



اتجاهات طلبة كلية الفنون والاعلام بجامعة مصراتة نحو الإعلانات التجارية بالفيديو دراسة مسحية على طلبة قسم العلاقات العامة والإعلان

أ. صالح يحيى سليمان انوير*

قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الفنون والاعلام، جامعة مصراتة، ليبيا

Attitudes of Faculty of Arts and Media Students Towards Commercial Advertisement on Facebook: a survey study on students of Public Relations and advertising Department

Saleh Yahya Suleiman Enweer*

Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Arts and Media,
University of Misurata, Libya

*Corresponding author anweersaleh1987@gmail.com

*المؤلف المراسل

Received: August 05, 2025

Accepted: October 06, 2025

Published: October 14, 2025

الملخص

هدف البحث الى الكشف عن طبيعة اتجاهات طلبة كلية الفنون والاعلام بجامعة مصراتة، اتجاه الإعلانات التجارية بالفيديو، والتعرف على أهم العوامل التي تجعل الإعلان التجاري على الفيديو أكثر تأثيراً على المبحوثين.

تم استخدام المنهج الوصفي بالتطبيق على عينة قوامها (117) مفردة، باستخدام الاستقصاء من خلال الفيديو، وأظهرت نتائج البحث أن اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات التجارية على الفيديو كانت إيجابية بمستوى متوسط، وأن هناك اتجاهاً إيجابياً مرتفعاً لدى المبحوثين نحو العوامل الأكثر فاعلية للإعلانات التجارية على الفيديو من خلال جودة الإعلان ومحتواه وتأثيره على قراراتهم الشرائية، كما أوضحت النتائج أن الثقة بمصداقية الإعلانات التجارية على الفيديو لا تزال منخفضة نسبياً بالنسبة للمبحوثين.

الكلمات المفتاحية: الاتجاه، الإعلان التجاري، طلبة كلية الفنون والاعلام، الفيديو.

Abstract

This research aimed at exploring the nature of the attitudes of the students of Faculty of Arts & Media, Misurata University, towards the commercial advertisement on the Facebook platform, and to identifying the most significance factors that make the commercial advertising on Facebook more influential on the respondents.

The research applied the descriptive method on a sample of (117) respondents. By examining the Facebook. the results showed that the attitudes of the respondents towards commercial advertisement on Facebook was, at a median level. positive, and there is a high positive attitude among the respondents towards the most influential factors of the commercial advertisement on Facebook in terms of the quality, content, and impact on their purchasing decisions. Furthermore; the results revealed that the credibility of the commercial advertisement on Facebook is still relatively low among the respondents.

Keywords: attitude, commercial advertisement, students of Faculty of Arts & Media, Facebook.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

مع التطور السريع لتقنيات المعلومات عالمياً في العقد الماضي، يعتمد المعلنون بشكل متزايد على مختلف أساليب التكنولوجيا التفاعلية للإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم والترويج لها. علاوة على ذلك، فإن فكرة تقديم محتوى حديث ومسلٍ قد تدفع المستهلكين إلى التفاعل إلكترونياً بطريقة فعالة. ويمكن اعتبار هذه السمة القوية مستقبلاً للإعلان، وقد تصبح أكثر رمزية في أذهان المستهلكين من الإعلان التلفزيوني كمحفز تسويقي متميز مقارنة بالآخرين في بيئتهم. (Yaakop & Hemsley-Brown, 2011).

ولطالما كانت قضايا مثل مصداقية الإعلان، والثقة بالخصوصية، وتجنب الإعلان، والتفاعلية، أبرز القضايا في معظم الأبحاث السابقة حول الإعلان عبر الإنترنت، وتُعد هذه القضايا ضرورية لأنها قد تُشكل حواجز أو عوامل دافعة لإيصال رسائل فعالة للجمهور، وفي بناء الوعي. (Yaakop & others, 2013).

ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك و X وسناب شات وانستغرام، شهد ممارسو التسويق قفزة نوعية في تفاعلهم مع الأنشطة الإعلانية. (Kwofie, 2024) على سبيل المثال، يُعد معدل النقر إلى الظهور (CTR) للإعلانات على فيسبوك الآن بديلاً عن إعلانات اللافتات التي تراجعت مع مرور الوقت. ومع ذلك، فإن الدراسات البحثية حول الاتجاه نحو الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية إدراك مستخدميها لها محدودة نسبياً وغير متوفرة.

ويتصرف الأفراد بطريقة تُعزز استفادتهم من التفاعلات الاجتماعية حيث يوفر فيسبوك منصة سهلة الاستخدام، يُمكن الوصول إليها من أي مكان تقريباً في العالم، لتلبية الاحتياجات الاجتماعية للأفراد. (Habib & others, 2022). كما يُمكن للشركات استخدامه للإعلان عن منتجاتها والتواصل مع عملائها؛ يُعد فيسبوك مثالاً أيضاً للتواصل مع عدد كبير من الأشخاص؛ وهي مهمة كانت تُدار سابقاً عبر سلاسل رسائل البريد الإلكتروني الضخمة.

فالشبكات الاجتماعية ليست مجرد تجمعات بشرية، بل هي مساحة مشتركة لمشاركة التفاعلات الاجتماعية والروابط الاجتماعية (Tsai & others, 2014) حيث يظهر عظم أثر تكوين الاتجاه على مكوناته المعرفية والمنطقية والوجدانية حيث يختلف المجتمع الافتراضي عن أي مجتمع آخر بكونه "مساحة افتراضية"، إلا أنه لا يزال يوفر نفس الدعم الاجتماعي والمعلومات والشعور بالانتماء والاتساق في وجهات النظر مما يعظم التأثير وما يتصل من تكوين للحشود والرأي وثيق الصلة بفاعلية الإعلان وتحقيق الهدف منه. (Gaiseanu, 2021).

مشكلة البحث:

يشهد العالم تطوراً كبيراً في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما أدى إلى تحول المنصات الرقمية، وعلى رأسها الفيسبوك، إلى وسيلة ذات أهمية للإعلان التجاري، فقد حققت هذه المنصة نجاحات استثنائية لنشر الإعلانات التجارية وتطويرها، بسبب خصائصها التفاعلية من جهة وانتشارها الواسع بين فئة الشباب وطلبة الجامعات من جهة أخرى.

وبما أن فئة الشباب هم الأكثر استخداماً لموقع الفيسبوك، وبالتالي يمثلون الجمهور الأكثر استهدافاً وتأثيراً بالإعلانات التجارية عبر الفيسبوك مع أهمية وعي طلبة كلية الفنون والاعلام بجامعة مصراتة بإمكانيات تلك الوسيلة ومستوى تفاعلهم معها، وهذا ما أثار اهتمام الباحث ودفعه إلى دراسة ومعرفة اتجاهات طلبة كلية الفنون والاعلام بجامعة مصراتة نحو الإعلانات التجارية بالفيسبوك، وهل يثقون بها؟ وهل تؤثر في قراراتهم الشرائية؟

ومن هنا فقد تم تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي
"ما اتجاهات طلبة كلية الفنون والاعلام بجامعة مصراتة نحو الإعلانات التجارية بالفيسبوك؟"

أهمية البحث:

تبرز أهمية الدراسة في بيان مسار تطور الإعلان التجاري وأهمية مستوى وعي واتجاه الطلاب نحوه من واقع دور الطلاب من زاويتين كعينة من الجمهور ومن متخصصي المستقبل في مجال الإعلان الحديث

حيث يتصل هذا التأثير من زاوية نظرية ثراء الوسيلة إذ أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية في تطوير محتوى وتحقيق الهدف من الإعلان التجاري.

