080	الإجابة
من سنتين إلى خمس سنوات	14,7	22	2	
أكثر من خمس سنوات	81,3	122	,000	
المجموع	100,0	150	دال (أكثر من خمس سنوات)	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

مدة امتلاك حساب على الفيسبوك

أقل من سنتين  
من سنتين إلى خمس سنوات  
أكثر من خمس سنوات



الشكل رقم (18): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول مدة امتلاك

المبحوثين حساب على الفيسبوك

المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (5)

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين تمتلك حساب على الفيسبوك لمدة تفوق خمس سنوات والذين مثلتهم نسبة (81,3%)، لتليها نسبة المبحوثين الذين يمتلكون حساب فيسبوك من سنتين إلى خمس سنوات وذلك بتقدير (14,7%)، بينما فئة ممن يمتلكون حساب فيسبوك لمدة تقل عن سنتين فظهرت بنسبة ضئيلة جدا قدرت بـ(04.0%).

وعليه يمكن القول أن مستخدمي الفيسبوك من أفراد العينة الدراسة يؤكدون على أن مدة

استخدامهم للموقع كانت لأكثر من خمس سنوات، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(158,08) وهي

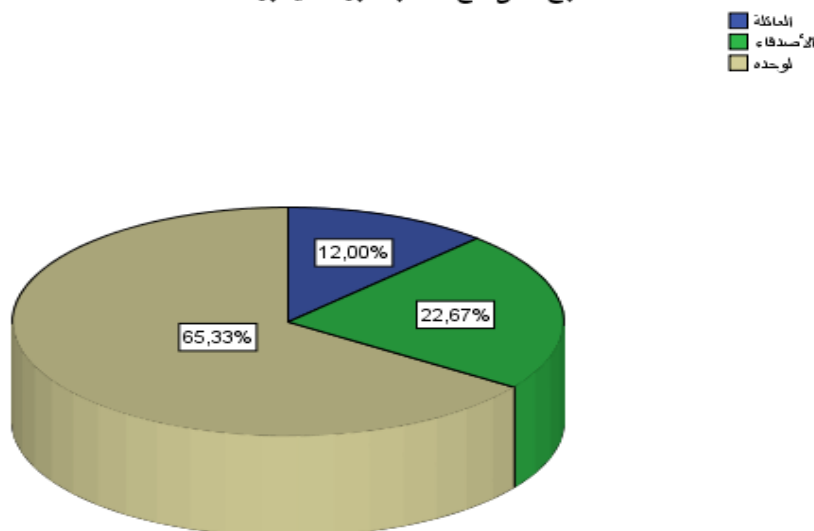
جدول رقم (6): يوضح مشجع المبحوثين على فتح حساب عبر الفيسبوك

الاختبار	النسبة المئوية %	التكرارات	القيمة	
كا <sup>2</sup>	12,0	18	71,680	الإجابة
درجات الحرية	22,7	34	2	
الدلالة	65,3	98	,000	
القرار	100,0	150	دال (لوحده)	
				المجموع

دالة عند درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهو ما يؤكد على وجود فروق في إجابات المبحوثين لصالح المجيبين أكثر من خمس سنوات.

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

المشجع على فتح حساب عبر الفيسبوك



الشكل رقم (19): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول من يشجعهم على فتح حساب عبر الفيسبوك  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (6)

بالنظر للأرقام الظاهرة ضمن الجدول رقم (6) أعلاه والذي يوضح توزيع إجابات العينة حول من يشجعهم على فتح حساب عبر الفيسبوك، نرصد أن أكبر نسبة من المبحوثين (65,3%) يؤكدون على أنه لم يشجعهم أحد على فتح حساب عبر الفيسبوك بل كان انطلاقاً من رغبتهم الخاصة بدون تشجيع من أحد، بينما نجد ما نسبته (22,7%) من المبحوثين اعتمدوا على تشجيع أصدقائهم لفتح صفحة شخصية

عبر الفيسبوك، من جهة أخرى نجد ما نسبته (12,0%) من المبحوثين شجعتهم العائلة على فتح حساب عبر الفيسبوك، وهي أقل نسبة ظهرت بالجدول أعلاه.

وعليه يمكن القول أن مستخدمي الفيسبوك عينة الدراسة يؤكدون على أن لا أحد شجعهم على فتح الحساب بل لوحدهم، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(71,68) وهي دالة عند درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهو ما يؤكد على وجود فروق في إجابات المبحوثين لصالح المجيبين لوحدهم، أي أن مستخدمي موقع الفيسبوك عينة الدراسة يؤكدون على أنهم لوحدهم فتحوا حساب الفيسبوك دون تشجيع أحد.

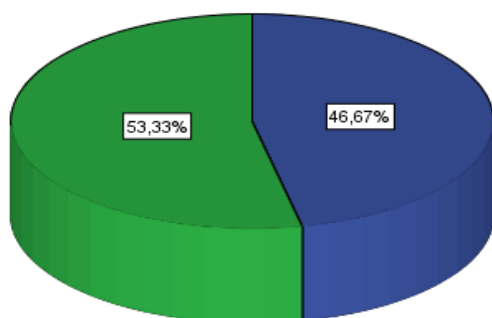
جدول رقم (7): يوضح كيفية تصفح المبحوثين لحسابهم في الفيسبوك

الاختبار	النسبة المئوية %	التكرارات	قيمه	
كا <sup>2</sup>	46,7	70	,667	الإجابة
درجات الحرية	53,3	80	1	
الدلالة			,414	
القرار	100,0	150	غير دال (البعض بانتظام والبعض الآخر حسب الوقت المتاح)	
				المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

كيفية تصفح حساب الفيسبوك الخاص

بانتظام يوميا  
حسب الوقت المتاح



الشكل رقم (20): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول كيفية

تصفحهم لحسابهم عبر الفيسبوك

المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (7)

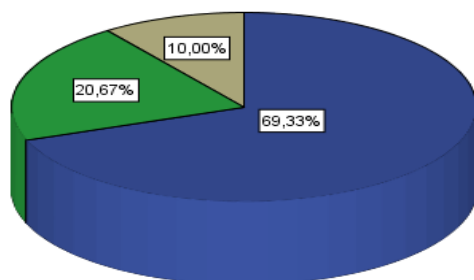
يتضح من بيانات الجدول أعلاه رقم (7) أنه بحسب إجابات المبحوثين حول كيفية تصفحهم للفيسبوك، فإن النسب متقاربة بين الذين يتابعون حساباتهم حسب الوقت المتاح و نسبتهم ب(53,3%)، وبين نسبة من صرحوا أنهم يتصفحون حساباتهم بشكل منتظم يوميا بما يمثلهم ب (46,7%). وبالتالي فإننا لا يمكننا الجزم بأن السلوك الغالب على العينة المبحوثة هو الانتظام يوميا في متابعة الفيسبوك أو حسب الوقت المتاح بل الحالتين ممثلتين، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة ب(0,66) وهي غير دالة عند درجات الحرية (01) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,41)، وبالتالي فلا وجود لفروق دالة في إجابات المبحوثين.



المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

الوقت المستغرق في تصفح الفيسبوك يوميا

أقل من 05 ساعات  
من 05 ساعات إلى 10 ساعات  
أكثر من 10 ساعات



الشكل رقم (21): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول الوقت

المستغرق في تصفح الفيسبوك

المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (8)

جدول رقم (8): يوضح الوقت الذي يستغرقه المبحوثين في تصفح الفيسبوك يوميا

القيمة	الاختبار	النسبة المئوية %	التكرارات		
90,040	كا <sup>2</sup>	69,3	104	أقل من 05 ساعات	الإجابة
2	درجات الحرية	20,7	31	من 05 ساعات إلى 10 ساعات	
,000	الدلالة	10,0	15	أكثر من 10 ساعات	
دال (أقل من 05 ساعات)	القرار	100,0	150	المجموع	

فيما يتعلق بتوزيع العينة حسب الوقت المستغرق في تصفح الفيسبوك، فقد أثبتت نتائج الجدول أعلاه رقم (8) أن أكبر نسبة من المبحوثين أكدوا على أنهم يستغرقون أقل من خمس ساعات من وقتهم في تصفح الفيسبوك يوميا وقد شكلوا ما نسبته ( 69,3%) من العينة المبحوثة الكلية، مقابل ( 20,7%) ممن يتصفحون الموقع لمدة تتراوح بين خمس ساعات إلى عشر ساعات، في حين سُجلت أقل نسبة (10,0%) لدى المبحوثين الذين يتصفحون الفيسبوك بشكل مكثف لمدة تفوق عشر ساعات.

من كل ما سبق يمكننا القول أن مستخدمي الفيسبوك عينة الدراسة يؤكدون على أن مدة تصفحهم للموقع تقل عن خمس ساعات يوميا، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ (90,04) وهي دالة عند درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهو ما يؤكد على وجود فروق في إجابات المبحوثين لصالح المجيبين بأقل من خمس ساعات.

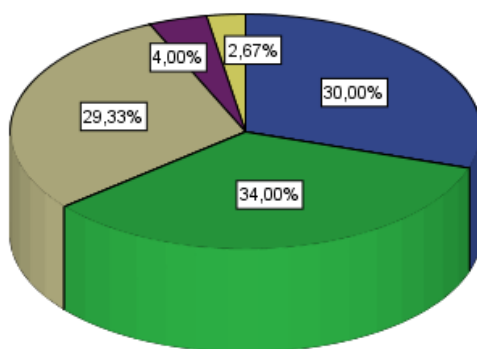
جدول رقم (9): يوضح النشاطات التي تعود المبحوثين القيام بها عبر الفيسبوك

القيمة	الاختبار	النسبة المئوية %	التكرارات		
70,467	كا <sup>2</sup>	30,0	45	التواصل مع الأصدقاء	الإيجابية
4	درجات الحرية	34,0	51	مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو	
,000	الدلالة	29,3	44	النشر والتفاعل مع تحديثات الأصدقاء	
دال (مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو)	القرار	4,0	6	مشاهدة الإعلانات	
		2,7	4	متابعة منصة التسوق عبر الفيسبوك	
		100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

النشاطات المتعود القيام بها عبر الفيسبوك

- التواصل مع الأصدقاء
- مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو
- النشر والتفاعل مع تحديثات الأصدقاء
- مشاهدة الإعلانات
- متابعة منصة التسوق عبر الفيسبوك



الشكل رقم (22): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول النشاطات

التي تعودوا القيام بها عبر الفيسبوك

المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (9)

يتضح من بيانات الجدول (9) أن أكبر نسبة من المبحوثين يؤكدون على أن النشاط الذي يقومون به هو مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو عند تصفحهم لموقع الفيسبوك وتقدر نسبتهم بـ(34,0%)، وتليه نسبة (30,0%) من المبحوثين الذين يقومون بالتواصل مع الأصدقاء، لتليهم ما نسبته (29,3%) من المبحوثين من يقومون بالنشر والتفاعل مع تحديثات الأصدقاء، في حين سُجلت نسبة (4,0%) من

المبحوثين الذين يكتفون بمشاهدة الإعلانات المنشورة، بينما سجلت أقل نسبة المبحوثين الذين يتابعون منصة التسوق عبر الفيسبوك بشكل مقصود (2,7%).

ومما سبق يمكن القول أن مستخدمي موقع الفيسبوك عينة الدراسة يُقرّون بأنهم يشاهدون الصور ومقاطع الفيديو عند تصفحهم للموقع، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ (70,467) وهي دالة عند درجات الحرية (04) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهو ما يؤكد على وجود فروق في إجابات المبحوثين لصالح المجيبين بمشاهدة الصور ومقاطع الفيديو.

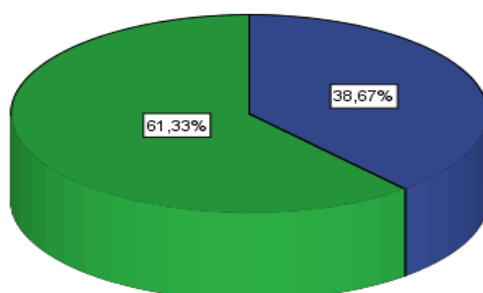
جدول رقم (1): يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرارات		
38,7	58	ذكر	الإجابة
61,3	92	أنثى	
100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

الجنس

■ ذكر  
■ أنثى



الشكل رقم (14): يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (1)

من خلال الجدول رقم (1) والذي يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس (النوع)، يتبين لنا أن عدد المبحوثين الإناث أكثر من الذكور بنسب متباعدة تتقارب للنصف، أي أن عدد المبحوثات الإناث قدر بـ: ( 61.3 % ) بينما مثل عدد المبحوثين الذكور بنسبة قدرت بـ: ( 38.7%). وقد أدرجنا هذا

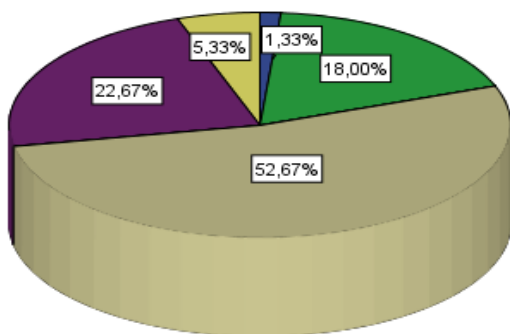
المتغير الذي يقسم العينة المبحوثة إلى إناث وذكور - دون الخوض في تفاصيل لاحقة فرعية (كتقسيمهم لرجال/نساء شباب...إلخ) - وهذا بعد الرجوع للتراث العلمي حول عملية التلقي والذي أثبت وجود اختلاف الاستجابات نحو الرسائل الإعلامية بمختلف أشكالها، تبعاً لاختلاف مصالح وحاجيات كل من الذكور والإناث وكذا اختلاف درجة القابلية للاقتناع. (قسايسية، 2011، ص35)

جدول رقم (2): يوضح توزيع المبحوثين حسب السن

النسبة المئوية %	التكرارات	
1,3	2	أقل من 18 سنة
18,0	27	من 18-24 سنة
52,7	79	من 25-34 سنة
22,7	34	من 35-44 سنة
5,3	8	من 45 سنة فأكثر
100,0	150	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

السن



الشكل رقم (15): يوضح توزيع المبحوثين حسب السن

المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (2)

بالنظر إلى الجدول رقم (2) والذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، نجد أن أكبر نسبة مثلتها فئة السن من (25-34) سنة بنسبة قدرت بـ: (52.7%) مبحوث لتليها فئة المبحوثين الذين سنهم يتراوح بين (35-44) سنة بنسبة (22.7%) بينما احتلت فئة أقل من (18) سنة أقل نسبة في

تمثيلهم ولعل ذلك يرجع لسياسة الفيسبوك التي تمنع من فتح حساب بصفحاتها ومواقعها للقصر - أقل من (18) سنة- ليستثني منهم من أخفى أو صرح بسنة ميلاد مختلفة عن الحقيقة أثناء التسجيل.

ويلاحظ من خلال نتائج الجدول أن الفئة الأكثر ولوجا للفيسبوك من العينة المبحوثة هي فئة

الشباب والتي تمتد -إن ارتكزنا على التقسيم العمري الذي خلصت له الأبحاث الأمريكية في القرن الماضي (قسايسية، 2011، ص36) من (18-40) سنة تمثلها الفئات التالية ضمن الجدول أعلاه (18-24) سنة والتي تمثل أعلى نسبة و فئة ( 25-34) سنة، والتي رتبت النسبة الثانية من ناحية أعلى النسب، لتليها فئة(35-44) سنة وهي التي تحتل الترتيب الثالث من ناحية نسب الظهور.

رجوعا للتراث العلمي للدراسة نجد أن النتائج المبينة أعلاه تتوافق لحد ما مع النتائج المتوصل لها

في دراسة الباحثة كريمة عساي (عساي، 2020) حول "دور الإعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية" والتي خلصت بدورها لأن أكثر فئة عمرية تستخدم الفيسبوك من المبحوثات هن في مرحلة الشباب، بينما تختلف مع دراسة الباحثين مريم العشماوي وفريد الصحن التي بينت نتائجها أن أغلب المبحوثين يتراوح سنهم بين(15-أقل من 25) سنة.

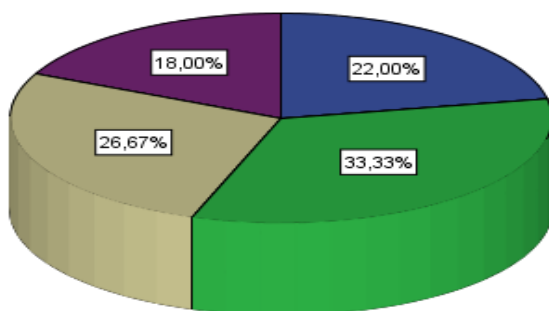
جدول رقم (3): يوضح توزيع المبحوثين حسب الدخل الشهري للأسرة

النسبة المئوية %	التكرارات		
22,0	33	أقل من 20000 دج	الإجابة
33,3	50	من 20000 - 40000 دج	
26,7	40	من 40000-60000 دج	
18,0	27	أكثر من 60000 دج	
100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

الدخل الشهري للأسرة

أقل من 20000 دج  
من 20000 - 40000 دج  
من 40000-60000 دج  
أكثر من 60000 دج



الشكل رقم (16): يوضح توزيع المبحوثين حسب الدخل الشهري للأسرة  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (3)

فيما يتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري للأسرة، نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أن أكبر نسبة من المبحوثين يتراوح دخلهم بين ( 20000-40000) دج وتقدر بـ ( 33,3 %) في المقابل نجد ما نسبته ( 26,7 %) يتراوح دخلهم بين ( 40000-60000) دج، أما أفراد العينة الذين دخلهم يقل عن ( 20000) دج فيمثلون نسبة ( 22.0 % )، في حين سُجلت أقل نسبة ( 18,0 %) من المبحوثين الذين يفوق دخلهم (60000) دج.

وقد تم الاستعلام عن الدخل الشهري للأسرة لدى جميع المبحوثين من أجل الوصول لتكوين صورة دقيقة عن الوضع الاقتصادي لأفراد العينة محل الدراسة، فلو تم الاستعلام بشكل مباشر عن الوضع الاقتصادي مع عرض خياراتك: (منخفض-متوسط-عالي) لكانت الإجابات نسبية لا تمثل الواقع الحقيقي بل تعبر عن القناعة الداخلية لكل مبحوث.

ومن خلال نتائج الجدول يتبين أن أغلب المبحوثين ينتمون للطبقة المتوسطة بأجر شهري يتراوح بين (20000-40000) دج.

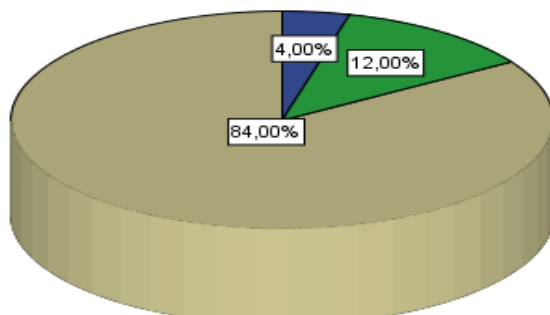
جدول رقم (4): يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرارات		الإجابة
4,0	6	متوسط	
12,0	18	ثانوي	
84,0	126	جامعي	
100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

المستوى التعليمي

متوسط  
ثانوي  
جامعي



الشكل رقم (17): يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (4)

يتضح من بيانات الجدول رقم (4) أنه بحسب متغير المستوى التعليمي للمبحوثين فقد تضمنت غالبية عينة الدراسة (126) من فئة تعليم جامعي بنسبة مئوية (84.0%) ، ليليها ذوي المستوى التعليمي الثانوي بنسبة قدرت بـ (12.0%) ، في حين سجلت أقل نسبة لذوي المستوى التعليمي المتوسط وذلك بنسبة (4,0%).



ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة حسب محاور الاستمارة:

1. عادات تصفح الفيسبوك وأنماط التعرض للإعلان الإلكتروني

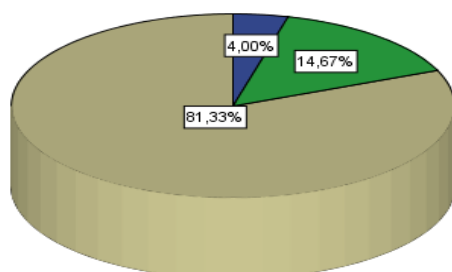
جدول رقم (5): يوضح مدة امتلاك المبحوثين حساب على الفيسبوك

الختبار	النسبة المئوية %	التكرارات	القيمة	الإجابة
أقل من سنتين	4,0	6	158,080	الإجابة
من سنتين إلى خمس سنوات	14,7	22	2	
أكثر من خمس سنوات	81,3	122	,000	
المجموع	100,0	150	دال (أكثر من خمس سنوات)	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

مدة امتلاك حساب على الفيسبوك

أقل من سنتين  
من سنتين إلى خمس سنوات  
أكثر من خمس سنوات



الشكل رقم (18): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول مدة امتلاك

المبحوثين حساب على الفيسبوك

المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (5)

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين تمتلك حساب على الفيسبوك لمدة تفوق خمس سنوات والذين مثلتهم نسبة (81,3%)، لتليها نسبة المبحوثين الذين يمتلكون حساب فيسبوك من سنتين إلى خمس سنوات وذلك بتقدير (14,7%)، بينما فئة ممن يمتلكون حساب فيسبوك لمدة تقل عن سنتين فظهرت بنسبة ضئيلة جدا قدرت بـ(04.0%).

وعليه يمكن القول أن مستخدمي الفيسبوك من أفراد العينة الدراسة يؤكدون على أن مدة

استخدامهم للموقع كانت لأكثر من خمس سنوات، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(158,08) وهي

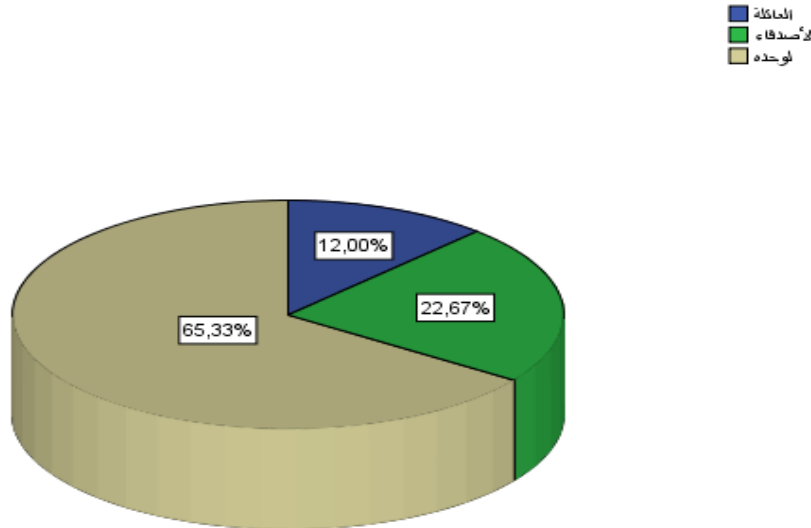
جدول رقم (6): يوضح مشجع المبحوثين على فتح حساب عبر الفيسبوك

الاختبار	النسبة المئوية %	التكرارات	القيمة		
كا <sup>2</sup>	12,0	18	71,680	العائلة	الإجابة
درجات الحرية	22,7	34	2	الأصدقاء	
الدلالة	65,3	98	,000	لوحده	
القرار	100,0	150	دال (لوحده)	المجموع	

دالة عند درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهو ما يؤكد على وجود فروق في إجابات المبحوثين لصالح المجيبين أكثر من خمس سنوات.

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

المشجع على فتح حساب عبر الفيسبوك



الشكل رقم (19): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول من يشجعهم على فتح حساب عبر الفيسبوك  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (6)

بالنظر للأرقام الظاهرة ضمن الجدول رقم (6) أعلاه والذي يوضح توزيع إجابات العينة حول من يشجعهم على فتح حساب عبر الفيسبوك، نرصد أن أكبر نسبة من المبحوثين (65,3%) يؤكدون على أنه لم يشجعهم أحد على فتح حساب عبر الفيسبوك بل كان انطلاقاً من رغبتهم الخاصة بدون تشجيع من أحد، بينما نجد ما نسبته (22,7%) من المبحوثين اعتمدوا على تشجيع أصدقائهم لفتح صفحة شخصية

عبر الفيسبوك، من جهة أخرى نجد ما نسبته (12,0%) من المبحوثين شجعتهم العائلة على فتح حساب عبر الفيسبوك، وهي أقل نسبة ظهرت بالجدول أعلاه.

وعليه يمكن القول أن مستخدمي الفيسبوك عينة الدراسة يؤكدون على أن لا أحد شجعهم على فتح الحساب بل لوحدهم، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(71,68) وهي دالة عند درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهو ما يؤكد على وجود فروق في إجابات المبحوثين لصالح المجيبين لوحدهم، أي أن مستخدمي موقع الفيسبوك عينة الدراسة يؤكدون على أنهم لوحدهم فتحوا حساب الفيسبوك دون تشجيع أحد.

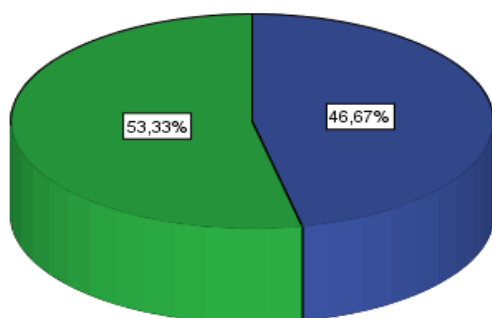
جدول رقم (7): يوضح كيفية تصفح المبحوثين لحسابهم في الفيسبوك

الاختبار	النسبة المئوية %	التكرارات	قيمه	
كا <sup>2</sup>	46,7	70	,667	الإجابة
درجات الحرية	53,3	80	1	
الدلالة			,414	
القرار	100,0	150	غير دال (البعض بانتظام والبعض الآخر حسب الوقت المتاح)	
				المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

كيفية تصفح حساب الفيسبوك الخاص

بانتظام يوميا  
حسب الوقت المتاح



الشكل رقم (20): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول كيفية

تصفحهم لحسابهم عبر الفيسبوك

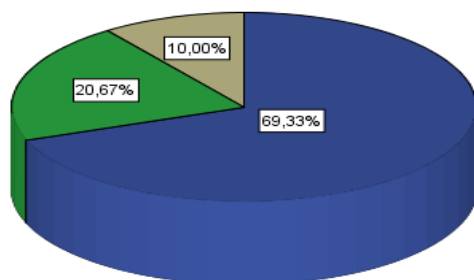
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (7)

يتضح من بيانات الجدول أعلاه رقم (7) أنه بحسب إجابات المبحوثين حول كيفية تصفحهم للفيسبوك، فإن النسب متقاربة بين الذين يتابعون حساباتهم حسب الوقت المتاح و نسبتهم ب(53,3%)، وبين نسبة من صرحوا أنهم يتصفحون حساباتهم بشكل منتظم يوميا بما يمثلهم ب (46,7%). وبالتالي فإننا لا يمكننا الجزم بأن السلوك الغالب على العينة المبحوثة هو الانتظام يوميا في متابعة الفيسبوك أو حسب الوقت المتاح بل الحالتين ممثلتين، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة ب(0,66) وهي غير دالة عند درجات الحرية (01) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,41)، وبالتالي فلا وجود لفروق دالة في إجابات المبحوثين.

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

الوقت المستغرق في تصفح الفيسبوك يوميا

أقل من 05 ساعات  
من 05 ساعات إلى 10 ساعات  
أكثر من 10 ساعات



الشكل رقم (21): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول الوقت المستغرق في تصفح الفيسبوك  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (8)

جدول رقم (8): يوضح الوقت الذي يستغرقه المبحوثين في تصفح الفيسبوك يوميا

القيمة	الاختبار	النسبة المئوية %	التكرارات		
90,040	كا <sup>2</sup>	69,3	104	أقل من 05 ساعات	الإجابة
2	درجات الحرية	20,7	31	من 05 ساعات إلى 10 ساعات	
,000	الدلالة	10,0	15	أكثر من 10 ساعات	
دال (أقل من 05 ساعات)	القرار	100,0	150	المجموع	

فيما يتعلق بتوزيع العينة حسب الوقت المستغرق في تصفح الفيسبوك، فقد أثبتت نتائج الجدول أعلاه رقم (8) أن أكبر نسبة من المبحوثين أكدوا على أنهم يستغرقون أقل من خمس ساعات من وقتهم في تصفح الفيسبوك يوميا وقد شكلوا ما نسبته ( 69,3%) من العينة المبحوثة الكلية، مقابل ( 20,7%) ممن يتصفحون الموقع لمدة تتراوح بين خمس ساعات إلى عشر ساعات، في حين سُجلت أقل نسبة (10,0%) لدى المبحوثين الذين يتصفحون الفيسبوك بشكل مكثف لمدة تفوق عشر ساعات.

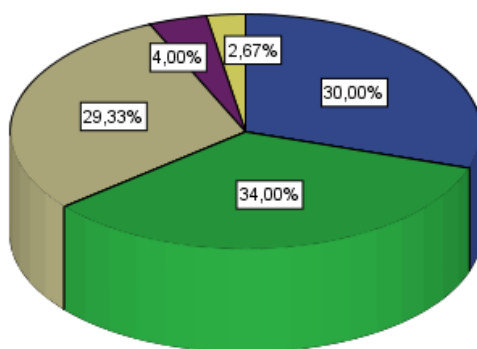
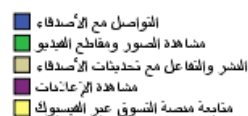
من كل ما سبق يمكننا القول أن مستخدمي الفيسبوك عينة الدراسة يؤكدون على أن مدة تصفحهم للموقع تقل عن خمس ساعات يوميا، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ (90,04) وهي دالة عند درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهو ما يؤكد على وجود فروق في إجابات المبحوثين لصالح المجيبين بأقل من خمس ساعات.

جدول رقم (9): يوضح النشاطات التي تعود المبحوثين القيام بها عبر الفيسبوك

القيمة	الاختبار	النسبة المئوية %	التكرارات		
70,467	كا <sup>2</sup>	30,0	45	التواصل مع الأصدقاء	الإيجابية
4	درجات الحرية	34,0	51	مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو	
,000	الدلالة	29,3	44	النشر والتفاعل مع تحديثات الأصدقاء	
دال (مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو)	القرار	4,0	6	مشاهدة الإعلانات	
		2,7	4	متابعة منصة التسوق عبر الفيسبوك	
		100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

النشاطات المتعود القيام بها عبر الفيسبوك



الشكل رقم (22): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول النشاطات

التي تعودوا القيام بها عبر الفيسبوك

المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (9)

يتضح من بيانات الجدول (9) أن أكبر نسبة من المبحوثين يؤكدون على أن النشاط الذي يقومون به هو مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو عند تصفحهم لموقع الفيسبوك وتقدر نسبتهم بـ(34,0%)، وتليه نسبة (30,0%) من المبحوثين الذين يقومون بالتواصل مع الأصدقاء، لتليهم ما نسبته (29,3%) من المبحوثين من يقومون بالنشر والتفاعل مع تحديثات الأصدقاء، في حين سُجّلت نسبة (4,0%) من

المبحوثين الذين يكتفون بمشاهدة الإعلانات المنشورة، بينما سجلت أقل نسبة المبحوثين الذين يتابعون منصة التسوق عبر الفيسبوك بشكل مقصود (2,7%).

ومما سبق يمكن القول أن مستخدمي موقع الفيسبوك عينة الدراسة يُقرّون بأنهم يشاهدون الصور ومقاطع الفيديو عند تصفحهم للموقع، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ (70,467) وهي دالة عند درجات الحرية (04) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهو ما يؤكد على وجود فروق في إجابات المبحوثين لصالح المجيبين بمشاهدة الصور ومقاطع الفيديو.

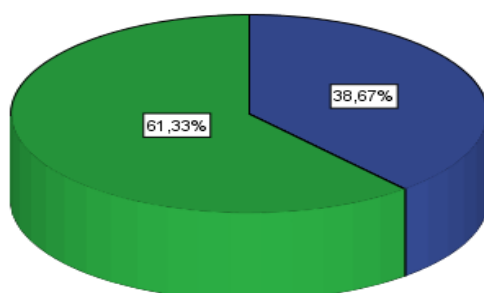
جدول رقم (1): يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرارات		
38,7	58	ذكر	الإجابة
61,3	92	أنثى	
100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

الجنس

■ ذكر  
■ أنثى



الشكل رقم (14): يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (1)

من خلال الجدول رقم (1) والذي يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس (النوع)، يتبين لنا أن عدد المبحوثين الإناث أكثر من الذكور بنسب متباعدة تتقارب للنصف، أي أن عدد المبحوثات الإناث قدر بـ: ( 61.3 % ) بينما مثل عدد المبحوثين الذكور بنسبة قدرت بـ: ( 38.7%). وقد أدرجنا هذا



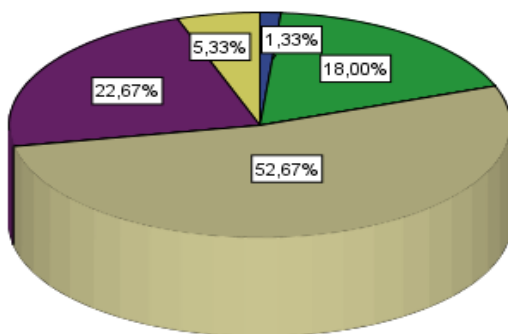
المتغير الذي يقسم العينة المبحوثة إلى إناث وذكور - دون الخوض في تفاصيل لاحقة فرعية (كتقسيمهم لرجال/نساء شباب...إلخ) - وهذا بعد الرجوع للتراث العلمي حول عملية التلقي والذي أثبت وجود اختلاف الاستجابات نحو الرسائل الإعلامية بمختلف أشكالها، تبعاً لاختلاف مصالح وحاجيات كل من الذكور والإناث وكذا اختلاف درجة القابلية للاقتناع. (قسايسية، 2011، ص35)

جدول رقم (2): يوضح توزيع المبحوثين حسب السن

النسبة المئوية %	التكرارات	
1,3	2	أقل من 18 سنة
18,0	27	من 18-24 سنة
52,7	79	من 25-34 سنة
22,7	34	من 35-44 سنة
5,3	8	من 45 سنة فأكثر
100,0	150	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

السن



الشكل رقم (15): يوضح توزيع المبحوثين حسب السن  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (2)

بالنظر إلى الجدول رقم (2) والذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، نجد أن أكبر نسبة مثلتها فئة السن من (25-34) سنة بنسبة قدرت بـ: (52.7%) مبحوث لتليها فئة المبحوثين الذين سنهم يتراوح بين (35-44) سنة بنسبة (22.7%) بينما احتلت فئة أقل من (18) سنة أقل نسبة في

تمثيلهم ولعل ذلك يرجع لسياسة الفيسبوك التي تمنع من فتح حساب بصفحاتها ومواقعها للقصر - أقل من (18) سنة- ليستثني منهم من أخفى أو صرح بسنة ميلاد مختلفة عن الحقيقة أثناء التسجيل.

ويلاحظ من خلال نتائج الجدول أن الفئة الأكثر ولوجا للفيسبوك من العينة المبحوثة هي فئة

الشباب والتي تمتد -إن ارتكزنا على التقسيم العمري الذي خلصت له الأبحاث الأمريكية في القرن الماضي (قسايسية، 2011، ص36) من (18-40) سنة تمثلها الفئات التالية ضمن الجدول أعلاه (18-24) سنة والتي تمثل أعلى نسبة و فئة ( 25-34) سنة، والتي رتبت النسبة الثانية من ناحية أعلى النسب، لتليها فئة(35-44) سنة وهي التي تحتل الترتيب الثالث من ناحية نسب الظهور.

رجوعا للتراث العلمي للدراسة نجد أن النتائج المبينة أعلاه تتوافق لحد ما مع النتائج المتوصل لها

في دراسة الباحثة كريمة عساي (عساي، 2020) حول "دور الإعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية" والتي خلصت بدورها لأن أكثر فئة عمرية تستخدم الفيسبوك من المبحوثات هن في مرحلة الشباب، بينما تختلف مع دراسة الباحثين مريم العشماوي وفريد الصحن التي بينت نتائجها أن أغلب المبحوثين يتراوح سنهم بين(15-أقل من 25) سنة.

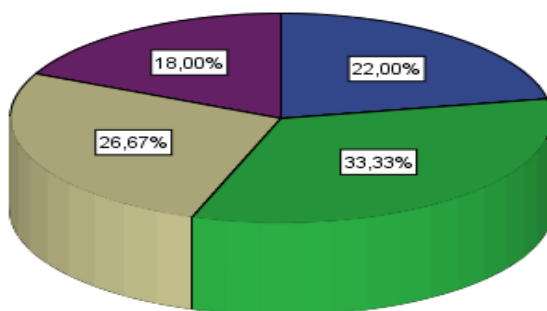
جدول رقم (3): يوضح توزيع المبحوثين حسب الدخل الشهري للأسرة

النسبة المئوية %	التكرارات		
22,0	33	أقل من 20000 دج	الإجابة
33,3	50	من 20000 - 40000 دج	
26,7	40	من 40000-60000 دج	
18,0	27	أكثر من 60000 دج	
100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

الدخل الشهري للأسرة

أقل من 20000 دج  
من 20000 - 40000 دج  
من 40000-60000 دج  
أكثر من 60000 دج



الشكل رقم (16): يوضح توزيع المبحوثين حسب الدخل الشهري للأسرة  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (3)

فيما يتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري للأسرة، نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أن أكبر نسبة من المبحوثين يتراوح دخلهم بين ( 20000-40000) دج وتقدر بـ ( 33,3 %) في المقابل نجد ما نسبته ( 26,7 %) يتراوح دخلهم بين ( 40000-60000) دج، أما أفراد العينة الذين دخلهم يقل عن ( 20000) دج فيمثلون نسبة ( 22.0 % )، في حين سُجلت أقل نسبة ( 18,0 %) من المبحوثين الذين يفوق دخلهم (60000) دج.

