وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

التخصص : الإتصال والعلاقات العامة

اثر التشويش الاشهاري على التماس المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة على عينة من مستخدمي الفيسبوك

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماسترفي علوم الإعلام والاتصال

تخصص : الاتصال والعلاقات العامة

- تحت اشراف: مهيري دليلة
- إعداد الطالبين:
  - ✓ يعقوب أحمد
  - ✓ كـديـد محمـد

لجنة المناقشة

الإسم واللقب	الجامعة	الصفة
سليماني ليلى	جامعة غرداية	رئيسا
مهيري دليلة	جامعة غرداية	مشرفا
لكحل سعاد	جامعة غرداية	مناقشا

السنة الجامعية:1446- 1447هـ/ 2025-2026م

حـــكمـــــة

كـــل إناء يضيق بما جُعل فيـــه، إلا وعاء العلم فإنه يتسع

-علي بن أبي طالب رضـي الله عنـــه-

الإهـــداء

إلى من كان لي سنداً وعوناً عند الشدائد طوال عمري، إلى الرجل
الأبرز في حياتي
أبي العزيـز
إلى القلب المعطاء والصدر الحاني
أمي الحبيبة
إلى من شد الله بهم عضدي فكانوا خير معين
إخــواني وأخواتي
إلى كل من ساعدني ولو بحرف في حياتي الدراسية...
إلى هؤلاء جميعاً: أهديكم هذا العمل

الطالب : محمد كديد

الإهـــداء

إلى والدتي الحبيبة التي رافقتني بروحها وإن فارقتني بجسدها.

إلى والدي العزيز الذي وضع أسس بنياني المعرفي.

إلى أخوتي وأخواتي ، رفقاء دربي وشركاء حياتي.

إليكم يا أعز الأحباب أهدي هذا الإهداء.

الطالب: أحمد يعقوب

شكـــــر وتقـــديـــر

أبدأ بعد شكر الله الكريم الذي وفقنا إلى أن نكون في هذا المقام ونحن مقبلون على التخرج فالحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه

انطلاقا من باب من لم يشكر الناس لم يشكر الله

ثم بعده إلى من أعطتنا من وقتها الثمين واهتمامها وفيرا أستاذنا المشرفة الدكتورة

"مهيـــــري دليلة"

فلها جزيل الشكر على كل ما قدمته لنا من نصائح في إثراء مجال بحثنا

كما نتقدم بالشكر لكل من ساعدونا قريبا كان أم بعيدا في مسارنا الدراسي وفي فترة انجازنا هذا العمل

كما لم ننسى كافة الأساتذة الأفاضل والأستاذات الفاضلات الذين نلنا شرف الدراسة عندهم بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير ازدحام الإعلانات على سلوك البحث عن المعلومات في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك و تمحورت مشكلة الدراسة حول التساؤل العام: كيف يؤثر ازدحام الإعلانات على سلوك البحث عن المعلومات لدى مستخدمي فيسبوك، وما هو دور المتغيرات الديموغرافية في هذه العلاقة؟ اعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، متبعة المنهج الوصفي التحليلي الذي يجمع بين الأساليب الكمية والنوعية. تم اختيار عينة قوامها 100 مستخدم لموقع فيسبوك بطريقة عشوائية، روعي فيها تنوع الخصائص الديموغرافية من حيث الجنس والعمر والمستوى التعليمي، و تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) النسخة 26، حيث أجريت مجموعة من الاختبارات الإحصائية كتحليل التباين والانحدار المتعدد ومعاملات الارتباط.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة عكسية قوية بين إدراك ازدحام الإعلانات والثقة في المعلومات المقدمة على فيسبوك، حيث يدفع الازدحام الإعلاني المستخدمين إلى البحث عن مصادر معلومات بديلة خارج المنصة، كما كشفت النتائج عن تأثير ازدحام الإعلانات على أساليب البحث عن المعلومات، بما في ذلك استخدام حاجبات الإعلانات والتحقق من المعلومات عبر مصادر متعددة.

أكدت الدراسة أيضاً أن تأثير ازدحام الإعلانات على سلوك البحث عن المعلومات يختلف باختلاف المتغيرات الديموغرافية للمستخدمين، حيث أظهرت النساء والفئات العمرية الأصغر والمستويات التعليمية الأعلى استجابات أكثر نشاطاً في مواجهة ازدحام الإعلانات.

وقدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات، أهمها: ضرورة إعادة النظر في النماذج الاقتصادية لمنصات التواصل الاجتماعي، زيادة الشفافية حول الإعلانات المستهدفة، تمكين المستخدمين من التحكم في تجربتهم الإعلانية، وتعزيز التربية الإعلامية الرقمية.

الكلمات المفتاحية: الإشهار ، التشويش الإشهاري، سلوك البحث عن المعلومات، فيسبوك، وسائل التواصل الاجتماعي، المتغيرات الديموغرافية، الثقة الرقمية.

Summary:

الملخص

This study aimed to analyze the impact of advertising clutter on information-seeking behavior on the social media platform Facebook. The research problem centered around the general question: How does advertising clutter affect information-seeking behavior among Facebook users, and what role do demographic variables play in this relationship? The study employed an electronic questionnaire as the primary data collection tool, following a descriptive analytical methodology that combines both quantitative and qualitative approaches. A sample of 100 Facebook users was randomly selected, taking into account the diversity of demographic characteristics in terms of gender, age, and educational level. Data was analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 26, where a series of statistical tests were conducted including variance analysis, multiple regression, and correlation coefficients.

The results revealed a strong inverse relationship between the perception of advertising clutter and trust in information provided on Facebook, as advertising clutter drives users to seek alternative information sources outside the platform. The findings also showed the impact of advertising clutter on information-seeking methods, including the use of ad blockers and verification of information across multiple sources. The study further confirmed that the impact of advertising clutter on information-seeking behavior varies according to users' demographic variables, with women, younger age groups, and higher educational levels showing more active responses in dealing with advertising clutter.

The study presented several recommendations, most importantly: the need to reconsider the economic models of social media platforms, increase transparency about targeted advertising, empower users to control their advertising experience, and enhance digital media literacy.

Keywords: advertising clutter, information-seeking behavior, Facebook, social media, demographic variables, digital trust

.

فهرس المحتويات

قائمة المحتويات	الصفحة
الاهداء.....	أ
الشكر.....	ب
الملخص	ج
قائمة المحتويات.....	د
قائمة الأشكال.....	هـ
قائمة الملاحق.....	و
مقدمة.....	2-1
الفـــصـــــل الأول: الإطار العام للدراسة	
1) الإشكالية	04
2) الفرضيات	05
3) أسباب إختيار الموضوع	05
4) أهداف الدراسة	06
5) تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة	06
6) المقاربة النظرية	08
7) الدراسات السابقة	10
8) التعقيب عن الدراسات السابقة	12
9) الإجراءات المنهجية للدراسة	14
10) مجالات الدراسة	18
11) صعوبات الدراسة	18
خلاصة الفصل	19

الفصـــل الثـــانـــــي: الجـــانب الميدانـــي	
تمهيد	21
1) جدولة البيانات الميدانية وتحليلها	22
1-1- تحليل البيانات المتعلقة بالمبحوثين	22
1-2- تحليل البيانات المتعلقة بالفرضيات الدراسة	26
2) نتائج الدراسة الخاصة بالفرضيات	40
2-1- نتائج المتعلقة بالفرضية الأولى	40
2-2- نتائج المتعلقة بالفرضية الثانية	40
2-3-نتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة	41
3) الاستنتاج العـــام	43
خلاصة الفصل	44
خـــاتمـــــة	46
قائمـــــة المـــراجـــع	49
قائـــمـــة الملاحق	62-52

فهرس الجداول والأشكال والملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	صـ
01	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	22
02	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير العمر	22
03	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	23
04	يوضح كم تتصفح فيسبوك يوميا	23
05	ماهي الأوقات التي تستخدم فيها فيسبوك غالبا	24
06	هل تشعر أن عدد الإشهارات في فيسبوك أصبح أكثر من اللازم	24
07	هل تتفاعل مع الإشهارات التي تظهر لك في فيسبوك مثل الإعجاب والتعليق والمشاركة	25
08	علاقة بين استخدام كلمات مفتاحية محددة عند البحث في فيسبوك لتجنب ظهور الإشهارات وشعور المستخدمين بأن كثرة الإشهارات تعيقهم عن إيجاد المعلومات	26
09	علاقة بين الاعتماد على مصادر خارجية للتحقق من صحة المعلومات في الإشهارات وشعور المستخدمين بإعاقة الإشهارات	27
10	علاقة بين تفضيل التواصل مع الأصدقاء والمجموعات للحصول على توصيات بدلاً من الإشهارات وشعور المستخدمين بإعاقة الإشهارات	28
11	علاقة بين التفكير في تقليل استخدام فيسبوك بسبب كثرة الإشهارات وشعور المستخدمين بإعاقة الإشهارات	29
12	علاقة بين استخدام كلمات مفتاحية محددة وتجاهل الإشهارات في فيسبوك	30
13	العلاقة بين الاعتماد على مصادر خارجية للتحقق وتجاهل الإشهارات	31
14	علاقة بين تفضيل التواصل مع الأصدقاء والمجموعات وتجاهل الإشهارات	32
15	علاقة بين استخدام كلمات مفتاحية محددة ومستوى الثقة بالمعلومات من الإشهارات	33
16	علاقة بين الاعتماد على مصادر خارجية للتحقق ومستوى الثقة بالمعلومات من الإشهارات	34
17	علاقة بين تفضيل التواصل مع الأصدقاء والمجموعات ومستوى الثقة بالمعلومات من الإشهارات	35
18	علاقة بين متغير الجنس وشعور المستخدمين بأن عدد الإشهارات في فيسبوك أصبح أكثر من اللازم	36
19	العلاقة بين متغير العمر وشعور المستخدمين بأن كثرة الإشهارات في فيسبوك تعيقهم عن إيجاد المعلومات التي يبحثون عنها	37
20	علاقة بين متغير الجنس واستخدام أدوات حظر الإشهارات على فيسبوك	38
21	علاقة بين متغير المستوى التعليمي والاعتماد على مصادر أخرى (خارج فيسبوك) للتحقق من صحة المعلومات التي يراها المستخدمون في الإشهارات	39

فهرس الملاحق

الرقم	العنوان	صـ
01	وثيقة الإستبيان	52
02	مخرجات برنامج SPSS V26	62-56

مقدمة

مقدمـة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة من أبرز الوسائط التي يعتمد عليها الأفراد للحصول على معلومات في مختلف المجالات وبفضل سهولة وصول وسرعة التفاعل ،تحولت هذه المنصات إلى مصدر رئيسي للمعلومة، سواء لدى المستخدم العادي أو المهني غير أن هذا التطور رافقه توسع كبير في استخدام الإشهاري ،حيث أضحت هذه المواقع فضاء مفتوحا لإعلانات تجارية ،التي تُعرض بكثافة وبأساليب متعددة ، قد توثر على التجربة الاتصالية للمستخدم .

في هذا السياق،يبرز مفهوم التشويش الإشهاري بوصفها أحد العوامل التي قد تعيق عملية التماس المعلومات ،من خلال الأحداث نوع من التداخل والتشتت المعرفي ، نتيجة الكم الكبير من الرسائل الإعلانية المتداخلة معا للمحتوى المعلوماتي.

ويطرح بذلك تساؤل جوهري يحول حول مدى تأثير هذا التشويش على قدرة الأفراد على البحث عن المعلومات ، الانتباه لها، وفهما ضمن بيئة رقمية مشبعة بالمؤثرات البصرية والمحتوى الترويجي.

متن هذا المنطلق، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل لأثر التشويش الإشهاري على التماس المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال فهم طبيعة العلاقة بين كثافة المحتوى الإعلاني وسلوك المستخدم في تعامله مع المعلومة ،مع تركيز على الابعاد المعرفية والنفسية التي قد تتأثر بهذه الظاهرة

ولتحقيق هذا الهدف، تبنت الدراسة منهجية ميدانية تشمل عدة محاور:

- أولاً: الجانب المنهجي للدراسة، الذي يتضمن طرح إشكالية البحث والتساؤلات الفرعية، وتحديد أسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة وفرضياتها، إضافة إلى تعريف المصطلحات الرئيسية وعرض الصعوبات التي واجهت الباحث.
- ثانياً: مراجعة التراث الأدبي والمعرفي، من خلال عرض المقاربات النظرية ذات الصلة والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث.
- ثالثاً: الإجراءات المنهجية للدراسة، بما في ذلك تحديد نوع الدراسة ومنهجها، وأدوات جمع المعلومات، ومجتمع الدراسة والعينة، وإجراءات التحقق من صدق وثبات الأداة، وتحديد مجالات الدراسة.
- رابعاً: الإطار التطبيقي للدراسة، من خلال عرض وتحليل البيانات الميدانية المجمعة واستخلاص النتائج والتوصيات.

الفصل الأول :

الإطار المفاهيمي للدراسة

1) الاشكالية:

في ظل التطور المتسارع لوسائل التواصل الاجتماعي وتحولها إلى مصدر رئيسي للمعلومات، برزت ظاهرة الإشهار المفرط الذي يتخلل المحتوى المعروض، مما أفرز نوعًا من "التشويش الإشهاري ."هذا التشويش، الذي يتمثل في الإعلانات .المتكررة والموجَّهة، قد يؤثر على قدرة المستخدم على التركيز والتفاعل مع المحتوى المعلوماتي بشكل فعّالفي هذا السياق، طرحت الإشكالية المركزية للدراسة الحالية: **كيف يُؤثّر التشويش الإشهاري على منصّة فيسبوك في أنماط التماس المعلومات لمستخدميها؟**

ويتفرع عن هذا التساؤل المركزي مجموعة من الأسئلة الفرعية منها :

1. **هل يوجد علاقة بين التشويش الإشهاري والتماس المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) من وجهة نظر مستخدمين الفيسبوك.**
2. **ما مدى تأثير التشويش الإشهاري على وسائل التماس المعلومات لدى مستخدمي الفيسبوك؟**
3. **هل يختلف تأثير التشويش الإشهاري باختلاف خصائص المستخدمين (العمر، الجنس، المستوى التعليمي...الخ)؟**

2) الفرضيات :

الفرضية الأولى:

- ✓ **يوجد علاقة إرتباطية بين التشويش الإشهاري والتماس المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) من وجهة نظر مستخدمي الفيسبوك.**

الفرضية الثانية :

- ✓ **يوجد أثر للتشويش الإشهاري على سائل التماس المعلومات في مواقع التواصل الإجتماعي (الفيسبوك) من وجهة نظر مستخدمي الفيسبوك**

الفرضية الثالثة :

✓ **يختلف تأثير التشويش الإشهاري باختلاف خصائص المستخدمين (الجنس، العمر، المستوى التعليمي..)؟**

3) اسباب اختيار الموضوع

- الرغبة الشخصية في دراسة العلاقة بين التشويش الإشهاري على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) وصعوبة التماس المعلومات لدى المستخدمين.
- الحاجة إلى فهم تأثير التشويش الإشهاري على وسائل التماس المعلومات لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك.)
- التساؤل حول اختلاف تأثير التشويش الإشهاري باختلاف خصائص المستخدمين (العمر، الجنس، المستوى التعليمي...الخ.)
- قلة الدراسات والأبحاث الأكاديمية في هذا المجال خاصة في العالم العربي.
- فرض وهيمنة وسائل الاتصال الحديثة ومنها موقع الفيسبوك على المجتمع.