أهداف البحث:

- تهدف الدراسة الى تحقيق هدف رئيسي وهو (الكشف عن طبيعة اتجاهات طلبة كلية الفنون والاعلام بجامعة مصراتة تجاه الإعلانات التجارية بالفيديو)، ويتفرع منه مجموعة من الاهداف وهي:
- 1- التعرف على عادات تصفح طلبة كلية الفنون والاعلام بجامعة مصراتة للعلامات التجارية بالفيديو
 - 2- التعرف على أهم العوامل التي تجعل الإعلان التجاري على الفيسبوك أكثر تأثيراً على المبحوثين.
 - 3- معرفة أهم أنواع الإعلانات التجارية التي يتعرض لها طلبة كلية الفنون والاعلام بجامعة مصراتة على الفيسبوك
 - 4- قياس اتجاهات طلبة كلية الفنون والاعلام بجامعة مصراتة نحو الإعلانات التجارية بالفيديو.

تساؤلات البحث:

- 1- ما طبيعة الاتجاهات لطلبة كلية الفنون والاعلام بجامعة مصراتة نحو الإعلانات التجارية بالفيديو؟
- 2- ماهي عادات تصفح طلبة كلية الفنون والاعلام بجامعة مصراتة للعلامات التجارية بالفيديو؟
- 3- ما أهم العوامل التي تجعل الإعلانات التجارية بالفيديو أكثر تأثيراً على المبحوثين؟
- 4- ما أهم أنواع الإعلانات التجارية التي يتعرض لها المبحوثين عبر الفيسبوك؟

منهج البحث

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، كونها تستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها، ويختص المنهج الوصفي بجمع البيانات والحقائق وتصنيفها وتبويبها، بالإضافة إلى تحليلها التحليل الكافي الدقيق المتعمق بل يتضمن أيضاً قدراً من التفسير لهذه النتائج، لذلك يتم استخدام أساليب القياس والتصنيف والتفسير بهدف استخراج الاستنتاجات ذات الدلالة، ثم الوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة (Opacic & others, 2025).

حدود البحث

الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة موضوع: اتجاهات طلبة كلية الفنون والاعلام بجامعة مصراتة نحو الإعلانات التجارية بالفيديو، دراسة مسحية على طلبة قسم العلاقات العامة والإعلان

الحدود المكانية: يتحدد المجال المكاني (الجغرافي) للدراسة في كلية الفنون والاعلام بجامعة مصراتة، مدينة مصراتة

الحدود البشرية: طلبة قسم العلاقات العامة والإعلان.

الحدود الزمنية: لقد أقيمت الدراسة الميدانية في الفترة ما بين 2025/7/3 إلى 2025/7/30

مجتمع البحث والعينة المختارة

يتمثل مجتمع الدراسة جميع طلبة قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الفنون والاعلام بجامعة مصراتة، البالغ عددهم (117) طالب وطالبة، وتم استخدام طريقة المسح الشامل، وذلك لصغر حجم مجتمع الدراسة.

إجراءات جمع البيانات

أداة الدراسة

بعد الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، قام الباحث بتصميم استبانة موجهة إلى جميع طلبة قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الفنون والاعلام جامعة مصراتة.

إجراءات الدراسة:

- التزاماً بحدود الدراسة، وللإجابة عن أسئلتها، اتبع الباحث الخطوات التالية:
1. تم الاطلاع على العديد من الدراسات والبحوث السابقة في هذا المجال سواء كانت عربية أو أجنبية.

2. تم تحديد وإعداد أداة الدراسة وتجهيزها وهي الاستبانة.
3. تم عرض أداة الدراسة على المحكمين للتأكد من صلاحيتها ومناسبتها لتساؤلات الدراسة ومن ثم القيام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل العبارات في ضوء مقترحاته .
4. قام الباحث بتوزيع الاستبانة على عينة الدراسة خلال الفصل الدراسي ربيع 2025 م عن طريق التوزيع المباشر لرابط الاستبانة الرقمية وذلك لضمان دقة الإجابات.

الأساليب المستخدمة في عرض وتحليل البيانات

بناء على طبيعة البحث والأهداف التي سعى إلى تحقيقها، سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) واستخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على خصائص أفراد عينة البحث وفقاً للبيانات الشخصية.
- 2 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لحساب متوسطات عبارات الاستبانة وكذلك الدرجات الكلية لأبعاد الاستبانة بناء على استجابات أفراد عينة البحث
- 3 - معامل ارتباط بيرسون: لحساب العلاقة بين محاور الاستبانة
- 4 - معامل ألفا كرو نباخ: لحساب الثبات لأبعاد الاستبيان

مصطلحات البحث:

الاتجاهات

يعرف فلورنس وزملاؤه الاتجاه بأنه ما هو إلا موجه الهدف إلا أنه يحدد ما هو مفضل ومتوقع ومرغوب، كما يحدد ما يجب الابتعاد عنه، وبذلك توجه الاتجاهات الفرد إلى الموقف الذي يجد فيه الفرد ذاته (دويدار، عبد الفتاح، 1992، ص58).

أي أن الاتجاه يساعد الشخص في اتخاذ القرارات التي تناسبه، فهو يحدد ما هو مفضل ومرغوب فيه وما هو منبوذ في مختلف المواقف الاجتماعية، وبالتالي توجهه لتحقيق التوافق النفسي والاجتماعي. التعريف الإجرائي: يقصد به المكون المعرفي والسلوكي والعاطفي لطلاب كلية الفنون والإعلام بجامعة مصراتة نحو الإعلان التجاري على الفيسبوك.

الإعلان التجاري:

هو الأسلوب المنظم المبني على أسس سليمة والهادف إلى توصيل رسالة عن المنتج أو الخدمة المُراد الإعلان عنها نظير مبلغ مالي وذلك من خلال الوسائل المعروفة مع الأخذ في الاعتبار الجوانب المختلفة لإحداث الأثر المطلوب في الجمهور المستهدف (لقمة، 2023: ص 425) ويعرفه الباحث إجرائياً بأنه: نشاط اتصالي إقناعي موجه للجمهور بغرض التأثير على سلوكهم الشرائي للسلع والخدمات المعلن عنها، ويستخدم الإعلان الاتصال بوسائله المختلفة، وذلك بهدف التأثير على أفكارهم من خلال نشر المعلومات عبر الوسائل الإعلانية بهدف الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة، وذلك بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع.

طلبة كلية الفنون والإعلام بجامعة مصراتة :

يقصد به الباحث الطلاب الدارسون بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الفنون والإعلام بجامعة مصراتة في وقت تنفيذ الدراسة ربيع 2025 .

