

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الحادي والسبعون - الجزء الثالث - محرم ١٤٤٦هـ - يوليو ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ١٥٨١ تعرض الجمهور المصري لمقاطع الفيديو الرياضية وعلاقته باستثارة التعصب لديهم «دراسة ميدانية» أ.م.د/ محمد بسيوني جبريل
- ١٦٤٩ دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للبطاقة الذكية لدى الحجاج والمعتمرين د/ إيمان فتحي حسين
- ١٦٩١ التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو وعلاقتها بالاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي- في ضوء نظرية الاستخدام التعويضي للإنترنت أ.م.د/ منال عبده محمد، د/ ياسر محروس الناعي
- ١٧٧٥ سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بالحرب على غزة ٢٠٢٣ «طوفان الأقصى» وتأثيرها على المزاج العام لمستخدميها- دراسة في ضوء نظرية المزاج العام د/ إيمان عبد الرحيم الشرقاوي
- ١٨٦٧ أطر تغطية المواقع الإخبارية العربية والدولية للقضية الفلسطينية د/ زينب الحسيني رجب بلال ربحان، د/ هند السيد محمد حجازي
- ١٩١٣ مستقبل مهنة كاتب الدراما في ضوء تطورات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العقد القادم ٢٠٢٤-٢٠٣٤: دراسة استشرافية في إطار نموذج شبكة الفاعلين د/ شيماء حسن علي محمد
- ١٩٧٧ علاقة الأنماط الاتصالية الحديثة في تطبيقات قصص المراهقين بمهارات التفكير الإبداعي لديهم (دراسة ميدانية) أسماء عبدالرحمن حسين أحمد

■ معالجة قناة الجزيرة لأخبار الاتحاد الأوروبي فترة الأزمة الروسية
الأوكرانية «دراسة تحليلية لعينة من النشرات الإخبارية»
٢٠١٥ ريهام فرغلي محمود

■ تحليل الخطاب الإعلامي للدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية تجاه
٢٠٦٧ الجمهورية الإيرانية عبر الفيسبوك عز الدين خالد الرنتيسي

■ تعرض الشباب العراقي للإعلانات الصحفية وعلاقته بمصداقيتها
٢١١١ لديهم «دراسة ميدانية» علاء عبد الكريم غضبان

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجله
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

تعرض الشباب العراقي للإعلانات الصحفية
وعلاقته بمصداقيتها لديهم «دراسة ميدانية»

- **Exposure of Iraqi Youth to Newspaper Advertisements and Its Relationship to Their Credibility “A Field Study”**

● علاء عبد الكريم غضبان

باحث دكتوراه بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنصورة

Email: hanannaggar19@gmail.com

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على مصداقية الإعلانات الإلكترونية التي يتعرض لها الشباب العراقي عبر المواقع الصحفية العراقية، والكشف عن عوامل الشعور بالمصداقية في إعلانات المواقع الصحفية من وجهة نظر الشباب العراقي (عينة الدراسة)، ورصد مستويات اهتمام الشباب العراقي لإعلانات المواقع الصحفية، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي الميداني، واعتمدت على أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة الميدانية وتم تطبيق أداة الاستبيان على المبحوثين من الشباب العراقي الذي يتعرض للإعلانات عبر المواقع الصحفية من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية. وقام الباحث باختيار عينة متاحة قوامها (400) مفردة من الشباب العراقي الذي يتابع ويتعرض للإعلانات من خلال المواقع الصحفية من مختلف المستويات.

وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية ومصداقيتها لديه. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية وثقته بها. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن التعرض لها.

الكلمات المفتاحية: الشباب-الإعلانات الصحفية-المصداقية.

Abstract

The current study aims to identify: Study aims to determine the credibility of electronic advertisements that Iraqi youth are exposed to through Iraqi newspaper websites, and to reveal the factors of feeling of credibility in newspaper website advertisements from the point of view of Iraqi youth (study sample), and to monitor the levels of interest of Iraqi youth in newspaper website advertisements. The study belongs to descriptive studies. It used the field media survey approach and relied on the questionnaire tool to collect field study data. The questionnaire tool was applied to the Iraqi youth respondents exposed to advertisements through newspaper websites from various economic, social, and educational levels. The researcher selected an available sample of (400) individuals from Iraqi youth who follow and are exposed to advertisements through newspaper websites at various levels. The results:

The study concluded a statistically significant correlation between the exposure of the Iraqi youth in the study sample to newspaper website advertisements and their credibility among them. There is a statistically significant correlation between the exposure of the Iraqi youth in the study sample to newspaper advertisements and their confidence in them. There is a statistically significant correlation between the exposure of the Iraqi youth in the study sample to newspaper website advertisements, and the cognitive, emotional, and behavioral effects resulting from exposure to them.

Keywords: Youth, Newspaper Advertising, Credibility.

يشهد العالم الآن عالماً من الأداء الرقمي الذي احتل تقريباً كافة مجالات الحياة وتقنياتها. وقد أتاحت هذه الرقمنة أبعاداً تكنولوجية جديدة، إذ لم يخطر ببال المعلنين في العصور القليلة الماضية أن وسائل إعلامهم التقليدية ستشهد تغيراً حاسماً كما حدث في عصرنا هذا. لقد أطاحت الوسائط الرقمية بالوسائط التقليدية لتتراجع من المراكز الأولى في إيراداتها إلى مراكز متأخرة، وقد سبقتها الوسائط الرقمية في وقت قياسي، أصبح عمرها ببساطة.

أصبح الإعلان الإلكتروني ظاهرة تتزايد بشكل كبير، ويشكل جزءاً من نسيج الإنترنت ومصدر دخل لمجموعة كبيرة من الشركات والمواقع الإلكترونية، لدرجة أن الإنترنت أصبح مخزناً رئيسياً للتجارة والتسويق، والترويج لها في مختلف أنحاء العالم، حيث يتميز الإعلان عبر الإنترنت بالعديد من المزايا التفاعلية والإعلامية، وتكنولوجيا النشر. والرسوم المتحركة، ووسائل تزويد المستخدم بالمعلومات في أشكال مختلفة من النصوص، وعروض الرسوم المتحركة، والصور ذات الأحجام والزوايا المتعددة. بالإضافة إلى ذلك، توفر الإعلانات الإلكترونية للمستهلكين الفرصة لمقارنة السلع والخدمات والمقارنة بينها. وهذا لا يتوفر في طرق الإعلان التقليدية، بالإضافة إلى استخدام الوسائط المتعددة مثل الصور والصوت والفيديو والواقع الافتراضي في إنشاء التصميمات الإعلانية.

المبدأ الأساسي للإعلان هو أنه أداة اتصال لنقل معلومات واضحة عن السلع والخدمات التي يقدمها المعلن للمستهلك، ولكي يحقق الإعلان أهدافه يجب أن يتمتع بالمصداقية التي تشكل عاملاً مهماً في اعتماد وثقة الأفراد في وسيلة معينة، ولكن مع سهولة نشر الإعلانات التجارية، دون التأكد من دقتها. وفي ظل غياب الرقابة على شبكات التواصل الاجتماعي، حدثت مبالغة في محتوى الرسالة الإعلانية، من خلال

عرض السلع والمنتجات، وإعطاء معلومات لا أساس لها من الصحة، وميزات وأعدة غير متوفرة، بالإضافة إلى الخداع في المواصفات، الجودة، والأسعار من خلال انتشار العروض الوهمية، مما قد يؤدي إلى فقدان المواقع لمصداقيتها، وفشل الإعلانات في تحقيق أهدافها.

أصبح استخدام الإعلان عبر الإنترنت من أهم الوسائل الحديثة التي تستخدمها الشركات للترويج لمنتجاتها، وخاصة مواقع الصحف. وقد شجعت ذلك عوامل كثيرة أهمها: هجرة مشاهدة الجمهور ومتابعته لوسائل الإعلام التقليدية للحصول على الأخبار والمعلومات والاعتماد على المواقع الصحفية الإلكترونية باعتبارها مصدراً حيوياً وفعالاً للحصول على الأخبار والمعلومات. آخر التطورات والأخبار في الوقت الحقيقي هذا بالإضافة إلى الساعات الطويلة التي يقضيها الجمهور بشكل عام من مختلف المستويات الاجتماعية والاقتصادية على شبكة الإنترنت، فضلاً عن توفر البنية التحتية الأساسية من انتشار الهواتف الذكية الشخصية المتطورة، الأمر الذي أثر على اهتمام الشركات والمعلنين. للإعلان من خلال مواقع الصحف هذه بشكل خاص والمواقع الاجتماعية بشكل عام.

الدراسات السابقة:

في هذا الجزء سوف يقوم الباحث بعرض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة بصورة مباشرة، وذلك من خلال تقسيم تلك الدراسات إلى محورين كالتالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الإلكترونية.