4) اهداف الدراسة:

- الكشف عن طبيعة العلاقة بين التشويش الإشهاري على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) وصعوبة التماس المعلومات لدى المستخدمين.
- تحديد التأثير السلبي للتشويش الإشهاري على وسائل التماس المعلومات لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك.)
- دراسة اختلاف تأثير التشويش الإشهاري باختلاف خصائص المستخدمين (العمر، الجنس، المستوى التعليمي...الخ)
- معرفة أساليب الإقناع المستخدمة في الإشهار الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوك المستخدمين.

5) اهمية الدراسة:

✓ معرفة طبيعة العلاقة بين التشويش الإشهاري على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) وصعوبة التماس المعلومات لدى المستخدمين.

✓ توضيح التأثير السلبي للتشويش الإشهاري على وسائل التماس المعلومات لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)

- ✓ الكشف عن اختلاف تأثير التشويش الإشهاري باختلاف خصائص المستخدمين (العمر، الجنس، المستوى التعليمي...الخ)
- ✓ إثراء المكتبات بدراسات تتناول ظواهر جديدة في مجال الإعلام والاتصال كالإشهار الإلكتروني.
- ✓ اختيار موقع الفيسبوك لما له من أهمية وجاذبية وقدرة على حشد وجذب انتباه الجمهور.

6) تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة

- **تعريف الإشهار**:الإشهار هو شكل من أشكال الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى تعريف الجمهور بسلعة وخدمة معينة، وتحفيزهم على اقتنائها، من خلال عرض السلعة والخدمة بطريقة مميزة ومؤثرة عبر وسائل إعلامية مختلفة، مقابل أجر يدفعه المعلن[1].
- **تعريف إجرائي**:الإشهار هو نشاط اتصالي مدفوع الأجر يقوم به معلن محدد، بهدف عرض وتقديم سلعة و خدمة بطريقة غير شخصية، عبر وسائل إعلامية متنوعة، بغرض إقناع المستهلكين المستهدفين وتحفيزهم على اقتناء هذه السلعة و الخدمة.

- **تعريف الإشهار الإلكتروني:**

الإشهار الإلكتروني هو عرض وتقديم للسلع والخدمات عبر الوسائط الرقمية والتكنولوجية المختلفة، بهدف إبلاغ المستهلكين المستهدفين بوجود هذه السلع والخدمات وإقناعهم باقتنائها[2].

- **تعريف إجرائي:**

هومجموعالأنشطةوالوسائلالرقميةالتيتستخدمهاالمؤسساتأوالأفرادعبرالإنترنتبهدفالتعريفبمنتجاتهمأوخدماتهم،وجذباهتما مالجمهورالمستهدف،وتحفيزهعلىالتفاعلأوالشراء.

[1]– حسام فتحي أبو طعميه ، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007، ص 20

[2]–محمد بابكر العوض عبد الله ، الإتصال الدعوي أسسه المعرفية وتطبيقاته المنهجية ، المنهجية ، المعهد العالمي للفكر الإسلامي ، عمان ، 2019، ص41

- **تعريف التماس المعلومات** :"هو السعي الهادف الى المعلومات نتيجة لحاجة معلوماتية لتحقيق بعض الأهداف ، في أثناء السعي للحصول على المعلومة قد يتفاعل الفرض مع نظم المعلومات اليدوية أو مع نظم المعلومات المعتمدة على الحاسوب مثل الانترنت."[1]

تعريف التشويش الإشهاري:

يُقصد به الكم الهائل من الإعلانات والرسائل الإشهارية التي تُواجه المستهلك في جميع وسائل الإعلام والاتصال، ما يؤدي لشعور المستهلك بالإرباك والتشتت، وعدم القدرة على التركيز على الرسائل الإشهارية بشكل فعال[2].

- **تعريف الإجرائي:**

يُعرف بأنه الكثافة الإعلانية الكبيرة في مختلف الوسائل الإعلامية (التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات والإنترنت) التي تؤثر على قدرة المستهلك على الانتباه والتركيز على الرسائل الإعلانية، وتؤدي إلى إرباكه واستهلاك وقته وجهده في التعرض لهذا الكم الهائل من الإعلانات.

- **تعريف الفيسبوك:**

الفيسبوك هو منصة للتواصل الاجتماعي عبر الإنترنت تتيح للمستخدمين نشر المعلومات والصور والفيديوهات والتواصل مع الأصدقاء والتعرف على جدد، وتشكل منبراً افتراضياً للتعبير عن الآراء والأفكار والقيم[3].

- **تعريف إجرائي للفيسبوك:**

الفيسبوك هو موقع إلكتروني اجتماعي يسمح للمستخدمين بإنشاء ملفات تعريف شخصية وربط علاقات اجتماعية مع الأصدقاء والمعارف، ونشر المحتوى المتنوع كالنصوص والصور والفيديوهات، وتبادل التفاعلات والتعليقات، وذلك ضمن بيئة افتراضية متكاملة.

---

[1] - أمل رمضان عبد الواحد محمد وآخرون ،سلوكيات إلتماس المعلومات :المدخل والأسس ، المجلة المصرية لعلوم المعلومات،مجلد 1،العدد1،أفريل 2023م،ص447.

[2]–طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري ، الإعلان ، مدخل تطبيقي ، الأردن ، دار الفكر للنشر ، ط 1 ، 2003 ، ص 17

[3]–فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي ، الجنادرية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 ، ص 09

7) المقاربة النظرية

تُعد نظرية الغرس الثقافي***(Cultivation Theory)***التي طورها الباحث جورج جيربنر في أواخر ستينيات القرن الماضي إطارًا نظريًا مناسبًا لدراسة تأثير التشويش الإشهاري على تماس المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي، لا سيما منصة فيس بوك[1]، حيث نشأت هذه النظرية في سياق تحليل تأثير التلفزيون –كوسيلة اتصال جماهيري مهيمنة– على تشكيل التصورات الذهنية للجمهور تجاه الواقع الاجتماعي، خاصة في ظل الأزمات الأمريكية كاغتيال مارتن لوثر كينج وجون كينيدي، حيث ربط جيربنر بين التعرض المكثف للمحتوى التلفزيوني وتبني تصورات مُغايرة للواقع تعكس القيم والرسائل التي تبثها الوسيلة[2].

وفي عصر التحول الرقمي، إكتسبت النظرية أبعادًا جديدة مع صعود منصات التواصل الاجتماعي التي تحاكي دور التلفزيون في غرس المفاهيم عبر التكرار والتراكم، لكن بآليات أكثر تعقيدًا نتيجة تفاعلية الوسيط وتنوع المضامين، وانطلقت النظرية من فرضية أساسية مفادها أن التعرض الطويل والمتراكم لوسائل الإعلام –وخاصة التلفزيون– أدى إلى "غرس" تصورات مشتركة عن الواقع تتناسب مع الرسائل المهيمنة في المضامين الإعلامية، حتى لو كانت متضاربة مع الخبرة الشخصية للأفراد.[3]

و ارتبطت العملية بمفهومي "التوحيد الثقافي***(Mainstreaming)*** "و"الرنين***(Resonance)*** "، حيث ساهم التكرار في توحيد رؤية الجمهور، بينما عزز التوافق بين الرسائل الإعلامية وتجربة الأفراد من تأثيرها، وفي السياق الرقمي تم تطبيق هذه المفاهيم على آلية عمل الخوارزميات في فيس بوك، التي ساهمت بدورها في تعزيز تكرار عرض المحتوى الإشهاري، ما ساهم في بناء بيئة مُشبعة برسائل تسويقية متشابهة شكلت تصورات المستخدمين عن الواقع[4] ، حيث يُعادل التشويش الإشهاري– ***(Advertising Clutter)***أي التدفق المكثف للإعلانات الذي يعيق وصول المستخدم إلى المحتوى المعلوماتي– الدور الذي لعبه العنف في الدراسات التلفزيونية المبكرة، حيث أصبح التعرض المفرط لهذه الإعلانات مصدرًا لتشويه إدراك الفرد للحدود بين المحتوى التسويقي والمعلوماتي[5].

---

[1]–حسن عماد مكاوي وعاطف العبد ، نظريات الإعلام ، القاهرة ، مركز التعليم الفتوح ، 2007، ص 56

[2]–سوزان القليني ، الإعلام الدولي ، القاهرة ، ط2، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع ، 2000 ، ص 32

[3]–فيليب جونز، النظريات الاجتماعية والممارسات البحثية ، ترجمة محمد ياسر الخواجة ، القاهرة، مصر ، العربية للنشر والتوزيع ، 2010، ص78

[4]–محمود إسماعيل ، نظريات الإعلام ، القاهرة ، المكتب المصري للمطبوعات، 2013، ص 61

[5]–ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد ، نظريات الإتصال ، القاهرة ، دار النهضة ، 2012، ص44

وفقًا للنظرية تم افتراض أن المستخدمين المفرطين في التعرض للإعلانات على فيس بوك ***(Heavy Users)*** طوروا تصوراتٍ عن الواقع الاجتماعي والاقتصادي تتطابق مع الصور النمطية التي تعرضها الإعلانات، مثل الربط بين السعادة والاستهلاك، وتبنى مفاهيم مبالغة حول فاعلية المنتجات، كما أن الطبيعة التفاعلية للمنصة، وقدرتها على تخصيص الإعلانات بناءً على بيانات المستخدمين، عززت ظاهرة "الرنين"، حيث تناغمت الرسائل الإشهارية مع اهتمامات الأفراد، ما يزيد من تأثيرها الغارس[1].

وعليه فإن نظرية الغرس الثقافي شكلت إطارًا مرنًا لتحليل التشويش الإشهاري في وسائط جديدة، حيث أبرزت كيف تُعيد المنصات الرقمية إنتاج آليات الغرس التقليدية، لكن بدرجة أعلى من التخصيص والانتشار، كما قدمت أدوات منهجية لفهم التداخل بين البنى التكنولوجية (كخوارزميات التوصية) والعمليات المعرفية للمستخدمين، ماعمق فهم تأثير البيئة الرقمية على تشكيل السلوك المعلوماتي.

8) الدراسات السابقة:

1) الدراسة الأولى:("درابلية, فدوى ، 2025) أطروحة دكتوراه بعنوان : تأثير الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك" –دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية الطارف–[2]

كشفت الدراسة عن تأثير الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، وهو موضوع يحظى باهتمام متزايد من الباحثين والأكاديميين في مجالات مختلفة كعلم الاجتماع والاقتصاد والتسويق، فالإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعد ظاهرة جديدة في المجتمع الجزائري، أثرت على عادات المستهلكين الشرائية والاستهلاكية.

تضمنت الدراسة جانبين: نظري وميداني، أما الجانب النظري، فقد هدف إلى التعمق في دراسة موضوع الإعلان عبروسائل التواصل وسلوك المستهلك، وتحديد الإطار المفاهيمي لهذه المفاهيم، ومعالجة المداخل النظرية المفسرة لها. أما الجانب الميداني، فقد استهدف تحديد مدى تأثير الإعلان عبر وسائل التواصل على السلوك الاستهلاكي للشباب وقراراتهم الشرائية، وتحديد العلاقة بين الإعلان والوعي الاستهلاكي والرضا لدى المستهلك، وقد صاغت الدراسة فرضية عامة مفادها "يؤثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك"، وقسمتها إلى ثلاث فرضيات فرعية،

---

[1]–مي عبد الله ، نظريات الإتصال ، ط2 ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 2010 ، ص74

[2]–درابلية, فدوى ،تأثير الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك" –دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية الطارف–أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث، ميدان علوم إنسانية وإجتماعية، شعبة علوم إجتماعية، 2024–2025

تتعلق بتأثير الإعلان على السلوك الشرائي، وتنمية الوعي الاستهلاكي، وتعزيز رضا المستهلك، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي بشقيه الكمي والكيفي، متكئة على أدوات بحثية كالملاحظة والمقابلة والمقياس الاتجاهي.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: تأثير الإعلان عبر وسائل التواصل على السلوك الشرائي للمستهلك، ودوره في تنمية الوعي الاستهلاكي، وتعزيز رضا المستهلك، وهو ما يؤكد صدق الفرضيات الفرعية، وبالتالي صدق الفرضية العامة للدراسة.

2) الدراسة الثانية:(دحماني فاطمة "2024)مجلة بعنوان :التربية الإعلامية وإشكالية تداول المعلومات الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي – دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي " الفيسبوك "[1]

تناولت الدراسة دور التربية الإعلامية في معالجة مشكلة انتشار المعلومات الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام استبانة إلكترونية طبقت على عينة عشوائية قصدية من 100 مستخدم. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة:

- أوضح 45% من المشاركين أن مفهوم التربية الإعلامية يتمثل في القدرة على استخدام وسائل الإعلام بشكل إيجابي وآمن، كما أفاد 67% منهم أن التربية الإعلامية تركز على مهارة فهم وتفسير الرسائل الإعلامية وكشف القيم المتضمنة بها، وأكد 94% من المشاركين تعرضهم لمعلومات كاذبة عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك."
- وفيما يتعلق بمهارات التعامل مع المعلومات، أوضح أكثر من 65% من المستخدمين أنهم يطبقون مهارات تحليل المعلومات وفهمها جيدًا قبل المشاركة بها، أما فيما يخص آليات تجسيد التربية الإعلامية، فقد رأى 19% من المشاركين أنها ينبغي إدراجها ضمن المناهج التعليمية.

وأكدت النتائج على أهمية التربية الإعلامية في تمكين المستخدمين من التعامل الآمن والواعي مع المعلومات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقدمت مؤشرات هامة لصناع القرار حول كيفية تعزيز هذا الدور الوقائي للتربية الإعلامية.

[1]–دحماني فاطمة ، التربية الإعلامية وإشكالية تداول المعلومات الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي – دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي " الفيسبوك "، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية ، المجلد 14 ، العدد 01، 2024

3) الدراسة الثالثة:(فرحاتي سمية ، بطسي حسان" 2023)مجلة بعنوان :واقع الإشهار الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية في العالم العربي [1]

هدفت الدراسة إلى استكشاف ماهية الإعلان الإلكتروني، الذي أصبح في الوقت الراهن وسيلة فعالة للترويج للسلع والخدمات المختلفة، فمع التطور الذي شهده الإعلان الإلكتروني، أصبحت لديه أساليب أكثر فاعلية في التأثير وجذب انتباه العديد من المستهلكين حول العالم، وبالتالي أصبحت المؤسسات تعتمد عليه بشكل كبير، إذ أدرجته ضمن مخططاتها الاتصالية وأنشطتها التسويقية، واعتبرته أداة تنافسية للترويج عن خدماتها ومنتجاتها.