وقد تم الاستعلام عن الدخل الشهري للأسرة لدى جميع المبحوثين من أجل الوصول لتكوين صورة دقيقة عن الوضع الاقتصادي لأفراد العينة محل الدراسة، فلو تم الاستعلام بشكل مباشر عن الوضع الاقتصادي مع عرض خياراتك: (منخفض-متوسط-عالي) لكانت الإجابات نسبية لا تمثل الواقع الحقيقي بل تعبر عن القناعة الداخلية لكل مبحوث.

ومن خلال نتائج الجدول يتبين أن أغلب المبحوثين ينتمون للطبقة المتوسطة بأجر شهري يتراوح بين (20000-40000) دج.

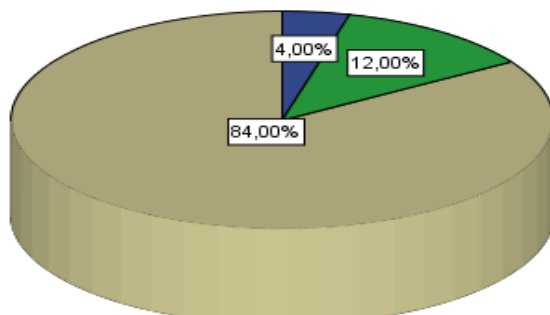
جدول رقم (4): يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرارات		الإجابة
4,0	6	متوسط	
12,0	18	ثانوي	
84,0	126	جامعي	
100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

المستوى التعليمي

متوسط  
ثانوي  
جامعي



الشكل رقم (17): يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (4)

يتضح من بيانات الجدول رقم (4) أنه بحسب متغير المستوى التعليمي للمبحوثين فقد تضمنت غالبية عينة الدراسة (126) من فئة تعليم جامعي بنسبة مئوية (84.0%) ، ليليها ذوي المستوى التعليمي الثانوي بنسبة قدرت بـ (12.0%) ، في حين سجلت أقل نسبة لذوي المستوى التعليمي المتوسط وذلك بنسبة (4,0%).

ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة حسب محاور الاستمارة:

1. عادات تصفح الفيسبوك وأنماط التعرض للإعلان الإلكتروني

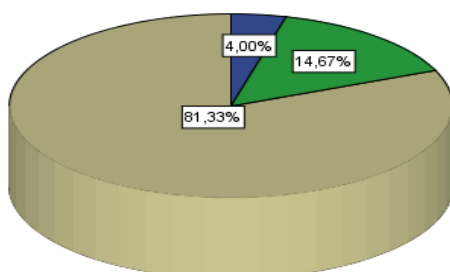
جدول رقم (5): يوضح مدة امتلاك المبحوثين حساب على الفيسبوك

الختبار	النسبة المئوية %	التكرارات	القيمة	الإجابة
أقل من سنتين	4,0	6	158,080	الإجابة
من سنتين إلى خمس سنوات	14,7	22	2	
أكثر من خمس سنوات	81,3	122	,000	
المجموع	100,0	150	دال (أكثر من خمس سنوات)	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

مدة امتلاك حساب على الفيسبوك

أقل من سنتين  
من سنتين إلى خمس سنوات  
أكثر من خمس سنوات



الشكل رقم (18): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول مدة امتلاك

المبحوثين حساب على الفيسبوك

المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (5)

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين تمتلك حساب على الفيسبوك لمدة تفوق خمس سنوات والذين مثلتهم نسبة (81,3%)، لتليها نسبة المبحوثين الذين يمتلكون حساب فيسبوك من سنتين إلى خمس سنوات وذلك بتقدير (14,7%)، بينما فئة ممن يمتلكون حساب فيسبوك لمدة تقل عن سنتين فظهرت بنسبة ضئيلة جدا قدرت بـ(04.0%).

وعليه يمكن القول أن مستخدمي الفيسبوك من أفراد العينة الدراسة يؤكدون على أن مدة

استخدامهم للموقع كانت لأكثر من خمس سنوات، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(158,08) وهي

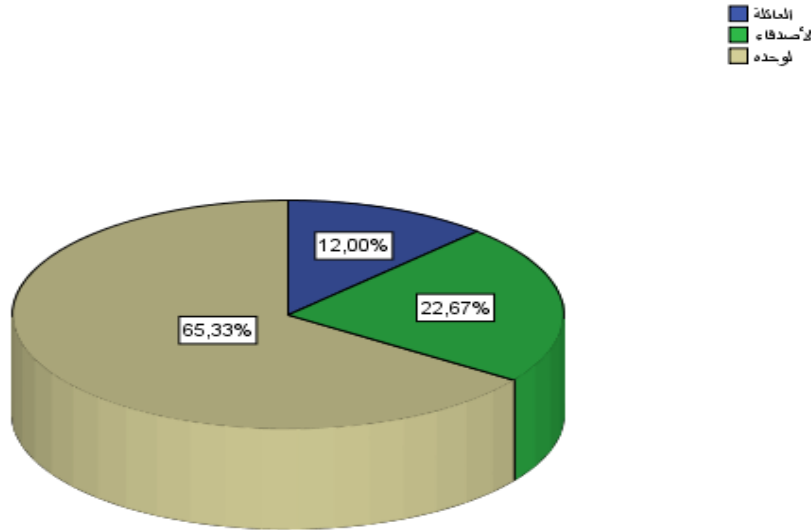
جدول رقم (6): يوضح مشجع المبحوثين على فتح حساب عبر الفيسبوك

الاختبار	النسبة المئوية %	التكرارات	القيمة		
كا <sup>2</sup>	12,0	18	71,680	العائلة	الإجابة
درجات الحرية	22,7	34	2	الأصدقاء	
الدلالة	65,3	98	,000	لوحده	
القرار	100,0	150	دال (لوحده)	المجموع	

دالة عند درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهو ما يؤكد على وجود فروق في إجابات المبحوثين لصالح المجيبين أكثر من خمس سنوات.

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

المشجع على فتح حساب عبر الفيسبوك



الشكل رقم (19): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول من يشجعهم على فتح حساب عبر الفيسبوك  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (6)

بالنظر للأرقام الظاهرة ضمن الجدول رقم (6) أعلاه والذي يوضح توزيع إجابات العينة حول من يشجعهم على فتح حساب عبر الفيسبوك، نرصد أن أكبر نسبة من المبحوثين (65,3%) يؤكدون على أنه لم يشجعهم أحد على فتح حساب عبر الفيسبوك بل كان انطلاقاً من رغبتهم الخاصة بدون تشجيع من أحد، بينما نجد ما نسبته (22,7%) من المبحوثين اعتمدوا على تشجيع أصدقائهم لفتح صفحة شخصية

عبر الفيسبوك، من جهة أخرى نجد ما نسبته (12,0%) من المبحوثين شجعتهم العائلة على فتح حساب عبر الفيسبوك، وهي أقل نسبة ظهرت بالجدول أعلاه.

وعليه يمكن القول أن مستخدمي الفيسبوك عينة الدراسة يؤكدون على أن لا أحد شجعهم على فتح الحساب بل لوحدهم، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(71,68) وهي دالة عند درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهو ما يؤكد على وجود فروق في إجابات المبحوثين لصالح المجيبين لوحدهم، أي أن مستخدمي موقع الفيسبوك عينة الدراسة يؤكدون على أنهم لوحدهم فتحوا حساب الفيسبوك دون تشجيع أحد.

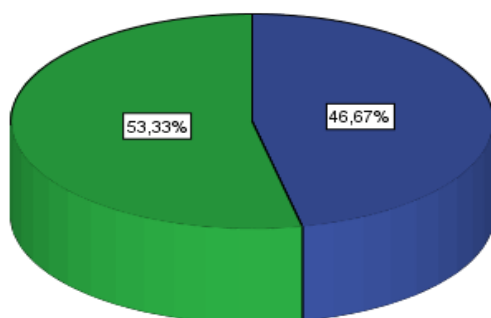
جدول رقم (7): يوضح كيفية تصفح المبحوثين لحسابهم في الفيسبوك

الاختبار	النسبة المئوية %	التكرارات	قيمه	
كا <sup>2</sup>	46,7	70	,667	الإجابة
درجات الحرية	53,3	80	1	
الدلالة			,414	
القرار	100,0	150	غير دال (البعض بانتظام والبعض الآخر حسب الوقت المتاح)	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

كيفية تصفح حساب الفيسبوك الخاص

■ بانتظام يوميا  
■ حسب الوقت المتاح



الشكل رقم (20): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول كيفية

تصفحهم لحسابهم عبر الفيسبوك

المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (7)

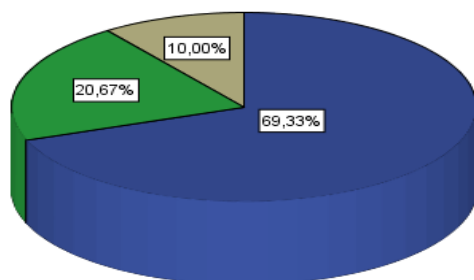
يتضح من بيانات الجدول أعلاه رقم (7) أنه بحسب إجابات المبحوثين حول كيفية تصفحهم للفيسبوك، فإن النسب متقاربة بين الذين يتابعون حساباتهم حسب الوقت المتاح و نسبتهم ب(53,3%)، وبين نسبة من صرحوا أنهم يتصفحون حساباتهم بشكل منتظم يوميا بما يمثلهم ب (46,7%). وبالتالي فإننا لا يمكننا الجزم بأن السلوك الغالب على العينة المبحوثة هو الانتظام يوميا في متابعة الفيسبوك أو حسب الوقت المتاح بل الحالتين ممثلتين، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة ب(0,66) وهي غير دالة عند درجات الحرية (01) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,41)، وبالتالي فلا وجود لفروق دالة في إجابات المبحوثين.



المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

الوقت المستغرق في تصفح الفيسبوك يوميا

أقل من 05 ساعات  
من 05 ساعات إلى 10 ساعات  
أكثر من 10 ساعات



الشكل رقم (21): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول الوقت

المستغرق في تصفح الفيسبوك

المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (8)

جدول رقم (8): يوضح الوقت الذي يستغرقه المبحوثين في تصفح الفيسبوك يوميا

القيمة	الاختبار	النسبة المئوية %	التكرارات		
90,040	كا <sup>2</sup>	69,3	104	أقل من 05 ساعات	الإجابة
2	درجات الحرية	20,7	31	من 05 ساعات إلى 10 ساعات	
,000	الدلالة	10,0	15	أكثر من 10 ساعات	
دال (أقل من 05 ساعات)	القرار	100,0	150	المجموع	

فيما يتعلق بتوزيع العينة حسب الوقت المستغرق في تصفح الفيسبوك، فقد أثبتت نتائج الجدول أعلاه رقم (8) أن أكبر نسبة من المبحوثين أكدوا على أنهم يستغرقون أقل من خمس ساعات من وقتهم في تصفح الفيسبوك يوميا وقد شكلوا ما نسبته ( 69,3%) من العينة المبحوثة الكلية، مقابل ( 20,7%) ممن يتصفحون الموقع لمدة تتراوح بين خمس ساعات إلى عشر ساعات، في حين سُجّلت أقل نسبة (10,0%) لدى المبحوثين الذين يتصفحون الفيسبوك بشكل مكثف لمدة تفوق عشر ساعات.

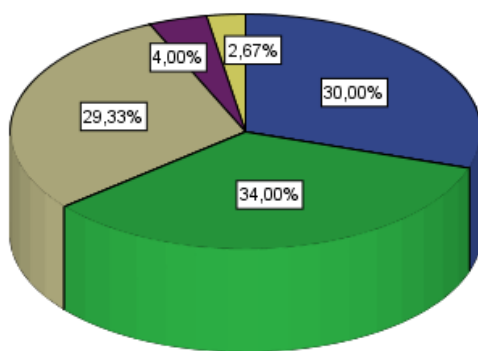
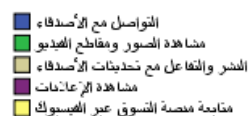
من كل ما سبق يمكننا القول أن مستخدمي الفيسبوك عينة الدراسة يؤكدون على أن مدة تصفحهم للموقع تقل عن خمس ساعات يوميا، وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (90,04) وهي دالة عند درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهو ما يؤكد على وجود فروق في إجابات المبحوثين لصالح المجيبين بأقل من خمس ساعات.

جدول رقم (9): يوضح النشاطات التي تعود المبحوثين القيام بها عبر الفيسبوك

الاختبار	النسبة المئوية %	التكرارات	قيمته	
التواصل مع الأصدقاء	30,0	45	70,467	الإيجابية
مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو	34,0	51	4	
النشر والتفاعل مع تحديثات الأصدقاء	29,3	44	,000	
مشاهدة الإعلانات	4,0	6	دال (مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو)	
متابعة منصة التسوق عبر الفيسبوك	2,7	4		
المجموع	100,0	150		

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

النشاطات المتعود القيام بها عبر الفيسبوك



الشكل رقم (22): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول النشاطات

التي تعودوا القيام بها عبر الفيسبوك

المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (9)

يتضح من بيانات الجدول (9) أن أكبر نسبة من المبحوثين يؤكدون على أن النشاط الذي يقومون به هو مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو عند تصفحهم لموقع الفيسبوك وتقدر نسبتهم بـ(34,0%)، وتليه نسبة (30,0%) من المبحوثين الذين يقومون بالتواصل مع الأصدقاء، لتليهم ما نسبته (29,3%) من المبحوثين من يقومون بالنشر والتفاعل مع تحديثات الأصدقاء، في حين سُجّلت نسبة (4,0%) من

المبحوثين الذين يكتفون بمشاهدة الإعلانات المنشورة، بينما سجلت أقل نسبة المبحوثين الذين يتابعون منصة التسوق عبر الفيسبوك بشكل مقصود (2,7%).

ومما سبق يمكن القول أن مستخدمي موقع الفيسبوك عينة الدراسة يُقرّون بأنهم يشاهدون الصور ومقاطع الفيديو عند تصفحهم للموقع، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ (70,467) وهي دالة عند درجات الحرية (04) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهو ما يؤكد على وجود فروق في إجابات المبحوثين لصالح المجيبين بمشاهدة الصور ومقاطع الفيديو.

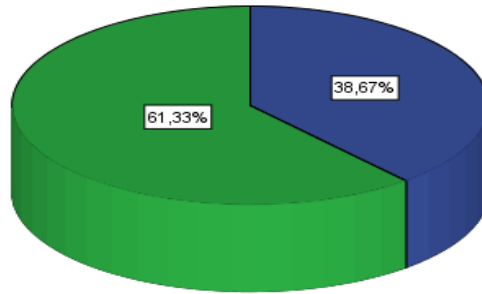
جدول رقم (1): يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرارات		
38,7	58	نكر	الإجابة
61,3	92	أنثى	
100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

الجنس

دكر  
أنثى



الشكل رقم (14): يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (1)

من خلال الجدول رقم (1) والذي يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس (النوع)، يتبين لنا أن عدد المبحوثين الإناث أكثر من الذكور بنسب متباعدة تتقارب للنصف، أي أن عدد المبحوثات الإناث قدر بـ: ( 61.3 % ) بينما مثل عدد المبحوثين الذكور بنسبة قدرت بـ: ( 38.7%). وقد أدرجنا هذا المتغير الذي يقسم العينة المبحوثة إلى إناث وذكور - دون الخوض في تفاصيل لاحقة فرعية (كتقسيمهم لرجال/نساء شباب...إلخ-) وهذا بعد الرجوع للتراث العلمي حول عملية التلقي والذي أثبت وجود اختلاف

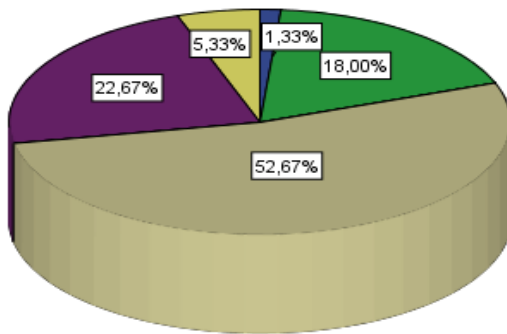
الاستجابات نحو الرسائل الإعلامية بمختلف أشكالها، تبعا لاختلاف مصالح وحاجيات كل من الذكور والإناث وكذا اختلاف درجة القابلية للاقتناع. (قسايسية، 2011، ص35)

جدول رقم (2): يوضح توزيع المبحوثين حسب السن

النسبة المئوية %	التكرارات	
1,3	2	أقل من 18 سنة
18,0	27	من 18-24 سنة
52,7	79	من 25-34 سنة
22,7	34	من 35-44 سنة
5,3	8	من 45 سنة فأكثر
100,0	150	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

السن



الشكل رقم (15): يوضح توزيع المبحوثين حسب السن

المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (2)

بالنظر إلى الجدول رقم (2) والذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، نجد أن أكبر نسبة مثلتها فئة السن من (25-34) سنة بنسبة قدرت بـ: (52.7%) مبحوث لتليها فئة المبحوثين الذين سنهم يتراوح بين (35-44) سنة بنسبة (22.7%) بينما احتلت فئة أقل من (18) سنة أقل نسبة في تمثيلهم ولعل ذلك يرجع لسياسة الفيسبوك التي تمنع من فتح حساب بصفحاتها ومواقعها للقصر - أقل من (18) سنة- ليستثني منهم من أخفى أو صرح بسنة ميلاد مختلفة عن الحقيقة أثناء التسجيل.

ويلاحظ من خلال نتائج الجدول أن الفئة الأكثر ولوجا للفيسبوك من العينة المبحوثة هي فئة الشباب والتي تمتد -إن ارتكزنا على التقسيم العمري الذي خلصت له الأبحاث الأمريكية في القرن الماضي (قسايسية، 2011، ص36) من (18-40) سنة تمثلها الفئات التالية ضمن الجدول أعلاه (18-24) سنة والتي تمثل أعلى نسبة و فئة ( 25-34) سنة، والتي رتبت النسبة الثانية من ناحية أعلى النسب، لتليها فئة(35-44) سنة وهي التي تحتل الترتيب الثالث من ناحية نسب الظهور .  
رجوعا للتراث العلمي للدراسة نجد أن النتائج المبينة أعلاه تتوافق لحد ما مع النتائج المتوصل لها في دراسة الباحثة كريمة عساسي (عساسي، 2020) حول "دور الإعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية" والتي خلصت بدورها لأن أكثر فئة عمرية تستخدم الفيسبوك من المبحوثات هن في مرحلة الشباب، بينما تختلف مع دراسة الباحثين مريم العشماوي وفريد الصحن التي بينت نتائجها أن أغلب المبحوثين يتراوح سنهم بين(15-أقل من 25) سنة.