الفيسبوك :

هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين كالشركات أن يبرز نفسه وأن يعزّز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين (سالم، 2025: ص275). ويعد من أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأشهرها وأكثرها استخداماً على شبكة الانترنت، ولا سيما من الشباب في انحاء العالم كله، ويمكن عن طريقه تكوين علاقات وأصدقاء جدد والتعرف على أصدقاء العمل والدراسة أو الانضمام الى المجموعات المختلفة على شبكة الويب ويتيح للمشاركين في المواقع الاشتراك

في شبكة او اكثر على الموقع مثل المدارس او الجامعات او أماكن العمل , او المناطق الجغرافية او المجموعات الاجتماعية وهذه الشبكات تسمح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في الشبكة نفسها(العززي وديع:2015:ص59), والموقع مجاني للمستخدمين ويجني إيرادات من الإعلانات ويجمع بيانات عن المستخدمين ويستخدمها في اضرار إعلانات لها صلة بزوار الموقع واهتماماتهم ونطاق عملهم(المشهداني, سعد:2014:ص210)

ويعرفه الباحث اجرائياً: بأنه موقع الكتروني يتيح التواصل بين الأشخاص حول العالم, حيث يتم تبادل المعلومات والتعرف على ثقافات المجتمعات الأخرى بالإضافة الى التعرف على الخدمات التي تقدمها المؤسسات عبر الإعلانات التجارية التي تعرض بشكل مكثف عبر موقع الفيسبوك, بهدف التعريف بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات للجمهور ومحاولة اقناعهم بها.

الدراسات السابقة:

1 - دراسة(Prihatiningsih & others, 2025) هدفت إلى فهم أحدث الاتجاهات في الإعلان الرقمي وقياس فعالية محتوى الفيديو ووسائل التواصل الاجتماعي في زيادة التفاعل والتحويل والوعي بالعلامة التجارية وولاء العملاء .

واتبعت الدراسة تصميم دراسة كمية مع مسح مقطعي لجمع البيانات من المستهلكين النشطين على وسائل التواصل الاجتماعي المعرضين لإعلانات الفيديو. وأظهرت النتائج أن محتوى الفيديو فعال في جذب الانتباه والحفاظ على اهتمام المستهلك لفترة أطول من النصوص أو الصور الثابتة. كما يسمح الفيديو أيضاً برسائل أكثر تعقيداً وعاطفية وتسهل وسائل التواصل الاجتماعي التفاعل ثنائي الاتجاه بين العلامات التجارية والمستهلكين، مما يعزز العلاقات ويزيد من ولاء العملاء. يؤدي دمج محتوى الفيديو مع منصات التواصل الاجتماعي مثل YouTube و Facebook و Instagram و TikTok إلى زيادة التفاعل والتحويل بشكل كبير. كما ثبت أن تخصيص الإعلانات من خلال تقنية الذكاء الاصطناعي (AI) يزيد من أهمية الحملة وفعاليتها .

2 - دراسة (Lina & others, 2021) اعتمدت على أنه من مزايا استخدام التجارة الاجتماعية، وخاصةً إنستغرام، عرض إعلانات مدفوعة الأجر تتوافق مع تفضيلات المستهلك أو ما يُسمى أيضاً بالتخصيص. ولا تزال الدراسات السابقة حول فعالية الإعلانات التجارية المخصصة تُظهر نتائج مختلطة إيجابية وسلبية. فهدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلانات المخصصة على قيمة الإعلان، مما يؤثر بدوره على عمليات الشراء الاندفاعية في التجارة الاجتماعية وتجربة التدفق كاعتدال.

استخدمت الدراسة أسلوب المسح على 157 مستخدماً نشطاً على إنستغرام، وتُظهر النتائج في هذه النتيجة أن الإعلانات المخصصة لها تأثير إيجابي على قيمة الإعلان وتشجع على الشراء الاندفاعي، ثم وُجد أن تجربة التدفق تعزز تأثير قيمة الإعلان على الشراء الاندفاعي، تشير النتيجة إلى أنه عندما يكون المستخدم منخرطاً تماماً وسعيداً ومتحمساً عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فإن تلقي إعلانات مخصصة تتوافق مع تفضيلاته سيُشجع على الشراء الاندفاعي.

3 - دراسة (Alalwan, 2018) تهدف هذه الدراسة إلى تحديد واختبار العوامل الرئيسية المتعلقة بإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تتنبأ بنية الشراء. وتم اقتراح النموذج المفاهيمي بناءً على ثلاثة عوامل من النظرية الموحدة الموسعة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT2) (توقع الأداء والدافع اللذة والعادة) إلى جانب التفاعلية والمعلوماتية والأهمية المتصورة. تم جمع البيانات باستخدام استبيان شمل 437 مشاركاً. ودعمت النتائج الرئيسية لنموذج المعادلة الهيكلية (SEM) إلى حد كبير صحة النموذج الحالي والتأثير الكبير لتوقع الأداء والدافع اللذة والتفاعلية والمعلوماتية والأهمية المتصورة على نوايا الشراء .

4 - دراسة (هزاع مرشد شرف, 2018) هدفت الدراسة الى معرفة طبيعة اتجاهات المستهلكين اليمنيين نحو الإعلان في الفيس بوك, وتحديد العوامل المؤثرة فيها, وأجريت على عينة قوامها 193 مفردة باستخدام الاستسقاء من خلال الفيسبوك, وأظهرت نتائج الدراسة ان غالبية المبحوثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو الإعلان في الفيسبوك, وان ادراك المبحوثين لقيم المعلوماتية, والتسلية, والمصادقية, والتفاعلية, وشخصنة

الإعلان, كان له تأثير إيجابي على اتجاهات المشاركين نحو الإعلان, في حين كانت العلاقة سلبية بين ادراك الازعاج واتجاهات المبحوثين نحو إعلانات الفيسبوك.

5 - دراسة (آمنه محمد القندوز, 2017) هدفت الدراسة الى التعرف على اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الانترنت واعتمدت على منهج المسح الاجتماعي باستخدام العينة, وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها ان درجة تسوق الشباب الليبي من مواقع الانترنت كانت متوسطة, وان اكثر المواقع الالكترونية جذبا للمتسوق الليبي هو موقع أمازون بالدرجة الأولى, يليه موقع إي باي, واحتلت صفحات التواصل الاجتماعي المرتبة الثالثة وتوصلت الدراسة ان اهم إيجابيات التسوق عبر الانترنت تتمثل في توفر سلع غير موجودة في السوق المحلي, وتعدد الخيارات, واختصار الوقت, وانخفاض الأسعار, وتجربة جديدة, وسهولة الوصول للسلعة.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

اتفقت الدراسة الحالية من خلال أهمية التعرف على اتجاه الطلبة نحو الإعلانات التجارية على الفيسبوك مع دراسة (Prihatiningsih & others, 2025) التي دعت إلى أهمية فهم وتحليل أحدث الاتجاهات نحو الإعلان الرقمي.

كما اتفقت دراسة (Lina & others, 2021) مع الدراسة الحالية في تأثيرات الإعلان التجاري على تحقيق الشراء ووافقت دراسة (Alalwan, 2018) على قدرة التنبؤ بنية الشراء نتيجة لأثر الإعلانات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي.