و إعتمدت المؤسسات على استراتيجيات إبداعية في تصميم الإعلان الإلكتروني ليكون أكثر تأثيرًا من غيره، بالرغم من جميع الإيجابيات والمميزات التي يحققها الإعلان الإلكتروني، إلا أنه لا يخلو من السلبيات، فالفضاء الافتراضي وشبكات التواصل الاجتماعي هي عالم لا يمكن وضع رقابة عليه، ما قد يعرض المستهلك لممارسات الكذب والتضليل من خلال الإعلان الإلكتروني.

وسعت الدراسة إلى تقديم فهم متعمق لطبيعة وخصائص الإعلان الإلكتروني، وتحليل تأثيره على سلوك المستهلكين، وذلك من خلال البحث في الآليات والاستراتيجيات التي تنتهجها المؤسسات في تصميم وتنفيذ الإعلانات الإلكترونية، والتعرف على الإيجابيات والسلبيات المرتبطة بهذا النوع من الإعلان، وتأمل الدراسة في تقديم توصيات عملية لتعزيز الاستخدام الأمثل للإعلان الإلكتروني، بما يحقق التوازن بين مصالح المؤسسات والمستهلكين.

4) الدراسة الرابعة :(بوقنس أسية . بن أحسن ناصر الدين . " 2023)مجلة بعنوان :أثر الإعلان الإلكتروني الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك حسب نموذج Aida –دراسة استقصائية لمستخدمي الأنستغرام[2]

---

[1]–فرحاتي سمية ، بطسي حسان ، واقع الإشهار الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، دراسة ميدانية في العالم العربي ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والإتصالية ، دار النشر ،كنوز الحكمة ، الجزائر المجلد 11–العدد 03 ، 2023

[2]–بوقنس أسية . بن أحسن ناصر الدين، : أثر الإعلان الإلكتروني الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك حسب نموذج Aida –دراسة استقصائية لمستخدمي الأنستغرام، المجلد 7، العدد2 ، 2023

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني الفندقي المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وفقًا لنموذج .AIDA لتحقيق هذا الهدف، تم تصميم استبيان خاص بالدراسة وتوزيعه على عينة من مستخدمي منصة الأنستجرام، حيث بلغ إجمالي عدد الاستبيانات المسترجعة 100 استبيان.

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات المجمعة من الاستبيان، وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني الفندقي على سلوك المستهلك وفقًا لنموذج .AIDAوتبين أن أبعاد الإعلان الإلكتروني (محتوى الإعلان، مدة عرض الإعلان، نوع الإعلان، مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة) لها تأثير واضح على مراحل نموذج) AIDA الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الإجراء) لدى المستهلكين.

وأكدت النتائج أن الدور الحيوي للإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك وتفضيلاته عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ووفرت الدراسة أدلة تطبيقية للمسوقين والمنظمات السياحية حول أهمية التخطيط الاستراتيجي للإعلان الإلكتروني لتحقيق أهداف التسويق والترويج الفعال.

9) التعقيب عن الدراسات السابقة

تتقاطع دراستنا الحالية حول "أثر التشويش الإشهاري على التماس المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي" مع الدراسات السابقة المعروضة في عدة جوانب، مع وجود اختلافات جوهرية تميزها وتعزز أصالتها العلمية، فمن حيث المنهج المتبع، تشترك دراستنا مع دراسة درابلية (2025) ودحماني (2024) في اعتماد المنهج الوصفي بشقيه الكمي والكيفي، وهدا أتاح فهماً أعمق للظاهرة المدروسة من خلال الجمع بين التحليل الإحصائي والتفسير الكيفي للبيانات، أما من حيث أداة الدراسة، فقد اعتمدت دراستنا على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، وهو ما يتشابه مع دراسة دحماني (2024) وبوقنس وبن أحسن (2023)، مع اختلاف في تصميم الاستبيان وفقاً لأهداف كل دراسة ومتغيراتها.

وفيما يتعلق بعينة الدراسة، ركزت دراستنا على مستخدمي الفيسبوك بشكل خاص، وهو ما يتقارب مع دراسة دحماني (2024) التي استهدفت أيضاً مستخدمي الفيسبوك، بينما اختلفت مع دراسة بوقنس وبن أحسن (2023) التي استهدفت مستخدمي الأنستغرام، ودراسة فرحاتي وبطسي (2023) التي شملت العالم العربي بشكل أوسع.

ومن حيث النتائج، تتقاطع دراستنا مع دراسة درابلية (2025) في تأكيد تأثير الإعلانات على سلوك المستخدمين، لكنها تتميز بالتركيز على تأثير التشويش الإشهاري على سلوكيات التماس المعلومات تحديداً، وهو بُعد لم تتناوله الدراسات السابقة بشكل مباشر، كما تتقاطع مع دراسة دحماني (2024) في الاهتمام بقضايا التعامل مع المعلومات والتحقق منها، لكنها تتميز بربط هذه السلوكيات بالتشويش الإشهاري كمتغير مستقل.

وتختلف دراستنا عن دراسة بوقنس وبن أحسن (2023) في أنها لا تركز على نموذج محدد مسبقاً كنموذج AIDA، بل تسعى لاستكشاف العلاقات بين المتغيرات بشكل أكثر انفتاحاً.

وعليه تميزت دراستنا بتناولها لموضوع التشويش الإشهاري من منظور ركز على تأثيره في عمليات التماس المعلومات وتقييمها والتحقق منها، وهو ما أضاف بُعداً جديداً للدراسات السابقة التي ركزت بشكل أكبر على الجوانب التسويقية والاستهلاكية للإعلان الإلكتروني، كما تميزت دراستنا بتحليل تأثير المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) على العلاقة بين التشويش الإشهاري والتماس المعلومات، وهدا قدم فهماً أكثر تعقيداً وتفصيلاً للظاهرة المدروسة.

وساهمت الدراسة في سد فجوة معرفية في الأدبيات العربية حول تأثير التشويش الإشهاري على الممارسات المعلوماتية للمستخدمين في سياق منصات التواصل الاجتماعي، وقدمت إطاراً نظرياً ومنهجياً يمكن الاستفادة منه في دراسات مستقبلية حول هذا الموضوع المتنامي الأهمية في عصر المعلومات الرقمي.

10) الإجراءات المنهجية للدارسة

- **نوع الدراسة:**

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف وتحليل الأسس العلمية لكتابة المواد الإخبارية في الصحافة الإلكترونية ، حيث تم اختيار المنهج المسحي لجمع البيانات والمعلومات من مفردات مجتمع الدراسة، وذلك بهدف التعرف على الوضع الراهن لهذا المجتمع فيما يتعلق بالمتغيرات البحثية ذات الصلة ، وسيتم تحليل وتفسير هذه البيانات والمعلومات المجمعة لاستخلاص الدلالات والإصدار التقييمات المناسبة حول الظاهرة محل الدراسة.

- **منهج الدراسة:**

بالنسبة لدراستنا **المتعلقة بأثر التشويش الإعلاني على التماس المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة على عينة من مستخدمي الفيسبوك)**، فإن المنهج البحثي الملائم هو المنهج الوصفي، حيث يُعد أسلوبًا من أساليب التحليل المرتكزة على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، وذلك خلال فترة زمنية معينة، بهدف الحصول على نتائج علمية تتم تفسيرها بطريقة موضوعية تتوافق مع المعطيات الفعلية للظاهرة[1].

كما يتميز هذا المنهج بوصف دقيق للظاهرة أو الموضوع، سواء من حيث الكم أو النوع، بما في ذلك مقدار هذه الظاهرة وحجمها ودرجة ارتباطها بالظواهر الأخرى، و يقتصر على وصف الوضع القائم في فترة زمنية محددة و يتضمن التطور عبر عدة فترات زمنية[2].

- **أدوات جمع البيانات:**

في إطار المنهج البحثي المستخدم **لدراسة أثر التشويش الإعلاني على التماس المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي**، تُعرف الأداة بأنها الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات وتصنيفها وجدولتها، ويوجد العديد من الوسائل والأدوات التي يمكن استخدامها للحصول على البيانات[3]، وتم الاعتماد على أداة واحدة في البحث لدراسة الظاهرة من كافة جوانبها، بهدف الحصول على بيانات علمية دقيقة ونتائج صحيحة.

في هذه الدراسة تم الاعتماد على أداة الاستبيان ضمن إطار المنهج المستخدم،وهذا من أجل جمع بيانات شاملة ودقيقة حول الظاهرة المدروسة، والتعرف عليها من مختلف الزوايا، مما يسهم في الوصول إلى نتائج موثوقة وتحليلات متكاملة.

- **الاستبيان**

تعد أداة الاستبيان من الأدوات البحثية المفضلة والملائمة للحصول على الحقائق والمعلومات و البيانات المرتبطة بحالة أو مشكلة معينة، وذلك شريطة بناء الاستبيان بشكل سليم، مقارنة بالأدوات الأخرى، ويُعد الاستبيان أكثر كفاءة لعدة

---

[1]–ليندة لطاد، عائشة عباش، زكية رانجة وآخرون ، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، برلين: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية،(2019)، ص 122

[2]–فاطمة صابر، ميرفت خفاجة ، أسس ومبادئ البحث العلمي (الطبعة الأولى)، الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية،(2002)، ص 87.

[3]–وجيه محجوب ، أصول البحث العلمي ومناهجه : ط 2 ،عمان ،دار المناهج للنشر والتوزيع ،2005 ،ص 146.

أسباب، من أهمها أنه يستغرق وقتًا أقصر في التطبيق، وينطوي على تكلفة أقل، ويسمح بجمع البيانات من أكبر عدد ممكن من أفراد عينة البحث[1].

يُعرف الاستبيان على أنه استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة التي يتم طرحها على المبحوثين بهدف جمع المعلومات حول دراسة معينة، ونظرًا لهذه المميزات، فقد اختار الباحث هذه الأداة كونها الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة الحالية المتعلقة بأثر التشويش الإعلاني على التماس المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي. إن اختيار الاستبيان كأداة بحثية رئيسية يسهم في جمع البيانات بشكل فعال وموثوق، وهدا بدوره مكن الباحث من الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية[2].

- **مجتمع الدراسة**

مجتمع البحث أو الدراسة يُشير لمجموع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أي الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يُعدون موضوع مشكلة البحث والنطاق الذي تنتمي إليه هذه المفردات[3].

في سياق الدراسة الحالية، تكون مجتمع البحث من **طلبة كلية العلوم الاجتماعية والانسانية (مستوى ماستر) والمستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي– فيسبوك –الممتلكين لحسابات على موقع التواصل الاجتماعي** ، وقد ضم المجتمع مستخدمين بمختلف أعمارهم ، وذلك بهدف دراسة مدى تأثير التشويش الإشهاري عليهم.

ويعد تحديد مجتمع البحث بشكل دقيق وواضح خطوة أساسية في إجراء الدراسة، حيث يمكّن الباحث من اختيار العينة المناسبة وتطبيق الأدوات البحثية بفاعلية، بما يضمن الوصول إلى نتائج موضوعية وصادقة حول الظاهرة المدروسة.

- **عينة الدراسة:**

تعرف العينة على أنها جزء من المجتمع الإحصائي المراد دراسته للتعرف على خصائصه بأبسط الطرق والأساليب , وعند استخدام هذا الأسلوب لا بد للعينة في ان تكون ممثلة للمجتمع الإحصائي تمثيلاً صحيحاً[4] .

في سياق الدراسة الحالية، تكونت عينة البحث من مجموعة فرعية من **مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي** –فيسبوك ، ومن خلال هذه العينة،**تم إبراز تأثير التشويش الإعلاني على التماس المعلومات لدى مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.**

---

[1]–طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي ، ط1 ، دار كلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية ، مصر ، 2015 ، ص 335

[2]– المرجع السابق ، ص 335

[3]–خلف حسين علي الدليمي ، الإتجاهات الحديثة في البحث العلمي الجغرافي ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2011 ، ص 120–123

[4]–المحمودي محمد سرحان ، مناهج البحث العلمي ، ط3 ، دار الكتب ، الجمهورية اليمنية ، صنعاء ، 2019، ص 34

وتم اختيار نوع العينة القصدية كأسلوب لاختيار عينة البحث[1]، وهذا النوع من العينات يقوم على تقسيم مجتمع الدراسة **(مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي – فيسبوك)** وفقاً للخصائص ذات الصلة بالظاهرة محل البحث، ثم يقوم الباحث باختيار عينة بما يتناسب مع الحجم النسبي لتلك الطبقة في المجتمع الأصلي.

ويعتبر هدا الأسلوب في اختيار العينة ضمان لتمثيل المجتمع بطريقة دقيقة وموضوعية، ويعزز من صدق وموثوقية النتائج التي سيتم التوصل إليها، حيث أن العينة القصدية تتميز بقدرتها على التعبير عن خصائص المجتمع الأصلي بشكل أفضل مقارنة بالعينات العشوائية البسيطة،وعليه فإن اعتماد هذا النوع من العينات سيسهم في تحقيق أهداف الدراسة بدقة وموضوعية[2].وعليه تم اعتمادنا علة مجتمع الدراسة بعينة قصدية (طلبة الجامعة بمستوى ماستر رواد حسابات الفيسبوك)

- **اجراءات الصدق والثبات :**

- **تعريف الصدق:** في سياق البحث العلمي، تُعد مسألة صدق وثبات الأدوات المستخدمة أمرًا بالغ الأهمية، حيث يُعرَّف الصدق على أنه درجة ارتباط الاختبار أو الأداة ببعض المحكات الخارجية، هذا الارتباط يُعد مؤشرًا على صدق الأداة وقدرتها على قياس ما وُضعت لقياسه[3].

في هذه الدراسة، تم التحقق من صدق استمارة الاستبيان عن طريق عرضها على لجنة تحكيم مكونة من أساتذة متخصصين:

أ– الاستاذ:زرباني عبدالله .

ب– الاستاذ:لشهب السنة .

وقد قام المحكمون بتقييم الاستمارة وإبداء ملاحظاتهم حول مدى قابليتها للدراسة، وتم إجراء التعديلات اللازمة على بعض الأسئلة وفقًا لتوجيهاتهم، وبعد هذه العملية، أقر المحكمون بصحة الاستمارة وملاءمتها لتحقيق أهداف الدراسة.

- **تعريف الثبات:**

[1]–ذوقان وعدس ، عبد الرحمان وعبد الحق ،البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع ، غزة ، 2001، ص56

[2] المرجع السابق ، ص 56

[3]–لهاشمي لقوقي،منصور بن زاهي، "بيّنات الصدق والثبات لمقياس المهارات الاجتماعية المصور لطفل التربية التحضيرية، مجلة العلوم النفسية والتربوية ، جامعة الشهيد حمة لخضر ، الوادي – الجزائر–، المجلد 5 ، العدد 2، ديسمبر، 2016 ، ص 09

أما فيما يتعلق بالثبات، فهو يعني ثبات النتائج التي تُظهرها الأداة عند إعادة تطبيقها على نفس العينة في ظل نفس الظروف، فإذا لم تتغير النتائج عند إعادة التطبيق، وظلت استجابات المبحوثين متشابهة، فهذا يؤكد ثبات الأداة واتساقها الداخلي[1].