دراسة Luyckx, Dorien, et al. (2024)⁽¹⁾ كشفت هذه الدراسة كيف ينظر مستخدمو الأخبار إلى تبادل القيمة للإعلانات المحلية على المواقع الإخبارية والقيمة المتصورة للإعلانات الأصلية الفردية. حيث يتم تحديد القيمة المتصورة من خلال هدف مستخدمي الأخبار لاستهلاك محتوى إخباري وغني بالمعلومات. ولتحقيق هذا الهدف، تحتاج الإعلانات الأصلية إلى محاذاة المحتوى ونوع المعلن وموضع الإعلان بشكل صحيح في ملف الأخبار. تكشف النتائج أن النظام الإيكولوجي للأخبار هو نظام بيئي للخدمات يتم فيه تبادل القيمة وإنشاءها بشكل مشترك بين أصحاب المصلحة. تعتمد على التكلفة المتزايدة (الوقت والطاقة) لمستخدمي الأخبار للتفاعل معها. وبالتالي، عليهم أن يأخذوا

احتياجات مستخدمي الأخبار في الاعتبار أيضاً. باتباع منطق التسويق لأصحاب المصلحة والمنطق المهيمن على الخدمة.

دراسة (Azar, A., et al. (2023)⁽²⁾ سعت الدراسة إلى تحديد ودراسة العوامل المؤثرة على الاتجاه نحو الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الاستجابات المعلوماتية والسلوكية للمستهلكين، وحاولت اختبار العوامل المؤثرة على موقف طلاب جامعة سمنان تجاه إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، والاستجابات المعلوماتية والسلوكية للمستخدمين، وتطوير المعرفة التطبيقية حول الاتجاه نحو الإعلان والتأثير بين المتغيرات. حيث توصلت إلى أن سهولة استخدام الإعلانات الرقمية تعتبر من أهم العوامل التي تساعد الطلاب محل الدراسة في الاعتماد على الإعلانات الإلكترونية، كما أشارت النتائج إلى أن عادات الطلاب الرقمية في التعرض للوسائل الإلكترونية كالهواتف الذكية، له علاقة طردية إيجابية في تكوين اتجاهات محابية نمو الإعلانات الإلكترونية وأهميتها لدى الشباب محل الدراسة. هناك علاقة قوية بين المواقف والاستجابات السلوكية للإعلان عبر الإنترنت. لذلك، كلما كان الموقف تجاه الإعلان عبر الإنترنت أكثر إيجابية، فإن احتمال الاستجابة لسلوك إيجابي تجاه الإعلان سيزداد.

بينما جاءت دراسة "كاميليا عبد السلام محمد 2022"⁽³⁾ والتي تناولت الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الموجهة الخاصة بتطبيق طلبات Talabat عبر شبكة الإنترنت، وذلك من خلال التعرف على معدلات تعرض الجمهور المصري للإعلانات عبر تطبيق طلبات Talabat، ودوافع هذا التعرض، والكشف عن مدى رضا الجمهور المصري لإعلانات هذا التطبيق، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الكمي من خلال عينة عمدية قوامها 400 مفردة من الجمهور المصري الذي يتعرض ويتصفح الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: أن الغالبية العظمى من الباحثين بنسبة 45.8% يتعرضون دائماً لتطبيق طلبات Talabat، على حين يتعرض أحياناً نسبة 37% من الباحثين، وأن أغلبية الباحثين قد أفادوا بأنهم راضيون بشكل كبير عن المحتوى المقدم داخل الإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيق طلبات Talabat حيث بلغت نسبتهم 49.7%.

- في حين هدفت دراسة "انجي محمد سعيد 2021"⁽⁴⁾ إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدى شركات الاتصالات المصرية، عبر رصد الاستراتيجيات التنافسية التي تعتمد عليها في تقديم إعلاناتها للجمهور، وتتبع الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية للإعلانات الرقمية التي تقمها اثنان من شركات الاتصالات (فودافون مصر، We) عبر موقعها الإلكتروني، وإعلاناتها عبر الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، انستجرام)، إضافة إلى عينة متاحة في إطار العينة العمدية قوامها 400 مفردة من مستخدمي خدمات الشركتين ومتابعي إعلاناتهما. وكشفت الدراسة عن مجموعة من النتائج كان من أبرزها: توظيف شركات الاتصالات عينة الدراسة لاستراتيجية التميز بإعلاناتها الرقمية المختلفة، كما وظفت شركات الدراسة استراتيجية قيادة التكاليف بإعلاناتها: عبر التسعير الترويجي والنفسي والخصومات على أساس الوقت، بينما جاء أسلوب اختلاس الأسعار بالمرتبة الأخيرة، وتوسعت في توظيف استراتيجية التركيز على النطاق الجغرافي والفئة المستهدفة والتسويق المتخصص بمواقعها الإلكترونية بشكل أكبر من توظيفها عبر إعلانات الهاتف المحمول ووسائل التواصل، وافترقت لتوظيف إعلانات رموز الاستجابة السريعة والتي تعد أحد الأنماط المميزة لإعلانات الهاتف المحمول.

وكشفت نتائج دراسة Tobi, O. T., et al. (2020)⁽⁵⁾ أن الإعلان على موقع الويب الخاص بالشركات يؤثر على قرار الشراء، كما تؤثر مصداقية الإعلان عبر الإنترنت على قرار الشراء، حيث تم اختبار جميع عوامل المصداقية مثل الخصوصية والثقة وأمن البيانات، والتي أثبت تأثيرها على قرار الشراء. ومن ثم، استنتج أن الإعلان عبر الإنترنت له تأثير كبير على سلوك الشراء لدى المستهلك حيث أن غالبية المتغيرات كانت ذات دلالة إحصائية مع بعضها البعض. لذلك، أوصت الدراسة بضرورة قيام المؤسسات بتحسين مستوى استخدامها للإعلان عبر الإنترنت لتحفيز سلوك شراء المستهلك الإيجابي. علاوة على ذلك، يجب عليهم إطلاق المزيد من الإعلانات والإعلان عنها على مواقع الويب الخاصة بشركاتهم.

- في حين تناولت دراسة "سارة مسعد توفيق الطناوي 2019"⁽⁶⁾ إلى رصد الأثر الذي يقوم به الإعلان الصحفي الإلكتروني في نشر الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال تطبيق استمارة استبيان على عينة عشوائية بسيطة قوامها 400 مفردة من الشباب الجامعي، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: أن الإنترنت أدخل شكلاً جديداً للإعلان يقوم على تقديم خدمة خاصة للعملاء تبعاً لأذواقهم وبنسبة تكاليف أقل من الطرق التقليدية ويمكن استعمال طرق متعددة في عملية توزيع الإعلانات وانخراط العديد من رجال الأعمال ووكالات ومجالات الإعلان لتعلم كيفية الاتصال بصورة مباشرة مع المستهلك. كما أوصت نتائجها بوضع رقابة من قبل متخصصين على الإعلانات في الصحف الإلكترونية، بحيث نقدم للشباب منتجات وسلع محلية تقاوم الغزو الثقافي الخارجي والسعي نحو تقليص الدور الذي تلعبه العادات والتقاليد السائدة في المجتمع على زيادة استهلاك الأسرة وأن يكون هذا التأثير في حدود إمكانيات الأسرة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت مصداقية الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
هدفت دراسة Koay, Kian Yeik, et al. (2024)⁽⁷⁾ إلى دراسة تأثير تطابق

المؤثرين الذاتيين على نوايا الشراء من خلال الوساطة التسلسلية للعلاقات شبه الاجتماعية والمصدقية. وتشير النتائج إلى أن العلاقات شبه الاجتماعية تتوسط العلاقة بين تطابق المؤثرين ذاتياً. علاوة على ذلك، تم اكتشاف أن المصدقية تتوسط العلاقة بين العلاقات شبه الاجتماعية ونوايا الشراء. أخيراً، تتوسط العلاقات شبه الاجتماعية والمصدقية بشكل تسلسلي العلاقة بين تطابق المؤثر الذاتي ونوايا الشراء. في حين أن الدراسات السابقة قد استكشفت تأثير تطابق المؤثرين الذاتيين على نوايا الشراء، فإن هذه الدراسة هي الأولى التي تبحث في الآلية الأساسية التي يؤثر من خلالها تطابق المؤثرين الذاتيين على نوايا الشراء من خلال الوساطة التسلسلية للعلاقات شبه الاجتماعية والمصدقية.

هدفت دراسة Chaihanchai, Papaporn, et al. (2024)⁽⁸⁾ إلى

دراسة تأثير عرض معلومات المنتج على نية الشراء لدى المستهلكين من خلال معالجة

المعلومات (أي التصفح النفسي والممتع) في سياق تسويق المحتوى الرقمي. اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي. استخدمت نظرية الترميز المزدوج وHSM. تكشف النتائج أن النص ذو التوجه الاجتماعي مع الصور الملموسة يشجع المستهلكين على توليد المزيد من التصفح الممتع، وبالتالي زيادة نية الشراء. تتوقف هذه التأثيرات على نوع المنتج والجنس، حيث تظهر الإناث نية أكبر لشراء منتجات الخبرة عندما يتم تقديم معلومات المنتج في نص موجه اجتماعياً مع صور ملموسة مقارنة بالنص الموجه نحو المهام مع الصور المجردة، والذي يتم بوساطة التصفح الممتع. وتقدم النتائج رؤى للمديرين لتحسين عرض معلومات المنتج في مجال تسويق المحتوى الرقمي.

