وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences

قسم علوم الاعلام والاتصال
تخصص اتصال تنظيمي

مذكرة ماسترتحت عنوان

اتجاهات مستخدمي الفيس بوك نحو توظيف الميمز في الإعلانات الالكترونية
دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيس بوك

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

من إعداد الطلبة:
- .ميسة جهان
- جنة الخنساء

إشراف الأستاذ(ة):
- د. سيف الدين عبان

أعضاء لجنة المناقشة:

الاســـم واللقـــب	الرتبـــة العلميـــة	الصفـــــة
أكرم بوطورة	أستاذ التعليم العالي	رئيســـــــــا
سيف الدين عبان	أستاذ محاضر "أ"	مشرفـــا ومقررا
ابتسام اونيس	أستاذ محاضر "ب"	عضوا ممتحنـــا

السنة الجامعية 2024 / 2025

الحمد لله الذي انشأ وبرى وخلق الماء والثرى ، وابدع كل شيء وذرا الرحمان على العرش استوى والصلاة والسلام على من بكى على امته المبعوث في ام القرى صلى الله وسلم على الحبيب المصطفى

اما بعد

فإنما طلبنا العلم لوجه الله "وذلك فضل الله يؤتيه من يشاء والله ذو الفضل العظيم "

اهدي ثمرة تخرجي الى الذي زين اسمي بأجمل الالقاب ،الى من دعمني بلا حدود واعطاني بلا مقابل

الى من احمل اسمه بكل فخر الى من حصد الاشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم

بابا الغالي " محمود "

الى من جعل الجنة تحت اقدامها و علمتني الاخلاق قبل الحروف ،الى من كانت الداعمة الاولى ،الى من احتضنني قلبها قبل يديها ،الى من ضلت دعواتها تظم اسمي وسهلت لي الشدائد بدعائها

امي

الى خيرة ايامي وصفوتها الى ضلعي الثابت وامان ايامي ،الى من شددت بهم عضدي فكانوا لي ينابيع نرتوى منها ،الى خيرة ايامي من افخر بهم وبوجودهم

"اخوتي "

الى من علمتني حروف النور وربت في حب كتاب الله ،الى من قومت اعوجاج لساني وعلمتني ان اتلو كلام الله كما يليق بجلاله استاذتي" قويدر ذهبية "

الى من كانوا السند في ضعفي والفرح في ايامي ، دمتم لي سندا لا عمرا "رانيا ، "هدى " وشريكتي جنة الخنساء

الى رفيقتي الصغيرة ،الى من كانت تسهر بجانبي في الليالي الطويلة ،الى من كانت تربت على تعبي بحنانها بدون ان تنطق لم تقرا كلمة من هذه المذكرة لكنها قضت معظم الوقت نائمة عليها

قطتي سكر "

واخيرا الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات فما سلكنا البدايات الا بتيسيره وما بلغنا النهايات الا بتوفيقه وما حققنا الغايات الا بفضله "واخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين "

الطالبة :ميسة جيهان

باسم الله خالق وميسر اموري وعصمة امري لك كل الحمد والامتنان

اهدي ثمرة تخرجي لنفسي اولا ثم الى كل من سعى معي لإتمام هذه المسيرة دمتم لنا سندا لا عمر له

الى النور الذي انار دربي ابي العزيز

الى من تحتها اقدام الجنان ورضاها من رضى الرحمان امي الحبيبة

الى ضلعي الثابت وامان ايامي اخوتي

الطالبة: جنة الخنساء

شكروعرفان

الحمد لله الذي لا اله الا هو المستحق للحمد

والشكرلله الذي تفضل علينا بالنعم ،وعلم الانسان ما لم يعلم فله الحمد كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه

و لأنه من تمام شكرالله شكرعباده ، نتوجه بجزيل الشكروالامتنان لكل من علمني حرفا بإحسان ،احسان يشهدان لصاحبهما عند ذي الفضل المنان ،ليجزيهم علينا خيرالجزاء /ويجعله من حسناتهم الثقال ميزان

شكرا للدكتورالمشرف /سيف الدين عبان الذي تفضل بإشراف هذا العمل ولم يبخل علينا بتوجيهه وتصويبه لكل ما كان خلل في هذه المذكرة.

معروفك دائم وخيرك لا زال قائم

كما لا يفوتني ان اتقدم بالشكرلأعضاء لجنة المناقشة على ما سوف يقدمونه من توجيهات ونصائح .كما اتقدم بجزيل الشكرالى كل من ساعدني سواء من بعيد او من قريب من اجل انجازهذا البحث المتواضع وبالأخص صديقتي رانيا

المحتوى	الصفحة
الاهداء	IV
الشكر والعرفان	IV
فهرس الجداول	IV
مقدمة	أ
الفصل الاول : الاطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة	
اولا : تحديد الاشكالية	1
1. صياغة الاشكالية	1
2. اسباب اختيار الموضوع	2
3. اهداف الدراسة	3
4. اهمية الدراسة	3
5. تحديد مفاهيم الدراسة	3
6. المقاربة النظرية	6
7. الدراسة السابقة	8
ثانيا : الاطار المنهجي للدراسة	12
1. منهج الدراسة	12
2. ادوات جمع البيانات	13
3. مجتمع البحث وعينة الدراسة	14
4. مجالات الدراسة	15
الفصل الثاني : ماهية الاتجاهات وطرق قياسها	
1. تحديد مفهوم الاتجاهات	18
2. خصائص الاتجاهات	18
3. مكونات الاتجاهات	19
4. العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات	22
5. شروط ومراحل تكوين الاتجاهات	23
6. وظائف وانواع الاتجاهات	25
7. طرق تغيير الاتجاهات	26
8. قياس الاتجاهات	27
الفصل الثالث : الميمز والاعلانات الالكترونية	
اولا : ماهية الميمز	34

1. نشأة الميمز	34
2. مفهوم الميمز	35
3. انتشار وزوال الميمز	35
4. خصائص الميمز	36
ثانيا : ماهية الاعلانات الالكترونية	39
1. مفهوم الاعلانات الالكترونية	39
2. ظهور الاعلانات الالكترونية وتطورها	40
3. خصائص الاعلانات الالكترونية	41
4. متطلبات تطبيق الاعلان الالكتروني	42
5. انواع الاعلانات الالكترونية	43
6. ميزات وعيوب الاعلانات الالكترونية	48
الفصل الرابع : الاطار التطبيقي للدراسة	
1. تحليل بيانات الدراسة	53
2. عرض نتائج الدراسة	75
قائمة المراجع	
الملاحق	
استمارة البحث	
ملخص الدراسة	

الرقم الجدول	عنوانه	رقم الصفحة
01	الجدول (01) : توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	53
02	جدول رقم (02) : توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية	53
03	جدول رقم (03) : توزيع افراد العينة حسب المستوى الدراسي	54
04	جدول رقم (04) : توزيع اجابات افراد العينة حول العبارة "هل يساعدك موقع الفيس بوك للوصول الي التعرض لمشاهدة الميمز في الاعلانات الالكترونية؟ "	55
05	جدول رقم (05) : توزيع اجابات افراد العينة حول العبارة " هل تقوم بفتح الاعلانات التي تأتي علي شكل ميمز؟ "	55
06	الجدول رقم (06) : يمثل توزيع اجابات افراد العينة حول العبارة " هل تعتقد ان وجود الميمز في الاعلانات يدفعك لإكمال مشاهدته ؟ "	56
07	الجدول رقم (07) : يمثل توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " اهل تتجاهل الاعلانات اذا لم تكن على شكل ميمز ؟ "	56
08	الجدول رقم (08) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل تتفاعل (اعجاب ، تعليق ، مشاركة) مع الميمز الاعلاني؟ "	56
09	الجدول رقم (09) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة "هل تتابع صفحات اعلانية لأنها تستخدم الميمز في منشوراتها؟"	57
10	الجدول رقم (10) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " كيف تتعامل مع الاعلان الذي يتضمن الميمز ؟ "	57
11	الجدول رقم (11) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " ما انواع المنتجات او الخدمات التي ترى انها تستخدم الميمز بشكل اكبر في اعلاناتها علي الفيس بوك؟.	58
12	الجدول رقم (12) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل تكون اكثر عرضة لرؤية الميمز الاعلانية بعد التفاعل مع منشورات متشابهة؟ "	59
13	الجدول رقم (13) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل مرت بك ميمز اعلانية على شكل منشورات ممولة	59
14	الجدول رقم (14) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل تتعرض للإعلانات التي تتضمن الميمز بسبب الطابع الفكاهي الذي	60

	تقدمه ؟ "	
15	الجدول رقم (15) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل تباع الاعلانات التي تتضمن الميمز لان فكرتها تتلقى قبولا لديك ؟ ".	60
16	الجدول رقم (16) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل تتعرض لإعلانات الميمز بسبب انتشارها الواسع و مشاركتها بين الاصدقاء ؟ "	61
17	الجدول رقم (17) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل تشعر ان الاعلانات التي تستخدم الميمز تقدم محتوى اسهل للفهم ؟ "	61
18	الجدول رقم (18) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل تثير اهتمامك بسبب تجديدها المستمر ؟"	62
19	الجدول رقم (19) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " يساعدك الميمز في فهم محتوى الاعلان بسهولة ؟"	62
20	الجدول رقم (20) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " الميمز الاعلاني يزودك بمعلومات لم تكن تعرفها ؟ "	63
21	الجدول رقم (21) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل تجد ان الميمز يشرح لك المنتج او الخدمة بشكل مبسط ؟ "	64
22	الجدول رقم (22) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل ترى ان الميمز يسهل عملية تذكر المنتج ؟"	64
23	الجدول رقم (23) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل تشعر ان الميمز يرفع من وعيك العلامة التجارية ؟	65
24	الجدول رقم (24) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل استخدام الميمز في الاعلان يزيد من انتباهك للمنتج او الخدمة المعروضة ؟"	65
25	الجدول رقم (25) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " ه تعتبر الميمز اداة فعالة في ايصال الرسائل المعرفية؟"	66
26	الجدول رقم (26) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل تشعر بالمتعة عند مشاهدة اعلان يحتوي علي ميم طريف؟"	67
27	الجدول رقم (27) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة "	67

	هل الميمز الاعلاني يثير فضولك لمتابعة الاعلان لنهاية ؟	
28	الجدول رقم (28) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل يجعلك الميمز الاعلاني تشعر بالقرب من العلامة التجارية المعلنة؟ "	68
29	الجدول رقم (29) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل تساهم الميمز الاعلانية في تحسين مزاجك اثناء تصفح الفيس بوك؟"	69
30	الجدول رقم (30) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل تشعر بالانجذاب اكثر للإعلانات التي تستخدم ميمز مألوفة؟ ".	69
31	الجدول رقم (31) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل تشعر ان الميمز الاعلاني يعبر عن مشاعرك احيانا؟	70
32	الجدول رقم (32) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل شجعك الميمز علي التفاعل مع الاعلان؟ "	71
33	الجدول رقم (33) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل دفعتك بعض الميمز الاعلانية لزيارة موقع المنتج او الخدمة ؟".	71
34	الجدول رقم (34) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة" هل سبق لك وان اشتريت منتج بعد مشاهدتك لميمز اعلاني ؟ "	72
35	الجدول رقم (35) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل تقوم بحفظ الميم الاعلاني للرجوع اليه لاحقا ؟"	73
36	الجدول رقم (36) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة" هل تشارك الميم الاعلاني مع الاصدقاء عند اعجابك به؟ "	73
37	الجدول رقم (37) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة" هل تغير رايك حول منتج بسبب ميم اعلاني جذاب ؟"	74
38	الجدول رقم (38) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة" هل دفعك الميمز الي متابعة بعض الصفحات التجارية؟	74
39	الجدول رقم (39) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة" هل تعيد مشاهدة الميم الاعلانية التي تعجبك ؟"	75
40	الجدول رقم(40) يمثل متوسط شدة الاتجاه لمحور الإشباعات المعرفية التي يحققها الميمز الإعلاني لدى مستخدمي الفيس بوك	78
41	الجدول (41) يمثل متوسط شدة الاتجاه لمحور الإشباعات	79

	الوجدانية التي يحققها الميمز الإعلاني لدى مستخدمي الفيس بوك	
42	الجدول رقم(42) يمثل متوسط شدة الاتجاه لمحور الإشباعات السلوكية التي يحققها الميمز الإعلاني لدى مستخدمي الفيس بوك	80

شهد العالم في العقود الاخيرة تحولا جذريا في وسائل الاتصال والتواصل ،حيث غزت التكنولوجيا الرقمية مختلف مجالات الحياة ،واصبحت وسائل التواصل الاجتماعي عنصرا اساسيا في البنية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للمجتمعات. فقد تحولت هذه المنصات من مجرد ادوات للتواصل بين الافراد الى فضاءات متعددة الوظائف ،تتيح التفاعل وتبادل المعلومات وصناعة المحتوى ،بل واصبحت من ابرز الادوات التسويقية التي تلجأ اليها المؤسسات التجارية والعلامات التجارية الكبرى لاستقطاب الجمهور والتأثير في سلوكهم الاستهلاكي .ومن بين هذه المنصات ،يبرز " فيسبوك " كإحدى أكثر الشبكات الاجتماعية استخداما و انتشارا في العالم ، لما يوفره من إمكانيات واسعة للتفاعل والتخصيص والوصول إلى جماهير متنوعة

ومع هذا التوسع الكبير في استخدام الفايسبوك تطورت أيضا أساليب الاقناع والتأثير ضمن السياقات الإعلانية ، حيث لم تعد الإعلانات تقليدية أو مباشرة فقط بل باتت تعتمد على أنماط جديدة من التعبير الرقمي الذي يراعي لغة المستخدمين واهتماماتهم ، ويتماشى مع الثقافة الرقمية السائدة ومن أبرز هذه الأنماط ، يبرز " الميم " (meme) ، الذي يعد شكلا من أشكال المحتوى الرقمي الساخر أو الطريف ، ويتداول بسرعة فائقة بين المستخدمين مما يمنحه قدرة عالية على الانتشار والتأثير .

ولقد باتت الميمز توظف بشكل متزايد في الاعلانات الالكترونية على الفايسبوك ، خاصة مما تتمتع به من قدرة على إثارة الانتباه ، وإيصال الرسائل بشكل غير مباشر وبأسلوب مرح يلامس مشاعر المتلقي ويعزز من تفاعله . ومع ذلك فإن توظيف الميمز في الاعلانات لا يخلو من تساؤلات بحثية مهمة تتعلق بكيفية تلقي الجمهور لهذا النوع من المحتوى ومدى تقبله له ، وتفاعله معه ، إضافة إلى مكانة هذه الميمز تساهم فعلا في تحقيق الأهداف التسويقية المرجوة

فمن خلال هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى اكتشاف إتجاهات مستخدمي الفايسبوك نحو توظيف الميمز في الاعلانات الالكترونية ، أي الوقوف على طبيعة مواقفهم ومدى إنجذابهم لهذا النوع من الاعلانات ومحددات هذا التفاعل وذلك في ضوء الخصائص الثقافية والاجتماعية والنفسية التي تميز مستخدمي الفايسبوك ، من خلال هذه المذكرة التي تضمنت أربعة فصول وهي كالتالي :

الفصل الأول :يتعلق بالاطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة حيث تم التطرق فيه إلى تحديد مشكلة الدراسة ثم الأسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع تحديدا عن غيره من المواضيع الأخرى ، ثم إلى أهداف الدراسة ثم الأهمية ثم قمنا بتحديد مفاهيم هذه الدراسة ثم وضعنا مقاربة نظرية لهذه الدراسة ، ثم قمنا بجمع

وتوظيف دراسات سابقة . أما في الإطار المنهجي للدراسة تناولنا فيه منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات ثم حددنا مجتمع البحث وعينة الدراسة ثم تعرفنا على مجالات الدراسة

الفصل الثاني : وهو الاطار النظري لهذه الدراسة حيث كان الفصل معنون بماهية الاتجاهات وطرق قياسها حيث تطرقنا فيه إلى مفهوم الاتجاهات وخصائصها ومكوناتها والعوامل المؤثرة في تكوينها ثم شروط مراحل تكوينها ووظائفها وأنواعها ، وطرق تغيير الاتجاهات وأخيرا قياس الاتجاهات .

الفصل الثالث : كان معنون بالميمز والاعلانات الالكترونية حيث تطرقنا أولا إلى نشاة الميمز ومفهومه وخصائصه وانتشار وزوال الميمز ثم تطرقنا ثانيا إلى مفهوم الاعلانات الالكترونية ظهورها وتطورها ثم خصائصها ومتطلبات تطبيقها وأنواع الاعلانات الالكترونية وأخيرا ميزات وعيوب الاعلانات الالكترونية .

الفصل الرابع : وهو الاطار التطبيقي للدراسة حيث وضعنا تمهيد لهذا الفصل وحللنا نتائج متحصل عليها من خلال الاستبيان الالكتروني ، ثم ذكرنا النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة وأخيرا قمنا بوضع خاتمة لهذه الدراسة .

الفصل الاول : الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

أولا: تحديد الاشكالية

1- تحديد المشكلة البحثية

2- اسباب اختيار الموضوع

3- اهداف الدراسة

4- أهمية الدراسة

5- تحديد مفاهيم الدراسة

6- المقاربة النظرية

7- الدراسات السابقة

ثانيا : الإطار المنهجي للدراسة

1- منهج الدراسة

2- أدوات جمع البيانات

3- مجتمع البحث وعينة الدراسة

4- مجالات الدراسة

الإشكالية :

في عالم تتزاحم فيه الكلمات وتتسارع فيه الاخبار والمعلومات، ظلت الصورة لغة عالمية تتجاوز الحواجز الثقافية واللغوية، وتنقل المعاني والمشاعر بعمق ووضوح، فاق التعبير اللفظي. فالصورة بما تحمله من دلالات، تمتلك القدرة على التأثير والالهام وحتى التغيير، فهي ليست مجرد لحظة مجمدة بل حكاية مرئية تختصر الزمن ،وتثير في النفس ما قد تعجز عنه الاف الكلمات . ومن هنا قيل : "الصورة بألف كلمة " وهو تعبير يختزل فكرة ان الصورة قادرة على ايصال رسائل معقدة وبطريقة اكثر فعالية من النصوص المطولة، فهي تملك القدرة على خلق روابط مباشرة بين المتلقي والمحتوى تمكن المشاهد فهم الرسالة او التأثر بها.

ففي عصرنا الرقمي الحالي ،اذ تتسارع فيه تدفق المعلومات وتزدحم منصات التواصل الاجتماعي بمحتويات متنوعة ،اصبحت الصورة عنصرا اساسيا في جذب الانتباه واثارة الفضول .فالجمهور الذي يعيش في عالم مليء بالصور والفيديوهات لا يتفاعل بشكل كبير مع النصوص او الاعلانات التقليدية التي تفتقر الى عنصر الجذب البصري ،لذلك يتوجه الكثير من المسوقين الى استخدام الصور والمحتوى المبتكر في حملاتهم الاعلانية الرقمية .

ومع تنامي وسائل التواصل الاجتماعي ،اصبح من الضروري ابتكار اساليب جديدة لجذب اهتمام المستخدمين ومن ابرز اشكال الصور التي غزت هذا المجال مؤخرا هي الميمز Memes ظهر كوسيلة تواصل شعبية وفعالة بين المستخدمين والنشطين على هاته المنصات مثل الفيس بوك فالميمز يتمثل في تلك الصور الطريفة والمبسطة تحمل رسائل ذكية وسريعة الانتشار ،اثبتت فعاليتها في حمل الرسائل الاعلانية بأسلوب خفيف وعصري يلامس الجمهور وتحمل في طياتها امكانيات لجذب الانتباه واثارة التفاعل وتحفيز في مشاركة المحتوى ،وهو ما جعلها خيارا استراتيجيا لدى العديد من الشركات والعلامات التجارية فالميمز ليس فقط وسيلة للترفيه بل اداة تسويقية ذكية تربط المنتج بسياق ثقافي او اجتماعي شائع مما يزيد من فرص انتشار الاعلان وتحقيق تفاعل واسع.

الا أن اتجاهات مستخدمي الفيس بوك يختلف من مستخدم الى اخر على حساب الاهداف التي يتعرض لها ، فكل مستخدم له حاجات ورغبات يسعى لإشباعها لذا قمنا بهذه الدراسة للتعرف على اتجاههم نحو توظيف الميمز في الاعلانات الالكترونية وهذا ما دفعنا لطرح التساؤل التالي:

- ✓ ما هي اتجاهات مستخدمي الفيس بوك نحو توظيف الميمز في الاعلانات الالكترونية؟

ومن اجل التوصل الى اجابات علمية عن هذا التساؤل قمنا بتجزئته الى الاسئلة الفرعية التالية:

- ➢ ما هي عادات تعرض مستخدمي الفيس بوك للإعلانات الالكترونية؟

- ما انماط تعرض مستخدمي الفيس بوك للإعلانات الالكترونية؟
- ما دوافع تعرض مستخدمي الفيس بوك لتوظيف الميمز في الاعلانات الإلكترونية؟
- ما الإشباعات المحققة لمستخدمي الفيس بوك من توظيف الميمز في الإعلانات الإلكترونية؟

2- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

لكل موضوع مبررات علمية لإجرائه، ولكل بحث علمي أسباب دراسة تجعل أي طالب يهتم بهذا الموضوع دون غيره تعود في الأغلبية لأسباب ذاتية وموضوعية، تنبع كلها من الإحساس بأهمية الموضوع ويمكن عرضها فيما يلي:

الأسباب الذاتية:

- الاهتمام والميول الشخصي لوسائل الاتصال الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي خصوصا الفيس بوك
- الرغبة في فهم كيف يمكن للمحتوى الترفيهي ان يؤثر في المواقف والسلوكيات الشرائية للمستخدمين
- الميل لدراسة الجمهور.
- الفضول في تناول موضوع حديث مبتكر يجمع بين الجانب الاتصالي والابداعي .
- الرغبة في تقديم دراسة عن الميمز باعتبارها من أشهر التقنيات الحديثة .

الأسباب الموضوعية:

- تعود أسباب اختيار الفيس بوك بدلا عن بقية المواقع نظرا لإقبال الجزائريين عليه على خلاف بقية المواقع.
- الخاصية الجديدة التي ظهرت في الفيس بوك وهي الإعلانات الممولة.
- تدخل الموضوع ضمن التخصص.
- حداثة موضوع الميمز ويعد موضوع مهم دراسته في الوقت الحالي.
- اعتبار الميمز في الإعلانات الإلكترونية نمط جديد للاتصال والتصوير نظرا لتكلفته المنخفضة أدى إلى زيادة أهمية الدراسة التي تناولت موضوع الاتجاهات نحوه.
- هناك العديد من دراسات تناولت الإعلان بأشكاله المختلفة إلا أنه لم يسبق دراسة الإعلان الإلكتروني بكثرة.

3- أهداف الدراسة:

يعرف البحث العلمي من وجهة نظر الباحثين على انه عملية الهدف منها التوصل الى اجابة معينة وعلى تساؤلات محددة باستخدام عملية ما ومنه فان هذه الدراسة الى:

- التعرف على عادات تعرض مستخدمي الفيس بوك للإعلانات الالكترونية التي تتضمن محتوى الميمز.
- التعرف على أنماط تعرض مستخدمي الفيس بوك لإعلانات الميمز.
- التعرف على دوافع تعرض مستخدمي الفيس بوك لتوظيف الميمز في الاعلانات الالكترونية.
- التعرف على الإشباعات المحققة لمستخدمي الفيس بوك من توظيف الميمز في الاعلانات الالكترونية.

4- أهمية الدراسة:

تتوقف أهمية هذه الدراسة على اهمية الظاهرة المتناولة وعلى قيمتها وعلى النتائج المتحصل عليها، كونها ركزت على دراسة توظيف الميمز في الاعلانات الالكترونية كظاهرة جديدة داخل المجتمع الجزائري ومحاولة معرفة اتجاهات مستخدمي الفيس بوك نحوه، خاصة في ظل تزايد الاعتماد على المحتوى الرقمي التفاعلي، فمع الانتشار الواسع للميمز كوسيلة تعبيرية مرحة وسهلة التداول اصبح من الضروري فهم مدى تقبل الجمهور لهذا الشكل من الاعلانات ومدى تأثيره في سلوكهم واتجاهاتهم الشرائية، خصوصا التوجه الحالي للاقتصاد الرقمي وكافة المؤسسات اصبحت تعتمد على الاعلانات الالكترونية وتساعدها في معرفة اتجاه الجمهور وتزايده في موقع الفيس بوك بعد ان بات كوسيلة اعلانية من خلال ميزات وفرها ومدى تأثيره على اتجاه الافراد سواء كان بالسلب او الايجاب .

5- تحديد مفاهيم الدراسة:

الاتجاهات :

الاتجاه لغة: (مفرد) ج اتجاهات (لغير المصدر)

- مصدر اتجه الى طريق وسبيل" اتجاه الساحل " (Arabdict, 2025)

اصطلاحا : الاتجاه عبارة عن استعداد الشخص او نزوعه المسبق في توقيع شيء محدد وهو تكفل الطابع المستقر الهادف للنشاط فيما يتعلق بهذا الشيء (فاروق، 2003، صفحة 41)

- ✓ يعرفه جوردن البورت jordan Allport على انه: "حالة من الاستعداد العقلي التي نظمت عن طريق التجارب الشخصية السابقة والتي تعمل على توجيه استجابة الفرد لكل الاشياء والمواقف التي تتعلق بهذا الاستعداد (سامية، /، صفحة 335)
- ✓ في علم النفس الاجتماعي : " هي استعداد عقلي كامن ، يتكون نتيجة تأثر الفرد بمثيرات مختلفة في محيطه ، تجعله يتخذ موقف معين، نحو شيء مادي او معنوي ، او شخص او فكرة تكون موضع خلاف بحسب قيمتها الخلقية والاجتماعية ... ويتم اكتساب الاتجاهات عن طريق التفاعل، وبالتنشئة الاجتماعية تبنى الاستعدادات النفسية والانفعالات العميقة التي تتسرب في الوجدان مع العواطف ... " (شعبان، 1422ه، صفحة 11)
- ✓ وتعرف ايضا بانها جمع مفردها اتجاه وهو استعداد عقلي يتكون بناء على ما يوجد لدى الفرد من خبرات احداث تغيرات في مجال الاتجاه (محمد خ.، 1994، صفحة 68)

اجرائيا: مواقف مستخدمي الفيس بوك نحو توظيف الميمز في الاعلانات الالكترونية ودرجة ميلهم بطريقة ايجابية او سلبية.

الاستخدام:

يبدو الاستخدام من خلال النظرة الاولى مفهوما وبسيط المعنى غير ذي الحاجة او نشاط يتوخى ضبطه، غير ان اي محاولة تستهدف ضبط المعاني والدلالات النظرية والتطبيقية تصطدم بمفهوم غامض ومتنوع، يحمل الكثير من الدلالات المختلفة باختلاف ما هو اجتماعي وما هو تقني في الداخل من تركيبة تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة، الغموض الذي يحيط باللفظ مراده الى استعماله في تعيين وتقرير وتحليل مجموعة السلوكيات والمظاهر (احمد ع.، 2003/2002، صفحة 64)

اجرائيا : يقصد به هو عملية التصفح التي يقوم بها المستخدم عبر موقع الفيس بوك

الفيس بوك :

بالإنجليزي (FaceBook) موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول اليه مجانا وتديره شركة " فيس بوك " محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها وسمي الفيس بوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى به " كتب الوجوه " التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف اتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض، فكان الهدف تأسيس موقع الكتروني ليقوم بعمل كتب الوجوه بطريقة اسهل واوسع انتشارا وفعالية (خليل، 2014، صفحة 64)

- ✓ هو شبكة اجتماعية يمكن الدخول اليها مجانا، وتدير شركة" الفيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها. فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام الى شبكات التي تنظمها المدينة او جهة العمل ، او المدرسة ، او الاقليم ، وذللك من اجل الاتصال بالأخرين والتفاعل معهم. وقد اخذت تسمية الفيس بوك من اسم الورقة التي تمنح للطلاب الوافدين في الحرم الجامعي في الولايات المتحدة والكليات والمدارس الاعدادية لتعارف كل منهم على الاخر (مختار، 2008، صفحة 12)

اجرائيا: هي موقع ويب للتواصل الاجتماعي تديره شركة الفيس بوك بالمجان كما عرف في اوروبا بانه دفتر ورقي يحمل صور ومعلومات الافراد.

