

ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

قسم علوم الإعلام والاتصال

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

المبادئ الأخلاقية للومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي  
- دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد بوضياف - المسيلة-

إشراف الأستاذ (ة):

✓ د سدار رابح

إعداد الطالبة :

✓ عزيزي أسماء

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
-أ/ طيبي	جامعة محمد بوضياف - المسيلة-	رئيسا
-أ/ سدار	جامعة محمد بوضياف - المسيلة-	مشرفا
-أ/ بورباية	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	ممتحنا

السنة الجامعية : 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ  
وَالْحَيَاةَ وَالْمَوْتَ  
وَالْحَيَاةَ وَالْمَوْتَ  
وَالْحَيَاةَ وَالْمَوْتَ

## الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات...

أهدى تخرجي الى منبع الحب والحياة لم أجد كلمة أصفها  
بها الى من جعل الله الجنة تحت أقدامها أمي الغالية أطال  
الله في عمرها

وأهدي تخرجي هذا الى من علمني العطاء والى من أحمل  
اسمه بكل افتخار أرجو من الله أن يمد في عمرك

والدي العزيز

والى كل من ساندني ودعمني طوال مرحلتي الدراسية من  
قريب أو بعيد ولو بكلمة شكر

## شكر و عرفان

قال تعالى: " لئن شكرتم لأزيدنكم " صدق الله العظيم  
الحمد لله كفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله  
ومن وفي أما بعد:

أتقدم بالشكر والامتنان الى الاستاذ الدكتور " سدار  
رابح الذي تابعتني طول فترة اعداد هذه الدراسة ولم  
يبخل عليا بأي معلومة شكرا



# فهرس المحتويات

## جدول المحتويات

	الإهداء :
	شكر و عرفان :
	قائمة الجداول :
	الملخص :
أ	مقدمة :
3	الفصل الاول : الإطار المنهجي للدراسة
4	الإشكالية :
5	التساؤلات :
5	أسباب اختيار الموضوع :
6	أهداف الدراسة :
6	أهمية الدراسة :
6	نوع الدراسة والمنهج المستخدم :
7	أدوات جمع البيانات :
9	مجتمع وعينة البحث :
10	تحديد مفاهيم الدراسة :
13	دراسات سابقة :
20	الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة
22	تمهيد
23	المبحث الأول : الإشهار ومبادئه الأخلاقية
23	المطلب الأول : تعريف الإشهار وتطوره التاريخي
24	المطلب الثاني : خصائص الإشهار وأهميتها
27	المطلب الثالث : التجاوزات الأخلاقية في الإشهار
29	خلاصة المبحث :
30	المبحث الثاني : ماهية الومضات الإشهارية
31	المطلب الأول : تعريف الومضات الإشهارية
32	المطلب الثاني : مكونات الومضات الإشهارية
33	المطلب الثالث : مصادر التصميم الإشهاري
34	خلاصة المبحث :
35	المبحث الثالث : التأصيل المفاهيمي للمواقع التواصل الاجتماعي

36	تمهيد
37	المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وتطوره التاريخي
38	المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وأهمها
40	المطلب الثالث: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
43	خلاصة المبحث:
44	الفصل الثالث: الاطار التطبيقي لدراسة
45	تمهيد
46	عرض وتحليل نتائج الدراسة
87	استنتاجات عامة للدراسة
89	توصيات واقتراحات
90	خلاصة الفصل :
92	خاتمة :
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	46
02	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن	46
03	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	47
04	يوضح توزيع المبحوثين حول بحثهم على الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي	48
05	يوضح توزيع المبحوثين حول توقعهم لمشاهدة الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي	49
06	يوضح توزيع المبحوثين حسب كيفية قيامهم بحذف الومضات الاشهارية التي تصادفهم على مواقع التواصل الاجتماعي	50
07	يوضح توزيع المبحوثين حول العناصر التي تجعلهم يهتمون أكثر بتلك الومضات الاشهارية التي تصادفهم على مواقع التواصل الاجتماعي	52
08	يوضح توزيع المبحوثين حول كيفية تقييمهم لحجم اهتمامهم بالومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي	53
09	يوضح توزيع المبحوثين حسب رأيهم في مستوى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية حسب المضمون كل ومضة	54
10	يوضح توزيع المبحوثين حول مدى مراعاة المعلنين المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي	55
11	يوضح توزيع المبحوثين كيفية تقييم مدى مراعاة المعلنين المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية التي تدعو إلى زيارة موقع الانترنت	57
12	يوضح توزيع المبحوثين حسب تصورهم مدى مراعاة المعلنين المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية التي تحت على التفاعل	58
13	يوضح توزيع المبحوثين حول مدى مراعاة المعلنين المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية الخاصة بالمنتجات المعروضة في السوق	59
14	يوضح توزيع المبحوثين حول مدى مراعاة المعلنين المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية التي تروج للأفكار	60
15	يوضح توزيع المبحوثين حول مدى مراعاة المعلنين المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية التي تروج للخدمات	61
16	يوضح توزيع المبحوثين حول اختلاف في مراعاة المبادئ الأخلاقية حسب المصدر	63

	الومضة	
64	يوضح توزيع المبحوثين حول مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية المعلومة المصدر	17
65	يوضح توزيع المبحوثين حول مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية المعلومة المصدر	18
66	يوضح توزيع المبحوثين حول مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية التي يكون مصدرها أجنبي	19
67	يوضح توزيع المبحوثين حول مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية التي يكون مصدرها محلي	20
69	يوضح توزيع المبحوثين حول مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية التي يكون مصادرها شخصيات بارزة كالمؤثرين أو المشاهير	21
70	يوضح توزيع المبحوثين حسب رأيهم حول مراعاة المبادئ الأخلاقية في كل منصة من المنصات الفيس بوك	22
71	يوضح توزيع المبحوثين حسب رأيهم حول مراعاة المبادئ الأخلاقية في كل منصة من المنصات انستغرام	23
72	يوضح توزيع المبحوثين حسب رأيهم حول مراعاة المبادئ الأخلاقية في كل منصة من المنصات ايتيوب	24
73	يوضح توزيع المبحوثين حسب رأيهم حول مراعاة المبادئ الأخلاقية في كل منصة من المنصات تويتر	25
74	يوضح توزيع المبحوثين حسب رأيهم حول مراعاة المبادئ الأخلاقية في كل منصة من المنصات تيك توك	26
76	يوضح توزيع المبحوثين حول مستوى مراعاة القيم الدينية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي	27
77	يوضح توزيع المبحوثين حول مستوى مراعاة القيم الثقافية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي	28
78	يوضح توزيع المبحوثين حول مستوى مراعاة القيم الانسانية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي	29
79	يوضح توزيع المبحوثين حول مستوى مراعاة خصوصية الأفراد في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي	30

80	يوضح توزيع المبحوثين إذ سبق لهم رصد مضامين كاذبة في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي	31
82	يوضح توزيع المبحوثين إذ كان المعلنين يتعمدون أسلوب الاستخفاف بعقول الناس في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي	32
83	يوضح توزيع المبحوثين إذ كان المعلنين يتعمدون أسلوب الاحتيال بعقول الناس في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي	33
84	يوضح توزيع المبحوثين حسب راكيم الومضات الاشهارية تروج على مواقع التواصل الاجتماعي لأرقام واحصائيات مزيفة	34
85	يوضح توزيع المبحوثين حسب اعتبار الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي مكتملة من حيث المعلومات	35

## الملخص باللغة العربية

تهدف دراستي الى تصور فئة المستخدمين للمبادئ الأخلاقية المنظمة للومضات الإشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى احترامها من طرف المعلنين سواء كانت مؤسسات أو أشخاص وهذا قد حاولنا في دراستنا هاته الاجابة على التساؤل الرئيسي: ما مدى مراعاة المعلنين للمبادئ الاخلاقية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد قمت بتقسيم هذه الدراسة الى ثلاثة فصول، الأول في الجانب المنهجي والذي اعتمد على اجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة، أما الثاني الجانب النظري فحاض التأصيل النظري والمفاهيمي والذي اشتمل على التعاريف والمعلومات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، والثالث كان عبارة عن الجانب التطبيقي والذي تناولنا فيه عرض ومناقشة البيانات وتحليلها وعرض النتائج .

واعتمدت في دراستي هذه على المنهج الوصفي مستخدمين استمارة استبيان في جمع البيانات، حيث قمنا بتوزيعها على عينة قدرها 40 مفردة وتحصلنا على مجموعة من نتائج تجيب على الاشكالية مدى التزام المعلنين للمبادئ الاخلاقية للومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي .

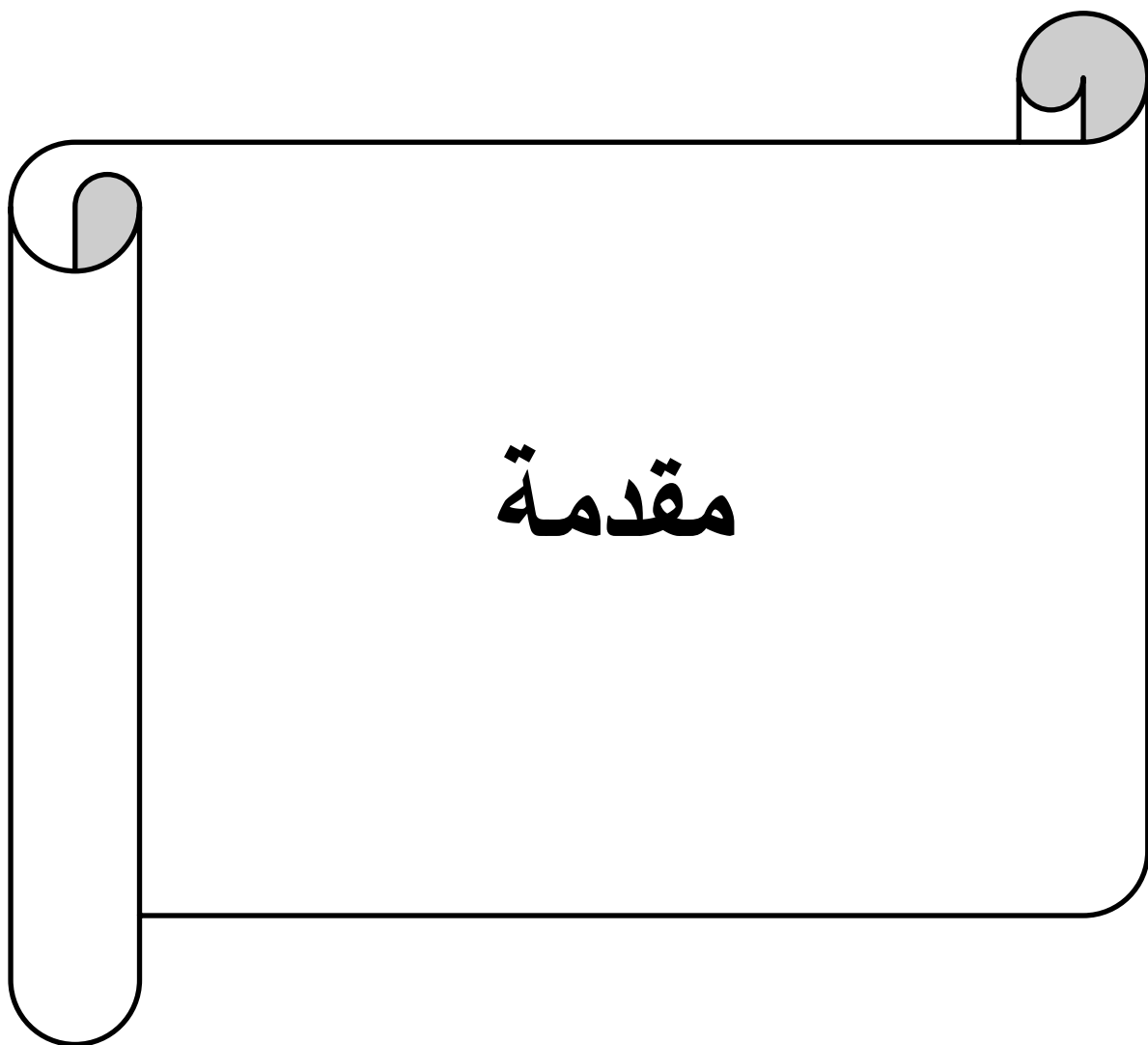
الكلمات المفتاحية: المبادئ الأخلاقية - الومضات الاشهارية - مواقع التواصل الاجتماعي.

## Abstract

Our study aims to inform the user group of the ethical principles regulating advertising flashes on social networking sites, and the extent of their respect by advertisers, whether institutions or individuals . In our study, we have tried to answer the main question: To what extent do advertisers take into account ethical principles in advertising flashes on social networking sites. We have divided this study into three chapters, the first on the methodological aspect, which was based on the methodological procedures followed in the study, while the second was the theoretical aspect, which included theoretical and conceptual rooting, that included definitions and information related to the variables of the study, and the third was the applied aspect, in which we discussed the data, analyzed it, and presented the results.

In our study, we relied on the descriptive approach and the theory of the uses of gratifications, using a questionnaire to collect data. We distributed it among a sample of 40 individuals and obtained a set of results that answer the problem of the extent to which advertisers adhere to the ethical principles of advertising flashes on social media sites.

Keywords: Ethical Principles – Advertising flashes – Social Networking Sites.



مقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً تكنولوجياً هائلاً، أفرز العديد من التطبيقات والمنصات الرقمية، ولعل أبرزها مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت سمة مميزة للعصر التكنولوجي الحديث. فقد باتت هذه المنصات جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية، حيث يلجأ إليها المستخدمون والمعلنون على حد سواء للتفاعل ومشاركة الأفكار والمنتجات. ومع تزايد الاعتماد على هذه المنصات، برزت تحديات أخلاقية وتجاوزات تتعلق بتضليل الجمهور واستغلاله.

لقد شهد النشاط الإشهاري تطورات متعددة نتيجة للتقدم التكنولوجي الذي أحدثته البيئة الرقمية، حيث تنامي هذا النشاط وانتقل من الطابع التقليدي القائم على تعريف المستهلك بالسلع، إلى النشاط المبتكر الهادف إلى تغيير أنماط الاستهلاك في المجتمع المستهدف. ومن خلال الومضات الإشهارية المتاحة على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت جميع الفئات العمرية عرضة لهذه الرسائل الإعلانية.

إن بعض المعلنين يستخدمون أساليب وطرق متنوعة لجذب المستهلكين، منها طرق كاذبة ومضللة تهدف إلى دفع المستهلكين نحو سلوك شرائي يفوق حاجتهم الفعلية. لذا، يجب تفعيل وتكثيف دور الرقابة على المعلنين لضمان احترام المبادئ الأخلاقية في الومضات الإشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي.

من هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على مدى مراعاة المعلنين للمبادئ الأخلاقية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تصور فئة المستخدمين لهذه المبادئ الأخلاقية. وقد اعتمدت الدراسة على عدة أهداف للوصول إلى النتائج المرجوة، والمتمثلة في:

قياس الوعي لدى الطلبة ومدى إدراكهم لأبعاد المحتوى الإشهاري

التعرف على مستوى الاهتمام والتفاعل لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع الومضات الإشهارية

رصد أنواع التجاوزات الأخلاقية التي ينتبه إليها الطلبة خلال تعرضهم لهذه الومضات

تتمثل أهمية الدراسة في زيادة الوعي، حيث تشكل المبادئ الأخلاقية للومضات الإشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي أهمية بالغة نظراً لاستعمال الطلبة الدائم لهذه المواقع كوسيلة لاستهلاك المعلومات والتفاعل مع المحتوى. إن هذه الومضات الإشهارية قد تحمل مضامين كاذبة أو غير أخلاقية، مما يجعل

## مقدمة

وعى الطلبة بهذه المبادئ الأخلاقية أمراً ضرورياً لحماية كمستهلكين وتمكينهم من التمييز بين الإشهار الصادق والمحتوى المضلل

وبناء على ذلك تم تقسيم الدراسة الى ثلاثة فصول أساسية تمثلت في :

الفصل الاول تطرقنا فيه الى الجانب المنهجي يضم كلا من الاشكالية والتساؤلات الفرعية وأسباب اختيار الموضوع، الأهداف المرجوة وأهمية البحث وكذا ضم الجانب المنهجي المنهج الدراسة المتمثل في "المنهج الوصفي"، واستخدمنا إستمارة استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والتعريف بمجتمع البحث والعينة، ثم ختمنا الجانب المنهجي بالدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني فتناول الجانب النظري والذي ضم ثلاث مباحث رئيسية كل مبحث إندرج تحته ثلاث مطالب، فالمبحث الاول المتمثل في الاشهار ومبادئه الاخلاقية، حيث احتوى المطلب الاول على تعريف الاشهار وتطوره التاريخي، أما المطلب الثاني احتوى على خصائص الاشهار وأهميته، والمطلب الثالث قدمنا فيه التجاوزات الاخلاقية في الاشهار.

والمبحث الثاني فكان بعنوان الومضات الاشهارية، حيث احتوى المطلب الاول على تعريف الومضات الاشهارية، اما المطلب الثاني على مكونات الومضات الاشهارية، واحتوى المطلب الثالث على مصادر التصميم الاشهاري.

والاخير وهو متمثل في المبحث الثالث الذي قدمنا فيه التأصيل المفاهيمي للمواقع التواصل الاجتماعي، وتمثل المطلب الاول في تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وتطوره التاريخي، والمطلب الثاني احتوى على خصائص المواقع التواصل الاجتماعي وأهم هذه المواقع، وحين تمثل المطلب الثالث في ايجابيات وسلبيات المواقع التواصل الاجتماعي .

أما الفصل الثالث فعالجنا فيه الجانب التطبيقي حيث ضم الاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة وعرض الجداول والاشكال البيانية وقراءتها ومناقشتها ثم استنتجنا الدراسة وفي الاخير اقتراحات وتوصيات.

# الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

## الإشكالية:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية متسارعة و مستمرة، أحدثت تغييرات جوهرية أثرت على حياة شعوب مختلف الدول، حيث أضحت مواكبة هذه التطورات ضرورة و حتمية من أجل الاستفادة منها في تنمية شتى مجالات الحياة، و تحسين مستوى رفاهية المجتمعات.

و تبرز الثورة التي شهدها مجال تكنولوجيا الاتصال كإحدى أبرز هذه التطورات خاصة منذ ظهور شبكة الإنترنت كوسيلة تسمح بالتفاعل في العالم الافتراضي و الرقمي والثورة المعلوماتية بصفة عامة، خاصة مع ثورة الجيل الثاني المعروف بـ "الويب 2.0"، التي تمنح مجال أوسع للاتصال والتواصل خصوصاً عبر مواقع الشبكات الاجتماعية. فقد مكنت هذه الشبكات في خلق بيئة تواصل ديناميكية بين المستخدمين و التفاعل مع المنشورات و مضامينها بدلاً من الاقتصار على التصفح والمتابعة.

ونظراً للانتشار الواسع والاهتمام المتزايد بهذه الشبكات، اتجهت العديد من الشركات على اختلاف مجالاتها و أنشطتها إلى الاعتماد مواقع التواصل لعرض أنشطة و ضمها الى اساليبها التسويقية للترويج لمنتجاتها و خدماتها.

وهكذا، أصبح الترويج للمنتجات والخدمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد أبرز أدوات التسويق الإلكتروني، لما له من دور في الوصول إلى العملاء، والتعرف على ميولهم وتوجهاتهم، وتعزيز التفاعل المستمر معهم.

بالموازاة مع هذه المزايا التي يتيحها تطور هذه التكنولوجيات و مواقع التواصل الاجتماعي و استخداماتها في مجال التسويق، تتجلى الومضات الإشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي كإحدى الأساليب التي تلجأ إليها المؤسسات و الأشخاص، و هذا ما أصبح يثير تساؤلات عديدة و نقاشات واسعة داخل الدوائر المتخصصة حول التحديات المتعلقة بالجوانب الأخلاقية المؤطرة لمثل هذه الممارسات، خاصة مع بروز ظاهرة الفوضى الإعلانية الناتجة عن الاستخدام المكثف لهذه المواقع في الأغراض الإشهارية و دون مراعاة مبادئ التحفظ على استخدام أساليب الإغراء، المبالغة، أو التضليل.

فبين حرية الإبداع الإعلاني من جهة، وضرورة حماية المستخدمين باعتبارهم مستهلكين افتراضيين لمنتجات و خدمات او أساليب حياة من جهة أخرى، يبرز التحدي الحقيقي في إيجاد توازن بين متطلبات السوق الرقمية وآليات التنظيم القانوني والأخلاقي، فقد يكون تصور المستخدمين لوجود هذه المبادئ الأخلاقية و مدى احترامها من طرف المعلنين الافتراضيين عنصراً فاصلاً في نجاح المجهودات الإشهارية في البيئة الرقمية، عليه يرتكز الجزء الأكبر من الثقة التي يبنونها المستخدمين مع المؤسسات

أو الأشخاص حول المعاملات التجارية أو غيرها من المعاملات في الفضاء الرقمي بشكل عام، و هذا ما يجعلنا نهتم بهذا الموضوع حول تصور فئة المستخدمين لمبادئ الأخلاقية في الومضات الإشهارية على منصات التواصل الاجتماعي، و مدى احترامها من طرف المعلنين سواء كانوا مؤسسات أو أشخاص.

و بناء على ما سبق، نحاول في هذه الدراسة الإجابة على سؤال الإشكالية التالي:

• ما مدى مراعاة المعلنين للمبادئ الأخلاقية في الومضات الإشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟ و تندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تعكس بعض ابعاد المشكلة المدروسة و هي:

1. ما مدى اهتمام افراد العينة الدراسة بالومضات الاشهارية مواقع التواصل الاجتماعي ؟

2. ما مدى احتكام الى المبادئ الاخلاقية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

3. ماهي التجاوزات الاخلاقية التي يرصدها افراد العينة في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

أولا : اسباب اختيار الموضوع الدراسة:

يرتكز اي بحث علمي على مجموعة من الأسباب التي تجعل الباحث يختاره دون غيره من الموضوعات، و تتمثل في سياق هذا البحث فما يلي:

### 1. الأسباب الذاتية:

✓ الرغبة والميول الشخصي لمثل هذه المواضيع.

✓ اهتمامي الشخصي بالومضات الإشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ الرغبة في معرفة ما إذا كانت هذه الومضات التي يتم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي تحتكم الى المبادئ الأخلاقية.

### 2. الأسباب الموضوعية :

✓ تماشي الموضوع المدروس مع مجال تخصصنا.

✓ المساهمة في اثراء الدراسات المتعلقة بالومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ أهمية المبادئ الأخلاقية التي تنظم مضمون الومضات الإشهارية على مواقع تواصل الاجتماعي.

✓ تزايد الأشهار الرقمي وانتشاره الواسع على مواقع التواصل الاجتماعي .

**ثانيا : أهداف الدراسة:** نسعى من وراء إجراء هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الاهداف كالاتي:

✓ التعرف على مستوى اهتمام و تفاعل مستخدمي مواقع تواصل الاجتماعي مع الومضات الإشهارية.

✓ تحديد مدى مستوى الاحتكام الى القيم الأخلاقية في الأشهار الالكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي .

✓ رصد أنواع التجاوزات الأخلاقية التي ينتبه اليها افراد العينة خلال تعرضهم للومضات الإشهارية.

**ثالثا : أهمية الدراسة:** تظهر أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على المبادئ الأخلاقية التي تحتكم اليها الومضات الإشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي، نظرا لدور هذه المواقع باعتبارها أداة رئيسية لترويج للمنتجات او السلعة و الخدمات... مما يدعو الى النظر في تصور المستخدمين لذلك، و الخروج بتوصيات يمكن تطبيقها لتعزيز الثقة بين المعلنين والمستخدمين مما يسهم في بناء بيئة تسويقية أكثر شفافية ونزاهة على مواقع التواصل الاجتماعي، كما تساهم هذه الدراسة في اثراء الجانب النظري للبحوث والدراسات التي تناولت الومضات الإشهارية في بعدها الأخلاقي من خلال زاوية أخرى تتمثل في رؤية المستخدمين لها.

**رابعا : نوع الدراسة ومنهجها:** عند القيام بأي دراسة حول موضوع معين يجب على الباحث اتباع المنهج المناسب والذي يتوافق مع دراسته.

- تصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الميدانية، فالدراسات الميدانية هي عبارة عن طريقة بحثية تتضمن جمع البيانات من اجل معرفة التفاصيل عن ما نبحث عنه.

1. **منهج الدراسة:** المنهج هو تلك الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته، و قد تم تعريف منهج البحث العلمي بأنه "أسلوب للتفكير والعمل، يعتمد على الباحث لتنظيم افكاره وتحليلها وعرضها قصد الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة. (المحمودي، 2019، صفحة 35)

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي الذي يعتبر من بين أنواع المناهج التي تحضى بمكانة خاصة في مجال العلوم الإنسانية و الاتصالية نظرا لملائمته للعديد من المشكلات البحثية، و دراستها كما

توجد في الواقع لوصفها وصفا دقيقا و التعبير عن ذلك كفييا او كمييا، حيث تعتمد عليه الدراسات التي تعنى بالاتجاهات، أو وجهات النظر، و تلك التي تهدف الى جمع البيانات الديمغرافية عن الأفراد، أو ترمي إلى التعرف على ظروف العمل ووسائله، و كلها موضوعات يمكن معالجتها من خلال المنهج الوصفي الذي يتيح للباحث مجال لاختيار ادوات البحث المناسبة للبحث، ويعرف المنهج الوصفي كذلك بأنه "مجموعة الاجراءات التي تتكامل لوصف الظاهرة او الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافييا ودقيقا ،لاستخلاص دلالتها والوصول الى نتائج او تعميمات عن الظاهرة او الموضوع محل بحث . (المشهداني، 2019، الصفحات 125-126)

2. **اهداف المنهج الوصفي :** ان من اهداف الدراسات الوصفية هو فهم الحاضر من اجل توجيه

المستقبل، ويمكن تلخيص أهداف الدراسات الوصفية الى نقاط رئيسية فيما يلي :

- جمع بيانات حقيقة ومفصلة لظاهرة أو مشكلة موجودة فعلا لدى مجتمع معين.
- تحديد المشكلات الموجودة و توضيحها.
- إجراء مقارنات لبعض الظواهر أو المشكلات وتقويمها، وإيجاد العلاقات بين تلك الظواهر أو المشكلات.
- تحديد ما يفعله الافراد في مشكلة او ظاهرة ما، والاستفادة من آرائهم وخبراتهم في تصورهم وخططهم المستقبلية.

❖ تم اعتماد على المنهج الوصفي باعتباره يقوم على جمع الحقائق و البيانات المفصلة حول الظاهرة او موضوع الدراسة، باعتباره المنهج الانسب لهذه الدراسة والذي يسمح بوصف الظاهرة وصفا كمييا وكفييا دقيقا بالاعتماد على مجموعة من القواعد والاسس العلمية من اجل الوصول الى نتيجة محددة، فقد حاولنا في هذه الدراسة معرفة مدى التزام المعلنين بالمبادئ الاخلاقية للومضات الاشهارية على مواقع المواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة الى تصور فئة المستخدمين لهذه المبادئ الاخلاقية.

#### خامسا : ادوات الدراسة:

اعتمدنا لجمع المعلومات في هذه الدراسة على مجموعة من الأدوات التي تخدم موضوع الدراسة وأهدافه على جميع المستويات المنهجية و التطبيقية كما تمليه نوع الدراسات الوصفية التي تعتمد المنهج الوصفي، و تتمثل في:

1. **استمارة الاستبيان:** وتعد استمارة الاستبيان او الاستبانة من اكثر ادوات البحث العلمي شيوعاً

مقارنة بالأدوات الاخرى، و يعدّ الاستبيان احد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع

البيانات والمعلومات من مصادرها، ويعتمد الاستبيان على استنطاق الناس المستهدفين بالبحث من أجل الحصول على إجاباتهم عن الموضوع والتي يتوقع الباحث أنها تعطيه المعلومات المفيدة للدراسة والبحث والمراد معرفتها، ما يجعله يعمم أحكامه من خلال النتائج المتوصل إليها على آخرين لم يشتركوا في الاستنطاق الاستبائي. (المشهداني، 2019، صفحة 170)

واستخدما في هذه الدراسة على استمارة الاستبيان باعتبارها أداة رئيسة في جمع المعلومات من أفراد عينة الدراسة.