وكشفت نتائج دراسة Tobi, O. T., et al. (2023)⁽⁹⁾ أن الإعلان على موقع

الويب الخاص بالشركات يؤثر على قرار الشراء، كما تؤثر مصداقية الإعلان عبر الإنترنت على قرار الشراء، حيث تم اختبار جميع عوامل المصداقية مثل الخصوصية والثقة وأمن البيانات، والتي أثبت تأثيرها على قرار الشراء. ومن ثم، استنتج أن الإعلان عبر الإنترنت له تأثير كبير على سلوك الشراء لدى المستهلك حيث أن غالبية المتغيرات كانت ذات دلالة إحصائية مع بعضها البعض. لذلك، أوصت الدراسة بضرورة قيام المؤسسات بتحسين مستوى استخدامها للإعلان عبر الإنترنت لتحفيز سلوك شراء المستهلك الإيجابي. علاوة على ذلك، يجب عليهم إطلاق المزيد من الإعلانات والإعلان عنها على مواقع الويب الخاصة بشركاتهم.

فقد جاءت دراسة "يوسف سامي أبو عيد 2022"⁽¹⁰⁾ والتي هدفت إلى التعرف إلى مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي من خلال عينة قوامها 400 مفردة من الشباب الجامعي الأردني في جامعتي اليرموك والأردنية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها: أن الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (أقلها يتمتع بالمصداقية) بنسبة مرتفعة 54.7%، لدى الشباب الجامعي الأردني، وأن أكثر العوامل المؤثرة على مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر

الشباب الجامعي الأردني كانت "بلد المنشأ للسلعة بمتوسط حسابي 4.11٪ وانحراف معياري 0.81٪.

بينما سعت دراسة "Karina Sokoloa" (2020)⁽¹¹⁾ إلى التعرف على مصداقية الإعلانات التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تأثير ذلك في القرارات الشرائية لدى الجمهور، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي من خلال اختيار عينة عمدية قوامها 320 مفردة من الذين يتعرضون لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: أن مواقع التواصل ساهمت بشكل كبير في إيجاد ما يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي يسهم بشكل كبير في الاقتناع بالمنتج والسلعة التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن الإعلانات التي يتم نشرها من قبل الدوائر الاجتماعية (الأقارب والأصدقاء) لها تأثير كبير على مصداقية الإعلانات، خاصة إذا ما تمت تجربة ذلك المنتج.

في جاءت دراسة "Nermeen Mekawie 2019"⁽¹²⁾ والتي هدفت إلى التعرف على تأثير مصداقية إعلانات الأدوية التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، على زيادة مبيعات شركات الأدوية العاملة في مصر من خلال التأثير على القرارات الشرائية للجمهور، وذلك بالتطبيق على إعلانات منتج Cold and Flu على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي من خلال اختيار عينة قوامها 210 مفردة، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: أن التعليقات الجيدة ونسبة الإعجابات المتعلقة بالإعلان تساهم بشكل كبير مصداقية الإعلان، كما أن من بين العوامل التي تؤثر في مصداقية الإعلانات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي هو الاتجاه والخبر السابقة المتكونة لدى الجمهور عن تلك الإعلانات.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض عدد من الموروثات البحثية التي تناولت محوري الدراسة، تمكن الباحث من الوقوف على تلك النقاط فيما يتعلق بالدراسات السابقة والدراسة الحالية:

1- من حيث الأهداف: تناول عدد كبير من الدراسات موضوع الإعلانات الإلكترونية، وقد استهدفت معظم دراسات المحور الأول ركزت الدراسات في المحور الأول على فاعلية الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق التجاري واتجاهات الجمهور

نحوها: حيث هدفت دراسة "انجي محمد سعيد 2021" إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدى شركات الاتصالات المصرية، عبر رصد الاستراتيجيات التنافسية التي تعتمد عليها في تقديم إعلاناتها للجمهور، بينما هدفت دراسة سارة مسعد توفيق الطناوي 2019"، إلى رصد الأثر الذي يقوم به الإعلان الصحفي الإلكتروني في نشر الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي.

- بينما ركزت دراسات المحور الثاني على مصداقية الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأنها تؤثر بشكل إيجابي على النية الشرائية: مثل دراسة 2020 Karina Sokoloa والتي إلى التعرف على مصداقية الإعلانات التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تأثير ذلك في القرارات الشرائية لدى الجمهور، بالإضافة إلى دراسة 2019 Nermeen Mekawie، والتي هدفت إلى التعرف على تأثير مصداقية إعلانات الأدوية التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، على زيادة مبيعات شركات الأدوية العاملة في مصر من خلال التأثير على القرارات الشرائية للجمهور.

2- من حيث المنهج: لوحظ أن جميع الدراسات السابقة كانت بحوث وصفية اعتمدت بشكل أساسي على منهج المسح، واتفق الباحثون فيها على استخدام استمارة الاستبيان وأداة تحليل المضمون في جمع البيانات والمعلومات.

3- من حيث نوع الدراسة والأدوات المستخدمة: تباينت معالجات الدراسات السابقة لموضوع إعلانات المواقع الإلكترونية ومصداقية الجمهور بها، حيث جاءت غالبية الدراسة معتمدة على الدراسة الميدانية مثل دراسة "يوسف سامي أبو عيد 2022"، والتي طبقت على عينة قوامها 400 مفردة، في حين اعتمدت دراسة "انجي محمد سعيد 2021"، على أداتي الاستقصاء وتحليل المضمون، حيث قامت الباحثة باختيار عينة عمدية للإعلانات الرقمية التي تقمها اثنان من شركات الاتصالات (فودافون مصر، We) عبر موقعها الإلكتروني، وإعلاناتها عبر الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، انستجرام)، إضافة إلى عينة متاحة في إطار العينة العمدية قوامها 400 مفردة من مستخدمي خدمات الشركتين ومتابعي إعلاناتهما.

4- من حيث الأدوات البحثية: اعتمدت الدراسات السابقة على الاستبيان وأداة تحليل المضمون كأدوات رئيسية في جمع البيانات الخاصة بالدراسة، وقد اعتمدت غالبية الدراسات على الاستبيان الإلكتروني في عملية جمع البيانات.

5- بالنسبة للنتائج: أظهرت النتائج اختلاف وجهات نظر الباحثين لاتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الإلكترونية ومدى مصداقيتهم فيها حيث:

- أكدت الدراسات أن الفيس بوك جاء على رأس مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها الجمهور في متابعة الإعلانات، كما جاءت الإعلانات التجارية للمشروبات والأكلات السريعة وشركات الاتصالات على رأس قائمة الإعلانات التي يتعرض لها الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي.

- بينما أكدت دراسة "Karina Sokoloa 2020"، أن مواقع التواصل ساهمت بشكل كبير في إيجاد ما يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي يسهم بشكل كبير في الاقتناع بالمنتج والسلعة التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن الإعلانات التي يتم نشرها من قبل الدوائر الاجتماعية (الأقارب والأصدقاء) لها تأثير كبير على مصداقية الإعلانات، خاصة إذا ما تمت تجربة ذلك المنتج.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

تعددت أوجه استفادة الباحث من الدراسات السابقة لتتمثل في:

1- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في الجوانب النظرية والتطبيقية وكيفية تناول هذه الدراسات أساليب بحثه، وكذلك من إيجابيات وسلبيات هذه الدراسات ومعرفة مدى الاتفاق والاختلاف معها، كما استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة.

2- أمكن الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد النظرية التي اعتمدت عليها الدراسة، وتحديد نوع العينة المناسبة للدراسة، ومحاولة تحري الأسئلة والاتجاهات التي لم تغطيها الدراسات السابقة.

- 3- ساعد الاطلاع على الدراسات السابقة الباحث على الوقوف على أهم المعايير التي تستند إليها الدراسة في محاولة الوصول إلى الحكم على الوسيلة الإعلامية من حيث الموضوعية - الدقة - التوازن - الفورية.
- 4- كما ساهم الاطلاع على الدراسات السابقة تعميق وصياغة الفروض العلمية.
- 5- الاستفادة من الدراسات السابقة في كيفية وضع فروض وتساؤلات الدراسة.
- 6- ساعدت الدراسات السابقة في التعرف على كيفية تحديد حجم العينة واختيار منهج البحث المناسب والتعرف على الأدوات البحثية وكيفية الاستفادة منها وتوظيفها لخدمة هذه الدراسة.

مشكلة الدراسة:

تعد الإعلانات الإلكترونية أحد أهم الوسائل التي يلجأ إليها المعلنون في الآونة الأخيرة، حيث تساعد شبكة الإنترنت الشركات على ترويج منتجاتها وخدماتها باختيار مواقع وصفحات الإنترنت الأفضل لوضع الإعلانات والتي تشهد تفاعلاً وتواصلًا من جانب الجمهور، ومن أهم هذه المواقع وأبرزها المواقع الصحفية، ولكن هل تحقق هذه الإعلانات من خلال المواقع الصحفية تفوقاً على شبكة الإنترنت من خلال زيادة نسبة التعرض والمشاهدة لها، وهل تلقى هذه الإعلانات مصداقية وثقة لدى الشباب؟ وبناءً على ما سبق فإن مشكلة الدراسة تتبلور في الكشف عن العوامل المؤثرة على معدلات تعرض الشباب العراقي للإعلانات المنشورة عبر المواقع الصحفية العراقية، بالإضافة إلى قياس أثر مستوى التعرض للإعلانات المنشورة عبر المواقع الصحفية العراقية على درجة مصداقيتها لديهم.