كما اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (هزاع مرشد شرف, 2018) في ان هناك تأثير إيجابي على اتجاهات المشاركين نحو الإعلان في الفيسبوك بالإضافة الى وجود اتجاهات إيجابية لدى المبحوثين نحو الإعلانات في الفيسبوك وادراكهم لقيم المعلوماتية والتسلية والمصادقية والتفاعلية

كما اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (أمينة محمد القندوز, 2017) في التعرف على اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الانترنت ومعرفة إيجابيات التسوق عبر الانترنت التي تمثلت في توفر سلع غير موجودة في السوق المحلي, وتعدد الخيارات, بالإضافة الى اختصار الوقت, وانخفاض الأسعار.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في فهم تطورات الإعلان التجاري في البيئة الرقمية وفاعلية واتساع تأثيراته على الاتجاه نحو الإعلان وتحقيق مستهدفاته ومن ثم ارتكزت الدراسة على افتراضات انطلقت من مزايا الإعلان التجاري الرقمي وفاعليته وتأثيراته وضرورة الاستمرار في تحليل الإعلان التجاري من زاوية اتجاه الطلاب وخاصة الإعلام والفنون نحوه.

نظرية البحث

نظرية ثراء الوسيلة:

تُعد نظرية ثراء الوسيلة من المبادئ الأساسية التي تهتم بدراسة القنوات والوسائل التي تُستخدم في نقل المعلومات، مع التركيز على مدى تأثير تنوعها وثرائها على فاعلية الاتصال وسرعة الانتشار. إذ تسلط الضوء على أن نوعية الوسيلة واختلافها يعكسان تنوع المعينات والموارد التي يمكن استثمارها لتعزيز عملية التفاعل والتواصل. (Menard, 2025)

ويعني هذا المفهوم بتفسير كيف أن الاعتماد على وسائط متنوعة، من النصوص والصور والفيديوهات والوسائل الرقمية، يسهم بشكل كبير في زيادة فاعلية الرسائل وتوسيع نطاق الوصول إليها. من خلال النظرية، يُمكن فهم كيفية استغلال الوسائل المختلفة بشكل متكامل لتحقيق أهداف الاتصال بشكل أكثر كفاءة، بحيث لا يكون الاعتماد على وسيلة واحدة مقتصرًا على فاعلية محدودة، وإنما تتعاطم الفوائد عند تنويع الوسائط وتثريتها بالمحتوى والمعلومات المختلفة. (Syed & others, 2025)

تعد هذه المقاربة دعامة أساسية في فهم أثر الإعلان التجاري عبر الفيسبوك وشبكات التواصل الاجتماعي، إذ تبرز أهمية التنويع والثراء في الوسائط ضمن منظومة الاتصال المعاصرة، مؤكدة أن توافر موارد متعددة ومتنوعة يُزيد من قدرات المؤثرين والرسائل على الانتشار والإقناع. لذا، يمثل مفهوم ثراء الوسيلة

إطاراً تحليلياً مهماً يستند إلى فكرة أن تنوع الوسائل يُشكل أحد العوامل المحفزة لزيادة فاعلية الاتصال وتحقيق الأهداف المرغوبة بشكل أكثر كفاءة للإعلان التجاري .

الفصل الثاني: الإطار المعرفي

تمهيد:

تعتبر الإعلانات التجارية عبر فيسبوك من المستجدات التي أحدثت ثورة في استراتيجيات التسويق والإعلام المعاصر. إنها أداة فعالة تسمح للشركات والمؤسسات بالتواصل مع جمهور واسع ومتنوع بسرعة وبتكاليف مقبولة، وذلك بفضل الأدوات والخوارزميات الموجهة التي تسمح باستهداف المستخدمين بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم الرقمي .

ومع تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في حياتنا اليومية، أصبحت الإعلانات على فيسبوك جزءاً لا يتجزأ من الخطط التسويقية، حيث تتيح فرصة لنشر الرسائل الإعلانية بطريقة تفاعلية وجذابة. حيث توفر هذه المنصة بيئة مميزة لفهم تفضيلات المستهلكين وتوجيه الحملات بطريقة فعالة، مما يزيد من نجاحها واحتمالية تحقيق الأهداف التجارية، كما أن التطور السريع في عالم الاتصالات الرقمية يتطلب من الشركات التكيف المستمر مع التقنيات والأساليب الإعلانية الحديثة، مما يجعل التعامل معها يتطلب معرفة شاملة ومهارات فنية متقدمة. يظهر هذا في سياق تطور نماذج الإعلان الرقمية، حيث أصبحت المنصات الاجتماعية مركزاً أساسياً في استراتيجيات التواصل والترويج، وينعكس ذلك على مستوى الوعي والتفاعل بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف.

وبناءً على ذلك، يعتبر فهم آليات عمل الإعلانات على فيسبوك، وتحليل سلوك المستخدمين، والاستفادة من أدوات التحليل المتاحة من العوامل الرئيسية التي تحدد نجاح الحملات الإعلانية، خاصة لطلاب كليات الفنون والإعلام، الذين يسعون لاستكشاف أفضل الطرق لاستخدام وسائل الإعلام الرقمية لتحقيق أهدافهم الأكاديمية والمهنية.

لذا، تسلط هذه الدراسة الضوء على مدى إدراك الطلاب لأهمية الإعلانات التجارية على فيسبوك، ورغبتهم في تطوير مهاراتهم في هذا المجال، مع الاعتماد على تحليل شامل للبيئة الرقمية وتقنيات الإعلان الحديثة، بهدف زيادة الوعي والمعرفة بأساليب التسويق الرقمي وتوجيههم نحو الاستفادة منها بفعالية في دراستهم ومستقبلهم المهني.

أولاً: الاعلان التجاري:

أحد الأدوات التسويقية التي تهدف إلى ترويج المنتجات أو الخدمات بهدف جذب المستهلكين وتحقيق الأرباح، وتُعرف بأنها الرسائل التي تتضمن معلومات عن عرض معين (العارف، 2007)، وتُستخدم عبر وسائل مختلفة، من بينها الوسائل التقليدية والرقمية، من أجل التأثير في سلوك المستهلكين وتشجيعهم على اتخاذ قرارات الشراء.

وتشمل الإعلانات التجارية عدة عناصر أساسية، منها الرسالة الإعلانية، والوسيلة التي تُعرض من خلالها، والجمهور الذي تستهدفه ويوجه الإعلان التجاري غالباً تركيزه على جذب الانتباه، وتشكيل صورة إيجابية للمنتج أو الخدمة في ذهن المستهلك، مع إبراز مميزاتها وفوائدها بطريقة جذابة ومقنعة (Hosseini & others, 2025).

وفي العصر الحالي، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي، وبالأخص فيسبوك، من أبرز الأدوات التي تستخدم لإطلاق الإعلانات التجارية، وذلك لما تتميز به من قدرات واسعة للوصول إلى شرائح متنوعة من الجمهور، باستخدام أساليب مبتكرة وتفاعلية (Khoa & others, 2025). وتنتشر الإعلانات التجارية على فيسبوك بشكل كبير، وتُستخدم فيها استراتيجيات مختلفة، مثل الإعلانات النصية والصور، بالإضافة إلى مقاطع الفيديو والترويج المباشر للمحتوى، مع توفر أدوات لتحليل الأداء، لتقييم فعالية الحملات الإعلانية.