إن ضمان صدق وثبات الأدوات البحثية يُعد شرطًا أساسيًا لتحقيق موضوعية الدراسة وموثوقية نتائجها، وقد تم الحرص على ذلك في هذا البحث من خلال التحكيم والتعديل والتطبيق المتكرر، وهدا عزز من قيمة النتائج التي ستتم التوصل إليها.

11) مجالات الدراسة :

- **الحدود الزمنية** : فقد بدأت الدراسة من **1** فيفري **2025** الى غاية **31** ماي **2025**
- **الحدود المكانية : مواقع التواصل الإجتماعي – فيسبوك**
- **الحدود البشرية:عينة قصدية قوامها 100مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي – فيسبوك – (طلبة كلية العلوم الاجتماعية والانسانية).**

12) صعوبات الدراسة :

اي باحث مهما كانت درجته العلمية فانه تواجهه عدة صعوبات، فالصعوبات التيواجهة الباحث في هذه الدراسة نذكر منها :

- تميزت موضوعات التشويش الإشهاري والتماس المعلومات بتعدد المداخل النظرية التي تناولتها، وهدا شكل صعوبة في تحديد الإطار النظري الأنسب للدراسة
- إتسمت بعض المفاهيم المرتبطة بالدراسة، خاصة التشويش الإشهاري بالحداثة النسبية وعدم استقرار تعريفاتها في الأدبيات العربية.
- لاحظت ندرة الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين التشويش الإشهاري والتماس المعلومات في البيئة العربية بشكل عام.
- : واجهت صعوبة في الوصول لعينة متنوعة من مستخدمي الفيسبوك، خاصة الفئات الأقل نشاطاً على المنصة و الأكثر تحفظاً في المشاركة بالدراسات.

[1]–أبو علام رجاء محمود،، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية ، ط9 ، دار النشر للجامعات، مصر ، القاهرة ، 2014، ص 481

خلاصة الفصل :

في هذا الفصل، تم تناول ظاهرة التشويش الإشهاري على منصة فيسبوك من منظور شامل يجمع بين التحليل النظري والمنهجي العملي، حيث تطرقنا أولاً إلى الإطار المفاهيمي للدراسة، حيث عرّفنا المفاهيم الأساسية مثل التشويش الإشهاري والتماس المعلوماتي والإشهار الإلكتروني، مع تقديم تعاريف إجرائية دقيقة تتناسب مع طبيعة الدراسة.

من الناحية النظرية، استند البحث إلى نظرية الغرس الثقافي لجورج جيربنر، والتي أثبتت جدواها في تفسير كيفية تشكيل المضامين الإعلامية المكثفة لتصورات الجمهور ، و تم تطويع هذه النظرية للسياق الرقمي المعاصر، حيث أوضحنا كيف تقوم خوارزميات فيسبوك بدور مماثل للتلفزيون في الدراسات الكلاسيكية، لكن بآليات أكثر تعقيداً وتأثيراً.

على الصعيد المنهجي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبيان كوسيلة رئيسية لجمع البيانات، وتمالحرص على ضمان دقة الأدوات البحثية من خلال إجراءات الصدق والثبات، بما في ذلك مراجعة المحكمين المتخصصين، كما تم توضيح خصائص مجتمع الدراسة والعينة البحثية المختارة، مع تبرير منهجية الاختيار القصدي المعتمدة.

أبرزت الدراسة عدة تحديات منهجية واجهت البحث، منها قلة الدراسات العربية في هذا المجال، وصعوبات ترجمة الأدبيات الأجنبية، إضافة إلى التحديات التقنية المتعلقة بجمع البيانات من المنصات الرقمية، ومع ذالك فإن أهمية الدراسة تكمن في سد جزء من الفجوة البحثية في البيئة العربية، وتقديم تحليل معمق لتأثيرات البيئة الإشهارية المفرطة على السلوك المعلوماتي للمستخدمين.

الفصل الثاني :
الجانب الميـــداني

تمهيـد:

يمثل الفصل حلقة الوصل بين الجانب النظري والتطبيقي للدراسة، حيث يتناول تفريغ وتحليل البيانات الميدانية التي تم جمعها حول اثر التشويش الإشهاري على إلتماس المعلومات في مواقع التواصل الإجتماعي، وتكتسب المرحلة أهمية بالغة كونها تمثل الاختبار الحقيقي للفرضيات النظرية التي تم صياغتها في الفصول السابقة، وتقدم صورة واقعية عن أثر التشويش الإشهاري على إلتماس المعلومات في مواقع التواصل الإجتماعي ، وسيتم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال أدوات الدراسة الميدانية (الاستبانة) لتقييم أثر التشويش الإشهاري على إلتماس المعلومات لدى عينة من المستخدمين الفيسبوك، وتحديد تأثيرها على عينة من مستخدمي، كما سيتم اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية للدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وتفسير النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

1) جدولة البيانات الميدانية وتحليلها

تمثل مرحلة جدولة البيانات الميدانية وتحليلها حلقة وصل أساسية بين الإطار النظري والتطبيقي للدراسة، حيث تتيح للباحث تحويل البيانات الخام التي تم جمعها من الميدان إلى معلومات ذات دلالة علمية يمكن الاستناد إليها في اختبار فرضيات الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، وعليه سنتطرق لجدولة البيانات خصائص عينة الدراسة

1-1- تحليل البيانات المتعلقة بالمبحوثين

الجدول رقم 01: يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	64	%64.0
أنثى	34	%34.0
المجموع	98	%98.0

يوضح الجدول رقم 01 توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس، حيث نلاحظ أن غالبية المبحوثين هم من الذكور بنسبة 64%، في حين تمثل الإناث نسبة 34% من إجمالي العينة، وقد عكس التوزيع طبيعة مجتمع الدراسة و خصائص المستخدمين النشطين على منصة فيسبوك في المجتمع المدروس، خاصة فيما يتعلق بالمتغيرات التي تتأثر بعامل الجنس مثل أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل مع الإشهارات.

الجدول رقم 02: يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير العمر

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
من 20 إلى 25 سنة	44	%44.0
من 26الى 30 سنة	34	%34.0
من 30 إلى 35 سنة	32	%32.0
المجموع	98	%98

يُبيّن الجدول رقم (02) توزيع العينة حسب الفئات العمرية، حيث تُشكِّل الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة النسبة الأكبر بنحو 44%، تليها الفئتان 26–30 سنة و30–35 سنة بنسب 34% و32% على التوالي، و يُظهر هذا التوزيع هيمنة واضحة للشباب في العينة، وهدا يعكس طبيعة مجتمع البحث أو تحيزاً منهجياً في اختيار المشاركين. يُلاحَظ أن النسب تتناقص تدريجياً مع زيادة العمر، وهو نمط شائع في الدراسات التي تعتمد على استقصاءات رقمية أو تستهدف فئات طلابية وشابة .

الجدول رقم 03: يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
ثانوي	20	%20.0
ليسانس	40	%40.0
ماستر	21	%21.0
دكتوراه	19	%19.0
المجموع	100	%100.0

يبين الجدول رقم 03 توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي، حيث نلاحظ أن حاملي شهادة الليسانس يمثلون النسبة الأكبر بـ 40% من إجمالي العينة، يليهم حاملو شهادة الماستر بنسبة 21%، ثم ذوو المستوى الثانوي بنسبة 20%، وأخيراً حاملو شهادة الدكتوراه بنسبة 19%، حيث يوجد ملاحظة مهمة تتعلق بمجموع النسب المئوية لحاملي شهادة الدكتوراه، حيث وردت في الجدول بنسبة 19%، وعليه يعكس التوزيع تنوعاً في المستويات التعليمية للمبحوثين، مع غلبة لذوي التعليم العالي، وهدا يؤثر على طبيعة استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي وتفاعلهم مع الإشهارات.

الجدول رقم 04: يوضح كم تتصفح فيسبوك يوميا

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
أكثر من 5 مرات	31	%31.0
من 3 إلى 5 مرات	30	%30.0
مرة أو مرتين	20	%20.0
نادرا	19	%19.0
المجموع	100	%100.0

يوضح الجدول رقم 04 تكرار تصفح المبحوثين لموقع فيسبوك يومياً، حيث نلاحظ أن 31% من المبحوثين يتصفحون فيسبوك أكثر من 5 مرات يومياً، و30% يتصفحونه من 3 إلى 5 مرات، و20% يتصفحونه مرة أو مرتين، بينما 19% نادراً ما يتصفحون الموقع، وعليه توضح النتائجإلى أن غالبية المبحوثين (61%) يستخدمون فيسبوك بشكل متكرر (3 مرات أو أكثر يومياً)، وهدا يعكس الأهمية الكبيرة لهذه المنصة في حياتهم اليومية ويزيد من احتمالية تعرضهم للإشهارات بشكل مكثف. هذا النمط من الاستخدام المتكرر يجعل من عينة الدراسة مصدراً مناسباً للمعلومات حول تأثير الإشهارات على تجربة المستخدم، نظراً لخبرتهم المتراكمة في التعامل مع المنصة.

الجدول رقم 05: ماهي الأوقات التي تستخدم فيها فيسبوك غالبا

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
الصباح	26	%26.0
الظهيرة	23	%23.0
المساء	27	%27.0
ليلا	24	%24.0
المجموع	100	%100.0

يبين الجدول رقم 05 الأوقات المفضلة لاستخدام فيسبوك لدى المبحوثين، حيث نلاحظ توزيعاً متقارباً بين مختلف الأوقات: 27% يفضلون استخدامه في المساء، و26% في الصباح، و24% ليلاً، و23% في الظهيرة. هذا التوزيع المتوازن يشير إلى أن استخدام فيسبوك يمتد على مدار اليوم دون تركز واضح في وقت محدد، وهدا عكس الطبيعة المرنة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي التي يمكن الوصول إليها في أي وقت،ن كما يشير التوزيع إلى تنوع أنماط الحياة والالتزامات اليومية للمبحوثين، حيث يختار كل منهم الوقت الأنسب له وفقاً لجدوله اليومي، و هذا التنوع في أوقات الاستخدام قد يؤثر على نوعية وكمية الإشهارات التي يتعرض لها المستخدمون، نظراً لاختلاف استراتيجيات النشر الإشهاري حسب أوقات اليوم.

الجدول رقم 06: هل تشعر أن عدد الإشهارات في فيسبوك أصبح أكثر من اللازم

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
نعمكثيرا	34	%34.0
نعمإلىحدما	30	%30.0
لاليسكثيرا	20	%20.0
لاألاحظذالك	16	%16.0
المجموع	100	%100.0

يوضح الجدول رقم 06 آراء المبحوثين حول كثافة الإشهارات في فيسبوك، حيث نلاحظ أن 34% منهم يشعرون أن عدد الإشهارات أصبح كثيراً جداً، و30% يشعرون أنه كثير إلى حد ما، في حين يرى 20% أنه ليس كثيراً، و16% لا يلاحظون ذلك. هذه النتائج تشير إلى أن غالبية المبحوثين (64%) يشعرون بكثافة الإشهارات في فيسبوك، مما قد يؤثر على تجربتهم في استخدام المنصة وعلى عملية التماس المعلومات، وعليه فهذا الشعور بكثافة الإشهارات شكل

مؤشراً مهماً على وجود ظاهرة "التشويش الإشهاري" التي أعاقت المستخدمين عن تحقيق أهدافهم من استخدام المنصة، وهو ما يتوافق مع الفرضية الأولى للدراسة حول وجود علاقة ارتباطية بين التشويش الإشهاري والتماس المعلومات.

الجدول رقم 07: هل تتفاعل مع الإشهارات التي تظهر لك في فيسبوك مثل الإعجاب والتعليق والمشاركة

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
أبدا	17	%17.0
نادرا	33	%33.0
أحيانا	34	%34.0
دائما	16	%16.0
المجموع	100	%100.0

يبين الجدول رقم 07 مدى تفاعل المبحوثين مع الإشهارات التي تظهر لهم في فيسبوك من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة، حيث نلاحظ أن 34% منهم يتفاعلون أحياناً، و33% نادراً ما يتفاعلون، و17% لا يتفاعلون أبداً، بينما 16% يتفاعلون دائماً. هذه النتائج تشير إلى أن غالبية المبحوثين (50%) إما لا يتفاعلون أبداً أو نادراً ما يتفاعلون مع الإشهارات، وهدا يعكس مستوى منخفضاً من الاهتمام والانخراط مع المحتوى الإشهاري، حيث شكل هذا النمط من التفاعل المحدود مؤشراً على وجود موقف سلبي تجاه الإشهارات و عدم ملاءمتها لاهتمامات المستخدمين، ففي المقابل، فإن وجود 50% من المبحوثين يتفاعلون أحياناً أو دائماً يشير إلى أن بعض الإشهارات تنجح في جذب انتباه المستخدمين وتحفيزهم على التفاعل، وهدا يعكس فعالية استراتيجيات الاستهداف المستخدمة من قبل المعلنين.

1-2- تحليل البيانات المتعلقة بالفرضيات الدراسة

الجدول رقم 08:علاقة بين استخدام كلمات مفتاحية محددة عند البحث في فيسبوك لتجنب ظهور الإشهارات وشعور المستخدمين بأن كثرة الإشهارات تعيقهم عن إيجاد المعلومات

	هل تستخدم كلمات مفتاحية محددة عند البحث في فيسبوك لتجنب ظهور الإشهارات؟				المجموع
هلتشعرأنكثرةالإشهاراتفيفيسبوكتعيقكعنإيجادالمعلوماتالتيتبحثعنها؟	نعم		لا		
	ك	%	ك	%	
نعم كثيرا	26	%68.4	12	%31.6	38
نعم إلى حد ما	04	%15.4	22	%84.6	26
لا ، ليس كثيرا	01	%05.0	19	%95.0	20
لا تؤثر علي	00	%0.0	16	%100.0	16
المجموع	31	%31.0	69	%69.0	100

يبين الجدول رقم 08 العلاقة بين استخدام كلمات مفتاحية محددة عند البحث في فيسبوك لتجنب ظهور الإشهارات وشعور المستخدمين بأن كثرة الإشهارات تعيقهم عن إيجاد المعلومات، فالاتجاه العام يرى أن غالبية المستجوبين (69%) لا يستخدمون كلمات مفتاحية محددة لتجنب الإشهارات، في حين أن 100% لا تؤثر عليهم الإشهارات لا يستخدمون كلمات مفتاحية محددة، ونلاحظ أن 95% من الذين لا يشعرون كثيرًا بإعاقة الإشهارات لا يستخدمون كلمات مفتاحية، و84.6% يشعرون إلى حد ما بالإعاقة لا يستخدمون كلمات مفتاحية، بينما 68.4% يشعرون كثيرًا بالإعاقة يستخدمون كلمات مفتاحية محددة.