لتحقيق أهداف الدراسة، حول مدى مراعاة المعلنين للمبادئ الأخلاقية في الومضات الإشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، وبلاستعانة بالمنهج الوصفي و أداة الاستبيان التي تمت صياغته من خلال الرجوع إلى الدراسات النظرية والتطبيقية حول موضوع الدراسة، و عرضه على مجموعة من المحكمين من أجل و الحصول على استبيان أكثر رصانة ودلالة علمية و ضبط صدقه الظاهري من حيث:

1. الشكل الأدبي: من أجل وضوح العبارات وصياغتها بالشكل الملائم من حيث المعنى واللغة.
2. المضمون العلمي: ومن خلاله تم ضبط العبارات لتكون دقيقة وواضحة الهدف ويمكن الاستفادة منها بأكبر قدر ممكن، بحيث تكون علاقة جد وثيقة بالموضوع وليست متكررة أو فارغة المعنى.
3. التوجه الإحصائي: بعد ضبط الاستبيان من ناحية المعنى يتم ضبطه من ناحية المبنى، من أجل معرفة الطرق والأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل موضوع الدراسة وهل بإمكان المعلومات المتوفرة بالاستبيان الإلمام بجميع جوانب الموضوع، وماهي الطرق الإحصائية المناسبة للإجابة على فرضيات الدراسة.

وبناءً على التعديلات والملاحظات المقترحة من المحكمين تم الاستقرار على أداة استبيان نهائية للدراسة تتشكل من قسمين أساسيين:

أ- القسم الأول: يتضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والذي يتكون من 04 أسئلة خاصة ب: (الجنس، السن، المستوى التعليمي).

ب- القسم الثاني: يتكون من أربعة (04) محاور أساسية هي:

- المحور الأول: مدى اهتمام طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة بالومضات الإشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي، والذي تكون من (05 أسئلة).

- المحور الثاني: مدى احتكام المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمضمون من وجهة نظر طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، والذي تكون من (07 أسئلة).

- المحور الثالث: مدى الاحتكام إلى المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمصدر من وجهة نظر طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، والذي تكون من (11 سؤال).

- المحور الرابع: التجاوزات الأخلاقية التي يرصدها طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة للومضات الأخلاقية، والذي تكون من (09 أسئلة).

وفي إطار إعدادنا لاستمارة الاستبيان اعتمدنا على الاسئلة المغلقة والتي تحتل إحدى الإجابات المحددة والمعرفة مسبقا بما يمكننا من إجراء المعالجات الإحصائية المناسبة، وتبعاً لذلك استخدمنا تعدد الإجابات حيث يختار المبحوثين إجابة واحدة من البدائل المتاحة، مع إمكانية إضافة إجابات أخرى في بعض أسئلة الدراسة.

#### ثانيا : الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام برنامج تحليل الحزمة الإحصائية للدراسات الاجتماعية الطبعة السادسة والعشرون (SPSS.V26) من أجل العرض والتحليل والمناقشة، وذلك استنادا إلى مجموعة من الاحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية: لبيان ووصف الإجابات الخاصة بأفراد عينة الدراسة.
- اختبار ك<sup>2</sup>.

#### سادسا : مجتمع وعينة البحث:

1. **مجتمع البحث** : مجتمع البحث في لغة العلوم الانسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات، و هو أيضا مجموعة عناصر لها خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الاخرى والتي يجري عليها البحث او التقصي (انجس، 2006، صفحة 291).

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة الذين يدرسون في مختلف التخصصات في جميع المستويات (ليسانس، ماستر و دكتوراه).

2. **العينة**: أن اختيار العينة من أهم الخطوات التي يجب مراعاتها بدقة قصد اضاء موضوعية ومصداقية أكبر على النتائج المتحصل عليها في الدراسة، بحيث يعمد الباحث الى اختيارها

بطريقة علمية مقننة تسمح بتمثيل جيد لمجتمع الدراسة وتعميمها بعد ذلك إن أمكن، كما تعتبر عينة البحث اساس عمل الباحث وهي النموذج الذي يجري فيه ميدان البحث. (خوجة، دحمون ، و خشي، 2022)

**تعريف العينة:** هي مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث. (انجرس، 2006، صفحة 301)

وقد اخترت في دراستي العينة القصدية نظرا لأنها الأكثر ملائمة لدراستي، و العينات القصدية هي تلك العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في اولئك الافراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من الامور الهامة بالنسبة للدراسة، كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توفر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الاصيلي. (عبيدات، ابو نصار، و عقلة، 1999، صفحة 96)

و قد وقع اختياري على هذا النوع من العينات نظرا لعدة اعتبارات البعض منها موضوعية و أخرى ذاتية تتمثل سهولة التواصل مع افراد العينة بحكم انتمائي الى نفس الجامعة، ومن هنا توجهنا لاختيار عينة من طلبة جامعة محمد بوضياف المسيلة لإجراء الدراسة عليهم، و قد بلغ حجم العينة في هذه الدراسة 40 مفردة اناثا وذكور.

### حدود الدراسة :

- ❖ **الحدود الموضوعية:** تتمثل دراستنا في دراسة المبادئ الاخلاقية للومضات الاشهارية على منصات التواصل الاجتماعي
- ❖ **الحدود الجغرافية (المكانية):** أجريت هذه الدراسة في ولاية المسيلة بجامعة محمد بوضياف.
- ❖ **الحدود الزمانية :** وتمثلت الفترة الزمنية في السنة الجامعية 2024-2025 .

سابعا : تحديد مفاهيم الدراسة

### 1. المبادئ:

أ- **لغة :** يقال كلمة مبادئ بالجمع، أو بمفردها مبدأ، وهي تستخدم لخدمة عدد من المعاني، وفقاً لسياقها وصيغها الفعلية أو الاسمية، فيقال: النواة مبدأ النخل، أي أصلها، ويقال الحرف مبدأ اللغة، أي أساس تكوينها الأول، وكل تلك السياقات بالصيغ الاسمية للكلمة، أما الصيغة الفعلية منها، فيقال: أحمد بادا أخاه بالكلام، أي سبقه بالتحدث، فالكلمة وإن تعددت صيغ استخدامها، فإنها تشير لمدلولٍ موحد، نحو أساس الشيء ومرتكزه وأصله الأول. (القدور، 2019)

ب- صطلحاً: تعرّف المبادئ بمعناها الاصطلاحي على أنها مجموعة القواعد والضوابط الأخلاقية والمعتقدات التي يميّز به الصواب من الخطأ، فالالتزام الصدق يعتبر من المبادئ الشخصية التي تضبط أقوال الفرد وأفعاله، وللمجتمع أيضاً مبادئه الجماعية، التي يقرّ بمكانتها، ويحتكم لها، في تبيين مشروعية أفعال الأشخاص، من عدمها، حيث تعتبر دائرة المبادئ أوسع من دائرة السياسات العامة والأهداف. (القدور، 2019)

## 2. الأخلاق

أ- لغة: خلق في لغة العرب: هو الطبع والسجية، وقيل: المروءة والدين، وقال العلامة ابن فارس: " الخاء واللام والقاف أصلان أحدهما تقدير الشيء، والآخر ملامسة الشيء. فأما الأول فقولهم: خلقت الأديم للسقاء، إذا قدرته، قال:

لم يحشم الخالقات فريتها ولم يعرض من نطافها السرب

ومن ذلك: الخلق وهي السجية؛ لأن صاحبه قد قدر عليه " (الرازي، 1399هـ / 1979م، صفحة 213)

وقال الفيروزآبادي: "الخلق: بالضم، وبضمّتين: السجية والطبع، والمروءة والدين "

وقال ابن منظور: "الخلق: الخليقة، الخليفة؛ أعني الطبيعة، وفي التنزيل: ﴿وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خَلْقٍ عَظِيمٍ﴾ (القلم: 4)، والجمع: اخلاق لا يكسر على غير ذلك.

والخُلُقُ والخُلُقُ: السَّجِيَّةُ - يقال: خالص المؤمن وخالق الفاجر، وفي الحديث: ((ليس في الميزان أثقل من حسن الخلق)) (احمد، 2014)

ب- اصطلاحاً: عند الغزالي حين عرف الخلق بقوله: "الخلق عبارة عن هيئة في النفس راسخة،

عنها تصدر الأفعال بسهولة ويسر من غير حاجة إلى فكر وروية " (احمد، 2014)

تعريف آخر للأخلاق " تعرف الأخلاق بأنها معتقدات الفرد الشخصية حول ما إذا كان السلوك أو العمل الذي يمارسه الفرد أو القرار الذي يتخذه صحيح أم خطأ" (الشميلة، اللحام، الصلايين، وكافي، 2015، صفحة 9)

وينبغي التنبيه إلى الصفات المستقرة في النفوس ليست كلها من قبيل الأخلاق، بل منها غرائز ودوافع لا صلة لها بالخلق ولكن الذي يفصل الأخلاق ويميزها عن جنس هذه الصفات كون آثارها في السلوك قابلة للمدح أو الذم، فبذلك يتميز الخلق عن الغريزة ذات المطالب المكافئة لحاجات الإنسان الفطرية،

فان الغريزة المعتدلة ذات آثار في السلوك، الا ان هذه الاثار ليست مما يُحمد الانسان او يذم عليه.  
(الميداني، 1999، صفحة 11.10)

3. **الاخلاقيات:** يعود مصطلح الاخلاقيات l'ethique بالغة الفرنسية او ethics باللغة الانجليزية الى الاغريق القدماء، حيث كان يعني ethos الافعال الحميدة او الحسنة او المقبولة من قبل المجتمع والتي تتوافق مع تقاليده.

يرى عالم الانثروبولوجيا Taylo الاخلاقيات بأنها: "التحقيق في طبيعة وأسس الأخلاق "ف" الاخلاق تعنى الاحكام والمعايير الاخلاقية وقواعد السلوك. اما Beauchamp and Bowie عرف الاخلاقيات بالتحقيق في النظريات بشأن ما هو صحيح أو خطأ، وبالتالي التحقيق فيما يجب ان نفعله وفي ما لا يجب ان لا نفعله. (هادف، 2016)

4. **المبادئ الاخلاقية:** ماهي الا مجموعة من التأثيرات والمحددات لما يصح وما لا يصح، والمشكلة في قضية الاخلاقية هي ازدواجية المعايير، فكل مجتمع وكل فرد له قيمة ومبادئه الخاصة التي يختلف فيها عن غيره. (شيبه، 2016، صفحة 47)

**التعريف الاجرائي للمبادئ الأخلاقية:** في إطار هذه الدراسة، يُقصد بالمبادئ الأخلاقية مجموعة المبادئ والقيم التي تضبط السلوك الإشهاري للمؤسسات والأفراد على منصات التواصل الاجتماعي، وتُحدد ما يجب الالتزام به من تصرفات تحترم الكرامة الإنسانية، وتحافظ على الشفافية، الصدق، واحترام خصوصية المستهلك.

5. **الومضة الاشهارية:** هي فيلم اشهاري يستغرق بين 15 ثانية و 30 ثانية، وذلك من اجل التعريف بمنتج ما وتنتهي هذه الومضة التي تستغرق المدة الزمنية دائما بلقطة ختامية للمنتج المروج له وتكون مصاحبة بشعار يلخص ما هو أساسي في الرسالة.  
وفي تعريف اخر: هي فيلم اشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة تعتمد على الصور وتعاقب لقطاتها بصورة خطية متسلسلة فتظهر بصورة واضحة ومتكاملة قصد تحقيق الاستمرارية والتواصل من اجل التعريف بمنتج ما، بالتالي لا يدرك المشاهدان هناك وحدات متقطعة وتمييزة اللقطات التي يتم توصيلها وربطها ببعضها عن طريق المونتاج. (شوف، 2024)

**التعريف الإجرائي:** يقصد بالومضة الإشهارية، في إطار هذه الدراسة، ذلك المقطع الإعلاني القصير الذي يعرض على مواقع التواصل الاجتماعي، ويستهدف جذب انتباه المتلقي بشكل مباشر وسريع من أجل الترويج لمنتج أو خدمة أو فكرة.

وتتميز الومضة الإشهارية بكونها تُبثُّ غالباً دون اختيار مسبق من المتلقي، وقد تظهر أثناء مشاهدة محتوى إعلامي أو ترفيهي، مما يمنحها طابع الحضور المفروض أو غير الطوعي. وتستخدم هذه الومضات كأداة رئيسية في التسويق الإلكتروني، خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي، نظراً لقدرتها على التأثير النفسي والسلوكي في زمن قصير.

6. مواقع التواصل الاجتماعي: مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية (e web world wid) تتيح للأفراد التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء افتراضي، أتاح انشاء المواقع الاجتماعية لمتصفحها وامكانية المشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، ومن مزايا تلك منصات الاجتماعية التواصل الفعال فيما بينهم، وسهولة التعامل معها. (الشاعر، 2015، صفحة 18)

وفي تعريف اخر مواقع التواصل الاجتماعي بانها: مواقع إلكترونية تقدم خدمات اجتماعية لمستخدميها لأغراض التواصل الانساني والاجتماعي، تؤسسها شركات كبرى لجمع المستخدمين والاصدقاء وتبرمجها لخدمة تكوين صداقات او البحث عن هوايات واهتمامات مشتركة، وصور وافلام وانشطة لدى اشخاص اخرين يتبادلونها فيما بينهم. (ساري، 2014، الصفحات 103-104)

التعريف الإجرائي: هي منصات عالمية ويطلق عليها عدة تسميات (مواقع التواصل الاجتماعي او شبكات التواصل الاجتماعي...) فهي منصات الكترونية افتراضية، حيث يلتقى الافراد لتبادل المعلومات والتفاعل في ما بينهم، ضمن بيئة رقمية مرنة ومفتوحة، يمكن الوصول إليها في أي زمان ومكان.  
**ثامنا: الدراسات السابقة:**

تعد عملية استعراض الدراسات السابقة في البحث العلمي ذات أهمية كبرى فهي تؤدي كثيرا من المهام للباحث أثناء تنفيذه للبحث، إذ أنها تزوده بالمعايير والمقاييس والمفاهيم والمنهج الملائم لبحثه، كما انها تساهم في توضيح أبعاد المشكلة وتبيان موقع البحث المقترح من الجهود السابقة الأخرى، مع تنبيه الباحث الى المصادر التي يتمكن من معرفتها أو العثور عليها، ومعرفة طبيعة المادة العلمية الموجودة، وهكذا يتمكن الباحث من تحديد الاطار النظري الذي يبني في إطاره دراسته والخلفية التي تثير وجهة الباحث لإعداد بحث علمي سليم ودقيق وهي :

#### لدراسات الأجنبية:

- الدراسة الاولى: دراسة بعنوان "الاستراتيجيات الإقناعية والبلاغية المستخدمة في الإشهار" المطبوع للتلفزيون الذكي في المجلة الكولومبية - دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من

الإعلانات الخاصة بالتلفزيون الذكي و تتمثل في أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علم النفس للباحثة: "ديانا ففرنانديز أرسماندي" 2017،

▪ انطلقت فيها الباحثة من خلال طرح سؤال الإشكالية التالي:

- ما هي الاستراتيجيات الإقناعية والبلاغية المستخدمة في الإعلان المطبوع الخاص بالتلفزيون الذكي في المجلة الكولومبية الأسبوعية؟

و قدمت من خلالها إلى تحقيق مجموع من الأهداف التي لخصتها فيما يلي:

1 - التعريف بالاستراتيجيات الإقناعية والبلاغية المستخدمة في الإعلان المطبوع الخاص بالتلفزيون الذكي في المجلة.

2 - تحديد الاستراتيجيات الإقناعية والبلاغية الشائعة، أو الأكثر استخداما في العينة قيد الدراسة اتبعت الباحثة منهج تحليل الخطاب كتنقية البحث الوثائقي في تحليلها للإعلانات أو الرسائل الإشهارية الخاصة بالتلفزيون الذكي، والبحث عن أهم الاستراتيجيات الإقناعية التي تعتمد عليها الجهة المعلنة في طرح منتجاتها للجماهير.

توصلت الباحثة في نهاية دراستها إلى جملة من النتائج التي تقيد بأن معظم الإعلانات التي جاءت في هذه المجلة هي الخاصة بالعلامة التجارية Samsung إعلان واحد فقط من علامة تجارية أخرى LG، ومن أهم الخصائص التي يتم التركيز عليها والتي كانت ثابتة في جميع الإشهارات هي (المنافسة، الجذب، الخبرة )، كما توصلت إلى كون صدق المصدر يتم تحديده عن طريق الحجج الموضوعية الموجودة في الغالبية العظمى من الإعلانات، كما افادت الدراسة باستخدام كلتا الاستراتيجيتين ( العقلية والعاطفية) في الإعلانات التي تم تحليلها، بالإضافة إلى جميع الحجج القوية والأكثر أهمية في وسط الإشهار أو آخره.

تعتبر هذه الدراسة مهمة في دراستنا هذه كونها تعالج موضوع الأشهار باعتباره مفهوم مشترك في كلا الدراستين، بالإضافة إلى اهتمامهما بتفاعل المتلقي (المستهلك أو المتصفح)، وقد اعتمدنا عليها في إطار هذه الدراسة خلال مرحلة حصر مشكلتها في شقها النظري.

### الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: الدراسة بعنوان: "استمالات وأساليب الإقناع في العلاقات العامة - دراسة تحليلية للرسائل الإعلانية المرسله من شركة العراق". للباحثة فاطمة عبد الكاظم حمد، دكتورة بجامعة بغداد كلية الاعلام، سنة 2010. تمثلت اشكالية الدراسة في: مشكلة البحث حول تحليل مضمون الرسائل

الإعلانية التي ترسلها شركة زين إلى مشتركها عبر الهواتف المحمولة، وبالتالي محاولة الكشف والتعرف على الإستمارات والأساليب المستخدمة في هذه الرسائل الإعلانية لإقناع الجمهور المستهدف بأفضلية خدمات الشركة المقدمة.

وقد سعت الباحثة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تمثلت في:

1 - معرفة مضامين الرسائل الإعلانية التي تبعثها شركة زين العراق إلى مشتركها عبر الهواتف المحمولة .

2 - الكشف عن الاستمارات التي تلجأ إليها شركة زين العراق في رسائلها الإعلانية لإقناع الجمهور بخدمتها.

3 - البحث عن الأسس والأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسائل الإعلانية القصيرة

- اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي مستعينة بتحليل المضمون، لمعرفة محتوى الرسائل النصية القصيرة الواردة عبر الهواتف المحمولة، إلى مشترك شركة زين العراق واستمارات وأساليب الإقناع التي تضمنتها عن طريق اختيار عينة عمدية لمدة ثلاثة أشهر وبالبلغه 153 رسالة، كون هذه المدة شهدت العديد من المناسبات الدينية والاجتماعية .

توصلت الباحثة في نهاية دراستها إلى جملة من النتائج تمثلت ما يلي :

- عمدت شركة زين العراق لاسيما المنافسة مع الشركات الأخرى ورغبة منها في تحقيق أكبر قدر من الأرباح إلى استخدام الإعلان عن طريق الهواتف المحمولة كونه يصل إلى جميع المشتركين، تنوعت مضامين الرسائل الإعلانية المرسله من إدارة العلاقات العامة في شركة زين العراق، إذ نالت المضامين المادية الحيز الأكبر من الاهتمام، ركزت على المضامين الترفيهية والاجتماعي والعاطفية، في حين لم نلاحظ المضامين الأخرى، إلا بقدر قليل من اهتمامات الشركة، وظفت إدارة العلاقات العامة مجموعة من الاستمارات في رسائلها الإعلانية في مقدمتها الاستمارات العاطفية للتأثير في انفعالات الجمهور، وإثارة غرائزه، بهدف ترغيبه وحثه على الاشتراك في خدمات بينما لم تولي الاستمارات العقلية والتخوفية سوى عدد قليل من رسائلها .

**التعقيب:** تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تنتمي الى نفس التخصص علوم الاعلام، وتم التركيز على الرسائل الاتصالية ، اما بالنسبة لاختلافها مع دراستنا من ناحية الموضوعية بحيث ركزت هذه الدراسة الاستمارات وأساليب الإقناعية ، استفدنا منها لي توظيفها مثل الاستمارات والاقناع قد تساعدنا في فهم كيفية اخراج الرسائل الاشهارية ضمن منظور أخلاقي .

**الدراسة الثانية: عنوان الدراسة:** "فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي للجمعيات الأهلية في التسويق الإلكتروني". وتمثلت الدراسة في مقال علمي بمجلة بحوث، علم الاجتماع بجامعة عين الشمس مصر سنة 2011. للباحثات "رشا سيد سعيد سيد"، "فاطمة يوسف القليني"، و"عالية أحمد عبد العال"، ومحمود علم الدين".

وتبلورت إشكالية هذه الدراسة في الوقوف على الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في مساعدة الجمعيات الخيرية كآلية لنشر أهدافها وقياس مدى فاعليته في الوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه وتشجيعه على التبرع والمشاركة في تنمية المجتمع.

وقد سعت الباحثة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تمثلت في:

1. إبراز أهمية دراسة النشاط الإتصالي للجمعيات الاهلية باعتبارها ان الاتصال بأشكاله المختلفة هو وسيلة مهمة للوصول لفئات المجتمع المستهدفة وذلك للنتائج المرجوة وتحقيق التواصل بين المؤسسة والجمهور.

2. توضيح مدى سهولة او صعوبة التواصل مع هذه الجمعيات عن طريق مواقعها على الانترنت الفيس بوك ، وتحليل المادة الاعلامية المقدمة على الفيس بوك الخاص بتلك الجمعيات.

• اعتمدت الباحثات على منهج دراسة الحالة لإجراء هذه الدراسة، واستمارة الاستبيان، والمقابلة، واستمارة تحليل المحتوى؛ كعينة لأدوات لجمع البيانات والمعلومات من مجتمع الدراسة المبحوث والذي تمثل الجمعيات الخيرية الناشطة بالمجتمع المصري، وعينة من الجمهور الذي يتابع ويشارك مع هذه الجمعيات من المتطوعين والمتابعين لها في العالم الافتراضي، تم اختيارها بطريقه قصدية من طرف الباحثين، بالإضافة إلى عينة تحليلية تمثلت في عدد من المنشورات الخاصة بالجمعيات الخيرية محل الدراسة على موقع الفيس بوك، باعتباره الموقع الأكثر انتشارا وشهرة وقد تم اختيارها كذلك بطريقه قصدية.

وقد توصلت هذه ان الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أبرزها:

- إن إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي للجمعيات الخيرية أكثر من السلبيات الموجودة بها، التعرض لهذه المواقع من قبل الجمهور له تأثير إيجابي عليه من حيث وجهة نظرهم اتجاه الجمعيات، ومن حيث تحديد قراراتهم في اتجاه عملية التبرع أو التطوع أو المشاركة مع هذه الجمعيات الخيرية في حل مشاكل المجتمع.

**التعقيب:** كلا دراستين لها نفس الاهتمام بمنصات التواصل الاجتماعي، وكذلك من جانب التطبيقي في أدوات الدراسة، استمارة استبيان والمقابلة ونفس العينة المعتمدة. وبالنسبة لاختلافها مع دراستنا فقد تطرقنا للومضات الإشهارية من جانب أخلاقي، أما الدراسة الثانية ركزت على التسويق الإلكتروني لجمعيات الاهلية. واستقدنا من الدراسة في اشتراكهما لي المفاهيم مثل منصات التواصل الاجتماعي وكذلك الجانب التطبيقي.

### الدراسات المحلية:

**الدراسة الأولى:** عنوان الدراسة: "الإشهار والطفل دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على سلوك الطفل". تمثلت في اطروحة مقدمة لشهادة الدكتوراه، للباحثة سطوطاح سميرة، سنة (2009-2010). جامعة باجي مختار عنابة.

انطلقت الباحثة من خلال سؤال الاشكالية التالي:

ما هي أنماط الاتصال الأسري التي تقدمها الرسالة الإشهارية للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل؟

### التساؤلات الفرعية:

1. ماهي انماط الاتصال الاسري المقدمة في الاشهار التلفزيوني؟
  2. ماهي الاساليب الاقناعية المستخدمة لتقديم منتجات المعلن عنها في الرسائل الاشهارية؟
  3. ماهي القوالب الفنية المستخدمة لتقديم انماط الاتصال الاسري في الرسائل الاشهارية؟
  4. ماهي طبيعة الشخصيات المشاركة في انماط الاتصال الاسري المقدمة في الاشهار التلفزيوني؟
- هدفت هذه الدراسة من وجهة نظر الباحثة على جملة من الأهداف من بينها:

- تحديد طبيعة انماط الاتصال الاسري المقدمة في الرسائل الاشهارية كنماذج للتأثير في الطفل واستهدافه.

- الكشف عن أهم الأشكال الفنية والخراجية المستخدمة في الإشهارات التي يفضلها الأطفال من خلال تعرض في تحليل عينة الدراسة.

أما عينة الدراسة فتوزعت كالتالي: لقد ضمت 75 تلميذا للأقسام التحضيرية مقسمين إلى ثلاثة مجموعات إحداها ضابطة والأخرين تجريبيتين. تمثلت العينة في العينة القصدية والتي ضمت 10 عشرة اشهارات.

-اتبعت الباحثة منهجين أساسيين في هذه الدراسة هما: المنهج الوصفي من خلال استخدام تحليل المحتوى، مكنتها من تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية المأخوذة من القناة الوطنية في دورتها العادية.

-المنهج التجريبي استعانت به الباحثة لقياس تأثير الإشهار التلفزيوني في سلوك المنقل الاستهلاكي، مستعملة في ذلك خطوات هذا المنهج، مما ساعدها في إجراء التجربة على القسم التحضيري بمدرسة الفنون عمار 02 بدائرة بن عزوز في الفترة الممتدة ما بين 2008/10/25 إلى غاية 2008/11/13.

أدوات الدراسة: فتمثلت في استمارة تحليل المحتوى من إعداد الباحثة.

أهم النتائج المتحصل عليها من هذه الدراسة:

- التركيز على الألوان ذات الموجات الطويلة المشعة والقوية الشبابية، التي تعمل على إعطاء الإحساس بالحيوية والنشاط الطاقة، القوة، وحتى التهور الذي هو من سمات الأطفال من بين هذه الألوان نجد الأصفر الأحمر البرتقالي والتي احتلت نسيا لا بأس بها في عينة الدراسة، الاستفادة من كل المزايا التي يقدمها عالم السمع البصري واستخدامها لجذب الانتباه مع إبراز المظاهر، أظهرت النتائج أيضا استعمالا للعامة كلغة تخاطب بين الرسائل الإشهارية والجمهور المستهدف الأصوات التي تنادي بحق الطفل وحرية الطفل، الأنماط الاتصالية التي تستعملها الرسائل الإشهارية للترويج للمنتجات هي في الأساس ترجمة النوايا المصممين في استهداف الجمهور الطفولي على حساب براءته وعلى حساب واقعه، لتحتة على طلب السلع كسيرورة لتثبيت مكانته وتنشيط علاقات بوالديه وأخوته داخل أسرته ليعيش لحظات الأمان، الاستمالة المستخدمة في اشهارات عينة الدراسة عمدت الباحثة في دراستها إلى استعمال أربعة مداخل أساسية وذلك بهدف التفصيل في كل مدخل بعيدا عن التقسيم الذي يقوم على اساس احتمالات عاطفية واستمالات عقلية.

**التعليق:** تعد هذه الدراسة مهمة بالنسبة لدراستنا، نظرا لتناولها موضوع مشترك يتعلق بالتركيز على الومضات الاشهارية وتأثيرها، وتختلف الدراساتنا عنها من حيث الزاوية التي نعالج فيها موضوعنا. استفدنا منها من ناحية التصميم العينة وكذلك تحديد المفاهيم.

▪ الدراسة الثانية : الدراسة بعنوان: "الاشكالية القانونية والاخلاقية على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وصحافة الانترنت": وهي عبارة عن مقال علمي منشور في مجلة صوت القانون المجلد التاسع بجامعة الجزائر(3)، لباحث زكريا طفياني سنة 2022.

تمحور السؤال الرئيسي للدراسة على النحو التالي: فماهي اهم المبادئ الاخلاقية والمداخل القانونية التي تنظم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وصحافة الانترنت؟

تساؤلات الدراسة:

- ❖ ماهي اهم المداخل القانونية لتنظيم استخدام صحافة الانترنت؟
- ❖ ماهي اهم المبادئ الاخلاقية التي يجب على صحفي الانترنت ان يلتزم بها ؟
- ❖ ما شكل العلاقة بين متغير الحرية الاعلامية والاعلام الالكتروني ؟
- ❖ ما شكل العلاقة بين متغير الحرية الاعلامية وصحافة المواطن ؟

ولخص الباحث اهداف الدراسة فيما يلي :

- ❖ تهدف الدراسة الى الاحاطة بمجموعة من المفاهيم التي تقوم عليها كالإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، صحافة الانترنت .
- ❖ تسعى الدراسة كذلك الى تمكين الباحثين من الاطلاع على مختلف المبادئ الاخلاقية التي يجب على الصحفيين الالتزام بها خلال استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي وصحافة الانترنت .
- اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لتحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها ونوع العلاقة بين متغيراتها واسبابها واتجاهاتها وما الى ذلك .