وتهدف الإعلانات التجارية إلى دفع المستهلكين لاتخاذ قرارات شراء سريعة، وتؤثر بشكل مباشر على سلوكهم الشرائي، من خلال تكرار الرسائل وتضمينها معلومات مقنعة تشجع على التفاعل والشراء. علاوة

على ذلك، يعد فهم طبيعة الإعلانات التجارية أمراً ضرورياً لأصحاب الأعمال والمُسوقين، وذلك من أجل تصميم حملات ناجحة تتماشى مع متطلبات السوق واهتمامات المستهلكين، مع أهمية مواكبة التطورات التكنولوجية والاستراتيجيات الحديثة في عالم الإعلان المتسارع التغير، للحفاظ على تأثير فعال وتحقيق الأهداف التسويقية المستدامة. (Rahman, 2025)

بناءً على ذلك، فإن فهم الإعلانات التجارية يتطلب معرفة شاملة بمكوناتها وأساليبها، ودورها في عملية الترويج، خصوصاً عبر المنصات الرقمية التي أصبحت محط اهتمام الباحثين والمُسوقين على حد سواء. وتترك الإعلانات التجارية أثراً جلياً على سلوك المستهلكين، فهي عنصر محوري في تحديد قراراتهم الشرائية، وتشكيل التوجهات الاستهلاكية السائدة كما تعتمد فعالية الإعلان على قدرته على استقطاب الانتباه، وإحداث التأثير النفسي المنشود، وتحفيز المستهلك نحو قرار الشراء. (Fattah, 2025)

وقد أثبتت الدراسات أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وبالأخص فيسبوك، أسهم في تبسيط عملية استهداف الجمهور بشكل أكثر دقة، مما يعزز من احتمال تأثير الإعلان على رغبات واحتياجات المستهلك (Al-Ababneh & others, 2025).

فضلاً عن ذلك، يُعتبر التصميم الإبداعي والمحتوى الجذاب من العوامل ذات التأثير البالغ، حيث يساعدان في بناء علاقة ثقة بين المعلن والمستهلك، ويشجعان على التفاعل المستمر حيث تتغير سلوكيات المستهلكين بالتوازي مع تطور أدوات التسويق الرقمي، إذ يميلون إلى الاعتماد على المعلومات التي تقدمها الإعلانات لاتخاذ قرارات مستنيرة، وهو ما دفع الشركات إلى اعتماد استراتيجيات إعلانية أكثر ذكاءً ومرونة (Beyari & others, 2025).

وقد تبين أن تكرار ظهور الإعلانات قد يخلق نوعاً من الألفة، بل وأحياناً شعوراً بالإلحاح، مما يعزز من رغبة المستهلك في الشراء. كما أن التفاعلية والتخصيص التي تتيحها الإعلانات على فيسبوك أدت إلى زيادة مستوى التفاعل، وتعزيز ارتباط المستهلكين بالعلامات التجارية بشكل أعمق، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على سلوكهم الشرائي وولائهم للعلامة التجارية. (Azmir & others, 2025)

وقد أظهرت الدراسات أن الإعلانات التجارية عبر فيسبوك تؤدي دوراً حيوياً في توجيه سلوك المستهلكين بشكل كبير، نظراً لما توفره من أدوات تفاعلية وتخصيص، مما يدفع المستهلكين إلى تبني المنتجات والخدمات بسرعة أكبر، وتشكيل اتجاهات استهلاكية تتناسب مع الحملات الإعلانية المعاصرة (Nabivi, 2025).

ثانياً: خصائص الإعلان التجاري عبر الفيسبوك:

بدأ الفيسبوك في البداية كأداة للتواصل الاجتماعي، لكنها تحولت بمرور الوقت إلى أداة تسويق وإعلان ذات فاعلية، وقد انطلقت الإعلانات على فيسبوك في النصف الثاني من العقد الأول من الألفية الثالثة، وبالتحديد في عام 2007، مع إطلاق نظام الإعلانات المدفوعة، الذي أتاح للشركات والأفراد نشر إعلانات مستهدفة بناءً على بيانات المستخدمين. اتسمت هذه المرحلة الأولية بصغر حجم الاستثمارات والأثر، إلا أنها مثلت بداية لنموذج جديد في التسويق الرقمي. (Rana, 2025)

مع توسع قاعدة المستخدمين، ازداد الإقبال على الإعلانات على فيسبوك، خاصة مع تطوير أدوات استهداف دقيقة، مكنت المعلنين من الوصول إلى شرائح محددة بناءً على معايير مثل العمر والموقع والاهتمامات والأنشطة السابقة. وقد أسهمت التطورات التقنية، مثل تحسين خوارزميات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، في رفع جودة الحملات الإعلانية وتوسيع نطاقها. (Nieborg & others, 2025)

ابتداءً من عام 2010، بدأت الشركات في الاعتماد بشكل متزايد على إعلانات فيسبوك لتحقيق أهدافها التسويقية، مع زيادة ملحوظة في الميزانيات المخصصة، مما أدى إلى دمج الإعلانات في استراتيجيات التسويق الرقمي الشاملة. (Khao & others, 2025)

وشهدت المنصة خلال السنوات اللاحقة اهتماماً متزايداً بالإعلانات المصممة خصيصاً للأجهزة المحمولة، مع الأخذ في الاعتبار هيمنة استخدام الأجهزة المحمولة في تصفح الشبكة. قدم فيسبوك أيضاً أدوات لقياس وتحليل أداء الإعلانات، مما ساعد المعلنين على تحسين نتائج حملاتهم بشكل مستمر وتكييف استراتيجياتهم مع تغيرات السوق وسلوك المستخدمين.

في ظل التطورات التقنية المتسارعة، تتركز الجهود حالياً على دمج تقنيات الواقع المعزز والابتكارات في تحليل البيانات بهدف إنتاج إعلانات أكثر تفاعلية وفعالية، مما يعكس التطور المستمر في تاريخ الإعلانات على فيسبوك، ومواكبة متطلبات السوق، واحتياجات المعلنين والمستخدمين على حد سواء (Gopakumar & others, 2025).