- ✓ **الميمز:**

اذا كانت ميمات الانترنت تظهر على هيئة كلمات او رموز تعبيرية او مقاطع فيديو او صور متحركة، فان الشكل الشائع هو صورة ذات نص مركب ينقل نوعا ما من الرسائل الضمنية (Beskow, 2020)

- ✓ الميمات هي فكرة او مزحة ومن الممكن ان تأخذ شكل صورة او مقطع قصير فكاهي يتم تداولها على الانترنت لمحاكات موقف شائع (Dang, 2015)
- ✓ **الميمة Meme :** وحدة معلومات ثقافية مناظرة ، ومشكلة هذا المفهوم انه يمكن ان يفيد ضمن الاعتقاد بان الثقافة تحكمها وحدات متمايزة وغير قابلة للانقسام (اجنر، 2023، صفحة 292)
- ✓ وقد عرف الميمز كذلك بانه صور مركبة تحمل تعليقا قصيرا وساخرا ،يحدد الفكرة المراد ايصالها ،واول انتشار عالمي له على "الفيس بوك "لتقديم النكات ،وخصوصا تلك التي تتناول المشاهير ،سواء في الفن او السياسة او غيرها (aawsat , 2025)

إجرائيا :

تشير لكل ما هو مضحك من الصور او ردود الفعل او المقولات او الفيديوهات ينتقل بسرعة بين الافراد بهدف ايصال فكرة ما بشكل ساخر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الاعلانات الالكترونية :

يعتبر شكلا من الاشكال الترويجية التي تستخدم شركة الانترنت والشبكة العالمية لغرض تقديم رسائل التسويق لجذب الزبائن (الزعبي، 2016، صفحة 161)

- ✓ هو ذلك الاعلان الذي يتم على شبكة الانترنت، وقد زادت اهميته بازدياد اهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط اعلامي هائل، وتطورت اعلاناتها على شاشة الهاتف الجوال بعد زيادة عدد مستخدميه حول العالم فاصبح وسيلة اعلامية هامة (بن، 2016، صفحة 139)

✓ هو الاعلان الذي يتم بالوسائل الالكترونية واشهرها الذي ينشر عبر الانترنت ويهدف للترويج لبضاعة او تسويق خدمة او دعاية لموقع الكتروني (صلاح، 2013، صفحة 237)

إجرائيا : هو الاعلان الذي يتم بواسطة وسيط الكتروني وهو موقع الفيس بوك ويستخدم لترويج السلع والخدمات بهدف التأثير على اتجاهات مستخدمي الفيس بوك .

6- المقاربة النظرية:

1-6 نظرية الاستخدامات الإشباعات: تهتم نظرية الاستخدامات الإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفة منظمة ، فخلال عقد الاربعينيات من القرن العشرين ادى الى ادراك عواقب الفروق الفردية ، والتباين الاجتماعي على ادراك السلوك المرتبط بوائل الاعلام الى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الاعلام ، وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على انها عنصر سلبي غير فعال ، الى رؤيتها على انها فعالة في انتقائها افرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الاعلام، وكانت النظريات المبكرة مثل نظرية الاثار الموحدة او الرصاصة السحرية ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية منفصلة وتتصرف على بناء نسق واحد ، وقد اتضح دور القوى المتغيرات في المعرفة والادراك والثقافات الفرعية Subcultures ، فلم يعد ممكنا فهم الجماهير بهذه الطريقة .

ويشير ويرنر وتاكنرد (Tamkrad , Werner) الى ان البحث في انواع الاحتياجات التي لم يحققها استخدام وسائل الاعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينيات، حيث اجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراءة الكتب ومسلسلات الراديو والصحف اليومية والموسيقى الشعبية وافلام السينما وذلك للتعرف على اسباب استخدام الناس لوسائل الاعلام والنتائج التي تترتب على ذلك للراي وخلال سنوات الحرب العالمية الثانية اصبح هناك لحم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الاعلام والإشباعات التي تحققها.

واستمر هذا الاهتمام بهذه الدراسات في الاربعينيات في اعمال " الازر سفيلد واستون " و "بيرلسون" في الخمسينيات في اعمال "ريلز ، وفريد سون وماك كربي" وفي الستينات في اعمال " لشرام ويل " و"باكر" (حسن، 1998، الصفحات 239-240)

ويقدم نموذج الاستخدامات والاشباعات مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تأكد على ان اسلوب الافراد امام وسائل الاعلام اكثر قوة من متغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية .

وينهي (إدلساير ورسلان) الى ان تأسيس نموذج الاستخدامات والاشباعات الذي جاء كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الاعلام الطاغية ، ويضيف هذا النموذج الصفة الإيجابية على جمهور وسائل الاعلام ، فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلسين لرسائل الاتصال الجماهيري، وانما يختار

الافراد بوعي وسائل الاتصال التي لا يرغبون في التعرض اليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة (حسن، 1998، الصفحات 239-240)

2-6 فروض النظرية: قامت نظرية الاستخدامات والاشباعات على افتراض اساسي وهو افتراض الجمهور النشط حيث افضت عليه صفة ايجابية حيث عنت في الاساس بجمهور الوسيلة الاعلامية التي تشبع رغباته وتلبي الحاجات الكامنة في داخله ... فإعطاء الجمهور هنا بدرجة ما باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو اكثر اشباعا لهم ، وكلما كان مضمون معين قادرا على تلبية احتياجات الافراد كلما زادت نسبة اختيارهم له وقدم اليهوكاتز وزملائه خمسة فروض رئيسية لهذا المنظور وهي كالاتي :

- إن اعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم .
- يعتبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية ، وعوامل التفاعل الاجتماعي وتتنوع الحاجات باختلاف الافراد .
- التأكد على ان الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم
- الذين يستخدمون وسائل الاتصال ، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الافراد.
- يستطيع افراد الجمهور دايما تحديد حاجاتهم ودوافعهم ، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات .
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

ويحقق منضور الاستخدامات والاشباعات ثلاث اهداف رئيسية وهي :

- السعي الى اكتشاف كيف يستخدم الافراد وسائل الاتصال ، وذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستطيع ان يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته .
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري (حسن، 1998، صفحة 241)

3-6أهداف نظرية الاستخدامات والاشباعات:

معرفة كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاعلام بافتراض انه جمهور نشط واع ، يختار الوسيلة التي تشبع احتياجاته .

1- معرفة وفهم الدوافع المراد اشباعها للوسائل الاعلامية ، وعبر وسائل الاتصال الاخرى .

2- الحصول على نتائج تساعد على فهم عملية الاتصال (حسن، 1998، صفحة 242)

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

Interprétation of Internet Memes and Aduertisement throgh Semiotic And Reception Studies (India-2019)

ركزت هذه الدراسة الموسومة ب" ترجمة وتفسير ميمات الانترنت والاعلانات من خلال الدراسات السميولوجية ودراسات التلقي، على قياس كيفية حدوث الاتصال عندما يتعرض المشاهد للميم والاعلان كما حاول الباحثان: La lmuansangkime و Raz dam Akshay التوصل لفهم دقيق لعملية الانتاج المعنى عن طريق تفكيك المكونات البحرية واللفظية، مع شرح كيف ان العلاقة بين الصور والنص والمعنى مرتبطة ببعضها البعض حتى تشكل رسائل اجتماعية.

تم استخدام المنهج المختلط عبر عدة مراحل في هذه الدراسة، حيث تم معاينة وملاحظة التواصل في سياق الميمز والاعلان كمرحلة اولى باستخدام المنهج السيمولوجي .

كما تم الاعتماد على منهج تحليل المحتوى حيث تم تطبيقه على عينة من المحتوى الذي تم اختياره وفقا للمحتويات التي لقيت متابعة وتفاعل اكثر 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 اليها في المرحلة الاولى التحليلية.

عمل الباحثان على مراوحة المنهج المشترك في هذه الدراسة من اجل رصد الثغرات والمزايا في القناة الاتصال وتقيمها انطلاقا من تحليل المزدوج ليتوصل الباحثان لتسجيل مجموعة من النتائج تمثلت أهمها فيما يلي:

– يمكن لمشاهدة الاعلان الوصول الى القيم الاجتماعية والثقافية والمعايير والتصورات المسبقة للمفاهيم المحملة مسبقا واستخدامها لتفسير الرسالة التي تحيد عن المعنى المنطقي للبشر.

الدراسة الثانية:

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر اكاديمي لطالبتين جدي جمعة وقميش مريم في سنة 2023/2022 ركزت هذه الدراسة المعنونة ب "مشاهدة الفيديوهات القصيرة المضحكة "الميمز " واثارها النفسية والاجتماعية

على الطلبة دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة " للإجابة على التساؤل الرئيسي الى اي مدى يؤثر استخدام محتوى الميمز على الجوانب النفسية والاجتماعية لطلبة علوم الاعلام والاتصال لجامعة ورقلة بالإضافة الى الاجابة على اسئلة فرعية اخرى كما هدفت هذه الدراسة الى معرفة عادات وانماط مشاهدة الطلبة من خلال هذه المضامين ،والتعرف على الاشباعات التي تحققها طلبة افراد العينة من خلال مشاهدة مقاطع الميمز، وتحديد الانعكاسات النفسية والاجتماعية.

وقم تم استخدام المنهج المسحي واجريت هذه الدراسة على 50 مفردة من طلبة جامعة ورقلة ، ولبلوغ نتائج البحث استخدما استمارة الاستبيان لجمع المعلومات من المبحوثين ووزعت على عينة قصدية وبعد الدراسة الميدانية وتفير النتائج المتحصل عليها من المبحوثين توصلت هذه الدراسة على مجموعة من الاستنتاجات نذكر منها:

- ✓ اغلب المبحوثين احيانا ما يشاهدون فيديوهات الميمز: وانهم يتابعونها اكثر من سنتين، وانه لا يوجد وقت مفضل لمتابعتها ،بل انهم يتابعونها حسب الظروف.
- ✓ كشفت الدراسة ان من بين اكثر الإشباعات المحققة من استخدام محتوى الميمز هي الإشباعات الترفيهية.
- ✓ كشفت الدراسة بان فيديوهات محتوى الميمز اثرت ايجابا بشكل كبير على تفكيرهم ونمط حياتهم.

الدراسة الثالثة:

رسالة ماجستير لعقيل فتح الله في سنة 2019 بعنوان :"اتجاهات الشباب العراقي نحو اعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي". هدفت الدراسة الى تحقيق هدف عام يتمثل في التعرف على اتجاهات شباب مدينة بغداد نحو الاعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي اضافة الى تحقيق اهداف اخرى.

استخدام المنهج المسحي الذي يهدف الى تسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها بعد جمع البيانات اللازمة والكافية منها كما استعان الباحث بأداة الاستبانة في دراسته على عينة قوامها 500 مفردة من شباب وشابات بغداد مع الحرص على اختيار مناطق عديدة من المدينة وتوصل الباحث الى عدة نتائج منها:

- حصول موقع الانستغرام المرتبة الاولى من حيث اكثر المواقع التي يتم عن طريقها متابعة الجمهور اعلانات المشاهير.

- السبب الرئيسي الذي يدفع الجمهور لمتابعة اعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي هو الحصول على المزيد من المعلومات والبيانات حول المنتجات.

– اكثر المشاهير الذي يتم متابعة اعلاناتهم في مواقع التواصل الاجتماعي هم مشاهير الموضة والازياء.

الدراسة الرابعة:

اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال في سنة 2023/2022 للطالبة امال عساسي بعنوان " اثر الاعلانات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية التلقي دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيس بوك في المجتمع الجزائري"

حيث تبلورت اشكالية الدراسة في طرح تساؤل محوري: ما نوع الاثر الذي تحدثه الاعلانات الالكترونية على عملية التلقي لدى مستخدمي الفيس بوك بالجزائر؟.

بالإضافة الى الاجابة على اسئلة فرعية اخرى حيث تهدف هذه الدراسة للبحث على نوع الاثر المحتمل للتدفق الاعلاني عبر الفيس بوك على عملية التلقي لدى مستخدمي الفيس بوك من المجتمع الجزائري

تم الاعتماد على منهج المسح والذي طبق على المجتمع الافتراضي ،قامت باختيار عينة من المجتمع الجزائري المتواجد في فضاء الفيس بوك الافتراضي ،ولجمع البيانات اعتمدت على الملاحظة الالكترونية والاستبيان الالكتروني كأداتين للبحث والتقصي.

توصلت في الاخير لتسجيل النتائج التالية:

- ✓ الاعلانات الالكترونية تؤثر من الناحية العاطفية والوجدانية والسلوكية على اعتماد عملية التلقي
- ✓ يتعرض مستخدمي الفيس بوك للإعلانات الالكترونية بشكل غير مقصود.
- ✓ تؤثر الحالة المزاجية، شكل الاعلان وتصميمه الجيد والمصداقية والمصدر الموثوق للإعلان على اهتمام مستخدمي الفيس بوك وادراكه للإعلانات التي تعترضهم اثناء التصفح.
- ✓ يدرك مستخدمي الفيس بوك الاعلانات بسهولة ما يجعلهم يرغبون في متابعتها.
- ✓ لا يشعر مستخدمي الفيس بوك بالإيجابية نحو الاعلانات الالكترونية التي تعترض تلقيهم محتويات الفيس بوك.
- ✓ لا يتابع مستخدمي الفيس بوك الاعلانات التي تعترضهم باهتمام حتى نهايتها .وبدلا من ذلك فهم يتجنبونها.
- ✓ يتحقق لدى مستخدمي الفيس بوك اشباعات اجتماعية بعد متابعتهم للإعلانات الالكترونية.
- ✓ تؤثر الاعلانات على انتباه وتلقي مستخدمي الفيس بوك للمحتويات التي كانوا يتابعونها.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة:

تظهر أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية في عدة جوانب منهجية وموضوعية، كما يلي:

أولًا :أوجه الاتفاق:

1-تشترك الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في تركيزها على موضوع الإعلانات الرقمية والميمز وتأثيرها في الجمهور، حيث تناولت كل من دراسة ورقلة (2022/2023) ودراسة أمال عساسي (2023) الجوانب النفسية والوجدانية والتفاعلية للإعلانات والميمز.

2-اتفقت الدراسات في استخدام المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره الأنسب لدراسة الاتجاهات وتحليل محتوى التفاعل الإعلامي.

3- استخدمت جميع الدراسات تقريبًا أداة الاستبيان لجمع البيانات، مما يدل على تقارب في المنهجية الميدانية وأسلوب جمع المعطيات.

4- ركزت بعض الدراسات مثل دراسة الهند (2019) على التفاعل بين الصورة والنص في نقل الرسائل، وهو ما يتماشى مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية حول فعالية الميمز في إيصال الرسالة الإعلانية بسهولة ووضوح.

5-جميع الدراسات أبرزت أهمية التأثير العاطفي والوجداني في عملية التلقي، وهو ما تدعمه نتائج الدراسة الحالية التي أظهرت تفاعلًا عاطفيًا مع الميمز الإعلانية.

ثانيًا :أوجه الاختلاف:

1- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تركيزها الدقيق على توظيف" الميمز "في الإعلانات الممولة على الفيس بوك، بينما تناولت دراسات أخرى مواضيع أوسع مثل الإعلانات الإلكترونية عموما (مذكرة أمال عساسي) .

2 - تختلف الدراسة من حيث العينة إذ تم استهداف مستخدمي الفيس بوك الجزائريين بشكل مباشر، في حين استهدفت دراسات أخرى فئات مختلفة كطلبة جامعيين (جامعة ورقلة) او (جمهور عراقي) في دراسة فتح الله.

3-الدراسة الحالية تحمل طابعًا محليًا موجهًا للسياق الجزائري على وجه الخصوص، في حين أن دراسة الهند كانت أجنبية وذات سياق ثقافي مختلف، مما يوسع المقارنة في ضوء الخصوصيات الثقافية.

4-تختلف أيضًا من حيث الزاوية التحليلية، حيث ركزت الدراسة الحالية على قياس الاتجاهات

والإشباعات، بينما ركزت بعض الدراسات على التحليل السيميولوجي أو الجانب النفسي والاجتماعي فقط.

أوجه الاستفادة العلمية:

على اعتبار ان التراث العلمي للدراسة يساهم بشكل او بآخر في مد يد العون للباحث سواء من الناحية المنهجية او من ناحية البناء العام للبحث، خاصة ما تعلق منه بالتحكم في موضوع بحثه وفق تجربة سابقة ابتداء من طرح الاشكالية بالشكل الصحيح التي تلمس الباحث للخطوات المنهجية التي يجب ان يتقيد بها الى الادوات التي يجب ان يستخدمها في جميع بياناته (سفاري، 2017)

انطلاقا من هذه المعطيات يمكننا القول ان الدراسة الحالية استفادت من التراث العلمي للدراسة في النقاط التالية:

مكنت الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها من إثراء الإطار النظري للدراسة الحالية، وساعدت في بناء تصور علمي دقيق حول موضوع توظيف الميمز في الإعلانات الإلكترونية .وتتمثل أوجه الاستفادة فيما يلي:

1- تحديد الإشكالية: ساعدت الدراسات السابقة على بلورة إشكالية الدراسة الحالية وتحديد الأسئلة البحثية المحورية، من خلال التعرف على النقاط التي تم تناولها في أبحاث سابقة، وتلك التي لا تزال بحاجة إلى مزيد من الاستكشاف.

2- دعم الاختيار النظري: أظهرت الدراسات السابقة أهمية نظرية الاستخدامات والإشباعات في تفسير تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي، وهو ما دفع إلى اعتمادها كإطار نظري مناسب لدراسة اتجاهات مستخدمي الفيس بوك نحو الميمز.

3-الاستفادة المنهجية: وفرت الدراسات السابقة مرجعية قوية في اختيار المنهج الوصفي التحليلي كمنهج أساسي، وكذا في تصميم الاستبيان وتحديد محاوره، مما ساهم في تنظيم أدوات الدراسة الحالية بشكل علمي دقيق.

ثانيا: الاطار المنهجي للدراسة

1- منهج الدراسة :

تندرج الدراسة ضمن البحوث الوصفية " التي تستهدف الحصول على حقائق تتعلق بالجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع المراد دراسته وكذا دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة او موقف او مجموعة من الناس من الاحداث او مجموعة من الاوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها (محمد ح.، 2006، صفحة 131)

أما المنهج المتبع الذي هو بمثابة الطريق الذي يسلكه الباحث بموضوعية من بداية بحثه الى نهايته للوصول الى الحقائق ونتائج علمية

ويعرفه الدكتور محمد سرحان على انه :" الاسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة والذي من خلاله يتم تنظيم الافكار المتنوعة بطريقة تمكنه من معالجة مشكلة البحث " (المحمودي، 2015، صفحة 46) .

ويعرفه ايضا الدكتور محمد عبد الحميد على انه طائفة من القواعد العامة والاجراءات التي يجب ان يتبعها الباحث للوصول الى الحقيقة في العلوم بواسطته (الحميد، 2000، صفحة 29)

" ويرتبط الاسلوب او المنهج العلمي الذي يستخدمه ويطبقه الباحث لدراسة ظاهرة او مشكلة معينة بحسب الظواهر المدروسة وخصائصها موضوعاتها فما يصلح لدراسة ظاهرة ، قد لا يصلح لدراسة ظاهرة أخرى ، بعض الظواهر لا يمكن دراستها إلا باستخدام اساليب ومناهج علمية معينة ، فالعديد من العلوم يمكن تميزها والتعرف عليها من خلال طبيعة مادتها العلمية ولكن بعض العلوم الاخرى لا تحدد شخصيتها الا من خلال اسلوب او منهج الدراسة العلمي المتبع فيه" (المحمودي، 2015، صفحة 47) .

وللتعرف على الاتجاهات مستخدمي الفيس بوك فقد تم اعتماد على نوع من المنهج وهو المنهج الوصفي

2- أدوات جمع البيانات:

ان نجاح اي بحث علمي يرتبط بمدى فعالية الادوات التي استخدمت في جميع البيانات حول مشكلة الدراسة التي تساعد الباحث في بحثه، حيث ترتبط هذه الادوات بموضوع البحث والمنهج المستخدم في الدراسة ، كما يتوقف نجاح الباحث الى حد كبير على استخدام ادوات البحث بكل فعالية وذلك من خلال الاحاطة جيدا بالأدوات والطرق التي يستخدمها للوصول الى نتائج مرضية والاجابة عن تساؤلات الدراسة باقل وقت وجهد وتكاليف (شفيق، 1999، صفحة 186)

وتجدر الاشارة هنا الى ان هناك العديد من تقنيات البحث التي تستخدم للحصول على البيانات، كما يمكن استخدام عدد من هذه الوسائل معا لتجنب عيوب احداها ولدراسة الظاهرة من كافة الجوانب لهذا اعتمدنا في جمع البيانات على الملاحظة والاستمارة الالكترونية.

2-1-الملاحظة الالكترونية:

تعتبر الملاحظة خطوة مهمة جدا في البحوث العلمية لذلك ينبغي ان لا يخلو اي بحث من الملاحظة، فهي بمعناها البسيط تعني الانتباه العفوي الى حادثة او ظاهرة او امر ما، اما الملاحظة العلمية فهي انتباه مقصود ومنظم ومضبوط للظواهر او الامور او الحوادث بغية اكتشاف اسبابها وقوانينها (ابراهيم، 2000، الصفحات 60-61)

فتقنية الملاحظة تعتمد على تسجيل للقطات احيانا حول محادثات ذات طابع مناسباتي وغير رسمية فالملاحظة تستعمل في حالات معينة خاصة المواضيع السلوكية، حيث تهتم بالإجابة على السؤال كيف؟ لتقدم تفسيرا للسلوك في بعده الكيفي (محمد ع.، 2007، صفحة 145)

وفي دراستنا هذه اعتمدنا على الملاحظة الالكترونية من أجل متابعة الموضوع عن قرب والاحتكاك بمجتمع البحث، ولأننا نملك حساب على موقع الفيس بوك فان العملية لم تكن صعبة من خلال مراقبة مجتمع البحث وسط بيئته الافتراضية ، وكيفية التفاعل مع الاعلانات التي تحمل الميمز.

2-2-الاستبيان الالكتروني:

تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة بحث حيث تعرف على انها " اداة اولية من ادوات جمع البيانات التي يحتاجها الباحث في اطار دراسته للظواهر والاحداث الاجتماعية وتعتبر من اكثر الادوات المعروفة والمستخدمة لدى الباحثين في مجال علم الاجتماع والعلوم الاخرى للحصول على معلومات وبيانات عن الافراد ، ويرجع ذلك لأسباب عديدة منها ان الاستبيان اقتصادي نسبيا ، وينكم ارساله الى اشخاص الى مناطق بعيدة كما ان الاسئلة او المفردات مقننة من فردا لآخر، ويمكن ضمان سرية الاستجابات كما انه يمكن صياغة الاسئلة لتناسب اغراض محددة " (الزيباني، 2011، صفحة 143) .

ولقياس اتجاهات مستخدمي الفيس بوك نحو توظيف الميمز في الاعلانات الالكترونية وبالاعتماد على مقياس ليكرت لقياس الاتجاه لأنه الانسب ولسهولة تطبيقه " كما ان مقياس ليكرت لا يستدعي استخدام مجموعة من الحكام من اجل تصنيف العبارات والبنود اذ ان كل عبارة من هذه العبارات مدرجة ذاتيا ابتداء من المواقف الكاملة الى الرفض المطلق وذلك على مقياس ذي خمس نقاط هي:

- أوافق جدا – أوافق – معارض – معارض بشدة. وهي النقاط الخمسة تعطي اوزانا او 1.2.3.4.5 " (سعد، القياس النفسي النظرية والتطبيق، 2008، صفحة 386).

3- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

1-3 مجتمع البحث:

تعد عملية اختيار مجتمع البحث من الخطوات الهامة في اي دراسة فهو المجتمع الذي ستطبق من خلاله ادوات البحث، محاولة من الباحث لإيجاد حل لأشكال الدراسة فمجتمع البحث في لغة العلوم الانسانية هو مجموعة منتهية او غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي ترتكز عليها الملاحظات، وهو مجموعة العناصر لها خاصية او خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الاخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي (انجرس، 2006، صفحة 298)

كما يعرفه محمد عبد الحميد بانه المجتمع الاكبر او مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ، الا انه يصعب الوصول اليه لضخامته ، فيتم التركيز على المجتمع او المتاح او الممكن الوصول اليه والاقتراب منه لجمع البيانات ، وهو في العادة يعتبر جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف يلبي حاجات الدراسة واهدافها وقد يتم تحديد كل من المجتمع المستهدف والمجتمع الممكن (المتاح) ضمن الدراسة او من خلال عنوان الدراسة كما ان اختيار العينة يكون من خلال المجتمع المتاح وليس المستهدف (الحميد، 2000، الصفحات 130-131)

اسقاطا لهذا الطرح على دراستنا الحالية فان المجتمع هو يتمثل في مجموع مستخدمي موقع الفيس بوك من المجتمع الجزائري الذي تتعرض لهم المميات في الاعلانات الالكترونية.

2-3 تحديد عينة الدراسة:

العينة في البحث العلمي هي " الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما " تستخدم طريقة العينة في البحث في حالات المجتمعات الكبيرة التي تعد مفرداتها بالملايين حيث يتعذر اجراء الدراسة عن طريق الحصر الشامل (انجرس، 2006، صفحة 141)

كما تمثل العينة نموذجا يشمل جانبا او جزءا من وحدات مجتمع البحث الاصلي المعني بالبحث وهذا النموذج او الجزء يغني الباحث عن دراسة وحدات ومفردات المجتمع الاصلي خاصة في حالة صعوبة او استحالة دراسته كل تلك الوحدات (احمد ب.، 2007، صفحة 99) .

وفقا لما سبق واسقاطا على دراستنا التي تناولت موضوع اتجاهات مستخدمي الفيس بوك نحو توظيف الميمز في الاعلانات الالكترونية دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيس بوك ، فانه نظرا لكون مجتمع البحث لا يمكن ضبط عدده كاملا باعتبارنا نتحدث عن مجتمع افتراضيين مجهولين لدى الباحث ، فانه استوجب علينا اعتماد نظام المعاينة ونعتمد على العينة العمدية (القصدية)

" هي نوع من المعاينات يقوم من خلالها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصيا بانتقاء المفردات الممثلة اكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات" (الحميد، 2000، صفحة 141).

مجتمع البحث مجتمع ضخم ولذلك لا يعتبر العدد الكبير لمفردات الدراسة ذا جدوى، وعليه تم الاتفاق على أن تكون عينة الدراسة 100.

4- مجالات الدراسة:

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

4-1- المجال البشري :

يشمل المجال البشري عينة مقدرة ب 100 مفردة من مستخدمي الفيس بوك يتعرضون لمحتوى الميمز في الاعلانات الالكترونية.

4-2- المجال المكاني:

تم توزيع الاستبيان إلكترونيا ولذلك يكون التواجد المكاني لمفردات الدراسة غير محدود بجغرافيا، ولكن تم التوجه إلى عينة من المستخدمين الجزائريين.

4-3- المجال الزماني:

وهي الفترة المستغرقة لإنجاز الدراسة والتي بدأت 2 نوفمبر إلى 15 ماي.