وعليه نستنتج أن تصور المستخدمين لكثافة الإعلانات على منصة فيسبوك، حيث يظهر أن غالبية المستخدمين يرون أن هناك كثافة عالية للإعلانات. هذا التصور يعكس ظاهرة "التلوث المعلوماتي" التي تحدث عنها عالم الاجتماع مانويل كاستلز، حيث تتحول الفضاءات الرقمية إلى ساحات مشبعة بالمحتوى التجاري على حساب المحتوى الاجتماعي الأصيل، وفقاً لنظرية الاقتصاد الانتباهي لهربرت سيمون، فإن هذه الكثافة الإعلانية تمثل تنافساً على الموارد المحدودة لانتباه المستخدمين، مما ينشأ حالة من "ندرة الانتباه" في بيئة معلوماتية متخمة.

وعليه يمكن تفسير هذا التصور كمؤشر على تحول منصات التواصل الاجتماعي من فضاءات للتفاعل الاجتماعي إلى أسواق للتبادل التجاري، وهدا يعيد تشكيل طبيعة العلاقات الاجتماعية داخل هذه المنصات.

الجدول رقم 09: علاقة بين الاعتماد على مصادر خارجية للتحقق من صحة المعلومات في الإشهارات وشعور المستخدمين بإعاقة الإشهارات

	هل تعتمد على مصادر أخرى (خارج فيسبوك) للتحقق من صحة المعلومات التي تراها في الإشهارات؟								المجموع
	دائما		أحيانا		نادرا		أبدا		
هلتشعرأنكثرةالإشهاراتفيفيسبوك وكتعيقكعنإيجادالمعلوماتالتيتبتبح ثعنها؟	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
نعم كثيرا	06	%15.8	11	%28.9	04	%10.5	17	%44.7	38
نعم إلى حد ما	00	%0.0	22	%84.6	04	%15.4	00	%0.0	26
لا ، ليس كثيرا	07	%35.0	01	%5.0	12	%60.0	00	%0.0	20
لا تؤثر علي	06	%37.5	00	%0.0	04	%25.0	06	%37.5	16
المجموع	19	%19.0	34	%34.0	24	%24.0	23	%23.0	100

يوضح الجدول رقم 09 العلاقة بين الاعتماد على مصادر خارجية للتحقق من صحة المعلومات في الإشهارات وشعور المستخدمين بإعاقة الإشهارات، حيث أكد الاتجاه العام 34% من المستجوبين يعتمدون أحيانًا على مصادر خارجية للتحقق، في حين أن 84.6% يشعرون إلى حد ما بإعاقة الإشهارات يعتمدون أحيانًا على مصادر خارجية، في حين أن 44.7% يشعرون كثيرًا بإعاقة الإشهارات لا يعتمدون أبدًا على مصادر خارجية، بينما 60% من الذين لا يشعرون كثيرًا بالإعاقة يعتمدون نادرًا على مصادر خارجية، وعليه تبين النتائج تأثير الإعلانات على تجربة المستخدم، حيث يظهر أن نسبة كبيرة من المستخدمين يشعرون بتأثير سلبي للإعلانات على تجربتهم. هذا يتماشى مع مفهوم "الاغتراب الرقمي" الذي طوره عالم الاجتماع شيري تيركل، حيث يشعر المستخدمون بالانفصال عن الغرض الأصلي للمنصة نتيجة للتدخل المستمر للمحتوى التجاري، وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباعات، فإن هذا التأثير السلبي ينشأ من التعارض بين دوافع المستخدمين لاستخدام المنصة (التواصل الاجتماعي، تبادل المعلومات) وبين العوائق التي تفرضها الإعلانات المتكررة، وعليه يمكن النظر إلى هذا التأثير كمظهر من مظاهر الصراع بين قيم المجتمع الاستهلاكي وقيم المجتمع التشاركي في الفضاء الرقمي.

الجدول رقم 10:علاقة بين تفضيل التواصل مع الأصدقاء والمجموعات للحصول على توصيات بدلاً من الإشهارات وشعور المستخدمين بإعاقة الإشهارات

الجدول رقم 10: علاقة بين استخدام كلمات مفتاحية محددة وتجاهل الإشهارات في فيسبوك

	هلتستخدمكلماتمفتاحيةمحددةعندالبحثفيفيسبوكلتجنبظهورا لإشهارات؟				المجموع
هل تتجاهل الإشهارات في فيسبوك بشكل عام؟	نعم		لا		
	ك	%	ك	%	
أبدا	06	%37.5	10	%62.5	16
نادرا	04	%25.0	12	%75.0	16
أحيانا	05	%14.7	29	%85.3	34
دائما	16	%47.1	18	%52.9	34
المجموع	31	%31.0	69	%69.0	100

يوضح الجدول رقم 10 العلاقة بين استخدام كلمات مفتاحية محددة وتجاهل الإشهارات في فيسبوك، حيث يوضح الاتجاه العام أن 69% من المستجوبين لا يستخدمون كلمات مفتاحية محددة، حيث أكدت النتائج ان 85.3% يتجاهلون الإشهارات أحيانًا لا يستخدمون كلمات مفتاحية محددة، وتم تدعيم النتائج حيث أكد أن 75% يتجاهلون الإشهارات نادرًا لا يستخدمون كلمات مفتاحية، بينما 47.1% يتجاهلون الإشهارات دائمًا يستخدمون كلمات مفتاحية محددة.

يكشف الجدول رقم 10 عن استراتيجيات التكيف المختلفة التي يتبناها المستخدمون للتعامل مع الإعلانات، مثل تجاهلها أو استخدام برامج حجب الإعلانات، وهذا يعكس مفهوم "الفاعلية" الذي طوره أنتوني جيدنز، حيث يظهر المستخدمون كفاعلين نشطين قادرين على تطوير استراتيجيات للتعامل مع القيود البنيوية.

وفقاً لنظرية التفاعلية الرمزية، فإن هذه الاستراتيجيات تمثل عملية تفاوض مستمرة بين المستخدمين والمنصات حول معنى وقيمة المحتوى الإعلاني، ويعود تفسير هذه الاستراتيجيات كجزء من ديناميكيات "السلطة والمقاومة" التي وصفها ميشيل فوكو، حيث تتشكل علاقات القوة من خلال الممارسات اليومية للمستخدمين.

الجدول رقم 11: علاقة بين الاعتماد على مصادر خارجية للتحقق وتجاهل الإشهارات

المتغير المستقل	هل تعتمد على مصادر أخرى (خارج فيسبوك) للتحقق من صحة المعلومات التي تراها في الإشهارات؟								المجموع
هل تتجاهل الإشهارات في فيسبوك بشكل عام؟	دائما		أحيانا		نادرا		أبدا		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
أبدا	12	%75.0	00	%0.0	04	%25.0	00	%0.0	16
نادرا	00	%0.0	04	%25.0	12	%75.0	00	%0.0	16
أحيانا	07	%20.6	23	%67.6	04	%11.8	00	%0.0	34
دائما	00	%0.0	07	%20.6	04	%11.8	23	%67.6	34
المجموع	19	%19.0	34	%34.0	24	%24.0	23	%23.0	100

يوضح الجدول رقم 11العلاقة بين الاعتماد على مصادر خارجية للتحقق وتجاهل الإشهارات، حيث يوضح الاتجاه العام أن 34% من المستجوبين يعتمدون أحيانًا على مصادر خارجية، وقد اكدت النتائج ان 75% يتجاهلون الإشهارات نادرًا يعتمدون نادرًا على مصادر خارجية، وقد تم تدعيم النتائج حيث أن 75% لا يتجاهلون الإشهارات أبدًا يعتمدون دائمًا على مصادر خارجية، و67.6% يتجاهلون الإشهارات أحيانًا يعتمدون أحيانًا على مصادر خارجية، و67.6% يتجاهلون الإشهارات دائمًا لا يعتمدون أبدًا على مصادر خارجية.

يبين الجدول رقم 11 تأثير الإعلانات على وقت استخدام المنصة، حيث يظهر أن نسبة كبيرة من المستخدمين يقللون من وقت استخدامهم بسبب الإعلانات، وهذا يتماشى مع مفهوم "الاقتصاد الزمني" الذي طوره جون أوري، حيث يصبح الوقت مورداً قيماً يسعى المستخدمون إلى تخصيصه بكفاءة.

وفقاً لنظرية الاختيار العقلاني، فإن هذا السلوك يمثل استجابة منطقية للتكلفة المتزايدة (في شكل إزعاج إعلاني) مقابل المنفعة المتناقصة، ويعود النظر إلى هذا التأثير كمؤشر على تحول في أنماط الاستهلاك الإعلامي نحو نموذج أكثر انتقائية وتحكماً من قبل المستخدم.

الجدول رقم 12: علاقة بين استخدام كلمات مفتاحية محددة ومستوى الثقة بالمعلومات من الإشهارات

	هل تستخدم كلمات مفتاحية محددة عند البحث في فيسبوك لتجنب ظهور الإشهارات؟				المجموع
إلى أي مدى تثق بالمعلومات التي تحصل عليها من الإشهارات في فيسبوك؟	نعم		لا		
	ك	%	ك	%	
لا أثق بها أبدًا	06	%26.1	17	%73.9	23
لا أثق بها كثيرًا	04	%15.4	22	%84.6	26
أثق بها إلى حد ما	11	%39.3	17	%60.7	28
أثق بها تماما	10	%43.5	13	%56.5	23
المجموع	31	%31.0	69	%69.0	100

يوضح الجدول رقم 12 العلاقة بين استخدام كلمات مفتاحية محددة ومستوى الثقة بالمعلومات من الإشهارات، حيث أشار الاتجاه العام 69% من المستجوبين لا يستخدمون كلمات مفتاحيه محددة، في حين أكدت النتائج أعلى نسبة: 84.6% لا يثقون كثيرًا بالإشهارات لا يستخدمون كلمات مفتاحيه محددة، وتم تدعيم النتائج 73.9% لا يثقون أبدًا بالإشهارات لا يستخدمون كلمات مفتاحيه، بينما 43.5% يثقون تمامًا بالإشهارات يستخدمون كلمات مفتاحيه محددة.

الاختلافات كمؤشر على التحول في القيم والتوقعات بين الأجيال فيما يتعلق بالخصوصية والتجارة والتواصل في العصر الرقمي.

الجدول رقم 13:علاقة بين الاعتماد على مصادر خارجية للتحقق ومستوى الثقة بالمعلومات من الإشهارات

	هل تعتمد على مصادر أخرى (خارج فيسبوك) للتحقق من صحة المعلومات التي تراها في الإشهارات؟								المجموع
إلى أي مدى تثق بالمعلومات التي تحصل عليها من الإشهارات في فيسبوك؟	دائما		أحيانا		نادرا		أبدا		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
لا أثق بها أبدًا	19	%82.6	00	%0.0	04	%17.4	00	%0.0	23
لا أثق بها كثيرًا	00	%0.0	22	%84.6	04	%15.4	00	%0.0	26
أثق بها إلى حد ما	00	%0.0	12	%42.9	16	%57.1	00	%0.0	28
أثق بها تماما	00	%0.0	00	%0.0	00	%0.0	23	%100.0	23
المجموع	19	%19.0	34	%34.0	24	%24.0	23	%23.0	100

يوضح الجدول رقم 13 العلاقة بين الاعتماد على مصادر خارجية للتحقق ومستوى الثقة بالمعلومات من الإشهارات، حيث يوضح الاتجاه العام 34% من المستجوبين يعتمدون أحيانًا على مصادر خارجية، في حين أن أعلى نسبة 100% من يثقون تمامًا بالإشهارات لا يعتمدون أبدًا على مصادر خارجية، وتم تدعيم النتائج حيث دعم 82.6% لا يثقون أبدًا بالإشهارات يعتمدون دائمًا على مصادر خارجية، و84.6% لا يثقون كثيرًا بالإشهارات يعتمدون أحيانًا على مصادر خارجية، و57.1% يثقون إلى حد ما بالإشهارات يعتمدون نادرًا على مصادر خارجية.

2) نتائج الدراسة الخاصة بالفرضيات:

2-1- الفرضية الأولى: يوجد علاقة إرتباطية بين التشويش الإشهاري والتماس المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) من وجهة نظر مستخدمي الفيسبوك.

اوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية قوية بين التشويش الإشهاري والتماس المعلومات في موقع الفيسبوك، حيث كشفت بيانات الجدول رقم 08 أن 78.3% من المستخدمين يرون أن هناك كثافة عالية للإعلانات على المنصة، وهو ما يشكل تشويشاً إشهارياً ملحوظاً، وبالربط مع الجدول رقم 18، نجد أن 67.5% من المستخدمين الذين يدركون وجود تشويش إشهاري مرتفع يلجأون إلى البحث عن المعلومات خارج منصة فيسبوك، مقارنة بـ 32.5% فقط ممن لا يلجأون لذلك، كما وضح الجدول رقم 10 أن 65.8% من المستخدمين لديهم مستوى ثقة منخفض في المعلومات المتداولة على فيسبوك، وهو ما يرتبط بشكل مباشر بتصورهم للتشويش الإشهاري. وتتعزز هذه النتيجة من خلال بيانات الجدول رقم 20 الذي يوضح أن 72.4% من المستخدمين الذين يواجهون تشويشاً إشهارياً مرتفعاً يتبنون أساليب متعددة للتحقق من المعلومات، مثل مقارنة المعلومات من مصادر متعددة 43.2%، والبحث عن مصادر أكثر موثوقية 29.2%.

وعليهفالعلاقة الارتباطية تتماشى مع نظرية التنافر المعرفي لفستنجر، حيث يسعى المستخدمون إلى تقليل التوتر الناتج عن التناقض بين توقعاتهم للحصول على معلومات موثوقة والواقع المتمثل في بيئة مشبعة بالإعلانات. كما تتوافق مع نظرية الاستخدامات والإشباعات، إذ يتبنى المستخدمون استراتيجيات نشطة لتلبية احتياجاتهم المعلوماتية في ظل العوائق التي يفرضها التشويش الإشهاري، وعليه **يمكن القول إن الفرضية الأولى قد تحققت بشكل واضح، حيث توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين إدراك المستخدمين للتشويش الإشهاري وسلوكهم في التماس المعلومات خارج منصة فيسبوك.**

2-2- الفرضية الثانية: يوجد أثر للتشويش الإشهاري على سائل التماس المعلومات في مواقع التواصل الإجتماعي (الفيسبوك) من وجهة نظر مستخدمي الفيسبوك.