**التعليق :** تشترك الدراستين في المفاهيم المتعلقة بالمبادئ الاخلاقية وكذلك شبكات تواصل الاجتماعي ،وفي اطار المنهجي ، حيث اعتمدنا منهاجا مشابها. ومع ذلك يختلف في التركيز كل منهما ، اذ ركزت دراستنا على الومضات الاشهارية انطلاقا من جانب أخلاقي، بينما الدراسة الثانية ركزت على صحافة الانترنت والاعلام الجديد في عملية النشر. استفدنا منها في تحديد المفاهيم لها نفس التوجه لي تخصصنا في مجال علوم الاعلام بحيث يمكننا الاعتماد على الدراسة كمرجع يدعم الدراسة بفاهيم.

# الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني: الاطار النظري للدراسة

تمهيد

المبحث الاول: ماهية الاشهار ومبادئه الاخلاقية

المطلب الاول: تعريف الاشهار وتطوره التاريخي

المطلب الثاني: خصائص الاشهار واهميته

المطلب الثالث: التجاوزات الاخلاقية في الاشهار

المبحث الثاني : ماهية الومضات الاشهارية

المطلب الاول: تعريف الومضات الاشهارية

المطلب الثاني: مكونات الومضات الاشهارية

المطلب الثالث: مصادر التصميم الاشهاري للومضات

المبحث الثالث: التأصيل المفاهيمي للمواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الاول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وتطوره التاريخي

المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي واهمها

المطلب الثالث: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة

## تمهيد

يشهد العالم في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي فاقت التكنولوجيا بها الحدود عقل الإنسان، فأصبحت الإنترنت أحد أبرز الوسائل التي غيرت طرق التواصل والتبادل التجاري والمعلوماتي. ومن بين المجالات التي شهدت تطوراً ملحوظاً في هذا السياق، إذا يبرز الإشهار كأداة فعالة تعتمد على المؤسسات للترويج لمنتجاتها وخدماتها، خاصة عبر الفضاء الرقمي. الذي ساهم في الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في إحداث نقلة نوعية في أساليب الإشهار، مما جعل هذا النوع من الإشهار يتجاوز الحدود الجغرافية ويوفر إمكانيات تفاعلية وقياساً دقيقاً لفعالية الحملات الإعلانية. وبذلك بات الإشهار الإلكتروني يشكل ركيزة أساسية في الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، نظراً لما يتمتع به من خصائص وميزات جعلته يتفوق على الإشهار التقليدي في كثير من الجوانب، لهذا سلطنا الضوء في هذا الفصل لدراسة العناصر التالية لتوضيح الصورة بخصوص الإشهار والمبادئ المنظمة له، كما هو مفصل على المنوال الآتي حسب الترتيب:

المبحث الأول: الاشهار ومبادئه الاخلاقية

المطلب الأول: تعريف الاشهار وتطوره التاريخي

أولاً : تعريف الاشهار:

يلعب الإشهار دوراً هاماً في الحياة الاقتصادية لذلك كانت الحاجة لظهوره والاهتمام به، لنتعرف عن تطوره التاريخي وأنواعه والهدف منه.

**الإشهار لغة:** ويعنى لفظ الاعلان ( أعلن، يعلن، اعلنا ) بمعنى اظهر، اشهر، جهر، ومصدرها من لفظة العلانية أي اظهر الشيء أو إعلانه جهراً. واعطى المفكر اللبناني بطرس البناء الاعلان مفهوما لغويا بمعنى اخر بقوله هو( الاظهار) والنشر. (الهلاي، 2013، صفحة 75)

**اصطلاحاً:** وحسب قاموس "la rousse" فإن "الإشهار هو مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة صناعية أو تجارية وذلك بغية إقناعه بمميزات منتجاتها". (الحديدي، 1999، صفحة 18)

وحسب تعريف الجمعية التسويقية الامريكية ترى الاشهار "بانه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر او اذاعة الرسائل الاشهارية المرئية او المسموعة او المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع او خدمات او من اجل استمالته على التقبل الطيب لأفكار او الاشخاص او منشآت معن عنها" (سطوطاح، 2010)

ويعرف الاعلان من وجهة نظر اخرى بأنه ذلك النمط من الترويج العام public promotion، وهو جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الايجابية بهدف تحفيز الجمهور للشراء او اتخاذ رد الفعل المتوقع او المستهدف من قبل جهة معلنة، ايضا يمثل الاعلان فن بناء الصورة الذهنية الجيدة بهدف البيع و المنافسة في قالب تذكيري اقناعي اعلامي هادف" (شيبه، 2016، صفحة 16)

اما فيليب كوتلر يعرف الاشهار انه " شكل غير شخصي، مدفوع القيمة لتقديم فكرة، او سلعة او خدمة، ويكون بواسطة جهة معلومة". (شاهين و عبد الحميد ، 2014 ، صفحة 112)

ثانياً: التطور التاريخي للإشهار

يعد الاشهار نشاطاً قديماً قدم المجتمعات الانسانية، يمتد تاريخه الى بدايتها كأحد السبل التي لجأ اليها الانسان البدائي (الاول) لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الاولى القديمة، والتعبير عن متطلباته للأخرين بهدف اقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل و الاسلوب الذي يتلائم مع طبيعة العصر من خلال الاعتماد على المنادى ، اي اخذ الاعلان في البداية شكل الاعلان الشفهي المسموع ... ولجأ هذا النشاط او بمعنى اكثر دقة النداءات طبقة الحكام لتوصيل أوامرهم

وقراراتهم الى الجماهير وتحديد ما عليهم تجاه السلطة بما يحقق للحاكم مطالبة منهم. (الحديدي، 1999، صفحة 64)

وفي المرحلة الاولى من التاريخ القديم كانت المناداة والاشارات والرموز هي الوسائل الفعالة للوصول الى اكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الاعلانية فكان المنادون يستخدمون الاعلان عن اخبار الدولة ووصول السفن والبضائع او يجوبون الاسواق للإعلان عن سلعهم، وكانت المحلات التجارية تضع خارجها اشارات ورموز تدل على نوع تجارتها او الخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء الناس اليها. فكان الكأس والثعبان دليلا على الصيدلية، وكان الحذاء الخشبي دليلا على الاسكافي وصانع الاحذية وخلاصة القول يمكننا تقسيم المراحل التي مر بها الاعلان في تطوره الى:

1. مرحلة قبل ظهور الطباعة حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سببا في استخدام النقوش والمناداة والاشارات والرموز كوسائل للإيصال الرسائل الاعلانية.
2. مرحلة ظهور الطباعة حيث أدى ذلك الى تطور الاعلان وتوفرت له امكانيات اكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، ساعد على ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير.
3. مرحلة الثورة الصناعية وفيها ازدادت أهمية الاعلان نظرا لكبير حجم الانتاج وتعدد وازدياد حدة المنافسة حتى أصبح الاعلان ضرورة الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الاساسية للمنتج والموزع والمستهلك
4. مرحلة التقدم في الوسائل الاتصال والمواصلات و العلوم والفنون المخترعات الحديثة ومنها بدأ الاعلان ينتشر ويتطور في اساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه.
5. مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بن الاعلان والعلوم الاخرى كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات ومنها انطلق الاعلان ليضع مبادئ والاصول ويتلمس طريقه بين فروع المعرفة ليثبت وجوده كمنشأ متميز. (العبدلي و العبدلي، 2013، الصفحات 16-17)

المطلب الثاني : خصائص الاشهار واهميته

اولا خصائص الاشهار:

يتميز الاشهار عن غيره من وسائل الاتصال الاخرى من بيع شخصي، وترقية المبيعات وعلاقات عامة بخصائص اساسية تتمثل فيما يلي:

- يستطيع الاعلان ان يصل ويمس جمهور كبير، في بعض الاحيان يستهدف الملايين من الناس، وهذا ما جعله الوسيلة الاتصالية الاكثر استعمالا وتقبلا.
- الاعلان عن طريق وسائل الاتصال مرتفع لكن كونه يمس جمهور كبير فان تكلفة الاتصال تنخفض، وهو السبب الذي جعله الوسيلة الاكثر استعمالا من طرف المعلنين، وخاصة في مجال السلع ذات الاستهلاك الواسع.
- الاعداد والاستمرارية: يقوم الاعلان على مبدأ التكرار والاستمرارية في بث الرسائل الاعلانية.
- تتميز الرسائل الاعلانية بالوضوح والشمولية، اي نفس الاعلان لجميع الناس، وهو على عكس وسائل الاتصال الاخرى كالبيع الشخصي والعلاقات العامة حيث تختلف الرسائل بحسب الجمهور المستهدف.

الاعلان عبارة عن رسالة يكون مضمونها موضوع مراقب بدقة من طرف المعلن ووسائل الاعلام المختلفة التي تبث هذا الاعلان اي لا يمكن لها التعديل او التغيير فيه. (شاهين و عبد الحميد ، 2014 ، صفحة 113)

ثانيا: اهمية الاشهار

يمكن اعتبار الاشهار كنشاط ترويجي بانه العنصر النشط داخل الاستراتيجية التسويقية العامة للشركة، فتصميم واعداد المنتجات التي تشبع احتياجات مستهلكيها وتسعيها وتوفرها بطريقة مناسبة تتعاضد اهميتها بتنشيط الطلب عليها، وخلق الإدراك والرغبة في الحصول على هذه المنتجات من جانب المستهلكين، وهذا ما يفعله الاشهار بصفة خاصة باتصاله بال جماهير الخارجية المختلفة، وأهمية الاشهار يمكن أن تبرز من خلال النقاط الآتية :

1. توفير المعلومات: تزداد أهمية الاشهار من وجهة نظر كل من الشركة والمستهلك في خلال المعلومات التي يقدمها والتي تعتبر وسيلة تستعمل للمفاضلة بين السلع المنتجة والمعروضة.

2. **تحقيق الإشباع:** يلعب الإشهار دورا هاما في تسويق السلع والخدمات وخاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، ويجد المستهلك فروقا طفيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدى الاسم التجاري. وهنا يتدخل الإشهار بإشباع معين ويعطي لسلعة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن السلع المنافسة وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة تحقق الإشباع الذاتي له،
3. **قطاعية السوق:** يحاول رجل التسويق توجيه اهتمامه إلى فئات وقطاعات معينة وتقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات، وهو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات ولكن السؤال الهام: هو كيف يعلم المستهلك أنه المستهدف لهذه المنتجات إذا لم يتم الاتصال به؟ ومن هنا نجد أن للإشهار دورا هاما في وصول الشركة إلى القطاعات المختلفة، فعن طريق التصميم الجيد الإشهارية يمكن توجيه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل أو السن أو الجنس.. وهكذا.
4. **سرعة التأثير:** يعتبر الإشهار من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كإنخفاض المبيعات أو انخفاض المعروض من السلع، فعلى سبيل المثال عندما ظهرت أزمة الطاقة في أمريكا عام 1973، وقعت ضغوطا كبيرة على منتجي السيارات لتعديل استراتيجياتهم، ولكن المشكلة كانت تكمن في الفترة الزمنية التي تستغرقها الشركة لإجراء التعديل المناسب فالسلعة قد تأخذ وقتا طويلا حتى يتم تعديلها إلى أحجام أصغر لمواجهة الأزمة، وتخفيض السعر لاستمالة المبيعات قد يؤثر على الأرباح، وكذلك فإن تغيير نظام التوزيع يأخذ وقتا طويلا حتى تتضح فعاليته، ويبقى الإشهار والترويج بصفة عامة لعنصر فعال وسريع لاستمالة المبيعات في الفترة القصيرة وتغيير الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين في الأجل الطويلة.
5. **التكاليف:** يعتبر الإشهار في كثير من الأحيان أكثر عناصر المزيج الترويجي من حيث التكلفة وبالرغم من صعوبة الحصول على البيانات الخاصة بالإنفاق الإشهاري من كثير من الشركات إلا أن العديد من الكتابات أشارت إلى أن تكاليف الإشهار يمكن أن تصل إلى 25% من التكاليف التسويقية الكلية مما يعطي مؤشرا ودلالة على أهمية التخطيط الفعال للحدث، البرامج الإشهارية لتحقيق الأهداف الموضوعية.

6. **مواجهة الأزمات:** يلعب الإشهار دوراً هاماً في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص المعروض من السلع في وقت معين، فيمكن تخفيض استخدام المواد النادرة والترشيد في استخدامه عن طريق الإشهار، حيث تقوم المؤسسات عن طريق الإعلان بتعليم المستهلك بطريقة استخدام السلعة وإمكان توفرها. (الزعيبي و الشرع، 2020، صفحة 74)

7. **المنافسة الغير السعرية:** ازدادت أهمية الإعلان بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار والاستعاضة عنها بالمنافسة غير السعرية التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي عدا السعر (تمايز المنتج، طرق التوزيع، الترويج بغرض التأثير في الطلب). (ابوطعيمة، 2008، صفحة 32)

### المطلب الثالث : التجاوزات اخلاقية في الاشهار

**اولا : تعريف أخلاقيات الاشهار:** وهي المعايير الاخلاقية للإشهار التي تلبي المتطلبات العملية للمجتمع في مرحلة معينة من التنمية" اي ان المعايير الاخلاقية للإشهار يجب ان تتكيف مع الزمان والمكان لكي تستطيع ان تلبي متطلبات ذلك المجتمع. اما Later Leiser قسم مفهوم اخلاقيات الاشهار الى اربعة مجالات اهتمام رئيسية تتمثل في :

5. طبيعة المنتجات التي يتم الاشهار بها. - الشخص الذي يقوم بالإشهار.

6. الاشخاص الذين من المحتمل ان يتأثروا بشكل مباشر او غير مباشر بالإشهار.

7. مضمون الاشهار نفسه. (بربار، هادف، و بوغاري، 2018)

اما الدكتور الصيفي حسن نيازي فعرفها **2011**: "الضوابط الموضوعية التي ترشدنا لاستخدام الاشهار بما يحقق الممارسات السليمة والتوازن بين اهداف المعلنين، والمستهلكين بصفة خاصة، ومصالح المجتمع بصفة عامة" توصلنا الى ان الاخلاقيات الاشهار تتوقف على مدى الحاق الضرر بالمستهلكين. (نيازي، 2011، صفحة 11)

### ثانيا: التجاوزات الاخلاقية للاشهار

1. **الخداع والتظليل في الاشهار:** يحاول المعلن بثتى الطرق لفت انتباه المستهلكين ومحاولة اقناعهم بامتياز سلع او خدماتها، هذه الغاية قد تجعله يخطأ في استعمال الوسيلة، يلجأ المعلنون الى المبالغة في ذكر الحقائق المتعلقة بالسلعة كالخصائص والمزايا في محاولة لجذب الانتباه لسلعة واستمالة الجمهور ودفعه للاستجابة وهذا ما يسمى بالتظليل الاشهاري.

2. استغلال المرأة في الاشهارات: ان التقليل من دور المرأة كزوجة يؤدي الي التقليل من قيمتها في المجتمع، او السخرية منها في مجال الاعمال والحياة المهنية. فبعض المعلنون يسعون الى اثاره حالة معينة من خلال استغلال الهوس والانحراف. (هادف، أثر أخلاقيات الاشهار على الصورة الذهنية المنزلة ( اطروحة دكتوراه)، 2018)
3. الاشهارات الموجهة للمستهلكين الضعفاء الاطفال: الاطفال الصغار (اقل من 8 سنوات ) غير قادرين على التمييز بين الاعلانات ولا يستطيعون ادراك القصد البيعي ولا التفريق بين الواقع والخيال. فالاشهار بالنسبة لهم شيء موثوق به، صحيح هو دقيق ومتوازن بينما لا يرون المبالغة والخداع وتزداد خطورة في وجود عدد متزايد للأطفال المستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي دون مراقبة للأهل لهم.
4. صورة الدين الاسلامي : رغم الاديان والعقائد لها خصوصية وقدسية ينبغي ان تحترم الا انها لم تسلم من سوء تقديمها في الاعلان. فقد نشرت مجلة لايف الامريكية (1996م) اعلانا تضمن صورة رجل مسلم ساجد أمام زجاجة كوكولا ورسمت الزجاج على هيئة الكعبة المشرفة وكتب تحت الصورة عبارة توقف للانتعاش، وقد احتج المسلمون على الاشهار الذي تبرأت منه المجلة واتهمت متطرفا امريكا بدفع اجر نشره. (الشريف، 2014، صفحة 119)
5. الاساءة للآداب العامة: تعتبر الكثير من الاشهارات ( خاصة المستوردة من الدول الغربية التي تبث على شكلها الاصلي دون احداث تغييرات عليها) هجومية وعدائية لكونها مهينة للأفكار البشرية ، عموما تهجم على اذواق العديد من المستهلكين ، اي انها اشهارات منافية للآداب العامة ومولدة للغضب والنفور ومن بين اشكال الاساءة نذكر :
- أ- خدش الذوق العام: كثير من الاشهارات تخدش الذوق العام وتخرج عن التقاليد والقيم المتعارف عليها مما يسبب احراجا للمتلقي. لهذا السبب كثير من المؤسسات تقوم بسحب اشهارها لكي لا تثير موجة الغضب والسخط التي قد تتطور الى المقاطعة التامة لمنتجاتها.
- ب- اثاره الغرائز والشهوات: كثير ما ينتقد الاشهار لأفراطه في تصوير أجزاء جسد الرجل او المرأة بشكل مبالغ واستغلاله سلبيًا للترويج للسلع.
- ج- الاشهار عن منتجات: وتصنف هذه المنتجات في ثلاث مجموعات هي السلع والخدمات والافكار. تشمل السلع كل من الخمور والمخدرات والسجائر ، والاعشاب الطبيعية الطبية وادوية علاج أمراض مختلفة ، وملابس داخلية .. الخ وتشمل الخدمات كل من اختبارات الامراض الجنسية واختبارات الحمل والتلقيح الاصطناعي، اما الافكار فهي تشمل الترويج للأفكار السياسية المتطرفة والافعال الارهابية والتخريب اضافة الى التحريض على الاختلاط والانحلال الخلقي ، اذا كان الاشهار عن هذه المنتجات يعد مقبولاً لدى بعض الناس في بعض المجتمعات فإن الاشهار مزال يسيء للبعض الاخر خصوصا في المجتمعات العربية وهو ما ينبغي ان يضعه المعلن في اعتباره . (حفصي، 2014)

## خلاصة المبحث:

في خلاصة هذا الفصل نرى ان الاشهار يمثل احد أنشطة الاتصالية والاجتماعية منذ القدم، بحيث ان ممارسة هذا النشاط يعود الى الحضارات القديمة، فالإشهار استغل كافة الوسائل الاتصالية وبكل مزاياها الى ان اصبح وظيفة اساسية في المجال الاقتصادي والاجتماعي، فالإشهار يمكن ان نقول عليه انه اصبح جزء من حياتنا اليومية، لان من خلال هذه الومضات الاشهارية يمكن ان نقوم متابعة صفحات او مسلسلات، او شراء منتجات عن طريق تصفحنا لمختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني : ماهية الومضات الاشهارية

تمهيد

المطلب الاول : تعريف الومضات الاشهارية

المطلب الثاني : مكونات الومضات الاشهارية

المطلب الثالث : مصادر التصميم الاشهاري للومضات

المطلب الاول : تعريف الومضات الاشهارية

اولا : مفهوم الومضة

شهدت الومضات الاشهارية في الآونة الاخيرة تنوعا في طريقة صناعتها وذلك من خلال توظيف أليات بلاغية مختلفة، تقوم على مبدأ التأثير القوي في الجمهور وخلق صورة ذهنية لديه تجعله يتعلق بالومضة وسيتذكرها من خلال شخصياتها أو أغنياتها أو حتى الجماليات البصرية التي صنعت منها. (حاجي، 2023، صفحة 497)

**لغة :** الومض لغة من ومض البرق: اي لمع لمعا خفيا، ولم يعترض في نواحي الغيم والومض الوميض من لمعان البرق وكل شيء صافي اللون، والوميض ان يومض البرق ايماضة ضعيفة ثم يومض، وأومض لمع، واومضت المرأة سارقت النظر، واومضت بعينها اذا برقت.

اومض فلان: اي اشار اشارة خفية وفي الحديث هلا اومضيت الي يا رسول الله ، اي: هلا اشرت الي اشارة خفية. (الدريس، 2014)

**ثانيا: التعريف الاصطلاحي:**

مدة الومضة الاشهارية قياسية جدا لا تتعدى بعض الثواني، فحسب الخبراء تموت بمجرد عرضها على الشاشة، الومضة الاشهارية تخاطب الفرد سواء كان لوحده او مع أفراد عائلته أو أصدقائه، فالومضة الاشهارية تأتي دون اختيار، كما يتم قطع برامج معينة بواسطة بث ومضات اشهارية. (بوصابة، 2015، صفحة 82)

وتختلف انواع الومضات الإشهارية باختلاف طريقة اعدادها وتنفيذها وأهمها: "القلب الدرامي اين تكون السلعة او الخدمة المعلن عنها جزءا من موقف درامي او حدث يمثل الشاشة، وتعتبر هذه الإعلانات من أنجح إعلانات التلفزيون قوة وتأثيرا وذلك لما للدراما من قبول لدى الجماهير، حيث ان الدراما لا تترجم الفكرة المعنوية إلى تعبير واقعي بل تجسم الرسالة المعنوية لتقديمها للحياة من خلال شخصيات ومواقف إنسانية." (صادق، 2012، صفحة 25)

المطلب الثاني : مكونات الومضات الاشهارية

تتكون الومضات الاشهارية من مكونات بصرية ومكونات اللغة الصوتية نذكرها :

اولا : مكونات البصرية للومضات الاشهارية:

1. اللقطة: وهي ما يجري تسجيله بعملية متفردة من الكاميرا منذ الوقت الذي تبدأ فيه الكاميرا الى ان تتوقف . (برناريف، 2015، صفحة 81)

ويمكن القول ان العمل الفني في الومضة الاشهارية هو عبارة عن لقطات متتالية موضوعة بطريقة معينة، وللقطات انواع عدة لكل منها دلالة معينة واستعمال معين . (شنوف و قدواح، توظيف اللغة السيميائية في الومضة الاشهارية، 2022)

2. حركة الكاميرا : تعد الحركة هي جوهر الاخراج وتشكل داخل اللقطة أداة قوية للعمل الدرامي وذلك لسببين :

❖ أولا : أنها تساعد على توليد نوع من الطاقة والتوتر خلال الحدث.

❖ ثانيا : تسمح بالإبقاء على حجم الموضوع المراد تصويره أثناء اللقطة أو تغييره بدلا من قطع اللقطة حديدة. (العتر، 2016، صفحة 129)

3. زوايا التصوير: بعد اختيار الحركة المناسبة للكاميرا لانها تأخذ زاوية تتماشى معها ولكل زاوية توضيح بصري معين اذ ان " زاوية الالتقاط للكاميرا هي عبارة عن الخط الذي تنظر عبره الكاميرا تجاه الموضوع الذي تقوم بتصويره.

4. الاضاءة: الاضاءة في العمل الفني سواء الفيلم او الومضة الاشهارية هي العنصر السينمائي الذي تراه عدسة الكاميرا ومن خلاله نبرز الاشياء ونعطيها عمقا أو بعدا( قد يكون هذا البعد دلاليا او رمزيا او يكون يدل على الاثار و الانفعال ) لهذا نجد أن مسؤول عن الاضاءة دائما هو مدير التصوير الذي يرأس فريق التصوير.

5. الديكور والباس والإكسسوار: يعطي أهمية كبيرة في اختيار الديكور عند اختيار النص المكتوب في السيناريو ونعني بالديكور " أي شيء سواء محيط أو خلفية أو شكل يعتبر ديكورا وظيفته اعطاء حقائق اقتصادية واجتماعية وثقافية عن العلاقة بين الممثل والشخصيات، كما يعبر عن الفترة الزمنية التي تدور فيها أحداث الفيلم، وهذا قد يكون افتراضيا بواسطة الحاسوب، ويختلف الديكور من الومضة الاشهارية الى اخرى. اما الاكسسوارات في تعبر عن ادوات المكملة مثل الاثاث، المفروشات، او حتى بناء استوديوهات تصويرية اصطناعية وهي نوعان نوع خاص بالمنظر ونوع خاص بالممثل.

6. المونتاج: هو اللصق المادي لقطعتين منفصلتين من الفيلم، ولصقهما معا فإن هاتين اللقطتين تصبحان مشهدا له معنى محدد.

ثانيا : مكونات اللغة الصوتية للومضة الاشهارية :

1. الحوار: وهو كلام لفظي بين شخصيات متخيلة وهو ما يميز الحوار عن الانواع الاخرى من اللغة ( المنطوقة او المكتوبة، المترجم) التي تستخدم في السينما مثل التعلق من خارج الكادر، والمونولوج الداخلي، والمقابلات التسجيلية بسمات مختلفة.

2. العناصر الصوتية المضافة:

❖ المؤثرات الصوتية: الاصوات المصاحبة مثل أصوات الريح العاصفة وما اليها من اصوات مسجلة. والتي يتم تسجيلها ومزجها مع الحوار و التعليق. ويوجد نوعان المؤثرات الصوتية الطبيعية، وهناك مؤثرات صوتية اصطناعية. (شنوف و قدواح، توظيف اللغة السيميائية في الومضة الاشهارية، 2022)

❖ الموسيقى التصويرية : هي أحد أهم الاركان الرئيسية في صناعة الفيلم وأداة تعبيرية مهمة للصور والمشهد.

المطلب الثالث : مصادر التصميم الاشهاري للومضات

أ- مصادر بصرية ( مرئية مباشرة) : وتتمثل في الصور الجمالية ومكونات تشكيلية مختلفة الالوان، والتي تصلح ان تجسد كما هي، الاعمال الفنية بمختلف قوالبها العمارة النحت الرسم المسرح.

ب-مصادر فكرية (تحليلية) غير مباشرة: من خلال التجارب ، القصص، الادب الشعبي. وكما يجد المشهر أماكن ومجالات مختلفة يلجأ اليها لاختيار سيناريو أو قصة يحاكي بها القالب الفني للومضة الاشهارية، وتكون عن طريق :

- الابحاث والكتب السابقة ، زيارة المتاحف والمرافق الثقافية والفنية ، مشاهدة الافلام التي تمتلئ بالأفكار والاستلهام منها ، صبر الاراء لدى عامة الناس ، المخزون الشعبي للبشرية وتحويره بما يتناسب مع المتطلبات الراهنة، التركيز على مميزات التي يتميز بالمنتج وربطها أو اسقاطها على الومضة بالتوازي. (شنوف، توظيف الموروث الثقافي في الجزائر من خلال الومضات الاشهارية، 2024)

### خلاصة البحث:

تعد الومضات الاشهارية من أحد الأساليب البارزة في التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث تتميز بسرعة الانتشار وسهولة الوصول الى جمهور واسع ومتنوع، غير أن هذا التطور السريع في الاشهار يفرض على المعلنين مسؤوليات أخلاقية وقانونية، تستوجب منهم الالتزام بجملته من المبادئ الاساسية، ومن بين هذه المبادئ الصدق والشفافية، واحترام خصوصيات المستخدمين، ان مراعاة هذه المبادئ تسهم في تعزيز الثقة بين الجمهور والمؤسسات.