الفصل الثاني : ماهية الاتجاهات وطرق قياسها

1. تحديد مفهوم الاتجاهات
2. خصائص الاتجاهات
3. مكونات الاتجاهات
4. العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات
5. شروط ومراحل تكوين الاتجاهات
6. وظائف و أنواع الاتجاهات
7. طرق تغير الاتجاهات
8. قياس الاتجاهات

. تحديد مفهوم الاتجاهات

اختلف العلماء والباحثين من جميع التخصصات في تعريف الاتجاهات، نظرا لارتباطها المتشعب بعلمي النفس والاجتماع، وينظر إليها الباحثون كل حسب رؤيته المعرفية والنفسية والاجتماعية خاصة أنها تعتبر من العناصر المهمة في التأثير على سلوك الفرد ودوافعه، وهذا ما يبرر تعدد التعاريف التي سنتناولها:

1-1- تعريف ألبورت G.W.ALLPORTT:

الاتجاه هو حالة استعداد عقلي وعصبي ينشأ من خلال التجربة ويؤثر تأثيرا دينامي على استجابات الفرد إزاء جميع الموضوعات، والمواقف التي يتصل بها. (عيد، 2005، صفحة 74)

2-1-تعريف ثيرستون THURSTON :

إنه درجة الشعور الإيجابي أو السلبي المرتبط ببعض الموضوعات السيكولوجية (دويدار، 2006، صفحة 157)

3-1- وبمعنى آخر يمكن أن نقول أن الاتجاهات هي تركيب عقلي نفسي أحدثته الخبرة الحادة المتكررة ويتميز هذا التركيب بالثبات والاستقرار النسبي، وبمعنى آخر يمكن أن نقول أن الاتجاه النفسي هو حالة عقلية نفسية لها خصائص ومقومات تميزها عن الحالات العقلية والنفسية الأخرى التي يتناولها الفرد في حياته و تفاعله مع الأفراد الآخرين وفي هذه الحالة تدفع بالفرد إلى أن ينحو إلى أو ينحو عن مواقف وعناصر البيئة الخارجية. وتوضيحا لذلك فإن هذه الحالة العقلية النفسية أو الاتجاه النفسي يصبح الإطار المسبق الذي يستخدمه الفرد في إصدار أحكامه وتقييمه بالنسبة لما يتعامل معه من مواقف، فهي حالة (مع) أو (ضد). (عبدالرحمان، 1992، صفحة 373)

4-1- ويقول ترستون وهو رائد في مجال قياس الاتجاهات النفسية أن الاتجاه النفسي هو تعميم لاستجابات الفرد تعميما يدفع بسلوكه بعيدا أو قريبا من مردك معين . وعلى هذا فغنه يمكن القول بأن ترستون يؤكد أولوية الدافعية على الاتجاهات أو بمعنى آخر أصبحت الاتجاهات من وجهة نظره ترستون هي حصيلة التعميم الموجب أو السالب لاستجابات الفرد، وهذه الاستجابات تتحكم فيها إلى حد كبير قوى الدافعية وشحناتها بدرجاتها المتفاوتة المختلفة . (سعد، 1992، صفحة 373)

2 **خصائص الاتجاهات:**

يشير معظم الباحثين في علم النفس الاجتماعي لوجود مجموعة من الخصائص النفسية والاجتماعية للاتجاه يمكن تلخيصها كما يلي:

- الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة من البيئة حيث يبدا الفرد من اكتسابها منذ الولادة ،فهي ليست فطرية.
- تكتسب خلال فترة زمنية طويلة نسبيا، وتنبع من خلال تجارب كثيرة ومتنوعة.
- تكون ثابتة نسبيا واكثر استقرارا وبما ان الفرد يكتسبها منذ السنوات الاولى من حياته، هذا يعني ان الاتجاه يكون على مستوى لا شعوري ايضا.
- الاتجاه النفسي يقع بين طرفين متقابلين احدهما موجب والاخر سالب، اي بين التأييد المطلق والمعارضة المطلقة.
- الاتجاه النفسي تغلب عليه الذاتية اكثر من الموضوعية من حيث محتواه ،ومضمونة المعرفي (محمد د.، 2006، الصفحات 174-175)
- ان الاتجاهات لا تتكون بغير موضوع ومن ثم تتضمن العلاقة بين فرد وموضوع من موضوعات الحياة.
- ان الاتساق والاتفاق في ما بين استجابات الفرد لمواقف وموضوعات محددة، يسمح بالتنبؤ بنوعية الاستجابة في مواقف غير محددة (عيد م.، 2005، صفحة 76)
- تعد الاتجاهات من الدوافع الاجتماعية المهيئة للسلوك (جابر ن.، 2006، صفحة 93)
- انه دينامي ،بمعنى انه قابل للتغيير وان يكن ذلك ممكنا بجهد مقصود ويستغرق فترة طويلة (درويش، 1994، صفحة 91)
- تتفاوت الاتجاهات في وضوحها، منها ما هو واضح المعلم ومنها ما هو غامض ومنها ما هو معلن ومنها ما هو سري.
- يسمح الاتجاه لنا بالتنبؤ بالاستجابة الفرد لبعض المثيرات الاجتماعية المعينة (العتوم، 2009، صفحة 199)
- الاتجاهات ثلاثية الابعاد، اي لها ابعاد معرفية وجدانية وسلوكية وحركية (جابر ج.، 2004، صفحة 271)

3.مكونات الاتجاهات:

توصل العلماء الى ان هناك ثلاث مكونات اساسية للاتجاهات، تتفاعل فيما بينها وتخلق المواقف للفرد تجاه ما حوله وتتمثل في: المكون المعرفي والمكون الوجداني والمكون السلوكي، تتأثر بالسياق الاجتماعي والثقافي الذي يعيش فيه الفرد وهذا ما سنتطرق اليه بالتفصيل:

3-1- المكون المعرفي cognitive componetn: وهو الجانب الذي يشمل معتقدات الفرد عن الشيء المتجه (محمد د.، 2006، صفحة 160) فالمكون المعرفي يشمل كل تلك الافكار، المعتقدات، المفاهيم، الادراك الحجج والبراهين، نحو موضوع الاتجاه (العتوم، 2009، صفحة 198)

كما انه مجموعة من المعلومات والخبرات والمعارف المتنقلة عن طريق التلقين او عن طريق الممارسة المباشرة (جابر ن.، 2006، صفحة 99)

3-2- المكون الوجداني (الانفعالي، العاطفي) affective component: يتضمن هذا الاخير مجموعة المشاعر والانفعالات وكل ما يتعلق بالحب والكره او القبول والرفض في موضوع الاتجاه (العتوم، 2009، صفحة 197)

ويتمثل في مشاعر الشخص ورغباته وميولا ته نحو موضوع الاتجاه بالأقبال عليه او النفور منه ورفضه وحبه او كرهه. فالاتجاه يأثر بالتعزيز والتدعيم النفسي الذي يتمثل في درجة الانشراح او الانقباض التي تعود على الفرد اثناء تفاعله مع المواقف المختلفة وهذه الانفعالات تشكل الشحنة الانفعالية التي تصاحب تفكير الفرد النمطي حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره.

والمكون الانفعالي (الوجداني/العاطفي)هو الصفة المميزة التي تميز بينه وبين الراي، فشحنة الانفعال المصاحبة للاتجاه هي ذلك اللون الذي بناء على عمقه ودرجة كثافته يتميز الاتجاه القوي عن الاتجاه الضعيف ،والاتجاه يختلف عن المفاهيم الاخرى كالراي والعقيدة، والميل والاهتمام. فاستجابة الفرد في هذا الكون تكون استجابة ايجابية او سلبية، وهذا يرجع الى الجانب الانفعالي لكل انسان واحيانا يكون هذا الشعور غير منطقي، حيث ان القبول او الرفض، والحب او الكره قد يكون غير واضحا في بعض الاحيان، والانفعالات متفاوتة حسب الشدة والكم من موضوع الى اخر، اذ ينزع الشحنات والاستعدادات النفسية الانفعالية التي تشمل مشاعر وميول الفرد تجاه موقف معين بالرفض او القبول، وكلما زاد ميله وقويت انفعالاته كان الاتجاه قويا ايجابيا نحو ذلك الموقف، وكلما قلت وتضاءلت مشاعره نحوه كان اتجاهه ضعيفا سلبيا.

وينطوي هذا الجانب على النواحي العاطفية والوجدانية التي تتعلق بالشيء، مما يجعله مسرورا او غير مسرور لهذا فهو يتضمن الاجابة عن التساؤل التالي، هل هذا الشيء محبوب او مكروه ؟ (مشطوب، 2017/2016، صفحة 55)

اذا فالمكون الانفعالي الوجداني هو الصفة المميزة للاتجاه، والذي تفرقه عن الراي العام ،كما ان الشحنة الانفعالية هي التي تحدد ما اذا كان الاتجاه قويا او ضعفيا (جابر ن.، 2006، صفحة 99) كما ان المكون

الانفعالي يشير الى حالات شعورية ذاتية، استجابات فسيولوجية تحدد طبيعة الاتجاه (محمد ع.، /، صفحة 88)

وعلى الرغم انه قد يكون لدى شخص اتجاهات غير متلائمة تجاه موضوع معين، الا ان المشاعر لكلاهما تختلف بين خوف وكره و....الخ (محمد د.، 2006، صفحة 173)

3-3- المكون السلوكي Behavioral component:

يعبر عن مجموعة العمليات التي تعد الفرد للتصرف بطريقة ما (محمد ع.، /، صفحة 88) فالمكون السلوكي هو الجانب النزوعي ،بمعنى مجموعة الاستجابات الواضحة التي يقدمها الفرد بعد ادراكه ومعرفته وانفعالاته (جابر ن.، 2006، صفحة 99)

ويتمثل في استجابة الفرد تجاه موضوع الاتجاه بطريقة ما قد تكون سلبية او ايجابية، وهذا راجعا لضوابط التنشئة الاجتماعية التي مر الفرد ،وتختلف هذه المكونات من حيث درجة قوتها وشدة شيوعها واستقلاليتها ،فيمكن ان يكون للفرد معلومات وحقائق كافية عن مسالة ما (المكون المعرفي) لآكنه لا يشعر برغبة او ميل عاطفي تجاهه (المكون الانفعالي)تؤدي به الى اتخاذ اي عمل حيالها (المكون السلوكي) واذا ما كان العكس فنجد ان هناك اخلاص او تفان وجداني تجاه موضوع ما (المكون العاطفي)على الرغم من افتقاره للمعلومات الكافية عن الموضوع(المكون المعرفي) فهذا المكون يشمل كل ما يقوم به الفرد من تصرفات وافعال، خلال استجابته لموضوع الاتجاه بالإيجاب او السلب والابتعاد او الحياد كان يكون للفرد معتقدات سلبية عن اعضاء جمعية ما، فانه يتجنبهم او يسلك سلوك عدواني باللفظ او الاعتداء الجسدي، فهذه كلها افعال وتصرفات يبديها الشخص تجاه من يعتقد انهم معارضون له في الاتجاه والقيم والمبادئ. اما في حالة كانت لديه معتقدات ايجابية فهو يصدر سلوكا كالابتسام وإظهار اشارات الاحترام والتقدير، مما يساعد عل التعامل مع اعضاء هذه الجماعة. والاتجاه يرتبط بالسلوك فهو المنبئ للسلوك المستقبلي للفرد، فالاتجاهات تنذر بشكل قوي بالسلوك عندما يكون الافراد لديهم خبرات مباشرة ويعبرون عن اتجاهاتهم بشكل متكرر، مما يحدث ثباتا في الاتجاه، وعليه يمكن القول ان المكون السلوكي للاتجاه هو نهاية المطاف اي مرحلة التجسيد فعندما تتكامل جوانب الادراك وابعاده يكون الفرد بناء على ذلك رصيدا من الخبرة والمعرفة والمعلومات التي تساعد في تكوين العاطفة، ويقوم الفرد بالسلوك او تقديم الاستجابة التي تتناسب مع هذا الانفعال وهذه الادراك. فالمكون السلوكي هو مجموعة من الانماط والاستعدادات السلوكية التي تنسق مع المشاعر والانفعالات ايجابيا او سلبيا وتوجه سلوك الفرد وتدفعه للقيام بسلوك ايجابي حينما تكون له اتجاهات ايجابية نحو بعض المواضيع، وسلوكا سلبيا عندما يملك اتجاهات سلبية نحو موضوع ما (مشطوب، 2017/2016، صفحة 56)

4. العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات:

من العوامل التي تؤثر في تكوين الاتجاهات ما يلي :

- **الدو افع والحاجات:**

تعمل الحاجات والدوافع والرغبات والاهداف على تكوين وتشكيل الاتجاهات، فهي تعتبر بمثابة القوى المحركة للفرد على العمل والنشاط وهي التي توجهه نحو الاشياء والاهداف المرغوب فيها .كما انها تحدد مدى استجابته للمؤثرات المحيطة به ،فتوجهه الى اشياء بعينها وينجذب ال اهداف خاصة لأنها تحقق له حاجاته .ومن هنا كان اختلاف اتجاهات الافراد في المجتمع الواحد.

- **المؤثرات الثقافية :**

تلعب الثقافة دورا هاما في تشكيل اتجاهاتنا بما تشتمل عليه من نظم دينية اخلاقية واقتصادية وسياسية واجتماعية مختلفة .فالإنسان يعيش في اطار ثقافي يتألف من عادات وانماط والتقاليد والمعتقدات والقيم هذه جميعا تتفاعل تفاعلا ديناميكيا يؤثر في الفرد من خلال علاقاته الاجتماعية مع بيئته سواء اكانت اسرية او مدرسته، بمعنى اختلاف الجماعات التي ينتمي اليها الفرد في اكتسابه لاتجاهاته ومعتقداته، ويؤكد العلماء ان المدرسة بها تقدمه للتلميذ من ثقافة تساعد على تشكيل اتجاهاته .

- **الانماط الشخصية العامة:**

توثر بعض الصفات المزاجية والشخصية في تكوين الاتجاهات فتجعل الفرد محصنا ضد التأثر ببعض الاتجاهات في حين يكون عرضة للتأثر الشديد بالاتجاهات اخرى .وقد ذكر بيلر (1999) انه قد اجريت دراسة لفحص الارتباط بين الصفات الشخصية الخاصة كالانطواء والانبساط والاتجاهات، واتضح من نتائج الدراسة ان صفة الانطواء تساعد على ان يكون الفرد اميل الى تكوين اتجاهات محافظة ،بينها تساعد صفة الانبساط على ان يكون الفرد اميل الى تكوين اتجاهات تقدمية ثورية وان كان هذا لا يمثل قاعدة عامة.

- **ما يتعرض له الفرد من حقائق ومعلومات:**

تنمو الاتجاهات وتتشكل تلبية للحاجات وتبعا لما يتعرض له الفرد من حقائق ومعلومات. فقد يكون لدلى الطلاب معلومات قليلة عن الحرب الكيمياوية والبيولوجية لذلك فانه لا تتكون عندهم اتجاهات نحو تلك الامور .اما اذا نشرت احدى الصحف سلسلة من المقالات عن حقائق هذا اللون من الحرب ،وعرف

الناس من خلال تلك المقالات الاثار التدميرية الشاملة التي تحدثها الغازات السامة على الاعصاب وكذلك الجراثيم والفيروسات (عماشة، 2010، الصفحات 27-30)

- **المؤثرات الوالدية والجماعية :**

يعتبر الوالدان من اقوى العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات الفرد وسائر اعضاء الاسرة حيث وجد ان اكثر اتجاهات الفرد تتأثر لحد كبير باتجاهات والديه وذلك من خلال عملية التطبيع الاجتماعي .

وقد بنيت الدراسات التي نصبت على طريقة تكوين التحيز الجنسي في الطفل الناشئ ان اتجاهات التعصب ضد بعض الا تكون موجودة عند الطفل الصغير وانها تتكون بالتدريج عنده بعد ان يبدا في الاجناس التعرف عل اتجاهات والديه ومعتقداتها وهذه الاتجاهات تبقى اثارها في شخصية الفرد وفي توجيه سلوكه حتى في الكبر (حسن ع.، 2010، الصفحات 27-30)

وهنا نجد ان اتجاهات الافراد ذوي التأثير المهمة على الطفل لا تقل اهمية كعوامل غير مباشرة عن تأثير تلك العوامل ذات التأثير المباشر مثل صحة الام والتغذية والسن والعوامل الاخرى .وصحيح ان الام لا يمكنها ان تؤثر عل طفلها الذي لم يولد بعد عن طريق افكارها او مشاعرها الا اذا كانت مصحوبة بضغوط وجدانية حادة ومستمرة.

وتعد الاتجاهات الموجودة في هذه الفترة مهمة لأنها تعمل كأسس لاتجاهات الامومة نحو الطفل بعد الميلاد . وكذلك نحو الدور الذي سيقوم به الوالدان، ونحو تهذيب الطفل خلال السنوات التكوينية المبكرة من حياته. وما يصدق على اتجاهات الا يصدق على اتجاهات الاب وبدرجة اقل على اتجاهات الاشقاء وباقي اعضاء الاسرة (حسن ع.، 2010، صفحة 30)

5 - مراحل و شروط تكوين الاتجاهات:

مراحل تكوين الاتجاه

5-1- المرحلة الادراكية المعرفية:

وفيها يدرك الفرد مثيرات البيئة ويتصرف بموجبها فيكتسب خبرات ومعلومات تكون بمثابة اطار معرفي له وبذلك يكون الاتجاه في هذه المرحلة ظاهرة ادراكية او معرفية تتضمن تعرف الفرد بصورة مباشرة على بعض عناصر البيئة الطبيعية والبيئة الاجتماعية، التي تكون من طبيعة المحتوى العام لطبيعة المجتمع الي يعيش فيه، فمثلا قد يتبلور الاتجاه في نشأته حول اشياء مادية، كالبيت المريح او الحديقة الهادئة وحول نوع خاص من الافراد ،كالإخوة ،الاصدقاء والجيران حول نوع محدد من الجماعات كالأسرة والنادي او حول بعض القيم الاجتماعية كالشرف ،الكرم ،التضحية ...الخ

2-5- مرحلة نمو الميل نحو شيء معين:

وتسمى بالمرحلة التقويمية، وفيها يتفاعل الفرد مع المثيرات وفق الاطار العرف الذي كونه عنها فضلا عن الكثير من احاسيسه ومشاعره التي تتصل به .وبمعنى ذلك ان هذه المرحلة تستند الى خليط من المنطلق الموضوع ومشاعره والاحساسات الذاتية ،وبناء عليه يحاول الفرد في هذه المرحلة ان يتفاعل مع المثيرات بالاستناد الى الاطار المعرفي الذي كونه حول هذه المثيرات بالإضافة الى استعدادات نفسية ذاتية كالمشاعر الاحاسيس الخاصة

3-5- مرحلة الثبات والاستقرار:

وتسمى بالمرحلة التقريرية وفيها يصدر الفرد القرار بنوعية علاقته بهذه المثيرات وعناصرها، فاذا كان القرار موجبا فان الفرد كون اتجاه ايجابيا نحو ذلك الموضوع واما اذا كان القرار سالبا فيعني انه كون اتجاها سلبيا نحوه بمعنى انه في هذه المرحلة يتم تبيان الشكل الذي اصبح عليه الاتجاه وثبوت الميل نحو الاشياء لتشكيل الاتجاه.

- **شروط تكوين الاتجاه:**

ينبغي الاشارة الى ان هناك عددا من المبادئ التي تحكم عملية اكتساب الاتجاهات وتكوينها في مختلف مراحل حياة الفرد ،وهذه المبادئ هي

- **الاشتراط الكلاسيكي**: يمكن ان يتم تكوين الاتجاهات من خال مبادى الاشتراط الكلاسيكي ،فالأفراد يورطون روابط الاشياء وردود الفعل العاطفية التي ترافق هذه الاشياء بحيث يصبح مجرد ظهور هذه الاشياء يستجد الانفعال فالأشياء والاشخاص من حولنا يمكن ان ترافقهم مشاعر ايجابية او سلبية ،وبالتالي تتكون الاتجاهات نحوها (كترة، 2014/2013، صفحة 102،101،100)

بناءا على هذه الخبرة ،وتعمل المؤسسات الاعلانية على الاستفادة من مبادى الاشتراط الكلاسيكي في تكوين الاتجاهات من خلال الترويج لسلعة معينة.

- **الاشتراط الاجرائي**: يمكن ايضا ان يتم تكوين الاتجاهات من خلال عملية الاشتراط الاجرائي، فالاتجاهات التي يتم تعزيزها سواء لفضيا او بشكل غير لفضي يمكن ان تكتسب ويتم الاحتفاظ بها ،كذلك فالفرد الذي يعبر عن اتجاه ويتعرض لانتقادات او استهجان من قبل الاخرين ربما يعدل من هذا الاتجاه.

- **التعلم بالملاحظة** : فالأطفال يمكن ان يتعلمو الكثير من الاتجاهات من خلال مشاهدة بعض البالغين خاصة المهتمين منهم يعبرون عن هذه الاتجاهات ويمارسونها وهذه العملية تسمى بعملية التعلم البديلي

او التعلم بالإنابة يتعلم فيها الفرد السلوك عند مشاهدته احد يقوم بالسلوك ويعزز عليه ويتم تعلم الاتجاهات بهذه العملية عندما لا يكون هناك خبرة مباشرة للفرد مع الشيء او الشخص الذي يكون الاتجاه نحوه من خلال التعلم بالملاحظة، فالأطفال يطورون اتجاهات متحيزة ضد فئة ما عن طريق ملاحظة الوالدين، مثال ذلك، فان الطفل الذي يسمع والده عن موقف متحيز ضد فئة ما معينة من فئات ذوي الحاجات الخاصة فانه يميل الى مثل هذا الاتجاه (كترة، 2014/2013، صفحة 102)

6- وظائف و انواع الاتجاهات:

1-6 وظائف الاتجاهات:

يمكن اجمال وظائف الاتجاهات فيما يلي:

- ✓ **تكوين المعرفة :** تساعد الاتجاهات على توسيع مدارك الفرد وسعة اطلاعه على مختلف المعارف، فالمراحل التي يمر بها الفرد بالبحث عن المعلومات لاستفادة منها في تكوين اتجاهاته هي فرصة لتعويده على البحث والاطلاع مما يخلق حيوية وزيادة حصيلته الفكرية.
- ✓ **الرغبة في التأقلم :** حيث تساعد الاتجاهات في التكييف مع البيئة التي يعيش فيها الفرد من خلال قبوله للاتجاهات الموجودة في تلك البيئة ،ولان الفرد يرغب في ايجاد نوع من الانسجام والتجانس مع الجماعة التي ينتمي اليها رغبة منه في تحقيق الانتماء الاجتماعي لذا يعتنق الاتجاهات التي تؤمن بها الجماعة.
- ✓ **الدفاع عن الذات:** يلجا الفرد لتبني اتجاه معين قصد الدفاع عن ذاته لما يواجه من ضغوط وصراع في حياته اليومية لأسباب داخلية او خارجية، كما ان الاتجاه يساعده على التعبير عن الذات من خلال ما يتبناه من القيم والمثل التي يؤمن بها فيميل الى التصرف وفقا لها (السيسي، 2009، الصفحات 177-178)

2-6- أنواع الاتجاهات:

يمكن تقسيم الاتجاهات الى :

الاتجاهات العامة والاتجاهات الخاصة:

ان الاتجاهات العامة هي الاكثر ثبوتا واستقرارا من الاتجاهات النوعية التي تسلك مسلكا يخضع في جوهره لاطار الاتجاهات العامة (السيد، 1954، صفحة 250) حيث تتناول الظواهر التي تعتبر موضوع الاتجاه من جميع جوانبها، بحيث يشملها كليا دون التعرض لجزيئاتها والبحث في تفاصيلها ،وبغض النظر عن اي خصائص اخرى تميزها عن غيرها والاتجاه النوعي الخاص، فيتناول جزئية واحدة فقط من

جزئيات الظاهرة التي يعتبر عن موضوع الاتجاه، بحيث يركز عليها وحدها فقط دون التعرض للظاهرة ككل (هدى، 2012/2011، صفحة 251)

الاتجاهات الاجتماعية والفردية:

حيث تكون الاتجاهات الاجتماعية مشتركة بين عدد كبير من الافراد، اما الفردية فيتميز بها فرد عن الاخرين ،فإعجاب الناس بالبطولة اتجاه جماعي واعجاب الفرد بزميلة اتجاه فردي.

الاتجاهات القوية والضعيفة:

القوة والضعف هما ما يميز شدة الاتجاه والذي ينعكس على الفرد ومدى تفاعله مع الاخرين ،فرد الفعل الحاد في موقف اجتماعي يدل على قوة الاتجاه والعكس بالعكس (عبدالله، 2003، صفحة 63،64)

الاتجاهات الموجبة والاتجاهات السالبة:

تكون الاتجاهات ايجابية عند الفرد عندما تسير به نحو شيء معين، كما ترتبط هذه الاتجاهات بتأييد كل ما يتعلق بها من جميع جوانبها، مما يجعل ذلك ينعكس في سلوك الفرد على شكل دفاع تصدي ودعوة لهذا الاتجاه. مثل الاتجاه نحو النظافة ،والذي يكون بالدعوة لنظافة المدينة ونظافة المرافق العامة. اما الاتجاهات السلبية فهي التي تبتعد بالفرد عن موضوع معين، مما يجعله يرفض كل ما يتعلق بهذا الموضوع والتشهير به والدعوة لمحاربته .مثل التمييز العنصري في بعض البلدان، حيث تكون الاتجاهات سلبية عند الافراد يظهر من سلوكهم على شكل عدم الاختلاط وعدم التزاوج وعدم المشاركة في الحكم ...الخ (هدى، 2012/2011، الصفحات 45-46)

الاتجاهات العلنية والاتجاهات السرية:

الاتجاهات العلنية هي التي لا يجد الفرد حرجا في اعلانها والتحدث عنها امام الناس، فهي ترتبط بما يؤمن به ويتبناه من نظام للقيم السائدة في المجتمع، يكون مقبولا من عامة الناس، بحيث لا يتعرض من خلال اعلانه الى اية ضغوطات تسبب له الضرر والحرج.

اما الاتجاهات السرية فهي التي يشعر الفرد بالحرج والضيق من اعلانها ويحاول ان يخفيها عن الناس ويحتفظ بها لنفسه، بل انه قد ينكر حين يسال عنها وذلك لأنها مرفوضة من قبل غالبية الناس (السيد، 1954، صفحة 251)

7-طرق تغيير الاتجاهات:

تتغير الاتجاهات بعدة طرق منها:

7-1-تغيير الاطار المرجعي :

اذ ان محاولة احداث تغيير على مستوى الخلفية المرجعية للفرد والمتمثلة في القيم والمعايير وغيرها ،يؤدي الى تغيير في الاتجاه نتيجة الارتباط الوثيق بينهما ،اذ ان الاتجاه لا يتكون من فراغ بل يتأثر بالاطار المرجعي ويؤثر فيه.

7-2-تغيير الجماعة المرجعية:

اذ ان الفرد اذا غير الجماعة التي ينتمي اليها والتي تحدد اتجاهه وقيمته ،وانتمى الى جماعة جديدة ذات اتجاهات جديدة مختلفة ،فانه مع الوقت سوف يميل الى تعديل او تغيير اتجاهاته القديمة.

7-3- تغيير الموقف:

اذ تتغير اتجاهات الفرد والجماعة بتغير المواقف الاجتماعية، كان تتغير اتجاهات الفرد عندما ينتقل من مستوى اجتماعي اقل الى مستوى اعلى او العكس.

7-4- الاتصال المباشر بموضوع الاتجاه:

حيث ان هذا الاتصال يتيح للفرد التعرف على مختلف جوانب الموضوع واكتشاف الجوانب الجديدة فيه ،مما يؤدي الى تغيير اتجاه الفرد ،والذي يكون عادة نحو الافضل.

7-5- اثر وسائل الاعلام والمعلومات:

اذ تلعب وسائل الاعلام دورا كبير في تغيير الاتجاهات، حيث تنقل الحقائق والاخبار والمعلومات حول مختلف المواضيع .وهذا من شانه ان يغير اتجاه الفرد ايجابا او سلبا وبهذا اصبحت وسائل الاعلام تحل محل الاتصال الشخصي.