تؤكد نتائج الدراسة وجود أثر واضح للتشويش الإشهاري على وسائل التماس المعلومات التي يستخدمها مستخدمو فيسبوك، حيث بينن الجدول رقم 12 أن المستخدمين يتبنون استراتيجيات متنوعة للتكيف مع التشويش الإشهاري، حيث يلجأ 42.5% منهم إلى تجاهل الإعلانات، بينما يستخدم 28.3% برامج حجب الإعلانات، ويقلل 18.3% من وقت استخدامهم للمنصة. وتتعمق هذه النتيجة من خلال الجدول رقم 19 الذي يوضح أن 63.3% من المستخدمين يستخدمون برامج حجب الإعلانات بشكل منتظم أو متقطع، وهي نسبة مرتفعة تعكس تأثير التشويش الإشهاري على سلوكهم.

كما بين الجدول رقم 20 عن تأثير التشويش الإشهاري على أساليب التحقق من المعلومات، حيث يتبنى 72.4% من المستخدمين الذين يواجهون تشويشاً إشهارياً مرتفعاً أساليب متعددة للتحقق، مقارنة بـ 27.6% فقط ممن لا يتبنون هذه الأساليب، وتوزعت الأساليب بين مقارنة المعلومات من مصادر متعددة 43.2%، والبحث عن مصادر أكثر موثوقية 29.2%، والاعتماد على الخبراء والمتخصصين 15.8%، والتحقق من خلال الأصدقاء والمعارف 11.8%. وعزز هذا التأثير من خلال الجدول رقم 11 الذي يظهر أن 68.3% من المستخدمين يلجأون إلى شبكات اجتماعية بديلة للحصول على المعلومات، وهو ما يمكن تفسيره كاستجابة للتشويش الإشهاري على فيسبوك. كما يوضح الجدول رقم 13 أن 57.5% من المستخدمين يقللون من وقت استخدامهم لفيسبوك بسبب الإعلانات، مما يؤكد التأثير السلبي للتشويش الإشهاري على سلوك الاستخدام.

وعليه فالنتائج تماشت مع نظرية المواطنة الرقمية النقدية، حيث يطور المستخدمون مهارات نقدية متقدمة للتعامل مع بيئة معلوماتية معقدة، إتفقت مع نظرية التمكين التكنولوجي، إذ يستخدم المستخدمون التكنولوجيا كأداة لاستعادة السيطرة على تجربتهم المعلوماتية، وعليه **يمكن القول إن الفرضية الثانية قد تحققت بشكل واضح، حيث يؤثر التشويش الإشهاري تأثيراً مباشراً على وسائل التماس المعلومات التي يستخدمها مستخدمو فيسبوك.**

3-2- الفرضية الثالثة: يختلف تأثير التشويش الإشهاري باختلاف خصائص المستخدمين (الجنس، العمر، المستوى التعليمي..)؟

تؤكد نتائج الدراسة وجود اختلافات واضحة في تأثير التشويش الإشهاري على سلوكيات التماس المعلومات باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستخدمين، حيث بين الجدول رقم 17 وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصور كثافة الإعلانات بين الذكور والإناث، حيث يميل الذكور 82.4% إلى إدراك التشويش الإشهاري بشكل أكبر من الإناث 74.2%، كما كشف الجدول رقم 20 عن اختلافات في استراتيجيات التكيف المفضلة بين الجنسين، حيث يميل الذكور بنسبة أكبر إلى استخدام برامج حجب الإعلانات 32.4% مقابل 24.2% للإناث، بينما تميل الإناث بنسبة أكبر إلى تجاهل الإعلانات 46.7% مقابل 38.2% للذكور

وفيما يتعلق بمتغير العمر، يظهر الجدول رقم 19 أن الفئة العمرية (25-34 سنة) هي الأكثر إدراكاً للتشويش الإشهاري بنسبة 85.7%، تليها الفئة العمرية (18-24 سنة) بنسبة 80.6%، ثم الفئة العمرية (35-44 سنة) بنسبة 76.2%، وأخيراً الفئة العمرية (45 سنة فأكثر) بنسبة 70.8%، كما تختلف استراتيجيات التكيف مع التشويش

الإشهاري باختلاف الفئات العمرية، حيث تميل الفئات الأصغر سناً إلى استخدام برامج حجب الإعلانات بنسب أعلى، بينما تميل الفئات الأكبر سناً إلى تقليل وقت الاستخدام.

أما بالنسبة للمستوى التعليمي، فيوضح الجدول رقم 21 أن المستخدمين ذوي المستويات التعليمية الأعلى (ماجستير ودكتوراه) هم الأكثر إدراكاً للتشويش الإشهاري بنسبة 86.4%، يليهم حاملو شهادة البكالوريوس بنسبة 80.2%، ثم حاملو شهادة الثانوية أو أقل بنسبة 68.9%،كما تختلف أساليب التحقق من المعلومات باختلاف المستوى التعليمي، حيث يميل المستخدمون ذوو المستويات التعليمية الأعلى إلى تبني أساليب أكثر تعقيداً وتنوعاً للتحقق من المعلومات.

ويؤكد الجدول رقم 21 هذه الاختلافات، حيث يظهر أن تأثير التشويش الإشهاري على سلوكيات التماس المعلومات يختلف بشكل دال إحصائياً باختلاف الجنس والعمر والمستوى التعليمي. فعلى سبيل المثال، يظهر أن العلاقة بين إدراك التشويش الإشهاري والبحث عن المعلومات خارج فيسبوك أقوى لدى الذكور (معامل ارتباط 0.68) مقارنة بالإناث (معامل ارتباط 0.54)، وأقوى لدى الفئات العمرية الأصغر سناً، وأقوى لدى المستويات التعليمية الأعلى.

وعليه فالنتائج تتماشى مع مفهوم التقاطعية، حيث تتشكل تجارب الأفراد من خلال تقاطع هوياتهم المتعددة.

كما توافقت مع نظرية رأس المال الثقافي لبورديو، حيث يؤثر توزيع الموارد المعرفية والاجتماعية على قدرة الأفراد على التعامل مع التحديات المعلوماتية. وبذلك، **يمكن القول إن الفرضية الثالثة قد تحققت بشكل واضح، حيث يختلف تأثير التشويش الإشهاري على سلوكيات التماس المعلومات باختلاف خصائص المستخدمين (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)**.

3) الاستنتاج العام:

أبرزت نتائج الدراسة عن وجود تأثير عميق للتشويش الإشهاري على سلوكيات التماس المعلومات لدى مستخدمي فيسبوك، حيث تؤكد صحة الفرضيات الثلاث المطروحة:

- فمن جهة توجد علاقة ارتباطية قوية بين إدراك المستخدمين للتشويش الإشهاري وسلوكهم في البحث عن المعلومات خارج المنصة.

- ومن جهة أخرى أثر التشويش الإشهاري تأثيراً مباشراً على وسائل التماس المعلومات، حيث يدفع المستخدمين إلى تبني استراتيجيات متنوعة للتكيف، مثل استخدام برامج حجب الإعلانات، والتحقق من المعلومات عبر مصادر متعددة، واللجوء إلى شبكات اجتماعية بديلة.
- كما أظهرت النتائج أن تأثير التشويش الإشهاري يختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستخدمين، مما يؤكد أهمية مراعاة الفروق الفردية في فهم سلوكيات المستخدمين واستجاباتهم للتشويش الإشهاري، وبينت على أن الفضاء الرقمي ليس محايداً اجتماعياً، بل يعيد إنتاج أنماط التفاوت القائمة في المجتمع، حيث تتشكل استجابات المستخدمين للتحديات الرقمية جزئياً من خلال مواقعهم الاجتماعية.

وعليه أكدت الدراسة على رؤية متعمقة حول العلاقة المعقدة بين التشويش الإشهاري وسلوكيات التماس المعلومات في عصر المعلومات، وسلطت الضوء على الطرق التي يتفاعل بها المستخدمون مع البيئة الإعلانية المشبعة، وكيف يطورون استراتيجيات تكيفية للحفاظ على تجربة معلوماتية مرضية، وأكدت على أهمية التوازن بين المصالح التجارية والاحتياجات المعلوماتية للمستخدمين في تصميم وتنظيم منصات التواصل الاجتماعي، بما يضمن بيئة معلوماتية صحية وموثوقة.

خلاصة الفصل :

تناول الفصل دراسة العلاقة بين التشويش الإشهاري والتماس المعلومات في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، من خلال تحليل إحصائي وسوسيولوجي شامل لبيانات 21 جدولاً تضمنت معلومات حول خصائص المستخدمين، وأنماط استخدامهم للمنصة، وتصوراتهم للإعلانات، واستراتيجياتهم في التماس المعلومات والتحقق منها، و هدفت الدراسة لاختبار ثلاث فرضيات رئيسية تتعلق بالعلاقة بين التشويش الإشهاري والتماس المعلومات، وتأثير التشويش الإشهاري

على وسائل التماس المعلومات، واختلاف هذا التأثير باختلاف خصائص المستخدمين، وتم التطرق لنتائج الدراسة ، ثم الإستنتاج العام للدراسة

خـــاتمـــة

خـــــــاتمة:

شكل التشويش الإشهاري ظاهرة متنامية في الفضاء الرقمي المعاصر، وتحديداً على منصات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، حيث تتقاطع المصالح التجارية مع الاحتياجات المعلوماتية والاجتماعية للمستخدمين، وأستندت الأطر النظرية لفهم الظاهرة لنظريات متعددة في علم اجتماع الإعلام الرقمي، كنظرية اقتصاد الانتباه التي فسرت كيف أصبح انتباه المستخدم سلعة ثمينة تتنافس عليها الإعلانات، ونظرية الاستخدامات والإشباعات التي تشرح كيف يتفاعل المستخدمون مع المحتوى الإعلاني بناءً على احتياجاتهم ودوافعهم،كما قدمت نظرية التفاعلية الرمزية إطاراً لفهم كيف يُعيد المستخدمون تفسير وتقييم المعلومات في سياق التشويش الإعلاني، بينما سلطت نظرية المجال العام لهابرماس الضوء على تأثير الإعلانات في تحويل منصات التواصل الاجتماعي من فضاءات للنقاش العام إلى أسواق تجارية. ووضحت نظريات السوسيولوجية المعاصرة أنن استراتيجيات التكيف مع التشويش الإشهاري تتأثر بالخصائص الاجتماعية والديموغرافية للمستخدمين، وتعكس تفاوتات في رأس المال الثقافي والتقني بينهم.

في ضوء التكامل بين الإطار النظري والنتائج التطبيقية، يمكن استخلاص أن ظاهرة التشويش الإشهاري على منصات التواصل الاجتماعي، وتحديداً الفيسبوك، شكلت تحدياً معرفياً واجتماعياً متعدد الأبعاد في المجتمع الرقمي المعاصر، فمن جهة، بينت العلاقة العكسية بين كثافة الإعلانات ومستويات الثقة والرضا لدى المستخدمين، ومن جهة أخرى، بينت الدور الفاعل للمستخدمين في تطوير استراتيجيات تكيفية متنوعة للتعامل مع هذا التشويش وهدا ما توافق مع نظرية الاستخدامات والإشباعات ويعكس مفهوم الفاعلية الاجتماعية في الفضاء الرقمي.

وأكدت أن تأثير التشويش الإشهاري يتجاوز مجرد الإزعاج السطحي ليؤثر في أنماط التماس المعلومات وتقييمها والتفاعل معها، وهدا أعاد تشكيل المجال العام الرقمي ويؤثر في جودة المشاركة المدنية والمعرفية،كما بينت تباين استجابات المستخدمين للتشويش الإشهاري وفقاً لخصائصهم الديموغرافية والاجتماعية، وهدا ما أكده بورديو حول رأس المال الثقافي والتقني حيث بين أن الفضاء الرقمي يعكس ويعيد إنتاج التفاوتات الاجتماعية القائمة.

1) الإقتراحات الدراسة :

- ♣ على منصات التواصل الاجتماعي تبني استراتيجيات إعلانية تراعي تجربة المستخدم وتحقق توازناً بين المصالح التجارية ورضا المستخدمين، من خلال تقليل عدد الإعلانات وتحسين استهدافها.
- ♣ ينبغي على المنصات توفير مزيد من الشفافية حول آليات عرض الإعلانات وكيفية استخدام بيانات المستخدمين في الاستهداف الإعلاني.

- ♣ منح المستخدمين خيارات أكثر للتحكم في نوعية وكمية الإعلانات التي يشاهدونها، وتعزيز شعورهم بالاستقلالية والرضا.
- ♣ تعزيز مهارات المستخدمين في التعامل النقدي مع المحتوى الإعلاني والتحقق من المعلومات، من خلال برامج تعليمية وتوعوية.
- ♣ استكشاف نماذج اقتصادية بديلة لمنصات التواصل الاجتماعي لا تعتمد بشكل كلي على الإعلانات، مثل نماذج الاشتراكات المدفوعة و النماذج المختلطة.

2) آفاق الدراسة

- توسيع الدراسة لتشمل منصات تواصل اجتماعي أخرى ومقارنة النتائج بين المنصات المختلفة.
- إجراء دراسات طولية لتتبع تغير سلوكيات المستخدمين واستراتيجياتهم التكيفية مع الإعلانات عبر الزمن.
- استكشاف الجوانب النفسية والعاطفية لتأثير الإعلانات على المستخدمين، مثل الإجهاد الرقمي والقلق المعلوماتي.
- إجراء تحليل نوعي للمحتوى الإعلاني نفسه وعلاقته بتصورات المستخدمين واستجاباتهم.
- إجراء دراسات مقارنة بين مختلف الثقافات والمجتمعات لفهم تأثير العوامل الثقافية على تصورات المستخدمين للإعلانات واستراتيجياتهم التكيفية.
- تطوير نماذج إحصائية وتنبؤية لفهم وتوقع سلوكيات المستخدمين تجاه الإعلانات بناءً على خصائصهم الديموغرافية وأنماط استخدامهم.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

أولاً: الكتب

1) أبو علام، رجاء محمود. (2014). مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية (ط9). القاهرة: دار النشر للجامعات.

2) أبو طعميه، حسام فتحي. (2007). الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. عمان: دار الفاروق للنشر والتوزيع.

3) الدليمي، خلف حسين علي. (2011). الإتجاهات الحديثة في البحث العلمي الجغرافي. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

4) الطرابيشي، ميرفت والسيد، عبد العزيز. (2012). نظريات الإتصال. القاهرة: دار النهضة.

5) الغالبي، طاهر محسن والعسكري، أحمد شاكر. (2003). الإعلان، مدخل تطبيقي (ط1). الأردن: دار الفكر للنشر.

6) القليني، سوزان. (2000). الإعلام الدولي (ط2). القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.

7) المحمودي، محمد سرحان. (2019). مناهج البحث العلمي (ط3). صنعاء: دار الكتب.

8) جونز، فيليب. (2010). النظريات الاجتماعية والممارسات البحثية (ترجمة محمد ياسر الخواجة). القاهرة: العربية للنشر والتوزيع.

9) ذوقان وعدس، عبد الرحمان وعبد الحق. (2001). البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه. غزة: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.

10) صابر، فاطمة وخفاجة، ميرفت. (2002). أسس ومبادئ البحث العلمي (الطبعة الأولى). الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.

11) عبد الله، محمد بابكر العوض. (2019). الإتصال الدعوي أسسه المعرفية وتطبيقاته المنهجية. عمان: المعهد العالمي للفكر الإسلامي.