المبحث الثالث : التأسيس المفاهيمي للمواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

المطلب الاول : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وتطوره التاريخي

المطلب الثاني : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي اهمها

المطلب الثالث : ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

## تمهيد

شهد قطاع التكنولوجيا المعلومات والاتصال في السنوات الاخيرة تطور رقمي هائل اصبحنا نعيش في عصر الاقمار الصناعية، فائقة التطور وشبكة الانترنت العالمية وليدة الثورة المعلومات الحديثة، جعلت كل سكان الارض يتواصلون في هذا العالم الافتراضي، بحيث تغلغت هذه التقنيات الى كافة الانشطة والمجالات الحياتية، اصبحت واقعا ملموسا وله دورا كبيرا في تأثير على مستخدميه، سواء تأثير ايجابي او سلبي جعلت العالم لا يستقر على حال ما اصبح يعرف بالشبكات التواصل الاجتماعية network social، وفي مفهومها البسيط هي مواقع الكترونية على شبكات الانترنت لهذا سلطنا الضوء في هذا الفصل لدراسة العناصر التالية لتوضيح الصورة بخصوص مواقع التواصل الاجتماعي، كما هو مفصل على المنوال الآتي حسب الترتيب:

المطلب الاول : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وتطوره التاريخي

اولا: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

ان التقدم الحاصل في النصف الثاني من القرن العشرين، قد يعادل كل الفترة السابقة التي عاش فيها الانسان، وتعرض كل ما توصل اليه، واذا كانت وسائل الاعلام الاخرى مجتمعة قد احدثت جزءا كبيرا من هذا الوسائل، واصبح تأثيرها يعادل بل يتجاوز تأثير كل الوسائل الاخرى نظرا لتميزها بخصائص كثيرة واتاحتها لخدمات واستعمالات متعددة لم تكن موجودة من قبل، فشبكة الانترنت ليست كغيرها من وسائل الاعلام، فهي كونية وعالمية mondial et universal . (بوذينة، 2017، صفحة 85)

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي في الموسوعات والقواميس "إذ عرفت شبكات التواصل الاجتماعي بحسب موسوعة (PC Magazine encyclope) بأنها: (( مواقع على الانترنت توفر لمستخدميها تبادل انشطتهم مع الاهل والاصدقاء والزملاء، او لتبادل المعلومات والاهتمامات في موضوع معين، اذ تسمح للمستخدمين بإنشاء صفحة شخصية على الانترنت يحتوى على بيانات السيرة الذاتية والصور واية معلومات اخرى يرغبون بنشرها فضلا عن التواصل مع بعضهم بعضا عن طريقة البريد الالكتروني او الرسائل الفورية او الصوت والصورة )) (التميمي، 2017، صفحة 78)

وفي الدراسات الاجنبية عرفت شبكات التواصل الاجتماعي هي (( خدمات على شبكة الانترنت تسمح للأفراد بناء ملفات شخصية عامة او شبه عامة ضمن نظام محدد، وتتيح قائمة من المستخدمين الاخرين الذين يتشاركون مع بعضهم بعضا في التواصل، وتوفر مشاهدة ومراجعة قوائم المتصلين والتي أنشأها الاخرين ضمن هذا النظام)).

وهناك من عرفها بانها (( منصات على شبكة الانترنت تسمح للمستخدمين بإيصال رسائل محددة الى زملائهم سواء كانوا في العمل ام الشركة ام المدرسة، وتوفر لهم مشاركة وتحرير النصوص والصور والملفات الخاصة بهم او بالآخرين، فضلا عن عرض ونشر الصور والنصوص والدرشة بين المستخدمين)) (التميمي، 2017، صفحة 79)

ثانيا : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها :

بدأت وسائل الاتصال المرئي، والمسموع، والمقروء، بالدخول على المجتمعات تدريجيا، وبطريقة محدودة ومع تطور التقنية انتشرت وسائل تقنية وشبكات التواصل واتصال الحديثة، حتى اصبحت في متناول كل فرد، كما اصبح لها تأثير اقتصادي، واجتماعي، وفكري، كما انها تتيح تبادل المعلومات والافكار بطريقة سريعة، فقد مرت مواقع التواصل الاجتماعي بعدة مراحل نذكرها :

• **المرحلة الاولى :** بدأت ثلة من المواقع الاجتماعية في الظهور في اواخر التسعينات مثل (كلاس ميتس) عام 1995 م، للربط بين زملاء الدراسة، وموقع (دجريزس) عام 1997 م، حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الاشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة ارسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الاصدقاء .

• **المرحلة الثانية :** تشير الى مجموعة من التطبيقات على ويب ( مدونات، مواقع والمشاركة،

والوسائط المتعددة، وغيرها) اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل، والاندماج، والتعاون، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل اساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت، وتعد مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن ان نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقة موقع (الفييس بوك).

• **ومع بداية عام 2005م** ظهر موقع ماي سبايس الامريكى الشهير الذي تفوق على(غوغل) في عدد مشاهدة صفحاته، ويعد من أوائل الشبكات الاجتماعية واكبرها على مستو العالم، ومعه منافسه الشهير فيسبوك والذي كان قد بدأ في انتشار المتوازي معه.

ثم ظهر تويتر Twitter ، فشكل قفزة هائلة في البنية الاتصالية، وأنماط التأثير الاجتماعي في المجتمعات الإنسانية ، وأصبح من اهم وسائل تحقيق التواصل الإنساني والاستكشاف المعرفي، والنقاش، ممهدا لنشأة واقع حديد تتغير فيه صورة التواصل والتفاعل، والتأثير . (اسماعيل ع.، 2020، الصفحات 36-38)

**المطلب الثاني : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي واهمها**

**اولا : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي**

تشمل مواقع التواصل اجتماعي على جملة من خصائص التي تميزها نذكرها :

- **شاملة :** تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، من خلال الشبكات التواصل الاجتماعي بكل سهولة.
- **التفاعلية :** الفرد فيها كما انه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي السلبية المقيتة في الاعلام القديم .
- **تعدد الاستعمالات:** مواقع التواصل سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم، والعلم لبت علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء وافراد المجتمع للتواصل وهكذا.

- سهولة الاستخدام : فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين .
- اقتصادية في الجهد والوقت والمال : في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالكل يستطيع امتلاك حيز على شبكة للتواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على اصحاب المال، او حكرا على جماعة دون اخرى . (الشاعر، 2015، صفحة 67)
- التلقائية : يتسم التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتلقائية فهو تواصل ليس رسمي وكما انه قد يكون متوقعا، قد يكون غير متوقع كذلك، فليس هناك تخطيط او تنسيق للتواصل بين الاعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل
- الحضور الدائم غير المادي : لم تعد مواقع التواصل الاجتماعي تقيد المستخدم لها بضرورة الحضور الدائم المتزامن للقيام بعملية التواصل، اذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الاخر عن طريق ترك رسالة نصية، او صور.. او غيرها من مجالات اهتمام الشخص الاخر، الذي يمكن ان يرد عليه بالطريقة نفسها ، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة. (بورني و بخوش، 2020)

### ثانيا : أهم المواقع التواصل الاجتماعي

1. الفيس بوك : **facebook** يعتبر الفيس بوك منصة للتواصل الاجتماعي الاكثر شعبية، حيث يجمع اكثر من 2،2 مليار مستخدم، واسم فيسبوك مشتق من اسم "book" الممنوح للطلاب الامريكيين في بداية العام الدراسي لمساعدة الطلاب للتعرف على بعضهم البعض .
2. تويتر : **Twitter** هو منصة التواصل الاجتماعي مع الاصدقاء فمن خلاله يمكنك بناء مجتمع متفاعل، فهو منصة اكثر انفتاحا للتعلم والتواصل، ويستخدم تويتر للمراسلة الفورية، حيث تمنح للمستخدمين فرصة لاخبار الناس بما يفعلونه، فهو خدمة للتواصل مع الاصدقاء والعائلة وزملاء العمل من خلال تبادل الرسائل القصيرة بحد اقصى من (140) حرف، ويستخدم الاشخاص تويتر لإبقاء متابعيهم على اطلاع بحياتهم، وبحلول ( 2017) زاد تويتر التغريدة الى (280) حرفا، ونادرا ما يفرض تويتر رقابة على المحتوى.
3. اليوتيوب : **Youtube** يعد اليوتيوب من المواقع الاكثر استخداما من قبل الافراد في جميع انحاء العالم، ففي وقت وجيز استطاع ان يحتل مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وهو موقع على شبكة الانترنت لمشاركة وعرض مقاطع الفيديو كما يشمل على خصائص مواقع التواصل الاخرى بهذه الطريقة يمكن المستخدمين من التفاعل مع بعضهم البعض، وقد اتاح موقع اليوتيوب للأفراد

حرية واسعة لمشاهدة مقاطع الفيديو التي يرغبون فيها تعليق عليها، ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4. **الانستغرام: Instagram** هو موقع مشاركة الصور يمكّن مستخدميه من التقاط الصور

ومشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، والانستغرام خدمة مملوكة من قبل الفيسبوك، يسمح للمستخدمين المسجلين بنشر الصور مع العديد من التسميات التوضيحية والفلاتر لتعزيز الصورة بشكل أكبر، وقد أصبح احد الخيارات الشائعة للمستخدمين على وسائل الاعلام والوسائط المرئية بشكل خاص مثل الصور والفيديو وقد يقدم الانستغرام بشكل اوسع نظرا لان معظم مستخدميه هم مستخدمي الفيس بوك، فالانستغرام موقع خاص بالاتصالات السريعة التي من خلاله يمكن مشاركة الصور والتعليق عليها او تسجيل الاعجاب، وهو من مواقع اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسساتي.

5. **سناب شات : Snap chat** هو عبارة عن موقع تم تطويره بواسطة Snap chat

Inc يوفر للمستخدم ميزة جديدة تماما لمشاركة البيانات، وهو التطبيق الاول للهواتف المحمولة ويضم اكثر 200 مليون مستخدم، اما فيما يخص التصوير والرسائل التي تتم مشاركتها عبر النظام الاساسي، تكون مرئية لفترة زمنية معينة ولا يمكن الوصول اليها بعد ذلك، فسناب شات موقع خاص بالرسائل المصورة الذي يمتاز بمجموعة من المؤثرات الذي يعتمد على الابتكار والجذب بناء على حاجات المستخدمين التي تمكنهم من التقاط صور سلفي بمؤثرات ديناميكية متحركة. مجلة واقع استخدام مواقع ت الاج لدي تلاميذ. (طالب و رواق ، 2023)

**المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الإجتماعي**

**اولا : ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي**

1. **الاستخدامات الاتصالية الشخصية** : وهو الاستخدام الاكثر شيوعا، ولعل الفكرة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين ، وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات و البرمجيات ، ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات و الملفات الخاصة و الصور والمقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعرف و الصداقة ، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الافكار و الرغبات غالبا، أعمارهم واماكنهم ومستوياتهم العلمية .

2. **الاستخدامات التعليمية** : تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً في تعزيز العملية من خلال تطوير التعليم الالكتروني حيث تعمل على اضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الاطراف

في منظومة التعليم لمدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور والطلاب وعدم الاقتصار التركيز على تقديم المقرر .

3. **الاستخدامات الدعوية** : اتاحت منصات الاجتماعية الفرصة للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين او غير مسلمين، وانشأ الكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية وهو انتقال ايجابي للتواصل الاجتماعي في ظل انظمة تعوق التواصل المباشر وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالسهولة في الاستخدام والتواصل، والتوفير في الجهد والتكاليف. (الشاعر، 2015، الصفحات 68-69)

4. **الاستخدامات الاخبارية** : أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم من المصادر الاولى بل حتى أنها المصدر الاول للأخبار يكتبها الفرد بصيغة حرة بدون شروط ولا حاجة لكتابتها بصيغة دعائية او صيغة أخرى رسمية وغيرها، وهذه الوسائل تقوم بالتأثير على الرأي العام بشكل قوي جدا. (الكافي، 2016، صفحة 88)

#### ثانيا : سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

تعددت مزايا مواقع التواصل الاجتماعي وما تتمتع به من امكانيات توفرها للمستخدم، على كافة المستويات الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية الا هناك بعض السلبية نذكر منها :

1. **نشر الافكار والمعتقدات المتطرفة** : تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لنشر المعتقدات و الافكار المتطرفة، سواء الدينية او السياسية او العنصرية مما يجعل شبابنا فريسة سهلة لكل تلك الافكار المنافية للدين والأفكار والعادات و التقاليد المجتمعية الأصلية و القيم الوطنية و الانتماء الى المجتمع، مما ينعكس على المجتمع بانتشار التعصب و الانهيار الأخلاقي و القيمي.

2. **المخاطر المتعلقة بالعقيدة الدينية** : تستخدم بعض المنظمات المشبوهة شبكة الانترنت لانشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي تهاجم الدين الاسلامي وتشوه القرآن الكريم وتؤلف سور تحاكي السور القرآنية لزعة العقيدة لدى المسلمين.

3. **المخاطر المتعلقة بالإباحية الالكترونية** : تعبر منصات التواصل الاجتماعي من اكثر الوسائل فعالية وجاذبية لنشر الاباحية بشتى وسائل عرضها من صور وفيديوهات وحوارات في متناول الجميع، ويكمن خطرها في امكانية حصول الاطفال والمراهقين على هذه المواد وتعرضهم لها رغم وجود الكثير من المحاولات من الاباء لمنع وصولهم لهذه المواقع التي قد تبث الصور الاباحية في صورة رسائل بريدية عشوائية تقتحم على المستخدم خصوصيته، ولا تعترف بأي حدود جغرافية او دولية .

4. الشعور بالعزلة والاعتراب : أوضح العديد من الباحثين ان كثرة التعامل مع الانترنت يؤدي الى عزل الافراد عن بعضهم البعض ويؤثر سلبا على العلاقات الاجتماعية فيما بينهم، فضلا عن خلق نوع من التوحد والعزلة والشعور بالاعتراب .

5. الادمان الالكتروني : اثبتت الدراسة التي قامت بها يونج young ان الافراط في استخدام الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي يؤدي الى الادمان الالكتروني الذي يتورط فيه المراهقون والشباب أكثر من غيرهم، وذلك لتعويض نواحي القصور والاحباطات في حياتهم مثل التعثر الدراسي والتفكك الاسري وعدم الرعاية الأهل او افتقار القدرة على تكون صداقات او الخروج من علاقات عاطفية فاشلة، مما يؤدي الى اطول المدة التي يقضونها على الشبكات الاجتماعية والتي قد تصل الي 40 ساعة اسبوعيا، ويكون لها تأثير سلبي على المراهقين والشباب.

وتصف يونج young الادمان الالكتروني بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والانترنت لأكثر من 38 ساعة اسبوعيا اي بواقع 7 ساعات يوميا .

6. النصب الاحتيال وانتشار الجرائم الالكترونية : انتشار النصب والاحتيال عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال بيع سلع وخدمات وهمية او المساهمة في مشاريع استثمارية ليس لها وجود او سرقة المعلومات البطاقات الائتمانية واستخدامها.

- الا هناك الكثير من السلبيات نذكرها بالاختصار هي انعدام السرية والثقة والمصداقية، التزييف والتزوير الالكتروني، المخاطر الصحية والنفسية، تهديد الامن العام مواقع التواصل الاجتماعي والإهابة، الغزو الثقافي للدول، انتشار الشائعات. (توفيق، 2018)

## خلاصة المبحث

اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزء لا يتجزأ من حياتنا، اي لا يمكن استغناء عليه، وقد وصل الامر الى ادمان فئة من المجتمع بهذه المنصات وعدم تصور حياتهم من دون هذه المواقع، مثل الفيس بوك، تويتر، انستغرام، وغيرها، فمواقع التواصل الاجتماعي سهلت على كثير من الناس في اعمالهم ولها ميزات ووظائف يستفيد منها الجميع في حياتهم، صحيح هذه المواقع نعمة على بعض الناس ولكن كذلك هي نقمة على من يستهلك فيها وقته وجهده من خلال تصفح فيها لوقت طويل، فيجب على المستخدمين من استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في الجانب الايجابي والحد من الافراط فيه الذي يؤدي الى الادمان والعزلة على العالم الخارجي.

# الفصل الثالث

## الإطار التطبيقي للدراسة

## تمهيد

وبعد دراستنا للجانب النظري لدراسة المتعلقة بالمبادئ الاخلاقية للمؤسسات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث التعاريف والمفاهيم الاساسية ، ننتقل في هذا الجانب التطبيقي لمعالجة مشكلة البحث من خلال إجابة على تساؤلات الدراسة والاهداف التي سعت لتحقيقها، تم تصميم استبيان لهذا الغرض وتوزيعه على عينة الدراسة البالغ عددهم 40 طالبة وطالب، حيث تم تفرغها وتحليلها في شكل جداول وأعمدة بيانية ثم مناقشة النتائج.

أولاً: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: وصف الخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة

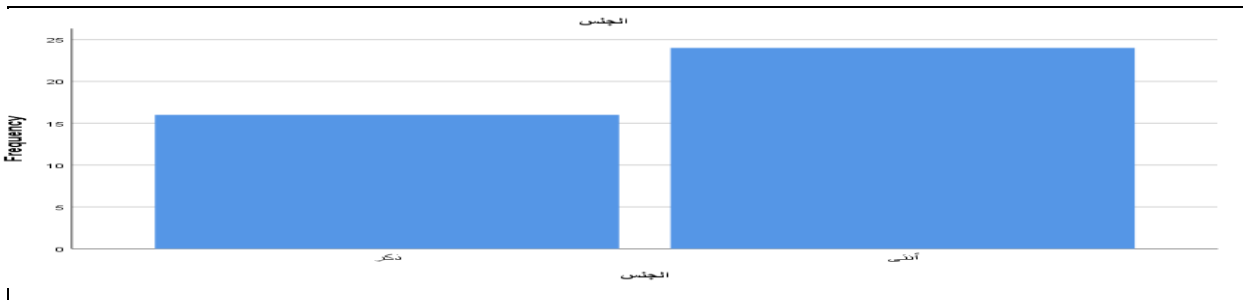
للتعرف على خصائص أفراد عينة الدراسة و توزيعهم حسب متغيرات الجنس، السن، و المستوى التعليمي.. بالإضافة الى ترتيبهم للمواقع الأكثر استخداماً) كما وردت في القسم الأول من استبيان الدراسة، وبهدف وصفها وتحليلها حسب هذه الخصائص العامة تم الاعتماد على الجداول التكرارية و النسب المئوية لكل متغير، و هذا ما توضحه الجداول التالية:

1. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	16	%40
أنثى	24	%60
المجموع	40	%100

الشكل رقم (01): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ ان 60% من أفراد عينة الدراسة الحالية من جنس إناث بتكرار 24 والذكور بتكرار 16 مفردة بنسبة 40% حيث نلاحظ ان نسبة الاناث أكثر، لان وقت توزيع الاستبيان كانت نسبة الاناث اكثر.

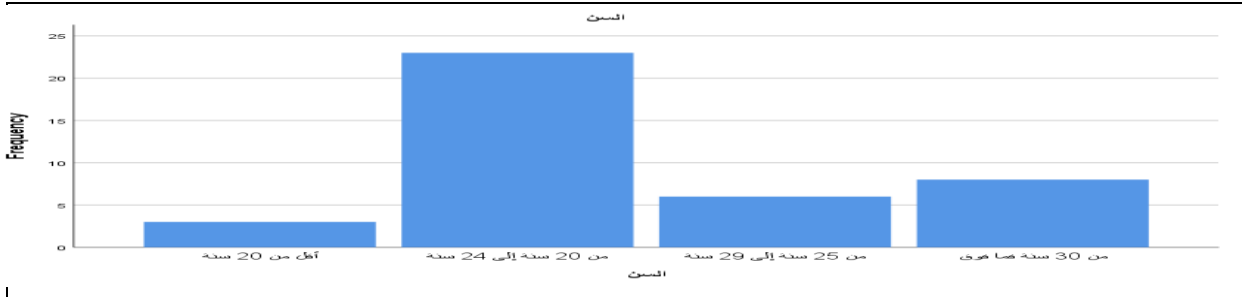
2. توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة (%)
أقل من 20 سنة	03	%07.50
من 20 سنة إلى 24 سنة	23	%57.50
من 25 سنة إلى 29 سنة	06	%15

من 30 سنة فما فوق	08	20%
المجموع	40	100%

الشكل رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

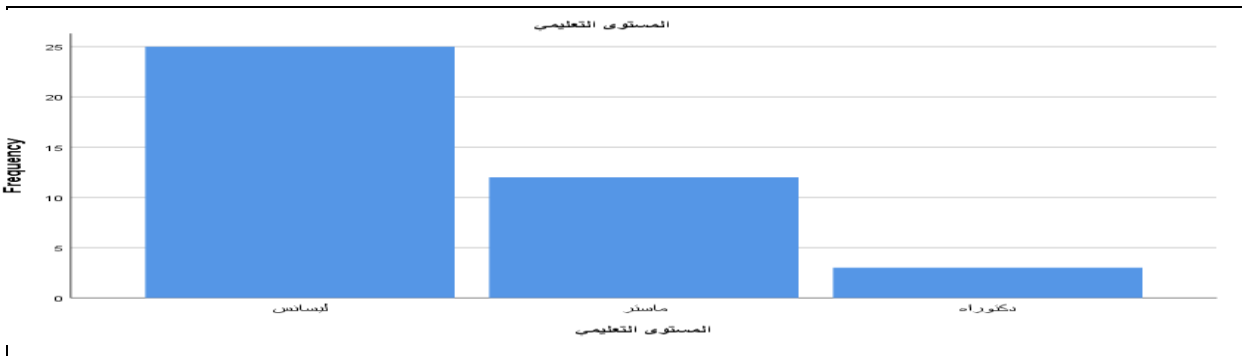
نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أكبر الشرائح العمرية في أفراد عينة الدراسة من ذوي الفئة ما بين 20-24 سنة بنسبة 57.50% في حين ما نسبته 20% من أفراد عينة الدراسة أعمارهم 30 سنة فما فوق، تليها الفئة 25-29 سنة والفئة أقل من 20 سنة بنسبة 15% و 7.50% على الترتيب، نلاحظ ان الذين تتراوح اعمارهم من 20 الى 24 سنة يمثلون النسبة الاعلى للدراسة وذلك لكثرة عنصر الشبابي في المحيط الجامعي.

### 3. توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة (%)	التكرار	المستوى التعليمي
62.50%	25	ليسانس
30%	12	ماستر
7.50%	03	دكتوراه
100%	40	المجموع

الشكل رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن أعلاه نسبة 62.50% من أفراد عينة الدراسة من ذوي المستوى الجامعي ليسانس، أما ما نسبته 30% من عينة الدراسة فمستواهم ماستر جامعي، في حين ما نسبته 07.50% من أفراد عينة الدراسة فكان مستواهم دكتوراه، وعليه فإن أغلبية أفراد عينة الدراسة من المستوى الجامعي ليسانس كانت أكثر تمثيلاً، بحيث هذه الفئة تعد الأكثر في الجامعة، إلا أن ارتفاع هذه النسبة جاء بمحض الصدفة .

**ثانياً: عرض وتحليل الأسئلة الخاصة بالمحور الأول حول مدى اهتمام طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة بالومضات الشهرية على مواقع التواصل الاجتماعي**

عرض وتحليل 05 أسئلة الخاصة بالمحور الأول المتعلق بمدى اهتمام طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة بالومضات الشهرية على مواقع التواصل الاجتماعي، محاولة للإجابة على السؤال الأول هل هناك اهتمام من طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة بالومضات الشهرية على مواقع التواصل الاجتماعي، ذلك من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة المذكورة سابقاً.

\*السؤال رقم (04): هل تبحثون على ومضات شهرية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

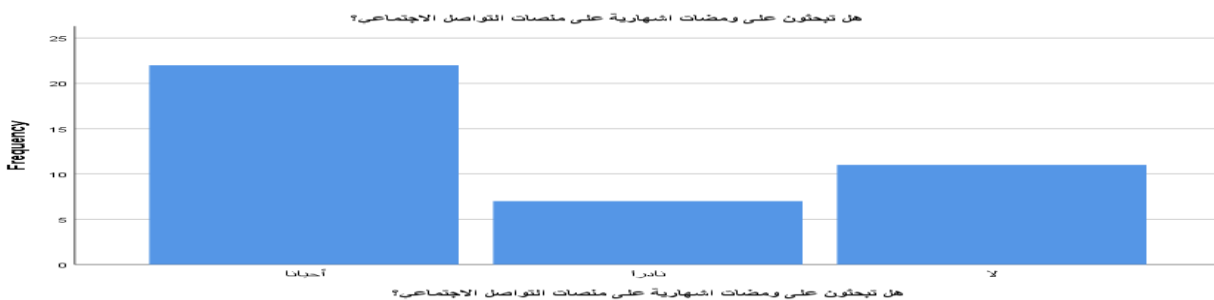
الجدول رقم (04): توزيع أجوبة الطلبة المتعلقة بالبحث على الومضات الشهرية على مواقع

التواصل الاجتماعي

القرار	SIG	ك <sup>2</sup>	النسبة	التكرار المشاهد	الاجابات
دال	0.011	9.050	55%	22	أحيانا
			17.50%	07	نادرا
			27.50%	11	لا
			100%	40	المجموع

الشكل رقم (04): يمثل توزيع أجوبة الطلبة المتعلقة بالبحث على الومضات الشهرية على مواقع

التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الأول والبالغ عددهم إجمالاً (40) انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل (أحياناً) وقد بلغ عددهم (22) فرداً بنسبة مئوية 55%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (نادراً) والبالغ عددهم (07) بنسبة مئوية 17.50%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (لا) والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية 27.50%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 9.050 بقيمة احتمالية بلغت 0.011 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى (أحياناً) ما يفسر بأن الطلبة الذين شملتهم عينة الدراسة يبحثون أحياناً على ومضات اشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يدل انهم لديهم دوافع لذلك و يسعون الى اختيار المحتوى الاشهاري الذي يشبع احتياجاتهم.

\*السؤال رقم (05): هل تتوقعون لمشاهدة الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (05): توزيع إجابات المبحوثين حول التوقف لمشاهدة الومضات الاشهارية على

مواقع التواصل الاجتماعي

القرار	SIG	ك <sup>2</sup>	النسبة	التكرار المشاهد	الاجابات
دال	0.015	8.450	55%	22	أحياناً
			22.50%	09	نادراً
			22.50%	09	لا
			100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (05): توزيع إجابات المبحوثين حول التوقف لمشاهدة الومضات الاشهارية على مواقع

التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الثاني والبالغ عددهم إجمالاً (40) انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل (أحياناً) وقد بلغ عددهم (22) فرداً بنسبة مئوية 55%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (نادراً) والبالغ عددهم (09) بنسبة مئوية 22.50%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (لا) والبالغ عددهم (09) بنسبة مئوية 22.50%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 8.450 بقيمة احتمالية بلغت 0.015 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى (أحياناً)، ما يفسر بأن أفراد العينة الحالية يتوقفون أحياناً لمشاهدة الومضات الشهرية على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يدل على اهتمامهم بتلك الومضات الشهرية و هذا يمكن ان يكون نابعا من انتماء عدد من الطلبة الى تخصصات علمية تجعلهم يهتمون بها أو لدوافع شخصية كالفضول و حب الاستكشاف.

\*السؤال رقم (06): هل تقومون بحذف الومضات الشهرية التي تصادفكم على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (06): توزيع أجوبة المبحوثين حسب مدى قيامهم بحذف الومضات الشهرية التي

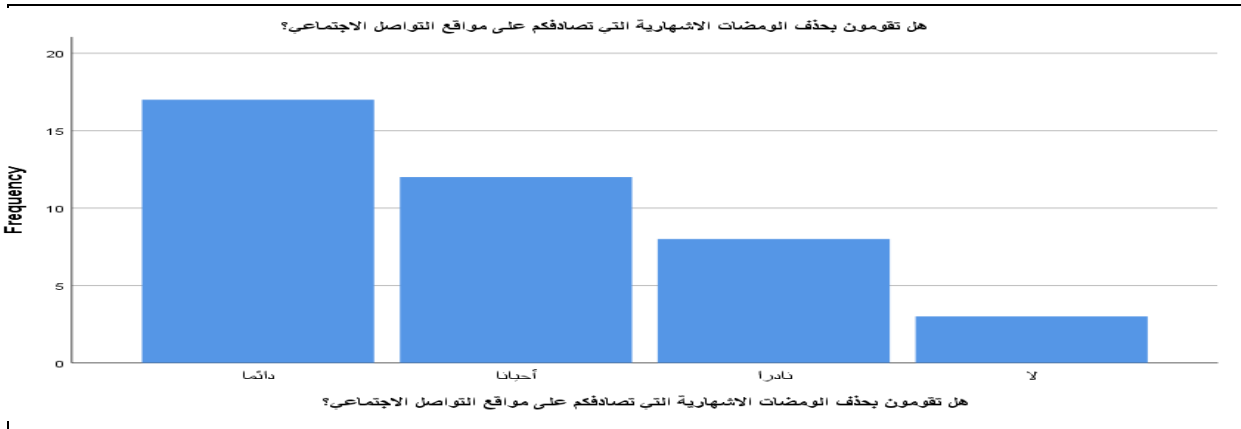
تصادفهم على مواقع التواصل الاجتماعي

القرار	SIG	ك <sup>2</sup>	النسبة	التكرار المشاهد	الاجابات
دال	0.014	10.600	42.50%	17	دائماً
			30%	12	أحياناً
			20%	08	نادراً
			07.50%	03	لا
			100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (06): توزيع إجابات على أفراد عينة الدراسة قيام الطلبة بحذف الومضات الشهرية التي

تصادفهم على مواقع التواصل الاجتماعي



### المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه يتضح أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الثالث والبالغ عددهم إجمالاً (40) انقسمت إلى أربعة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل (دائماً) وقد بلغ عددهم (17) فرداً بنسبة مئوية 42.50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (أحياناً) والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية 30%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (نادراً) والبالغ عددهم (08) بنسبة مئوية 20%، في حين المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (لا) والبالغ عددهم (03) بنسبة مئوية 07.50%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا2) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (3) قدرت بـ 10.600 بقيمة احتمالية بلغت 0.014 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى (دائماً)، ما يفسر بأن طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة يقومون دائماً بحذف الومضات الاشهارية التي تصادفهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ذلك راجع الى نوع المحتوى يمكن ان يكون غير اخلاقي او هذه الومضات لا تناسبهم.