7-6- المناقشة والقرار الجماعي:

تلعب المناقشة الاجتماعية دورا في تغيير الاتجاهات، اذ انها تمس جميع المجالات وتنطلق من الاسرة باعتبارها الركيزة الاساسية في المجتمع ،فالمناقشة واتخاذ القرارات الاجتماعية قد يؤدي بالفرد الى تغيير اتجاهه ،الذي يؤدي الى تغيير سلوكه في حد ذاته (قدواح، 2007-2008، الصفحات 111-113)

8- قياس الاتجاهات:

بعد التطرق لماهية الاتجاهات الاجتماعية والنفسية ، يأتي الجانب الاهم المرتبط بعلاقته مع موضوع الدراسة والمتمثل في كيفية قياس الاتجاهات والشروط الواجب توفرا في تصميم مقاييس الاتجاهات والطرق المختلفة في القياس.

1-8 شروط قياس الاتجاهات:

لقد ابتكر العلماء العديد من الطرق لقياس الاتجاهات ولكن قبل التطرق لتلك الطرق يجب الاشارة الى الخصائص التي ينبغي توفرها في مفردات المقياس، فليست كل عبارة او جملة يمكن استخدامها في مقاييس الاتجاهات ومن تلك الشروط:

✓ يجب صياغة العبارات بصيغة الحاضر، حتى لا يحدث خلط في حالة تغيير المبحوث اتجاهه، فيصبح عما كان عليه في حيرة من الاتجاهين المقصودين في العبارة، بصياغة العبارة في الوقت الحاضر تبدد حيرته وتحدد له –وبدقة- المقصود من السؤال.

✓ يجب ان يعبر كل سؤال او عبارة عن فكرة واحدة فلا يحتوي على فكرتين تجعل من الصعب على المبحوث الاجابة فقد يوافق على فكرة ويعارض اخرى.

✓ يجب تجنب القضايا التي تشير الى تخصص دقيق او الى نشاط محدد جدا لآنها لا تنطبق الا على قلة من افراد المجموعة المراد قياس اتجاهاتهم.

✓ يجب تجنب القضايا التي سيجيب عليها صاحب الاتجاه المؤيد والمعارض فأثارتها لا تساعد في التمييز بينهما.

✓ ينبغي تجنب القضايا الغامضة او عديمة المعنى فالقضايا التي يحمل ان تكون لها اكثر من معنى او تلك التي يراها كل فرد رؤية خاصة لا تساعد على مقارنة الفرد بغيره.

✓ ان تكون العبارات قصيرة ،مبسطة ،واضحة سهلة القراءة، كما يجب تحاشي النفي المزدوج.

✓ يجب صياغة العبرات بحث يمكن قبولها او رفضها.

✓ يجب ان تشير القضايا الى انماط من السلوك وليس الى وحدات جزئية فردية، عما يسبب الحزن لشخص ما قد يكون سببا للفرح والبهجة لشخص اخر فالقضايا التي تشير الى احداث نوعية يجب تجنبها

✓ القضايا التي تعبر عن حقائق لا تستخدم فيه لان جميع الافراد يقبلونها، فعند قياس الاتجاه نحو الدين لا يمكن القول "الدين وجد منذ ان وجد الانسان" فهذه حقيقة تاريخية وقبولها لن يفيد في قياس الاتجاه (عيسوي، 2000، صفحة 221)

2-8- خطوات قياس الاتجاهات:

بعد اطلاع الباحث على اهم مواصفات العبارات التي سيتضمنها مقياسه ،ينتقل الى بناء المقياس متبعا الخطوات لتالية :

- تحديد مفهوم الاتجاه اجرائيا: كما يتناوله الباحث في دراسته وكذلك تحديد ابعاد الموضوع او القضة المراد قياس الاتجاه نحوها.
- الاطلاع على الدراسات السابقة: التي تناولت الموضوع المراد قياس الاتجاه نحوه ،والتعرف على المقاييس التي استخدمت في ذلك مع مراعاة الفروق الحضارية التي تختلف من مجتمع لآخر.
- القيام بدراسة استطلاعية ميدانية: حيث يقوم الباحث بإعداد مجموعة من الاسئلة التي تخص كل جانب من موضوع على عينة استطلاعية للحصول على الافكار والعبارات التي سيتضمنها المقياس.
- اعداد بنود المقياس: ويتم ذلك بصياغة مجموعة من العبارات التي تقيس كل من الجوانب الوجدانية (مشاعر الفرد وانفعالاته) والمعرفية.

(تتعلق بالأفكار و المعلومات) والسلوكية (استعداد الفرد للقيام بأفعال تتفق مع اتجاهاته)

- اعادة ترتيب المقياس بطريقة عشوائية: بحيث لا يكتشف المبحوث التسلسل المقصود وتتكون لديه وجهة نظر مسبقة ،اي يكون لديه تهيؤ عقلي، كما يجب تحديد عدد العبارات الخاصة بكل بعد من ابعاد الموضوع المراد قياسه.
- تعليمات المقياس: يجب على الباحث ان يدرج تعليمات يقدمها للمبحوث، تشمل تعريفه بهدف اجراء المقياس، كذا طريقة تسجيل الاجابة وتنبيه المبحوث ان يذكر الاسم غير ضروري، اخباره بضرورة التعبير عن رايه بكل امانة وان المعلومات التي يدلي بها سرية ولا تستخدم الا لأغراض البحث العلمي.
- وقبل توزيع المقياس على العينة المطلوبة بحيث يجب عرضه على المجموعة من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص بغرض التأكد من اللغة التي تمت صياغتها بها ،من وضوح الافكار كي لا توحي بالإجابة ،كل عبارة تحمل فكرة واحدة ،فلا تكون مركبة.
- يعيد الباحث صياغة مقياسه اخذا بعين الاعتبار اراء المحكمين بتعديل بعض العبارات او حذف بعضها.
- تطبيق المقياس على عينة لا تقل عن 30 مفردة للتأكد من مدى مناسبته للعينة المستهدفة وحساب معامل الثبات قبل استخدامه في الدراسة.

وبعد القيام بالخطوات السابقة يصبح المقياس قابلا للتطبيق الميداني (مراد، 2002، الصفحات 321-322)

3-8-اساليب قياس الاتجاهات:

قبل التطرق الى طرق بناء مقياس الاتجاهات تجدر الاشارة الى وجود نوعين من اساليب قياس الاتجاهات وهي:

1-3-8-الاساليب المباشرة:

والتي تقوم على طرح عبارات مباشرة في معناها وغرضها وما على المفحوص الا الاجابة عليها بالقبول او الرفض للعبارة او ان يقوم بترتيب العبارات المعروضة عليه من حيث اهميتها له وهذا الاسلوب يقوم اساسا على مدى تعاون المفحوص، فقط يعطي فقد يعطي استجابات صادقة او العكس ،وهذا الاسلوب هو الشائع في قياس الاتجاهات مثل مقاييس: ثروستن وليكرت مقاييس الاتجاهات الوالدية والاتجاهات المدرسية.

2-3-8- الاساليب غير المباشرة: وتشمل على الانواع التالية:

❖ الاختبارات المعرفية: وهي تبدو في الاساس قياس المفحوص ولكنها في الواقع قياس لاتجاهاته ،فإجابات الافراد تعبر عن الاتجاهات الكامنة وراء هذه الاسئلة المعرفية من امثلة ذلك:

- مادة الرياضيات يفترض ان يكون نصيبها في الحصص الاسبوعية:

  10% من الحصص الاسبوعية.

  30% من الحصص الاسبوعية.

  50% من الحصص الاسبوعية.

فاذا اختار المبحوث الاجابة الثالثة، فذلك يدل على ان اتجاهاته ايجابية نحو الرياضيات، او ان اجابته نابعة من حاجته لمزيد من الوقت في هذه المادة.

❖ اختبارات الادراك والذاكرة: ومفادها ان الاشخاص ذوي الاتجاهات المختلفة سيستجيبون بصورة مختلفة للمثيرات المعروضة عليهم، فالأفراد ذوي الاتجاهات الايجابية نحو موضوع قد يتذكرون تفاصيل ما يعرض عليهم بصورة اكثر وضوح من ذوي الاتجاهات السلبية.

فمثلا عرض صورة لأفراد يلعبون كرة السلة على مجموعة من الاشخاص، ثم طرح اسئلة حول تفاصيل الصورة، نجد ان ذوي الاتجاهات الايجابية يتذكرون تفاصيل الصورة اكثر من اصحاب الاتجاهات السلبية.

❖ اختبارات الاحكام: يتم هذا الاسلوب بعرض مثيرات ،ثم يطلب من المبحوثين ان يحكم عليها ومن خلال تلك الاحكام يمكن التعرف على اتجاهه، فيمكن معرفة اتجاه فرد ما نحو المسلمين بعرض صورة

احد مقدساتهم ويطلب منه لحكم عليها من حيث جمالها او عدمه ومن خلال الحكم الذي يطلقه يمكن معرفة اتجاهه نحو المسلمين ودينهم.

8-4- مقاييس الاتجاهات:

هناك عدة مقاييس القياس الاتجاهات نحو موضوع ما، لكن سيقتصر البحث على شرح طريقتي ثرستون وليكرت لانهما من اكثر الطرق تداوا وشيوعا بين الباحثين.

- **طريقة ثيرستون:**

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

- **طريقة ليكرت:**

اعتمد ليكرت طريقة لقياس الاتجاهات لدى المختبرين ،بدلا من تحكم الحكام عند ثريستون ،حيث يضع عددا من العبارات تتناول موضوع الاتجاهات المطلوب قياسه ،وعلى افراد عينة البحث ان يدلو بإجاباتهم وفق التدرج الاتي ولكل اجابة درجة محددة :موافق بشدة، موافق، غير متأكد، معارض، معارض بشدة ويتضمن مقياس ليكرت عددا من العبارات او البنود التي عبر بمجموعها عن الاتجاه ويمكن من خلال تطبيقه التمييز بين الافراد من حيث شدة اتجاههم نحو الظاهرة المعينة عدة محكمات لتكوين العبارات المناسبة ،ويعتبر مقياس ليكرت من المقاييس كثيرة الاستخدام في ميدان قياس الاتجاهات النفسية، لأنها لا تستهلك ذلك الجهد والوقت الذي تستهلكه طريقة ثرستون وبالإضافة الى ذلك فان مقياس ليكرت يرتبط ارتباطا موجبا مع مقياس ثرستون وبمعنى اخر يمكن ان تحصل على نفس النتائج تقريبا عند استخدام كلا المقياسين ومن هنا كان مقياس ليكرت اكثر استخداما وشيوعا في ميدان الاتجاهات.

واول ما يميز مقياس ليكرت هو الاهتمام بان جميع وحدات المقياس تقيس نفس الاتجاه .كما ان مقياس ليكرت لا يستدعي استخدام مجموعة من الحكام من اجل تصنيف العبارات او البنود اذا كان كل عبارة من هذه العبارات مدرجة ذاتيا ابتداء من الموافقة الكاملة الى الرفض المطلق وذلك على مقياس ذي خمس نقاط هي: اوافق جدا، اوافق، غير متأكد ،ارفض ،ارفض تماما. وهذه النقاط الخمس تعطي اوزانا 1.2.3.4 او 1.2.3.4.5 وعند اعداد مقياس ليكرت لقياس اتجاه ما يمكن اتباع الخطوات التالية:

1- يتم تجميع عدد مناسب من العبارات التي يرى الاخصائي انها ذات علاقة بموضوع الاتجاه وهنا يجب ان نشير الى ضرورة التدقيق عند اختيار العبارات او البنود.

2- يتم بعد ذلك اجراء التطبيق التمهيدي لتجريب البنود وقد يحتاج الاخصائي في هذه المرحلة الى عينة في حدود المائة .ويطلب من افراد العينة الاستجابة لكل بند بان يعين الاحتمال الذ يناسبه من (الاحتمالات) الخمسة السابقة الاشارة اليها. وليس فقط مجرد الموافقة او عدم الموافقة.

3- قوم الاخصائي بعد ذلك بإعطاء الدرجات المناسبة لاستجابات افراد العينة (تصحيح الاجابات)، ولان يقوم بذلك عليه ان يحدد اولا معنى الدرجة العظمى للمقياس فاذا كانت الدرجة الكبيرة تعني اتجاها ايجابيا كان عليه ان يعطي الدرجة (5) للموافقة الكاملة والدرجة (1) للرفض المطلق للعبارات الموجبة ،وان يعطي الدرجة (1) للموافقة الكاملة والدرجة (5) للرفض المطلق للعبارات السالبة .وقد يجيد الاخصائي في بعض الحالات ان هناك عبارة او اكثر لا يستطيع تحديد اتجاهها تماما بمعنى هل هي سالبة ام موجبة .وفي هذه الحالة يمكنه ان يدرجها باي من الطريقتين على ان يتابع معاملات الارتباط بين هذه العبارات وبقية العبارات ليتأكد من اتجاه العبارة (عبدالرحمان، 1992، الصفحات 386-390)

الفصل الثالث : الميمز والاعلانات الالكترونية

اولا : ماهية الميمز

1- نشأة الميمز
2- مفهوم الميمز
3- خصائص الميمز
4- فئات الميمز
5- انتشار وزوال الميمز
6- تأثير الميمز على المجتمع

ثانيا : ماهية الاعلانات الالكترونية

1- مفهوم الاعلانات الالكترونية
2- ظهور الاعلانات الالكترونية وتطورها
3- خصائص الاعلانات الالكترونية
4- متطلبات تطبيق الاعلانات الالكترونية
5- انواع الاعلانات الالكترونية
6- ميزات وعيوب الاعلانات الالكترونية

أولا: ماهية الميمز:

هو مفهوم مشتق من البيولوجيا يعود اصله الى علم الاحياء dawkins في كتابه" الجين الاناني 1976 " الذي يصيغ مصطلح "الميم" للتعبير عن انتشار الافكار والتصرفات في الثقافات بطريقه تشبه الطريقة التي تتصرف بها الجينات داخل الجسد من تكرار وتحول واستجابة للمؤثرات.

عرف داوكنز حينها "الميمز" بوصفها وحدات او عناصر ثقافيه تنتقل من فرد الى اخر عبر النسخ او المحاكاة خاضعه مثل الجينات الى التغير والمنافسة والانتقاء واورد حينها امثله على ذلك كالنغمات او العبارات او الموضة وصوولا الى المفاهيم المجردة. (استانبولي، 2021)

ويقارن عمل الميمز بعمل الجينات قائلا: مثل ما الجينات تنتشر في حوض الجينات عن طريق القفز من الجسم الى الجسم من خلال الحيوانات المنوية او البيض كذلك تنتشر الميمز حيث تجمع عن طريق القفز من دماغ الى دماغ عبر العملية التي يمكن ان تسمى في معناها الواسع بالتقليد. (نفوسي، 2020)

1. **ماهية ميمات الانترنت:** من بين اهم التعريفات المقدمة للمفهوم هي: (أمل، 2018)
   - الميمز في مفهومها الالكتروني هي عباره عن صوره مركبه مرفقه بتعليق ساخر قصير يمكن للمتلقي من فهم الفكرة المراد ايصالها غير انه لا يمكن حصر الميمز في الصور فهي بشكل اساسي تقوم على فكره قد تنفذ بالصوت والصورة احيانا وبالكتابة احيانا اخرى لكن الصور المرفقه بتعليق تبقى الشكل الاكثر انتشارا والاسهل في عمليه التنفيذ والتأويل والفهم.
   - الميمز هي عباره عن صور مركبه مرفقه بتعليق ساخر قصير وتشهد رواجا واسعا لدى رواد مواقع تواصل اجتماعي.

اذا مي مثل الانترنت او الميمز هي تصوير مرئي يظهر في تنسيقات عديده منها الصور الصورة الثابتة او صوره gift متحركة او مقطع فيديو يمكن ان يكون كل واحد من هذه التنسيقات قائما بذاته او مصحوبا بنص او أيقونة واحيانا تجمع كل هذه الوسائط معا لصناعه ايحاء ودلاله واحده . (أمل، 2018)

فالميمز اذا ظاهره اتصاليه حديثه تتميز بعدم مركزيتها سهوله انتاجها وسرعه انتشارها في الفضاء الالكتروني لكنها في الوقت نفسه تعكس بنى وتصورات اجتماعيه متغلغلة في حياتنا الواقعية فهي ناتج عمليه انتخاب طبيعي للوعي الجمعي وثقافه شعب من الشعوب.

وبهذا المعنى تصبح الميمز وسيله للتأكيد على قيم وافكار وثقافه هذا الشعب واعاده انتاجها خصوصا انها لا تخضع لضوابط أخلاقية او معايير اجتماعيه.

2. مفهوم الميمز:

أصل الكلمة مأخوذ من الكلمة اليونانية" minema" التي تعني الشيء الذي يتم تقليده ,taecharungroj) august 13-15,2014)

ومفردها "ميم" هي وحدة نقل أو نسخ الأفكار، وهو مصطلح بدأ في علم البيولوجيا التطورية، ويتقاطع مع علوم طبيعية وإنسانية واجتماعية مختلفة مثل الأنثروبولوجيا والدراسات الثقافية، ويطلق مصطلح Memeعلى تلك الأفكار أو التصرفات التي تنتقل من شخص لآخر عبر المحاكاة، ويستعمل الشباب المعاصر هذا المصطلح في سياق آخر ككلمة تطلق على تلك الصور و الفيديوهات والنصوص المضحكة التي تحاكي هدفًا أو رأيًا معينًا.(http://almadaniyamag.com, 2021)

ميم الإنترنت هو مصطلح يتم تطبيقه بشكل شائع على انتشار المحتويات الرقمية عبر الإنترنت مثل النكات أو الصور أو الشائعات أو مقاطع الفيديو في مواقع الويب من شخص لآخر عبر الإنترنت.(taechrungroj)

عرف Knobel and Lankshear الميمات بأنها أفكار أو ظواهر منتشرة على نطاق واسع عبر الإنترنت. (foster, 2014)

وقد عرف الميمز كذلك بأنه صور مركبة تحمل تعليقًا قصيرًا وساخرًا، يجسد الفكرة المراد إيصالها، وأول انتشار عالمي له كان على «فيسبوك» لتقديم النكات، وخصوصًا تلك التي تتناول المشاهير، سواء في الفن أو السياسة أو غيرها.(http://aawsat.com, 2021)

وقد تم تعريف الميمز على أنه شكل من أشكال الاتصال المرئي، يتحلى في أشكال مختلفة مثل: الصورة أو GIFالمتحركة أو الفيديو، وله مصدر هائل للإبداع: الأفلام، والألعاب، الفيديو، والبرامج التلفزي++++نية، والأخبار، والأحداث السياسية، والشائعات حول السياسيين أو المشاهير، الرياضة، وحتى الكتب.(andrea victoria, 2016)

3. انتشار الميمز:

إن الإنترنت قد مكّن الميمز من الانتشار بواسطة السرعة التي يمكن بها مشاركة هذه الأفكار عبر الإنترنت، والتي لا تستغرق إلا ثوانٍ معدودة، وإمكانية وصول هذه الميمز إلى جمهور واسع عند مشاركتها بواسطة حسابات المشاهير والسياسيين الذين عادة ما تستخدم صورهم لصناعة النكتة. (حليمة، مارس 2022)

وقوة انتشار "الميمز" كظاهرة رقمية بين الناس عبر مواقع التواصل هي بسبب إقناع الجمهور بفكرة ما عن طريق الصور التي تعطي تعبيرًا أو أسلوبًا يتضمن إيماءً أو تلميحًا بإيحاء ساخر يلامس أحاسيس الجمهور،

ويفهم بطريقة أسرع، ويترسخ بأذهانهم لفترات أطول.

(http://www.enebbaladi.net/archives/489832+ixzz7u97hwwnm, 2022)

وأما عن إمكانية دوام الميمز، وبقائها لفترة معينة، فيرجع ذلك إلى الموضوع، فإذا كان هذا الأخير غير مؤقت، وذلك يعني أنه ليس ضروريًا أن يكون الميمز حول موضوع الساعة، فيجب أن يعكس موضوع الميم جانبًا من جوانب الحياة الاجتماعية في قالب طريف. كما أن الميمز الذي يظهر إثر حدث معين كوجود حملة انتخابية في بلد ما، وما يُخلق عبر طريقها من ميمز سيختفي بالتأكيد بمجرد زوال الحدث. لذلك يجب أن يتحدث الميم عن موضوع عام معروف لدى الناس، وبالتالي سيستمر تداوله فالميمات تعمل كالفيروسات تنتقل بشكل سريع، وغالبا ما تتطور أو تتحول أثناء هذه العملية، فالميمات الناجحة هي تلك التي تعبر عن حاجات ثقافية، واجتماعية معينة تبعًا لحاجات كل جماعة اجتماعية لوجود حاجات رمزية يتطلب التعبير عنها عن طريق ميم مخصص له، والميمات الناجحة حسب دوكينز هي تلك القابلة للتكرار والنسخ من الأفراد، كما أنها قابلة للنشر بشكل سهل وفعال ليتلقفها الناس ويتبادلونها وينشروها في مواقع التواصل الاجتماعي. (لمياء، 2020)

4. زوال الميمز:

اما عن زوال الميمز فيرجع ذلك بسبب انها تكون في حد ذاتها غير مضحكه او ان ذلك الذي قد قام بنشر شيء ما غير معروف او تمس بكرامة شريحه من المجتمع او تأتي مكانها ميمز تتميز بانها تواكب ما يحدث في المجتمع فهي بذلك تلك التي توضح مواضيع زي الى او مناسبته ويضاف الى ذلك ضعف الميز على مستوى الصورة او الفكرة مما يؤكد الدور فعل الذي يقوم به المتلقي اثر تعرضه للرسائل المختلفة من حيث قدرته على تقييم هذه الرسائل ونقضها واعاده حتى تغير شكلها ومضمونها الامر لم يكن ممكن الا بفعل امكانيات التي تتبعها وسائل الاعلام والاتصال الجديد اليوم اكثر من اي وقت ماذا نتعرض بشكل مستمر الى تدفقات معلوماتية التي ترد الينا امكانيه التدخل والنشر والتبادل عبر الانترنت (لمياء، 2020)

5. **خصائص الميمز:**

1- **الاخلاص:** هي امانه النقل او النسخ فالأفكار التي تنقل بأمانه تبقى وتدوم اكثر من تلك التي تموت بسبب تعرضها للتشويه

2- **طول العمر**: هي تعني مقاومه الفكر الفناء عبر تكيفها حسب البيئات والظروف، (عايش، 2022) وتكون الميمات الدائمة وهي تلك التي تم تكرارها لفتره طويله او تلك التي تختفي وتعود وتتكرر وكذلك تكون ميته مؤقته وهي التي تختفي حيث تكون مرتبطة بحدث معين

3- **الخصوبة:** ترتبط بعدد النسخ المتماثلة للميم وسرعته الوباء والخصوبة هي تلك التي يمكن تصنيفها ضمن هذه الفئه الوباء هو الذي ينتشر عبر شبكات مختلفة مثل الوباء وفي الوقت نفسه فان الخصوبة تفهم الميمات التي يتم اعاده انتاجها من قبل مجموعه

4- **النطاق:** اخيرا ضمن ميزه النطاق هناك تصنيفين الميمات العالمية والمحلية الاولى هي الميمات البعيدة عن بعضها البعض داخل الملف شبكه اجتماعيه معينه بين الميمات المحلية تختصر على شبكات معينه.

5- **أشكال الميمز:**

تختلف اشكال تقديم ميمات الانترنت عبر مواقع التواصل الاجتماعي فلكل مستخدم وجهه نظره الخاصة وطبيعة افكاره التي يحاول التعبير عنها سواء بالاستنساخ او من خلال التناص ومن اهم الاشكال المقدمة نجد:

2.1- الفيديو:

ميمات الانترنت اتخذت شكل الفيديو في معظم احوالها حيث يسهل تفاعل الجمهور مع المحتوى بطريقه سريعة وقد اسهم تواجد موقع اليوتيوب في انتشار هذا النوع من ميم الانترنت وربما اشهر هذه الفيديوهات هي الفيديوهات من نوع فلاش موب التي انتشرت بشكل كثيف في اوائل عام 2005 ميلادي حيث ارتبطت الصورة الذهنية لدى الناس عند ذكر فلاش موب بانها رقصه جماعيه وفي الاساس ما هي الا تصرف جماعي تقوم به مجموعه بشكل مفاجئ مثلا ان يرتدي مجموعه من الناس لباس موحد او يقوموا بالغناء فجأة بشكل موحد.

شكل (1): ميمز فلاش موب



المصدر: (الانترنيت، 2021)

2.2- الصورة:

مع انتشار الجيل الثالث للهواتف الذكية كانت الصورة قد استولت على حيز كبير من المشاركة ومع تطور التطبيقات الحديثة اصبحت الصور تستخدم بشكل فكاهي للتعبير عن قصه معينه او عن رده فعل معينة بالإضافة الى ان بعض الصور تداولها الناس لمناقشه قضايا معينه مثل قضيه الفستان الازرق المتغير الى اللون الذهبي، كان لدور ميم الانترنت في خاصيه الصور بالغ الاثر في ردع بعض التصرفات الشاذة في مجتمعات وقد تأخذ طابعا فكاهيا لكن الدرس خلف هذه الصورة له مغزى عميق جدا.

شكل(2): ميمز فكاهي



المصدر: (الانترنيت، 2021)

3.2- الصوت:

ليس ببعيد عن الاعلام الجديد اعتماد الصوت كأداة لميم الانترنت وهو غالبا اقتباس عن سلوك نتج عن استخدام الفيديو فيتم استعمال المقطع الصوتي فقط لينتج منه ميم انترنت وربما اشهر تلك الاصوات العربية التي اتخذت حيز الانتشار وهو مقطع الامرأة مصريه كانت تهاجم سياسه الرئيس الامريكي اوباما حيال الاوضاع في مصر وما ان تم نشر المقطع المصور حتى استخدمه منتجو الاصوات للتعبير عن رايهم اما بطريقه فكاهية أو استخدام صوتها كتعبير عن راي مسيء.

ثانيا : ماهية الاعلانات الالكترونية

1-مفهوم الاعلانات الالكترونية :

1-1–مفهوم الاعلان:

ارتبط الاعلان بالنشاط الانساني للترويج للآراء ،الافكار، والسلع والخدمات بدا بأسلوب مباشر ،فردي ،وبسيط ،ليتطور مع توسع المعاملات وتشعب العلاقات بشكل جماهيري واسع ،حيث يخضع لقواعد خاصة وقوانين صارمة .يهدف الاعلان الى توفير المعلومات من اجل الاقناع ،التأثير في المتلقي لقبول ما تم الاعلان عنه واقتنائه .

ومعروف باللغة الاجنبية advertising –publicité على انه الرسائل التي يوجهها المعلنون الى الجمهور للتعريف بالسلع والخدمات التي تقدمها المنشاة للمستخدمين في وسائل النشر المتاحة . او انه النشر بالوسائل المختلفة للفت نظر الجمهور الى سلعة معينة او عمل من الاعمال ،ويمر الاعلان بمراحل مختلفة وهي جذب الانتباه واثارة الاهتمام وخلق الرغبة واقناع الفرد وحثه على العمل (ربيعة، 2004-2005، صفحة 8)

- **الجمعية الامريكية للتسويق A.M.A:** الاعلان هو عملية اتصال غير شخصية مدفوعة الثمن تتبعها المنضمات لتقديم الافكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة لمجموعة من العملاء والمشتريين الصناعيين واقناعهم بها.
- **محمد سعيد عبد الفتاح :** الاعلان مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر او اذاعة الرسائل الاعلانية المرئية او المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع او خدمات ، او بقصد التقبل الطيب لافكار او اشخاص او منشئات معلن عنها .
- **محمود جاسم ومحمد الصميدعي :** الاعلان هو الوسيلة غير الشخصية لتقديم المنتجات والخدمات والافكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع مع الافصاح عن هوية المعلن ، بمعنى ان الاعلان يمثل عملية اتصال غير مباشرة وغير شخصية لنقل المعلومات الى العميل عن طريق وسائل مملوكة ، ومقابل اجر معين ، مع الافصاح عن هوية المعلن . (المصطفى، 2020، صفحة 156)

2-1 مفهوم الاعلانات الالكترونية :

يعرف على انه اي شكل لمحتوى معين عبر شبكة الانترنت مدفوع الاجر من قبل جهة معلنة محددة بقصد تحقيق الاهداف التسويقية للجهة المعلنة او اي شكل من المحتوى التجاري المتوفر على شبكة الانترنت من اجل اخبار العملاء بالسلع او الخدمات في شتى المجالات (موصلي، 2016/2015، صفحة 30/29)

كما يعرف على انه تلك المعلومات الموضوعة تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت ، والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة اعلانية طالما تهدف الى دفع الذين يدخلون الموقع الى شراء هذه السلع او الخدمات (احمد ا.، 2000، صفحة 110)

كما يعتبر كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي او على شكل بريد الكتروني . ومعنى ذلك ، فانه مثله مثل الاعلانات التقليدية يحتاج الى فضاء او مساحة اعلانية يقوم المعلن بشرائها من اجل نشر وايصال رسالته الاعلانية الى جمهوره من مستخدمي الانترنت.