ولإنشاء إعلان ناجح على فيسبوك، يجب التركيز على النقاط الرئيسية التي تجذب انتباه الجمهور وتشجعهم على التفاعل. من بين هذه العناصر، يبرز اختيار الصورة أو الفيديو المناسب الذي يعبر عن فكرة الإعلان بوضوح وجاذبية. يجب أن تكون الصورة ذات جودة عالية وتعكس ألواناً تتناسب مع هوية العلامة التجارية، مع الحرص على بساطة التصميم لتجنب الإفراط في التعقيد. (Yaqin & others, 2025) علاوة على ذلك، يجب أن يكون النص قصيراً وواضحاً، بحيث يثير الفضول أو يشجع على اتخاذ إجراء ما، مع التأكد من أن الخط مقروء على جميع الأجهزة، وتتضمن العناصر الأساسية للإعلان عنواناً قوياً يلخص الفكرة الرئيسية، وصورة أو فيديو يجذب الانتباه، ونصوصاً توضيحية تبرز قيمة المنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى زر دعوة إلى العمل الذي يحث المستخدم على القيام بالإجراء المطلوب. (Nguyen, 2025) وتعتبر الرسالة البصرية عنصراً حيوياً، حيث تنقل المحتوى بسرعة وجاذبية، مما يقلل من احتمالية تجاهل الإعلان مقارنة بالنصوص فقط. لذلك، يجب أن يتوافق التصميم البصري مع الهدف التسويقي، مع الاهتمام بتوازن الألوان والتنسيق، لضمان تقديم رسالة متناسقة وسهلة الفهم. (Husriadi & others, 2025) ولضمان تخصيص موارد الإعلان التجاري على الفيسبوك بكفاءة وتحقيق أقصى قدر من التأثير، يُفضل استخدام أدوات التحليل المتاحة على منصة فيسبوك لمتابعة أداء الحملة بانتظام، مع التركيز على مقاييس الأداء الأساسية مثل معدل النقر، وتكلفة العميل المحتمل، ومعدل التحويل. بالإضافة إلى ذلك، التفاعل النشط مع الجمهور من خلال الرد على التعليقات والرسائل حيث يعزز الثقة ويشجع على التفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية، مما يساهم في نجاح الحملة الإعلانية. (Bangero, 2025)

ثالثاً : مكونات الاتجاه نحو الإعلانات التجارية في الإعلام الرقمي:

تعتمد مكونات الاتجاه على فلسفة علم النفس التي تهدف إلى فهم الأسس التي تقوم عليها سلوكيات الإنسان وتصوراتهم؛ فهي تتكون من عناصر متداخلة تتعلق بما يفكر به الفرد ويشعر به ويقوم به، وتؤثر بشكل مباشر على طريقة تفاعله مع البيئة من حوله. (Prihatiningsih, 2025) وتتضمن مكونات الاتجاه عادة ثلاثة عناصر رئيسية: المكون المعرفي، والذي يتضمن الأفكار والمعتقدات التي يحملها الشخص حول موضوع معين؛ والمكون العاطفي، الذي يعبر عن المشاعر والانفعالات المرتبطة بهذه الأفكار؛ وأخيراً المكون السلوكي، والذي يتمثل في الأفعال الناتجة عن تلك المعتقدات والمشاعر. (Gnambs & others, 2025)

من خلال هذا التصور، يُمكن فهم كيفية تشكل الاتجاهات وكيفية تأثيرها على سلوك الأفراد في مواقف متعددة، وتعتبر دراسة المكونات عناصر أساسية في تحليل ودراسة الاتجاهات، إذ تساعد على تحديد نقاط القوة والضعف فيها، وتوفير أدوات للتحكم والتغيير.

فالوعي بالمكونات المعرفية يساعد على تعديل الأفكار والمفاهيم، بينما التعامل مع العناصر العاطفية يمكن أن يساهم في تعزيز أو تقليل التفاعلات الانفعالية، أما فهم العناصر السلوكية فيمكن من وضع استراتيجيات فعالة لتغيير السلوك أو تعزيز العادات الإيجابية. (Alemany-Arrebola & others, 2025) وتؤدي المكونات الثلاثة دوراً محورياً في تكوين الشخصيات، وتؤثر بشكل متبادل ومتواصل في تشكيل مواقف الأفراد تجاه قضايا المجتمع والعمل والتنمية الشخصية. لذا، فإن معرفة مكونات الاتجاه وأهميتها تعتبر ضرورية لفهم سيورة التفاعل النفسي والاجتماعي، وتمهيد الطريق لتنفيذ برامج فعالة لمعالجة التحديات المرتبطة بالاتجاهات المختلفة.

رابعا : تطوير الكفايات التقنية لطلاب كلية الإعلام اللازمة للتوافق مع متطلبات الإعلان التجاري الرقمي يتطلب تطوير مهارات طلاب الإعلام التقنية إدراكاً شاملاً للمبادئ والأسس التكنولوجية التي يقوم عليها الإعلان الرقمي التجاري، فالاعتماد على الأدوات الرقمية والوسائل الحديثة يعتبر حجر الزاوية لتحقيق فاعلية في الإعلان والتواصل مع الجمهور المستهدف.

وتظهر أهمية هذه المهارات في قدرة الطلاب على تصميم وتنفيذ حملات إعلانية إبداعية تعتمد على أحدث التقنيات، مع الالتزام بالقيم الأخلاقية والضوابط المهنية التي تحكم هذا المجال. التدريب العملي والمواد التعليمية الحديثة ضرورية لتعزيز القدرات التقنية، مما يزود الطلاب بمعرفة عملية تمكنهم من استخدام الأدوات الرقمية بكفاءة، بدءاً من تحرير الصور والفيديو وصولاً إلى تحليل البيانات وقياس نتائج الحملات. وقد تطور صناعة الإعلان الرقمي يتطلب مواكبة مستمرة للتطورات التكنولوجية، مما يستلزم من المؤسسات التعليمية تحديث مناهجها وتوفير برامج تدريبية مكثفة تتناسب مع التغيرات السريعة في السوق. بالإضافة إلى ذلك، يفتح بناء مهارات تقنية قوية أفقاً جديدة للطلاب، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات الكبيرة، وتقنيات الإعلانات المستهدفة، مما يعزز فرص التوظيف ويضمن استقرار الطلاب في بيئة العمل المعاصرة.

في سياق هذا التطور، تظهر الحاجة إلى توفير أدوات تقييم محددة لضمان تحقيق الكفاءات المطلوبة، وتمكين الطلاب من تلبية متطلبات سوق العمل بكفاءة من خلال برامج تدريبية تطبيقية (Zefran & others, 2025). تركز على المهارات الأساسية للنجاح في مجال الإعلان الرقمي. الاستثمار المؤسسي في تدريب وتأهيل أعضاء هيئة التدريس، إلى جانب تعزيز التعاون مع الشركات ذات الصلة، يمثل عاملاً فعالاً في دعم عملية بناء المهارات التقنية، مما يحقق تكاملاً بين التعليم النظري والتطبيق العملي ويساهم في إعداد خريجين قادرين على مواجهة تحديات ومتطلبات العصر الرقمي بمرونة وفعالية.

الفصل الثالث : الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: منهج الدراسة

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة، فقد اتبع الباحث المنهج الوصفي والذي يعتمد على استطلاع الرأي من خلال دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، ووصفها بدقة، واستخدم الباحث لتحليل البيانات التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

ثانياً: مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة جميع طلبة قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الفنون والاعلام بجامعة مصراتة، البالغ عددهم (117) طالب وطالبة، وتم استخدام طريقة المسح الشامل، وذلك لصغر حجم مجتمع الدراسة والجدول الآتي يبين توزيع الاستبانات.

جدول رقم (1) إجراءات توزيع عينة الدراسة الاستبائية

البيان	مجتمع الدراسة	الاستبائيات الموزعة	الاستبائيات المفقودة	الاستبائيات الغير صالحة للتحليل	الاستبائيات الخاضعة للتحليل	
					العدد	النسبة
الإجمالي	117	117	11	7	99	85%

ثالثاً: تصميم الاستبانة (اختيار صلاحيتها وثباتها) :

تصميم الاستبانة:

تكونت الاستبانة من جزئين كما يلي - :

الجزء الأول: يمثل البيانات حول خصائص المبحوثين وهي مكونة (الجنس، والعمر، الفصل الدراسي).