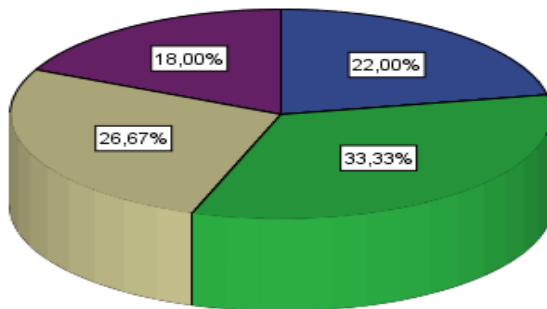
جدول رقم (3): يوضح توزيع المبحوثين حسب الدخل الشهري للأسرة

النسبة المئوية %	التكرارات		
22,0	33	أقل من 20000 دج	الإجابة
33,3	50	من 20000 - 40000 دج	
26,7	40	من 40000-60000 دج	
18,0	27	أكثر من 60000 دج	
100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

الدخل الشهري للأسرة

أقل من 20000 دج  
من 20000- 40000 دج  
من 40000-60000 دج  
أكثر من 60000 دج



الشكل رقم (16): يوضح توزيع المبحوثين حسب الدخل الشهري للأسرة  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (3)

فيما يتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري للأسرة، نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أن أكبر نسبة من المبحوثين يتراوح دخلهم بين ( 20000-40000) دج وتقدر بـ ( 33,3 %) في المقابل نجد ما نسبته ( 26,7 %) يتراوح دخلهم بين ( 40000-60000) دج، أما أفراد العينة الذين دخلهم يقل عن ( 20000) دج فيمثلون نسبة ( 22,0 % )، في حين سُجلت أقل نسبة ( 18,0 %) من المبحوثين الذين يفوق دخلهم (60000) دج.

وقد تم الاستعلام عن الدخل الشهري للأسرة لدى جميع المبحوثين من أجل الوصول لتكوين صورة دقيقة عن الوضع الاقتصادي لأفراد العينة محل الدراسة، فلو تم الاستعلام بشكل مباشر عن الوضع الاقتصادي مع عرض خياراتك: (منخفض-متوسط-عالي) لكانت الإجابات نسبية لا تمثل الواقع الحقيقي بل تعبر عن القناعة الداخلية لكل مبحوث.

ومن خلال نتائج الجدول يتبين أن أغلب المبحوثين ينتمون للطبقة المتوسطة بأجر شهري يتراوح بين (20000-40000) دج.

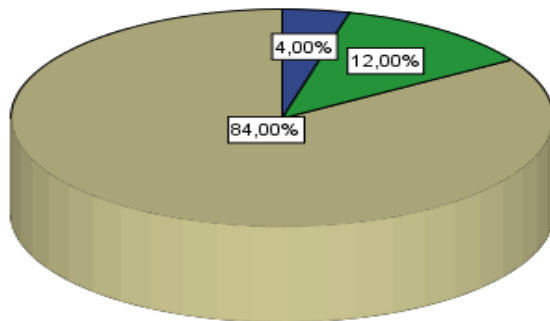
جدول رقم (4): يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرارات		الإجابة
4,0	6	متوسط	
12,0	18	ثانوي	
84,0	126	جامعي	
100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

المستوى التعليمي

متوسط  
ثانوي  
جامعي



الشكل رقم (17): يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (4)

يتضح من بيانات الجدول رقم (4) أنه بحسب متغير المستوى التعليمي للمبحوثين فقد تضمنت غالبية عينة الدراسة (126) من فئة تعليم جامعي بنسبة مئوية (84.0%) ، ليليها ذوي المستوى التعليمي الثانوي بنسبة قدرت بـ (12.0%) ، في حين سجلت أقل نسبة لذوي المستوى التعليمي المتوسط وذلك بنسبة (4,0%).



ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة حسب محاور الاستمارة:

### 1. عادات تصفح الفيسبوك وأنماط التعرض للإعلان الإلكتروني

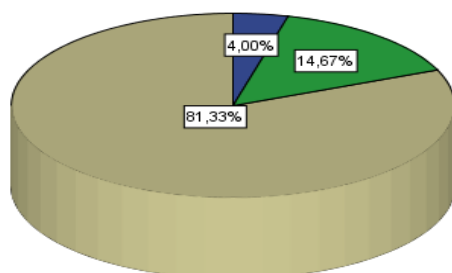
جدول رقم (5): يوضح مدة امتلاك المبحوثين حساب على الفيسبوك

القيمة	الاختبار	النسبة المئوية %	التكرارات		
158,080	كا <sup>2</sup>	4,0	6	أقل من سنتين	الإيجابية
2	درجات الحرية	14,7	22	من سنتين إلى خمس سنوات	
,000	الدالة	81,3	122	أكثر من خمس سنوات	
دال (أكثر من خمس سنوات)	القرار	100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

مدة امتلاك حساب على الفيسبوك

أقل من سنتين  
من سنتين إلى خمس سنوات  
أكثر من خمس سنوات



الشكل رقم (18): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول مدة امتلاك

المبحوثين حساب على الفيسبوك

المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (5)

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين تمتلك حساب على الفيسبوك لمدة تفوق خمس سنوات والذين مثلتهم نسبة (81,3%)، لتليها نسبة المبحوثين الذين يمتلكون حساب فيسبوك من سنتين إلى خمس سنوات وذلك بتقدير (14,7%)، بينما فئة ممن يمتلكون حساب فيسبوك لمدة تقل عن سنتين فظهرت بنسبة ضئيلة جداً قدرت بـ(04.0%).

وعليه يمكن القول أن مستخدمي الفيسبوك من أفراد العينة الدراسة يؤكدون على أن مدة

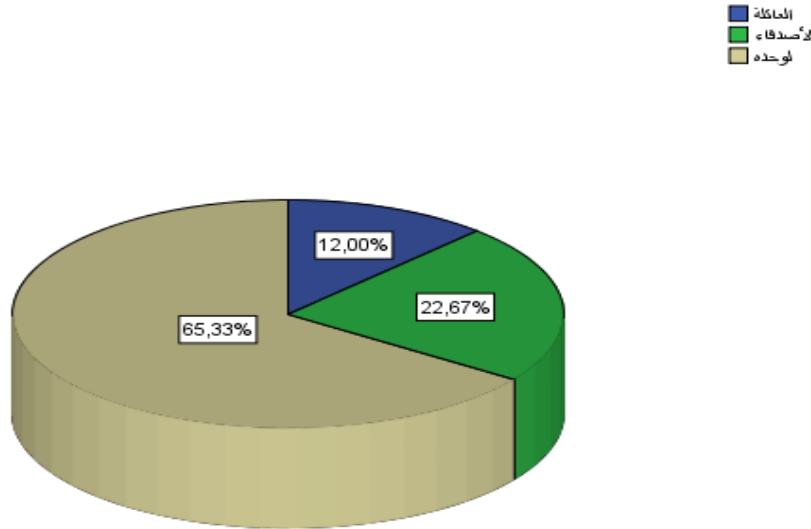
استخدامهم للموقع كانت لأكثر من خمس سنوات، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(158,08) وهي دالة عند درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهو ما يؤكد على وجود فروق في إجابات المبحوثين لصالح المجيبين أكثر من خمس سنوات.

جدول رقم (6): يوضح مشجع المبحوثين على فتح حساب عبر الفيسبوك

الاختبار	النسبة المئوية %	التكرارات	القيمة	
كا <sup>2</sup>	12,0	18	71,680	الإجابة
درجات الحرية	22,7	34	2	
الدلالة	65,3	98	,000	
القرار	100,0	150	دال (لوحده)	
				العائلة
				الأصدقاء
				لوحده
				المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

المشجع على فتح حساب عبر الفيسبوك



الشكل رقم (19): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول من يشجعهم على فتح حساب عبر الفيسبوك  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (6)

بالنظر للأرقام الظاهرة ضمن الجدول رقم (6) أعلاه والذي يوضح توزيع إجابات العينة حول من يشجعهم على فتح حساب عبر الفيسبوك، نرصد أن أكبر نسبة من المبحوثين (65,3%) يؤكدون على أنه لم يشجعهم أحد على فتح حساب عبر الفيسبوك بل كان انطلاقاً من رغبتهم الخاصة بدون تشجيع من أحد، بينما نجد ما نسبته (22,7%) من المبحوثين اعتمدوا على تشجيع أصدقائهم لفتح صفحة شخصية

عبر الفيسبوك، من جهة أخرى نجد ما نسبته (12,0%) من المبحوثين شجعتهم العائلة على فتح حساب عبر الفيسبوك، وهي أقل نسبة ظهرت بالجدول أعلاه.

وعليه يمكن القول أن مستخدمي الفيسبوك عينة الدراسة يؤكدون على أن لا أحد شجعهم على فتح الحساب بل لوحدهم، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(71,68) وهي دالة عند درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهو ما يؤكد على وجود فروق في إجابات المبحوثين لصالح المجيبين لوحدهم، أي أن مستخدمي موقع الفيسبوك عينة الدراسة يؤكدون على أنهم لوحدهم فتحوا حساب الفيسبوك دون تشجيع أحد.

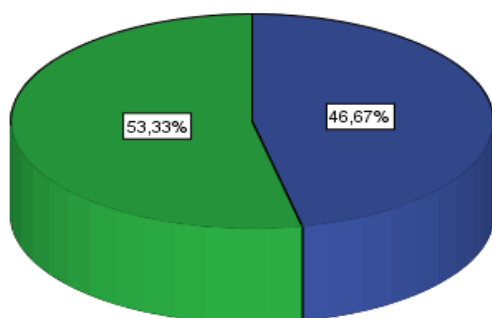
جدول رقم (7): يوضح كيفية تصفح المبحوثين لحسابهم في الفيسبوك

الاختبار	النسبة المئوية %	التكرارات	قيمه	
كا <sup>2</sup>	46,7	70	,667	الإجابة
درجات الحرية	53,3	80	1	
الدلالة			,414	
القرار	100,0	150	غير دال (البعض بانتظام والبعض الآخر حسب الوقت المتاح)	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

كيفية تصفح حساب الفيسبوك الخاص

■ بانتظام يوميا  
■ حسب الوقت المتاح



الشكل رقم (20): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول كيفية

تصفحهم لحسابهم عبر الفيسبوك

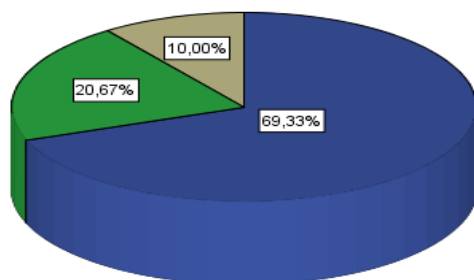
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (7)

يتضح من بيانات الجدول أعلاه رقم (7) أنه بحسب إجابات المبحوثين حول كيفية تصفحهم للفيسبوك، فإن النسب متقاربة بين الذين يتابعون حساباتهم حسب الوقت المتاح و نسبتهم ب(53,3%)، وبين نسبة من صرحوا أنهم يتصفحون حساباتهم بشكل منتظم يوميا بما يمثلهم ب (46,7%). وبالتالي فإننا لا يمكننا الجزم بأن السلوك الغالب على العينة المبحوثة هو الانتظام يوميا في متابعة الفيسبوك أو حسب الوقت المتاح بل الحالتين ممثلتين، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة ب(0,66) وهي غير دالة عند درجات الحرية (01) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,41)، وبالتالي فلا وجود لفروق دالة في إجابات المبحوثين.

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

الوقت المستغرق في تصفح الفيسبوك يوميا

أقل من 05 ساعات  
من 05 ساعات إلى 10 ساعات  
أكثر من 10 ساعات



الشكل رقم (21): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول الوقت المستغرق في تصفح الفيسبوك  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (8)

جدول رقم (8): يوضح الوقت الذي يستغرقه المبحوثين في تصفح الفيسبوك يوميا

القيمة	الاختبار	النسبة المئوية %	التكرارات		
90,040	كا <sup>2</sup>	69,3	104	أقل من 05 ساعات	الإجابة
2	درجات الحرية	20,7	31	من 05 ساعات إلى 10 ساعات	
,000	الدلالة	10,0	15	أكثر من 10 ساعات	
دال (أقل من 05 ساعات)	القرار	100,0	150	المجموع	

فيما يتعلق بتوزيع العينة حسب الوقت المستغرق في تصفح الفيسبوك، فقد أثبتت نتائج الجدول أعلاه رقم (8) أن أكبر نسبة من المبحوثين أكدوا على أنهم يستغرقون أقل من خمس ساعات من وقتهم في تصفح الفيسبوك يوميا وقد شكلوا ما نسبته ( 69,3%) من العينة المبحوثة الكلية، مقابل ( 20,7%) ممن يتصفحون الموقع لمدة تتراوح بين خمس ساعات إلى عشر ساعات، في حين سُجّلت أقل نسبة (10,0%) لدى المبحوثين الذين يتصفحون الفيسبوك بشكل مكثف لمدة تفوق عشر ساعات.

من كل ما سبق يمكننا القول أن مستخدمي الفيسبوك عينة الدراسة يؤكدون على أن مدة تصفحهم للموقع تقل عن خمس ساعات يوميا، وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (90,04) وهي دالة عند درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهو ما يؤكد على وجود فروق في إجابات المبحوثين لصالح المجيبين بأقل من خمس ساعات.

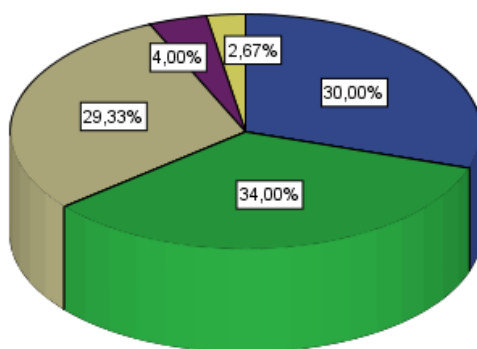
جدول رقم (9): يوضح النشاطات التي تعود المبحوثين القيام بها عبر الفيسبوك

الاختبار	النسبة المئوية %	التكرارات	القيمة	الإيجابية
التواصل مع الأصدقاء	30,0	45	70,467	
مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو	34,0	51	4	
النشر والتفاعل مع تحديثات الأصدقاء	29,3	44	,000	
مشاهدة الإعلانات	4,0	6	دال (مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو)	
متابعة منصة التسوق عبر الفيسبوك	2,7	4		
المجموع	100,0	150		

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

النشاطات المتعود القيام بها عبر الفيسبوك

- التواصل مع الأصدقاء
- مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو
- النشر والتفاعل مع تحديثات الأصدقاء
- مشاهدة الإعلانات
- متابعة منصة التسوق عبر الفيسبوك



الشكل رقم (22): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول النشاطات

التي تعودوا القيام بها عبر الفيسبوك

المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (9)

يتضح من بيانات الجدول (9) أن أكبر نسبة من المبحوثين يؤكدون على أن النشاط الذي يقومون به هو مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو عند تصفحهم لموقع الفيسبوك وتقدر نسبتهم بـ(34,0%)، وتليه نسبة (30,0%) من المبحوثين الذين يقومون بالتواصل مع الأصدقاء، لتليهم ما نسبته (29,3%) من المبحوثين من يقومون بالنشر والتفاعل مع تحديثات الأصدقاء، في حين سُجلت نسبة (4,0%) من

المبحوثين الذين يكتفون بمشاهدة الإعلانات المنشورة، بينما سجلت أقل نسبة المبحوثين الذين يتابعون منصة التسوق عبر الفيسبوك بشكل مقصود (2,7%).

ومما سبق يمكن القول أن مستخدمي موقع الفيسبوك عينة الدراسة يُقرّون بأنهم يشاهدون الصور ومقاطع الفيديو عند تصفحهم للموقع، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ (70,467) وهي دالة عند درجات الحرية (04) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهو ما يؤكد على وجود فروق في إجابات المبحوثين لصالح المجيبين بمشاهدة الصور ومقاطع الفيديو.

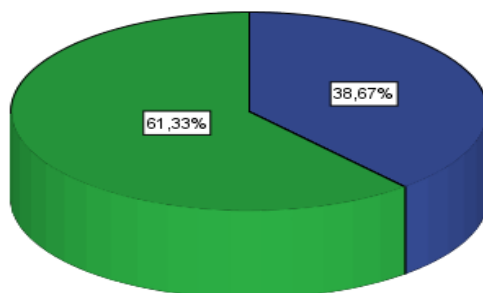
جدول رقم (1): يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرارات		
38,7	58	نكر	الإجابة
61,3	92	أنثى	
100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

الجنس

دكر  
أنثى



الشكل رقم (14): يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (1)

من خلال الجدول رقم (1) والذي يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس (النوع)، يتبين لنا أن عدد المبحوثين الإناث أكثر من الذكور بنسب متباعدة تتقارب للنصف، أي أن عدد المبحوثات الإناث قدر بـ: ( 61.3 % ) بينما مثل عدد المبحوثين الذكور بنسبة قدرت بـ: ( 38.7%). وقد أدرجنا هذا المتغير الذي يقسم العينة المبحوثة إلى إناث وذكور - دون الخوض في تفاصيل لاحقة فرعية (كتقسيمهم لرجال/نساء شباب...إلخ) - وهذا بعد الرجوع للتراث العلمي حول عملية التلقي والذي أثبت وجود اختلاف



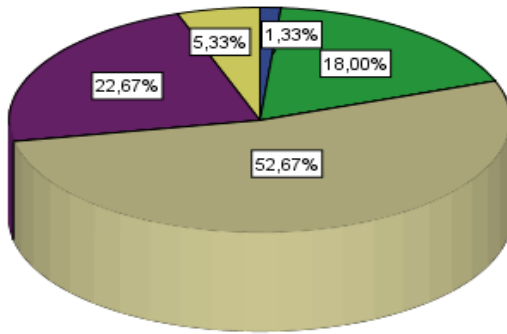
الاستجابات نحو الرسائل الإعلامية بمختلف أشكالها، تبعاً لاختلاف مصالح وحاجيات كل من الذكور والإناث وكذا اختلاف درجة القابلية للاقتناع. (قسايسية، 2011، ص35)

جدول رقم (2): يوضح توزيع المبحوثين حسب السن

النسبة المئوية %	التكرارات	
1,3	2	أقل من 18 سنة
18,0	27	من 18-24 سنة
52,7	79	من 25-34 سنة
22,7	34	من 35-44 سنة
5,3	8	من 45 سنة فأكثر
100,0	150	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

السن



الشكل رقم (15): يوضح توزيع المبحوثين حسب السن

المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (2)

بالنظر إلى الجدول رقم (2) والذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، نجد أن أكبر نسبة مثلتها فئة السن من (25-34) سنة بنسبة قدرت بـ: (52.7%) مبحوث لتليها فئة المبحوثين الذين سنهم يتراوح بين (35-44) سنة بنسبة (22.7%) بينما احتلت فئة أقل من (18) سنة أقل نسبة في تمثيلهم ولعل ذلك يرجع لسياسة الفيسبوك التي تمنع من فتح حساب بصفحاتها ومواقعها للقصر - أقل من (18) سنة- ليستثني منهم من أخفى أو صرح بسنة ميلاد مختلفة عن الحقيقة أثناء التسجيل.

ويلاحظ من خلال نتائج الجدول أن الفئة الأكثر ولوجا للفيديو من العينة المبحوثة هي فئة الشباب والتي تمتد -إن ارتكزنا على التقسيم العمري الذي خلصت له الأبحاث الأمريكية في القرن الماضي (قسايسية، 2011، ص36) من (18-40) سنة تمثلها الفئات التالية ضمن الجدول أعلاه (18-24) سنة والتي تمثل أعلى نسبة و فئة ( 25-34) سنة، والتي رتبت النسبة الثانية من ناحية أعلى النسب، لتليها فئة(35-44) سنة وهي التي تحتل الترتيب الثالث من ناحية نسب الظهور .