ويتكون غالبا من ملصق الكتروني يحمل اسم الشركة المعلن ، ويمكن ان يشمل صورا او جملا مختصرة تحث متصفح الانترنت على زيارة موقع الشركة او اجراء عملية شراء فورية عبر الشبكة الالكترونية . كما انه باستطاعة الاعلان الالكتروني التخاطب مباشرة مع عينة محدودة قد تتألف من فرد واحد او جماعة من المستخدمين محددة المعالم وبتكلفة قليلة ، وهذا ما يميز الاعلان الالكتروني عن الاعلان التقليدي ، حيث ان هذا الاخير يتميز بالا شخصانية اي انه لا يخاطب الفرد لشخصه بل يخاطب جمهورا واسعا على عكس الاعلان الالكتروني الذي يتيح الفرصة لمخاطبة الفرد لشخصه (واضح، 2010/2009، صفحة 155)

كما يعرف ايضا بانه سبيل لربط المنتج والمستهلك الكترونيا اي هو طريقة للحوار اكثر منه وسيلة مطالبة (عبدالله س.، 1999، صفحة 85)

2-ظهور الاعلانات الالكترونية وتطوره.

تعد صحيفة تريبون الامريكية التي تصدر في ولاية نيومكسيكو اول صحيفة ورقية تصدر عبر شبكة الانترنت وتأسس لها موقعا على الشبكة، مما اتاح المجال للمعلنين عبر شبكة الانترنت لإيجاد وسيلة جديدة للاتصال بالجمهور، وبدا اول ظهور للإعلانات على الشبكة الدولية للأنترنت عام 1994م على شكل شريط اعلاني ثابت عن شركة (ATandT) على موقع (هوت وايد) وعنوانه على الشبكة http: //www.hotwied.com ثم بدا تفاعل الاعلانات ما بين عامي 1990م بعد ان قامت شركات برامج تصفح لشبكة الانترنت بدعم الملفات الالكترونية الاكثر تفاعلا، اقدمت شركتا ميكروسوفت وديزني بتصميم الاعلانات عبر شبكة الانترنت من هذا النوع، وكانت شركة (HP) صاحبة اول اعلان الكتروني متفاعل منفذ بتكنولوجيا الوسائط الفنية وقامت بتطوير اعلان الكتروني متفاعل على شكل لعبة فيديو الكترونية وتسمى (Pomg) .

حيث يمكن للمتصفح لشبكة الانترنت ان يلعب بهذه اللعبة داخل الشريط الاعلاني الذي يحتوي على الشعار الخاص بشركة (HP)، وحظيت هذه اللعبة بشعبية طاغية، واستمتع الزوار اغلب الوقت باللعب

عليها ومن ثم جذب انتباههم نشاط شركة (HP)، ومع تقدم التقنية وتطبيقاتها تطورت مزايا الاعلان الالكتروني على الانترنت عن طريق ما يأتي:

- الدخول 24 ساعة يوميا على الموقع.
- تكلفة انتاج ووضع الحملات الاعلانية اقل من الوسائل الاعلانية الاخرى فهي رخيصة.
- القدرة على التفاعل المباشر بين المعلن والعميل لا تعرف الحدود.
- امكانيات عالية للأبداع والتصميم وهي شخصية ومتفردة.
- تحديث وتغيير الاعلان في اي وقت وبسهولة (نصر، 2003، صفحة 94)

3-خصائص الاعلانات الالكترونية:

للإعلان الالكتروني مزايا لا تتوفر في وسائل الاعلان التقليدية المسموعة والمرئية اذ اظهرت العديد من الدراسات التسويقية تفوق الانترنت على وسائل الاعلان الاخرى كوسيلة فعالة للوصول الى المستهلك وبتكلفة معقولة ومن خصائصه ما يلي:

- **التفاعلية:** وهي ال.سمة التي كانت قاصرة على الاتصال المواجهي حيث يمكن للمستهلك ان يتفاعل مع المواقع الاعلانية المختلفة لمزيد من المعلومات بل ويستطيع ايضا ان يتفاعل المستهلك مع السلعة ويختبرها.
- **السرعة:** وهي القدرة على الوصول الى الجمهور بسرعة ومرونة فائقة ، فاعلان الانترنت متوفر لمدة 24 ساعة وطول ايام الاسبوع وهو ما يتيح للشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملاتها الاعلانية يوما بيوم وتحديثها وتعديلها باستمرار، بل والغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها، وهذا هو حد الاختلافات الجوهرية بين اعلان الانترنت واعلان الوسائل التقليدية الاخرى، كما تتيح للمستخدم كل المعلومات التي تخص المنتج بدون جهد اي بدون مغادرة مكانه مع سهولة الاقتناء الفوري للسلع ودفع ثمنها من خلال وسائط عديدة، مثال بطاقة الائتمان، وبعدها يتم شحن المنتج مباشرة الى عنوان العميل، بالإضافة الى خاصية جد مهمة في التعامل عبر الانترنت وهو امكانية ارجاع او استبدال السلعة في حال لم تلقى استحسان المشتري، ومن هنا فان شبكة الانترنت لها امكانيات ضخمة وتمتاز بالتطور السريع والاتصال بها مخطط بصورة سليمة، ومواقع web تسهم بشكل اتصالي ذي مرونة عالية تفاعلية تخرق الحدود بسرعة كما يوفر متابعة لإثارة اهتمامات الجمهور في اي مكان، ولتوفير المعلومات والدوافع الكاملة والتي تهدف لعناصر الاتصال التسويقي الاخرى بصورة متزايدة الى مواقع الويب وتجذب اليه الزيارات (فاربي، 2004، صفحة 167).

- كما ان اهم خاصية للإعلان تتمثل في قلة التكاليف ، فتكلفة اكبر حملة ترويجية على الانترنت تقل من 20% الى 40% عن تكاليف الحملة الاعلانية بالطرق التقليدية، مع امكانية قياس فاعلية الحملة الالكترونية اكثر من غيرها، اي قدرة المعلن على معرفة وقياس ما مدى نجاح الحملة وقدرة المعلن كذلك لتوجيه رسالته الاعلانية الى الشريحة المستهدفة بطرق اكثر دقة ويساعده في ذلك امكانية استخدام الوسائط المتعددة كالصورة المتحركة والاصوات التي لديها قدرة كبيرة على الجذب والاقناع (حسنين، 2005، صفحة 117)

- يعتبر الدوران والتغيير صفة مميزة من صفات اعلان الانترنت الناجح والفعال، وعليه فان الضرورة تقتضي ان تكون لدى المعلن اكثر من نسخة اعلان معدلة، فقدرة اعلان الانترنت على جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالبا ما تتلقى بسرعة بالنسبة الى اي مستخدم وقد يضطر المعلن الى تغيير الاعلان بشكل دوري اعتمادا على الهدف الذي يسعى الى تحقيقه من وراء الاعلان ، فاذا كان هدفه تغيير سلوك المستخدم فان عملية تصميم اعلان الانترنت لن تكون سهلة اطلاقا ، فالمعلن ينبغي ان يكون قادرا على اقناع الاشخاص المناسبين على نقر الاعلان للدخول الى الموقع ، بالإضافة الى ذلك فان اعلان الانترنت وسيلة استجابة مباشرة لكنها تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة المباشرة الاخرى، فموقع المعلن على الشبكة يجب ان يتضمن ما يسمى بالدعوة لاتخاذ اجراء معين بمعنى ان يكون اعلان الانترنت او الاعلان الالكتروني قادر على اقناع العميل المرتقب بانه سوف يحصل على شيء قيم اذا ما اتخذ الخطوات التالية . (العبدلي، 1999، صفحة 127)

4- متطلبات تطبيق الاعلانات الالكترونية:

✓ **توفير بيئة اتصالية تفاعلية :** يتطلب الاعلان الالكتروني توافر بيئة اتصالية تفاعلية وفورية تربط بين المسوق والمشتري ، وتتمثل تلك البيئة بصفة اساسية في شبكة الانترنت ، بالإضافة الى الحسابات الالية المتصلة بالشبكة وبرامج وقنوات اتصالات وبرامج التعامل مع الشبكة وشبكة الانترنت هي شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي، تظم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات الية منتشرة في جميع انحاء العالم اما برامج الاتصالات فتمثل في تلك البرامج التي تتحكم وتدعم الانشطة الاتصالية شبكات الحاسبات بمعنى انها البرامج المسؤولة عن نقل الرسائل الاتصالية، هي الوسائط التي يتم من خلالها التداول الالكتروني للبيانات في صوره المختلفة داخل شبكات الحاسبات الالية، بينما يقصد بأجهزة الاتصالات المادية التي تنتج عملية نقل الرسالة الاتصالية داخل الشبكة مثل المحاولات، ويتم تعامل

المسوقين والمشتريين عبر شبكة الانترنت من خلال نظام اجرائي يعرف بالبرنامج العالمي للتعامل مع الانترنت .

✓ **خلق تواجد الكتروني عبر الانترنت:** يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق بأنشاء موقع له على شبكة الانترنت بحيث يمكن للمشتري من مستخدمي شبكة الانترنت الوصول اليه، واجراء عمليات التسويق .

على صفحاته الالكترونية واصدار اوامر الشراء، ومن جانب اخر يمكن للمسوق ان يعرض منتجاته ويروج لها على هذه الصفحات الالكترونية واستخدام الموقع كمنفذ للتوزيع ويتضمن كل موقع تعامل على الانترنت عنوان الكتروني، يعد بمثابة مؤشر لمكان الموقع على الشبكة بحيث يتمكن اي جهاز حاسب الي متصل بالشبكة من الوصول اليه (واضح، 2010/2009، صفحة 167)

5-انواع الاعلانات الالكترونية:

تعد شبكة الانترنت وسيلة اعلامية كسائر وسائل الاعلام الاخرى (الاذاعة والتلفزيون ، ...الخ) وقد لجات اليها الشركات في الترويج عن سلعها وخدماتها مثل باقي الوسائل الترويجية الاخرى كالتلفاز والمجلات والاعلانات الطرقية، وتميزت بشبكة الانترنت بوجود طرق ووسائل كثيرة ومتنوعة لعرض وارسال الرسائل الاعلانية للعملاء، كما تطورت وسائل الاتصالات والتكنولوجيا تطورت معها كيفية عرض الاعلانات عبر شبكة الانترنت .

ويعتبر الاعلان عبر الويب شكل جديد من اشكال الاتصالات، حيث يوجد دائما المرسل الذي ينشر بعض انواع المعلومات على شبكة الانترنت، ويوجد مستخدم الانترنت الذي يتلقون ويستقبلون هذه المعلومات، ويعتبر الاعلان عبر الويب اعلان تفاعلي موجه حيث تتميز بعض انواع الاعلانات الرقمية بالتفاعل المباشر فالتنوع والاختلاف في انواع الاعلانات عبر الويب (الانترنت) يسمح بدرجات تفاعل متنوعة لدى العملاء (موصلي، 2016/2015، صفحة 31)، اي ان الشركات اصبحت تروج لمنتجاتها في اكثر من شكل او نوع اعلاني، اصبحت تستغل جميع تطبيقات الانترنت لكسب جماهير اوسع واكبر لأنها على يقين بان جميع الافراد متواجدون على هذه المنصات ، وبالتالي تنشر معلومات على منتجاتها لتوسيع دائرة الاستهلاك، وبالفعل لهذه الاستراتيجية دور كبير في تطور العديد من الشركات التي كانت بالأمس بالكاد نسمع بها فنستنتج ان الويب خلق سوق جديدة الكترونية لها فعالية كبيرة .

ومن جهة نظر تجارية فان المراحل الاولى للأنترنت تتنبأ بمستقبل مزدهر، وليس من المدهش ان المعلنين اعتبروا ان شبكة الانترنت وسيلة اتصال جديدة تتميز بالسهولة والسرعة بالوصول الى الجمهور

المستهدف، حيث ان هذه الاعلانات متوفرة خلال 24 ساعة في اليوم و 365 يوم في السنة باقل كلفة مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية.

فعلى سبيل المثال احصى الباحثان (Rodgers)و (Thorson) عام (2000) خمسة اشكال مختلفة للإعلانات الموجودة عبر شبكة الانترنت تتضمن كل من اعلانات الرعاية، والكلمات والروابط لمفتاحية والمواقع التجارية الخاصة بالشركات واعلانات Banner واعلانات Pop-up

ومن اكثر الانماط الشائعة للإعلانات عبر الانترنت هي :

- المواقع الالكترونية الخاصة بالشركات.
- اعلانات (Display).
- اعلانات محركات البحث.
- اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.
- اعلانات البريد الالكتروني . (موصلي، 2016/2015، صفحة 32)

أ- الاعلان من خلال الموقع الالكتروني :

كان انشاء الشركات للمواقع في البداية من اجل التعبير عن نفسها ، وكانت المواقع مجرد كتيبات يعاد انتاجها على الانترنت وعندما بدأت شهرة المواقع تتصاعد بدأت الشركات او المؤسسات المالكة لها في تطويرها وتحويلها الى مواقع تفاعلية مبتكرة تستخدم كل التفاصيل التكنولوجية والتصميمية الممكنة، وكذا تطوير ادوات توجيه المستخدمين للمواقع ووسائل الدفع المادي عبرها، كما بدأت بعض المواقع في قبول اعلانات شركات اخرى.

فقد كان اول المعلنين على الانترنت هم ناشروا المواقع (مؤسسو المواقع الاولية) لذلك نجد ان قائمة اهم المعلنين في نفس قائمة الناشرين الكبار مثل Yahooحيث يمكن ان تكون المواقع الالكترونية هي انتاج مؤسسة واحد، او تعاون بين عدد من المؤسسات، فعندما يريد المعلن نشر اعلانه عبر مواقع الكترونية معينة فانه يبحث عن احجام معينة من مساحة الاعلان بمعنى امكانية توافر المساحة وفي هذا السياق يمكن القول بوجود ثلاث انواع رئيسية من المساحة وهي :

1- **الرايات والاعلام:** هي شرائح في اعلى واسفل الصفحة وغالبا ما تكون في الاعلى .

2- **الازرار**: مساحة دائرية عادة ما تكون على جانب الصفحة .

3- **الصفحات** : حيث ان بعض المجلات الالكترونية تقبل الاعلان في صفحات بأكملها .

ولا يكفي انشاء موقع على الانترنت فقط ، وانما لا بد من الترويج له لتعريف مستخدمي به حتى يمكنه التعرض لما يقدمه، ومن اهم وسائل الترويج للموقع الجديد ما يلي :

- ادراج عنوان الموقع في قوائم آليات البحث الشهيرة لضمان زيارة العملاء المحتملين للصفحة حيث يتم تصميم المواقع حسب الموضوعات او طبيعة العمل وكلما زادت الاماكن التي تحتوي على وصلات ربط مع الصفحة كلما زادت الفرصة في ان يرى احدهم المواقع وهناك العديد من الاماكن في ادراج عنوان الموقع مثل: جوجل من خلال نماذج في الصفحات المخصصة لذلك، حيث يتم تدوين عنوان المعلن وموقعه والتصنيف الذي يرغب ان يوضع به وغيره من البيانات .

- الاعلان عن الموقع عبر الانترنت من خلال الاشرطة الاعلانية.

- الاعلان على الموقع بوسائل الاعلان الاخرى، حيث ان تبادل الفئات بين الموقع الالكتروني ووسائل الاعلان التقليدية مهم لإنجاح الموقع، ولذلك يجب ان يكون عنوان الصفحة وعنوان البريد الالكتروني في الفواصل الاعلانية الاذاعية وكذلك التلفزيونية.

- استخدام الوصلات المتبادلة مع المواقع الالكترونية الاخرى (بهنسي، 2007، صفحة 335/334)

ب-اعلانات (Display):

تعتبر اعلانات رسائل بصرية تستخدم النصوص او الشعارات او الحركات او الفيديو او الصور الفوتوغرافية او الصور والاشكال الاخرى من اجل ايصال رسائلها، ويستهدف المعلنون عبر هذه الاعلانات بشكل متكرر مستخدمين تقنيات ووسائل خاصة لزيادة اثر هذه الاعلانات، وتتضمن اعلانات Display انماطا عديدة ما يلي:

- **اعلانات (Banner) :**

تعرف اعلانات Banner على انها عبارة عن رسوم وصور مستطيلة الشكل تدرج على صفحات الويب، تكون مرتبطة براع معين، اما ان تكون ساكنة او متحركة، ويعتبرها البعض اشكالا نصية او صورية في احجام مختلفة تستخدم بشكل اساسي في احداث تأثير مباشر على مستخدمي الانترنت .

وتحتوي هذه الاعلانات عادة على شعارات وصور فوتوغرافية وحتى على نصوص، حيث تدمج هذه التكنولوجيا بين الصور والفلاشات البسيطة واعلانات الفيديو وتعتبر اعلانات Banner احد اهم الاشكال والانماط الاكثر شيوعا للإعلانات عبر الويب، حيث توصف بانها سهلة التطوير، بالإضافة الى انها تبقى رخيصة مقارنة بالإعلانات التقليدية، وتقوم الشركات بوضع الاعلانات Banner اما على مواقعها الخاصة بها او على مواقع الكترونية وسيطة اخرى تتميز بارتفاع عدد زوارها مثل: المواقع الالكترونية لبعض

الاسواق والمتاجر والمواقع المشهورة، اما من اجل زيادة موقع الشركة عن طريقها او من اجل زيادة وعي العملاء بالسلع والخدمات فقط.

- **اعلانات (Pop-up) :** قد توصلت بعض الدراسات الى ان اعلانات Pop-up تدرك من قبل زوار الانترنت على انها اعلانات اعتراضية و تدخليه وتطفلية حيث يقاطع ظهورها ابحار مستخدمي الانترنت في صفحات الويب.

وتهدف اعلانات Pop-up الى جذب ولفت انتباه وتركيز العملاء نحو هذه الاعلانات، حيث تقفز وتظهر الاعلانات بدون اي تنبيه وبذلك تجذب انتباه زائر صفحة الويب مباشرة اما بشكل ايجابي او سلبي حيث لا يمكن تجاهلها.

- **اعلانات Superstitials:**

تظهر للمستخدم عندما ينتقل من صفحة ويب الى اخرى ويطلق عليها اسم الاعلانات المهذبة لأنها لا تقاطع عمل المستخدم وتظهر خلف الشاشة التي يستعرضها ، وما يميز هذه الاعلانات انها تتميز بجودة اكثر.

ج- اعلانات محركات البحث:

احدثت شبكة الانترنت تغيرات جوهرية في اسلوب حصول العملاء على المعلومات وتشير بعض الدراسات ان الخطوة الاولى لأكثر من 80% من مستخدمي شبكة الانترنت تكون عبر محركات البحث وقد تنبأ بعض الخبراء ان محركات البحث سوف تصبح للعمليات التجارية المستقبلة، فعن طريقها يبحث العملاء عن المنتجات قبل شرائها عبر صفحات الويب من اجل ايجاد افضل الخدمات والسلع ، حيث تعتبر محركات البحث ادوات تستخدم لفرز المعلومات المتوفرة على صفحة الانترنت ووسيلة للأبحار على شبكة الانترنت .

فمن خلال تزويد احدى محركات البحث بكلمات مفتاحية، يمكن البحث عن المعلومات التي يرغبها المستخدمون، وبالتالي يمكن ان تكون محركات البحث اداة فعالة للتسويق والاعلانات من خلال اختيار العبارة التسويقية المناسبة واستخدامها ككلمة مفتاحية موجهة للزوار الذين يبحثون عن منتجات وخدمات معينة، اي بعبارة اخرى هذه الاعلانات تسمح للمعلنين باستهداف المستخدم بالاعتماد على كلمات محددة هي التي يدخلها المستخدم عندما يستخدم محركات البحث.

ولقد تطورت محركات البحث مع تطور شبكات الانترنت، فالبداية كانت عبر كل من محركي البحث (Yahoo) و(American Onlaine)، ومن ثم في عام 1994 هر محرك mazon ومن بعد في عام 1998 ظهر

محرك البحث Goto.com ومن بعد ذلك عام 2000ظهر محرك البحث Adwordy google ومن ثم اطلق موقع Yahooمحرك بحث اطلق عليه Content Match ومن ثم عام 2006 اطلقت شركة Microsoft محرك بحث اسمه MSN وبعد عام 2008 اطلق محرك البحث Bing (موصلي، 2016/2015، صفحة 40)

د- الاعلان من خلال الشبكات الاجتماعية:

حيث يتم نشر الاعلانات في مختلف الشبكات الاجتماعية الشهيرة مثل " فيس بوك "،" تويتر"،"يوتيوب"، حيث ان هذا النوع من الاعلانات يستهدف الزوار ومستخدمي الشبكات الاجتماعية في الاعلانات حسب المنطقة الجغرافية، العمر السن، المستوى التعليمي والاهتمامات (مريم، 2015، صفحة 93)

وتتجلى اهمية التسويق عبر الشبكات الاجتماعية في كونها تمكن الافراد والشركات من الترويج والدعاية لمنتجاتهم او افكارهم او حتى عن مواقعهم الخاصة بهم، بالإضافة الى تواصلهم مع مجتمعات ضخمة وكبيرة جدا من العملاء والتي لا تكون متاحة عبر قنوات الاتصال التقليدية حيث تفرض مواقع التواصل الاجتماعي ان تواصل الافراد فيما بينهم عبر ذو فعالية اكثر من تواصلهم الشخصي وهنا تبرز فرصة لرجال التسويق في الاستفادة واغتنام مواقع التواصل الاجتماعي بالشكل الصحيح بغية التواصل بفعالية مع هذه المجتمعات الافتراضية والتأسيس لعلاقات جديدة معهم والاستماع لرغباتهم والاستجابة لهم ولمتطلباتهم (موصلي، 2016/2015، صفحة 48)

هـ- الاعلان من خلال البريد الالكتروني:

تشير العديد من الدراسات الى جدول الاعلان بالبريد الالكتروني، ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين وقدرته على توصيل الرسالة الاعلانية باقل جهد وتكلفة الى الجمهور المستهدف مما يزيد معدل توقيع قيام المشترك في رد فعل ايجابي، حيث يتم انتقاء الجمهور المستهدف بصورة مسبقة (فهمي، 2006، صفحة 361)

وتوجد عدة اساليب لاستخدام البريد الالكتروني في المجال الاعلاني من اهمها:

1- الاستعانة بمواقع البريد الالكتروني المجاني، لإدراج اسم المؤسسة في احدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع .

2- ان تربط المؤسسة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموزعين وغيرهم من اصحاب المصالح من خلال بريدها الالكتروني ، بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معها .

3- الحصول على اسماء زبائن جدد وعناوينهم واهتماماتهم وذلك من خلال بعض الانشطة الترويجية على صفحة موقع المؤسسة مثل عقد مسابقات .

4- ارسال رسائل الى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين، وهي احدى الوسائل المميزة حيث تخاطب المؤسسة الزبائن الحاليين الذين دخلوا موقع المؤسسة واقتنعوا بمنتجاتها عن طريق القيام بإرسال الرسائل الى اصدقائهم ومعارفهم لإعلامهم وتعريفهم بهذه المؤسسة ومنتجاتها (احمد م.، 2008، صفحة 177)

5- ميزات وعيوب الاعلانات الالكترونية :

يتميز الاعلان الالكتروني عن الاعلان التقليدي من عدة نواحي كالتالي :

- خفض تكاليفه الامر الذي يجعله مقصد كل المعلنين، سواء المعلن الطبيعي او المنشآت التجارية فهو فضاء الكتروني سهل على المنتجين عرض منتجاتهم والترويج لها دون رأس مال كبير.
- جعل الاعلان الالكتروني امكانية التواصل بين المنتجين العارضين للسلع والمستهلكين ممكنا مهما بعدت المسافة وذلك من خلال فترة زمنية قياسية.
- شكل الاعلان الالكتروني حافزا للشركات التجارية لتطوير منتجاتها وذلك نتيجة للمنافسة الشرسة من قبل المنتجات الاخرى، لان الفضاء الالكتروني هو فضاء يتطلب البقاء للأقوى والشركة الاقوى هي الشركة التي تستطيع ان تعرض منتوجاتها في احسن صورة تسلب بها اذواق المستهلكين.
- تتسم اليات وطرق الاعلان الالكتروني بالسهولة والسرعة في تنفيذ الحملات الاعلانية بالمقارنة بآليات الاعلان التقليدي، كما سهل فتح قنوات اتصال جديدة مع العملاء بشكل افضل من الاعلان التقليدي (سعاد، 2019/2018، الصفحات 30-31)

لكن بقدر ما يقدم الاعلان الالكتروني من مكاسب ومزايا، فهو يحمل ايضا العديد من السلبيات المرتبطة به او المنجزة عنهم من سوء استعماله. فبالموازات مع تطوره يوما بعد يوم في هذه الوسيلة، تظهر مشاكل جديدة وتجاوزات اخلاقية في بعض الاحيان، حيث بدرت عن ممارسات الاعلانية بعض النقائص، التي ارتبطت اما بالمجال التقني او بالجانب الاخلاقي او بالاستراتيجية الاعلانية في حد ذاتها، بسبب العقبات المالية، او التوقعات غير المضبوطة، الناتجة عن نقص التجربة في هذا المجال .

وبما ان شبكة الانترنت هي بمثابة فضاء مفتوح فان الاعلان عبرها هو نشاط معرض لجميع الاحتمالات ،وقد تكون جوانب سلبية تقلق المعلن والموقع والمستهلك وتعيق حماسهم له (ربيعة، 2004-2005، الصفحات 287-288)

اضافة الى عيوب اخرى تتمثل في ما يلي:

- **مشاكل الوسيلة:** هي تلك الصعوبات التي تواجه الانترنت بصفة عامة والاعلان عبرا كتقنية ترويجية بصفة خاصة مثل:

- **المضايقة والاغراق:** وهو الارسال المكثف للبريد الالكتروني لأشخاص لم يطلبوه بدأت عملية الاغراق في مجال النشاط الاعلاني الرسمي عام 1996 فعندما ارسلت احدى شركات اعلانات عنها بالبريد الالكتروني الى الالاف من مواقع الانترنت، مما ادى الى تعطيل الشبكة وتكليف متلقي هذه الرسالة الكثير ومع دفع ثمن مدة الاتصال اللازمة لاستقبال هذه الرسائل رفقة ما يصاحبها من ملفات (ربيعة، 2004-2005، صفحة 285)

- **التهديد بالفيروسات :** قد يكون الاعلان منفذ للفيروسات التي تهدد الاتصالات على الشبكة ،اذ يقوم القراصنة بتصويب هجوماتهم الفيروسية نحو العمليات المنجزة بين مختلف العملاء ومستخدمي الانترنت بصفة خاصة (ربيعة، 2004-2005، صفحة 285)

- **انعدام امن المعلومات :** عندما يلج متصفح الانترنت الى مواقع الويب مما تحمله من مساحات اعلانية ،يترك خلفه مجموعة من المعلومات الالكترونية بطريقة مباشرة وبهذا تتشكل قواعد البيانات عبر الانترنت التي غالبا ما تتعرض لمحاولات المتكررة او اساءة استخدام المعلومات المكونة لها خصوصا اذا كانت شخصية او سرية (ربيعة، 2004-2005، صفحة 286)

- **انعدام الاخلاق :** الامثلة المتعلقة بالخروج عن الاخلاقيات كثيرة نذكر منها :

* **الاعلان المظلل:** يعتبر موضوع الخداع او التظليل الالكتروني من الموضوعات المهمة والتي حظيت باهتمام عدد من الباحثين وعكست هذه الدراسات اهتمام الكثير من الدول والجهات المختصة التي تضع قواعد اخلاقية لممارسة مهنة الاعلان وذلك لحماية المستهلكين من الكذب والتظليل حيث تعد ظاهرة التظليل الاعلاني من الظواهر السلبية المتعلقة بالإعلان، وتعني ان تستهدف الاعلانات خداع المستهلك بإعطائه معلومات مبالغ فيها عن السلعة والاكثار من استخدام المرأة في اوضاع حركية لافتة تصرف انتباه المشاهد عن السلعة وخصائصها او التظليل في سعر المنتج. (هاشم، صفحة 527)

* **الاعلان الفاضح** : أصبح الاعتماد على مناظر العارية كليا أو جزئيا أو مشاهد الجنس في الاعلان أمرا يكاد يكون طبيعيا من اجل جلب الاهتمام والانتباه، وتعج مواقع الشبكة بأنماط لا متناهية من هذا القبيل (ربيعة، 2004-2005، صفحة 287).