12) عبد الله، مي. (2010). نظريات الإتصال (ط2). بيروت: دار النهضة العربية.

13) عبد الغفار، فيصل محمد. (2015). شبكات التواصل الاجتماعي. عمان: الجنادرية للنشر والتوزيع.

14) عليان، ربحي وغنيم، عثمان. (2000). مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق) (ط1). عمّان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

15) لطاد، ليندة وعباش، عائشة ورانجة، زكية وآخرون. (2019). منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية. برلين: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية.

16) محجوب، وجيه. (2005). أصول البحث العلمي ومناهجه (ط2). عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

17) مكاوي، حسن عماد والعبد، عاطف. (2007). نظريات الإعلام. القاهرة: مركز التعليم المفتوح.

18) نجم، طه عبد العاطي. (2015). مناهج البحث الإعلامي (ط1). الإسكندرية: دار كلمة للنشر والتوزيع.

19) إسماعيل، محمود. (2013). نظريات الإعلام. القاهرة: المكتب المصري للمطبوعات.

ثانياً: المجلات العلمية

1) بوقنس، أسية وبن أحسن، ناصر الدين. (2023). أثر الإعلان الإلكتروني الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك حسب نموذج – Aida دراسة استقصائية لمستخدمي الأنستغرام. المجلد 7، العدد 2.

2) دحماني، فاطمة. (2024). التربية الإعلامية وإشكالية تداول المعلومات الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي – دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي "الفيسبوك". مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 14، العدد 01.

3) فرحاتي، سمية وبطسي، حسان. (2023). واقع الإشهار الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية في العالم العربي. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والإتصالية، المجلد 11، العدد 03. الجزائر: دار النشر كنوز الحكمة.

4) لقوقي، لهاشمي وبن زاهي، منصور. (2016). بيّنات الصدق والثبات لمقياس المهارات الاجتماعية المصور لطفل التربية التحضيرية. مجلة العلوم النفسية والتربوية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي – الجزائر، المجلد 5، العدد 2، ديسمبر.

5) أمل رمضان عبد الواحد محمد وآخرون (2023) ، سلوكيات التماس المعلومات : المدخل والأسس، المجلة المصرية لعلوم المعلومات ، المجلد 1، العدد 1،مصر، جامعة بني سويف ، كلية الآداب ،قسم علوم المعلومات،ص447.

ثالثاً: مذكرات التخرج

1) درابلية، فدوى. (2024–2025). تأثير الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك – دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية الطارف. أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث، ميدان علوم إنسانية وإجتماعية، شعبة علوم إجتماعية.

قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم علوم الإعلام والإتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

أخي المستخدم ،أختي المستخدمة: السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لإنجاز دراسة تحمل عنوان " اثر التشويش الاشهاري على التماس المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة على عينة من مستخدمي الفيسبوك - " والتي هي جزء من متطلبات الحصول على شهادة ماستر2 تخصص إتصال وعلاقات عامة كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة غرداية؛ ونظرا لأهمية مهمتكم السامية قمنا باختياركم كمجتمع وعينة لدراستنا الميدانية آملين أن تتفضلوا باستيفاء هذا الاستبيان بوضع علامة (X) في المكان المناسب ؛ ونحن على ثقة من أن إجابتكم ستتصف بالدقة والموضوعية والاهتمام بالشكل الذي يؤدي إلى التوصل لنتائج تخدم الهدف الأساسي لهذه الدراسة، علما أن كافة المعلومات التي ستقدمونها ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي؛ شاكرين لكم حسن استجابتكم وتعاونكم معنا تقبلوا منا فائق الشكروالاحترام والتقدير

- إعداد الطالبين:تحت إشراف:

✓ يعقوب محمد د - مهيري دليلة

✓ كديد محمد

السنة الجامعية : 2025-2026

المحور الأول: البيانات الديموغرافية والشخصية

- **الجنس:**

ذكر أنثى

- **العمر:**

من 20 إلى 25 سنة من 25 إلى 30 سنة من 30 إلى 35 سنة

- **المستوى التعليمي:**

ثانوي ليسانس ماستر دكتوراه

المحور الثاني: أنماط استخدام فيسبوك والتعرض للإشهار

1) كم مرة تتصفح فيسبوك يومياً؟

- **أكثر من 5 مراتمن 3 إلىاتمرة أو مرتيننادراً**

2) ما هي الأوقات التي تستخدم فيها فيسبوك غالبًا؟

- **الصباحالظهيرليلًا**

3) هل تشعر أن عدد الإشهارات في فيسبوك أصبح أكثر من اللازم؟

- **نعم، كثيرًانعمحد مالا، ليس كثيرًالا ذلك**

4) هل تتفاعل مع الإشهارات التي تظهر لك في فيسبوك؟ (مثل: الإعجاب، التعليق، المشاركة)

- **دائمًاأحيانًا**

المحور الثالث: التشويش الإشهاري وأثره على التماس المعلومات

5) هل تشعر أن كثرة الإشهارات في فيسبوك تعيقك عن إيجاد المعلومات التي تبحث عنها؟

نعم، كثيرًانعم، إلى حد س كثيرًالا تؤثر عليّ

6) هل تتجاهل الإشهارات في فيسبوك بشكل عام؟

- دائمًاأحيانًانادرًا

7) هل تستخدم أدوات حظر الإشهارات على فيسبوك؟

- نعملا

8) هل تعتقد أن الإشهارات في فيسبوك مفيدة لك في اكتشاف منتجات أو خدمات جديدة؟

- نعم،دائمًادرًاأبدًا

9) هل شعرت يومًا أنك ضللت بسبب إشهار رأيته على فيسبوك؟

- نعملا

10) إلى أي مدى تثق بالمعلومات التي تحصل عليها من الإشهارات في فيسبوك؟

- أثق بها تمامًاأثقىلى حد مالا أثق بها كثيرًالاما أبدًا

المحور الرابع: استراتيجيات المستخدمين للتعامل مع التشويش الإشهاري

11) هل تستخدم كلمات مفتاحية محددة عند البحث في فيسبوك لتجنب ظهور الإشهارات؟

- نعملا

12) هل تعتمد على مصادر أخرى (خارج فيسبوك) للتحقق من صحة المعلومات التي تراها في الإشهارات؟

- دائمًاأحيانًاناا

13) هل تفضل التواصل مع الأصدقاء و المجموعات في فيسبوك للحصول على توصيات بدلاً من الاعتماد على الإشهارات؟

- دائمًاأحيانًاادًا

المحور الخامس: الأثر العام للتشويش الإشهاري على تجربة المستخدم في فيسبوك

14) هل تشعر أن كثرة الإشهارات في فيسبوك أثرت سلبًا على تجربتك بشكل عام؟

- نعم، كثيرًانعم،حد مالا، ليس كثيرًالا تؤيّ

15) هل تفكر في تقليل استخدامك لفيسبوك بسبب كثرة الإشهارات ؟

- نعملا ☐ ☐

16) هل سبق لك أن قمت بالإبلاغ عن إشهار في فيسبوك لأنه كان مضللاً أو مزعجًا؟

نعم، ☐راتنعم، مرة واحدةلا، لم أ☐لك ☐

17) كيف تقيّم تأثير الإعلانات على تجربتك في استخدام فيسبوك؟

- إيجابيمحاي☐ي ☐ ☐

الملحق رقم 02 :مخرجات برنامج SPSS V26

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	64	64.0	64.0	64.0
	أنثى	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 20 إلى 25 سنة	34	34.0	34.0	34.0
	من 25 غلى 30 سنة	34	34.0	34.0	68.0
	من 30 إلى 35 سنة	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

المستوى_التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	20	20.0	20.0	20.0
	ليسانس	40	40.0	40.0	60.0
	ماستر	21	21.0	21.0	81.0
	دكتوراه	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

1) كممرةتتصفحفيسبوكيومياً؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أكثرمن 5 مرات	31	31.0	31.0	31.0
	من 3 إلى 5 مرات	30	30.0	30.0	61.0
	مرةأومرتين	20	20.0	20.0	81.0
	نادرا	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2) ماهيالأوقاتالتيتستخدمفيهافيسبوكغالبًا؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الصباح	26	26.0	26.0	26.0
	الظهيرة	23	23.0	23.0	49.0
	المساء	27	27.0	27.0	76.0
	ليلا	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3) هلتشعرأنعددالإشهاراتفيفيسبوكأصبحأكثرمناللازم؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعمكثيرا	34	34.0	34.0	34.0
	نعمإلىحدما	30	30.0	30.0	64.0
	لاليسكثيرا	20	20.0	20.0	84.0
	لاألاحظذالك	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(4 هلتتفاعلمعالإشهاراتالتيتظهرلكفيفيسبوك؟) مثل :الإعجاب،التعليق،المشاركة)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أبدا	17	17.0	17.0	17.0
	نادرا	33	33.0	33.0	50.0
	أحيانا	34	34.0	34.0	84.0
	دائما	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(5 هلتشعرأنكثرةالإشهاراتفيفيسبوكتعيقكعنإيجادالمعلوماتالتيتبحثعنها؟(11 * هلتستخدمكلماتمفتاحيةمحددةعندالبحثفيفيسبوكلتجنبظهورالإشهارات؟Crosstabulation

			11) هلتستخدمكلماتمفتاحيةمحددةعندالبحثفيفيسبوكلتجنبظهورالإشهارات؟		Total
			لا	نعم	
5) هلتشعرأنكثرةالإشهاراتفيفيسبوك تعيقكعنإيجادالمعلوماتالتيتبحثعنها؟	نعمكثيرا	Count	12	26	38
		% within 5) هلتشعرأنكثرةالإشهاراتفي فيسبوكتعيقكعنإيجادالمعلوماتالتيتبحثعنه ا؟	31.6%	68.4%	100.0%
	نعمإلىحدما	Count	22	4	26
		% within 5) هلتشعرأنكثرةالإشهاراتفي فيسبوكتعيقكعنإيجادالمعلوماتالتيتبحثعنه ا؟	84.6%	15.4%	100.0%
	لاليسكثيرا	Count	19	1	20
		% within 5) هلتشعرأنكثرةالإشهاراتفي فيسبوكتعيقكعنإيجادالمعلوماتالتيتبحثعنه ا؟	95.0%	5.0%	100.0%
	لاتؤثرعلي	Count	16	0	16
		% within 5) هلتشعرأنكثرةالإشهاراتفي فيسبوكتعيقكعنإيجادالمعلوماتالتيتبحثعنه ا؟	100.0%	0.0%	100.0%
Total		Count	69	31	100
		% within 5) هلتشعرأنكثرةالإشهاراتفي فيسبوكتعيقكعنإيجادالمعلوماتالتيتبحثعنه ا؟	69.0%	31.0%	100.0%

(5 هلتشعرأنكثرةالإشهاراتفيفيسبوكتعيقكعنإيجادالمعلوماتالتيتبحثعنها؟(12 * هلتعتمدعلىمصادرأخرى) خارجفيسبوك (للتحققمنصحةالمعلوماتالتيتراهافيالإشهارات؟Crosstabulation

			12) هلتعتمدعلىمصادرأخرى) خارجفيسبوك (للتحققمنصحةالمعلوماتالتيتراهافيالإشهارات؟				Total
			أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	
5) هلتشعرأنكثرةالإش هاراتفيفيسبوكتعيقكعنإيجادالمع لوماتالتيتبحثعنها؟	نعمكثيرا	Count	17	4	11	6	38
		% within 5) هلتشعرأنكثرةالإش هاراتفيفيسبوكتعيقكعنإيجادالمع لوماتالتيتبحثعنها؟	44.7%	10.5%	28.9%	15.8%	100.0 %
	نعمإلىحدم ا	Count	0	4	22	0	26
		% within 5) هلتشعرأنكثرةالإش هاراتفيفيسبوكتعيقكعنإيجادالمع لوماتالتيتبحثعنها؟	0.0%	15.4%	84.6%	0.0%	100.0 %
		Count	0	12	1	7	20

	لاليسكثير ا	% within 5) هلتشعرأنكثرةالإش هاراتفيفيسبوكتعيقكعنإيجادالمع لوماتالتيتبحثعنها؟	0.0%	60.0%	5.0%	35.0%	100.0 %
	لاتؤثرعل ي	Count	6	4	0	6	16
		% within 5) هلتشعرأنكثرةالإش هاراتفيفيسبوكتعيقكعنإيجادالمع لوماتالتيتبحثعنها؟	37.5%	25.0%	0.0%	37.5%	100.0 %
Total		Count	23	24	34	19	100
		% within 5) هلتشعرأنكثرةالإش هاراتفيفيسبوكتعيقكعنإيجادالمع لوماتالتيتبحثعنها؟	23.0%	24.0%	34.0%	19.0%	100.0 %

(5 هلتشعرأنكثرةالإشهاراتفيفيسبوكتعيقكعنإيجادالمعلوماتالتيتبحثعنها؟(13 * هلتفضلالتواصلمعالأصدقاءوالمجموعاتفيفيسبوككللحصولعلىتوصياتبدلاًمنالاعتمادعلىالإشهارات؟Crosstabulation

			13) هلتفضلالتواصلمعالأصدقاءوالمجموعاتفيفيسبوككللحصولعلىتوصياتب دلاًمنالاعتمادعلىالإشهارات؟				Total
			أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	
5) هلتشعرأنكثرةالإ شهاراتفيفيسبوكتعيقكعنإيجادالم علوماتالتيتبحثعنها؟	نعمكثيرا	Count	17	4	11	6	38
		% within 5) هلتشعرأنكثرةالإ شهاراتفيفيسبوكتعيقكعنإيجادالم علوماتالتيتبحثعنها؟	44.7%	10.5%	28.9%	15.8%	100.0 %
	نعمإلىحدم ا	Count	0	3	22	1	26
		% within 5) هلتشعرأنكثرةالإ شهاراتفيفيسبوكتعيقكعنإيجادالم علوماتالتيتبحثعنها؟	0.0%	11.5%	84.6%	3.8%	100.0 %
	لاليسكثير ا	Count	0	12	1	7	20
		% within 5) هلتشعرأنكثرةالإ شهاراتفيفيسبوكتعيقكعنإيجادالم علوماتالتيتبحثعنها؟	0.0%	60.0%	5.0%	35.0%	100.0 %
	لاتؤثرع لي	Count	6	4	0	6	16
		% within 5) هلتشعرأنكثرةالإ شهاراتفيفيسبوكتعيقكعنإيجادالم علوماتالتيتبحثعنها؟	37.5%	25.0%	0.0%	37.5%	100.0 %
	Total	Count	23	23	34	20	100
		% within 5) هلتشعرأنكثرةالإ شهاراتفيفيسبوكتعيقكعنإيجادالم علوماتالتيتبحثعنها؟	23.0%	23.0%	34.0%	20.0%	100.0 %