رجوعا للتراث العلمي للدراسة نجد أن النتائج المبينة أعلاه تتوافق لحد ما مع النتائج المتوصل لها في دراسة الباحثة كريمة عساي (عساي، 2020) حول "دور الإعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية" والتي خلصت بدورها لأن أكثر فئة عمرية تستخدم الفيديو من المبحوثات هن في مرحلة الشباب، بينما تختلف مع دراسة الباحثين مريم العشماوي وفريد الصحن التي بينت نتائجها أن أغلب المبحوثين يتراوح سنهم بين(15-أقل من 25) سنة.

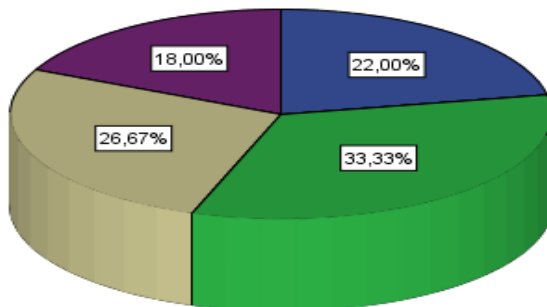
جدول رقم (3): يوضح توزيع المبحوثين حسب الدخل الشهري للأسرة

النسبة المئوية %	التكرارات		
22,0	33	أقل من 20000 دج	الإجابة
33,3	50	من 20000 - 40000 دج	
26,7	40	من 40000-60000 دج	
18,0	27	أكثر من 60000 دج	
100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

الدخل الشهري للأسرة

أقل من 20000 دج  
من 20000 - 40000 دج  
من 40000-60000 دج  
أكثر من 60000 دج



الشكل رقم (16): يوضح توزيع المبحوثين حسب الدخل الشهري للأسرة  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (3)

فيما يتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري للأسرة، نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أن أكبر نسبة من المبحوثين يتراوح دخلهم بين ( 20000-40000) دج وتقدر بـ ( 33,3 %) في المقابل نجد ما نسبته ( 26,7 %) يتراوح دخلهم بين ( 40000-60000) دج، أما أفراد العينة الذين دخلهم يقل عن ( 20000) دج فيمثلون نسبة ( 22.0 % )، في حين سُجلت أقل نسبة ( 18,0 %) من المبحوثين الذين يفوق دخلهم (60000) دج.

وقد تم الاستعلام عن الدخل الشهري للأسرة لدى جميع المبحوثين من أجل الوصول لتكوين صورة دقيقة عن الوضع الاقتصادي لأفراد العينة محل الدراسة، فلو تم الاستعلام بشكل مباشر عن الوضع الاقتصادي مع عرض خياراتك: (منخفض-متوسط-عالي) لكانت الإجابات نسبية لا تمثل الواقع الحقيقي بل تعبر عن القناعة الداخلية لكل مبحوث.

ومن خلال نتائج الجدول يتبين أن أغلب المبحوثين ينتمون للطبقة المتوسطة بأجر شهري يتراوح بين (20000-40000) دج.

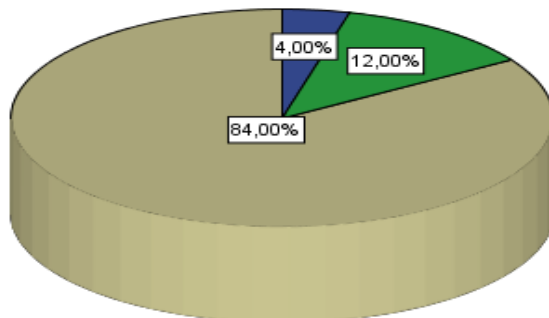
جدول رقم (4): يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرارات		الإجابة
4,0	6	متوسط	
12,0	18	ثانوي	
84,0	126	جامعي	
100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

المستوى التعليمي

متوسط  
ثانوي  
جامعي



الشكل رقم (17): يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (4)

يتضح من بيانات الجدول رقم (4) أنه بحسب متغير المستوى التعليمي للمبحوثين فقد تضمنت غالبية عينة الدراسة (126) من فئة تعليم جامعي بنسبة مئوية (84.0%) ، ليلها ذوي المستوى التعليمي الثانوي بنسبة قدرت بـ (12.0%) ، في حين سجلت أقل نسبة لذوي المستوى التعليمي المتوسط وذلك بنسبة (4,0%).

ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة حسب محاور الاستمارة:

### 1. عادات تصفح الفيسبوك وأنماط التعرض للإعلان الإلكتروني

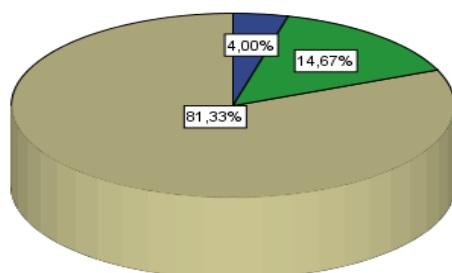
جدول رقم (5): يوضح مدة امتلاك المبحوثين حساب على الفيسبوك

القيمة	الاختبار	النسبة المئوية %	التكرارات		
158,080	كا <sup>2</sup>	4,0	6	أقل من سنتين	الإيجابية
2	درجات الحرية	14,7	22	من سنتين إلى خمس سنوات	
,000	الدالة	81,3	122	أكثر من خمس سنوات	
دال (أكثر من خمس سنوات)	القرار	100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

مدة امتلاك حساب على الفيسبوك

أقل من سنتين  
من سنتين إلى خمس سنوات  
أكثر من خمس سنوات



الشكل رقم (18): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول مدة امتلاك

المبحوثين حساب على الفيسبوك

المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (5)

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين تمتلك حساب على الفيسبوك لمدة تفوق خمس سنوات والذين مثلتهم نسبة (81,3%)، لتليها نسبة المبحوثين الذين يمتلكون حساب فيسبوك من سنتين إلى خمس سنوات وذلك بتقدير (14,7%)، بينما فئة ممن يمتلكون حساب فيسبوك لمدة تقل عن سنتين فظهرت بنسبة ضئيلة جدا قدرت بـ(04.0%).

وعليه يمكن القول أن مستخدمي الفيسبوك من أفراد العينة الدراسة يؤكدون على أن مدة

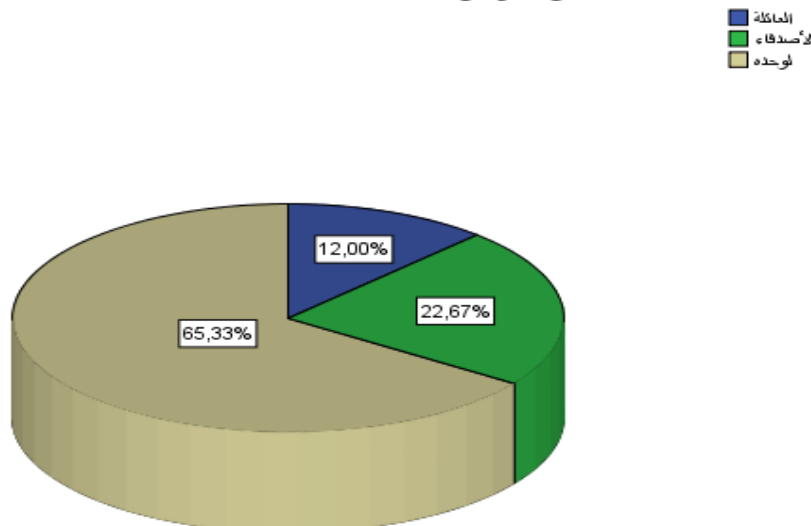
استخدامهم للموقع كانت لأكثر من خمس سنوات، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(158,08) وهي دالة عند درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهو ما يؤكد على وجود فروق في إجابات المبحوثين لصالح المجيبين أكثر من خمس سنوات.

جدول رقم (6): يوضح مشجع المبحوثين على فتح حساب عبر الفيسبوك

الاجابة	التكرارات	النسبة المئوية %	الاختبار	قيمه
الإجابة	18	12,0	كا <sup>2</sup>	71,680
	34	22,7	درجات الحرية	2
	98	65,3	الدلالة	,000
	150	100,0	القرار	دال (لوحده)
المجموع				

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

المشجع على فتح حساب عبر الفيسبوك



الشكل رقم (19): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول من يشجعهم على فتح حساب عبر الفيسبوك  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (6)

بالنظر للأرقام الظاهرة ضمن الجدول رقم (6) أعلاه والذي يوضح توزيع إجابات العينة حول من يشجعهم على فتح حساب عبر الفيسبوك، نرصد أن أكبر نسبة من المبحوثين (65,3%) يؤكدون على أنه لم يشجعهم أحد على فتح حساب عبر الفيسبوك بل كان انطلاقاً من رغبتهم الخاصة بدون تشجيع من أحد، بينما نجد ما نسبته (22,7%) من المبحوثين اعتمدوا على تشجيع أصدقائهم لفتح صفحة شخصية

عبر الفيسبوك، من جهة أخرى نجد ما نسبته (12,0%) من المبحوثين شجعتهم العائلة على فتح حساب عبر الفيسبوك، وهي أقل نسبة ظهرت بالجدول أعلاه.

وعليه يمكن القول أن مستخدمي الفيسبوك عينة الدراسة يؤكدون على أن لا أحد شجعهم على فتح الحساب بل لوحدهم، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(71,68) وهي دالة عند درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهو ما يؤكد على وجود فروق في إجابات المبحوثين لصالح المجيبين لوحدهم، أي أن مستخدمي موقع الفيسبوك عينة الدراسة يؤكدون على أنهم لوحدهم فتحوا حساب الفيسبوك دون تشجيع أحد.

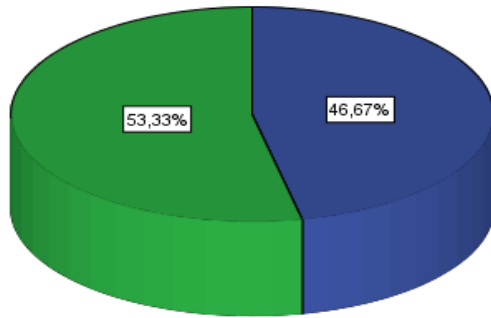
جدول رقم (7): يوضح كيفية تصفح الباحثين لحسابهم في الفيسبوك

الافتحار	النسبة المئوية %	التكرارات	قيمتة	
كا <sup>2</sup>	46,7	70	,667	الإجابة
درجات الحرية	53,3	80	1	
الدلالة			,414	
القرار	100,0	150	غير دال (البعض بانتظام والبعض الآخر حسب الوقت المتاح)	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

كيفية تصفح حساب الفيسبوك الخاص

■ بانتظام يوميا  
■ حسب الوقت المتاح



الشكل رقم (20): يوضح توزيع إجابات الباحثين حول كيفية

تصفحهم لحسابهم عبر الفيسبوك

المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (7)

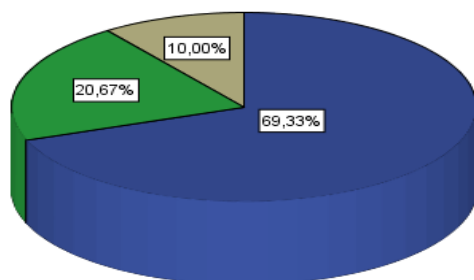
يتضح من بيانات الجدول أعلاه رقم (7) أنه بحسب إجابات الباحثين حول كيفية تصفحهم للفيسبوك، فإن النسب متقاربة بين الذين يتابعون حساباتهم حسب الوقت المتاح و نسبتهم ب(53,3%)، وبين نسبة من صرحوا أنهم يتصفحون حساباتهم بشكل منتظم يوميا بما يمثلهم ب (46,7%). وبالتالي فإننا لا يمكننا الجزم بأن السلوك الغالب على العينة المبحوثة هو الانتظام يوميا في متابعة الفيسبوك أو حسب الوقت المتاح بل الحالتين ممثلتين، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة ب(0,66) وهي غير دالة عند درجات الحرية (01) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,41)، وبالتالي فلا وجود لفروق دالة في إجابات الباحثين.



المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

الوقت المستغرق في تصفح الفيسبوك يوميا

أقل من 05 ساعات  
من 05 ساعات إلى 10 ساعات  
أكثر من 10 ساعات



الشكل رقم (21): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول الوقت المستغرق في تصفح الفيسبوك  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (8)

جدول رقم (8): يوضح الوقت الذي يستغرقه المبحوثين في تصفح الفيسبوك يوميا

القيمة	الاختبار	النسبة المئوية %	التكرارات		
90,040	كا <sup>2</sup>	69,3	104	أقل من 05 ساعات	الإجابة
2	درجات الحرية	20,7	31	من 05 ساعات إلى 10 ساعات	
,000	الدلالة	10,0	15	أكثر من 10 ساعات	
دال (أقل من 05 ساعات)	القرار	100,0	150	المجموع	

فيما يتعلق بتوزيع العينة حسب الوقت المستغرق في تصفح الفيسبوك، فقد أثبتت نتائج الجدول أعلاه رقم (8) أن أكبر نسبة من المبحوثين أكدوا على أنهم يستغرقون أقل من خمس ساعات من وقتهم في تصفح الفيسبوك يوميا وقد شكلوا ما نسبته ( 69,3%) من العينة المبحوثة الكلية، مقابل ( 20,7%) ممن يتصفحون الموقع لمدة تتراوح بين خمس ساعات إلى عشر ساعات، في حين سُجلت أقل نسبة (10,0%) لدى المبحوثين الذين يتصفحون الفيسبوك بشكل مكثف لمدة تفوق عشر ساعات.

ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة حسب محاور الاستمارة:

### 1. عادات تصفح الفيسبوك وأنماط التعرض للإعلان الإلكتروني

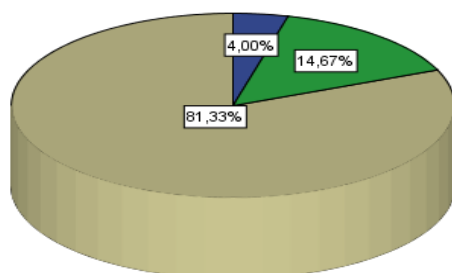
جدول رقم (5): يوضح مدة امتلاك المبحوثين حساب على الفيسبوك

الافتحار	النسبة المئوية %	التكرارات	القيمة	الإجابة
أقل من سنتين	4,0	6	158,080	
من سنتين إلى خمس سنوات	14,7	22	2	
أكثر من خمس سنوات	81,3	122	,000	
المجموع	100,0	150	دال (أكثر من خمس سنوات)	

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

مدة إمتلاك حساب على الفاييبوك

أقل من سنتين  
من سنتين إلى خمس سنوات  
أكثر من خمس سنوات



الشكل رقم (18): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول مدة امتلاك

المبحوثين حساب على الفيسبوك

المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (5)

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين تمتلك حساب على الفيسبوك لمدة تفوق خمس سنوات والذين مثلتهم نسبة (81,3%)، لتليها نسبة المبحوثين الذين يمتلكون حساب فيسبوك من سنتين إلى خمس سنوات وذلك بتقدير (14,7%)، بينما فئة ممن يمتلكون حساب فيسبوك لمدة تقل عن سنتين فظهرت بنسبة ضئيلة جداً قدرت بـ(04.0%).

وعليه يمكن القول أن مستخدمي الفيسبوك من أفراد العينة الدراسة يؤكدون على أن مدة

استخدامهم للموقع كانت لأكثر من خمس سنوات، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدره بـ(158,08) وهي دالة عند درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهو ما يؤكد على وجود فروق في إجابات المبحوثين لصالح المجيبين أكثر من خمس سنوات.

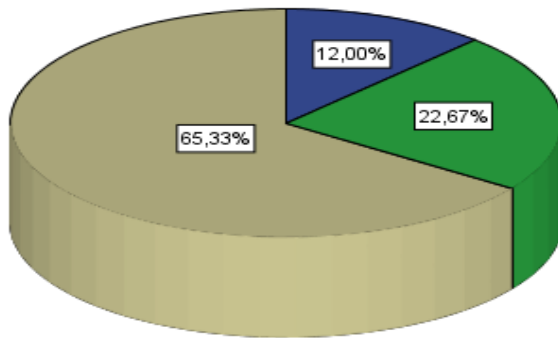
جدول رقم (6): يوضح مشجع المبحوثين على فتح حساب عبر الفيسبوك

الاجابة	التكرارات	النسبة المئوية %	الاختبار	قيمه
العائلة	18	12,0	كا <sup>2</sup>	71,680
الأصدقاء	34	22,7	درجات الحرية	2
لوحده	98	65,3	الدلالة	,000
المجموع	150	100,0	القرار	دال (لوحده)

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مخرجات Spss

المشجع على فتح حساب عبر الفيسبوك

العائلة  
الأصدقاء  
لوحده



الشكل رقم (19): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول من يشجعهم على فتح حساب عبر الفيسبوك  
المصدر: من إعداد الباحثة حسب معطيات الجدول رقم (6)

بالنظر للأرقام الظاهرة ضمن الجدول رقم (6) أعلاه والذي يوضح توزيع إجابات العينة حول من يشجعهم على فتح حساب عبر الفيسبوك، نرصد أن أكبر نسبة من المبحوثين (65,3%) يؤكدون على أنه لم يشجعهم أحد على فتح حساب عبر الفيسبوك بل كان انطلاقاً من رغبتهم الخاصة بدون تشجيع من أحد، بينما نجد ما نسبته (22,7%) من المبحوثين اعتمدوا على تشجيع أصدقائهم لفتح صفحة شخصية

## 2: استخلاص النتائج النهائية للدراسة:

## 1.2. النتائج بحسب تساؤلات الدراسة:

انطلاقاً مما سبق يمكننا استخلاص النتائج التالية:

- فيما يخص التساؤل الفرعي الأول: ما عادات وأنماط تعرض مستخدمي الفيسبوك للإعلانات الالكترونية؟

أسفرت نتائج الجدول رقم (11) أعلاه أن أكبر نسبة من المبحوثين يؤكدون على أنهم يتعرضون أحياناً لإعلانات الفيسبوك وتقدر نسبتهم بـ(52,7%)، بينما فيما يتعلق بتوزيع إجابات المبحوثين حول كيفية مشاهدتهم للإعلانات الالكترونية عبر الفيسبوك الجدول رقم (12) ، وجدنا أن نسبة عالية من أفراد العينة أجابوا بأنهم يشاهدونها بشكل غير مقصود وذلك بنسبة (83.3%)، و بالنظر إلى الجدول رقم (13) والذي يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول المدة المستغرقة في متابعة الإعلان عبر الفيسبوك، نجد أن أكبر نسبة من المبحوثين يؤكدون على أن مدة مشاهدتهم للإعلان عبر الفيسبوك تستغرق جزء من مدة الإعلان الكلي وتقدر نسبتهم بـ(86,0%)، بينما بالنسبة لمتابعتهم للإعلان المكتوب نلاحظ من خلال الجدول (14) أن أكبر نسبة من المبحوثين يؤكدون على أنهم يقومون بقراءة عناوين الإعلان فقط وتقدر نسبتهم بـ(61,3%).