- **محدودية الوصول:** لا تصل الرسالة الاعلانية الالكترونية الى جميع افراد الجمهور المستهدف وذلك بسبب ضعف انتشار الاتصالات واستخدام الانترنت في بعض البلدان النامية، كما ان الاعلان لن يراه الا من يدخل الى الشبكة او الصفحات ومواقع معينة فيها (مريم، 2015، صفحة 101) .

- **ضعف جودة الرسالة:** حيث ان الرسائل الاعلانية الالكترونية تركز على الكلام المكتوب وتستخدم الصور والمؤثرات البصرية بشكل يرقى الى مستوى الصورة التلفازية، فرغم التطور الحاصل في مجال الاعلانات الالكترونية الا انها لا تزال ضعيفة من حيث جودة الانتاج، بل ان بعضها لا تزيد عن كونها نسخة من الوسائل التقليدية.

- **بطئ تحميل المعلومات:** ان تحميل المعلومات من شبكة الانترنت يحتاج الى وقت طويل وكلما زاد زوار الموقع كلما زاد الوقت اللازم للتحميل وهذا ما يزيد الوضع تعقيدا.

- **تهديد الصحة العامة:** حيث ان الاعلان وبيع المنتجات الطبية عن طريق الانترنت من شأنه ان يشكل خطرا على الصحة العامة، لأنه قد يحمل معلومات مظللة او مخادعة عن المنتج والتي تؤدي الى انتشار تجارة غير مراقبة للمنتجات الطبية التي قد تكون غير معتمدة رسميا وغير مطابقة للمعايير الدولية وغير آمنة (مريم، 2015، الصفحات 101-102) .

الفصل الرابع:

الاطار التطبيقي للدراسة

تمهيد :

يتناول هذا الجزء من الدراسة تحليل بيانات الدراسة الميدانية استنادا للمعطيات المتحصل عليها من استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على المبحوثين، وقد تم تبويب الاجابات في شكل جداول تحمل تكرارات ونسب مئوية ثم التعليق عليها وايجاد تفسيرات ذات دلالات لأجوبة المبحوثين، وقمنا بتوزيع الاستمارات عليهم وعددها 100 استمارة، وفقا للعينة القصدية ألا وهو ان يكونوا من مستخدمي الفيس بوك الذين يتعرضون لمحتوى الميمز في الاعلانات الالكترونية .وتعتبر هذه البيانات اهم عامل في عملية الوصف والتحليل للظاهرة محل الدراسة.

وبالنسبة لمقياس الاتجاه فقد وجب تحويل الاتجاهات الى مفردات كمية وذلك عن طريق اعطاء الدرجات قيما محددة كانت كالتالي :

بالنسبة للعبارة الموجبة

لموافق: منحت الدرجة 3

لمحايد: منحت الدرجة 2

لمعارض: منحت الدرجة 1

اما بالنسبة للعبارات السالبة فكانت الدرجات كالتالي :

لموافق :منحت الدرجة 1

لمحايد :منحت الدرجة 2

لمعارض: منحت الدرجة 3

بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه يساوي مجموع التكرارات ×معامل الاتجاه÷ عدد افراد العينة

وصنفت بعدها الاتجاهات كالتالي :

من 1الى 1.5هو اتجاه سلبي

من 1.5الى 2.5 اتجاه محايد

2.5الى 3 هو اتجاه ايجابي

عرض و تحليل بيانات الدراسة:

المحورالاول : المحورالخاص بالبيانات السوسيو ديموغر افية للدراسة

إن البيانات الشخصية تساعد الباحث في التعرف على ملامح وخصائص المبحوثين، وكثيرا ما يعتمد عليها كمؤشرات في تحليل البيانات والمعطيات الميدانية حسب ما تقتضيه متغيرات الدراسة و أهدافها، لذا فهي لها جانب كبير من الأهمية فقد شملت استمارة هذه الدراسة على محور خاص بالبيانات الشخصية وهم ثلاث اسئلة تتعلق بالجنس والسن والمستوى الدراسي .

الجدول (01) : توزيع افراد العينة حسب متغيرالجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	27	%26.7
انثى	73	%73.3
المجموع	100	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) أنه بلغ عدد الذكور 27 وهو ما يمثل نسبة 26.7 % من مجموع الافراد، كما بلغ عدد الاناث 73 بنسبة 73.3% من مجموع الافراد، وهذا ما يشير الى مشاركة اكبر من قبل الاناث في هذا الاستبيان وهذا قد يعكس اهتمام اكبر من هذه الفئة بموضوع الميمز والاعلانات الالكترونية .

جدول رقم (02) : توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
من 15-20	08	%8
من 21-26	42	%42
من 27-32	34	%34
من33-38	09	%9
من 39فما فوق	07	%7
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) ان عدد الفئات العمرية من (21 الى 26) سنة هو 42وهو ما يمثل نسبة 41.6% وتليها عدد الفئات العمرية (من27الى 32) سنة هو 35وهو ما يمثل بنسبة 34.7% هم اغلبية المشاركين وهذا ما يشير الى ان اغلبية العينة يغلب عليها الطابع الشبابي وهو ما يتماشى مع طبيعة

مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك باعتباره منصة تواصل نشطة بين الشباب. وفي المقابل سجلت عدد الفئات العمرية (من 33الى 38) سنة 9 وهو ما يمثل نسبة 8.9% وعدد الفئات العمرية من (39 سنة فما فوق) هو 7 وهو ما يمثل 7.9% وهو ما يدل على ان تفاعل هذه الفئة مع الميمز الاعلاني قد يكون محدودا واقل بروزا مقارنة للفئات الاصغر سنا من (15 الى 20) سنة الذي عددها 8 والتي تمثل بنسبة 8% .

جدول رقم (03) : توزيع افراد العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	00	%00
متوسط	09	%8.9
ثانوي	10	%9.9
جامعي	81	%81.2
المجموع	100	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) ان اغلب المشاركين في الدراسة يمتلكون مستوى تعليميا جامعيا بنسبة 81.2 % البالغ عددهم 81 مما يعكس ان المشاركين في الاستبيان ينتمون في الغالب الى فئة المتعلمين وذوي التحصيل الاكاديمي. تليها المستوى الثانوي بنسبة 9.9 % البالغ عددهم 10 ثم المستوى المتوسط بنسبة 8.9 % وعددهم 08 وهي الاقل تمثيلا في حين لم تسجل العينة اي تمثيل للفئة ذات المستوى الابتدائي . وهذا التوزيع يشير الى ان عينة الدراسة يغلب عليها الطابع الجامعي، وهو ما قد يؤثر بشكل ايجابي على وعي المشاركين وتفاعلهم مع الاعلانات التي تستخدم الميمز نظرا لقدرتهم على فهم الرموز والمعاني الضمنية في هذا النوع من المحتوى .

المحور الثاني : عادات تعرض مستخدمي الفايسبوك للإعلانات الالكترونية التي تتضمن الميمز

جدول رقم (04): توزيع اجابات افراد العينة حول العبارة "هل يساعدك موقع الفايسبوك للوصول الي التعرض لمشاهدة الميمز في الاعلانات الإلكترونية؟ "

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	84	% 84.2
لا	16	%15.8
المجموع	100	% 100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) ان غالبية افراد العينة 84.2% يرون ان موقع الفيس بوك يساعدهم على التعرض لمشاهدة الميمز في الاعلانات الالكترونية مما يدل على الدور البارز الذي يلعبه هذا الموقع في توجيه المحتوى الاعلاني بطريقة ترفيهية وجذابة خصوصا ان الفيس بوك يعتمد على خوارزميات عرض محتوى المخصص استنادا الى اهتمامات المستخدم وسلوكياته، ومن جهة اخرى يرى 15.8 % فقط من العينة لا يشاركون هذا الرأي.

جدول رقم (05): توزيع اجابات افراد العينة حول العبارة " هل تقوم بفتح الاعلانات التي تأتي علي شكل ميمز؟ "

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
غالبا	30	% 30
احيانا	45	% 45
نادرا	25	% 25
المجموع	100	% 100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) ان غالبية مستخدمين الفيس بوك يفتحون الاعلانات التي تأتي على شكل ميمز احيانا، مما يدل على تفاعل معتدل مع هذا النمط من الاعلانات كما ان نسبة 30% تفتحها غالبا مما يعكس جاذبية واضحة للميمز لدى فئة معتبرة من المستخدمين، بينما تبقى نسبة من الجمهور 25 % لا تتفاعل كثيرا مع هذا النوع مما يشير الى تفاوت في مدى تأثير الميمز حسب تفضيلات الافراد.

الجدول رقم (06) : يمثل توزيع اجابات افراد العينة حول العبارة " هل تعتقد ان وجود الميمز في الاعلانات يدفعك لإكمال مشاهدته ؟ "

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	66	% 66.3
لا	34	% 33.7
المجموع	100	% 100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) ان 66.3 % من افراد العينة يعتقدون ان وجود الميمز في الاعلانات يدفعهم لإكمال مشاهدتها، مما يدل على ان الميمز تلعب دورا تحفيزيا في جذب انتباه المستخدم واستمراريته في متابعة الاعلان في حين ان 33.7 % لا يرون ذلك وهو ما قد يرتبط بعوامل اخرى كعدم الاهتمام بالمحتوى الفكاهي وغيرها .

الجدول رقم (07) : يمثل توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل تتجاهل الاعلانات اذا لم تكن على شكل ميمز؟ " .

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	62	% 62.4
لا	38	% 37.6
المجموع	100	% 100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) ان نسبة 62.4 % من افراد العينة يتجاهلون الاعلانات اذا لم تكن على شكل ميمز حيث يعكس تغيرا في اهتمامات المستخدمين، حيث اصبح الميمز يمثل عنصر اساسي يساعد الاعلان في اثارة انتباه الجمهور الرقمي، اما نسبة 37.6 % ممن لا يتجاهلونها تمثل فئة تهتم اكثر من محتوى الاعلان نفسه بغض النظر عن اسلوب تقديمه .

الجدول رقم (08) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل تتفاعل (اعجاب ، تعليق ، مشاركة) مع الميمز الاعلاني؟ "

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	61	% 61.4
لا	39	% 38.6
المجموع	100	% 100

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (08) ان نسبة 61.4 % من المشاركين يتفاعلون مع الميمز الاعلاني من خلال الاعجاب او المشاركة او التعليق ، مما يعكس اهتمام ملحوظا من هذا النوع من المحتوى الاعلاني في المقابل هناك نسبة 38.6 % لا تتفاعل مع هذا النوع من الاعلانات قد يكون ذلك بسبب اختلاف تفضيلاتهم او عدم اهتمامهم بالمحتوى الفكاهي .

الجدول رقم (09) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة "هل تتابع صفحات اعلانية لأنها تستخدم الميمز في منشوراتها؟"

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	57	% 57.4
لا	43	% 42.6
المجموع	100	% 100

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (09) ان 57.4 % من افراد العينة يتابعون الصفحات الاعلانية التي تستخدم الميمز في منشوراتها، مما يعكس جاذبية هذا الاسلوب في جذب المتابعين وزيادة الاهتمام بالمحتوى الاعلاني ،وفي المقابل 42.6 % لا يتابعون هذه الصفحات مما قد يشير الى ان هناك فئات تفضل طرقا اخرى في التفاعل مع المحتوى او لا تجد الميمز اسلوبا مناسبا لها .

المحور الثالث : انماط تعرض مستخدمي الفايسبوك للاعلانات الالكترونية التي تتضمن الميمز.

الجدول رقم (10) : يبين توزيع الاجابات لافراد العينة حول العبارة " كيف تتعامل مع الاعلان الذي يتضمن الميمز؟ "

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
اضحك فقط دون تفاعل	42	%41.6
اشاركه مع الاصدقاء	21	%20.8
اتجاهله	20	% 19.8
النقر علي الاعلان	17	% 17.8
المجموع	100	% 100

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (10) ان اغلب فراد العينة 41.6 % يتعاملون مع الاعلانات التي تحتوي على الميمز بطريقة ترفيهية فقط دون تفاعل فعلي بينما اختار 20.8 % مشاركة الاعلان مع

الاصدقاء ، ما يدل على قابلية هذا النوع من المحتوى للانتشار السريع ، وفي المقابل 17.8 % فقط ينقرون على الاعلان وهي نسبة منخفضة نسبيا تعكس محدودية التحويل الفعلي للإعلانات ذات طابع ميمي الى استجابات عملية ، اما نسبة الذين يتجاهلون الاعلان 19.8 % مما يؤكد ان بعض المستخدمين لا يزالون غير مهتمين بالميمز في اداة إقناعيه في الاعلان .

الجدول رقم (11) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " ما انواع المنتجات او الخدمات التي ترى انها تستخدم الميمز بشكل اكبر في اعلاناتها علي الفيس بوك؟.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
خدمات تسويقية	32	% 32.7
خدمات الموضة والجمال	32	% 31.7
خدمات الترفيه والالعاب	23	% 22.8
مطاعم	12	% 11.9
مشاهدات دينية	01	% 0.9
المجموع	100	%100

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (11) ان اعلى نسبة تعود الى الخدمات التسويقية بنسبة 32.7 % تليها خدمات الموضة والجمال بنسبة 31.7 % هذا يشير الى ان الشركات التجارية والترويجية تعتمد بشكل كبير على الميمز كوسيلة تسويقية، ونلاحظ كذلك ان خدمات الترفيه والالعاب احتلت مرتبة معتبرة 22.8% مما يعزز فكرة ان المحتوى الترفيهي والمرح يتناسب جيدا مع الميمز اما المطاعم فجاءت بنسبة 11.9 % وهي نسبة معقولة تشير الى دخول هذا القطاع في دائرة الاستخدام الابداعي للميمز بالمقابل نجد المحتوى الديني لم يحظى باستخدام واضح للميمز بنسبة لم تتجاوز 0.9 % قد يعود الى حساسية هذا النوع من المواضيع وعدم ملائمة الميمز طبيعة الخطاب الديني الذي يتطلب الجدية والوقار.

الجدول رقم (12) : يبين توزيع الاجابات لافراد العينة حول العبارة " هل تكون اكثر عرضة لرؤية الميمز الاعلانية بعد التفاعل مع منشورات متشابهة؟ "

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	83	% 83.2
لا	17	% 16.8
المجموع	100	% 100

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (12) ان الغالبية العظمى من المبحوثين 83.2 % يشعرون بانهم يصبحون اكثر عرضة لرؤية الميمز الاعلانية بعد تفاعلهم مع منشورات مشابهة وهو ما يتماشى مع خوارزميات الفيس بوك التي تعتمد على تتبع تفضيلات المستخدمين وسلوكهم التفاعلي لعرض محتوى محتوى مخصص وموجه لهم ، اما نسبة 16.8 % من المشاركين الذين لم يلاحظوا هذا الارتباط .

الجدول رقم (13) : يبين توزيع الاجابات لافراد العينة حول العبارة " هل مرت بك ميمز اعلانية على شكل منشورات ممولة ؟ "

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	70	% 70.3
لا	30	% 29.7
المجموع	100	% 100

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (13) ان نسبة كبيرة من افراد العينة 70.3 % اكدوا انهم سبق لهم رؤية ميمز اعلانية ممولة على الفيس بوك وهو ما يعكس بوضوح توجه المعلنين الى دمج الطابع الفكاهي للميمز مع آليات الدفع الممولة لزيادة الوصول والتفاعل مع المحتوى، في المقابل نجد 29.7 % من افراد العينة لم يصادفوا هذا النوع من المنشورات الممولة قد يعود الى اختلاف اهتماماتهم .

المحور الرابع : دوافع تعرض مستخدمي الفايسبوك الميمز الاعلانية؟

الجدول رقم (14) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل تتعرض للإعلانات التي تتضمن الميمز بسبب الطابع الفكاهي الذي تقدمه؟ " .

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	74	% 74.3
لا	26	% 25.7
المجموع	100	% 100

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (14) ان 74.3 % يرون ان الطابع الفكاهي للميمز الاعلانية هو السبب الرئيسي في تعرضهم لها او تفاعلهم معها هذا يدل على ان الميمز لا تستخدم فقط كأداة ابداعية بل ايضا كوسيلة لجذب اتجاه الجمهور وتحفيزهم على التفاعل في المقابل فان نسبة 25.7% من المشاركين الذين يجدون الطابع الفكاهي محفزا للتعرض للإعلانات قد يعكس تفضيلهم للمحتوى الجاد او العملي .

الجدول رقم (15) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل تتباع الاعلانات التي تتضمن الميمز لان فكرتها تتلقى قبولا لديك ؟ ".

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	71	% 71.3
لا	29	% 28.7
المجموع	100	% 100

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (15) ان اغلب المبحوثين 71.3 % ينجذبون الى الاعلانات التي تتضمن الميمز لان فكرتها تلقى قبولا لديها هذا يؤكد ان قوة الفكرة وجودتها تلعب دورا محوريا في نجاح الاعلان، كما ان المستخدم لا يتأثر فقط بالطابع الفكاهي او الشكل بل ايضا بمضمون الرسالة وذكاء طريقة عرضها اما نسبة 28.7 % الذين لا يتابعون هذه الاعلانات رغم طرافة فكرتها قد يعود ذلك الى عوامل مثل عدم اهتمامهم بالإعلانات عموما او تركيزهم على محتويات اخرى اكثر اهمية بالنسبة لهم .

الجدول رقم (16) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل تتعرض لإعلانات الميمز بسبب انتشارها الواسع و مشاركتها بين الاصدقاء ؟ ".

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	72	% 72.3
لا	28	% 27.7
المجموع	100	% 100

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (16) ان 72.3 % من افراد العينة يرون ان الانتشار الواسع للميمز ومشاركتها المتكررة بين الاصدقاء ،هو سبب رئيسي في تعرضهم للإعلانات التي تأتي على شكل ميمز وهذا يعني ان عنصر المشاركة بين الاصدقاء يضفي نوعا من الثقة او الطابع الترفيهي الجماعي مما يرفع من فرص التعرض المستخدمين لها حتى دون قصد، اما 27.7 % ممن لا يرون ان المشاركة بين الاصدقاء تؤثر على تعرضهم فقد يكونوا اقل تفاعلا مع محتويات الاصدقاء او يستخدمون المنصة بشكل مختلف (مثل التركيز على الصفحات العامة او المجموعات فقط) .

الجدول رقم (17) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل تشعر ان الاعلانات التي تستخدم الميمز تقدم محتوى اسهل للفهم ؟ " .

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	84	% 84.2
لا	16	% 15.8
المجموع	100	% 100

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (17) ان الاغلبية من افراد العينة 84.2 % يرون ان الاعلانات التي تستخدم الميمز تكون اوضح واسهل للفهم، هذه النتيجة تسلط الضوء على الدور الكبير الذي تلعبه الميمز في تبسيط الرسائل الاعلانية وتحويلها الى محتوى بصري سريع الاستيعاب، اما نسبة 15.8% التي لم تجد الميمز وسيلة ميسرة للفهم فقد تعود الى اختلاف الفئات العمرية او عدم اعتيادهم على هذا النوع من الرسائل البصرية .

الجدول رقم (18) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل تثير اهتمامك بسبب تجديدها المستمر؟".

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	68	% 68.3
لا	32	% 31.7
المجموع	100	% 100

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (18) ان اغلبية افراد العينة 68.3 % يرون ان تجديد الميمز الاعلانية بشكل مستمر يساهم في اثارة اهتمامهم هذا يشير الى عنصر التحديث او التجديد في محتوى الاعلان يلعب دورا كبيرا في لفت انتباه الجمهور، في المقابل فان نسبة 31.7 % من افراد العينة الذين لا يرون ان التجديد المستمر للميمز يثير اهتمامهم قد يكون اكثر انتقائية في التفاعل مع الاعلانات او ربما يفضلون ان يكون المحتوى الاعلاني اكثر جدية او تركيزا على القيمة العملية للمنتج .

المحور الخامس : الإشباعات المحققة لمستخدمي الفيس بوك نحو توظيف الميمز في الاعلانات الالكترونية

- العبارات التي تقيس الإشباعات المعرفية التي يحققها الميمز الاعلاني لدى مستخدمي الفيس بوك

الجدول رقم (19) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " يساعدك الميمز في فهم محتوى الاعلان بسهولة؟" .

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	معامل الاتجاه
موافق	66	%66.3	3
محايد	29	%28.7	2
معارض	07	% 07	1
المجموع	100	%100	-
متوسط الشدة	2.59		

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (19) ان غالبية المبحوثين 66.3% يوافقون ان الميمز يسهم في تسهيل فهم المحتوى الاعلان مما يعكس فعالية هذه الوسيلة البصرية في توصيل الرسائل التسويقية بوضوح وبأسلوب مبسط، وفي المقابل بلغت نسبة المحايدين حوالي 28.7%وهي نسبة غير ضئيلة، ما قد يفسر ان بعض الافراد لا يرون تأثيرا واضحا للميمز في ايصال المعلومة او انهم لم يختبروا

بشكل كاف هذه التجربة. اما المعارضون فلا تتجاوز نسبتهم 7% مما يعزز الطابع الايجابي للميمز كوسيط بصري سهل التلقي وقد بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.63 وهو يقع ضمن المجال الايجابي حسب مقياس ليكرت الثلاثي ،مما يدعم فرضية ان الميمز يسهم في تبسيط الرسائل الاعلانية وتعزيز فهمها .

الجدول رقم (20) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " الميمز الاعلاني يزودك بمعلومات لم تكن تعرفها؟ ".

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	معامل الاتجاه
موافق	52	% 52.5	3
محايد	37	%36.6	2
معارض	11	% 10.9	1
المجموع	100	%100	-
متوسط الشدة	2.41		

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (20) ان اكثر من نصف افراد العينة بنسبة 52.5 % يرون ان الميمز الاعلاني يزودهم بمعلومات جديدة وهو ما يؤكد الوظيفة الاخبارية او التوعوية التي يمكن ان تلعبها هذه الوسيلة البصرية داخل الاعلان، ومن جهة اخرى عبر حوالي 36.6 % عن موقف حيادي مما قد يدل على ان مدى استفادتهم من المعلومات في الميمز الاعلاني يختلف حسب نوع المحتوى او اهتمام المستخدم، اما نسبة المعارضة فقد بلغت 10.9 % فقط وهي نسبة ضعيفة تعكس وجود شريحة صغيرة لا ترى في الميمز مصدرا للمعلومة ويؤكد متوسط شدة الاتجاه 2.41 الاتجاه الايجابي لدى العينة نحو هذه العبارة، ما يدعم فكرة ان الميمز لا يقتصر على الاضحاك فقط، بل قد يكون وسيلة لنقل معلومات بطريقة غير مباشرة.

الجدول رقم (21) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل تجد ان الميمز يشرح لك المنتج او الخدمة بشكل مبسط ؟ ".

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	معامل الاتجاه
موافق	69	%69.3	3
محايد	23	%22.8	2
معارض	08	%07.9	1
المجموع	100	%100	-
متوسط الشدة	2.61		

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (21) ان غالبية المشتركين 69.3 % يرون ان الميمز يساعد في شرح المنتج او الخدمة بطريقة مبسطة، مما يعكس قدرة هذه الاداة البصرية على تحويل المعلومات المعقدة او المملة الى رسائل سهلة وسريعة الفهم، كما ان 22.8 % من العينة عبروا عن موقف محايد مما قد يدل على تباين في فهم او استقبال مضمون الميمز حسب خلفيات افراد العينة او نوعية الاعلانات. اما نسبة المعارضين 7.9% فتبقى محدودة ولا تؤثر على الاتجاه العام.

وبالنظر الى متوسط شدة الاتجاه البالغ 2.61، يتضح ان الاتجاه يميل بشكل ايجابي على اعتبار الميمز وسيلة مبسطة وفعالة في ايصال محتوى الاعلانات الالكترونية .

الجدول رقم (22) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل ترى ان الميمز يسهل عملية تذكر المنتج ؟".

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	معامل الاتجاه
موافق	79	%79.2	3
محايد	14	%13.9	2
معارض	07	%06.9	1
المجموع	100	%100	-
متوسط الشدة	2.72		

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (22) ان نسبة كبيرة جدا من افراد العينة 79.2 % يوافقون على ان الميمز يسهم في تسهيل عملية تذكر المنتج، مما يؤكد ان للميمز طابع بصري ولغوي بسيط يترك اثرا في الذاكرة الاعلانية، كما ان نسبة المحايدين 13.9 % تشير الى وجود فئة قد تتطلب عوامل اضافية لجعل الميمز اكثر تاثيرا، بينما المعارضون 6.9 % يمثلون الاقلية ولا يغيرون من الاتجاه

العام الايجابي ومتوسط شدة الاتجاه تبلغ 2.72 يتضح ان الجمهور لا يكتفي بفهم الرسالة بل يجدها ايضا اكثر رسوخا في الذهن عند استخدام الميمز في الاعلان .

الجدول رقم (23) : يبين توزيع الاجابات لافراد العينة حول العبارة " هل تشعران الميمزيرفع من وعيك العلامة التجارية ؟ " .

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	معامل الاتجاه
موافق	59	%59.4	3
محايد	29	%28.7	2
معارض	12	%11.9	1
المجموع	100	%100	-
متوسط الشدة	2.47		

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (23) ان 59.4 % من افراد العينة يعتقدون ان الميمز الاعلاني يسهم في رفع وعيهم بالعلامة التجارية ما يدل على فعالية هذه الاداة البصرية في ايصال هوية المنتج وترسيخها في ذهن المتلقي، اما نسبة المحايدين 28.7 % فهي مرتفعة نسبيا وقد تعكس وجود تباين في استجابة افراد حسب نوعية الاعلانات او اختلاف في مدى اهتمامهم بالميمز بشكل عام، في حين ان نسبة المعارضة 11.9 % تبقى محدودة مما يعزز الاتجاه الايجابي، اما متوسط شدة الاتجاه البالغ 2.47 يشير الى ان الاتجاه يميل نحو القبول الايجابي .

الجدول رقم (24) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل استخدام الميمزفي الاعلان يزيد من انتباهك للمنتج او الخدمة المعروضة ؟".

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	معامل الاتجاه
موافق	69	%69.3	3
محايد	26	%25.7	2
معارض	05	%5.0	1
المجموع	100	%100	-
متوسط الشدة	2.64		

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (24) ان اغلبية افراد العينة 69.3 % يرون ان استخدام الميمز في الاعلان يسهم في زيادة انتباههم للمنتج او الخدمة وهو ما يعكس قوة التاثير البصري والفكاهي للميمز في جذب الانتباه، كما ان نسبة المحايدين 25.7 % تعبر عن فئة لا تنكر تاثير الميمز ولكن لا تجد

فيه عنصرا كافيا وحده لجذب الانتباه وربما تعتمد استجابتهم على نوعية الاعلان او المحتوى المقدم ، اما نسبة المعارضة 5 % فهي ضعيفة جدا ، ويظهر متوسط شدة الاتجاه 2.64 ان الميمز يعد عنصرا فعالا في جذب الانتباه وهي خطوة اساسة في التأثير الاعلاني تسبق الاقناع والتفاعل .