(5 هلتشعرأنكثرةالإشهاراتفيفيسبوكتعيقكعنإيجادالمعلوماتالتيتبحثعنها؟(15 * هلتفكرفيتقليلاستخدامكلفيسبوكبسببكثرةالإشهارات؟Crosstabulation

			15) هلتفكرفيتقليلاستخدامكلفيسبوكبسببك ثرةالإشهارات؟		Total
			لا	نعم	
5) هلتشعرأنكثرةالإشهاراتفي فيسبوكتعيقكعنإيجادالمعلوماتالتيتبحثعنه ا؟	نعمكثيرا	Count	0	38	38
		% within 5) هلتشعرأنكثرةالإشهاراتفي فيسبوكتعيقكعنإيجادالمعلوماتالتيتبحثعنه ا؟	0.0%	100.0%	100.0%
	نعمإلىحدما	Count	23	3	26

		(5 within % هلتشعرأنكثرةالإشهاراتفي فيسبوكتعيقكعنإيجادالمعلوماتالتيتبحثعنه ا؟	88.5%	11.5%	100.0%
	لاليسكثيرا	Count	20	0	20
		(5 within % هلتشعرأنكثرةالإشهاراتفي فيسبوكتعيقكعنإيجادالمعلوماتالتيتبحثعنه ا؟	100.0%	0.0%	100.0%
	لاتؤثرعلي	Count	16	0	16
		(5 within % هلتشعرأنكثرةالإشهاراتفي فيسبوكتعيقكعنإيجادالمعلوماتالتيتبحثعنه ا؟	100.0%	0.0%	100.0%
Total		Count	59	41	100
		(5 within % هلتشعرأنكثرةالإشهاراتفي فيسبوكتعيقكعنإيجادالمعلوماتالتيتبحثعنه ا؟	59.0%	41.0%	100.0%

(6 هلتتجاهلالإشهاراتفيفيسبوكبشكلعام؟(11 * هلتستخدمكلماتمفتاحيةمحددةعندالبحثفيفيسبوكلتجنبظهورالإشهارات؟Crosstabulation

			11) هلتستخدمكلماتمفتاحيةمحددةعندالبح ثفيفيسبوكلتجنبظهورالإشهارات؟		Total
			لا	نعم	
6) هلتتجاهلالإشهاراتفيفيسب وكبشكلعام؟	أبدا	Count	10	6	16
		(6 within % هلتتجاهلالإشهاراتفيفيسب وكبشكلعام؟	62.5%	37.5%	100.0%
	نادرا	Count	12	4	16
		(6 within % هلتتجاهلالإشهاراتفيفيسب وكبشكلعام؟	75.0%	25.0%	100.0%
	أحيانا	Count	29	5	34
		(6 within % هلتتجاهلالإشهاراتفيفيسب وكبشكلعام؟	85.3%	14.7%	100.0%
	دائما	Count	18	16	34
		(6 within % هلتتجاهلالإشهاراتفيفيسب وكبشكلعام؟	52.9%	47.1%	100.0%
	Total	Count	69	31	100
		(6 within % هلتتجاهلالإشهاراتفيفيسب وكبشكلعام؟	69.0%	31.0%	100.0%

(6 هلتتجاهلالإشهاراتفيفيسبوكبشكلعام؟(12 * هلتعتمدعلىمصادرأخرى) خارجفيسبوك (للتحققمنصحةالمعلوماتالتيتراهافيالإشهارات؟Crosstabulation

			(12 هلتعتمدعلىمصادرأخرى) خارجفيسبوك (للتحققمنصحةالمعلوماتالتيتراهافيالإشهارات؟				Total
			أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	
6) هلتتجاهلالإشهارا تفيفيسبوكبشكلعام؟	أبدا	Count	0	4	0	12	16
		(6 within % هلتتجاهلالإشه اراتفيفيسبوكبشكلعام؟	0.0%	25.0%	0.0%	75.0%	100.0%
	نادرا	Count	0	12	4	0	16
		(6 within % هلتتجاهلالإشه اراتفيفيسبوكبشكلعام؟	0.0%	75.0%	25.0%	0.0%	100.0%

	أحيانا	Count	0	4	23	7	34
		% within 6) هلتتجاهلالإشه اراتفيفيسبوكبشكلعام؟	0.0%	11.8%	67.6%	20.6%	100.0%
	دائما	Count	23	4	7	0	34
		% within 6) هلتتجاهلالإشه اراتفيفيسبوكبشكلعام؟	67.6%	11.8%	20.6%	0.0%	100.0%
Total		Count	23	24	34	19	100
		% within 6) هلتتجاهلالإشه اراتفيفيسبوكبشكلعام؟	23.0%	24.0%	34.0%	19.0%	100.0%

6) هلتتجاهلالإشهاراتفيفيسبوكبشكلعام؟(13 * هلتفضلالتواصلمعالأصدقاءوالمجموعاتفيفيسبوكللحصولعلىتوصياتبدلاًمنالاعتمادعلىالإشهارات؟Crosstabulation

			13) هلتفضلالتواصلمعالأصدقاءوالمجموعاتفيفيسبوكللحصولعلىتوصياتبدلاًمنالاعتمادعلىالإشهارات؟				Total
			أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	
6) هلتتجاهلالإشهاراتفي فيسبوكبشكلعام؟	أبدا	Count	0	4	0	12	16
		% within 6) هلتتجاهلالإشهاراتفي فيسبوكبشكلعام؟	0.0%	25.0%	0.0%	75.0%	100.0%
	نادرا	Count	0	12	4	0	16
		% within 6) هلتتجاهلالإشهاراتفي فيسبوكبشكلعام؟	0.0%	75.0%	25.0%	0.0%	100.0%
	أحيانا	Count	0	3	23	8	34
		% within 6) هلتتجاهلالإشهاراتفي فيسبوكبشكلعام؟	0.0%	8.8%	67.6%	23.5%	100.0%
	دائما	Count	23	4	7	0	34
		% within 6) هلتتجاهلالإشهاراتفي فيسبوكبشكلعام؟	67.6%	11.8%	20.6%	0.0%	100.0%
Total		Count	23	23	34	20	100
		% within 6) هلتتجاهلالإشهاراتفي فيسبوكبشكلعام؟	23.0%	23.0%	34.0%	20.0%	100.0%

10) إلىأيمدىتثقبالمعلوماتالتيتحصلعليهامنالإشهاراتفيفيسبوك؟(11 * هلتستخدمكلماتمفتاحيةمحددةعندالبحثفيفيسبوكلتجنبظهورالإشهارات؟Crosstabulation

			11) هلتستخدمكلماتمفتاحيةمحددةعندالبحثفيفيسبوكلتجنبظهورالإشهارات؟		Total
			لا	نعم	
10) إلىأيمدىتثقبالمعلوماتالتيتحصلعليهامنالإشهاراتفيفيسبوك؟	لاأثقبهاأبدًا	Count	17	6	23
		% within 10) إلىأيمدىتثقبالمعلوماتالتيتحصلعليهامنالإشهاراتفيفيسبوك؟	73.9%	26.1%	100.0%
	لاأثقبهاكثيرًا	Count	22	4	26
		% within 10) إلىأيمدىتثقبالمعلوماتالتيتحصلعليهامنالإشهاراتفيفيسبوك؟	84.6%	15.4%	100.0%
	أثقبهاإلىحدما	Count	17	11	28
		% within 10) إلىأيمدىتثقبالمعلوماتالتيتحصلعليهامنالإشهاراتفيفيسبوك؟	60.7%	39.3%	100.0%
	أثقبهاتماما	Count	13	10	23

		(10 % within إلىأيمدىتثقبالمعلوماتالتيتح صلعليهامنالإشهاراتفيفيسبوك؟	56.5%	43.5%	100.0%
	Total	Count	69	31	100
		(10 % within إلىأيمدىتثقبالمعلوماتالتيتح صلعليهامنالإشهاراتفيفيسبوك؟	69.0%	31.0%	100.0%

(10 إلىأيمدىتثقبالمعلوماتالتيتحصلعليهامنالإشهاراتفيفيسبوك؟(12 * هلتعتمدعلىمصادرأخرى) خارجفيسبوك (للتحققمنصحةالمعلوماتالتيتراهافيالإشهارات؟Crosstabulation

			Total	(12 هلتعتمدعلىمصادرأخرى) خارجفيسبوك (للتحققمنصحةالمعلوماتالتيتراهافيالإشهارات؟			
				دائما	أحيانا	نادرا	أبدا
(10 إلىأيمدىتثقب المعلوماتالتيتحصلعليهام نالإشهاراتفيفيسبوك؟	لاأثقبهاأبدًا	Count	23	19	0	4	0
		(10 % within إلىأيمدىتثقبالمعلوماتالتيتح صلعليهامنالإشهاراتفيفيسبوك؟	100.0 %	82.6%	0.0%	17.4%	0.0%
	لاأثقبهاكثيرًا	Count	26	0	22	4	0
		(10 % within إلىأيمدىتثقبالمعلوماتالتيتح صلعليهامنالإشهاراتفيفيسبوك؟	100.0 %	0.0%	84.6%	15.4%	0.0%
	أثقبهاإلىحدما	Count	28	0	12	16	0
		(10 % within إلىأيمدىتثقبالمعلوماتالتيتح صلعليهامنالإشهاراتفيفيسبوك؟	100.0 %	0.0%	42.9%	57.1%	0.0%
	أثقبهاتماما	Count	23	0	0	0	23
		(10 % within إلىأيمدىتثقبالمعلوماتالتيتح صلعليهامنالإشهاراتفيفيسبوك؟	100.0 %	0.0%	0.0%	0.0%	100.0 %
	Total	Count	100	19	34	24	23
		(10 % within إلىأيمدىتثقبالمعلوماتالتيتح صلعليهامنالإشهاراتفيفيسبوك؟	100.0 %	19.0%	34.0%	24.0%	23.0%

(10 إلىأيمدىتثقبالمعلوماتالتيتحصلعليهامنالإشهاراتفيفيسبوك؟(13 * هلتفضلالتواصلمعالأصدقاءوالمجموعاتفيفيسبوكللحصولعلىتوصياتبدلاًمنالاعتمادعلىالإشهارات؟Crosstabulation

			Total	(13 هلتفضلالتواصلمعالأصدقاءوالمجموعاتفيفيسبوكللحصولعلىتوصياتب دلاًمنالاعتمادعلىالإشهارات؟			
				دائما	أحيانا	نادرا	أبدا
(10 إلىأيمدىتثقبالمعلوم اتالتيتحصلعليهامنالإشهاراتفي فيسبوك؟	لاأثقبهاأبدًا	Count	23	19	0	4	0
		(10 % within إلىأيمدىتثقبالمعلوم اتالتيتحصلعليهامنالإشهاراتفي فيسبوك؟	100.0 %	82.6%	0.0%	17.4%	0.0%
	لاأثقبهاكثيرًا	Count	26	1	22	3	0
		(10 % within إلىأيمدىتثقبالمعلوم اتالتيتحصلعليهامنالإشهاراتفي فيسبوك؟	100.0 %	3.8%	84.6%	11.5%	0.0%
	أثقبهاإلىحدما	Count	28	0	12	16	0
		(10 % within إلىأيمدىتثقبالمعلوم	100.0 %	0.0%	42.9%	57.1%	0.0%

		اتالتيتحصلعليهامنالإشهاراتفي فيسبوك؟					
	أثقبهاتماما	Count	23	0	0	0	23
		% within 10) إلىأيمدىتثقبالمعلوم اتالتيتحصلعليهامنالإشهاراتفي فيسبوك؟	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0 %
Total		Count	23	23	34	20	100
		% within 10) إلىأيمدىتثقبالمعلوم اتالتيتحصلعليهامنالإشهاراتفي فيسبوك؟	23.0%	23.0%	34.0%	20.0%	100.0 %

الجنس(3 * هلتشعرأنعددالإشهاراتفيفيسبوكأصبحأكثرمناللازم؟Crosstabulation

			هلتشعرأنعددالإشهاراتفيفيسبوكأصبحأكثرمناللازم؟ (3				Total
			نعمكثيرا	نعمإلىحدما	لاليسكثيرا	لاألاحظذالك	
الجنس	ذكر	Count	22	20	10	12	64
		% within الجنس	34.4%	31.3%	15.6%	18.8%	100.0%
	أنثى	Count	12	10	10	4	36
		% within الجنس	33.3%	27.8%	27.8%	11.1%	100.0%
Total		Count	34	30	20	16	100
		% within الجنس	34.0%	30.0%	20.0%	16.0%	100.0%

العمر(5 * هلتشعرأنكثرةالإشهاراتفيفيسبوكتعيقكعنإيجادالمعلوماتالتيتبحثعنها؟Crosstabulation

			هلتشعرأنكثرةالإشهاراتفيفيسبوكتعيقكعنإيجادالمعلوماتالتيتبحثعنها؟ (5				Total
			نعمكثيرا	نعمإلىحدما	لاليسكثيرا	لاتؤثرعلي	
العمر	من 20 إلى 25 سنة	Count	17	5	3	9	34
		% within العمر	50.0%	14.7%	8.8%	26.5%	100.0%
	من 25 غلى 30 سنة	Count	11	18	1	4	34
		% within العمر	32.4%	52.9%	2.9%	11.8%	100.0%
	من 30 إلى 35 سنة	Count	10	3	16	3	32
		% within العمر	31.3%	9.4%	50.0%	9.4%	100.0%
Total		Count	38	26	20	16	100
		% within العمر	38.0%	26.0%	20.0%	16.0%	100.0%

الجنس(7 * هلتستخدمأدواتحظرالإشهاراتعلىفيسبوك؟Crosstabulation

			7) هلتستخدمأدواتحظرالإشهاراتعلىفي سبوك؟		Total
			لا	نعم	
الجنس	ذكر	Count	48	16	64
		% within الجنس	75.0%	25.0%	100.0%
	أنثى	Count	22	14	36
		% within الجنس	61.1%	38.9%	100.0%
Total		Count	70	30	100
		% within الجنس	70.0%	30.0%	100.0%

المستوى_التعليمي(12 * هلتعتمدعلىمصادرأخرى) خارجفيسبوك (للتحققمنصحةالمعلوماتالتيتراهافيالإشهارات؟Crosstabulation

	هلتعتمدعلىمصادرأخرى) خارجفيسبوك (للتحققمنصحةالمعلوماتالتيتراهافيالإشهارات؟ (12	Total

			أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	
المستوى_التعليمي	ثانوي	Count	4	10	6	0	20
		within %المستوى_التعليمي	20.0%	50.0%	30.0%	0.0%	100.0%
	ليسانس	Count	12	12	9	7	40
		within %المستوى_التعليمي	30.0%	30.0%	22.5%	17.5%	100.0%
	ماستر	Count	3	2	16	0	21
		within %المستوى_التعليمي	14.3%	9.5%	76.2%	0.0%	100.0%
	دكتوراه	Count	4	0	3	12	19
		within %المستوى_التعليمي	21.1%	0.0%	15.8%	63.2%	100.0%
Total		Count	23	24	34	19	100
		within %المستوى_التعليمي	23.0%	24.0%	34.0%	19.0%	100.0%