- فيما يخص التساؤل الفرعي الثاني: ما مدى إدراك ورغبة مستخدمي الفيسبوك في متابعة الإعلانات الالكترونية؟

توصلنا من خلال الجدول (15) أن أكبر نسبة من المبحوثين قد وافقوا على عبارة شكل الإعلان وتصميمه الجيد يدفعهم لإدراك أهمية متابعته وتقدر نسبتهم بـ (45,3%)، بينما أكد أكبر نسبة من المبحوثين يوافقون على عبارة أدرك بسهولة محتوى الإعلان عبر الفيسبوك وتقدر نسبتهم بـ(52,0%) من خلال الجدول (16) ، كما أنه بالنظر لنتائج الجدول رقم (34) يتضح لنا أن أكبر نسبة من المبحوثين يوافقون على عبارة "إدراكي لمحتوى الإعلان عبر الفيسبوك يجعلني أسجل إعجابي به و أتشاركه مع أصدقائي"، وتقدر نسبتهم بـ (32,7%)، كما أن مصداقية الإعلان ومصدره الموثوق يعتبران عاملان إضافيان - إلى جانب الإدراك والتصميم والشكل - لمواصلة المتلقين متابعة الإعلانات التي تعترضهم،

وبدون هذه العوامل فإن الإعلانات تعتبر عامل مشتت للانتباه كما أنها تضايق الباحثين أثناء تطفلها على تلقيهم محتويات الفيسبوك، كما أن إدراكهم للإعلانات مرتبط باهتمامهم وانتباههم لها.

- فيما يخص التساؤل الفرعي الثالث : ما شعور مستخدمي الفيسبوك حيال الإعلانات التي تعترض تلقيهم محتويات الفيسبوك؟

أكبر نسبة من الباحثين يوافقون على عبارة الإعلانات تشتت انتباهي تجاه منشورات الفيسبوك وتقدر نسبتهم بـ (38,0%)، كما تعيق فهمهم وإدراكهم المنشورات التي يتصفحونها كما بينه الجدول رقم (22) حيث أن أكبر نسبة من الباحثين يوافقون على عبارة الإعلانات عبر الفيسبوك تعيق فهم وإدراك المنشورات التي أتصفحها وتقدر نسبتهم بـ (30,7%)، كما أنه حسب مخرجات الجدول رقم (24) فإن أكبر نسبة من الباحثين يوافقون على عبارة يعجبني شكل الإعلان عبر الفيسبوك وتصميمه الجيد وتقدر نسبتهم بـ (41,3%).

بينما أسفرت نتائج الجدول رقم (28) أن أكبر نسبة من الباحثين تعارض على عبارة تتنابني رغبة دائمة في متابعة إعلانات الفيسبوك وتقدر نسبتهم بـ (36,0%)، كما بين الجدول (30) أن أكبر نسبة من الباحثين يوافقون على عبارة أشعر بعدم التركيز عندما تعترضني الإعلانات عبر الفيسبوك وتقدر نسبتهم بـ (34,7%)، وتبين كذلك أن أكبر نسبة من الباحثين يوافقون على عبارة أشعر بعدم الرغبة في متابعة ما كنت أتصفحه عندما تعترضني إعلانات الفيسبوك وتقدر نسبتهم بـ (26,7%) من خلال نتائج الجدول (31)، بينما أكد من خلال الجدول (32) ما نسبته (34,0%) أن الإعلانات التي تعترض منشورات الفيسبوك تضايقهم.

- فيما يخص التساؤل الفرعي الرابع : ما سلوك مستخدمي الفيسبوك حيال الإعلانات التي تعترضهم أثناء التلقي؟

يظهر سلوك الباحثين مرافقا لعوامل معينة تحرك سلوكهم تجاه الإعلانات التي تعترضهم، حيث تبين أنه عندما يدرك الباحثين محتوى الإعلان يرغبون بالتالي في مواصلة مشاهدته ومتابعته وتقدر نسبتهم بـ (38,7%)، بينما فيما يتعلق بتفاعلهم مع الإعلانات ومشاركتها مع أصدقائهم فإن نسبة (41,3%) من الباحثين تعارض أن مشاركة إعلانات الفيسبوك مع أصدقائهم أمر بالغ الأهمية، بينما إدراكهم للإعلانات جعلهم يسجلون إعجابهم و يشاركونه مع أصدقائهم. كما وافقت أكبر نسبة من

المبحوثين على عبارة مصداقية الإعلان عبر الفيسبوك يجعلني أسجل إعجابي به و أتشاركه مع أصدقائي وتقدر نسبتهم بـ(32,7%).

كما اتضح أن أكبر نسبة من المبحوثين يجيبون بموافق على عبارة عندما يكون مصدر الإعلان جهة محل ثقة أسجل إعجابي بالإعلان و أتشاركه مع أصدقائي وتقدر نسبتهم بـ(31,3%)، بينما أكبر نسبة من المبحوثين يوافقون على عبارة أنتقل لتصفح منشور آخر في حالة اعترضتني إعلانات عبر الفيسبوك وتقدر نسبتهم بـ (38,7%)، وبدلاً من ذلك فهم ينشغلون بأمر أخرى إلى حين انتهاء مدة الإعلان.

• فيما يخص التساؤل الفرعي الخامس: ما الإشباع التي يمكن أن يحققها مستخدم الفيسبوك جراء متابعتهم للإعلانات الالكترونية؟

لم تساعد متابعة المبحوثين للإعلانات في التخلص من قلقهم واضطرابهم وهذا ما صرح به ما نسبته (38,7%)، كما لم تحقق لهم ترفيها ولم تسليهم وهذا ما صرح به ما نسبته (34,0%)، كما أنهم لم يوافقوا على عبارة أن الإعلان منحهم وقتاً للراحة من المنشورات التي كانوا يتابعونها، فيما اتفق المعارضون والمؤيدون على عبارة مفادها أن الإعلانات ومتابعتها منحتهم فرصة للحوار والتفاعل مع أصدقائهم وبالتالي حققت لهم اشباع اجتماعية.

• فيما يخص التساؤل الفرعي السادس: ما الآثار المترتبة عن متابعة مستخدمي الفيسبوك للإعلانات على سلوكهم تجاه المحتويات التي كانوا يتلقونها؟  
من بين الآثار المترتبة عن متابعة مستخدمي موقع الفيسبوك للإعلانات على سلوكهم تجاه المحتويات التي كانوا يتابعونها:

- يؤكد المبحوثين أن الإعلانات تشتت انتباههم تجاه منشورات الفيسبوك
- كما تعيق فهمهم وإدراكهم المنشورات التي يتصفحونها
- كما يشعرون بعدم التركيز عندما تعترضهم الإعلانات
- كما يشعرون بعدم الرغبة في متابعة ما كانوا يتصفحونه عندما تعترضهم إعلانات الفيسبوك
- بدلاً من ذلك فهم ينتقلون لتصفح منشور آخر في حالة اعترضتهم الإعلانات، كما قد ينشغلون بأمر جانبية إلى حين انتهاء مدة الإعلان

○ ولا تمنحهم الإعلانات وقت راحة من متابعة المنشورات، بل بالعكس تضايقهم وتقطع صلتهم الاتصالية من تلقي تلك المنشورات.

## 2.2. النتائج بحسب فرضيات الدراسة:

✓ تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية: الإعلانات الالكترونية تؤثر من الناحية العاطفية الوجدانية والسلوكية على عملية التلقي لدى مستخدمي الفيسبوك بالجزائر.

✓ تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي مفادها: يتعرض مستخدمي الفيسبوك للإعلانات الالكترونية بشكل غير مقصود.

✓ لم يتم إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية والتي مفادها: المدة التي يقضيها مستخدمي الفيسبوك تؤثر على اهتمامهم بالإعلانات التي تعترضهم أثناء التصفح، إلا أنها استبدلت بفرضية أخرى مفادها: تؤثر الحالة المزاجية، شكل الإعلان وتصميمه الجيد و المصادقية والمصدر الموثوق للإعلان على اهتمام مستخدمي الفيسبوك وإدراكهم للإعلانات التي تعترضهم أثناء التصفح.

✓ تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة والتي مفادها: يدرك مستخدمي الفيسبوك الإعلانات بسهولة مما يجعلهم يرغبون في متابعتها. حيث أثبتت النتائج أنه عندما يدرك مستخدمي الفيسبوك ويطمئنون لمصدر الإعلانات، يجعلهم هذا يرغبون في مواصلة متابعتها.

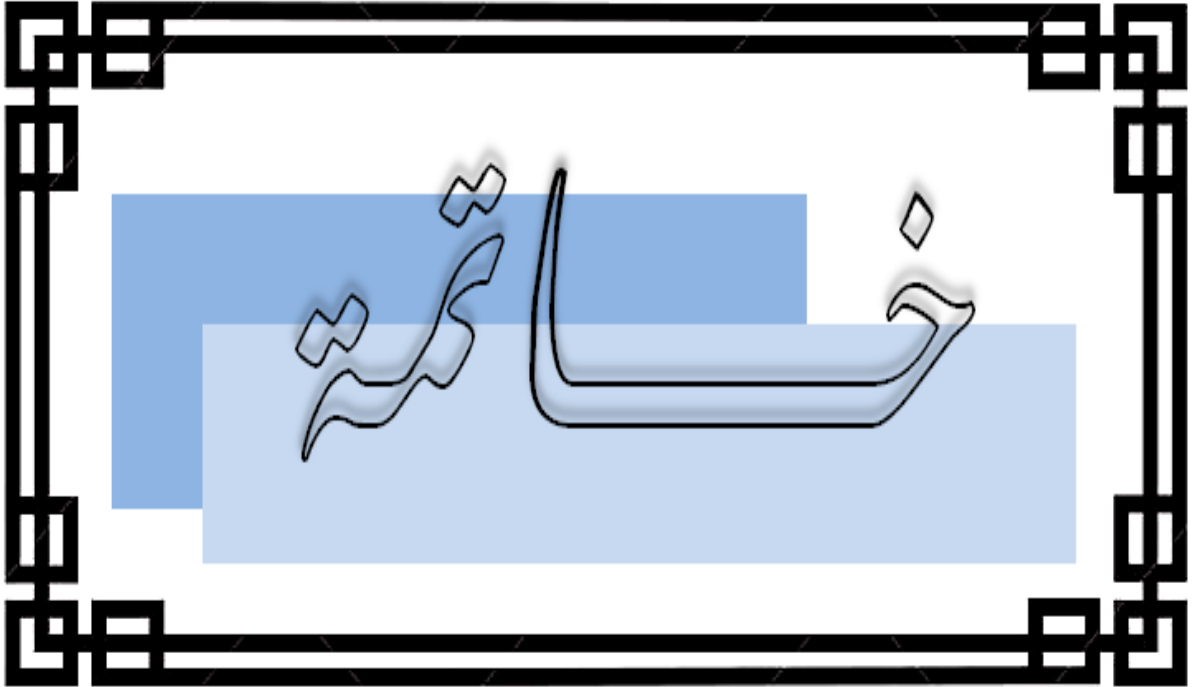
✓ لم يتم إثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة والتي مفادها: يشعر مستخدمي الفيسبوك بإيجابية نحو الإعلانات التي تعترض تلقيهم محتويات الفيسبوك.

✓ لم يتم إثبات صحة الفرضية الفرعية الخامسة والتي مفادها: يتابع مستخدمي الفيسبوك الإعلانات التي تعترضهم باهتمام حتى نهايتها. وبدلاً من ذلك فهم يتجنبونها.

✓ لم يتم إثبات صحة الفرضية الفرعية السادسة والتي مفادها: يتحقق لدى مستخدمي الفيسبوك بعد متابعتهم للإعلانات الالكترونية إشباعات تنفيس. إلا أنها استبدلت بفرضية أخرى مفادها: يتحقق لدى مستخدمي الفيسبوك إشباعات اجتماعية بعد متابعتهم للإعلانات الالكترونية.

✓ تم إثبات صحة الفرضية الفرعية السابعة والتي مفادها: تؤثر الإعلانات على انتباه وتلقي مستخدمي الفيسبوك للمحتويات التي كانوا يتابعونها.





### خاتمة:

أثارت هذه الدراسة العديد من التساؤلات وصيغت فرضيات تتعلق بطبيعة العلاقة بين متغيراتها، فاندفاعنا نحو التقصي في هذه الدراسة كان وليد بحث سابق حول سلوك الجمهور تجاه الإعلانات التي تعترضهم عبر الوسائل التقليدية والتي أثبتت أن الأفراد ينزعجون من الفواصل الإشهارية التي تعترضهم إلا أن هذه النتائج تخص الوسائل التقليدية وليس بالضرورة ستطبق على الوسائل الالكترونية وبالتحديد الشبكات الاجتماعية ذات الخصوصية المميزة.

كما توصلت الدراسة لعدة نتائج تم بيانها بالتفصيل والتحليل ضمن الجانب التطبيقي، لينتهي جهد تحليلنا للتوصل لنتائج دالة ساهمت في التوصل لحل لمشكلة الدراسة، فعلى اعتبار أن الإعلانات تؤثر على عملية تلقي الجمهور لما كان يتابعه وفقا لفروض نظرية التلقي، لذلك اختبرت الدراسة تأثير التدفق الإعلان على العمليات الإدراكية الأربع لتلقي الجمهور لمحتوى الفيسبوك، لتتوصل لتسجيل النتائج التالية والتي مفادها: أن أكثر العمليات الإدراكية التي تتأثر بالإعلانات هي عملية الانتباه، لتتوصل لنتائج مفادها أن الإعلانات تشتت ذهن الجمهور نحو المحتويات التي كانوا يتابعونها إذ أكدت النتائج تحقق الفرضية السابعة والتي مفادها: " تؤثر الإعلانات على انتباه مستخدمي الفيسبوك تجاه المحتويات التي كانوا يتابعونها"، أما المرحلة الإدراكية الثانية ألا وهي عملية التذكر فلم يشملها تأثير الإعلان إذ توصلت النتائج إلى أن أكثر المبحوثين أبدوا حيادهم على عبارة " تسببت الإعلانات في عدم تذكري للمنشورات التي كنت أتصفحها" كما أن أعلى نسبة بعد رأي الحياد كانت متجمعة في الاعتراض على العبارة مما يؤكد أن الإعلانات المتدفقة إلكترونيا لم تؤثر على عملية التذكر، فالفرد يتلقى المنشورات التي يتابعها عبر الفيسبوك بينما يتعرض للإعلانات التي تعترض عملية التلقي لديه وبالتالي فهو لا يتذكرها بالضرورة، بينما قد يتذكر المحتويات التي كان يتابعها. أما عملية التوقع والفهم فهما العمليتان الأكثر تأثرا بالإعلانات من قبل الجمهور أثناء متابعتهم محتويات الفيسبوك. حيث أكد المبحوثين أن الإعلانات عبر الفيسبوك تعيق فهم وإدراك المنشورات التي يتصفحونها، فتؤثر الإعلانات المتدفقة بشكل سلبي على فهمهم ما كانوا يتابعونه قبل تدفق الإعلانات.

وبالرغم من الصعوبات التي واجهتنا في تفعيل مقصد البحث والتقصي عن المعلومة من المبحوثين والمجال الافتراضي الذي يمارسون فيه حريتهم في التنقل والتصفح، سواء من ناحية عزوف المبحوثين وعدم استجابتهم للتواصل معنا نظرا لضيق وقتهم أو لعدم رغبتهم في أن يكونوا محل بحث وتقصي أو خوفا من مشاركتنا معلوماتهم الشخصية إضافة لعوامل أخرى خارجة عن نطاقنا متعلقة بملاحظة الواقع

الافتراضي والتي تستوجب الاتصال بالانترنت التي تشهد تذبذباً في بلادنا. إلا أننا تمكنا من التوصل لمعلومات ذات قيمة فيما يتعلق بسلوك الجمهور حيال الإعلانات المتدفقة والتي من شأنها عرقلة عملية التلقي لديهم أو جعلهم يقبلون عليها بدلاً من المحتوى الذي يتابعونه. عطفًا، توصلنا من خلال هذه الدراسة لحقيقة مفادها أن التأثير ليس حتمياً كما أنه قد يكون لكن ليس بمعناه المتداول والشائع، فالتأثير على أحد الأشخاص لا يعني إكراهه عبر تقديم أو إظهار القوة التي يمكننا تجييشها وحشدها ضده لكي يستسلم، وإنما يعني دفع المتأثر بلطف لكي يستسلم بل يعني دفع المتأثر بلطف كي يرى الأشياء بنفس منظر المؤثر، أي أن التأثير هنا بمثابة شكل خاص جداً من السلطة يكمن مصدرها الرئيسي في الإقناع، فالعلاقة التي تربط الأفراد بوسائل الإعلام هي علاقة تقوم على المعنى أكثر من الاستجابة، فالأفراد لا يتأثرون بالصور والكلمات مثل كلب بافلوف، ومثال ذلك المجتمع الياباني الذي يبقى أقل المجتمعات عنفاً على الرغم من الاكتساح الخارق لألعاب الفيديو العنيفة و المحرصة على العنف.

كما تم التوصل لنتائج سمحت لنا بتكوين صورة بسيطة عن هذا الواقع كما كشفت لنا عدة نقاط كانت خفية على الباحثة ولم يتم التطرق لها في دراسات سابقة، ولا ندعي بأننا بلغنا لنتائج تعبر عن كل ما يتعلق بالموضوع لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة فقط استجلاء بعض من جوانبه، غير أن هذه النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية تحتاج إلى مزيد من البحث والتحليل لاستكمال الجوانب الناقصة في هذه الدراسة و لفهم أفضل لعلاقة الإعلان بالتلقي وعملياته الحيوية والتفاعلية على اعتبارنا انتقلنا من المشهد الإعلامي الذي يحاكي تلقي النص الورقي الجامد نحو تلقي الإعلان الإلكتروني التفاعلي مروراً بتلقي النص المتشعب من وجهة نظر المتلقي الذي يعطي له معانٍ عدة تتوافق مع حاجاته ومدركاته، كما أن معنى الإعلان قد يتغير بتغير المزاج والظروف المحيطة بالتلقي لدى الجمهور.

وتبقى هذه الدراسة في الختام حلقة من حلقات البحث المتواصلة لاستكشاف العلاقة الجدلية بين التلقي و التدفق الإعلاني عبر الشبكات الاجتماعية التي تحولت لشبكات تجارية ضمن ثوب اجتماعي ممهدين السبيل لباحثين آخرين لاستكشاف مقاربات أخرى لم تتعرض لها هذه الدراسة.