الجدول رقم (25) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " ه تعتبر الميمز اداة فعالة في ايصال الرسائل المعرفية؟".

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	معامل الاتجاه
موافق	60	%60.4	3
محايد	30	%29.7	2
معارض	10	%9.9	1
المجموع	100	%100	-
متوسط الشدة	2.5		

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (25) ان غالبية افراد العينة 60.4 % يرون ان الميمز يعد وسيلة فعالة في ايصال الرسائل المعرفية، مما يعكس مدى قدرة هذا الشكل البصري الفكاهي على تبسيط المفاهيم وايصال الافكار بطرق مبتكرة وسهلة الفهم، اما نسبة المحايدين 29.7 % تعبر عن وجود فئة ترى ان فعالية الميمز قد تختلف حسب الموضوع او طريقة التقديم وهي ملاحظة مهمة تشير الى ضرورة انتقاء الميمز المناسب لمضمون الرسالة، اما نسبة المعارضة 9.9 % ما يدعم وجود اتجاه عام ايجابي تجاه الميمز كأداة معرفية، ويعتبر متوسط الاتجاه 2.5 مؤشرا على اتجاه ايجابي معتدل مما يعزز ان الميمز لا يستخدم فقط للترفيه بل يمكن ان يلعب دورا في التوعية والتعليم ونقل المعلومات .

- العبارات التي تقيس الإشباعات الوجدانية التي يحققها الميمز الاعلاني لدى مستخدمي الفيس بوك

الجدول رقم (26) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل تشعر بالمتعة عند مشاهدة اعلان يحتوي علي ميم طريف؟"

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	معامل الاتجاه
موافق	62	%62.4	3
محايد	29	%28.7	2
معارض	09	%8.9	1
المجموع	100	%100	-
متوسط الشدة	2.53		

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (26) ان نسبة كبيرة من المبحوثين 62.4 % تشعر بالمتعة عند مشاهدة اعلانات تحتوي على ميمز طريف مما يبرز الدور العاطفي والابداعي للميمز في جعل الاعلانات اكثر جذبا وتسلية وبلغت نسبة المحايدين 28.7 % تظهر وجود فئة مترددة في تقييم تاثير الطرافة في الاعلان وربما تقييم الاعلان حسب مضمونه الى اسلوبي. وفي المقابل فان نسبة المعارضة 8.9 % تعد منخفضة، مما يعزز التوجه العام نحو التقدير الايجابي للميمز الطريف في الاعلان.

اما متوسط شدة الاتجاه البالغ 2.53 يدل على اتجاه ايجابي واضح، مما يؤكد ان الطابع الترفيهي للميمز يعتبر عنصرا فعالا في جذب الانتباه وخلق تجربة ممتعة للمستخدم على الفيس بوك.

الجدول رقم (27) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل الميمز الاعلاني يثير فضولك لمتابعة الاعلان لنهاية ؟".

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	معامل الاتجاه
موافق	61	% 61.4	3
محايد	28	%27.7	2
معارض	11	%10.9	1
المجموع	100	%100	-
متوسط الشدة	2.5		

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (27) ان غالبية المبحوثين 61.4 % يرون ان الميمز الاعلاني يثير فضولهم لمتابعة الاعلان حتى نهايته مما يدل على قوة هذا الاسلوب البصري في الحفاظ على انتباه المستخدم وجذبه لمواصلة التفاعل، اما نسبة المحايدين 27.7 % تعد معتبرة وتشير الى وجود شريحة تفاعل مع الاعلان حسب محتواه اكثر من شكله او اسلوب تقديمه، اما نسبة المعارضة 10.9 % فتبقى ضعيفة، وهو ما يعكس قبولا عاما لفكرة ان الميمز يسهم في تشويق المستخدم واستمراره في المشاهدة. ويعد متوسط شدة الاتجاه 2.5 دالا على وجود اتجاه ايجابي معتدل نحو تأثير الميمز على فضول المتلقي.

الجدول رقم (28) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل يجعلك الميمز الاعلاني تشعر بالقرب من العلامة التجارية المعلنة؟ "

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	معامل الاتجاه
موافق	60	% 60.4	3
محايد	30	%29.7	2
معارض	10	%9.9	1
المجموع	100	%100	-
متوسط الشدة	2.5		

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (28) ان غالبية افراد العينة 60.4 % يشعرون بالقرب من العلامة التجارية عند استخدام الميمز في الاعلان ما يعكس قدرة هذا الاسلوب على اضفاء طابع انساني وشخصي على العلامة التجارية كما ان نسبة المحايدين 29.7 % توضح وجود فئة تعتبر تاثير الميمز غير حاسم وربما تقيم العلاقة بالعلامة التجارية من زوايا اخرى مثل جودة المنتج او القيمة اما نسبة المعارضة 9.9 % مما يدل على ان القليل فقط لا يجدون ان الميمز يعزز علاقتهم بالعلامة التجارية .

ومتوسط شدة الاتجاه 2.5 يشير الى وجود اتجاه ايجابي معتدل ما يدل على ان توظيف الميمز في الاعلان قد يكون احد العوامل العاطفية التي تقرب المستخدم من العلامة التجارية خاصة اذا تم تقديمه بطريقة مرحة وذكية .

الجدول رقم (29) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل تساهم الميمز الاعلانية في تحسين مزاجك اثناء تصفح الفيس بوك؟" .

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	معامل الاتجاه
موافق	66	% 66.3	3
محايد	23	% 22.8	2
معارض	11	% 10.9	1
المجموع	100	%100	-
متوسط الشدة	2.55		

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (29) ان 66.3 % من المبحوثين اكدوا ان الميمز الاعلانية تساهم في تحسين مزاجهم اثناء استخدام الفيس بوك مما يعكس مدى فاعلية هذا الاسلوب في تقديم الاعلان بطريقة خفيفة ومسلية ونسبة المحايدين 22.8 % قد تعني ان هناك شريحة ترى ان تأثير الميمز محدود او مرتبط بمحتوى الاعلان اكثر من شكله وفي المقابل نسبة المعارضين 10.9 % تبقى ضعيفة ما يدل على ان الاغلبية تتفاعل عاطفيا بشكل ايجابي مع هذا النمط من الاعلانات، اما متوسط شدة الاتجاه 2.55 فيؤكد وجود اتجاه ايجابي واضح نحو تأثير الميمز الاعلاني على الحالة المزاجية للمستخدمين وهو ما قد يدفع المعلنين الى الاستفادة من هذا الاسلوب لخلق تواصل انساني اقرب مع الجمهور.

الجدول رقم (30) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل تشعر بالانجذاب اكثر للإعلانات التي تستخدم ميمز مألوفة؟ ".

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	معامل الاتجاه
موافق	54	%54.5	3
محايد	35	%34.7	2
معارض	11	%10.9	1
المجموع	100	%100	-
متوسط الشدة	2.43		

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (30) ان اكثر من نصف العينة 54.5 % ينجذبون اكثر الى الاعلانات التي تتضمن ميمز مألوفة مما يدل على اهمية عنصر التكرار والاعتياد في خلق رابط عاطفي او انتباه سريع مع المتلقي ،في حين ان نسبة المحايدين 34.7 % تشير الى وجود شريحة لا تتأثر كثيرا بالمألوف قد تركز على عناصر اخرى في الاعلان مثل الجودة او الرسائل ، اما نسبة المعارضين 10.9 % فهي قليلة ما

يبرز ان الميمز المألوفة نادرا ما تحدث نفورا لدى المستخدمين ويشير متوسط شدة الاتجاه 2.43 الى اتجاه ايجابي معتدل، ما يعكس قابلية الجمهور للتفاعل مع الميمز التي سبق لهم مشاهدتها خاصة اذا كانت شائعة او تعكس ثقافتهم الرقمية.

الجدول رقم (31) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل تشعر ان الميمز الاعلاني يعبر عن مشاعرك احيانا ؟ " .

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	معامل الاتجاه
موافق	57	%57.4	3
محايد	26	%25.7	2
معارض	17	%16.8	1
المجموع	100	%100	-
متوسط الشدة	2.40		

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (31) الى ان غالبية المبحوثين 57.4 % يشعرون ان الميمز الاعلانية تعبر احيانا عن مشاعرهم الشخصية، ما يدل على قوة التأثير العاطفي لهذا النوع من المحتوى، وقدرته على خلق تفاعل وجداني مع الجمهور بينما عبر ربع العينة تقريبا 25.7 % عن موقف محايد مما يشير الى ان بعض المستخدمين لا يرون الميمز وسيلة تعبيرية عن مشاعرهم لكنها لا تزعجهم ايضا، اما نسبة المعارضين 16.8 % فتمثل فئة قد لا تجد في هذا الشكل من الاعلانات ما يعكس حالتهم النفسية او لا ترتبط به وجدانيا . ويظهر متوسط شدة الاتجاه 2.40 ان هناك اتجاها ايجابيا عاما نحو فكرة ارتباط الميمز بالمشاعر ، مما يؤكد فعاليتها كأداة تواصل عاطفي واقناعي ضمن الاعلانات الالكترونية .

- العبارات التي تقيس الإشاعات السلوكية التي يحققها الميمز الاعلاني لدى مستخدمي الفيس بوك

الجدول رقم (32) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل شجعك الميمز علي التفاعل مع الاعلان؟ ".

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	معامل الاتجاه
موافق	63	% 63.4	3
محايد	18	%17.8	2
معارض	19	%18.8	1
المجموع	100	%100	-
متوسط الشدة	2.44		

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (32) ان 63.4 % من افراد العينة افادوا بان وجود الميمز شجعهم على التفاعل مع الاعلان، سواء بالإعجاب او المشاركة او التعليق، مما يؤكد فعالية هذا الاسلوب في تعزيز التفاعل والتجاوب مع المحتوى الاعلاني، اما الفئة المحايدة 17.8% فقد لا ترى بالضرورة تأثيرا مباشرا للميمز على سلوكها التفاعلي ،لكنها كذلك لا ترفضه .في حين ان 18.8% عبروا عن رفضهم لفكرة ان الميمز تؤثر في قراراتهم بالتفاعل مع الاعلان، ما قد يشير الى تفاوت في الاذواق والاهتمامات الرقمية ويظهر متوسط شدة الاتجاه 2.44 وجود اتجاه ايجابي مائل للاعتدال نحو فعالية الميمز في تحفيز المستخدمين على التفاعل، ما يعكس نجاح هذا الاسلوب على اغلب مستخدمي فيسبوك بالعينة المدروسة

الجدول رقم (33) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل دفعتك بعض الميمز الاعلانية لزيارة موقع المنتج او الخدمة ؟".

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	معامل الاتجاه
موافق	65	%65.3	3
محايد	14	%13.9	2
معارض	21	%20.8	1
المجموع	100	%100	-
متوسط الشدة	2.44		

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (33) ان 65.3% من المبحوثين اقروا بان الميمز الاعلانية دفعتهم الى زيارة صفحة المنتج او الخدمة، ما يدل على قوة التأثير التحفيزي للميمز في جذب انتباه الجمهور وتوجيههم نحو مزيد من التفاعل مع العلامة التجارية .

اما النسبة المحايدة التي تمثل 13.9% فهي توحي بعدم وجود تأثير واضح ما قد يعود الى طبيعة الميمز او المنتج نفسه ،في ين ان 20.8% رفضوا تأثير الميمز في قرار زيارة الصفحات الاعلانية ،وهو مؤشر على وجود فئة لا تتأثر بسهولة بهذا النوع من المحتوى. وبالنظر الى متوسط شدة الاتجاه 2.44 يتبين وجود اتجاه ايجابي نحو قدرة الميمز على دفع المستخدمين لاتخاذ خطوة عملية نحو استكشاف المنتجات او الخدمات.

الجدول رقم (34) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة" هل سبق لك وان اشتريت منتج بعد مشاهدتك لميمز اعلاني ؟ "

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	معامل الاتجاه
موافق	48	%48.5	3
محايد	25	%24.8	2
معارض	27	%26.7	1
المجموع	100	%100	-
متوسط الشدة	2.21		

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (34) ان النسبة معتبرة من المبحوثين 48.5 % اقروا بانهم سبق لهم شراء منتج بعد مشاهدتهم لميمز اعلاني وهو ما يعكس التأثير المحتمل لهذا النوع من الاعلانات على سلوك المستهلك. بينما عبر 24.8 % عن موقف محايد، مما قد يدل على تردد او عدم وعي مباشر بتأثير الميمز على قراراتهم الشرائية، في المقابل رفض 26.7 % الفكرة مما يظهر وجود فئة غير متأثرة بهذا الاسلوب الاعلاني، وباحتساب متوسط شدة الاتجاه 2.21 يتبين ان الاتجاه العام ايجابي ضعيف مما يعني ان الميمز الاعلاني يملك بعض التأثير على القرار الشرائي لدى المستخدمين ، لكنه ليس تأثيرا قويا او حاسما في كل الحالات.

الجدول رقم (35) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة " هل تقوم بحفظ الميم الاعلاني للرجوع اليه لاحقا ؟" .

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	معامل الاتجاه
موافق	26	%25.7	3
محايد	24	%23.8	2
معارض	50	%50.5	1
المجموع	100	%100	-
متوسط الشدة	1.76		

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (35) ان غالبية المحوثين 50.5 % لا يقومون بحفظهم للميمات الاعلانية للرجوع اليها لاحقا ، مما يشير الى ان التفاعل مع هذا النوع من المحتوى غالبا ما يكون لحظيا وغير ممتد الاثر، في المقابل عبر 25.7 % فقط عن موافقتهم، وهي نسبة ضعيفة تعكس محدودية هذا السلوك بين المستخدمين بينما بقي 23.8 % في خانة التردد والمحايدة. وبالنظر الى متوسط شدة الاتجاه البالغ 1.76 فان التوجه العام نحو حفظ الميمات الاعلانية يعد سلبيا مما قد يشير يعد سلبيا نسبيا مما قد يشير الى ان هذه الاعلانات تستهلك بسرعة ولا ينظر اليها كمرجع دائم او مهم للمستخدم على الرغم من طابعها الطريف.

الجدول رقم (36) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة" هل تشارك الميم الاعلاني مع الاصدقاء عند اعجابك به؟ ".

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	معامل الاتجاه
موافق	63	%63.4	3
محايد	18	%17.8	2
معارض	19	%18.8	1
المجموع	100	%100	-
متوسط الشدة	2.44		

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (36) ان غالبية المبحوثين 63.4 % يشاركون الميمات الاعلانية مع اصدقائهم عند اعجابهم مما يعكس قدرة هذا النوع من المحتوى على تعزيز النشر والتفاعل الاجتماعي. في المقابل عبر 18.8 % عن عدم مشاركتهم في ما ظل 17.8 % محايدين، ويظهر متوسط شدة الاتجاه 2.44 ان الميل العام نحو مشاركة الميمات الاعلانية ايجابي مما يدل على فعاليتها في اثارة التفاعل

وتعزيز الانتشار للإعلانات عبر المنصات الاجتماعية، خاصة حين تكون هذه الميمات جذابة ومرتبطة باهتمامات الجمهور.

الجدول رقم (37) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة" هل تغير رايك حول منتج بسبب ميم اعلاني جذاب ؟" .

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	معامل الاتجاه
موافق	56	%56.4	3
محايد	26	%25.7	2
معارض	18	%17.8	1
المجموع	100	%100	-
متوسط الشدة	2.38		

تظهر النتائج ان اكثر من نصف افراد العينة 56.4 % اقروا بتغيير رايهم حول منتج ما بسبب ميم اعلاني جذاب ، مما يعكس التاثير القوي لهذا الاسلوب البصري الطريف على ادراك الجمهور للمنتجات . بينما بقي 25.7 % على الحياد ورفض 17.8 % الفكرة ، ويشير متوسط شدة الاتجاه البالغ 2.38 الى ان الميل العام اتجاه تاثير الميمات على تغيير الآراء ما يؤكد فعاليتها في اعادة تشكيل مواقف الجمهور .

الجدول رقم (38) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة" هل دفعك الميمز الي متابعة بعض الصفحات التجارية ؟ ".

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	معامل الاتجاه
موافق	60	%60.4	3
محايد	22	%21.8	2
معارض	18	%17.8	1
المجموع	100	%100	-
متوسط الشدة	2.42		

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (38) تشير البيانات الى ان نسبة كبيرة من المبحوثين 60.4 % وافقوا على ان الميمز اثرت على سلوكهم ودفعتهم لمتابعة الصفحات التجارية، مما يشير الى قدرة هذا النوع من المحتوى على خلق تفاعل حقيقي ومستمر مع العلامة التجارية، كما ان نسبة 21.8 % من المشاركين ظلوا محايدين، وهو ما يمكن تفسيره بانهم قد لا يتاثرون بشكل مباشر، لكن لا يرفضون

الفكرة، اما المعارضون فنسبتهم 17.8 % فقط ، مما يعكس وجود فئة اقل لا ترى تاثيرا فعليا للميمز في قرار المتابعة .

وباحتساب متوسط شدة الاتجاه 2.42 والذي يقع في الفئة الايجابية على مقياس ليكرت الثلاثي فان ذلك يدل على ان استخدام الميمز في الاعلانات يسهم في تعزيز العلاقة بين المستخدم والعلامة التجارية ويحفز الجمهور على الاستكشاف والتفاعل بشكل اعمق مع الصفحات التجارية.

الجدول رقم (39) : يبين توزيع الاجابات لأفراد العينة حول العبارة" هل تعيد مشاهدة الميم الاعلانية التي تعجبك ؟" .

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	معامل الاتجاه
موافق	25	%24.8	3
محايد	60	%60.4	2
معارض	15	%14.9	1
المجموع	100	%100	-
متوسط الشدة	2.1		

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (39) ان معظم المبحوثين يتبنون موقفا محايدا من اعادة مشاهدة الميمز الاعلانية، حيث صرح بذلك 60.4 % من العينة، بينما عبر 24.8 % فقط عن موافقتهم على اعادة المشاهدة في حين عارض ذلك 14.9 % .

وباحتساب متوسط شدة الاتجاه الذي بلغ 2.1 يتبين ان اتجاه المبحوثين ايجابي ضعيف مما يدل على ان الميمز الاعلانية قد تثير اهتمام المستخدم في لحظة معينة، لكنها لا تحفزه بالضرورة لاعادة مشاهدتها الا اذا كانت تحتوي على عناصر جذابة او تحمل قيمة ترفيهية او معلوماتية استثنائية.

النتائج العامة للدراسة ومناقشتها:

اولا : عرض نتائج الدراسة.

تهدف اي دراسة الى التوصل الى نتائج ذات قيمة علمية، وذلك قصد الاجابة على التساؤلات والتحقق من اهداف الدراسة التي وضعها الباحث في بداية بحثه، وفيما يخص الدراسة الحالية والتي هي بعنوان اتجاهات مستخدمي الفيس بوك نحو توظيف الميمز في الاعلانات الالكترونية، وقد تم التوصل الى مجموعة من النتائج.

المحور الثاني : عادات التعرض للميمز الاعلاني على الفيس بوك :

- اظهرت النتائج ان الغالبية **(84.2** %) اكدوا ان موقع الفيس بوك يعزز تعرضهم للميمز الاعلانية مما يشير الى ان الخوارزميات تلعب دورا في توجيه هذا النوع من المحتوى .

- كما ان (66.3 %) اشاروا الى وجود الميمز في الاعلان يدفعهم الى اكمال المشاهدة و (62.4 %) يتجاهلون الاعلانات ان لم تكن على شكل ميمز وهو ما يعكس تفضيلا واضحا لهذا الشكل الاتصالي .

- التفاعل مع الميمز(اعجاب، مشاركة، تعليق) شكل نسبة (61.4 %) ما يدل على ان المستخدمين لا يكتفون بالمشاهدة بل يتفاعلون مع الاعلان .

- بينت النتائج ان (57.4 %) يتابعون صفحات اعلانية لأنها تستخدم الميمز في منشوراتها مما يؤكد تأثير هذا النوع من المحتوى في بناء علاقات طويلة المدى بين المستهلك والصفحة.

- تفاوت طرق التعامل مع الميمز الاعلاني حيث (41.6 %) يضحكون فقط دون تفاعل و (20.8 %) يشاركونه مع الاصدقاء و (17.8 %) ينقرون على الاعلان، في حين (19.8 %) يتجاهلونه .

هذه النتائج توضح ان مستخدمي الفيس بوك لديهم عادات واضحة وايجابية في التعامل مع الميمز الاعلاني سواء من ناحية التعرض او التفاعل او المتابعة . ويبدو ان الميمز اصبح احد العوامل الحاسمة في جذب الانتباه وتوجيه السلوك الاتصالي للمستخدم داخل الفضاء الاعلاني الرقمي .

المحور الثالث : نتائج انماط تعرض مستخدمي الفيس بوك نحو توظيف الميمز في الاعلانات الالكترونية

- اظهرت النتائج ان (84.2 %) من المشاركين اقروا بان موقع الفيس بوك يساعدهم على التعرض لمشاهدة الميمز في الاعلانات الالكترونية، مما يؤكد يشوع استخدام هذه التقنية في المنصة.

- (30 %) من المبحوثين غالبا ما يفتحون الاعلانات التي تاتي على شكل ميمز . و(45 %) يفتحونها احيانا و (25 %) فقط نادرا ما يتفاعلون معها وهو ما يشير الى وجود فضول نسبي تجاه هذا النوع من الاعلانات.

- اما بالنسبة للانجذاب والتفاعل ف (66.3 %) يشعرون بان وجود الميمز في الاعلان يدفعهم لإكمال مشاهدته، (62.4 %) يتجاهلون الاعلانات عندما لا تكون على شكل ميمز مما يدل على تأثير كبير لشكل الاعلان على سلوك المشاهدة، اما نسبة (61.4 %) يتفاعلون مع الميمز الاعلاني بالإعجاب او المشاركة او التعليق وهو ما يعكس قوة الجاذبية البصرية والرمزية لهذا الاسلوب .

- هناك (57.4 %) من المستخدمين يتابعون صفحات اعلانية لأنها توظف الميمز في منشوراتها ما يدل على ان الميمز يساهم في خلق ارتباط مستمر مع العلامة التجارية.
- اكدوا (83.2 %) من المشاركين انهم يتعرضون لهذا النوع من الاعلانات بعد تفاعلهم مع منشورات مماثلة مما يعكس دور خوارزميات الفيس بوك.
- تظهر هذه النتائج ان الميمز الاعلاني اصبح احد الاساليب الفعالة التي تثير انتباه المستخدمين وتدفعهم للتفاعل ومتابعة المحتوى الاعلاني على الفيس بوك .

المحور الرابع : نتائج دوافع تعرض مستخدمي الفيس بوك نحو توظيف الميمز في الاعلانات الالكترونية

- ابرزت النتائج ان (74.3 %) من المشاركين يتعرضون للميمز بسبب طابعه الفكاهي .
- بينما (72.3 %) يرون ان انتشار ه بين الاصدقاء سبب في مشاهدته .
- و (71.3 %) تابعوا الاعلانات لان فكرتها تلقى قبولا لديهم تأثيرها.
- كما ان (84.2 %) يرون ان الميمز يجعل الاعلان اسهل للفهم مما يؤكد انه يحقق الوضوح والايجاز والجاذبية وهي خصائص اتصالية فعالة وبالتالي يظهر ان ميول مستخدمين تتجه نحو الترفيه والبساطة والفكاهة ما يجعل الميمز وسيلة مفضلة.

المحور الخامس : رصد الاشباعات المحققة من الميمز الاعلاني على الفيس بوك

اظهرت النتائج ان (66.3 %) وافقوا على ان الميمز يسهل فهم الاعلان و(69.3 %) يرون انه يساعدهم على تذكر المنتج و (60.4 %) يشعرون بالقرب من العلامة التجارية و (63.4 %) اكدوا انهم تفاعلوا بسبب الميمز.

اضافة الى ذلك فان (65.3 %) دفعهم الميمز الى زيارة صفحة المنتج و (48.5 %) قاموا فعلا بالشراء بعد مشاهدة الميمز الاعلاني، كما ان (66.3 %) يشعرون بتحسن المزاج عند مشاهدة اعلان مضحك .هذه النتائج تشير الى ان الميمز يحقق اشباعات معرفية (الفهم والتذكر) نفسية (المتعة) وسلوكية (تفاعل وشراء) .

تحديد طبيعة اتجاهات المستخدمين نحو الاعلانات التي تستخدم الميمز :

من خلال حساب متوسط شدة الاتجاه كانت اغلب المتوسطات في فئة (موافق) ما يدل على وجود اتجاه ايجابي نحو هذا النوع من الاعلانات فالمستخدم يرى فيها وسيلة ممتعة، سهلة ومقنعة ومناسبة لروحه والاتجاه العام لم يكن فقط معرفيا او ترفيهيا بل ايضا عمليا ، بدليل ان عدد معتبرا منهم قاموا باتخاذ قرارات شراء فعلية بسبب الميمز .

- **مقياس الاتجاه**

جدول(40): يمثل متوسط شدة الاتجاه لمحورالإشباعات المعرفية التي يحققها الميمزالاعلاني لدى مستخدمي الفيس بوك

العبارة	متوسط الشدة
يساعدك الميمز في فهم محتوى الاعلان بسهولة	2.59
يزودك الميمز بمعلومات لم تكن تعرفها	2.42
يسهل الميمز عملية تذكر المنتج	2.72
يشرح لك الميمز المنتج او الخدمة بشكل مبسط	2.61
يرفع الميمز من وعيك بالعلامة التجارية	2.47
يزيد الميمز من انتباهك للمنتج او الخدمة المعروضة	2.64
تعتبر الميمز اداة فعالة في ايصال الرسائل المعرفية	2.50
متوسط شدة	2.56

تبين ان متوسط شدة الاتجاه الكلي نحو الإشباعات المعرفية بلغ 2.56 ،وهو ما يقع ضمن المستوى المتوسط المائل الى الايجابي حسب مقياس ليكرت وهذا يدل على ان الميمز الاعلاني يحقق بدرجة لا باس بها اشباعات معرفية لدى مستخدمي الفيس بوك من خلال تبسيط المعلومات وتعزيز التذكر ورفع وعي العلامة التجارية.

جدول (41)متوسط شدة الاتجاه لمحورالإشباعات الوجدانية التي يحققها الميمزالاعلاني لدى مستخدمي الفيس بوك

العبارة	متوسط الشدة
اشعر بالمتعة عند مشاهدة اعلان يحتوي علي ميم طريف	2.53
يثير الميمز الاعلاني فضولي لمتابعة الاعلان لنهايته	2.50
اشعر بالقرب من العلامة التجارية المعلنة عند استخدام الميمز	2.50
تساهم الميمات الاعلانية في تحسين مزاجي اثناء تصفحي للفيس بوك	2.55
انجذاب اكثر للإعلانات التي تستخدم ميمز مألوفة	2.44
اشعر ان الميمز الاعلاني يعبر عن مشاعري احيانا	2.41
متوسط الشدة	2.49

يشير متوسط شدة الاتجاه الكلي البالغ 2.49 الى وجود اتجاه متوسط يميل الى الايجابية نحو الإشباعات الوجدانية ،حيث يرى غالبية المستجوبين ان الميمز يسهم في تعزيز مشاعرهم الايجابية مثل المتعة، الفضول، والارتباط بالعلامة التجارية ويبدو ان الطابع الطريف والمألوف للميمز يلعب دورا في تحقيق هذه الإشباعات على منصة الفيس بوك

جدول(42): يمثل متوسط شدة الاتجاه لمحور الإشباعات السلوكية التي يحققها الميمز الاعلاني لدى مستخدمي الفيس بوك

العبارة	متوسط الشدة
شجعني الميمز على التفاعل مع الإعلان (عجاب، تعليق، مشاركة)	2.45
دفعتني بعض الميمز لزيارة صفحة المنتج أو الخدمة	2.52
سبق لي وأن اشتريت منتجًا بعد مشاهدتي لميمز إعلاني	2.22
أقوم بحفظ الميمز الإعلاني للرجوع إليه لاحقًا	1.75
أشارك الميمز الإعلاني مع الأصدقاء عند إعجابي به	2.45
غيّرت رأيي حول منتج بسبب ميمز إعلاني جذاب	2.39
دفعني الميمز إلى متابعة بعض الصفحات التجارية	2.43
أعيد مشاهدة الميمز الإعلانية التي تعجبني	2.1
متوسط الشدة	2.29

يشير متوسط شدة الاتجاه الكلي لمحور الإشباعات السلوكية 2.29 الى وجود متوسط نحو الإشباعات السلوكية ،مع ميل ملحوظ نحو التفاعل الايجابي.