■ أهمية الدراسة:

- 1- تسليط الضوء على الإعلانات عبر المواقع الصحفية والذي يعد بمثابة إضافة قوية وهامة لوسائل الإعلام الحديثة.
- تسليط الضوء على الإعلانات عبر المواقع الصحفية والذي يعد بمثابة إضافة قوية وهامة لوسائل الإعلام الحديثة.

2-تسليط الضوء على مصداقية إعلانات المواقع الصحفية والتي تعد بمثابة إشكالية هامة تحتاج إلى دراسة.

3-فهم العلاقة بين تعرض المبحوثين لإعلانات المواقع الصحفية وبين مصداقيتهم لها .

4-قلة الأبحاث والدراسات التي تناولت مصداقية الإعلانات عبر المواقع الصحفية.

5-تأتي أهمية هذه الدراسة لتناولها مجال الإعلانات عبر المواقع الصحفية، حيث أن هذه الدراسة ستعطي مؤشرات ونتائج يمكن الاستفادة منها من قبل المعلنين والمسوقين في حملاتهم الإعلانية عبر تلك المواقع.

■ أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض الشباب العراقي للإعلانات الصحفية وعلاقته بمصداقيتها لديهم كهدف رئيس، ويندرج تحت هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية نوضحها كالتالي:

1-التعرف على معدلات تعرض الشباب العراقي (عينة الدراسة) لإعلانات المواقع الصحفية.

2-رصد مستويات اهتمام الشباب العراقي لإعلانات المواقع الصحفية.

3-رصد دوافع تعرض الشباب العراقي (عينة الدراسة) للإعلانات المنشورة عبر المواقع الصحفية.

4-الكشف عن طبيعة الإعلانات التي يفضلها المبحوثين عبر تلك المواقع الصحفية.

5-التعرف على طبيعة اتجاهات الشباب العراقي (عينة الدراسة) نحو إعلانات المواقع الصحفية.

5-الكشف عن عوامل الشعور بالمصداقية في إعلانات المواقع الصحفية من وجهة نظر الشباب العراقي (عينة الدراسة).

6-التعرف على أهم توصيات ومقترحات المبحوثين من أجل تطوير إعلانات المواقع الصحفية وزيادة فعاليتها.

■ تساؤلات الدراسة:

- 1- ما معدل تعرض الشباب العراقي للمواقع الصحفية؟
- 2- ما أهم المضامين التي يتعرض لها الشباب العراقي عبر المواقع الصحفية؟
- 3- ما أسباب تعرض الشباب العراقي للإعلانات التي يتم نشرها عبر المواقع الصحفية؟
- 4- ما مصداقية الإعلانات المنشورة عبر المواقع الصفية لدى الشباب العراقي؟
- 5- ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض الشباب العراقي للإعلانات المنشورة عبر المواقع الصحفية؟
- 6- ما العوامل المؤثرة على مصداقية الإعلانات المتاحة عبر المواقع الصحفية من وجهة نظر الشباب العراقي؟

فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض الشباب العراقي (عينة الدراسة) لإعلانات المواقع الصحفية وتأثيرها على مصداقيته.
- 2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض الشباب العراقي (عينة الدراسة) لإعلانات المواقع الصحفية ومدى تأثيرها على رضاهم.
- 3- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث (عينة الدراسة) وتأثير التعرض للإعلانات في المواقع الصحفية.
- 4- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى دخل الباحثين ومدى تأثير الإعلانات عليهم.
- 5- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للمواقع الصحفية لدى الشباب العراقي والحالة الاجتماعية للباحثين.
- 6- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المواقع الصحفية ونوعية الإعلانات في تلك المواقع.

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد وتوصيف طبيعة تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة نحو الإعلانات الصحفية ومدى مصداقيته تجاه هذه الإعلانات.

منهج الدراسة:

سوف تعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي، وذلك من خلال مسح عينة من الشباب العراقي المتابع للإعلانات عبر المواقع الصحفية، وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الذي يعد المنهج الأنسب وذلك للأسباب التالية:

- النقص في المعلومات التفصيلية عن البيانات المتعلقة بطبيعة تعرض الشباب العراقي للإعلانات عبر المواقع الصحفية ومدى مصداقيتهم لهذه الإعلانات.
- حداثة الدراسة في هذا المجال، حيث لم تتعرض الدراسات السابقة لطبيعة الاتجاه نحو إعلانات المواقع الصحفية بصورة مباشرة.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب العراقي الذي يتعرض للإعلانات عبر المواقع الصحفية من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية.

عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة الميدانية في (400) مفردة من الشباب العراقي الذي يتابع ويتعرض للإعلانات من خلال المواقع الصحفية من مختلف المستويات، وسوف يتم اختيار العينة بطريقة عمدية، بمعنى أن يكون هؤلاء الشباب العراقي عينة الدراسة ممن يتعرضون للإعلانات المواقع الصحفية.

جدول (1)

البيانات الأساسية للمبحوثين

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	219	54.75
	أنثى	181	45.25
	المجموع	400	100.00
الحالة الاجتماعية	أعزب	159	39.75
	متزوج	227	56.75
	مطلق	10	2.50
	أرمل	4	1.00
	المجموع	400	100.00

الخصائص	الفئات	ك	%
السن	من 18 إلى أقل من 20 عام	39	9.75
	من 20 إلى أقل من 25 عام	198	49.50
	من 25 إلى أقل من 35 عام	126	31.50
	35 عام	37	9.25
	المجموع	400	100.00
المستوى التعليمي	متوسط	41	10.25
	جامعي	188	47.00
	دراسات عليا ماجستير- دكتوراه	171	42.75
	المجموع	400	100.00
مكان الإقامة	العاصمة بغداد	215	53.75
	المحافظات الأخرى	185	46.25
	المجموع	400	100.00
العمل	قطاع عام	215	53.75
	قطاع خاص	109	27.25
	أعمال حرة	50	12.50
	لا يعمل	26	6.50
	المجموع	400	100.00
متوسط دخل الأسرة	أقل من 150.000 دينار	17	4.25
	من 150.000 إلى أقل من 200.000 دينار	21	5.25
	من 200.000 إلى أقل من 300.000 دينار	42	10.50
	من 300.000 إلى أقل من 400.000 دينار	59	14.75
	من 400.000 إلى أقل من 500.000 دينار	57	14.25
	من 500.000 دينار فأكثر	204	51.00
	المجموع	400	100.00

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: تعرض الشباب العراقي للإعلانات بالمواقع الصحفية.

المتغير التابع: مصداقية إعلانات المواقع الصحفية.

المتغير الوسيط: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة وهي: (النوع-الحالة الاجتماعية-السن-المستوى التعليمي-مكان الإقامة-العمل-متوسط دخل الأسرة).

أداة جمع البيانات:

سوف يستخدم الباحث استمارة الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، باعتبار أن الاستبيان أحد الأساليب التي تستخدم في جمع البيانات مباشرة من العينة المختارة، وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر الباحثين واتجاهاتهم أو الدوافع والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات معينة.

وفي هذه الدراسة سوف يقوم الباحث بعمل استمارة تتضمن تساؤلات محددة وواضحة بهدف التعرف على آراء الباحثين من الشباب العراقي (عينة الدراسة) حول مدى تعرضهم للإعلانات عبر المواقع الصحفية، وما هو الدافع من هذه المتابعة، ومدى مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لديهم.

اختبار الثبات Stability

للتحقق من هذا النوع من الثبات اعتمد الباحث معامل ألفا كرونباخ، حيث يوضح الجدول التالي معاملات الثبات للاستبيان الخاص بالدراسة على النحو التالي:

جدول (2)
معامل الثبات للاستبانة

م	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
1	الأسباب التي تدفع عينة الدراسة من الشباب لمتابعة المواقع الصحفية العراقية	11	0.906
2	الأسباب التي تدفع عينة الدراسة من الشباب لمتابعة إعلانات المواقع الصحفية	6	0.901
3	الأولويات من شأنها جعل المواقع الصحفية أحد أهم وسائل الإعلام التي يمكن للشباب متابعة الإعلان من خلالها	6	0.783
4	اتجاهات الشباب العراقي نحو إعلانات المواقع الصحفية	10	0.828
5	التأثيرات المعرفية الناتجة عن متابعة إعلانات المواقع الصحفية	5	0805
6	التأثيرات الوجدانية الناتجة عن متابعة إعلانات المواقع الصحفية	5	0.809
7	التأثيرات السلوكية الناتجة عن متابعة إعلانات المواقع الصحفية	5	0.799
8	العوامل التي تساهم في زيادة ثقة الشباب العراقي في إعلانات المواقع الصحفية	6	0.796
9	العوامل التي تساهم في انعدام ثقة الشباب العراقي في إعلانات المواقع الصحفية	6	0.900
10	العوامل المؤثرة على مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي	9	0.827
11	المعوقات التي تؤدي إلى عدم مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي	4	0.702
	اجمالي الثبات لجميع المحاور	73	0.894