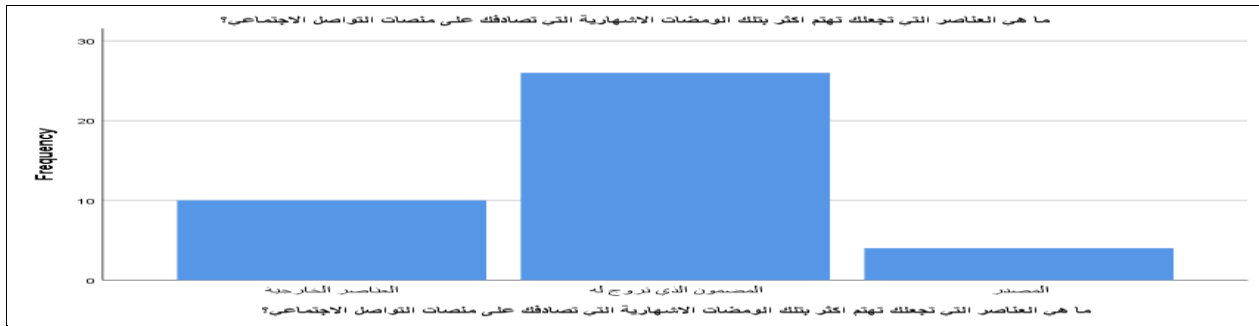
\*السؤال رقم (07): ما هي العناصر التي تجعلك تهتم اكثر بتلك الومضات الاشهارية التي تصادفك على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (07): توزيع أجوبة المبحوثين حسب العناصر التي تجعل أفراد العينة يهتمون بالومضات الاشهارية التي تصادفهم على المواقع التواصل الاجتماعي.

الاجابات	التكرار المشاهد	النسبة	ك <sup>2</sup>	SIG	القرار
العناصر الخارجية	10	25%	19.400	0.000	دال
المضمون الذي تروج له	26	65%			
المصدر	04	10%			
المجموع	40	100%			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (07): توزيع أجوبة المبحوثين حسب العناصر التي تجعلهم يهتمون بالومضات الاشهارية التي تصادفهم على المواقع التواصل الاجتماعي.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الرابع والبالغ عددهم إجمالاً (40) انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل (العناصر الخارجية) وقد بلغ عددهم (10) فرداً بنسبة مئوية 25%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (المضمون الذي تروج له) والبالغ عددهم (26) بنسبة مئوية 65%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (المصدر) والبالغ عددهم (04) بنسبة مئوية 10%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا2) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 19.400 بقيمة احتمالية بلغت 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الثاني (المضمون الذي تروج

له)، ما يفسر بأن المضمون الذي يتم الترويج له من أهم العناصر التي تجعل افراد العينة يهتمون اكثر بتلك الومضات الاشهارية التي تصادفهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

\*السؤال رقم (08): كيف تقيمون مدى اهتمامكم بالومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (08): توزيع أجوبة المبحوثين حسب تقييمهم الشخصي لمدى اهتمامهم بالومضات

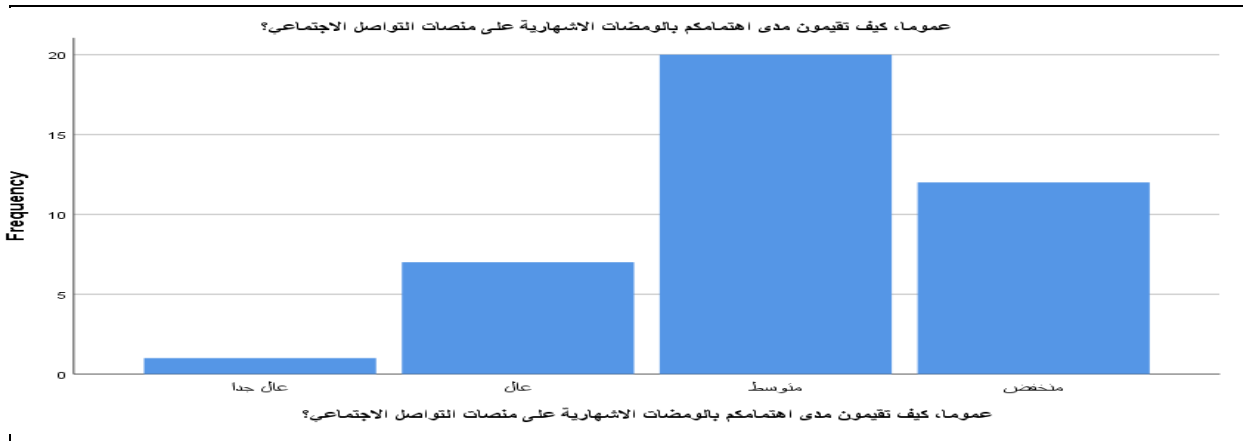
الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي .

الاجابات	التكرار المشاهد	النسبة	ك <sup>2</sup>	SIG	القرار
عال جدا	01	%02.50	19.400	0.000	دال
عال	07	%17.50			
متوسط	20	%50			
منخفض	12	%30			
المجموع	40	%100			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (08): توزيع أجوبة المبحوثين حسب تقييمهم الشخصي لمدى اهتمامهم بالومضات

الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي .



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه يتضح أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الخامس والبالغ عددهم إجمالا (40) انقسمت إلى أربعة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل (عال جدا) وقد بلغ عددهم (01) فردا بنسبة مئوية 02.50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (عال) والبالغ عددهم (07) بنسبة مئوية 17.50%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل

(متوسط) والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية 50%، في حين المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (منخفض) والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية 30%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا2) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (3) قدرت بـ 19.400 بقيمة احتمالية بلغت 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الثالثة (متوسط)، ما يدل على أن فئة كبيرة من الطلبة لا تعطي أهمية للومضات الشهرية، ولكن في نفس الوقت لا تتجاهلها كلياً.

ثالثاً: عرض وتحليل الأسئلة الخاصة بمحور مدى الاحتكام إلى المبادئ الأخلاقية في الومضات الشهرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمضمون من وجهة نظر عينة من طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

سيتم عرض وتحليل 07 أسئلة مدى الاحتكام إلى المبادئ الأخلاقية في الومضات الشهرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمضمون من وجهة نظر عينة من طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، محاولة للإجابة على السؤال الثاني الذي قمنا بتقسيمه إلى محورين الثاني خاص بالمضمون و الثالث خاص بالمصدر، و ذلك من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة المذكورة سابقاً.

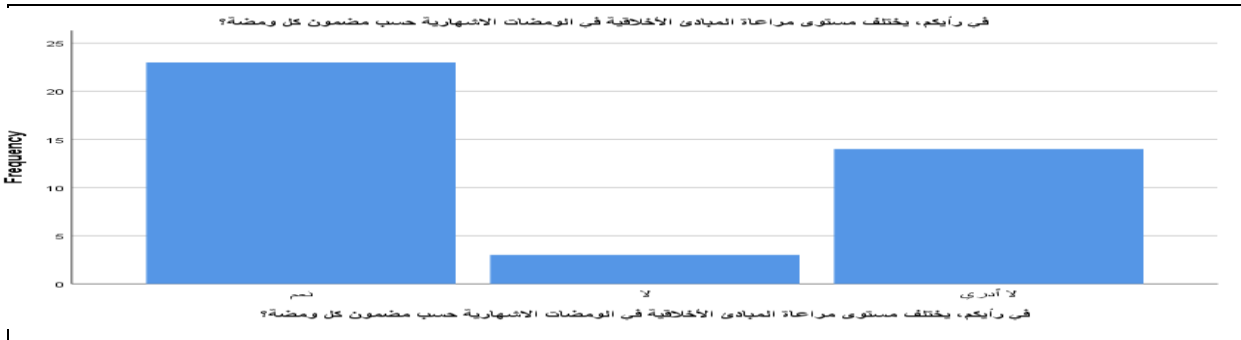
\*السؤال رقم (09): في رأيكم، يختلف مستوى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات الشهرية حسب مضمون كل ومضة؟

الجدول رقم (09): يعرض أجوبة المبحوثين حول مدى اختلاف مستوى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات الشهرية حسب مضمون كل ومضة.

القرار	SIG	ك <sup>2</sup>	النسبة	التكرار المشاهد	الاجابات
دال	0.001	15.050	57.50%	23	نعم
			07.50%	03	لا
			35%	14	لا أدري
			100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (09): يعرض أجوبة المبحوثين حول مدى اختلاف مستوى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات الشهرية حسب مضمون كل ومضة.



**المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS**

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الأول والبالغ عددهم إجمالاً (40) انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل (نعم) وقد بلغ عددهم (23) فرداً بنسبة مئوية 57.50%، أما المجموعة الثانية فتتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (لا) والبالغ عددهم (03) بنسبة مئوية 07.50%، أما المجموعة الثالثة فتتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (لا أدري) والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية 35%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا2) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 15.050 بقيمة احتمالية بلغت 0.001 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى (نعم)، ما يفسر بأن طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة الذين شملتهم الدراسة يؤكدون أن هناك اختلاف في مستوى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية حسب مضمون كل ومضة، مما يدل على انهم لديهم قدرات على التمييز بين الاشهار النزيه والاشهار المضلل.

\*السؤال رقم (10): ما مدى مراعاة المعلنين المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (10): توزيع أجوبة افراد العينة حول مدى مراعاة المعلنين المبادئ الاخلاقية في

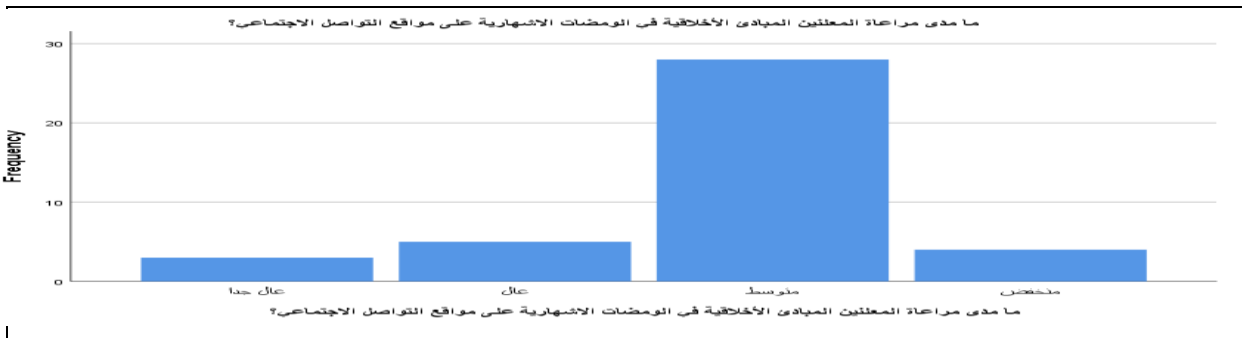
الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي.

القرار	SIG	ك <sup>2</sup>	النسبة	التكرار المشاهد	الاجابات
دال	0.000	43.400	%07.50	03	عال جدا
			%12.50	05	عال
			%70	28	متوسط

		04	10%	منخفض
		40	100%	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (10): توزيع أجوبة أفراد العينة حول مدى مراعاة المعلمين المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه يتضح أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الثاني والبالغ عددهم إجمالاً (40) انقسمت إلى أربعة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل (عال جداً) وقد بلغ عددهم (03) فرداً بنسبة مئوية 07.50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (عال) والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية 12.50%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (متوسط) والبالغ عددهم (28) بنسبة مئوية 70%، في حين المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (منخفض) والبالغ عددهم (04) بنسبة مئوية 10%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا2) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (3) قدرت بـ 43.400 بقيمة احتمالية بلغت 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الثالثة (متوسط)، ما يفسر و حسب وجهة نظر أفراد العينة أن المعلمين يراعون بشكل متوسط فقط المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ان الطلبة يدركون ان بعض الاشهارات تحترم القواعد الاخلاقية وهناك بعض الاشهارات تتجاوز الحدود الاخلاقية بالمبالغة او الغش.

\*السؤال رقم (11): كيف تقيمون مدى مراعاة المعلمين المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية التي تدعو إلى زيارة موقع انترنت؟

الجدول رقم (11): توزيع أجوبة افراد العينة حسب تقييمهم لمدى مراعاة المعلمين المبادئ

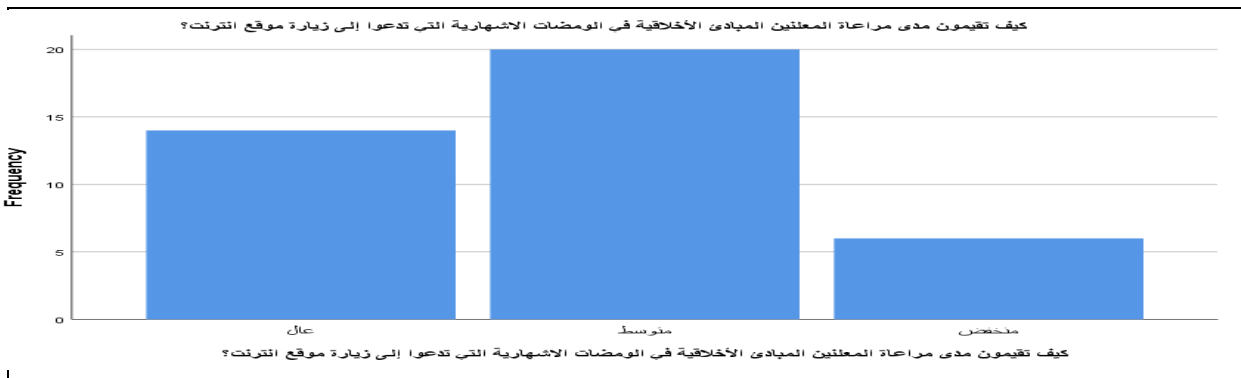
الاخلاقية في الومضات الاشهارية التي تدعو الى زيارة موقع الانترنت

الاجابات	التكرار المشاهد	النسبة	ك <sup>2</sup>	SIG	القرار
عال	14	35%	7.400	0.025	دال
متوسط	20	50%			
منخفض	06	15%			
المجموع	40	100%			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (11): توزيع أجوبة افراد العينة حسب تقييمهم لمدى مراعاة المعلمين المبادئ الاخلاقية في

الومضات الاشهارية التي تدعو الى زيارة موقع الانترنت



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الثالث والبالغ عددهم إجمالاً (40) انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل (عال) وقد بلغ عددهم (14) فرداً بنسبة مئوية 35%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (متوسط) والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية 50%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (منخفض) والبالغ عددهم (06) بنسبة مئوية 15%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا2) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 7.400 بقيمة احتمالية بلغت 0.025 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائياً بين

المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الثانية (متوسط)، ما يفسر بأن الطلبة الذين تضمهم عينة الدراسة يؤكدون على أن المعلمين يراعون بشكل متوسط فقط المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية التي تدعوا إلى زيارة موقع انترنت.

\*السؤال رقم (12): ما تصوركم لمدى مراعاة المعلمين المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية التي تحت على التفاعل؟

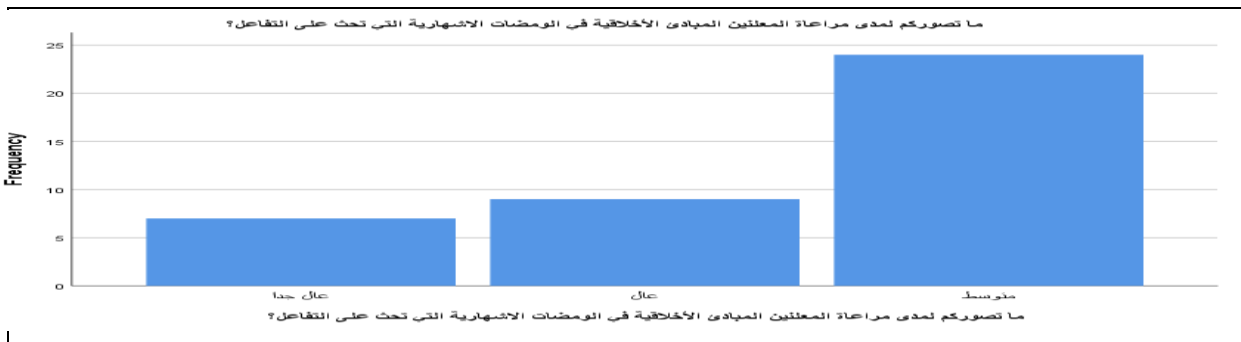
الجدول رقم (12): يوضح الجدول توزيع أجوبة افراد العينة حسب تصورهم لمدى مراعاة المعلمين

للمبادئ الاخلاقية في الومضات الاشهارية التي تحت على التفاعل

الاجابات	التكرار المشاهد	النسبة	ك <sup>2</sup>	SIG	القرار
عال جدا	07	%17.50	12.950	0.002	دال
عال	09	%22.50			
متوسط	24	%60			
المجموع	40	%100			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (12): توزيع أجوبة افراد العينة حسب تصورهم لمدى مراعاة المعلمين للمبادئ الاخلاقية في الومضات الاشهارية التي تحت على التفاعل.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الرابع والبالغ عددهم إجمالاً (40) انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل (عال جدا) وقد بلغ عددهم (07) فرداً بنسبة مئوية 17.50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (عال) والبالغ عددهم (09) بنسبة مئوية 22.50%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل

(متوسط) والبالغ عددهم (24) بنسبة مئوية 60%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا2) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 12.950 بقيمة احتمالية بلغت 0.002 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الثالثة (متوسط) نستنتج بأن بعض الطلبة ممن تشملهم عينة الدراسة يعتقدون بوجود و بشكل متوسط تجاوزات للمبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية التي تحت على التفاعل السريع من خلال المبالغة والجذب العاطفي .

\*السؤال رقم (13): ما مدى مراعاة المعلنين المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية الخاصة بالمنتجات المعروضة في السوق؟

الجدول رقم (13): توزيع أجوبة المبحوثين حول مراعاة المعلنين للمبادئ الاخلاقية في الومضات

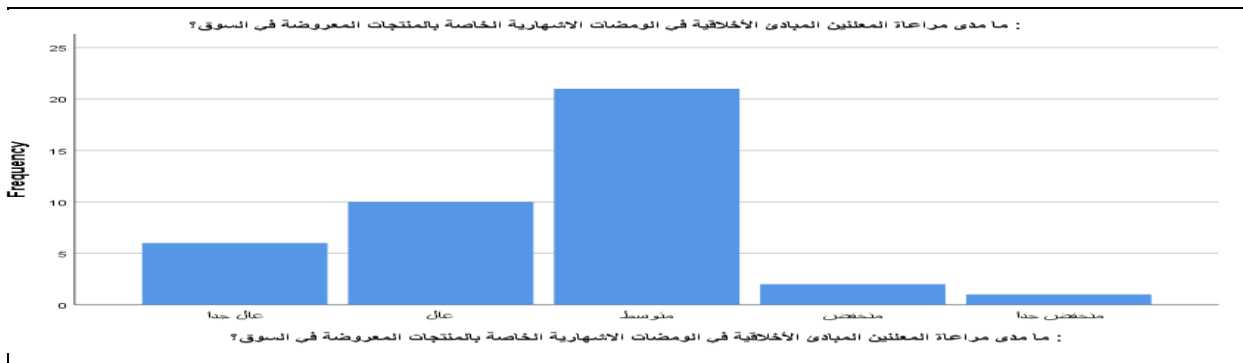
الاشهارية الخاصة بالمنتجات المعروضة في السوق.

القرار	SIG	ك <sup>2</sup>	النسبة	التكرار المشاهد	الاجابات
دال	0.002	32.750	15%	06	عال جدا
			25%	10	عال
			52.50%	21	متوسط
			05%	02	منخفض
			02.50%	01	منخفض جدا
			100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (13): يوضح توزيع أجوبة المبحوثين حول مراعاة المعلنين للمبادئ الاخلاقية في

الومضات الاشهارية الخاصة بالمنتجات المعروضة في السوق.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه يتضح أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الخامس والبالغ عددهم إجمالاً (40) انقسمت إلى خمسة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل (عال جدا) وقد بلغ عددهم (06) فرداً بنسبة مئوية 15%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (عال) والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية 25%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (متوسط) والبالغ عددهم (21) بنسبة مئوية 52.50%، في حين المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (منخفض جدا) والبالغ عددهم (01) بنسبة مئوية 2.50%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا2) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (3) قدرت بـ 32.750 بقيمة احتمالية بلغت 0.002 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الثالثة (متوسط)، و نستنتج أن الطلبة الذين اجابوا على الاستبيان يؤكدون أن المعلنين يراعون بشكل متوسط المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية الخاصة بالمنتجات المعروضة في السوق.

\*السؤال رقم (14): ما تصوركم لمدى مراعاة المعلنين المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية التي تروج للأفكار؟

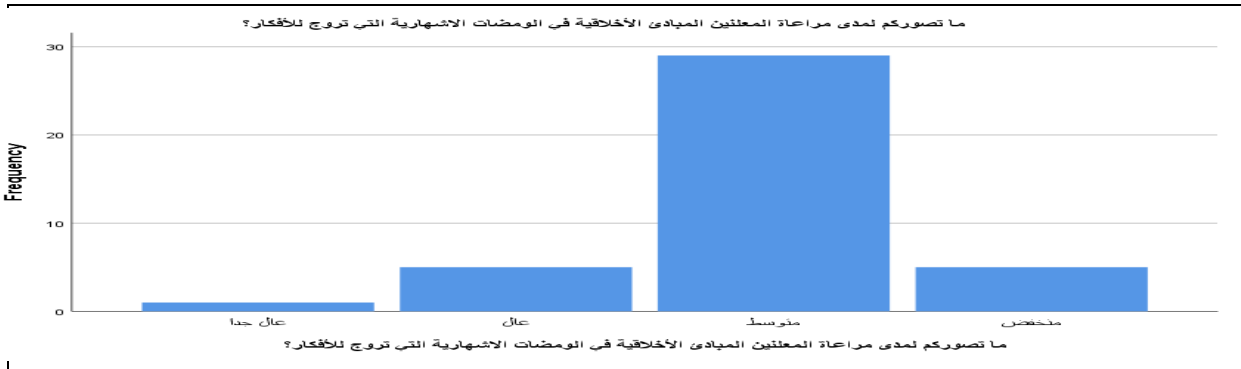
الجدول رقم (14): توزيع أجوبة افراد العينة حسب تصورهم لمدى مراعاة المعلنين المبادئ

الاخلاقية في الومضات الاشهارية التي تروج للأفكار

القرار	SIG	ك <sup>2</sup>	النسبة	التكرار المشاهد	الاجابات
دال	0.000	49.200	02.50%	01	عال جدا
			12.50%	05	عال
			72.50%	29	متوسط
			12.50%	05	منخفض
			100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (14): توزيع أجوبة أفراد العينة حسب تصورهم لمدى مراعاة المعلمين المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية التي تروج للأفكار



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه يتضح أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال السادس والبالغ عددهم إجمالاً (40) انقسمت إلى أربعة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل (عال جدا) وقد بلغ عددهم (01) فرداً بنسبة مئوية 02.50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (عال) والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية 12.50%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (متوسط) والبالغ عددهم (29) بنسبة مئوية 72.50%، في حين المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (منخفض) والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية 12.50%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا2) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (3) قدرت بـ 49.200 بقيمة احتمالية بلغت 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الثالثة (متوسط)، ما يفسر ان غالبية الطلبة في الدراسة الحالية يؤكدون أن المعلمين يراعون بشكل متوسط للمبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية التي تروج للأفكار.

\*السؤال رقم (15): ما تصوركم لمدى مراعاة المعلمين المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية التي تروج للخدمات؟

الجدول رقم (15): توزيع أجوبة المبحوثين حول تصورهم لمدى مراعاة المعلمين المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية التي تروج للخدمات

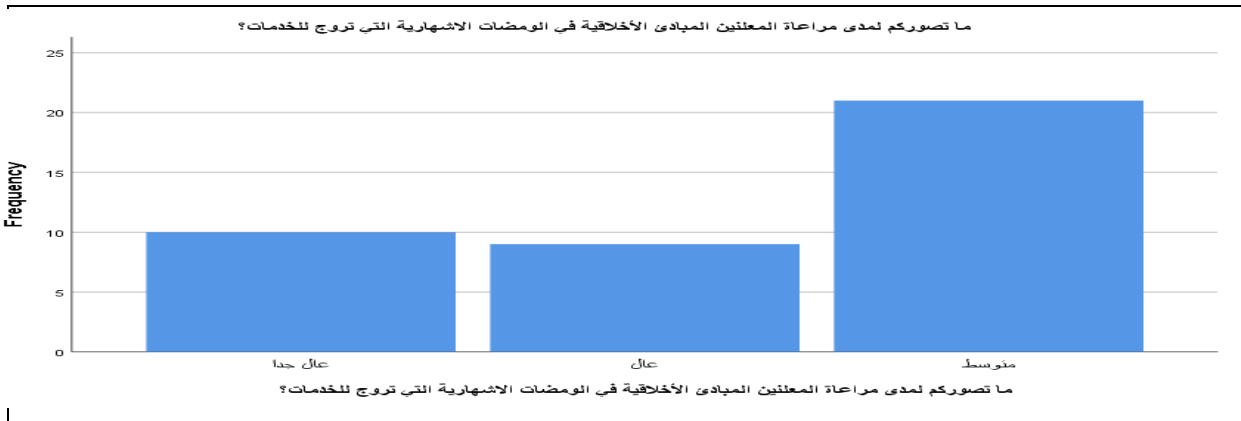
الاجابات	التكرار المشاهد	النسبة	ك <sup>2</sup>	SIG	القرار
عال جدا	10	%25	06.650	0.036	دال

		22.50%	09	عال
		52.50%	21	متوسط
		100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (15): يوضح أجوبة المبحوثين حول تصورهم لمدى مراعاة المعلنين المبادئ الأخلاقية في

الومضات الاشهارية التي تروج للخدمات



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال السابع والبالغ عددهم إجمالاً (40) انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل (عال جدا) وقد بلغ عددهم (10) فرداً بنسبة مئوية 25%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (عال) والبالغ عددهم (09) بنسبة مئوية 22.50%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (متوسط) والبالغ عددهم (21) بنسبة مئوية 52.50%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا2) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 06.650 بقيمة احتمالية بلغت 0.036 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الثالثة (متوسط)، ما يفسر بأن الطلبة الذين شاركوا في الاستبيان الخاص بالدراسة الحالية يؤكدون بأن المعلنين يراعون بشكل متوسط المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية التي تروج للخدمات.

رابعاً: عرض وتحليل الأسئلة الخاصة بمحور مدى الاحتكام إلى المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمصدر من وجهة نظر طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

سيتم عرض وتحليل 11 سؤال الخاصة بالمحور الثالث الخاص بمدى الاحتكام إلى المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمصدر من وجهة نظر طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، محاولة للإجابة على هذا السؤال: من وجهة نظر طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة يوجد احتكام للمبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمضمون، ذلك من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة المذكورة سابقاً.