الجزء الثاني: يتضمن أربعة محاور كالتالي :

المحور الأول: أسئلة عامة بعدد (ست) أسئلة متنوعة عن كيفية استخدام (الفيس بوك).

المحور الثاني: الاتجاهات نحو الإعلانات التجارية على الفيسبوك.

المحور الثالث: الاتجاهات نحو أهم العوامل التي تجعل الإعلانات التجارية على الفيسبوك أكثر فعالية.

المحور الرابع: سؤال ويتضمن أهم المقترحات لتحسين جودة الإعلانات التجارية على الفيسبوك

واستخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي للإجابة على عبارات محور الاستبانة وذلك لقياس درجة موافقة

العينة على الفقرات المكونة لهذا الجزء من الاستبانة، وبما أن فقرات الاستبانة ايجابية فقد تم تحديد أوزان

فقرات الاستبانة للمقاييس على النحو الآتي:

جدول رقم (2) مقياس ليكرت الخماسي

اتجاه الموافقة	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

تم استخدام المعيار التالي للحكم على مستوى الاستجابة

مدى الاستجابة = أعلى درجة - أقل درجة

$$= 5 - 1 = 4$$

طول الفئة = مدى الاستجابة / عدد فئات الاستجابة

$$4 / 5 = 0.8$$

جدول (3) تحديد الاتجاهات وفق مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	المتوسط الحسابي	تقييم المستوى
غير موافق بشدة	من 1 إلى أقل من 1.80	منخفض جداً
غير موافق	من 1.80 إلى أقل من 2.60	منخفض
موافق إلى حد ما	من 2.60 إلى أقل من 3.40	متوسط
موافق	من 3.40 إلى أقل من 4.20	مرتفع
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5	مرتفع جداً

رابعاً: صدق وثبات مقاييس الدراسة :

صدق الاستبانة

الصدق الظاهري للتأكد من صدق الأداة قام الباحث بعرض الاستبانة على مجموعة من الأساتذة الجامعيين المتخصصين في موضوع الدراسة، حيث أبدوا رأيهم بمناسبة هذا المقياس لإجراء هذه الدراسة. ثبات أداة الدراسة (الاستبانة):

يقصد بثبات أداة الدراسة بمعنى أن تعطى أداة جمع البيانات نفس النتائج إذا تم استخدامها أو إعادتها مرة أخرى تحت ظروف.

وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة لمعامل كرونباخ ألفا، لكن من الناحية التطبيقية يعد ألفا أكبر أو يساوي (0.60) مقبولة في البحوث المتعلقة بالعلوم الإدارية والإنسانية (Sekaran, 2003)

معامل الثبات للاستبانة:

تم استخدام معامل (ألفا كرونباخ)، ونلاحظ أن معاملات الثبات والصدق المستخرجة لهذا المقياس مناسبة وتفي لأغراض الدراسة الحالية، وبذلك تكون الاستبانة صالحة للتحليل، والجدول الآتي يبين ذلك :

جدول (4) يبين معامل ألفا كرونباخ للعينة الدراسة

البيان	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
الاتجاهات نحو الإعلانات التجارية على الفيسبوك	0.741	0.861
الاتجاهات نحو أهم العوامل التي تجعل الإعلانات التجارية على الفيسبوك أكثر فعالية.	0.720	0.849
الاستبانة ككل	0.841	0.917

خامساً: عرض وتحليل بيانات الدراسة
1 — البيانات الشخصية

الجدول رقم (5) يبين خصائص العينة

النسبة	التكرار	البيان	
12.1	12	ذكر	الجنس
87.9	87	انثى	
100.0	99	المجموع	
3.0	3	أقل من 20 سنة	العمر
84.8	84	من 20 سنة الى 25 سنة	
12.1	12	أكثر من 25 سنة	
100.0	99	المجموع	
15.2	15	الثالث	الفصل الدراسي
21.2	21	الرابع	
18.2	18	الخامس	
39.4	39	السادس	
6.1	6	السابع	
100.0	99	المجموع	

بالنسبة للجنس: يتضح من الجدول السابق أن ما نسبته (87.9%) من عينة الدراسة هم من الإناث بواقع (87) طالبة، بينما (12.1%) من الذكور بواقع (12) طالباً من إجمالي عينة الدراسة.
بالنسبة للعمر: يتضح من الجدول السابق أن أغلب مفردات عينة الدراسة كانت أعمارهم (من 20 سنة إلى 25 سنة)، بنسبة (84.8%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم يليهم ممن تتراوح أعمارهم (أكثر من 25 سنة)، بنسبة (12.1%)، والباقي ممن تتراوح أعمارهم (أقل من 20 سنة) بنسبة (3.0%) من إجمالي عينة الدراسة.

بالنسبة للفصل الدراسي: يتضح من الجدول السابق أن ما نسبته (39.4%) من عينة الدراسة كانوا في الفصل الدراسي (السادس) ويمثلون النسبة الأكبر من إجمالي المشاركين، ثم يليهم في الفصل الرابع بنسبة (21.2%) وأقل نسبة ممن كانوا في الفصل (السابع) بنسبة (6.1%) من إجمالي عينة الدراسة.

المحور الأول: استخدام موقع الفيسبوك

يهدف هذا المحور إلى التعرف على أنماط استخدام طلبة كلية الفنون والإعلام لموقع الفيسبوك من حيث امتلاكهم لحسابات نشطة، وعدد مرات التصفح اليومي، والوقت الذي يقضونه في استخدام الموقع، ومدى تعرضهم للإعلانات التجارية.

جدول رقم (6) يبين التكرارات النسبية لإجابات أفراد العينة حول استخدام موقع الفيسبوك

النسبة		التكرار		البيان	
100	99	نعم		هل لديك حساب نشط على الفيسبوك ؟	
0	0	لا			
100	99	المجموع			

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن كل المشاركين أجابوا بأن لديهم حساب نشط على (الفيس بوك) بنسبة (100%) من إجمالي عينة الدراسة.

جدول رقم (7) يبين التكرارات النسبية لإجابات أفراد العينة حول عدد مرات تصفح موقع الفيسبوك

النسبة		التكرار		البيان	
12.1	12	مرة واحدة	كم مرة تتصفح موقع الفيسبوك يومياً		
12.1	12	مرتين			
0	0	ثلاث مرات			
75.8	75	أكثر من ثلاث مرات			
100	99	المجموع			

من خلال نتائج الجدول، نلاحظ أن النسبة الأعلى من المشاركين أجابوا بأنهم يتصفحوا موقع الفيسبوك يومياً بمعدل (أكثر من ثلاث مرات) بنسبة (75.8%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم يليه بمعدل (مرة واحدة) و(مرتين) بنسبة متساوية بلغت (12.1%) من إجمالي العينة.

جدول رقم (8) يبين التكرارات النسبية للوقت الذي يقضيه المبحوثين يومياً على الفيسبوك.