تشير قيمة معامل الثبات إلى استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه حيث إنه إذا ما أعيدت الاستبانة على نفس العينة فإن المقياس يعطى نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المقياس، وتشير قيم معامل ألفا كرونباخ في الجدول السابق لارتفاع قيم معاملات الثبات للاستبيان المستخدم في الدراسة، حيث بلغ معامل الثبات لإجمالي المحاور (0.894) لعدد العبارات (73). بينما تراوحت قيم معامل ثبات المحاور من (0.702) كحد أدنى إلى (0.906) كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات مما يجعل هناك إمكانية في الاعتماد عليها في الدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package for Social SPSS)

Science). وبناء عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق الآتي:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
- الأوزان النسبية: وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي ثم ضرب النتائج $\times 100$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300 : 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T-Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، أو اختبار "ف" وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصاراً باسم (LSD) لمعرفة مصدر الفروق والتباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

سيعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناء على ذلك سيتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

المفاهيم العلمية والتعريفات الإجرائية :

المواقع الصحفية:

وتُعرف بأنها مواقع صحفية رقمية يتم نشرها عبر الإنترنت، وترتبط بتتابع الأحداث وتعتمد على نشر الأخبار والمقالات والصور والوسائط السمعية أو البصرية أو النصية المتعلقة بتلك الأحداث في المجتمع.⁽¹³⁾

ويعرفها الباحث إجرائياً: بأنها تلك المواقع الصحفية للصحف العراقية سواء المطبوعة ولها نسخ إلكترونية أو الصحف الإلكترونية البحتة التي ليس لها إصدارات ورقية أو صحف إلكترونية فورية والتي تصدر على الإنترنت سواء كانت قومية أو حزبية أو مستقلة أو مجلات.

المصداقية: (Credibility)

هي خاصية أن يكون الشيء قابلاً للتصديق أو أهلاً للثقة.⁽¹⁴⁾ وجاء أيضاً أن المصداقية هي الخاصية التي يرى بها الآخرون شخصاً ما على أنه مرشد موثوق، وقابل للتصديق، ووثاق بنفسه من خلال تقديم مستوى عالٍ من الخبرة في موضوع معين.⁽¹⁵⁾ السمة الأكثر أهمية في المصداقية أنها متغير نسبي. يمكن اعتبار هذه الخاصية متغيراً قائماً على الاتصال من حيث أنها حصيلة سلوك اتصالي معين، سواء بتحليل الوضع التنظيمي أو العلاقات الشخصية.⁽¹⁶⁾

ويعرفها الباحث إجرائياً: بأنها مدى ثقة الشباب العراقي في محتوى الرسالة الإعلانية، وصحة مضمونها من خلال نشرها عبر المواقع الصحفية، ومدى إمكانية الاعتماد عليها كمصدر موثوق للإعلانات.

الإعلان:

هو عملية اتصال إقناعي، تهدف إلى نقل التأثير عبر رسالة إعلانية من معلن إلى مستهلك بهدف إثارة دوافعه لشراء منتج، أو استعمال خدمة.⁽¹⁷⁾

الإعلان هو أحد استراتيجيات التسويق، والتي تعتمد على محاولة التأثير على فئة معينة من الناس، وذلك عن طريق التواصل مع تلك الفئة برسائل محددة تؤثر على سلوكهم من أجل إقناعهم باتخاذ قرار معين، مثل قرار شراء منتج جديد.⁽¹⁸⁾

ويعرفه الباحث إجرائياً: بأنه الأداة الاتصالية الإقناعية التي تربط بين المعلن والشباب العراقي، من خلال المواقع الصحفية المتعددة، لتعريفهم بالسلع والخدمات، والتأثير في اتجاهاتهم بغرض البيع وتحقيق الربح.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Mass Media Dependency Theory):

تستند نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Mass Media Dependency Theory) على أن زيادة احتمالية أو إمكانية تحقيق الرسائل الإعلامية قدراً أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف، وبذلك تمثل وسائل الإعلام مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في استقاء المعلومات عن الأحداث الجارية⁽¹⁹⁾.

إذاً فالفكرة الرئيسية لهذه النظرية: أن أفراد الجمهور يعتمدون على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام، رغبة منهم في إشباع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم وأهدافهم، وبهذا تختلف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام عن نموذج الاستخدامات والإشباع في أنها تقترح وجود تفاعلات تسيير في اتجاهات ثلاثة بين وسائل الإعلام، وأفراد الجمهور، ثم النظام الاجتماعي.⁽²⁰⁾

ويقصد بالاعتماد على وسائل الإعلام درجة أهمية وسيلة معينة للأفراد كمصدر عن الأحداث والقضايا المثارة، ولا يرتبط الاعتماد على وسيلة باستخدامها فقد يقضى الفرد فترة طويلة في استخدام وسيلة معينة بينما يعتمد على وسيلة أخرى كمصدر لمعلوماته فالاستخدام يعني معدل المتابعة، أما الاعتماد فيعني درجة أهمية هذه الوسيلة للفرد كمصدر للمعلومات واختياره وتفضيله.⁽²¹⁾

وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما⁽²²⁾:

1. الأهداف: لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فأن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى والعكس صحيح.
2. المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات والجماعات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل

بلوغ أهدافهم وتعتبر عملية اعتماد الفرد على وسائل الإعلام اعقد من مجرد التعرض للوسيلة، فالتعرض قد يحدث على سبيل الصدفة أو لمجرد وجود عادة اتصالية، دون أن تعتبر الوسيلة مصدراً للمعلومات ومرجعاً لاتخاذ القرارات. وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من المصادر⁽²³⁾:

1- تجميع المعلومات عبر المندوبين والمراسلين
2- تنسيق المعلومات، أي تنقيح المعلومات التي تم جمعها بالزيادة أو النقصان لكي تخرج بصورة مناسبة.

3- نشر المعلومات، أي القدرة على توزيع المعلومات إلى جمهور غير محدود ويتمثل الافتراض الأساسي للنظرية في أنه كلما زاد اعتماد الأفراد في المجتمع على وسائل الإعلام في اكتساب المعلومات، زادت أهمية وسائل الإعلام للأفراد. ويزداد هذا الوضع في المجتمعات الحديثة لإمداد الأفراد بما يحدث داخل المجتمع. ومن هنا يعد الهدف الأساسي لهذه النظرية هو معرفة أسباب اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام وتأثيرات هذا التعرض على معلوماتهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم.⁽²⁴⁾

رغم اختلاف هذه الأهداف أو الاحتياجات لدى الأفراد وتأثرها بعدد من العوامل، إلا أنه يمكن حصرها في ثلاثة أبعاد رئيسية هي:
الفهم: يشمل الحاجة لفهم الذات ومساعدة الفرد في الكشف عن قدراته والفهم الاجتماعي الذي يشير إلى معرفة أشياء عن عالم الفرد المحيط والمجتمع والثقافات الأخرى.

التوجه: بمعنى تصرف الفرد بطريقة تتفق مع المعايير الاجتماعية، ويشمل التوجه الخاص بالفعل، والتوجه الخاص بالتفاعل، وهو ما يتضمن سلوك الفرد نحو الآخرين وفي الإطار المجتمعي.⁽²⁵⁾

التسلية: تتم بشكل فردي أو جماعي، وتشمل المتعة والاسترخاء والاستثارة.⁽²⁶⁾

يقوم المدخل على مجموعة من الافتراضات على النحو التالي:
- ويرتكز الفرض الرئيسي للنظرية في أن قليلو التعرض لوسائل الاعلام يتعرضون لمصادر معلومات أخرى متنوعة وكثيرة غير هذه المواقع لفهم الواقع، أما كثيفو التعرض لتلك الوسائل فيكون لديهم المقدرة على إدراك الواقع بطريقة متفقة مع

الصور التي تقدمها، ولما كانت الثقافة هي العملية الرمزية التي يتم من خلالها غرس المفاهيم والأنماط السلوكية في عملية التنشئة الاجتماعية للإنسان، فإن على وسائل الاعلام أن تقوم بغرس هذه المفاهيم أو الأنماط السلوكية المتناسكة، وعلى ذلك فإن نتائج تحليل الغرس سوف تعكس الميل نحو التجانس والاستقرار، ومقاومة التغيير الذي يمكن أن يحدث في أي مظهر من مظاهر الحياة أو الثقافة. (27)

- تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات، أما في حالة وجود مصادر معلومات بديلة تقدمها شبكات خاصة أو رسمية أو مصادر إعلامية خارج المجتمع، سيقبل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

- تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي على زيادة الاعتماد أو قلته على مصادر معلومات وسائل الإعلام، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع، زاد الاعتماد لدى الأفراد على وسائل الإعلام. (28)

- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة لوجود اختلاف في الأهداف الشخصية والمصالح والحاجات الفردية. (29)

توظيف النظرية في الدراسة:

تعد نظرية الاعتماد أحد أهم النظريات التي اهتمت بدراسة عملية التأثير الناتجة عن وسائل الإعلام، وفي إطار تلك الدراسة الحالية فإن هذه النظرية تعد أفضل النظريات ملائمة، وذلك من خلال الكشف عن درجة تعرض الشباب العراقي واعتماده على الإعلانات المنشورة عبر المواقع الصحفية، وذلك على اعتبار أن المواقع الصحفية وسيلة هامة تزود مستخدميها بالمعلومات وتكوين الرأي الصحيح، والإقناع بإعلانات السلع والخدمات التي يتم الترويج لها، وتختلف درجة تعرض واعتماد الشباب العراقي على إعلانات المواقع الصحفية باختلاف حاجاتهم، كما تسعى النظرية إلى الكشف عن التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن هذا الاعتماد.