\*السؤال رقم (16): هل يوجد اختلاف في مراعاة المبادئ الأخلاقية حسب المصدر الومضة؟

الجدول رقم (16): توزيع أجوبة افراد العينة حسب تصورهم لاختلاف مراعاة المبادئ الأخلاقية في

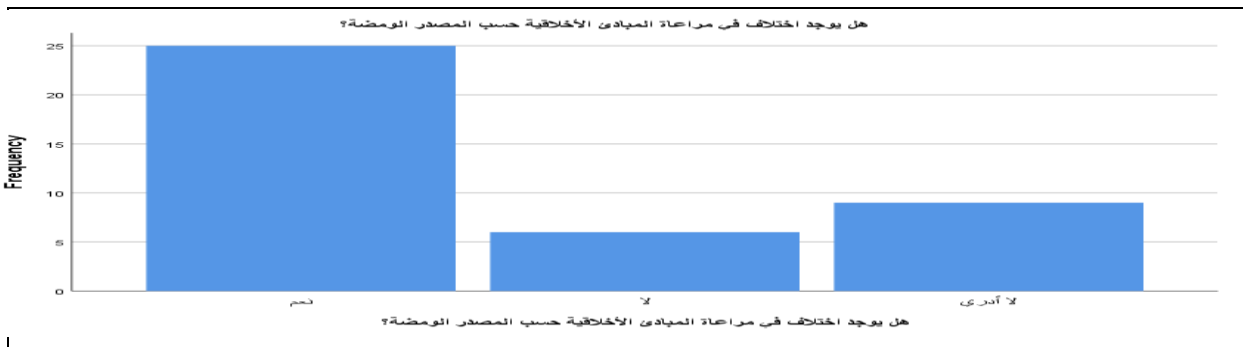
الومضات الاشهارية حسب مصدر الومضة

الاجابات	الت كرار المشاهد	النسبة	ك <sup>2</sup>	SIG	القرار
نعم	25	62.50%	15.650	0.000	دال
لا	06	15%			
لا أدري	09	22.50%			
المجموع	40	100%			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (16): يوضح توزيع أجوبة افراد العينة حسب تصورهم لاختلاف مراعاة المبادئ الأخلاقية

في الومضات الاشهارية حسب مصدر الومضة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الأول والبالغ عددهم إجمالاً (40) انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل (نعم) وقد بلغ عددهم (25) فرداً بنسبة مئوية 62.50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (لا) والبالغ عددهم (06) بنسبة مئوية 15%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (لا أدري) والبالغ عددهم (09) بنسبة مئوية 22.50%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا2) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 15.650 بقيمة احتمالية بلغت 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى (نعم)، ما يفسر بأن المبحوثين في هذه الدراسة يؤكدون على أن مراعاة المبادئ الأخلاقية في الوضعات الشهارية يختلف في حسب المصدر الوضعة.

\*السؤال رقم (17): ما مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الوضعات الشهارية المعلومة المصدر؟

الجدول رقم (17): توزيع أجوبة المبحوثين حول مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الوضعات

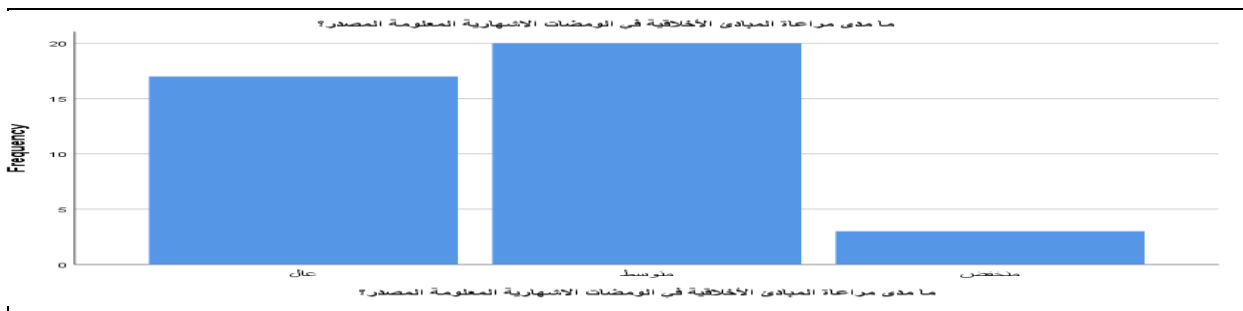
الاشهارية المعلومة المصدر

القرار	SIG	ك <sup>2</sup>	النسبة	التكرار المشاهد	الاجابات
دال	0.002	12.350	42.50%	17	عال
			50%	20	متوسط
			07.50%	03	منخفض
			100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (17): يوضح توزيع أجوبة المبحوثين حول مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الوضعات

الاشهارية المعلومة المصدر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الثاني والبالغ عددهم إجمالاً (40) انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل (عال) وقد بلغ عددهم (17) فرداً بنسبة مئوية 42.50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (متوسط) والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية 50%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (منخفض) والبالغ عددهم (03) بنسبة مئوية 07.50%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا2) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 12.350 بقيمة احتمالية بلغت 0.002 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الثانية (متوسط)، ما يدل على أن الطلبة المستجوبون يؤكدون على مراعاة المبادئ الأخلاقية بشكل متوسط فقط في الومضات الشهرية المعلومة المصدر.

\*السؤال رقم (18): ما مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات الشهرية المجهولة المصدر؟

الجدول رقم (18): توزيع أجوبة المحوئين حول مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات

الاشهارية المجهولة المصدر

القرار	SIG	ك <sup>2</sup>	النسبة	التكرار المشاهد	الاجابات
دال	0.000	5.000	25%	10	عال
			50%	20	متوسط
			25%	10	منخفض
			100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (18): يوضح توزيع أجوبة المبحوئين حول مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات

الاشهارية المجهولة المصدر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الثالث والبالغ عددهم إجمالاً (40) انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل (عال) وقد بلغ عددهم (10) فرداً بنسبة مئوية 25%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (متوسط) والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية 50%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (منخفض) والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية 25%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 5.000 بقيمة احتمالية بلغت 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الثانية (متوسط)، نستنتج بأن طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة لا يميلون بشكل واضح إلى القول بأن الومضات الشهرية تحترم مراعاة المبادئ الأخلاقية ولا القول بأنها هناك تجاوزات.

\*السؤال رقم (19): ما مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات الشهرية التي يكون مصدرها أجنبي؟

الجدول رقم (19): توزيع أجوبة المحوئين حول مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات

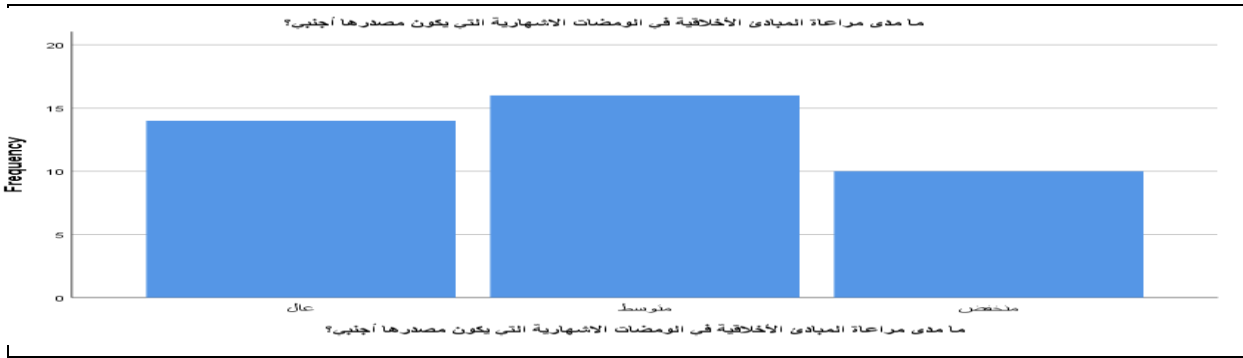
الاشهارية التي يكون مصدرها أجنبي

القرار	SIG	ك <sup>2</sup>	النسبة	التكرار المشاهد	الاجابات
دال	0.000	1.400	35%	14	عال
			40%	16	متوسط
			25%	10	منخفض
			100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (19): يوضح توزيع أجوبة المحوئين حول مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات

الاشهارية التي يكون مصدرها أجنبي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تحليل وتفسير النتائج:

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الرابع والبالغ عددهم إجمالاً (40) انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل (عال) وقد بلغ عددهم (14) فرداً بنسبة مئوية 35%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (متوسط) والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية 40%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (منخفض) والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية 25%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا2) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 1.400 بقيمة احتمالية بلغت 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الثانية (متوسط)، ما يبين بأن طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة يؤكدون على مراعاة المبادئ الأخلاقية بشكل متوسط في التومضات الاشهارية التي يكون مصدرها أجنبي لأنها تختلف من المعايير الاجتماعية و الثقافية ولأنها تركز على الجانب التجاري .

\*السؤال رقم (20): ما مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في التومضات الاشهارية التي يكون مصدر محلي؟

الجدول رقم (20): توزيع أجوبة المبحوثين حول مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في التومضات

الاشهارية التي يكون مصدر محلي

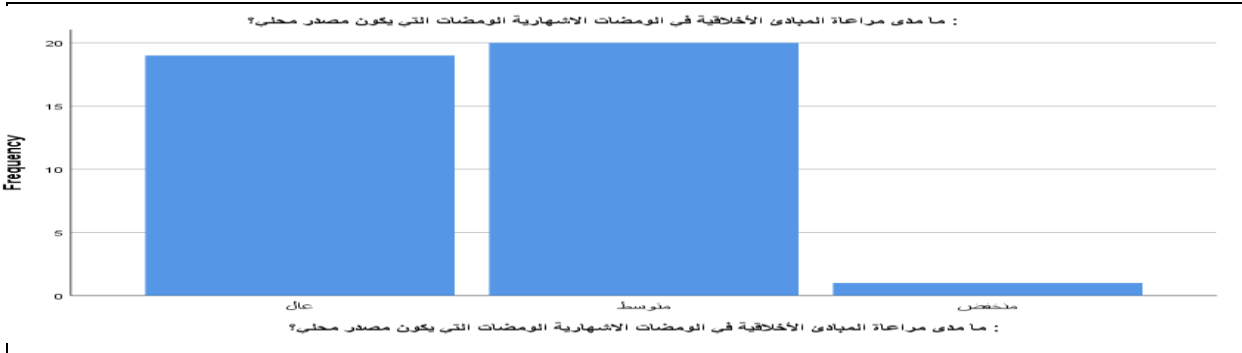
القرار	SIG	ك <sup>2</sup>	النسبة	التكرار المشاهد	الاجابات
دال	0.000	17.150	%47.50	19	عال
			%50	20	متوسط
			%02.50	01	منخفض

			المجموع
	40	%100	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (20): يوضح توزيع أجوبة المبحوثين حول مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات

الاشهارية التي يكون مصدر محلي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الخامس والبالغ عددهم إجمالاً (40) انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل (عال) وقد بلغ عددهم (19) فرداً بنسبة مئوية 47.50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (متوسط) والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية 50%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (منخفض) والبالغ عددهم (01) بنسبة مئوية 02.50%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا2) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 17.150 بقيمة احتمالية بلغت 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الثانية (متوسط)، نستنتج ان طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة مراعاة المبادئ الأخلاقية بشكل متوسط في الومضات الاشهارية التي يكون مصدر محلي.

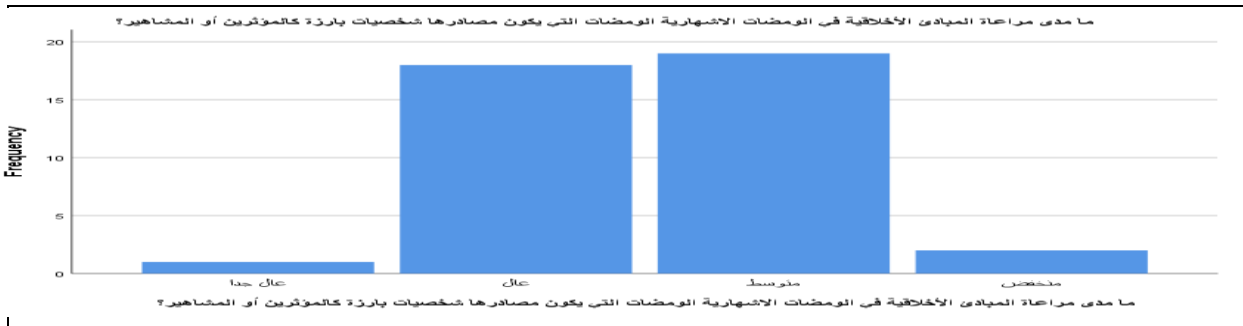
\*السؤال رقم (21): ما مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية الومضات التي يكون مصادرها شخصيات بارزة كالمؤثرين أو المشاهير؟

الجدول رقم (21): توزيع أجوبة المحوئين حول مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية التي يكون مصادرها شخصيات بارزة كالمؤثرين أو المشاهير

القرار	SIG	ك <sup>2</sup>	النسبة	التكرار المشاهد	الاجابات
دال	0.000	29.000	02.50%	01	عال جدا
			45%	18	عال
			47.50%	19	متوسط
			05%	02	منخفض
			100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (21): يوضح توزيع أجوبة المبحوئين حول مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية التي يكون مصادرها شخصيات بارزة كالمؤثرين أو المشاهير



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه يتضح أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال السادس والبالغ عددهم إجمالاً (40) انقسمت إلى أربعة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل (عال جدا) وقد بلغ عددهم (01) فرداً بنسبة مئوية 02.50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (عال) والبالغ عددهم (18) بنسبة مئوية 45%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (متوسط) والبالغ عددهم (19) بنسبة مئوية 47.50%، في حين المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (منخفض) والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية 05%، وللتأكد من

دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا2) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (3) قدرت بـ 29.000 بقيمة احتمالية بلغت 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الثالثة (متوسط)، ما يفسر بأن الطلبة في حدود الدراسة الحالية يؤكدون أنه هناك مراعاة المبادئ الأخلاقية بشكل متوسط في الومضات الاشهارية الومضات التي يكون مصادرها شخصيات بارزة كالمؤثرين أو المشاهير لان بعض المشاهير او غيرهم لا يحترمون المبادئ الاخلاقية في محتواهم .

\*السؤال رقم (22): ما مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في منصة الفيس بوك؟

الجدول رقم (22): توزيع أجوبة المبحوثين حول مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات

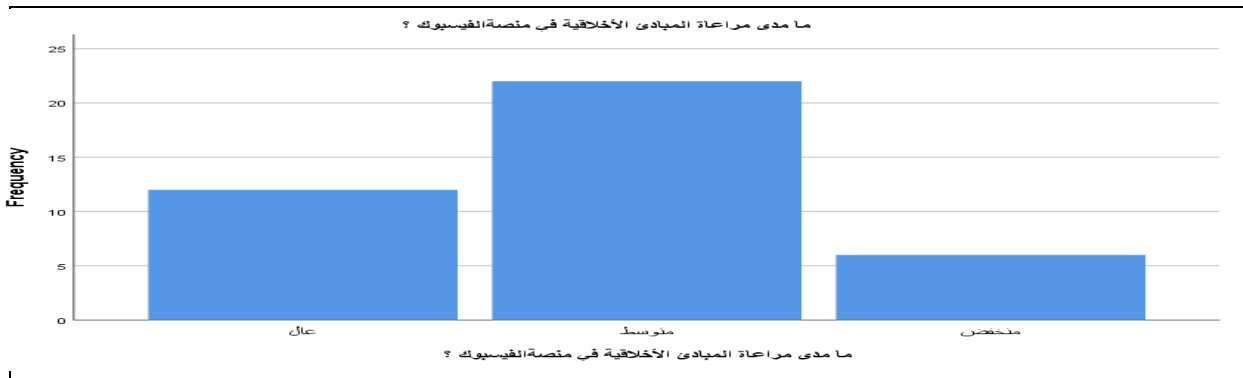
الاشهارية على منصة الفيس بوك

القرار	SIG	ك <sup>2</sup>	النسبة	التكرار المشاهد	الاجابات
دال	0.007	9.800	30%	12	عال
			55%	22	متوسط
			15%	06	منخفض
			100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (22): يوضح توزيع أجوبة المبحوثين حول مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات

الاشهارية على منصة الفيس بوك



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال السابع والبالغ عددهم إجمالاً (40) انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل (عال) وقد بلغ عددهم (12) فرداً بنسبة مئوية 30%، أما المجموعة

الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (متوسط) والبالغ عددهم (22) بنسبة مئوية 55%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (منخفض) والبالغ عددهم (06) بنسبة مئوية 15%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا2) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 9.800 بقيمة احتمالية بلغت 0.007 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الثانية (متوسط). ما يفسر بأن الطلبة في هذه الدراسة يؤكدون على وجود مراعاة متوسطة للمبادئ الأخلاقية في الومضات الشهائية على منصة الفيس بوك.

\*السؤال رقم (23): ما مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في منصة انستغرام؟

الجدول رقم (23): توزيع أجوبة المبحوثين حول مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات

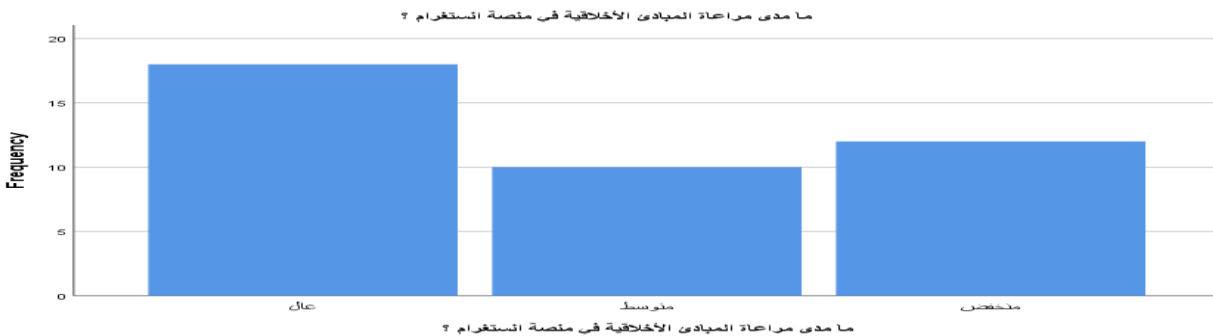
الشهائية على منصة منصة انستغرام

القرار	SIG	ك <sup>2</sup>	النسبة	التكرار المشاهد	الاجابات
دال	0.000	2.600	45%	18	عال
			25%	10	متوسط
			30%	12	منخفض
			100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (23): يوضح توزيع أجوبة المبحوثين حول مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات

الشهائية على منصة منصة انستغرام



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الثامن والبالغ عددهم إجمالاً (40) انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في

الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل (عال) وقد بلغ عددهم (18) فردا بنسبة مئوية 45%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (متوسط) والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية 25%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (منخفض) والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية 30%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 2.600 بقيمة احتمالية بلغت 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى (عال)، ما يفسر بأن الطلبة الذين يشتركون في عينة الدراسة يؤكدون على وجود مراعاة متوسطة للمبادئ الأخلاقية على منصة انستغرام.

\*السؤال رقم (24): ما مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في منصة يوتيوب؟

الجدول رقم (24): توزيع أجوبة المبحوثين حول مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات

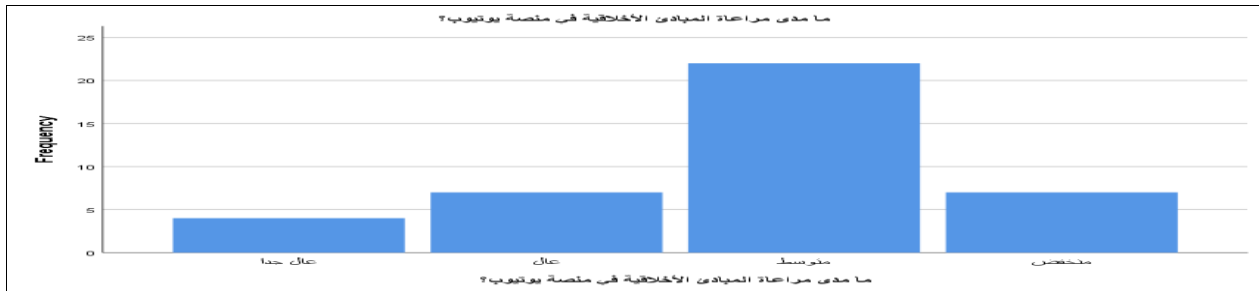
الاشهارية على منصة يوتيوب.

القرار	SIG	ك <sup>2</sup>	النسبة	التكرار المشاهد	الاجابات
دال	0.000	19.800	10%	04	عال جدا
			17.50%	07	عال
			55%	22	متوسط
			17.50%	07	منخفض
			100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (24): يوضح توزيع أجوبة المبحوثين حول مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات

الاشهارية على منصة يوتيوب.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه يتضح أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال التاسع والبالغ عددهم إجمالاً (40) انقسمت إلى أربعة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل (عال جدا) وقد بلغ عددهم (04) فرداً بنسبة مئوية 10%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (عال) والبالغ عددهم (07) بنسبة مئوية 17.50%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (متوسط) والبالغ عددهم (22) بنسبة مئوية 55%، في حين المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (منخفض) والبالغ عددهم (07) بنسبة مئوية 17.50%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا2) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (3) قدرت بـ 19.800 بقيمة احتمالية بلغت 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الثالثة (متوسط)، ما يفسر بأن الطلبة الذين اجابوا على الاستبيان يؤكدون على وجود مراعاة متوسطة للمبادئ الأخلاقية في منصة يوتيوب.

\*السؤال رقم (25): ما مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في منصة تويتر؟

الجدول رقم (25): توزيع أجوبة المبحوثين حول مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات

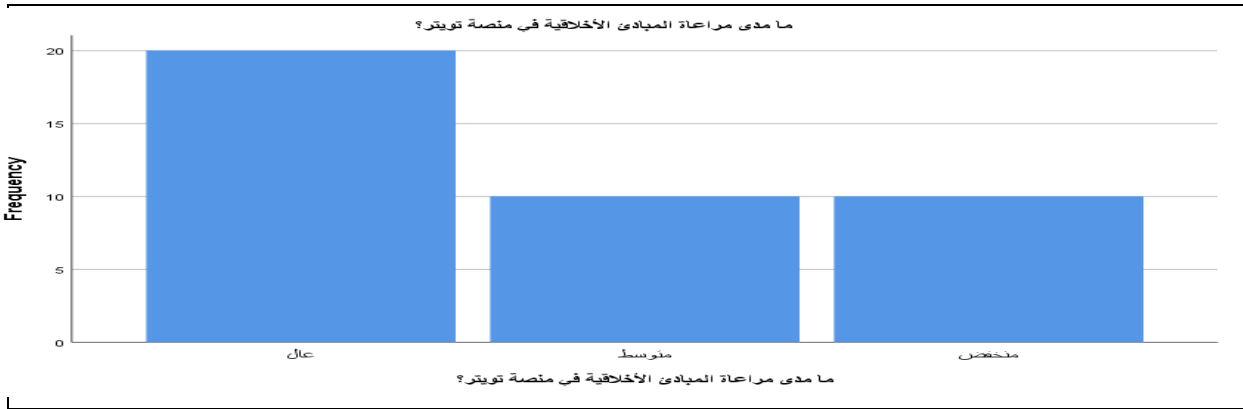
الاشهارية على منصة تويتر

القرار	SIG	ك <sup>2</sup>	النسبة	التكرار المشاهد	الاجابات
دال	0.000	5.000	50%	20	عال
			25%	10	متوسط
			25%	10	منخفض
			100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (25): يوضح توزيع أجوبة المبحوثين حول مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات

الاشهارية على منصة تويتر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال العاشر والبالغ عددهم إجمالاً (40) انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل (عال) وقد بلغ عددهم (20) فرداً بنسبة مئوية 50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (متوسط) والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية 25%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (منخفض) والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية 25%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا2) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 5.000 بقيمة احتمالية بلغت 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى (عال)، ما يفسر بأن الطلبة في هذه الدراسة يؤكدون على وجود مراعاة متوسطة للمبادئ الأخلاقية في منصة تويتر.

\*السؤال رقم (26): ما مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في منصة تيك توك؟

الجدول رقم (26): توزيع أجوبة المبحوثين حول مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات

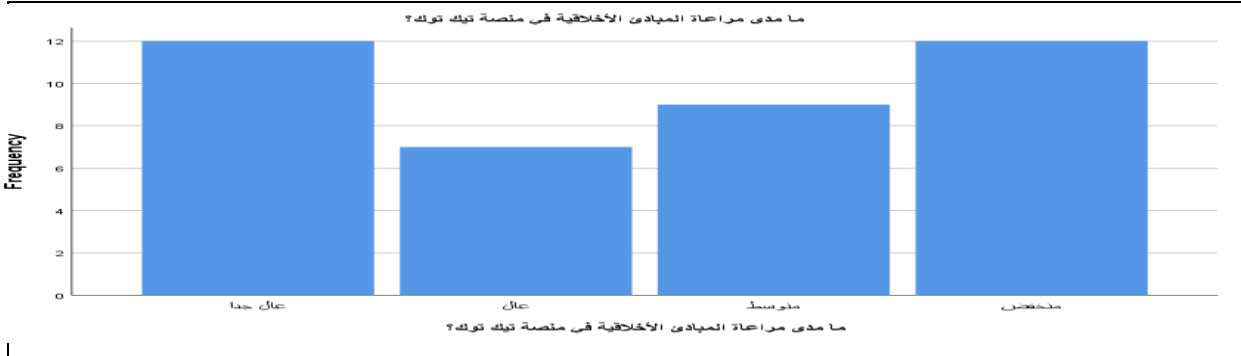
الاشهارية على منصة تيك توك

القرار	SIG	ك <sup>2</sup>	النسبة	التكرار المشاهد	الاجابات
دال	0.000	1.800	30%	12	عال جدا
			17.50%	07	عال
			22.50%	09	متوسط
			30%	12	منخفض
			100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (26): يوضح توزيع أجوبة المبحوثين حول مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات

الاشهارية على منصة تيك توك



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه يتضح أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الحادي عشر والبالغ عددهم إجمالاً (40) انقسمت إلى أربعة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل (عال جدا) وقد بلغ عددهم (12) فرداً بنسبة مئوية 30%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (عال) والبالغ عددهم (07) بنسبة مئوية 17.50%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (متوسط) والبالغ عددهم (09) بنسبة مئوية 22.50%، في حين المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (منخفض) والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية 30%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا2) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (3) قدرت بـ 1.800 بقيمة احتمالية بلغت 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى (عال جدا) والمجموعة والرابعة (منخفضة)، ما يفسر بأن المبحوثين يؤكدون في حدود الدراسة الحالية على وجود مراعاة متوسطة للمبادئ الأخلاقية في منصة تيك توك.

خامساً: عرض وتحليل الأسئلة الخاصة بمحور التجاوزات الأخلاقية التي يرصدها طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة للومضات الأخلاقية

سيتم عرض وتحليل 09 سؤال الخاصة بالمحور الرابع الخاص بالتجاوزات الأخلاقية التي يرصدها طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة للومضات الأخلاقية، محاولة للإجابة السؤال الرابع : هل توجد

تجاوزات أخلاقية يرصدها طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة للومضات الأخلاقية، ذلك من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة المذكورة سابقا.

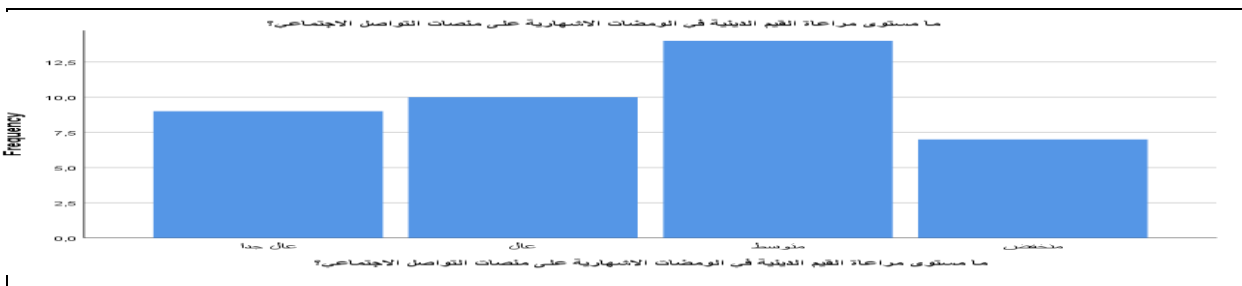
\*السؤال رقم (27): ما مستوى مراعاة القيم الدينية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (27): توزيع أجوبة المبحوثين حول مدى مراعاة القيم الدينية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي.

القرار	SIG	ك <sup>2</sup>	النسبة	التكرار المشاهد	الاجابات
دال	0.000	2.600	02.50%	09	عال جدا
			25%	10	عال
			35%	14	متوسط
			17.50%	07	منخفض
			100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (27): يوضح توزيع أجوبة المبحوثين حول مدى مراعاة القيم الدينية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه يتضح أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الأول والبالغ عددهم إجمالاً (40) انقسمت إلى أربعة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل (عال جدا) وقد بلغ عددهم (09) فردا بنسبة مئوية 02.50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (عال) والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية 25%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (متوسط) والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية 35%، في حين المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين جاءت

إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (منخفض) والبالغ عددهم (07) بنسبة مئوية 17.50%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا2) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (3) قدرت بـ 2.600 بقيمة احتمالية بلغت 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الثالثة (متوسط)، ما يبين بأن أفراد العينة يؤكدون على مراعاة القيم الدينية بشكل متوسط في الومضات الشهرية على مواقع التواصل الاجتماعي.