قائمة المصادر

والمراجع



قائمة والمراجع:

الكتب باللغة العربية:

قائمة المراجع:

❖ المراجع باللغة العربية:

1. إبراهيم ، علي حجازي. (2017). التكامل بين الإعلان التقليدي و الجديد . عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع.
2. إبراهيم، مروان عبد المجيد .(2000).أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية . عمان:مؤسسة الوراق للطباعة والنشر .
3. ابن منظور وبن مكرم، محمد.(1994).لسان العرب.حرف الألف.بيروت:دار صادر للنشر والتوزيع.
4. أبو العلا ، محمد علي .(2014). مدخل إلى التسويق الإعلاني و الإلكتروني . القاهرة: دار العلم و الايمان للنشر والتوزيع.
5. أبو القاسم، محمد أحمد.(2000). التسويق عبر الانترنت . القاهرة : دار الأمين للنشر والتوزيع.
6. أبو قحف، عبد السلام وأحمد، طارق طه.( 2006 ) .محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني.الإسكندرية:الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
7. أحمد ،مدثر النور . ( 2012 ). كيفية التسجيل في موقع الفيسبوك. القاهرة: دراسات الاعلام وتقنية المعلومات.
8. أنجريس،موريس.(2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية.(ترجمة صحراوي بوزيد وآخرون).الجزائر: دار القصبه للنشر والتوزيع.
9. بدوي ، أحمد زكي.(1994).معجم مصطلحات الإعلام (انجليزي/ فرنسي/عربي).بيروت:دار الكتاب اللبناني.
10. بلخيري، رضوان .(2017). مدخل إلى الإعلان. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
11. بلخيري، رضوان و جابري، سارة.(2019). الحملات الإعلانية. الجزائر: جسور للنشر والتوزيع.
12. بن زروق، جمال . ( 2014 ). استخدام المداخل النظرية في دراسات الاعلام الجديد بين التطور والقصور:قراءة تحليلية لعينة من المداخل النظرية. الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر . بسكرة: جامعة محمد خيضر ببسكرة.
13. بن عيسى، عنابي. ( 2010 ). سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

14. بن مرسللي، أحمد. (2007). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام اتصال. ط 3. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
15. بهنسي، السيد. (2007). ابتكار الأفكار الإعلانية. القاهرة: عالم الكتب.
16. بوريكو، بودون. (1986). المعجم النقدي لعلم الاجتماع. (ترجمة، سليم حداد،) الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
17. بوصابة، عبد النور. (2013). الأشهار الإلكترونية في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه. مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، (1)، 174، 1.
18. بوعلي، نصير. (2007). الإعلام والبعد الحضاري، دراسات في الإعلام والقيم. الجزائر: دار الفجر.
19. بوكروخ، مخلوف. (2011). التلقي في الثقافة والإعلام. الجزائر: مقامات للنشر والتوزيع.
- بومعيزة، السعيد. (2006). أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة. رسالة دكتوراه. كلية العلوم السياسية والإعلام. جامعة الجزائر.
20. التميمي، أمجد حميد. (2010). مقدمة في النقد الثقافي التفاعلي. بيروت: دار الكتب العلمية.
21. حجاب، محمد منير. (2004). المعجم الإعلامي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
22. خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر. (2018). الاتصال اللفظي وغير اللفظي. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
23. حدادي، وليدة. (2020). الاعلام والنخبة المثقفة في عصر الميديا. عمان: مركز الكتاب الاكاديمي.
24. حسين، سمير محمد. (2006). دراسات في مناهج البحث العلمي وبحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
25. الحكيم، فواز منصور. (2011). سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
26. خضر، نيرمين زكريا. (2009). الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري مواقع الشبكات الاجتماعية، دراسة على موقع الفيسبوك. المؤتمر العلمي الأول للأسرة والإعلام وتحديات العصر. القاهرة: كلية الإعلام.
27. الخطيب، حسام. (1996). الأدب والتكنولوجيا وجسر النص المتفرع. دمشق: المكتب العربي لتنسيق الترجمة والنشر.
28. الخليفي، طارق سيد أحمد. (2008). معجم مصطلحات الاعلام. عربي. القاهرة: دار المعرفة الجامعية.

29. الدليمي، عبد الرزاق محمد. (2011). الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية. عمان : دار وائل للنشر والتوزيع.
30. الدليمي، عبد الرزاق. (2015). الاعلان في القرن الحادي والعشرين. عمان: دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع.
31. دليو وآخرون، فضيل. (2019). دراسات في الاعلام الالكتروني الاشكالات المنهجية و الممارسات ومرحلة ما بعد الاعلام الالكتروني . عمان: مركز الكتاب الاكاديمي للنشر والتوزيع.
32. دودين، أحمد يوسف. (2011). إدارة التسويق المعاصر. عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع.
33. ديفلر ،مليفين ، و روكتيش، ساندرابول. ( 2002 ). نظريات وسائل الإعلام. (ترجمة،كمال عبد الرؤوف) القاهرة: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية.
34. الزعابير ، راکز و الطالب ، غسان. ( 2019 ). الادارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال المعاصرة. عمان: دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع.
35. الزعبي، علي فلاح مفلح. ( 2016 ). الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات عملية. دولة الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع.
36. الزعبي، علي فلاح مفلح و الشرع ،فتحي عبد الله. ( 2020 ). إدارة الإعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة. عمان : دار اليازوري العلمية.
37. زغيب، شيماء ذو الفقار. ( 2004 ). نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام . القاهرة:الدار المصرية اللبنانية.
38. السعيد، ثامر عبد الجبار عبد العباس. (2018). التنظيم القانوني للمزاد العلني دراسة مقارنة. القاهرة: المركز العربي للنشر والتوزيع.
39. سفاري، ميلود. (2017). الأسس المنهجية في توظيف الدراسات السابقة دراسات في المنهجية. الجزائر:ديوان المطبوعات الجامعية.



- 40.سليمة حمودة. ( 21 ديسمبر 2020). الإدمان على الانترنت مرض العصر.مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 213-224.
- 41.سنو، مي العبد الله .( 1999). الاتصال في عصر العولمة الدور والتحديات الجديدة.بيروت :الدار الجامعية.
- 42.شاهين، بهاء.(2000). العولمة و التجارة الإلكترونية رؤية إسلامية.القاهرة: الفاروق الحديثة للنشر والتوزيع.
- 43.شاهين،عبد الباسط .(2020). الإعلان الإيداع الاستراتيجية، التكتيك.عمان:دار أمجد للنشر والتوزيع.
- 44.شحاتة ،مريم ؛ حمدي، محمود ؛ هلال، حارس. ( 2021 ). التعرض للإعلان عبر الفيسبوك و انعكاسه على الوعي الاستهلاكي للمرأة المصرية دراسة ميدانية مقارنة. مجلة الدراسات التربوية والانسانية، 3 (1) ، 252-288.
- 45.شريتج،ريم عمر.(2017).الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة .دمشق : دار التربية الحديثة.
- 46.شعبان، حنان. (2011). تلقي الأشهار التلفزيوني. الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع.
- 47.الشعراوي،عايد فضل.(2004).الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة.الإسكندرية: الدار الجامعية.
- 48.شفيق،حسنيين.(2005).الإعلام الإلكتروني.القاهرة: دار الكتب العلمية.
- 49.شفيق، محمد.(1999).البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية.ا لقاهرة: المكتب الجامعي الحديث.
- 50.الشمري، محمد مرضي. (2017). المدخل الى دراسة العلاقات العامة والاعلام. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- 51.شومان،إيناس رأفت.(2010).التسويق وإدارة الإعلان.عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع.

52. شيببة، شذوان علي. ( 2005). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
53. شيببة، شذوان علي. (2016). الإعلان المدخل والنظرية . الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع.
54. صادق، رانيا ممدوح. ( 2011). تفعيل دور الاتصال الاقناعي للاعلان المطبوع في الحملات الاعلانية بهدف التأثير في قرارات شراء المتلقي دراسة تطبيقية على اعلانات المجوهرات. البلقاء للبحوث والدراسات، 14(2)، 69-116.
55. صالح، عصام الدين مصطفى. (2020). اقتصاديات تكنولوجيا المعلومات والإعلان الإلكتروني في عصر العولمة في المجتمعات العربية. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
56. الصحن ،محمد فريد. (2003). الإعلان. الاسكندرية: الدار الجامعية المصرية.
57. الطائي، مصطفى حميد. ( 2007). الفنون الإذاعية وفلسفة الإقناع. الإسكندرية: دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر.
58. طالب ،غولم طالب. ( 2018). استراتيجية تطوير القوة الناعمة، الاتصال الجماهيري و الدبلوماسية العامة الاماراتية. القاهرة: السعيد للنشر والتوزيع.
59. عامر،فتحي حسين. (2011). وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيسبوك . القاهرة : العربي للنشر والتوزيع.
60. عبد الجليل،حسام حامد ابراهيم. ( 2020).العوامل المؤثرة في تجنب المستهلك السعودي لإعلانات فيسبوك وعلاقتها بالسمات الشخصية. مجلة البحوث الإعلامية، (54)7، 4437-4504.
61. عبد الحميد، محمد. (2004،أ). مناهج البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
62. عبد الحميد، محمد. (2004،ب). نظريات الاعلام واتجاهات التأثير. (ط 3). القاهرة: عالم الكتب.
63. عبد الحميد،محمد. (2007).الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت. القاهرة:عالم الكتب.

64. عبدالحميد، صلاح محمد. (2012). الإعلام الجديد. القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
65. عبد الغفار، فيصل محمد. (2015). شبكات التواصل الاجتماعي. عمان: الجنادرية للنشر والتوزيع.
66. عبد الله، منتهى عبد الحسن. (2016). الإعلان والمرأة التأثير على السلوك الشرائي للمرأة. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
67. عبيدات، محمد ابراهيم. (2012). سلوك المستهلك مدخل استراتيجي (الإصدار 7). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
68. العجي، ماهر. (2000). سلوك المستهلك. دمشق: دار رضا للمعلومات للنشر والتوزيع.
69. عساسي، كريمة و رحمانى، سمير. (2020, 06 30). تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء. مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، (4) 12، 669-678.
70. عساسي، كريمة. (2020). دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية: دراسة تحليلية ميدانية على عينة من الإعلانات متاجر الفاييبوك ومستخدميها. رسالة دكتوراه، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1.
71. عقل، سعيد جمعة و النادي، نور الدين أحمد. (2007). التسويق عبر الانترنت. عمان: مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع.
72. علاء الدين ، نرمين . (2020). إدارة واستراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
73. العلق، بشير عباس و رباعية ، علي محمد. (2002). الترويج والإعلان التجاري أسس نظريات تطبيقات، مدخل متكامل. عمان: دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع.
74. علي، نبيل. (2001). الثقافة العربية و عصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة. الكويت: المجلس الوطني للثقافة و الفنون والآداب.
75. عمر، محمد زيان. (1983). البحث العلمي ومناهجه وتقنياته. جدة: دار الشروق للنشر والطباعة.
76. العيساوي، علي لفته. (2021). الفيسبوك الوطن البديل للشباب و أثره السلبي على الشباب العراقي دراسة وصفية تحليلية. سلسلة الاختراق الثقافي. النجف الأشرف: المركز الاسلامي للدراسات الاستراتيجية.
77. الغالبي، طاهر محسن والعسكري، أحمد شاكر. (2003). الاعلان مدخل تطبيقي. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
78. الغانمي، عبد الجبار منديل. (1998). الاعلان بين النظرية والتطبيق. عمان: دار اليازوردي العلمية.
79. غوستاف، لوبون. (1991). سيكولوجية الجماهير. (ترجمة، هاشم صالح)، بيروت: دار الساقي للنشر والتوزيع.
80. غيث، محمد عاطف. (1997). قاموس علم الاجتماع. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

81. فضل الله، وائل مبارك خضر. (2010). أثر الفيسبوك على المجتمع. السودان: مدونة شمس النهضة للنشر.
82. فندوشي، ربيعة. (2011). الإعلان الإلكتروني. الجزائر: دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع.
83. الفيروز آبادي، مجد الدين بن يعقوب. (2008). القاموس المحيط. بيروت: مؤسسة الرسالة.
84. قسايسية، علي. (2003). السمات السوسولوجية للجمهور (الإصدار 4). الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع.
85. قسايسية، علي. (2011). جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها من المترجمين إلى المبحرين الافتراضيين-دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية وفي الجزائر. الجزائر: دار الورسم للنشر والتوزيع.
86. قمحية، حسان أحمد. (2017). الفيسبوك تحت المجهر. القاهرة: دار النخبة للنشر والتوزيع.
87. قنديلجي، عامر. (1993). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات. بغداد: الشؤون الثقافية العامة.
88. قنديلجي، عامر. (2020). الاعلام والمعلومات والانترنت. عمان: دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع.
89. كمال، مصطفى حسين؛ عزت، نسرين؛ خليل، أمنية جمال الدين محمد. (2021). أهمية رصد الثقافة البصرية للمتلقي لتصميم المعلومات في الإعلان. مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، (30) 6، 476-487.
90. كوتلر، فيليب و ارمسترونغ، غاري. (2007). أساسيات التسويق. (ترجمة، سرور علي ابراهيم) القاهرة: دار المريخ للنشر والتوزيع.
91. لارامي، ألان و فالي، برنارد. (2004). البحث في الاتصال عناصر منهجية. (ترجمة مجموعة من الأساتذة). قسنطينة: مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة.

## قائمة المراجع

92. لطفي، طلعت إبراهيم. (1995). أساليب وأدوات البحث الاجتماعي. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.
93. لعقاب، محمد. (2001). مجتمع الاعلام والمعلومات. رسالة دكتوراه، معهد علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
94. لعقاب، محمد. (2011). المواطن الرقمي-كيف ساعدت تكنولوجيا المعلومات الثورات العربية. الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع.
95. ماتلار، أرمان. (2004). إكتشاف المواصلات و الاتصالات. (ترجمة صوما رياض). بيروت: دار الفارابي للنشر والتوزيع.
96. محيي، سماح محمد. (2015). تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي-دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (2)، 221-284.
97. محمود، عباس عبد الواحد. (1996). قراءة النص وجماليات التلقي، بين المذاهب الغربية الحديثة وتراثنا النقدي، دراسة مقارنة. بيروت: دار الفكر العربي.
98. المزاهرة، منال هلال. (2011). بحوث الإعلام. عمان: دار كنوز المعرفة.
99. مسعد، محي محمد. (1999). ظاهرة العولمة الأوهام والحقائق. الاسكندرية: مكتبة الإشعاع.
100. مصباح، عامر (2005). الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية. ط2. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
101. مكايي، حسن عماد و السيد، ليلي حسين. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
102. مكايي، حسن عماد و السيد، ليلي. (2001). الاتصال ونظرياته المعاصرة (الإصدار 2). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

103. مكايي، حسن و السيد ، ليلي. ( 2003). الاتصال ونظرياته المعاصرة (الإصدار 4). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
104. مكايي، حسن عماد و السيد، ليلي حسين. ( 2004). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
105. المنجد في اللغة و الإعلام. (1983). بيروت: دار المشرق للنشر والتوزيع .
106. منصور. حسن عبد الرازق. ( 2006). الحضارة الحديثة والعلاقات الانسانية في مجتمع الريف. ط2. عمان: دار فضاءات للنشر والتوزيع.
107. المنصور، كاسر نصر. ( 2006). سلوك المستهلك، مدخل الإعلان. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
108. مهري، شفيقة. (2019). قضايا ورهانات بحثية راهنة. عمان: دروب للنشر والتوزيع.
109. موصللي، ابراهيم. ( 2015). دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي-دراسة ميدانية-عملاء الاسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية facebook رسالة دكتوراه. كلية الاقتصاد قسم ادارة الاعمال، جامعة حلب، سوريا.
110. ميرثي، ديراج. (2014). التواصل الاجتماعي في عصر تويت ر. (ترجمة محمد عبد الحميد). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
111. نذير، عادل. (2010). عصر الوسيط أبجدية الأيقونة. بيروت: كتاب ناشرون للنشر والتوزيع.
112. نوري، منير. (2017). التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
113. نوري، منير. ( 2018). التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات . ط 3. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
114. هارون، محمود طارق. ( 2017). الشبكات الاجتماعية على الانترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية-النظرية والتطبيق. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
115. الهلالي، جاسم رمضان. ( 2012). الدعاية والاعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.

116. هولب، روبرت س. (1992). نظرية الاستقبال: مقدمة نقدية. (ترجمة، رعد عبد الجليل) اللاذقية: دار الحوار.

117. هولب، روبرت. (1994). نظرية التلقي. (ترجمة، عز الدين اسماعيل) جدة: النادي الثقافي الأدبي للنشر والتوزيع.

118. الواصل، عبد الرحمان بن عبد الله. (1999). البحث العلمي خطواته ومراحله. المملكة العربية السعودية : إدارة التربية والتعليم.

119. وايت، سارة. (2001). أساسيات التسويق. (ترجمة العامري خالد). القاهرة : دار الفاروق.

### ❖ المراجع باللغة الأجنبية:

1. A K Razdan ,D C Lalmuansangkimi .(2019) .INTERPRETATION OF INTERNET MEMES AND ADVERTISEMENTS THROUGH SEMIOTIC AND RECEPTION STUDIES .*International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*
2. A-Reum, .. J. (2017, 05). the influence of perceived ad relevance on social media advertising:an empirical of examination of a mediating role of privacy concern. *computers in Human Behavior*, pp. 303-309.
3. Assassi, A. (2021, December). Advertising Flow through Facebook and its Impact on Receiving Context An Analytical Vision on the Dialectic of Impact and Reception. *Journal of Media and Society*, 5(2), 726-743.
4. Beaugé, B. (2000). *La publicité sur internet, Collection points secteurs*. paris: édition Axetudes.
5. Bochurberg, L. (2001). *Internet Et Commerce Electronique :site web-contrats-responsabilité-contentieux* . paris: collection DELMAS.
6. Carlier, R. (2000). *Profession Web Master*. Paris: village mondial.
7. Christopher d Hopkins ،mary anne Raymond و Anu Mitra 01 .june, 2004 .(Consumer Responses to Perceived Telepresence in the Online Advertising Environment: The Moderating Role of Involvement .*Marketing Theory articles*.162-137 الصفحات ،(2-1)4 ،
8. Coles, L. (2015). *Marketing with social media 10 easy steps to succceccfolBUSINESS* . Australia: John Wiley & Sons LTD.
9. Connaway, L. s., & Radford, M. L. (2021). *Research Methods in Library and Information Science Library and information science text series* (éd. 7). Santa Barbra California: Libraries unlimited Eddition.
- 10.Dacheux, E. (1998). *Associations et communication-critique de marketing* . Paris: CNRS éditions.