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد وتوصيف طبيعة تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة نحو الإعلانات الصحفية ومدى مصداقيته تجاه هذه الإعلانات.

نتائج اختبارفروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية ومصداقيتها لديه.

جدول (3)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية ومصداقيتها لديه

تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	0.304**	مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائية بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية ومصداقيتها لديه، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.304) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت متابعة الباحثين من الشباب العراقي لإعلانات المواقع الصحفية، كلما زادت مصداقيتهم للمضمون الذي تقدمه، والعكس بالعكس.
- وبذلك يقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية ومصداقيتها لديه.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية وثقته بها.

جدول (4)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية وثقته بها

تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية ضعيفة	0.000	0.240**	ثقة الشباب العراقي عينة الدراسة في إعلانات المواقع الصحفية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائية بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية وثقته بها، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.240) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زادت متابعة الباحثين من الشباب العراقي لإعلانات المواقع الصحفية كلما زادت ثقتهم في المضمون الذي تقدمه، والعكس بالعكس.
- وبذلك يقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية وثقته بها.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن التعرض لها.

جدول (5)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن التعرض لها

تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.414	التأثيرات المعرفية
400	طردية قوية	0.000	**0.646	التأثيرات الوجدانية
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.455	التأثيرات السلوكية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائية بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية، والتأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض لها، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.414) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت متابعة الباحثين من الشباب العراقي لإعلانات المواقع الصحفية كلما زادت التأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض لها، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة إحصائية بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية، والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن التعرض لها، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.646) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زادت متابعة الباحثين من الشباب العراقي لإعلانات المواقع الصحفية كلما زادت التأثيرات الوجدانية الناتجة عن التعرض لها، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة إحصائية بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية، والتأثيرات السلوكية الناتجة عن التعرض لها، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.455) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي

علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت متابعة الباحثين من الشباب العراقي لإعلانات المواقع الصحفية كلما زادت التأثيرات السلوكية الناتجة عن التعرض لها، والعكس بالعكس.

- وبذلك يقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب العراقي عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن التعرض لها.
- الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أولويات متابعة الشباب العراقي للإعلانات عبر المواقع الصحفية ومصادقيتها لديه.

جدول (6)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين أولويات متابعة الشباب العراقي للإعلانات عبر المواقع الصحفية ومصادقيتها لديه

أولويات متابعة الشباب العراقي للإعلانات عبر المواقع الصحفية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.352	مصادقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائية بين أولويات متابعة الشباب العراقي للإعلانات عبر المواقع الصحفية ومصادقيتها لديه، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.352) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت أولويات متابعة الشباب العراقي للإعلانات عبر المواقع الصحفية كلما زادت مصادقية المضمون الذي تقدمه لديهم، والعكس بالعكس.
- وبذلك يقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أولويات متابعة الشباب العراقي للإعلانات عبر المواقع الصحفية ومصادقيتها لديه.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع-مكان الإقامة - الحالة الاجتماعية - السن-المستوى التعليمي-العمل - المستوى الاقتصادي).

جدول (7)

نتائج اختبار (T. Test) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين من الشباب العراقي محل الدراسة على مقياس مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لديهم وفقاً للنوع ومكان الإقامة

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
مصادقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي	ذكر	219	2.4521	0.60672	0.106	398	0.916
	أنثى	181	2.4586	0.61887			
	المجموع	400					
مكان الإقامة							
مصادقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي	العاصمة بغداد	215	2.4791	0.60239	0.848	398	0.397
	المحافظات الأخرى	185	2.4270	0.62234			
	المجموع	400					

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (0.106)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.916)، أي أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والإناث في مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لديهم.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي وفقاً لمتغير مكان الإقامة، حيث بلغت قيمة "ت" (0.848)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.397)، أي أنه لا توجد اختلافات بين ساكني العاصمة بغداد وساكنتي المحافظات الأخرى في مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لديهم.

جدول (8)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين من الشباب العراقي محل الدراسة على مقياس مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لديهم وفقاً لمتغير (الحالة الاجتماعية - السن - المستوى التعليمي - العمل - المستوى الاقتصادي)

المتغيرات	الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى Sig
	أعزب	159	2.4340	0.59030	0.325	3 396	0.807
	متزوج	227	2.4758	0.62619			
	مطلق	10	2.4000	0.69921			
	أرمل	4	2.2500	0.50000			
	المجموع	400	2.4550	0.61148			
السن							
	من 18 إلى أقل من 20 عام	39	2.4872	0.60139	1.341	3 396	0.254
	من 20 إلى أقل من 25 عام	198	2.4091	0.61233			
	من 25 إلى أقل من 35 عام	126	2.4841	0.61624			
	35 عام	37	2.4828	0.63362			
	المجموع	400	2.4550	0.61148			
المستوى التعليمي							
	متوسط	41	2.5366	0.59572	3.465	2 397	0.032
	جامعي	188	2.5213	0.57074			
	دراسات عليا ماجستير - دكتوراه	171	2.3626	0.64862			
	المجموع	400	2.4550	0.61148			
العمل							
	قطاع عام	215	2.4233	0.63571	1.920	3 396	0.126
	قطاع خاص	109	2.5505	0.56905			
	أعمال حرة	50	2.4800	0.57994			
	لا يعمل	26	2.2692	0.60383			
	المجموع	400	2.4550	0.61148			

مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي

المتغيرات	الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
مستوى الدخل							
	أقل من 150.000 دينار	17	2.2941	0.77174	1.368	5 394	0.235
	من 150.000 إلى أقل من 200.000 دينار	21	2.6667	0.65828			
	من 200.000 إلى أقل من 300.000 دينار	42	2.5952	0.58683			
	من 300.000 إلى أقل من 400.000 دينار	59	2.4746	0.65274			
	من 400.000 إلى أقل من 500.000 دينار	57	2.4035	0.62277			
	من 500.000 دينار فأكثر	204	2.4265	0.57833			
	المجموع	400	2.4550	0.61148			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي وفقا لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث كانت قيمة "ف" (0.325)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.807)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف حالاتهم الاجتماعية في مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لديهم.
- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي وفقا لمتغير السن، حيث كانت قيمة "ف" (1.341)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.254)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لديهم.
- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي وفقا لمتغير وفقا لمتغير المستوى التعليمي، حيث كانت قيمة "ف" (3.465)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.032)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم التعليمية في مصداقية

إعلانات المواقع الصحفية لديهم، وأظهر اختبار L. S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة أصحاب المستوى التعليمي (متوسط) بمتوسط حسابي (2.3566).

- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي وفقا لمتغير العمل، حيث كانت قيمة "ف" (1.920)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.126)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمالهم في مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لديهم.
- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لدى الشباب العراقي وفقا لمتغير مستوى الدخل، حيث كانت قيمة "ف" (1.368)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.325)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية في مصداقية إعلانات المواقع الصحفية لديهم.

النتائج العامة للدراسة:

1. جاءت درجة حرص الباحثين عينة الدراسة على متابعة المواقع الصحفية العراقية مرتفعة بوجه عام، حيث جاء أكثر من نصف العينة من يتابعها "دائماً" بنسبة 50.25%، وجاء معدل "المتابعة اليومي" في مقدمة معدل المتابعة خلال الأسبوع، كما جاء موقع "الصباح الجديد" في مقدمة المواقع الصحفية العراقية التي فضل الباحثين عينة الدراسة متابعتها بنسبة 71.25%، وجاء موقع "الزمان" في المرتبة الثانية بنسبة 55%.
2. جاءت عبارة "الحصول على المعلومات والأخبار الصحيحة" في مقدمة الدوافع النفسية لتصفح الباحثين عينة الدراسة للمواقع الصحفية العراقية، وجاءت عبارة "متابعة الأخبار والأحداث المختلفة" في المرتبة الثانية، وجاءت عبارة "لمعرفة اتجاهات الرأي حول القضايا المعاصرة" في المرتبة الثالثة، وجاء اتجاه الباحثين نحوهم "مرتفعاً".
3. جاءت عبارة "تعودي على دخول هذه المواقع" في مقدمة الدوافع الطقوسية لتصفح الباحثين عينة الدراسة للمواقع الصحفية العراقية، وجاء اتجاه الباحثين نحوها "مرتفعاً"، بينما جاءت عبارة "استخدامها بدافع الفضول وحب