فالميمز الاعلاني يحفز سلوكيات مثل التفاعل، مشاركة المحتوى ،وحتى اتخاذ القرارات مثل متابعة الصفحات او زيارة الروابط ،ولكن بدرجة اقل عند شراء او الحفظ المحتوى ،مما يبرز ان التأثير السلوكي للميمز موجود لكن بدرجات متفاوتة.

ثانيا : عرض نتائج الدراسة بناء على الاسناد النظري

أظهرت نتائج الدراسة الحالية حول اتجاهات مستخدمي الفيس بوك نحو توظيف الميمز في الإعلانات الإلكترونية أن هناك قبولًا وتفاعلًا ملحوظًا مع هذا النوع من المحتوى، وهو ما يتماشى مع ما ورد

في نظرية الاستخدامات والإشباعات التي اعتمدتها الدراسة كإطار نظري . فوفقًا لهذه النظرية، يلجأ الجمهور إلى وسائل الإعلام لإشباع حاجاته المختلفة، سواء كانت معرفية أو وجدانية أو سلوكية، ويُعدّ توظيف الميمز في الإعلانات شكلًا من أشكال المحتوى الذي يخاطب هذه الحاجات بطريقة فعالة وبسيطة. وقد كشفت الجداول أن نسبة كبيرة من المبحوثين تجد في الميمز وسيلة ممتعة وسهلة الفهم لنقل الرسائل الإعلانية، كما أن العديد منهم صرحوا بأنهم يتفاعلون مع هذا النوع من الإعلانات بشكل إيجابي من خلال الإعجاب، أو المشاركة، أو حتى اتخاذ قرارات شراء بعد التعرض لها .وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة أمال عساسي(2023) ، التي أكدت أن الإعلانات الإلكترونية تؤثر على التلقي من الناحية العاطفية والسلوكية، كما تؤثر الحالة المزاجية وشكل الإعلان ومصداقيته في اهتمام المستخدم وتفاعله. كما تتوافق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة جامعة ورقلة(2022/2023) ، التي بيّنت أن محتوى الميمز يحقق للمستخدمين اشباعات ترفيهية ونفسية واجتماعية، وأن لهذا النوع من المحتوى أثرًا إيجابيًا على نمط تفكيرهم وحياتهم اليومية .وهذا يُظهر انسجامًا بين النتائج الحالية والدراسات التي تؤكد على التأثير العاطفي والإدراكي للميمز على المتلقي.

أما من الناحية الرمزية والتأويلية، فقد أظهرت دراسة(La lmuansangkime)و(Raz dam Akshay) أن الميمز تنقل رسائل اجتماعية وثقافية بطريقة غير مباشرة من خلال العلاقة بين الصورة والنص والمعنى وهو ما ينعكس في نتائج دراستنا، حيث يرى المستجوبون أن الميمز تربط الإعلانات بالسياق الثقافي العام مما يسهل استقبال الرسالة.

ورغم هذا الاتفاق، سجلت الدراسة بعض الاختلافات مع الدراسات السابقة، حيث أبدت شريحة من المبحوثين) حوالي (30%–25 حيادًا أو رفضًا لتأثير الميمز في قراراتهم، وهو ما قد يعود إلى فروق في أنماط الاستخدام أو التفضيلات الفردية، وهو جانب لم تركز عليه بعض الدراسات السابقة التي ركزت أساسًا على الأثر الإيجابي.

بالتالي فإن الدراسة الحالية تدعم الطرح النظري حول فعالية الميمز كأداة اتصالية ذات طابع ترفيهي وتأثيري، وتظهر توافقًا مع أغلب الدراسات السابقة في هذا المجال، مع إبراز بعض الفروقات التي تستحق مزيدًا من الدراسة مستقبلاً.

الخاتمة

في ظل التحولات المتسارعة التي يعرفها الفضاء الرقمي، أصبحت الاعلانات الالكترونية تعتمد بشكل متزايد على أدوات جديدة تتماشى مع طبيعة الجمهور الرقمي واهتماماته ،حيث اصبحت الميمز احدى ابرز ادوات التعبير والتواصل في الفضاء الافتراضي وقد تحولت من مجرد محتوى ساخر او فكاهي الى وسيلة ذات قدرة اتصالية عالية توظف في مختلف المجالات . ويعد توظيف "الميمز" في الاعلانات عبر الفيس بوك من أبرز هذه الأدوات التي لاقت رواجا كبيرا في السنوات الأخيرة . فقد باتت الميمز تمثل وسيلة ابداعية لنقل الرسائل التسويقية بأسلوب بسيط ، ساخر وسهل التداول ، مما يمنحها جاذبية خاصة في بيئة يتسم فيها المستخدم بسرعة التصفح والانجذاب لما هو خفيف وممتع.

ومن خلال هذه الدراسة والتي هدفت إلى الكشف عن اتجاهات مستخدمي الفيس بوك نحو توظيف الميمز في الاعلانات الالكترونية تم الوقوق على مجموعة من النتائج التي تعكس وعي الجمهور بهذا الأسلوب الاعلاني الجديد ،وتباين مواقفه منه بناءا على خلفياتهم الاجتماعية والثقافية والنفسية .وتؤكد على أهمية فهم الجمهور كعنصر فاعل في العملية الاتصالية وليس مجرد متلقي سلبي ، وهو ما يجعل من الضروري أن تأخذ الجهات الاعلامية هذه الاتجاهات بعين الاعتبار عند تصميم حملاتها على الفيس بوك . فنجاح الاعلان لم يعد فقط يعتمد على جودة المنتج أو وضوح الرسالة بل يرتبط أيضا بكيفية تقديمه في قالب يتناسب مع ثقافة المستخدمين وسلوكياتهم الرقمية . كما ان توظيف الميمز رغم فعاليته يحتاج إلى موازنة دقيقة بين الطرافة والاحترافية ، حتى لا يتحول إلى عامل نفور أو تشويه للرسالة.

الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة-
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

استمارة

في اطار انجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص :اتصال تنظيمي

اتجاهات مستخدمي الفيس بوك نحو توظيف الميمز في الاعلانات الالكترونية

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيس بوك

من اعداد الطالبة : **- تحت اشراف الاستاذ**

-ميسة جيهان - د- سيف الدين عبان

- جنة الخنساء

الملاحظة :

في اطار انجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال تنظيمي تم تحضير هذه الاستمارة من اجل معرفة آراء موظفي الكلية ومدى تأثير تقنيات الاتصال الاداري على اتخاذ القرارات ، وقد تم تحضير هذه الاستمارة بطريقة تتوخى الحفاظ على سرية هوية المبحوثين فهي لا تحتمل اي معلومات شخصية وجميع الاسئلة الموجودة هدفها علمي واكاديمي بحت كما يتعهد الباحث بالمحافظة على سرية المعلومات واحترام اراء المبحوثين وعليه نتمنى منكم التعاون معنا لملء هذه الاستمارة بوضع العلامة x امام الاجابة المناسبة وتقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير

السنة الجامعية: 2024-2025

المحورالاول : البيانات السوسيوديمغرافية :

1- الجنس :

- ذكر ☐

- انثى ☐

2-السن :

- (من 15الى 20) ☐

- (من 21الى 26) ☐

(من 27الى 32) ☐

- (من 33الى 38) ☐

- (من 38فما فوق) ☐

3-المستوى الدراسي:

☐

- اساسي ☐

– ثانوي

– جامعي ☐

المحور الثاني : عادات تعرض مستخدمي الفايسبوك للاعلانات الالكترونية التي تتضمن الميمز

4- يساعدك موقع الفايسبوك للوصول الي التعرض لمشاهدة الميمز في الاعلانات الاكترونية؟

- نعم
- لا

5- هل تقوم بفتح الاعلانات التي تاتي علي شكل ميمز؟

- غالبا
- احيانا
- نادرا

6- هل تعتقد ان وجود ميمز في الاعلان يدفك لاكمال مشاهدته ؟

- نعم
- لا

9-هل تتجاهل الاعلانات اذا لم تكن علي شكل ميمز؟

- نعم
- لا

10- هل تتفاعل (اعجاب ،تعليق, مشاركة) مع الميمز الاعلانية؟

نعم

لا

11- هل تتابع صفحات اعلانية لانها تستخدم الميمز في منشوراتها؟

نعم ☐

لا ☐

المحور الثالث : انماط تعرض مستخدمي الفايسبوك للاعلانات الالكترونية التي تتضمن الميمز.

12- كيف تتعامل مع الالعلان الالكتروني الذي يتضمن الميمز ؟

اضحك فقط دون تفاعل	
اتجاهله	
النقر علي الاعلان	
مشاركة الاعلان مع اصدقائي	

13- ما انواع المنتجات او الخدمات التي ترى انها تستخدم الميمز بشكل اكبر في اعلاناتها علي الفايسبوك؟

منتجات الموضة و الجمال	
خدمات الترفيه و الالعاب	
مطاعم	

اخرى....الخ	

14- هل تكون اكثر عرضة لرؤية الميمز الاعلانية بعد التفاعل مع منشورات متشابهة؟

- نعم ☐
- لا ☐

15- هل ترى الميمز الاعلانية علي شكل منشورات ممولة؟

- نعم ☐
- لا ☐

المحور الرابع : دوافع تعرض مستخدمي الفايسبوك الميمز الاعلانية؟

17- هل تتعرض للاعلانات التي تتضمن الميمز بسبب الطابع الفكاهي الذي تقدمه؟

- نعم ☐
- لا ☐

19- تتعرض لاعلانات الميمز بسبب انتشارها الواسع و مشاركتها بين الاصدقاء ؟

- نعم ☐
- لا ☐

20- تشعر ان الاعلانات التي تستخدم الميمز تقدم محتوى اسهل للفهم ؟

نعم

- لا

21- هل تثيرالميمز الاعلاني اهتمامك بسبب تجديدها المستمر؟

- نعم

- لا

المحورالخامس : الاشباعات المحققة لمستخدمي الفايسبوك نحو توظيف الميمز في الاعلانات الالكترونية

المعرفية

العبارة	موافق	محايد	معارض
يساعدك الميمز في فهم محتوى الاعلان بسهولة			
الميمز الاعلاني يزودك بمعلومات لم تكن تعرفها			
تجد ان الميمز يشرح المنتج او الخدمة بشكل مبسط			
تسهل الميمز عملية تذكر المنتج			
هل تشعر ان الميمز يرفع من وعيك العلامة التجارية			
استخدام الميمز في الاعلان يزيد من انتباهك للمعلومة المعروضة			
تعتبر الميمز اداة فعالة في ايصال الرسائل المعرفية			
تتعلم من الميمز اكث من الاعلانات النصية التقليدية			

الاشبعات الوجداني

العباراة	موافق	محايد	معارض
تشعر بالمتعة عند مشاهدة اعلان يحتوي علي ميم طريف			
الميمز الاعلاني يثير فضولك لمتابعة الاعلان لنهاية			

هل يجعلك الميمز الاعلاني تشعر بالقرب من العلامة التجارية المعلنة			
تساهم الميمز الاعلانية في تحسين مزاجك اثناء تصفح الفيسبوك			
هل تشعر بالانجذاب اكثر للاعلانات التي تستخدم ميمز مالوفة			
هل تشعر ان الميمز الاعلاني يعبر عن مشاعرك احيانا			

الاشباعات السلوكية

العبارة	موافق	محايد	معارض
دفعتك بعض الميمز الاعلانية لزيارة موقع المنتج او الخدمة			
شجعك الميمز علي التفاعل مع الاعلان			
سبق لك وان اشتريت منتج بعد مشاهدتك لميم اعلاني له			
هل تقوم بحفظ الميم الاعلاني لرجوع اليه لاحقا			
هل تشارك الميم الاعلاني مع الاصدقاء عند اعجابك به			
هل تغير رئيك حول منتج بسبب ميم اعلاني جذاب			
هل تعيد مشاهدة الميم الاعلانية التي تعجبك			
الميمز يشجعك علي تجربة منتجات جديدة لم تكن تفكر فيها			
هل دفعك الميمز الي متابعة بعض الصفحات التجارية			

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministére de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique

جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

Universite Larbi Tebessi – Tebessa
Faculte des sciences Humaines et Sociales

تعهـــد

أنا الموقع أسفله الطالب: حنة الحنساء

والمعد لمذكرة التخرج الموسومة: إكراهات مستخدمي الفيسبوك في توظيف الميمز في الإعلانات الإلكترونية

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك

المكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص:

وبعد اطلاعي على القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28 جويلية 2016 والمتضمن القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها، لا سيما المواد 35.19.07.03

أتعهد بتحمل المسؤولية العلمية والقانونية حول هذا العمل وأشهد بخلوه من كل انتحال لأعمال الغير او اقتباس غير منسوب لصاحبه، وترجمة دون ذكر المصدر ووضع أشكال بيانية او خرائط أو صور دون الإشارة للمصدر.

تبسة في: 27 ماي 2025

قرأت وأتعهد بما ورد أعلاه

التوقيع والبصمة

المصادقة على الإمضاء
بتاريخ: 27 ماي 2025

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministére de l'Enseignement Supèrieure et de la Recherche Scientifique

جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

Universite Larbi Tebessi – Tebessa
Faculte des sciences Humaines et Sociales

تعهد

أنا الموقع أسفله الطالب: ميسة جيعان

والمعد لمذكرة التخرج الموسومة: اتجاهات مستخدمي الفيسبوك في توظيف الحمل في الإعلانات الالكترونية دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك.

المكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص:

وبعد اطلاعي على القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28 جويلية 2016 والمتضمن القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها، لا سيما المواد 03.07.19-35

أتعهد بتحمل المسؤولية العلمية والقانونية حول هذا العمل وأشهد بخلوه من كل انتحال لأعمال الغير او اقتباس غير منسوب لصاحبه، وترجمة دون ذكر المصدر ووضع أشكال بيانية او خرائط أو صور دون الإشارة للمصدر.

تبسة في: 27 ماي 2025

قرأت وأتعهد بما ورد أعلاه

التوقيع والبصمة

المصادقة على الإمضاء
بتاريخ: 27 ماي 2025

قائمة المصادروالمراجع

كتب

1. ابو القاسم ، محمد احمد. (2000). *التسويق عبر الانترنت* . القاهرة: دار الامين للنشر والتوزيع.
2. السيد بهنسي. (2007). *ابتكار الافكار الاعلانية*. القاهرة: عالم الكتب.
3. السيد حسن عماد مكاوي وليلى حسن. (1998). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
4. السيد عثمان فاروق. (2003). *سيكولوجية العولمة*. القاهرة: دار الامين للنشر والتوزيع.
5. امين سليمان ،صلاح احمد مراد. (2002). *الاختبارات والمقاييس -العلوم النفسية والتربوية* -. الكويت : دار الكتاب الحديث .
6. شير العلاق ، قحطان العبدلي. (1999). *ادارة التسويق* . عمان: دار زهران للنشر.
7. بن مرسلي احمد. (2007). *مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
8. جمال مختار. (2008). *حقيقة الفيس بوك ... عدو ام صديق* . القاهرة - مصر: مترو بول للطباعة.
9. جودة بن جابر. (2004). *علم النفس الاجتماعي* . الاردن : مكتبة دار الثقافة للنشر .
10. حسين سمير محمد. (2006). *دراسات في مناهج البحث العلمي وبحوث الاعلام*. عالم الكتب للنشر والتوزيع: القاهرة.
11. حسين محمد نصر. (2003). *الانترنتوالاعلام، الصحافة الالكترونية* . الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

12. خليفة عبد اللطيف محمد. (1994). *المعتقدات والاتجاهات نحو المرض النفسي*. القاهرة - مصر: دار الثقافة للنشر.

13. خيضر شعبان. (1422ه). *مصطلحات في الاعلام والاتصال*. الجزائر: دار اللسان العربي.

14. دويدار عبد الفتاح محمد. (2006). *علم النفس الاجتماعي اصوله ومبادئه*. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

15. زين العابدين درويش. (1994). *علم النفس الاجتماعي وتطبيقاته* . القاهرة : دار الفكر العربي.

16. سعد عبدالرحمان. (1992). *القياس النفسي بين النظرية والتطبيق*. القاهرة: دار الفكر العربي.

17. سناء حسن عماشة. (2010). *الاتجاهات النفسية والاجتماعية ، انواعها ومدخل قياسها* . القاهرة : مجموعة النيل العربية .

18. سنو مي عبدالله. (1999). *الاتصال في عصر العولمة الدور والتحديات الجديدة*. بيروت: الدار الجامعية.

19. شعبان علي السيسي. (2009). *علم النفس (اسس السلوك الانساني بين النظرية والتطبيق)*. مصر : المكتب الجامعي الحديث .

20. شفيق حسنين. (2005). *الاعلام الالكتروني* . القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.

21. شقرة علي خليل. (2014). *الاعلام الجديد ، شبكات التواصل الاجتماعي*. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.

22. طاهر حسو الزيباني. (2011). *اساليب البحث العلمي في علم الاجتماع*. بيروت: المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع.

23. عبد الباقي ،سلوى محمد. (/). *افاق جديدة في علم النفس الاجتماعي*. مصر: مركز الاسكندرية للكتاب.

24. عبد الحميد محمد. (2007). *الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت*. القاهرة: عالم الكتب.

25. عبد الرحمان سعد. (1992). *القياس النفسي بين النظرية و التطبيق*. القاهرة: دار الفكر العربي.

26. عبد الرحمان سعد. (2008). *القياس النفسي النظرية والتطبيق*. مصر: هيئة النيل العربية للنشر والتزيع.

27. عبد الرحمان عيسوي. (2000). *الاحصاء السيكولوجي التطبيقي* . مصر : دار المعرفة الجامعية .

28. عبد الفتاح محمد دويدار. (2006). علم النفس الإجتماعي أصوله ومبادئه. الإسكندرية:

29. د عدنان يوسف العتوم. (2009). علم النفس الاجتماعي . الاردن: اثراء للنشر والتوزيع.

30. علي فلاح الزعبي. (2016). الاعلان الالكتروني ، منطلقات نظرية وتطبيقات علمية. الامارات العربية المتحدة والجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي.

31. فاربي. (2004). *فن الاعلان كيف تنتج وتدير اعلانا فعالا وحملة اعلانية ناجحة*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع .

32. فؤاد البهي السيد. (1954). *علم النفس الاجتماعي* . القاهرة : دار الفكر العربي.

33. فوج اجنر. (2023). *الانتخاب الثقافي*. /: مؤسسة الهنداوي للنشر.

34. مجدي احمد عبدالله. (2003). *السلوك الاجتماعي وديناميته*. مصر: دار المعرفة الجامعية.

35. محمد ابراهيم عيد. (2005). *مدخل الى علم النفس الاجتماعي* . القاهرة : مكتبة الأنجلو مصرية .

36. محمد جابر سامية. (/). *منهجيات البحث الاجتماعي والاعلامي* . /: دار المعرفة الجامعية.

37. محمد سرحان علي المحمودي. (2015). *مناهج البحث العلمي*. دار الكتب: صنعاء.

38. محمد سيد فهمي. (2006). *تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية* . القاهرة: المكتب الجامعي الحديث.

39. محمد شفيق. (1999). *البحث العلمي الخطوات المنهجية لاعداد البحوث الاجتماعية*. القاهرة: المكتب الجامعي الحديث.

40. محمد عبد الحميد. (2000). *ال* مروان عبد المجيد ابراهيم. (2000). *اسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية*. عمان: مؤسسة الوراق للطباعة والنشر.

41. مروان عبد المجيد ابراهيم. (2000). *اسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية*. عمان: مؤسسة الوراق للطباعة والنشر.

42. مروة عصام صلاح. (2013). *الاعلام الالكتروني الاسس وافاق المستقبل*. عمان: الاعصار للنشر والتوزيع.

43. منى سعيد الحديدي ، سلوى امام احمد. (2008). *الاعلان اسسه ووسائله وفنونه*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

44. موريس انجرس. (2006). *منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية تدريبات علمية*. الجزائر: دار القصبة للنشر والتوزيع.

45. ميلود سفاري. (2017). *الاسس المنهجية في توظيف الدراسات السابقة دراسات في المنهجية*. ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر.

46. نصر الدين جابر. (2006). *مفاهيم اساسية في علم النفس الاجتماعي*. قسنطينة: ديوان المطبوعات الجامعية.

مذكرات الجامعية

1. ابراهيم موصلي. (2016/2015). دور محددات اتجاهات العملاء نحو الاعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهما الاستيجابي. جامعة حلب: مذكرة دكتوراه في الاقتصاد ، تخصص ادارة اعمال .

2. بامور مريم. (2015). اتجاهات الشباب الجزائري نحو الاعلانات الالكترونية. ام البواقي : جامعة العربي بن مهيدي.

3. ببعوش هدى. (2012/2011). *اتجاهات الطلبة المعلمين نحو مهنة التعليم* . جامعة محمد خيضر بسكرة .

4. تامي رضى. (2016). *التخطيط الاعلامي ومجتمع المعرفة*. تلمسان - الجزائر: النشر الجامعي الجديد.

5. جبار كترة. (2014/2013). *اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الكتابات الجدارية* . بسكرة -الجزائر.

6. حسان دواجي سعاد. (2019/2018). *المسؤولية المدنية والجزائية عن الاعلان الالكتروني* . جامعة وهران.

7. خضرة واضح. (2010/2009). *اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الاعلان الالكتروني*. جامعة منتوري: مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال ،تخصص اتصال وعلاقات عامة.

8. ريمة مشطوب. (2017/2016). *اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الانخراط في العمل السياسي* . سطيف

9. عبدلي احمد. (2003/2002). *مستخدمو الانترنت*. قسنطينة.

10. منال قدواح. (2007-2008). *اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الالكتلرونية* . جامعة منتوري قسنطينة : قسم الاعلام والاتصال ،كلية العلوم الانسانية والاجتاعية .

مجلات

1. عايش حليمة. (مارس 2022). ميمات الانترنت انتاج واستهلاك للثقافة الرقمية ظاهرة الميمز نموذجا، *الراسة لدراسات الاعلامية جامعة قسنطينة* . المجلذ 6، العدد1.

2. لمياء مرتاض نفوسي. (2020). منطلقات لانتروبلوجيا ميمات الانترنيت- رصد لتمثلات والممارسات. *مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ*، 6.(4)،176.

3. محمد عبد الحسن العامري ، جعفر شهيد هاشم. (بلا تاريخ). دور وسائل الاعلام الالكترونية في حماية المستهلك. *مجلة كلية الاداب*(102).

المو اقع الالكترونية

- (03 12, 2021). تم الاسترداد من http://almadaniyamag.com .
- (03 12, 2021). تم الاسترداد من http://aawsat.com .
- (04 04, 2022). تم الاسترداد من http://www.enebbaladi.net/archives/489832+ixzz7u97hwwnm .
- *aawsat* . (2025, 05 14). Récupéré sur https://aawsat.com .
- *aminoapps*. (10 05, 2025). تم الاسترداد من https ://www.aminoapps.com
- *Arabdict*. (2025, 02 02). Récupéré sur www.Arabdict.com.
- المكي أمل. (04, 2018). *طريقة سخرية وتهكم تلقى انتشارافي مواقع التواصل الاجتماعي*. تم الاسترداد من http://www.ultratunisia.ultrasawt.com24 .
- ما هو ميم الانترنيت. (23 06, 2021). تاريخ الاسترداد 20 04, 2025، من http://www.saudinew.media/blog/287.htm ا.
- محمد استانبولي. (04 11, 2021). *الميمز" ..كالعدوى أو أسرع بقليل*. تم الاسترداد من http://www.alaraby.co.uk

المراجع الاجنبية

1- bobbie foster .(2014) .it's all in memem: a content analysis of memes posted to 2012 predential election facebook .*master of arts journalism university of arkansas* ،p5.

2- carranza garcia andrea victoria .(2016) .mas alla de la popularidad de crudo ecuador: analisis de sus memes y comentarios تأليف .magister en comunicacion social .chile universidad.

D.M.,K

3- umar,S.,Carley,K. Beskow .(2020) .The Evolution of Poitica Memes,Detecting and characterizing .*Information processing and Management*.(57)*2* ،

4- Dang, A. (2015). a visual frameworkfor Clustering Memes in Social Media. *Advances in Social Networks Analysis and Mining*. New York, USA.

5- taecharungroj, v. (august 13-15,2014). the efect of humour on virality: the study of internet memes on social media international forum on public relations and advertising. *mediaimpacts on colture and social communication ,bangkok*, p 152..

ملخص الدراسة

تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية التي جاءت لإبراز اتجاهات مستخدمي الفيس بوك نحو توظيف الميمز في الاعلانات الإلكترونية ، حيث انطلقت بتساؤل رئيسي: ماهي اتجاهات مستخدمي الفيس بوك نحو توظيف الميمز في الاعلانات الإلكترونية؟ ، وسعت هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الاهداف ابرزها التعرف على عادات وانماط تعرض مستخدمي الفيس بوك نحو توظيف الميمز في الاعلانات ودوافع هذا التفاعل وتحديد الإشباعات المحققة بالإضافة الى قياس طبيعة الاتجاه العام للمستخدمين نحو هذا الاسلوب الاعلاني

وفي ذات السياق اعتمدنا المنهج الوصفي في مجريات الدراسة وتم الاستعانة بأدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة واستمارة الاستبيان وتم تطبيقها على عينة قصدية مكونة من 100مفردة

وعليه اسفرت الدراسة على نتائج التالية

اظهرت ان اغلبية المبحوثين يتعرضون للميمز الاعلاني بشكل متكرر ويتفاعلون معها بدرجات متفاوتة مما يدل على الانتشار الواسع لهذا النوع من الاعلانات على المنصة:

- تبرز الدوافع الترفيهية والاجتماعية كاهم اسباب التعرض
- يحقق الميمز الاعلاني اشباعات معرفية ووجدانية وسلوكية ملحوظة
- بلغ متوسط شدة الاتجاه العام للميمز الاعلاني على مستوى محور الإشباعات مما يعكس قبولا واسعا لهذا الاسلوب الاتصالي لدى جمهور الفيس بوك.
-

Summary :

This study falls within the scope of descriptive research, aiming to highlight Facebook users' attitudes toward the use of memes in electronic advertising. The study was guided by a central research question: What are Facebook users' attitudes toward the use of memes in electronic advertising?

The study sought to achieve several objectives, most notably:

Identifying the habits and patterns of Facebook users' exposure to this type of advertising.

Exploring the motivations behind their interaction with advertising memes.

Determining the gratifications achieved through this interaction.

Measuring the general attitude of users toward this advertising approach.

In this context, the descriptive method was adopted, and observation and a questionnaire were used as data collection tools. The instruments were applied to a purposive sample of 100 individuals.

The study yielded the following results:

Most respondents are frequently exposed to advertising memes and interact with them to varying degrees, indicating the widespread presence of this type of content on the platform.

Entertainment and social motives emerge as the main reasons for exposure to advertising memes.

Advertising memes achieve noticeable cognitive, emotional, and behavioral gratifications among users.

The average level of users' overall attitude toward advertising memes on the gratification scale was positive, reflecting a wide acceptance of this communicative approach among Facebook audiences