\*السؤال رقم (28): ما مدى مراعاة القيم الثقافية في الومضات الشهرية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (28): توزيع أجوبة المبحوثين حول مدى مراعاة القيم الثقافية في الومضات

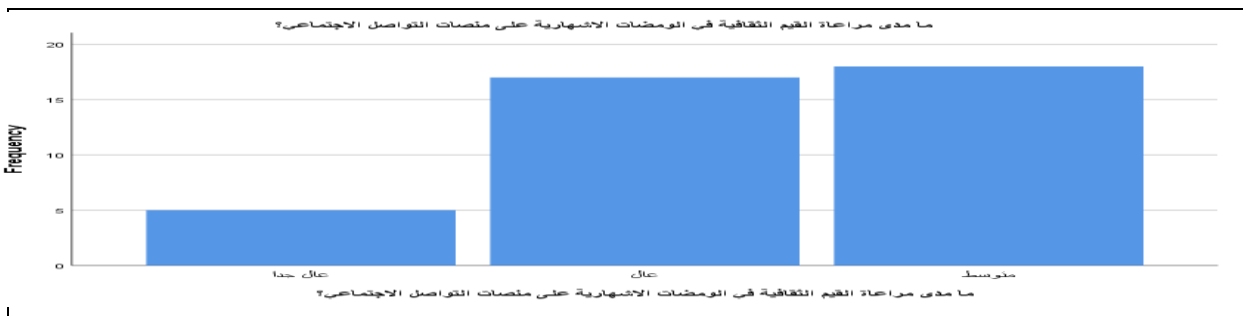
الشهرية على مواقع التواصل الاجتماعي

القرار	SIG	ك <sup>2</sup>	النسبة	التكرار المشاهد	الاجابات
دال	0.020	7.850	12.50%	05	عال جدا
			42.50%	17	عال
			45%	18	متوسط
			100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (28): يوضح توزيع أجوبة المبحوثين حول مدى مراعاة القيم الثقافية في الومضات

الشهرية على مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الثاني والبالغ عددهم إجمالاً (40) انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في

الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل (عال جدا) وقد بلغ عددهم (05) فردا بنسبة مئوية 12.50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (عال) والبالغ عددهم (17) بنسبة مئوية 42.50%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (متوسط) والبالغ عددهم (18) بنسبة مئوية 45%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا2) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 7.850 بقيمة احتمالية بلغت 0.020 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الثالثة (متوسط)، ما يبين بأن طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة يؤكدون على مراعاة القيم الثقافية بشكل متوسط في الومضات الشهرية على مواقع التواصل الاجتماعي.

\*السؤال رقم (29): ما مدى مراعاة القيم الانسانية في الومضات الشهرية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (29): توزيع أجوبة المبحوثين حول مدى مراعاة القيم الانسانية في الومضات

الشهرية على مواقع التواصل الاجتماعي

القرار	SIG	ك <sup>2</sup>	النسبة	التكرار المشاهد	الاجابات
دال	0.000	0.650	27.50%	11	عال جدا
			37.50%	15	عال
			35%	14	متوسط
			100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (29): توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول مراعاة القيم الانسانية في الومضات

الشهرية على مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الثالث والبالغ عددهم إجمالاً (40) انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل (عال جدا) وقد بلغ عددهم (11) فرداً بنسبة مئوية 27.50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (عال) والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية 37.50%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (متوسط) والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية 35%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا2) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 0.650 بقيمة احتمالية بلغت 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الثانية (عال)، ما يبين بأن طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة يؤكدون على مراعاة القيم الإنسانية بشكل عالي في الومضات الشهرية على مواقع التواصل الاجتماعي أي ان المعلنين احياناً ما تحترم القيم الإنسانية .

\*السؤال رقم (30): ما مدى مراعاة خصوصية الافراد في الومضات الشهرية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (30): توزيع أجوبة المبحوثين حول مدى مراعاة خصوصية الافراد في الومضات

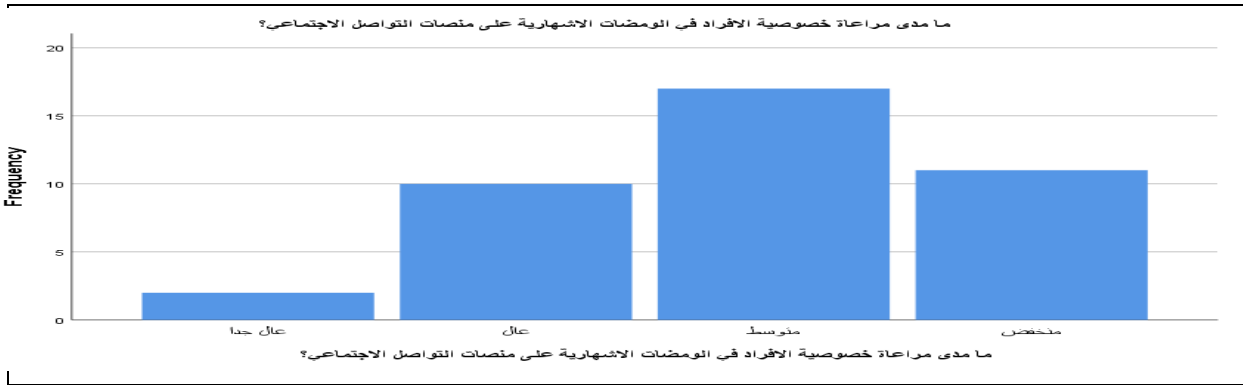
الشهرية على مواقع التواصل الاجتماعي

القرار	SIG	ك <sup>2</sup>	النسبة	التكرار المشاهد	الاجابات
دال	0.010	11.400	05%	02	عال جدا
			25%	10	عال
			42.50%	17	متوسط
			27.50%	11	منخفض
			100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (30): يوضح توزيع أجوبة المبحوثين حول مدى مراعاة خصوصية الافراد في الومضات

الشهرية على مواقع التواصل الاجتماعي



**المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS**

من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه يتضح أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الرابع والبالغ عددهم إجمالاً (40) انقسمت إلى أربعة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل (عال جدا) وقد بلغ عددهم (02) فرداً بنسبة مئوية 05%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (عال) والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية 25%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (متوسط) والبالغ عددهم (17) بنسبة مئوية 42.50%، في حين المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (منخفض) والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية 27.50%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا2) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (3) قدرت بـ 11.400 بقيمة احتمالية بلغت 0.010 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الثالثة (متوسط)، نستنتج بأن الطلبة المستجوبون يشككون حول الالتزام بمراعاة خصوصية الأفراد في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

\*السؤال رقم (31): هل سبق لكم رصد مضامين كاذبة الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (31): توزيع أجوبة المبحوثين حول رصد مضامين كاذبة في الومضات الاشهارية

على مواقع التواصل الاجتماعي

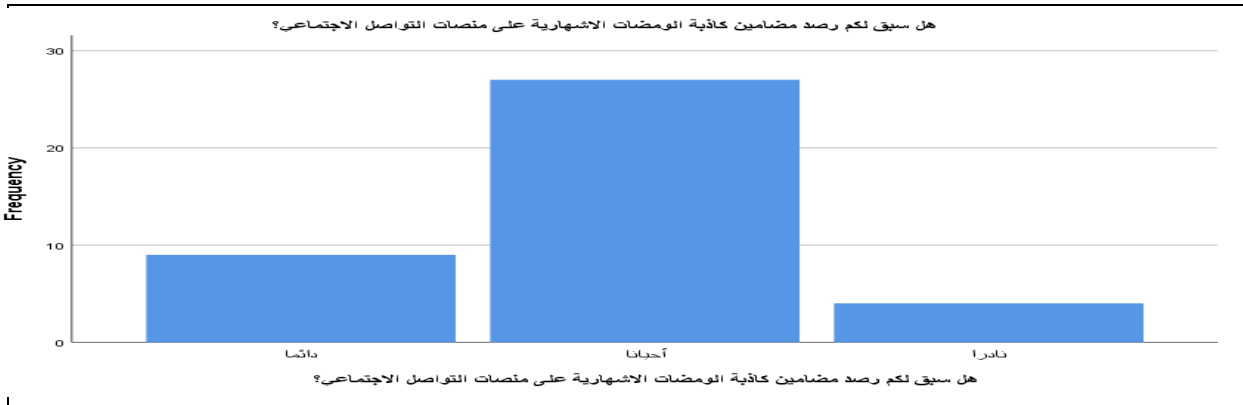
القرار	SIG	ك <sup>2</sup>	النسبة	التكرار المشاهد	الاجابات
دال	0.000	21.950	%22.50	09	دائماً
			%67.50	27	أحياناً

		%10	04	نادرا
		%100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (31): يوضح توزيع أجوبة المبحوثين حول رصد مضمين كاذبة في الومضات

الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الخامس والبالغ عددهم إجمالا (40) انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل (دائما) وقد بلغ عددهم (09) فردا بنسبة مئوية 22.50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (أحيانا) والبالغ عددهم (27) بنسبة مئوية 67.50%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (نادرا) والبالغ عددهم (04) بنسبة مئوية 10%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا2) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 21.950 بقيمة احتمالية بلغت 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الثانية (أحيانا)، ما يفسر بأن المبحوثين في الدراسة الحالية سبق لهم رصد مضمين كاذبة الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا بسبب غياب الرقابة الصارمة وسهولة النشر الاشهارات.

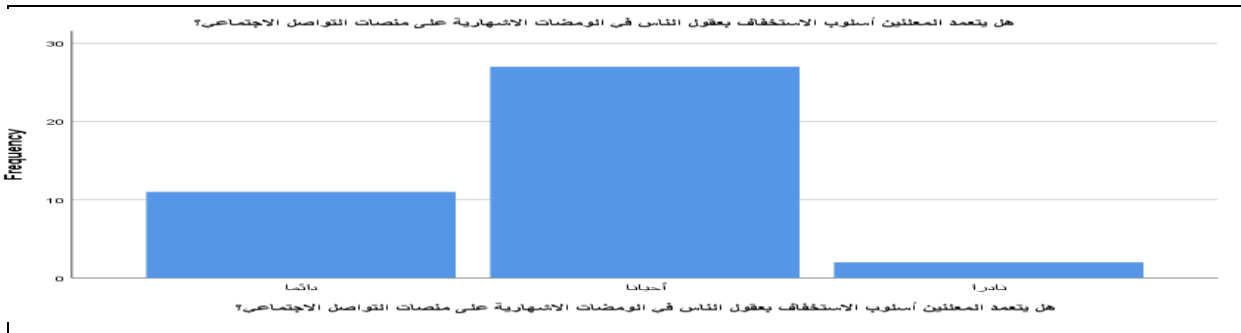
\*السؤال رقم (32): هل يعتمد المعلنين أسلوب الاستخفاف بعقول الناس في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (32): توزيع أجوبة المبحوثين حول مدى تعمد المعلمين استخدام أسلوب الاستخفاف بعقول الناس في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي

القرار	SIG	ك <sup>2</sup>	النسبة	التكرار المشاهد	الاجابات
دال	0.000	24.050	%27.50	11	دائما
			%67.50	27	نادرا
			%05	02	لا
			%100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (32): يوضح توزيع أجوبة المبحوثين حول مدى تعمد المعلمين استخدام أسلوب الاستخفاف بعقول الناس في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال السادس والبالغ عددهم إجمالا (40) انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل (دائما) وقد بلغ عددهم (11) فردا بنسبة مئوية 27.50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (نادرا) والبالغ عددهم (27) بنسبة مئوية 67.50%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (لا) والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية 05%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا2) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 24.050 بقيمة احتمالية بلغت 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الثانية (نادرا)، نستنتج بأن الطلبة الذين شملتهم عينة

الدراسة يؤكدون بأن المعلمين يعتمدون نادرا أسلوب الاستخفاف بعقول الناس في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي.

\*السؤال رقم (33): هل يعتمد المعلمين أسلوب الاحتيال في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (33): توزيع أجوبة المبحوثين حول مدى تعمد المعلمين أسلوب الاحتيال في

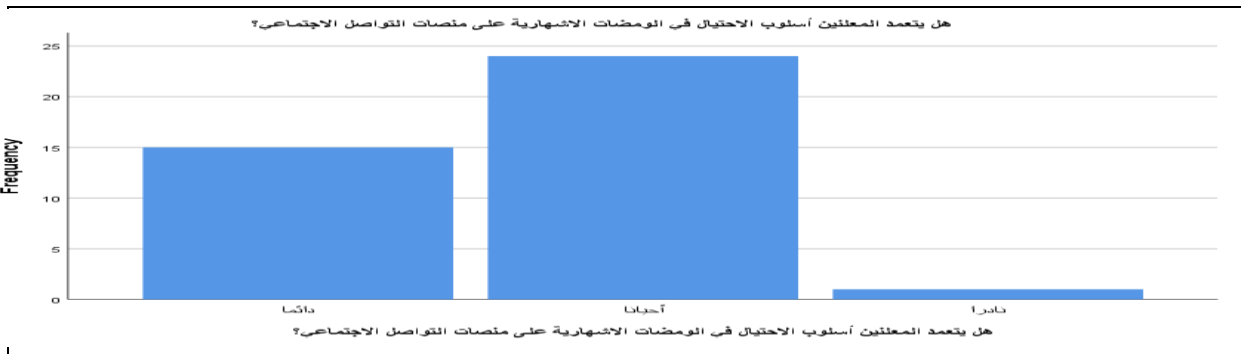
الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي

القرار	SIG	ك <sup>2</sup>	النسبة	التكرار المشاهد	الاجابات
دال	0.000	20.150	37.50%	15	دائما
			60%	24	نادرا
			02.50%	01	لا
			100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (33): توزيع أجوبة المبحوثين حول مدى تعمد المعلمين أسلوب الاحتيال في الومضات

الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال السابع والبالغ عددهم إجمالا (40) انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل (دائما) وقد بلغ عددهم (15) فردا بنسبة مئوية 37.50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (نادرا) والبالغ عددهم (24) بنسبة مئوية 60%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (لا) والبالغ عددهم (01) بنسبة مئوية 02.50%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم

استخدام اختبار الدلالة (كا2) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 20.150 بقيمة احتمالية بلغت 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الثانية (نادرا). نستنتج بأن طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة يؤكدون بأن المعلمين يعتمدون نادراً أسلوب الاحتيال بعقول الناس في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي.

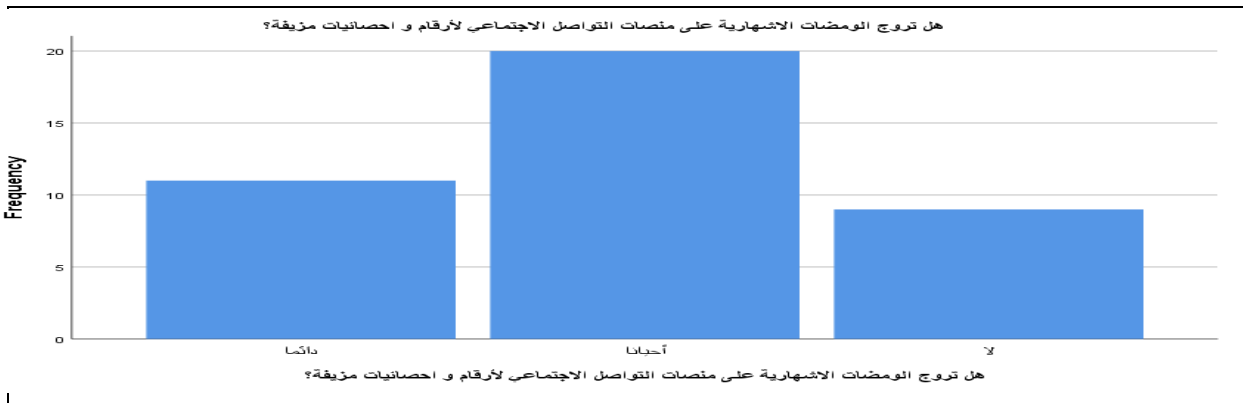
\*السؤال رقم (34): هل تروج الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي لأرقام واحصائيات مزيفة؟

الجدول رقم (34): توزيع أجوبة المبحوثين حول ترويج الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي لأرقام واحصائيات مزيفة

القرار	SIG	ك <sup>2</sup>	النسبة	التكرار المشاهد	الاجابات
دال	0.000	5.150	%27.50	11	دائماً
			%50	20	نادرا
			%22.50	09	لا
			%100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (34): يوضح توزيع أجوبة المبحوثين حول ترويج الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي لأرقام واحصائيات مزيفة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الثامن والبالغ عددهم إجمالاً (40) انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في

الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل (دائماً) وقد بلغ عددهم (11) فرداً بنسبة مئوية 27.50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (نادراً) والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية 50%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (لا) والبالغ عددهم (09) بنسبة مئوية 22.50%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 5.150 بقيمة احتمالية بلغت 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الثانية (نادراً)، حيث أكد الطلبة في حدود هذه الدراسة على أن الومضات الشهرية على مواقع التواصل الاجتماعي تروج أحياناً لأرقام وإحصائيات مزيفة.

\*السؤال رقم (35): هل يمكن اعتبار الومضات الشهرية على مواقع التواصل الاجتماعي مكتملة من حيث المعلومات؟

الجدول رقم (35): توزيع أجوبة المبحوثين حول اعتبار الومضات الشهرية على مواقع التواصل

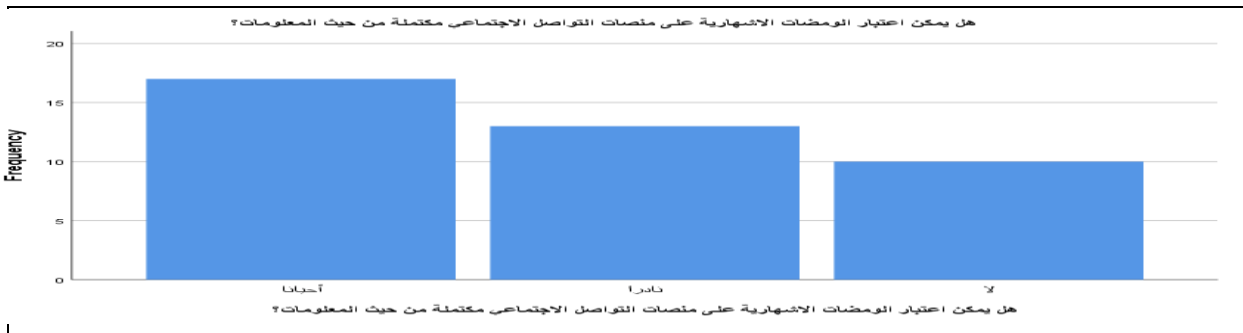
الاجتماعي مكتملة من حيث المعلومات

القرار	SIG	ك <sup>2</sup>	النسبة	التكرار المشاهد	الاجابات
دال	0.000	1.850	42.50%	17	دائماً
			32.50%	13	نادراً
			25%	10	لا
			100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (35): توزيع أجوبة المبحوثين حول اعتبار الومضات الشهرية على مواقع التواصل

الاجتماعي مكتملة من حيث المعلومات



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال التاسع والبالغ عددهم إجمالاً (40) انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل (دائماً) وقد بلغ عددهم (17) فرداً بنسبة مئوية 42.50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (نادراً) والبالغ عددهم (13) بنسبة مئوية 32.50%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل (لا) والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية 25%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 1.850 بقيمة احتمالية بلغت 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى (دائماً)، ما يدل على أن المبحوثين في هذه الدراسة يؤكدون أنه يمكن دائماً اعتبار الومضات الشهرية على مواقع التواصل الاجتماعي مكتملة من حيث المعلومات.

أولاً: النتائج لدراسة :

- أ- بالنسبة لطبيعة مجتمع الدراسة والمحاور
  - مجتمع الدراسة
  - أوضحت الدراسة ان 60% من المبحوثين هم الاناث و هذا قد يرجع الى حضور معتبر للإناث وقت توزيع استمارة استبيان.
  - غالبية أفراد العينة يتراوح أعمارهم بين 20 الى 24 سنة و هذا بنسبة 57.50%.
  - بينت الدراسة بالنسبة للمستوى التعليمي ان اغلبية افراد العينة يدرسون في مستوى الليسانس بنسبة قدرت بـ 62.50% من اجمالي افراد العينة.
- ب- المحور الاول : اهتمام الطلبة بالومضات الاشهارية على منصات التواصل الاجتماعي.
  - 55% من افراد العينة أحيانا ما يبحثون على الومضات الاشهارية، لان بعض الومضات الاشهارية تعتمد على عنصر الاثارة والجذب، مما يولد رغبة لدى الطلبة لمتابعتها او البحث عنها.
  - 55% من افراد العينة أحيانا ما يتوقفون لمشاهدة الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي.
  - أكدت الدراسة ان الطلبة دائما ما يقومون بحذف الومضات الاشهارية التي تصادفهم، غالبا ما تكون الومضات الاشهارية مزعجة وتعرض بشكل متكرر.
  - 65% من افراد العينة يهتمون بالمضمون الذي تروج له هذه الومضات الاشهارية .
  - أوضحت الدراسة ان الطلبة لديهم اهتمام بالومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 50% وهذا يدل على عدم تجاهلها كليا.
- ج- المحور الثاني : مدى احتكام المبادئ الاخلاقية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمضمون.
  - بينت الدراسة أن هناك 57.50 % من افراد العينة يؤكدون بأن هناك اختلاف في مضمون الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي.
  - أوضحت الدراسة أن هناك معلنين لا يراعون للمبادئ الاخلاقية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي.
  - أوضحت الدراسة أن مراعاة المعلنين للمبادئ الأخلاقية على مواقع التواصل الاجتماعي التي تحت على التفاعل بالنسبة لأفراد العينة متوسطة بنسبة 60%.

- أكدت الدراسة ان التزام المعلنين للمبادئ الاخلاقية في الومضات الاشهارية متوسطا سواء في ترويج للمنتجات المعروضة في السوق أو الخدمات أو الأفكار.
- د- المحور الثالث : مدى احتكام الى المبادئ الاخلاقية في الومضات الاشهارية المعلومة المصدر
  - أكدت 62% من افراد العينة بأن المبادئ الاخلاقية في الومضات الاشهارية تختلف من ومضة الى اخرى وفقاً لمصدرها.
  - 50% من أفراد العينة يرى بأن مراعاة المبادئ الاخلاقية في الومضات الاشهارية معلومة المصدر.
  - 50% من أفراد العينة يرى بأن مراعاة المبادئ الاخلاقية في الومضات الاشهارية مجهولة المصدر بحيث غياب المصدر يصعب على الطلبة الحقيق من مصداقية المحتوى .
  - أكدت الدراسة أن الومضات الاشهارية التي مصدرها اجنبي تراعي بشكل متوسط المبادئ الاخلاقية بنسبة 40% وهذا يدل على اختلاف لمعايير ثقافية واجتماعية لأنها تركز على الجانب التجاري.
  - أوضحت الدراسة أن الومضات الاشهارية التي مصدرها محلي تراعي بشكل متوسط للمبادئ الاخلاقية.
  - 47.50% من افراد العينة يرى ان مراعاة بشكل متوسط للمبادئ الاخلاقية في الومضات الاشهارية التي يكون مصادرها شخصيات بارزة .
  - أكدت الدراسة أن مراعاة المبادئ الاخلاقية في الومضات الاشهارية في المواقع التالية ( الفيس بوك، أنستغرام، يوتيوب، تويتر، تيك توك) أن الفيس بوك و يوتيوب بشكل متوسط، وانستغرام وتويتر شكل عالي، وتيك توك منخفض في مراعاة المبادئ الاخلاقية.
- هـ- المحور الرابع : التجاوزات الاخلاقية التي يرصدها أفراد العينة في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي.
  - 35% من افراد العينة يرى بأن مستوى مراعاة القيم الدينية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متوسط.
  - 42.50% من الطلبة بأن مراعاة للقيم الثقافية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي.

- 37.50% من أفراد العينة يؤكدون بأن مراعاة للقيم الانسانية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 42.50% من أفراد العينة يؤكدون بأن مراعاة خصوصية الافراد في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تؤكد الدراسة أن 67.50% سبق لهم رصد مضامين كاذب و هناك معلنين يتعمدون أسلوب الاستخفاف في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 60% من أفراد العينة يؤكدون بان معلنون يتعمدون اسلوب الاحتيال في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 50% من أفراد العينة بأن الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي تروج لأرقام واحصائيات مزيفة.
- 42.50% من افراد العينة يعتبرون ان الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي مكتملة من حيث المعلومة.

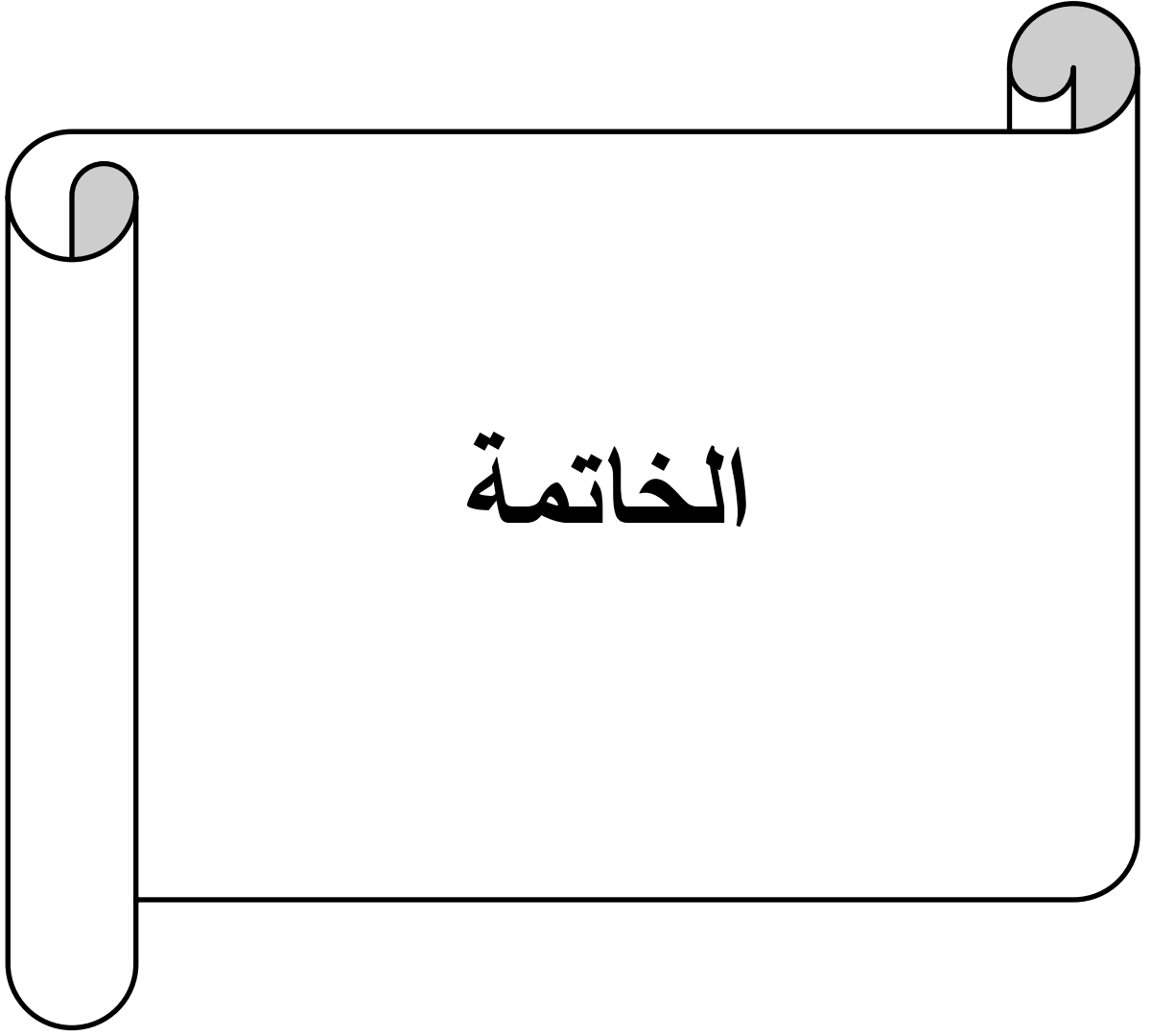
#### ثانيا: الاقتراحات و التوصيات

كان الهدف من دراستنا معرفة مدى مراعاة المعلنين للمبادئ الاخلاقية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية للطلبة جامعة محمد بوضياف المسيلة - وحسب النتائج المتوصل اليها، وضعنا مجموعة من الاقتراحات والتوصيات اهمها :

- تفعيل التشريعات المنظمة للإشهار لتشمل الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- على المعلنين احترام الخصوصية والشفافية في الاشهار على مواقع التواصل الاجتماعي
- توعية المستخدمين عبر حملات حول مخاطر الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تكثيف دور الهيئات الرقابية المختصة في متابعة المضامين والمصادر المنتجة لهذه الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تطوير وتحديث ادوات رقمية لتتبع الاشهار غير الاخلاقي.

## خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل دراسة مراعاة المعننين للمبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي حسب عينة من طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، وباستخدام أداة قياس الدراسة المتمثلة في الاستبيان، توصلت الدراسة إلى اهتمامهم بالومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي، و وجود احتكام للمبادئ الأخلاقية بدرجة متوسطة في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي وكما يوجد اختلاف حسب مضمون كل ومضة و مصدرها، بالإضافة إلى وجود تجاوزات أخلاقية رصدها الطلبة المبحوثين في الومضات الاشهارية.



## الخاتمة

في ختام هذه الدراسة المتعلقة بظاهرة المبادئ الأخلاقية للومضات الاشهار على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت الدراسة تتمحور حول مدى تصور فئة المستخدمين للمبادئ الاخلاقية المنظمة للومضات الاشهارية، ومدى احترامها من طرف المعلنين سواء كانت مؤسسات أو أشخاص.

ومع انتشار التكنولوجيا ووسائل الاتصال والتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي بين أوساط الشباب الجامعي، تبرز الحاجة الى ترسيخ المبادئ الأخلاقية تضمن احترام الجمهور وحمايته، ومن الضروري مساءلة المعلنين على مدى التزامهم بالمبادئ الأخلاقية التي يفترض أن تنظيم هذه الومضات، فالومضات الاشهارية وإن كانت أداة فعالة في جذب الانتباه الجمهور والتأثير عليه، إلا أنها تحمل مسؤولية كبيرة اتجاه القيم المجتمعية ، إلا أن الواقع يكشف تفاوت في مدى مراعاة المعلنين المبادئ الأخلاقية، ففي الوقت الراهن الذي يحرص فيه بعضهم على احترام هذه القيم، نجد أن هناك من المعلنين يتعمدون استخدام أسلوب الاستخفاف بعقول الناس والاحتيال عليهم واستغلال حاجتهم العاطفية والنفسية، متجاهلين بذلك المسؤولية الأخلاقية وعليه فإنه يجب حماية المستخدمين تستوجب تفعيل وتكثيف دور الرقابة، ورفع مستوى الوعي المهني والأخلاقي لدى المعلنين من أجل أن يكون هناك اشهارات نزيهة وشفافة وبهذا احترام لخصوصيات الافراد.

وتوصلنا من خلال اتباع خطوات منهجية في دراستنا، والاعتماد على عدة دراسات ومراجع استطعنا توفيرها توصلنا الى جملة من النتائج والحقائق تفسر لنا الظاهرة موضوع الدراسة وبالنظر الى نتائج الدراسة استنتجنا أن المعلنين هناك من لديهم مسؤولية واحترام لهذه المبادئ الاخلاقية والعمل بها، وهناك من يتعمد تجاهلها ومن أجل أهدافه والربح السريع، ومن جهة تصور فئة المستخدمين اتجاه المعلنين بأن هناك تجاوزات أخلاقية من طرف المعلنين مستعملين اساليب الاستخفاف بعقول الناس.

وقد اقترحنا بعض الحلول والتوصيات التي ربما تكون سببا لأفانق أبحاث جديدة وانطلاقات لبحوث أخرى تتعلق بهاته الدراسة.

نتمنى أن نكون قد وفقنا في المام والاحاطة بجوانب هذا الموضوع، ونكون قد قدمنا كل ما  
استطعنا تقديمه خدمة للعلم والبحث العالي.



قائمة المصادر

والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

### ❖ القرآن الكريم:

1. سورة القلم الآية (4)

### ❖ القواميس والمعاجم:

2. أحمد بن فارس بن زكرياء القزويني الرازي، معجم المقاييس في اللغة العربية، بيروت، دار الفكر، جزء (2)، 1979م.

### ❖ الكتب:

3. أبو طعيمة حسام فتحي، الاعلان وسلوك المستهلك، الاردن، دار فارق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008م.

4. اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل الاجتماعي والتأثير على الأمن القومي، الأردن دار الكتب العربي للمعارف، الطبعة الأولى، 2016م.

5. برنارد ديك، تشريح الفيلم، ترجمة مصطفى محرم، مصر، المركز القومي للترجمة، الطبعة الأولى، 2015م

6. جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، الأردن، دار النفائس، الطبعة الأولى، 2013م.

7. رانيا صادق ممدوح، الاعلان التلفزيوني " التصميم والانتاج"، الأردن، دار أسامة للنشر، الطبعة الأولى، 2011م.

8. الدليمي عبد الرزاق محمد، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرون، الأردن، دار اليازوري لنشر، 2016م.

9. الشاعر عبد الرحمن ابن ابراهيم، موقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، الأردن، دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، 2015م.

10. المكاوي حسين عماد، السيد ليلي حسن، الاتصال ونظريات المعاصرة، مصر، دار المصرية اللبنانية، الطبعة الاولى، 1991م.

11. ساري حلمي خضر، التواصل الاجتماعي الابعاد والمبادئ والمهارات، الأردن، دار الكنوز المعرفة العلمية، الطبعة الأولى، 2014م.

12. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الأردن، دار الزهران للنشر، الطبعة الأولى، 2013م.
13. شدوان على شيبية، الاعلان المدخل والنظرية، مصر، دار المعرفة الجامعية ، الطبعة الأولى، 2016م.
14. شاهين أحمد، صلاح عبدالحميد، فنون الاعلام والتسويق، مصر، مؤسسة طيبة للنشر، الطبعة الأولى، 2014م.
15. عبد الرحمن حسن جنبكة الميداني، الأخلاق الاسلامية واسسها، سوريا، دار القلم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1999م.
16. على فلاح الزعبي، فتحي عبد الله الشرع، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، الأردن، دار اليازوري، الطبعة الأولى 2020م.
17. عبد العزيز الشريف، أخلاقيات الاعلام، الأردن، دار ياف العلمية، الطبعة الأولى، 2014م.
18. على العتر، حرفيات الاخراج التلفزيوني، مصر، سلسلة، كتب دراسات سينمائية، الطبعة الأولى 2016م
19. على السيد اسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المرفوضة، مصر، دار التعليم الجامعي، الطبعة الأولى، 2020م.
20. مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، الاردن، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015م.
21. ماهر عودة الشمايلة، وآخرون، أخلاقيات المهنة الاعلامية، الأردن، دار الاعصار العلمي، الطبعة الأولى، 2015م.
22. محمد سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي ، الأردن دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2019م.
23. محمد سرحان على المحمودي، مناهج البحث العلمي، اليمن، دار الكتب ، الطبعة الأولى، 2019م.
24. موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، الجزائر، دار القصبه للنشر والتوزيع.

25. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي والقواعد ومراحل التطبيق، الاردن، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1999م.
26. محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مصر، دار العالمية لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2003م.
27. منى الحديدي، الاعلان، مصر، دار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، 1999م.
28. مهند احمد التميمي، التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي، الأردن، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2017م.
29. نيازي حسن الصيفي، الاعلان في الفضائيات العربية، مصر، دار الفجر لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011م.

#### ❖ المجلات:

30. بوصابة عبد النور، الومضة الاشهارية بحث في آليات المقاربة السيميائية، مجلة الايقونات، العدد 5، (2015م)، صفحات 82-94 .
31. بربار نور الدين وآخرون، مكانة الاخلاقية في الاشهارات التلفزيونية العربية، مجلة اضافات اقتصادية، المجلد 2، العدد3، ( افريل 2018).
32. حفصي هدى، القضايا والتجاوزات الأخلاقية في الممارسات الاعلان التجاري وأثرها على الانماط السلوكية للمستهلك، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية دراسات اقتصادية، العدد 18 (2014)، صفحات 113-127.
33. حاجي حمزة، الابعاد الدلالية الرمزية للومضات الاشهارية التلفزيونية، مجلة دولية للاتصال الاجتماعي، المجلد1، العدد 1، (2023)، صفحات 496-517.
34. خوجة باسم وآخرون ، أهم المناهج وعينات وأدوات البحث العلمي في ميدان علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضة، مجلة روافد الدراسات والابحاث في علوم الرياضة، المجلد 2، العدد 1، (2022)، صفحات 10-29.
35. الدريس هدى ، الومضة الشعرية (الابيجرام) الى القصيدة التفاعلية، مجلة كلية الادب، العدد36، (مارس 2014).
36. شنوف طارق، قدواح منال، توظيف اللغة السينمائية، مجلة افاق السينمائية، المجلد 9، العدد 1، (2022)، صفحات 298-315.
37. ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي الناشئة والتأثير، مجلة التربية (جامعة عين الشمس)، العدد24، الجزء 2، (2018)، صفحات 193-237.

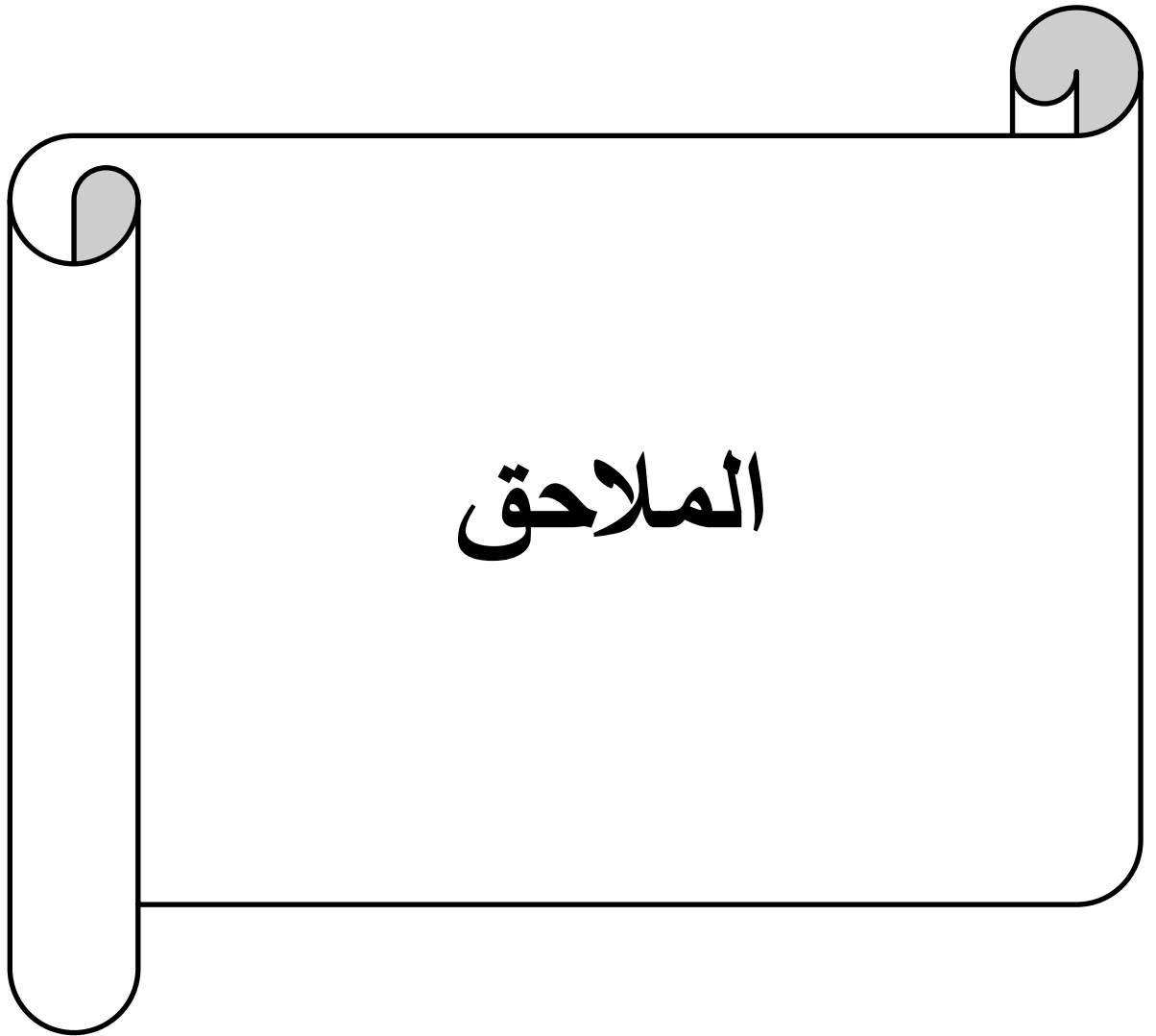
38. نسيم بورني ، وليد بخوش، مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره ، مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد9، العدد 3، (جوان 2020)، صفحات 289-314.
39. نعيمة طالبي، حمودي رواق، واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى تلاميذ مرحلة التعليم الثانوي، المجلد6 ، العدد 1، ( جانفي 2023) صفحات 84-109.
40. هادف ليلي، أخلاقيات الاشهار ومدى تطبيقها في واقع الممارسات الاشهارية في الجزائر، مجلة المغرب الاقتصادي والاداري، المجلد 3، العدد 2، (2016)، صفحات 1-16.

#### ❖ الرسائل والاطروحات:

41. بوزينة نعيمة ، شبكات التواصل الاجتماعي واثرها على الرأي العام الجزائري، أطروحة الدكتوراه، (جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاعلام والاتصال، )
42. سطوطاح سميرة، الاشهار والطفل، أطروحة دكتوراه،( جامعة باجي مختار كلية علوم الاعلام والاتصال، 2009-2010).
43. طارق شنوف، توظيف الموروث الثقافي في الجزائر من خلال الومضات الاشهارية، أطروحة دكتوراه، ( جامعة قسنطينة 3 صالح بوينيدر، كلية الفنون والثقافة، 2024).
44. هادف ليلي، أثر أخلاقيات الاشهار على الصورة الذهنية المدركة، أطروحة دكتوراه، ( جامعة مصطفى اسطمبولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2018).

#### ❖ المواقع الالكترونية:

45. يمان هاشم القدور، ماهي المبادئ ، متاح الرابط [https //mowdoo 3.com](https://mowdoo3.com) بتاريخ 2025-05-28.
46. ايهاب كمال أحمد تعريف الاخلاق في اللغة والشرع والاصطلاح، [www.alukah.net](http://www.alukah.net) بتاريخ 2014-06-21.



الملاحق

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -  
كلية :العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم : علوم الاعلام والاتصال

## استمارة استبيان

في اطار تحضير مذكرة ماستر تحت عنوان :

المبادئ الاخلاقية للومضات الاشهارية على منصات التواصل الاجتماعي

- دراسة ميدانية لطلبة جامعة محمد بوضياف المسيلة -

تحية طيبة وبعد:

نرجو من سيادتكم الاجابة على الاسئلة المطروحة، لخدمة البحث العلمي وتزويدنا بأرائكم من خلال اجاباتكم بوضع هذه علامة ( X ) ، ان اجابتم ستبقى محفوظة ضمن حدود هذه الدراسة ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .  
شكرا لتعاونكم وحسن استجابتم....

اعداد الطالبة:

إشراف الدكتور:

✓ عزيزي أسماء

✓ سدار رابح

السنة الجامعية 2024-2025

## المعلومات الشخصية

1- الجنس:

ذكر  انثى

2- السن:

أقل من 20 سنة  من 20 سنة إلى 24 سنة  من 25 سنة إلى 29 سنة   
من 30 سنة فما فوق

3- المستوى التعليمي:

ليسانس -  
 ماستر -  
 دكتوراه -

### المحور الاول: اهتمام الباحثين بالومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- س5: هل تبحثون على ومضات اشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

دائماً  أحياناً  نادراً  لا  لا أدري

- س6: هل تتوقعون لمشاهدة الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

دائماً  أحياناً  نادراً  لا  لا أدري

- س7: هل تقومون بحذف الومضات الاشهارية التي تصادفكم على مواقع التواصل

الاجتماعي؟

دائماً  أحياناً  نادراً  لا  لا أدري

- س8: ما هي العناصر التي تجعلك تهتم اكثر بتلك الومضات الاشهارية التي تصادفك على

مواقع التواصل الاجتماعي؟

- العناصر الاخراجية (الصور، الألوان...).

- المضمون الذي تروج له

- المصدر

- أخرى، اذكرها.....

- س9: عموماً، كيف تقيمون مدى اهتمامكم بالومضات الاشهارية على مواقع التواصل

الاجتماعي؟

عال جداً  عال  متوسط  منخفض

المحور الثاني: مدى احتكام المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي و علاقته بالمضمون.

- س10: في رأيكم، يختلف مستوى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية حسب مضمون كل ومضة؟

نعم  لا  لا أدري

- س11: ما مدى مراعاة المعلنين المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

عال جدا  عال  متوسط  منخفض  منخفض جدا

- س12: كيف تقيمون مدى مراعاة المعلنين المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية التي تدعوا إلى زيارة موقع انترنت؟

عال جدا  عال  متوسط  منخفض  منخفض جدا

- س13: ما تصوركم لمدى مراعاة المعلنين المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية التي تحت على التفاعل؟

عال جدا  عال  متوسط  منخفض  منخفض جدا

- س14: ما مدى مراعاة المعلنين المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية الخاصة بالمنتجات المعروضة في السوق؟

عال جدا  عال  متوسط  منخفض  منخفض جدا

- س15: ما تصوركم لمدى مراعاة المعلنين المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية التي تروج للأفكار؟

عال جدا  عال  متوسط  منخفض  منخفض جدا

- س16: ما تصوركم لمدى مراعاة المعلنين المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية التي تروج للخدمات؟

عال جدا  عال  متوسط  منخفض  منخفض جدا

المحور الثالث: مدى الاحتكام الى المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي و علاقته بالمصدر.

- س17: هل يوجد اختلاف في مراعاة المبادئ الأخلاقية حسب المصدر الومضة ؟

نعم  لا  لا أدري

- س18: ما مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية المعلومة المصدر؟

عال جدا  عال  متوسط  منخفض  منخفض جدا

- س19: ما مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية المجهولة المصدر؟

عال جدا  عال  متوسط  منخفض  منخفض جدا

- س20: ما مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية التي يكون مصدرها

أجنبي؟

عال جدا  عال  متوسط  منخفض  منخفض جدا

- س21: ما مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية الومضات التي

يكون مصدر محلي؟

عال جدا  عال  متوسط  منخفض  منخفض جدا

- س22: ما مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في الومضات الاشهارية الومضات التي

يكون مصادرها شخصيات بارزة كالمؤثرين أو المشاهير؟

عال جدا  عال  متوسط  منخفض  منخفض جدا

-: ما مدى مراعاة المبادئ الأخلاقية في كل منصة من المنصات التالية ؟

- س23 : الفيسبوك

عال جدا  عال  متوسط  منخفض  منخفض جدا

- س24 : انستغرام

عال جدا  عال  متوسط  منخفض  منخفض جدا

- س25 : يوتيوب

عال جدا  عال  متوسط  منخفض  منخفض جدا

- س26 : تويتر

عال جدا  عال  متوسط  منخفض  منخفض جدا

- س27 : تيك توك

عال جدا  عال  متوسط  منخفض  منخفض جدا

المحور الرابع: التجاوزات الأخلاقية التي يرصدها أفراد العينة الومضات الاشهارية؟

- س28: ما مستوى مراعاة القيم الدينية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل

الاجتماعي؟

عال جدا  عال  متوسط  منخفض  منخفض جدا

- س29: ما مدى مراعاة القيم الثقافية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل

الاجتماعي؟

عال جدا  عال  متوسط  منخفض  منخفض جدا

- س30: ما مدى مراعاة القيم الانسانية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل

الاجتماعي؟

عال جدا  عال  متوسط  منخفض  منخفض جدا

- س31: ما مدى مراعاة خصوصية الافراد في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

عال جدا  عال  متوسط  منخفض  منخفض جدا

- س32: هل سبق لكم رصد مضامين كاذبة الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

دائما  احيانا  نادرا  لا

- س33: هل يعتمد المعلنين أسلوب الاستخفاف بعقول الناس في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

دائما  نادرا  لا  لا أدري

- س34: هل يعتمد المعلنين أسلوب الاحتيال في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

دائما  نادرا  لا  لا أدري

- س35: هل تروج الومضات الاشهارية على منصات التواصل الاجتماعي لأرقام و احصائيات مزيفة؟

دائما  نادرا  لا  لا أدري

- س36: هل يمكن اعتبار الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي مكتملة من حيث المعلومات؟

دائما  نادرا  لا  لا أدري

## الملحق رقم (02): مخرجات برنامج SPSS

### الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	16	40,0	40,0	40,0
	أنثى	24	60,0	60,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

### السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 20 من أقل	3	7,5	7,5	7,5
	سنة 24 إلى سنة 20 من	23	57,5	57,5	65,0
	سنة 29 إلى سنة 25 من	6	15,0	15,0	80,0
	فوق فما سنة 30 من	8	20,0	20,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

### التعليمي المستوى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ليسانس	25	62,5	62,5	62,5
	ماستر	12	30,0	30,0	92,5
	دكتوراه	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

هل تبحثون على الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أحيانا	22	55,0	55,0	55,0
	نادرا	7	17,5	17,5	72,5
	لا	11	27,5	27,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

هل تتوقفون لمشاهدة الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أحيانا	22	55,0	55,0	55,0
	نادرا	9	22,5	22,5	77,5
	لا	9	22,5	22,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

هل تقومون بحذف الومضات الاشهارية التي تصادفكم على مواقع التواصل الاجتماعي؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دائما	17	42,5	42,5	42,5
	أحيانا	12	30,0	30,0	72,5

نادرا	8	20,0	20,0	92,5
لا	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

ماهي العناصر التي تجعلك تهتم بالومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الخارجية العناصر	10	25,0	25,0	25,0
له تروج الذي المضمون	26	65,0	65,0	90,0
المصدر	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

عموما، كيف تقيمون مدى اهتمامكم بالومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid جدا عال	1	2,5	2,5	2,5
عال	7	17,5	17,5	20,0
متوسط	20	50,0	50,0	70,0
منخفض	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

في رأيكم يختلف مستوى مراعاة المبادئ الاخلاقية في الومضات الاشهارية حسب مضمون كل ومضة؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	23	57,5	57,5	57,5
لا	3	7,5	7,5	65,0
أدري لا	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

ما مدى مراعاة المعننين المبادئ الاخلاقية في الومضات على مواقع التواصل الاجتماعي؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid جدا عال	3	7,5	7,5	7,5
عال	5	12,5	12,5	20,0
متوسط	28	70,0	70,0	90,0
منخفض	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

كيف تقيمون مدى مراعاة المعننين المبادئ الاخلاقية في الومضات الاشهارية التي تدعوا إلى زيارة موقع الانترنت؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid عال	14	35,0	35,0	35,0
متوسط	20	50,0	50,0	85,0
منخفض	6	15,0	15,0	100,0

Total	40	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

ما تصوركم لمدى مراعاة المعننين المبادئ الاخلاقية في الومضات الاشهارية التي تحت على التفاعل؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جدا عال	7	17,5	17,5	17,5
	عال	9	22,5	22,5	40,0
	متوسط	24	60,0	60,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

ما مدى مراعاة المعننين المبادئ الاخلاقية في الومضات الاشهارية الخاصة بالمنتجات المعروضة في السوق؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جدا عال	6	15,0	15,0	15,0
	عال	10	25,0	25,0	40,0
	متوسط	21	52,5	52,5	92,5
	منخفض	2	5,0	5,0	97,5
	جدا منخفض	1	2,5	2,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

ما تصوركم لمدى مراعاة المعننين المبادئ الاخلاقية في الومضات الاشهارية التي تروج للافكار؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جدا عال	1	2,5	2,5	2,5
	عال	5	12,5	12,5	15,0
	متوسط	29	72,5	72,5	87,5
	منخفض	5	12,5	12,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

ما تصوركم لمدى مراعاة المعننين المبادئ الاخلاقية في الومضات الاشهارية التي تروج للخدمات؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جدا عال	10	25,0	25,0	25,0
	عال	9	22,5	22,5	47,5
	متوسط	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

هل يوجد اختلاف في مراعاة المبادئ الاخلاقية حسب المصدر كل ومضة؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	25	62,5	62,5	62,5
	لا	6	15,0	15,0	77,5

أدري لا	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

ما مدى مراعاة المبادئ الاخلاقية في الوضعات الاشهارية معلومة المصدر؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid عال	17	42,5	42,5	42,5
متوسط	20	50,0	50,0	92,5
منخفض	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

ما مدى مراعاة المبادئ الاخلاقية في الوضعات الاشهارية مجهولة المصدر؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid عال	10	25,0	25,0	25,0
متوسط	20	50,0	50,0	75,0
منخفض	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

ما مدى مراعاة المبادئ الاخلاقية في الوضعات الاشهارية التي يكون مصدرها اجنبي؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid عال	14	35,0	35,0	35,0
متوسط	16	40,0	40,0	75,0
منخفض	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

ما مدى مراعاة المبادئ الاخلاقية في الوضعات الاشهارية التي يكون مصدرها محلي؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid عال	19	47,5	47,5	47,5
متوسط	20	50,0	50,0	97,5
منخفض	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

ما مدى مراعاة المبادئ الاخلاقية في الوضعات الاشهارية التي يكون مصدرها شخصيات بارزة كالمؤثرين أو المشاهير؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid جدا عال	1	2,5	2,5	2,5
عال	18	45,0	45,0	47,5
متوسط	19	47,5	47,5	95,0
منخفض	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

ما مدى مراعاة المبادئ الاخلاقية في كل منصة من المنصات التالية: الفيس بوك؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	عال	12	30,0	30,0	30,0
	متوسط	22	55,0	55,0	85,0
	منخفض	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

ما مدى مراعاة المبادئ الاخلاقية في كل منصة من المنصات التالية: انستغرام؟؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	عال	18	45,0	45,0	45,0
	متوسط	10	25,0	25,0	70,0
	منخفض	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

ما مدى مراعاة المبادئ الاخلاقية في كل منصة من المنصات التالية: يوتيوب؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جدا عال	4	10,0	10,0	10,0
	عال	7	17,5	17,5	27,5
	متوسط	22	55,0	55,0	82,5
	منخفض	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

ما مدى مراعاة المبادئ الاخلاقية في كل منصة من المنصات التالية: تويتر؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	عال	20	50,0	50,0	50,0
	متوسط	10	25,0	25,0	75,0
	منخفض	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

ما مدى مراعاة المبادئ الاخلاقية في كل منصة من المنصات التالية: تيك توك؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جدا عال	12	30,0	30,0	30,0
	عال	7	17,5	17,5	47,5
	متوسط	9	22,5	22,5	70,0
	منخفض	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

ما مستوى مراعاة القيم الدينية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جدا عال	9	22,5	22,5	22,5
	عال	10	25,0	25,0	47,5

متوسط	14	35,0	35,0	82,5
منخفض	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

ما مستوى مراعاة القيم الثقافية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid جدا عال	5	12,5	12,5	12,5
عال	17	42,5	42,5	55,0
متوسط	18	45,0	45,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

ما مستوى مراعاة القيم الانسانية في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid جدا عال	11	27,5	27,5	27,5
عال	15	37,5	37,5	65,0
متوسط	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

ما مدى مراعاة خصوصية الأفراد في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟  
الاجتماعي؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid جدا عال	2	5,0	5,0	5,0
عال	10	25,0	25,0	30,0
متوسط	17	42,5	42,5	72,5
منخفض	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

هل سبق لكم رصد مضامين كاذبة الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دائما	9	22,5	22,5	22,5
أحيانا	27	67,5	67,5	90,0
نادرا	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

هل يعتمد المعلنين اسلوب الاستخفاف بعقول الناس في الومضات الاشهارية على مواقع  
التواصل الاجتماعي؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دائما	11	27,5	27,5	27,5
أحيانا	27	67,5	67,5	95,0
نادرا	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

هل يعتمد المعلمين اسلوب الاحتيال في الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دائما	15	37,5	37,5	37,5
	أحيانا	24	60,0	60,0	97,5
	نادرا	1	2,5	2,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

هل تروج الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي لأرقام واحصائيات مزيفة؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دائما	11	27,5	27,5	27,5
	أحيانا	20	50,0	50,0	77,5
	لا	9	22,5	22,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

هل يمكن اعتبار الومضات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي مكتملة من حيث المعلومات؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أحيانا	17	42,5	42,5	42,5
	نادرا	13	32,5	32,5	75,0
	لا	10	25,0	25,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	