- الاستطلاع" في المرتبة الثانية، في حين جاءت عبارة " لمناقشة محتواها مع الأسرة والأقارب والأصدقاء" في المرتبة الثالثة وجاء اتجاه المبحوثين نحوها " متوسطاً " .
4. أن المضامين " السياسية " جاءت في مقدمة المضامين الصحفية التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها من خلال المواقع الصحفية العراقية وذلك بنسبة 84.25%، تليها في المرتبة الثانية المضامين " الرياضية " بنسبة 68.25%، ثم المضامين " الترفيهية " في المرتبة الثالثة بنسبة 61.50%.
5. ارتفاع نسبة متابعة عينة الدراسة من المبحوثين للإعلانات التي تقدمها المواقع الصحفية العراقية التي يقومون بتصفحها، حيث جاءت نسبة من يتابعونها بصفة دائمة 36.00%، بينما نسبة من يتابعونها " أحياناً " بلغت 36.25%، في حين أن نسبة من يتابعونها " نادراً " بلغت 27.75%.
6. تعددت أسباب متابعة عينة الدراسة للإعلانات التي يتم تقديمها عبر المواقع الصحفية العراقية، يأتي في مقدمتها " أنها تجنبني عناء البحث عن المنتجات التي أريد شراؤها"، وجاءت عبارة " التعرف على المنتجات والخدمات الجديدة " في المرتبة الثانية، وجاءت عبارة " أفكار الإعلانات جذابة ومثيرة وتصميمها إبداعي " في المرتبة الثالثة وجاء اتجاه المبحوثين نحوهم " مرتفعاً " .
7. جاءت " إعلانات الأجهزة المنزلية " في مقدمة الإعلانات التي تهتم عينة الدراسة بمتابعتها عبر المواقع الصحفية العراقية، وذلك بنسبة 71.25%، تليها " إعلانات السيارات " في المرتبة الثانية بنسبة 67.50%، وفي المرتبة الثالثة جاءت " إعلانات الملابس " بنسبة 65.50%.
8. جاءت عبارة " عرض المنتج أو الخدمة في صورته الحقيقية " في مقدمة أولويات عينة الدراسة التي تجعلهم يتابعون الإعلانات من خلال المواقع الصحفية العراقية، بينما جاءت عبارة " تقديم خصومات وهدايا على المنتجات والخدمات " في المرتبة الثانية، في حين جاءت عبارة " إتاحة الوقت الكافي للمفاضلة بين المنتجات المعروضة " في المرتبة الثالثة.
9. جاء الاتجاه العام للشباب العراقي نحو إعلانات المواقع الصحفية " مؤيداً " نحو عبارة " تصميم الموقع الصحفي وسهولة استخدامه "، وجاءت في المقدمة، بينما جاءت عبارة " وفرة المعلومات عن المنتج والخدمة المقدمة " في المرتبة الثانية،

بينما جاءت عبارة " أفكار الإعلانات الصحفية متجددة ومتغيرة " في المرتبة الثالثة.

10. جاء اتجاه عينة الدراسة نحو التأثيرات المعرفية الناتجة عن متابعة إعلانات المواقع الصحفية " مرتفعاً بصفة عامة، حيث جاءت عبارة " معرفة معلومات عن كيفية استخدام المنتج أو الخدمة " في المقدمة، بينما جاءت عبارة " معرفة المنتجات الجديدة المطروحة في الأسواق " في المرتبة الثانية، في حين جاءت عبارة " معرفة معلومات تفصيلية عن المنتج أو الخدمة " في المرتبة الثالثة.

11. جاءت التأثيرات الوجدانية الناتجة عن متابعة عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية " مرتفعة " بصفة عامة، حيث جاءت عبارة " زيادة الرغبة في معرفة السلع والخدمات الجديدة " في المقدمة، بينما عبارة " تكوين اهتمامات نحو السلع والخدمات المعلن عنها " في المرتبة الثانية، في حين جاءت عبارة " مواكبة التطور التكنولوجي في عملية التسويق عبر الإنترنت " في المرتبة الثالثة.

12. جاءت التأثيرات السلوكية الناتجة عن متابعة عينة الدراسة لإعلانات المواقع الصحفية " متوسطة " بصفة عامة، حيث جاءت عبارة " اتخاذ قرار الشراء بصورة سريعة " في المقدمة، وجاءت عبارة " تحفزي على الاستخدام المتكرر للمنتج أو الخدمة " في المرتبة الثانية، وجاءت عبارة " تمكني من شراء المنتجات التي تتقضي " في المرتبة الثالثة.

13. جاءت ثقة المبحوثين من الشباب العراقي نحو إعلانات المواقع الصحفية مرتفعة بصفة عامة، فقد بلغ المتوسط الحسابي 2.3325، حيث أكدت نسبة 46.25% منهم أن درجة ثقته فيها " كبيرة "، بينما أبدى نسبة 40.75% من عينة الدراسة أن درجة ثقتهم فيها " متوسطة "، في حين أن نسبة 13% من العينة قالت إن درجة ثقتهما في إعلانات المواقع الصحفية " ضعيفة ".

14. جاء اتجاه عينة الدراسة نحو العوامل التي تسهم في زيادة ثقة عينة الدراسة في إعلانات المواقع الصحفية " مؤيداً " بصفة عامة، وجاءت عبارة " تقديم المنتجات متضمنة علاماتها التجارية " في مقدمة هذه العوامل، بينما جاءت عبارة " إرفاق الإعلانات الصحفية بالحقائق المتعلقة بمزايا المنتج موضحة بالأرقام " في المرتبة الثانية، في حين جاءت عبارة " استخدام أشكال متنوعة في عرض الدعاية للمنتجات والخدمات " في المرتبة الثالثة.

توصيات الدراسة:

من خلال نتائج الدراسة توصل الباحث إلى عدد من التوصيات كما يلي:

1. ضرورة الاهتمام بشكل ومحتوى الإعلانات التي يتم نشرها عبر المواقع الصحفية، لما ثبت من أهميتها في جذب انتباه المستخدمين نحو الإعلان.
2. ضرورة أن تلتزم الإعلانات التي يتم نشرها عبر المواقع الصحفية بأخلاقيات المجتمع وآدابه، والمعايير المهنية للموقع الصحفي، لما لها من تأثير على مستوى الإقبال عليها من الجمهور.
3. ينبغي على المواقع الصحفية أن تعطي أولوية لمضمون الإعلانات التي تقوم بنشرها، وتراعي فيها أن تقدم معلومات تفصيلية عن المنتج أو الخدمة، لتعزيز ثقة الجمهور نحوه.
4. ضرورة أن يشتمل الإعلان عبر المواقع الصحفية على بلد المنشأ للسلعة أو المنتج، بجانب ذكر معلومات حقيقية عنه، لما لها من دور فعال في مصداقية الإعلان لدى الجمهور.
5. يجب أن يشتمل الإعلان عبر المواقع الصحفية على توضيح طرق الحصول على المنتج، مع تنوع طرق الدفع، حتى لا يتم بناء صورة ذهنية خاطئة عنه قد تؤثر في عملية الشراء.

المراجع:

- (1)Luyckx, Dorien, Karolien Poels, and Tim Smits. "It adds something and costs you nothing." News consumers on the value exchange of native advertising and related responsibilities for news media." *Journal of Media Business Studies*, 21(1), (2024): pp.82-107.
- (2)Azar, A., Bagheri Gara Bollagh, H., & Keshavarz, M. Precursors and Outcomes of Students' Attitude towards Social Media Advertising; the Case of the University of Semnan. *Global Media Journal-Persian Edition*, 13(1), (2023): pp. 1-21.
- (3) كاميليا عبد السلام محمد، اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الموجهة عبر شبكة الإنترنت-دراسة تطبيقية على تطبيق طلبات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 79، 2022، ص 645-700.
- (4) انجي محمد سعيد، اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدى شركات الاتصالات في مصر: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الزقازيق، كلية التربية النوعية، قسم الصحافة والنشر الإلكتروني، 2021.

- (⁵)Tobi, O. T., Ayodele, M. D., & Akindele, A. A. "Effect of Online Advertising on Consumer Buying Behaviour of Internet Users in Lagos State", *Ilorin Journal of Human Resource Management (IJHRM)* 4(1), (2020):pp. 171-181.
- (⁶) سارة مسعد توفيق الطناوي، أثر الإعلان الصحفي الإلكتروني في نشر الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، شعبة العلاقات العامة، 2019.
- (⁷)Koay, Kian Yeik, Chee Wei Cheah, and Jia Ying Yap. "Self-influencer congruence, parasocial relationships, credibility, and purchase intentions: a sequential mediation model." *Journal of relationship marketing*, 23(1), (2024):pp.1-20 .
- (⁸)Chaihanchai, Papaporn, Saravudh Anantachart, and Nalinnipa Ruangthanakorn. "Unlocking the persuasive power of virtual influencer on brand trust and purchase intention: a parallel mediation of source credibility." *Journal of Marketing Communications*, (2024): pp. 1-23..
- (⁹)Tobi, O. T., Ayodele, M. D., & Akindele, A. A. "Effect of Online Advertising on Consumer Buying Behaviour of Internet Users in Lagos State", *Ilorin Journal of Human Resource Management (IJHRM)* 4(1), (2020):pp. 171-181.
- (¹⁰) يوسف سامي أبو عيد، مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2022، ص ص 269-293.
- (¹¹)Karina Sokoloa, and Hajer Kefi. "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions." *Journal of retailing and consumer services*, 53 (2020): p.101742.
- (¹²)Nermeen Mekawie, Understanding The Factors Driving Consumer Purchase Intention of Over The Counter Medication Using Social Media Advertising In Egypt-AFacebook Advertising Application for Cold and Flu Products, *International Conference on Enterprise Information System*, (2019), pp. 698-705.
- (¹³)August E. Grant, K. Kerdall Guthrie and Sandra J. Ball Rokeach, Television Shopping A Media System Dependency Perspective" *Communication Research*, 18(6),(2019): p. 779.
- (¹⁴)Go, Eun, et al. "Why do we use different types of websites and assign them different levels of credibility? Structural relations among users' motives, types of websites, information credibility, and trust in the press." *Computers in human behavior*, 54 (2016): p.231.
- (¹⁵)Self, Charles C. "Credibility." *An integrated approach to communication theory and research*. Routledge, (2014): p. 449.
- (¹⁶)Metzger, Miriam J., Andrew J. Flanagin, and Ryan B. Medders. "Social and heuristic approaches to credibility evaluation online." *Journal of communication*, 60(3), (2010):p. 413.
- (¹⁷)Ilyas, Nur Aisyah, and Syafiqah Md Nayan. "Advertisement for growing business." *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2), (2020):p. 27.