11. Dave et al Chaffey .(2003) .*Internet marketing :Strategy implementation and practice* .England: Pearson Education limited.
- 12.David L Altheide .(2017) .*Terrorism and the politics of fear* الإصدار second edition .(United states of america: Rowman & Littlefield edition.
13. Decaudin, J. M. (1999). *La communication marketing ;concept,techniques,strategies*. Paris: Economica.
- 14.Dodoo N A , & J T Wen .(2020) .Weakening the avoidance bug: The impact of personality traits in ad avoidance on social networking sites .*Journal of Marketing Communications*.480-457
- 15.Donnat, O. (2016-2017). La question des public d'un siècle à l'autre. *Culture et recherche*(134), pp. 6-12.
- 16.Eckler, P., & Bolls, P. (2011, Spring). Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and its Effect on Forwarding Intentions and Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11.
- 17.El Ashmawy, M., & El Sahn, F. (2014, winter). Measuring university students' attitudes toward Facebook advertising. *The Macrotheme Review*, 3(9), pp. 40-55.
18. Elyette, R. (1993). *L'analyse interactionniste des phénomènes de leadership d'opinion*. Lille: cahier de la méthodologie de la recherche en marketing.
- 19.Feber, B. D. (2011). Missing the mark : advertising avoidance and distractor devaluation. *Journal of advertising*, 40(02), 51.
- 20.Field, J. e. (2012). The use of social media in building interest in wellness on a College campus. *American Journal of Business Education*, 5(5), 515.
- 21.Guardia, F. R., & Martíne, F. J. (2014). *Online advertising intrusiveness and consumers'avoidance behaviors Handbook of strategic e-business*. Berlin heidelberg: springer.
22. Hairong, L., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, 31, 31-47.
23. Ha, L. (2003). Crossing offline and online media a comparison of online advertising on Tv websites and online portals. *journal of interactive advertising*, 03(2), 5.
24. Husserr, F. X., & Lendrevie, J. (2000). *La publicité sur internet :comment tirer efficacement de l'e-pub*. paris: Dunod.
25. Jean Claude Kaufman .(2007) .*L'entretien compréhensif L'enquête et ses méthode* .(2) Paris: Armand Colin.
- 26.Joon, Y. S. (2003). An experimental approach to understand Banner adverts affectiveness. *Journal of targetiong measurement and analysis of marketing*, 11(3), 256.
- 27.Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world unite ! The challenges opportunities of social media. *business horizons*, 53(01), pp. 59-68.



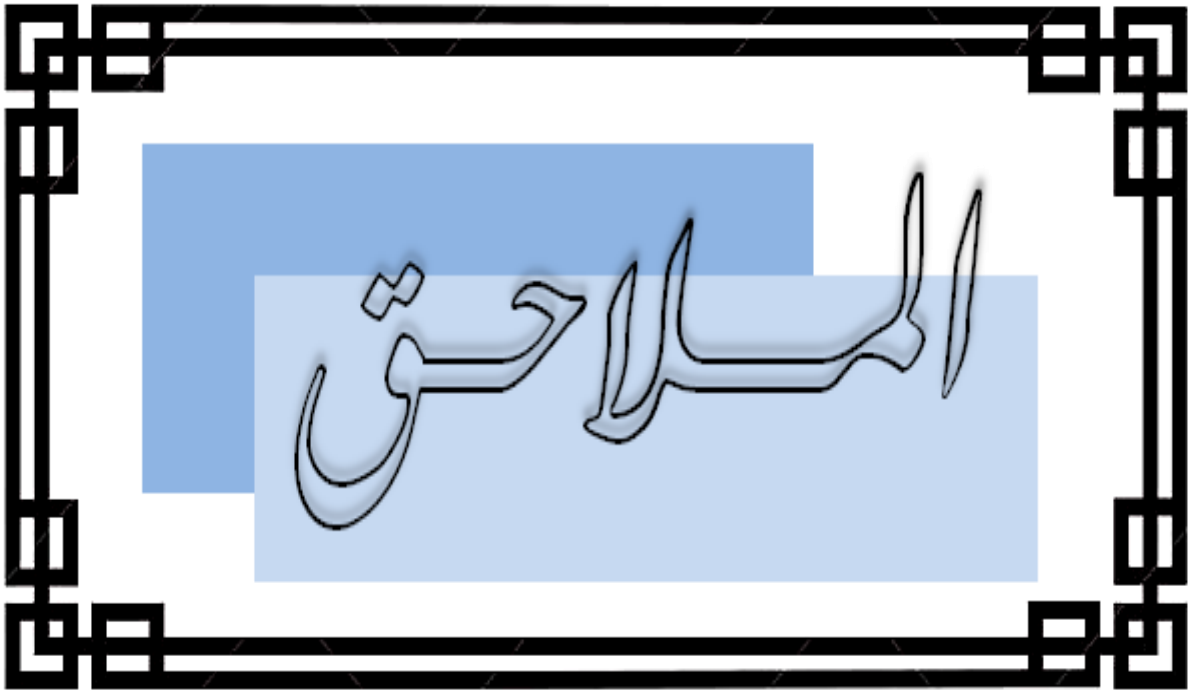
28. Kelly, L. (2014). An Exploration of advertising engagement, advertising avoidance and privacy concerns of social networks sites. *phd dissertation*. the school of advertising marketing an public relations, Queensland university of technology: business school.
29. Kim, J., & Rubin, A. M. (1997). The Variable Influence of Audience Activity on Media Effects. *Communication Research*, 2(24), pp. 107–135.
30. Kotler, P., & Bernard, d. b. (2002). *Marketing Management* (éd. 11). Paris: Pearson education.
31. Laudon, K. C., Guercio, C., & G, C. (2001). *E-Commerce .Business Technology Society*. boston: Addison Wesley.
32. Lendrevie, J., & Arnaud, N. (2004). *Publicitor* (éd. 6 Edition). Paris: Dalloz
33. Li Hairong ،Steven M Edwards و ،Joo Hyun Lee .(2002) .Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation .*Journal of Advertising*.47 – 37 ،31 ،
34. Mariam El Ashmawy و ،Farid El Sahn .(2014 ،1) .Measuring university students ‘attitudes toward Facebook advertising .*The Macrotheme Review*.55-40 الصفحات ،(3)9 ،
35. Marthy Weintraub .(2011) .*Killer Facebook Ads-Master Cutting Edge Facebook Advertising techniques* .Canada: John Wiley & Sons Inc.
36. Matlart, A., & Michèle. (2002). *Histoire des théories de la communication*. Paris: ،Ed la découverte.
37. Morley, D. (1992). *La réception des travaux sur la réception-retour*. (D. Dayen, Trad.) paris: Hermès.
38. Mulhern, F. (2009, April July). Integrated marketing communications : from media channels to digital connectivity. *journal of marketing communications*, 15(2-3), 85,101.
39. N A Dadoo ،&J T Wen .(2020) .Weakening the avoidance bug: The impact of personality traits in ad avoidance on social networking sites .*Journal of Marketing Communications*.480-457 ،
40. Paul, P, & Steawart, D. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising : a research agenda. *journal of interactive advertising*(1), 34.
41. Pavis, P. (1980). *Dictionnaire du théâtre*. paris: édition sociales.
42. Sekellie .(2011) .*Successful Facebook Marketing* .Rockable Press.
43. Thorson, E., & Duffy, M. (2012). *advertising age the principles of advertising and marketing communication*. United states of America: work south western gengage learning.
44. Ying, L. e. (2009). the effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements. *International Journal of Advertising*, 4(28), 623–638.

### ❖ المواقع الإلكترونية: Site Web/ Web sites

1. الأكاديمية الدولية السورية للتدريب والتطوير . (01 12 , 2019). *التأثير بالآخرين والعلاقات العامة*. تم الاسترداد بتاريخ 2020/02/22 من :  
[https://sia-sy.net/wp-content/uploads/2018/08/Influence\\_others\\_and\\_Public\\_Relations.pdf](https://sia-sy.net/wp-content/uploads/2018/08/Influence_others_and_Public_Relations.pdf)
2. عواد ،محمد. (11 12 , 2012). *شبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني*. تاريخ الاسترداد 22 07 , 2019، من موقع تأملات:  
[http://www.taamolat.com/blog-post\\_7300.html](http://www.taamolat.com/blog-post_7300.html)
3. هبة محمد خليفة. (11 12 , 2012). *مواقع الشبكات الإجتماعية: ما هي ؟* . تاريخ الاسترداد 22 07 , 2019، من منتديات اليسار للمكتبات وتقنية المعلومات:  
<http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=17775>
4. هيئة التنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية. (2021). *احصائيات التداول والتسويق الإلكتروني*. تم الاسترداد بتاريخ: 2021/09/19 من :  
[http://www.tra.gov.ae/latest\\_statistics-A.php](http://www.tra.gov.ae/latest_statistics-A.php)
5. Bond, S. (2022, 07 26). *TECHNOLOGY Facebook is making radical changes to keep up with TikTok*. Récupéré sur <https://www.npr.org/2022/07/26/1113724820/facebook-is-making-radical-changes-to-keep-up-with-tiktok>
6. Boyd, D. (2007, 12 17). *social network sites; definition, historyand scholarship*. Récupéré sur journal of computer Mediated communication:  
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.elson.html>.
7. Clark, A. (2007, 12 6). Récupéré sur Facebook apologises for mistakes over advertising:  
<https://www.theguardian.com/technology/2007/dec/06/facebook.socialnetworking>
8. Dahshan, Y. I. (2020). *Criminal Liability for Artificial Intelligence Crimes*. Récupéré sur Journal Sharia and Law: [https://scholarworks.uaeu.ac.ae/sharia\\_and\\_law/vol2020/iss82/2](https://scholarworks.uaeu.ac.ae/sharia_and_law/vol2020/iss82/2)
9. Dictionary reference .(12 10 , 2013) .*facebook definition* .Récupéré sur dictionaryreference:  
<http://dictionary.reference.com/browse/facebook>
10. Effectiveness. Récupéré sur Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing:  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740082>
11. Ecommercemag .(12 10 , 2020) .*Audience internet* .Récupéré sur .www.ecommercemag.fr:  
<https://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Audience-internet-338041.htm#>
12. Facebook for business .(2021) .Récupéré sur  
<https://www.facebook.com/business/goals/build-awareness?ref=goals>

13. Facebook 6) .December , 2007 .Récupéré sur <https://about.fb.com/news/2007/12/announcement-facebook-users-can-now-opt-out-of-beacon-feature>
14. Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (2016, 6 1). *Audience Involvement in advertising four levels*. Récupéré sur Journal of Consumer Research : <http://jcr.oxfordjournals.org/>
15. McFadden, C. (2020, 07 07). Récupéré sur A Brief History of Facebook, Its Major Milestones: <https://interestingengineering.com/history-of-facebook>
16. Oxforddictionary .(2013 ,10 12) .*facebook definition* .Récupéré sur [http://www.oxforddictionaries.com/definition/american\\_english/Facebook](http://www.oxforddictionaries.com/definition/american_english/Facebook)
17. StatCounter .(2021 ,12 27) .*Social Media Stats Algeria -Dec 2020 - Dec 2021* .Récupéré sur gs.statcounter : <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria>
18. Sweney, M. (2022, 04 09). *The Rise of TikTok: why Facebook is worried about the booming social app*. Consulté le mai 11, 2022, sur theguardian.com: <https://www.theguardian.com/technology/2022/apr/09/rise-of-tiktok-why-facebook-is-worried-booming-social-app#top>
19. The freedictionary by farlex. (2016, 03 12). *reception*. Récupéré sur [www.thefreedictionary.com/reception](http://www.thefreedictionary.com/reception)





## الملاحق

ملحق رقم 1: قائمة الأساتذة الخبراء محكمي استبيان الدراسة

اسم ولقب الأستاذ المحكم	الجامعة التي ينتمي لها
حسين قادري	جامعة باتنة 1-الجزائر
نجيب بخوش	جامعة محمد خيضر بسكرة-الجزائر
إيمان عرفات	الجامعة الحديثة القاهرة ج.م.ع-مصر
ليندة ضيف	جامعة أم البواقي-الجزائر



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة باتنة -1-



كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

## أثر الاعلانات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية التلقي

دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك في المجتمع الجزائري

نصح بين أيديكم هذه الاستمارة في إطار انجاز أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، راجين منكم الإجابة على الأسئلة التي تتضمنها بجدية وحزم. مع التأكيد أن هذه المعلومات سرية ولا تستخدم إلا لخدمة أغراض البحث العلمي  
ملاحظة: ضع علامة (x) أمام العبارة التي تراها مناسبة.

إشراف :

أ. حسين قادري

إعداد :

-آمال عساسي

محور البيانات الشخصية:

- الجنس: ذكر  أنثى
- السرير: أقل من 18 سنة  من 18-24 سنة  من 25-34 سنة
- من 35-44 سنة  من 45 سنة فأكثر
- المستوى المعيشي: متوسط  حسن  جيد
- الدخل الشهري للأسرة: أقل من 20000 دج  من 20000-40000 دج
- من 40000-60000 دج  أكثر من 60000 دج
- المستوى التعليمي: أقل من المتوسط  متوسط  ثانوي  جامعي

المحور الأول: عادات تصفح الفيسبوك وأنماط التعرض للإعلان الإلكتروني

1- منذ متى تملك حساب على الفيسبوك؟

- أقل من سنتين
- من سنتين إلى خمس سنوات
- أكثر من خمس سنوات

2- من شجعك على فتح حساب عبر الفيسبوك

- عائلتك
- أصدقائك
- لوحدهك

3- هل تتصفح حساب الفيس بوك الخاص بك:

- باننظام يوميا
- حسب الوقت المتاح

4- كم من الوقت تقضيه يوميا على الفيسبوك

- أقل من 05 ساعات
- من 05 ساعات إلى 10 ساعات
- أكثر من 10 ساعات

5- ما النشاطات التي تعودت القيام بها عبر الفيسبوك

- التواصل مع الأصدقاء
- مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو
- النشر والتفاعل مع تحديثات الأصدقاء



مشاهدة الإعلانات

متابعة منصة التسوق عبر الفيسبوك

6- ما أشكال التفاعل الذي تقوم به عبر الفيسبوك ؟

قراءة ومتابعة مشاركات الأصدقاء

مشاركة منشورات مع الأصدقاء

التعليق على ما ينشره الأصدقاء

الإعجاب بما ينشره الأصدقاء

القيام بكل ما سبق أعلاه

7- عند تصفحك للفيسبوك هل تعترضك الإعلانات ؟

دائما  أحيانا  نادرا

8- في حالة مشاهدتك للإعلانات عبر الفيسبوك ، هل يكون ذلك

بشكل مقصود

بشكل عرضي غير مقصود (كإعلانات الرعاية التي تعترض المنشورات)

9- ما المدة التي تستغرقها في متابعة الإعلان عبر الفيسبوك؟

طول مدة الإعلان إن كان فيديو

نصف مدة الإعلان

10- عندما يعترضك إعلان مكتوب أثناء تصفحك للفيسبوك هل:

تقرأه بالتفصيل

تقرأ عناوين الإعلان فقط

تمرره ولا تقرأه بالمرّة

المحور الثاني: قياس إدراك ورغبة المستخدمين في متابعة الإعلانات عبر الفيسبوك

الخيار					العبارة	رقم العبارة
معارض جدا	معارض	محايد	موافق	موافق جدا		
					شكل الإعلان وتصميمه الجيد يدفعني لإدراك أهمية متابعته	01
					أدرك بسهولة محتوى الإعلان عبر الفيسبوك	02
					أغلب إعلانات الفيسبوك مصدرها جهات موثوق منها	03
					تحظى إعلانات الفيسبوك بمصداقية	04
					أنشر وأشارك الإعلانات التي تعترضني عبر الفيسبوك مع أصدقائي	05
					الإعلانات تشتت انتباهي تجاه منشورات الفيسبوك	06
					تؤثر المدة التي أقضيها في تصفح منشورات الفيسبوك في اهتمامي بالإعلانات التي تعترضني	07
					تجاري وتجارب أصدقائي مع الإعلانات الالكترونية تؤثر على موقفي نحو إعلانات الفيسبوك	08
					الإعلانات عبر الفيسبوك تعيق فهم وإدراك المنشورات التي أتصفحها	09
					حالي المزاجية تؤثر على موقفي اتجاه إعلانات الفيسبوك	10

## الملاحق

المحور الثالث: قياس شعور وعاطفة المستخدمين حيال الإعلانات التي تعترض تلقئهم لمحتويات الفيسبوك

رقم العبارة	العبارة	الخيار				
		موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا
01	يعجبني شكل الإعلان عبر الفيسبوك وتصميمه الجيد					
02	الإعلانات التي تعترض تصفحنا منشورات الفيسبوك مهمة وضرورية					
03	عندما أدرك محتوى الإعلان أرغب في مواصلة مشاهدته ومتابعته					
04	المصدر الموثوق للإعلانات عبر الفيسبوك تجعلني مطمئن لمتابعتها					
05	تنتابني رغبة دائمة في متابعة إعلانات الفيسبوك					
06	أشعر أن مشاركة إعلانات الفيسبوك مع أصدقائي أمر بالغ الأهمية					
07	أشعر بعدم التركيز عندما تعترضني الإعلانات عبر الفيسبوك					
08	أشعر بعدم الرغبة في متابعة ما كنت أتصفحه عندما تعترضني إعلانات الفيسبوك					
09	الإعلانات التي تعترض منشورات الفيسبوك تضايقني					

## الملاحق

المحور الرابع: قياس سلوك المستخدمين حيال الإعلانات التي تعترض تلقئهم لمحتويات الفيسبوك

رقم العبارة	العبارة	الخيار				
		موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا
01	يعجبني شكل الإعلان عبر الفيسبوك وتصميمه الجيد مما يدفعني لتسجيل الإعجاب ومشاركته مع أصدقائي					
02	إدراكي لمحتوى الإعلان عبر الفيسبوك يجعلني أسجل إعجابي به و أتشاركه مع أصدقائي					
03	مصادقية الإعلان عبر الفيسبوك يجعلني أسجل إعجابي به و أتشاركه مع أصدقائي					
04	لدي تجارب جيدة في تسجيل الإعجاب بالإعلانات عبر الفيسبوك والتعليق عليها ومشاركتها مع أصدقائي					
05	عندما يكون مصدر الإعلان جهة محل ثقة أسجل إعجابي بالإعلان وأشاركه مع أصدقائي					
06	عندما تعترضني الإعلانات عبر الفيسبوك أغلق صفحة التطبيق					
07	أنتقل لتصفح منشور آخر في حالة اعترضني إعلانات عبر الفيسبوك					
08	أنشغل بأمور جانبية إلى حين انتهاء مدة الإعلان الذي يعترض مشاهدتي لمنشورات الفيسبوك					

## الملاحق

المحور الخامس: قياس الإشباع والآثار المترتبة على متابعة مستخدمي الفيسبوك للإعلانات

رقم العبارة	العبارة	الخيار				
		موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا
01	متابعتي للإعلانات عبر الفيسبوك ساعدتني في التخلص من القلق والاضطراب					
02	الإعلانات التي تعترض تصفحنا منشورات الفيسبوك تسليني وتحقق لي ترفيهها					
03	محتوى الإعلان الذي أدركه يساهم في بناء معارف جديدة لدي					
04	مشاركتي الإعلانات مع أصدقائي تمنحني فرصة للحوار والتفاعل معهم					
05	متابعتي الدائمة للإعلانات جعلتني أحفظ محتوياتها و أتذكرها					
06	تمنحني الإعلانات التي تعترض تصفحي للفيسبوك وقت راحة من متابعة المنشورات					
07	تسببت الإعلانات في عدم تذكري للمنشورات التي كنت أتصفحها					
08	كثرة الإعلانات جعلتني أقل من تصفحي للفيسبوك					
09	تتسبب الإعلانات التي تعترض تصفحي لمحتويات الفيسبوك في عدم تذكري تلك المنشورات					