- (18)Dahlen, Micael, and Sara Rosengren. "If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising." *Journal of Advertising*, 45(3), (2016):p. 334..
- (19)Jung, Joo-Young. "Media Dependency Theory." *The International Encyclopedia of Media Effects*, (2017):p. 5.
- (20) احسان رمضان سمراي، "الفضائيات الاخبارية ودورها في توجيه الرأي العام سياسياً"، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2019)، ص17.
- (21) هويدا مصطفى، " الإعلام ومواجهة الإرهاب: استراتيجيات إعلامية ودليل ممارسة مهنية"، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2018)، ص120.
- (22)Jackob, Nikolaus Georg Edmund. "No alternatives? The relationship between perceived media dependency, use of alternative information sources, and general trust in mass media." *International Journal of Communication* 4(18), (2010):p.22.
- (23)Ho, Shirley S., Youqing Liao, and Sonny Rosenthal. "Applying the theory of planned behavior and media dependency theory: Predictors of public pro-environmental behavioral intentions in Singapore." *Environmental Communication* 9(1), (2015): p. 77.
- (24)Loveless, Matthew. "Media dependency: Mass media as sources of information in the democratizing countries of Central and Eastern Europe." *Democratisation* 15(1), (2008):p.162.
- (25)Nawi, Nul Widaya Mohamed, et al. "New media use among youth in Malaysia: A media dependency theory perspective." *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology* 17(9),(2020): p. 836.
- (26)August E. Grant, K. Kerdall Guthrie and Sandra J. Ball Rokeach, "Television Shopping A Media System Dependency Perspective" *Communication Research*, 18(6),(2019): p. 779.
- (27) مرفت الطرابيشي، وعبد العزيز السيد، (2009). "نظريات الاتصال"، (القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 2009)، ص 142.
- (28) محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010)، ص 303.
- (29)Stephen W.Litteljohn, *Theories of Mass Communication*, United Kingdom: Wadsworth, (2002):p. 14..

References

- Luyckx, Dorien, Karolien Poels, and Tim Smits. "“It adds something and costs you nothing.” News consumers on the value exchange of native advertising and related responsibilities for news media." *Journal of Media Business Studies*, 21(1), (2024): pp.82-107.
- Azar, A., Bagheri Gara Bollagh, H., & Keshavarz, M. Precursors and Outcomes of Students' Attitude towards Social Media Advertising; the Case of the University of Semnan. *Global Media Journal-Persian Edition*, 13(1), (2023): pp. 1-21.
- Muhamad, K. (2022). aitijahat aljumphur nahw al'ielanat almuajahat eabr shabakat al'iintirnti-drasat tatbiqiat ealaa tatbiq talabati, almajalat almisiyat libuhuth al'ielami, jamieat alqahirati, kuliyyat al'ielami, 79(2). 645-700.
- Saied, E. (2021). aitijahat aljumphur nahw al'ielanat alraqamiyat wadawriha fi tahqiq altanafusiyat ladaa sharikat alaitisalat fi masra: dirasat tatbiqiatun, risalat dukturah ghayr manshuratin, jamieat alzaqaziq, kuliyyat altarbiyat alnaweiyati, qism alsahafat walnashr Al'iilikruni.
- Tobi, O. T., Ayodele, M. D., & Akindele, A. A. "Effect of Online Advertising on Consumer Buying Behaviour of Internet Users in Lagos State", *Ilorin Journal of Human Resource Management (IJHRM)* 4(1), (2020):pp. 171-181.
- Altanawi, 'S. (2019). athar al'ielan alsahufii al'iilikrunii fi nashr althaqafat alaistihlakiat ladaa alshabab aljamieii, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Almansurat, kuliyyat aladab, qism al'ielami, shuebat alealaqat aleamati.
- Koay, Kian Yeik, Chee Wei Cheah, and Jia Ying Yap. "Self-influencer congruence, parasocial relationships, credibility, and purchase intentions: a sequential mediation model." *Journal of relationship marketing*, 23(1), (2024):pp.1-20 .
- Chaihanchai, Papaporn, Saravudh Anantachart, and Nalinnipa Ruangthanakorn. "Unlocking the persuasive power of virtual influencer on brand trust and purchase intention: a parallel mediation of source credibility." *Journal of Marketing Communications*, (2024): pp. 1-23..
- Tobi, O. T., Ayodele, M. D., & Akindele, A. A. "Effect of Online Advertising on Consumer Buying Behaviour of Internet Users in Lagos State", *Ilorin Journal of Human Resource Management (IJHRM)* 4(1), (2020):pp. 171-181.
- 'Abu Aid, Y. (2022). misdaqiat al'ielanat altijariat eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii ladaa alshabab aljamieii al'urduniyi, almajalat aleilmiyat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, jamieat Alqahirati, kuliyyat al'ielami, qism alealaqat aleamat wal'ielani.
- Karina Sokoloa, and Hajer Kefi. "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions." *Journal of retailing and consumer services*, 53 (2020): p.101742.
- Nermeen Mekawie, Understanding The Factors Driving Consumer Purchase Intention of Over The Counter Medication Using Social Media Advertising In Egypt- AFacebook Advertising Application for Cold and Flu Products, *International Conference on Enterprise Information System*, (2019), pp. 698-705.
- August E. Grant, K. Kerdall Guthrie and Sandra J. Ball Rokeach, "Television Shopping A Media System Dependency Perspective" *Communication Research*, 18(6),(2019): p. 779.

- Go, Eun, et al. "Why do we use different types of websites and assign them different levels of credibility? Structural relations among users' motives, types of websites, information credibility, and trust in the press." *Computers in human behavior*, 54 (2016): p.231.
- Self, Charles C. "Credibility." *An integrated approach to communication theory and research*. Routledge, (2014): p. 449.
- Metzger, Miriam J., Andrew J. Flanagin, and Ryan B. Medders. "Social and heuristic approaches to credibility evaluation online." *Journal of communication*, 60(3), (2010):p. 413.
- Ilyas, Nur Aisyah, and Syafiqah Md Nayan. "Advertisement for growing business." *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2), (2020):p. 27.
- Dahlen, Micael, and Sara Rosengren. "If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising." *Journal of Advertising*, 45(3), (2016):p. 334.
- Jung, Joo-Young. "Media Dependency Theory." *The International Encyclopedia of Media Effects*, (2017):p. 5.
- Samarrai, E. (2019). "alfadayiyat alakhibariat wadawruha fi tawjih alraay aleami syasyaan", (Alqahira: alearabii llnashr waltawzie).
- Mustafa, H. (2018). " al'ielam wamuajahat al'irhabi: astiratijiat 'ielamiat wadalil mumarasat mihniatin", (Alqahira: alearabii llnashr waltawzie).
- Jackob, Nikolaus Georg Edmund. "No alternatives? The relationship between perceived media dependency, use of alternative information sources, and general trust in mass media." *International Journal of Communication* 4(18), (2010):p.22.
- Ho, Shirley S., Youqing Liao, and Sonny Rosenthal. "Applying the theory of planned behavior and media dependency theory: Predictors of public pro-environmental behavioral intentions in Singapore." *Environmental Communication* 9(1), (2015): p. 77.
- Loveless, Matthew. "Media dependency: Mass media as sources of information in the democratizing countries of Central and Eastern Europe." *Democratisation* 15(1), (2008):p.162.
- Nawi, Nul Widaya Mohamed, et al. "New media use among youth in Malaysia: A media dependency theory perspective." *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology* 17)9(,(2020): p. 836.
- August E. Grant, K. Kerdall Guthrie and Sandra J. Ball Rokeach, "Television Shopping A Media System Dependency Perspective" *Communication Research*, 18)6(,(2019): p. 779.
- Altarabishi, M. (2009). " nazariaat aliatisali", (Alqahira: dar Alnahdat alearabiat llnashr waltawzie).
- hijab, M. (2010) nazariaat aliatisali, (Alqahira: dar alfajr llnashr waltawzie).
- Stephen W.Litteljohn, *Theories of Mass Communication*, United Kingdom: Wadsworth, (2002):p. 14.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 71 July 2024 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.