النسبة	التكرار	البيان
33.3	33	أقل من ساعة
48.5	48	من 1 - 3 ساعات
18.2	18	أكثر من 3 ساعات
100.0	100	المجموع

من خلال نتائج الجدول، نلاحظ أن النسبة الأعلى من المشاركين أجابوا بأنهم يقضون من الوقت على الفيسبوك يومياً بمعدل (من 1 - 3 ساعات) بنسبة (48.5%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم يليه بمعدل (أقل من ساعة) بنسبة بلغت (33.3%) من إجمالي العينة، وأقل معدل كان (أكثر من 3 ساعات) بنسبة (18.2%).

جدول رقم (9) يبين التكرارات النسبية لإجابات المبحوثين حول التعرض للإعلانات التجارية على الفيسبوك

النسبة	التكرار	البيان
100	99	نعم
0	0	لا
100	99	المجموع

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن كل المشاركين أجابوا بأن تعرضوا للإعلانات التجارية على الفيسبوك بشكل مستمر بنسبة (100%) من إجمالي عينة الدراسة .

2 – البيانات الموضوعية

جدول رقم (10) يبين التكرارات النسبية حول نوع الإعلانات التجارية التي يتعرض لها المبحوثين على الفيسبوك

النسبة	التكرار	البيان
27.3	27	الكمبيوتر والهواتف المحمولة
45.5	45	السيارات
84.8	84	ملابس وأزياء ومواد تجميلية
57.6	57	الاكسسوارات
45.5	45	الأجهزة الإلكترونية
33.3	33	إعلانات التطبيقات والخدمات الإلكترونية
51.5	51	إعلانات الدورات التعليمية والتدريبية
72.7	72	المطاعم والمقاهي
99		مجموع أفراد العينة

****يحق للمشارك أن يختار أكثر من إجابة**

ومن خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن النسبة الأعلى من المشاركين حول نوع الإعلانات التجارية التي يتعرض لها على الفيسبوك هي: (ملابس وأزياء ومواد تجميلية) بنسبة (84.8%) من إجمالي المشاركين، ثم يليه (المطاعم والمقاهي) بنسبة (72.7%)، ويليه (الاكسسوارات) بنسبة (57.6%)، ويليه (إعلانات الدورات التعليمية والتدريبية) بنسبة (51.1%)، يلي ذلك ممن أجابوا ب (السيارات والأجهزة الإلكترونية)

بنسبة متساوية بلغت (45.5%)، وأخيراً ممن أجابوا ب (الكمبيوتر والهواتف المحمولة) بنسبة (27.3%) من إجمالي عينة الدراسة.

جدول رقم (11) يبين التكرارات النسبية لإجابات أفراد العينة حول تقييمهم لجودة الإعلانات التجارية على الفيسبوك

النسبة	التكرار	البيان
15.2	15	مرتفعة جداً
54.5	54	مرتفعة
27.3	27	متوسطة
3.0	3	منخفضة
0	0	منخفضة جداً
100	99	المجموع

ومن خلال نتائج الجدول السابق، حول تقييمك لجودة الإعلانات التجارية بالفيسبوك نلاحظ أن نسبة ممن أجابوا ب(مرتفعة) كانت (54.5%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما بنسبة (27.3%) ممن أجابوا بمستوى(متوسطة)، وبلي ذلك أجابوا بمستوى (مرتفعة جداً) بنسبة (15.2%) من إجمالي المشاركين، في حين اجاب باقي المبحوثين ب(منخفضة) بنسبة (3.0%) من إجمالي عينة الدراسة.

المحور الثاني: ما هي اتجاهاتك نحو الإعلانات التجارية على الفيسبوك.
للإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والجدول الآتي يبين ذلك :

جدول رقم (12) يوضح إجابات عينة لدراسة اتجاه المحور الثاني.

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تقييم مستوى الموافقة
1	يعتبر الفيسبوك وسيلة مهمة لنشر للإعلانات التجارية.	4.24	.7440	مرتفع جداً
2	ألجأ لموقع فيسبوك للحصول على معلومات حول المنتجات التي تهمني.	3.64	1.015	مرتفع
3	تحقق لي الإعلانات التجارية عبر الفيسبوك الاكتفاء في المعلومات حول المنتجات التي تهمني.	3.18	.8730	متوسط
4	تدفعني الإعلانات التجارية عبر الفيسبوك الى اتخاذ القرار الشرائي.	3.52	.8250	مرتفع
5	أثق في مصداقية الإعلانات التجارية عبر الفيسبوك.	2.61	.7800	متوسط
6	أشعر أن الإعلانات التجارية بالفيسبوك ممتعة.	3.15	.8960	متوسط
	المتوسط الحسابي (المحور الثاني)	3.39	0.591	متوسط

نلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة على المحور الثاني، أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية بلغ (3.39) وبانحراف معياري (0.591) وهذا يدل على أن مستوى بالمحور الثاني جاء بدرجة موافقة متوسطة، كما وتشير النتائج أن أغلب الفقرات جاءت بدرجة موافقة متوسطة لأغلب الفقرات، في حين حصلت الفقرة (يعتبر الفيسبوك وسيلة مهمة لنشر للإعلانات التجارية) على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.24) وبمستوى موافقة مرتفعة جداً، والفقرة (أثق في مصداقية الإعلانات التجارية عبر الفيسبوك) على أقل متوسط حسابي بلغ (2.61) وبمستوى موافقة متوسطة حسب المقياس المعتمد في الدراسة.

تشير نتائج الدراسة إلى أن اتجاهات المشاركين نحو الإعلانات التجارية على الفيسبوك كانت إيجابية بمستوى متوسط، وهو ما يعكس وجود قدر من الاهتمام أو التفاعل المعتدل مع هذه الإعلانات، فقد يكون لدى المشاركين بعض القناعة بفعالية الإعلانات، إلا أن هذه القناعة لم تصل إلى مستوى عالٍ من التأثير أو التفضيل، وقد يرجع السبب إلى وجود عوامل مثل تكرار الإعلانات، أو عدم ملاءمتها للاهتمامات الشخصية، أو ضعف المصداقية أحياناً .

المحور الثالث: الاتجاهات نحو أهم العوامل التي تجعل الإعلانات التجارية على الفيسبوك أكثر فعالية.
الجدول رقم (13) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات للبعد الأول

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تقييم مستوى الموافقة
1	تتميز الإعلانات التجارية على الفيسبوك بدرجة وضوح عالية في الصوت والألوان تحفزني على إتمام مشاهدتها.	3.76	0.744	مرتفع
2	تتميز الإعلانات التجارية عبر الفيسبوك بمؤثرات سمعية وبصرية عالية الجودة.	3.70	0.677	مرتفع
3	تتيح لي الإعلانات التجارية عبر الفيسبوك إمكانية مشاهدتها أكثر من مرة.	3.79	0.689	مرتفع
4	تساهم جودة اخراج الإعلانات التجارية عبر الفيسبوك في اتخاذ القرارات الشرائية.	3.91	0.834	مرتفع
5	أثق أكثر بالإعلانات التي تحتوي على تعليقات وتقييمات إيجابية.	3.94	0.855	مرتفع
6	تقدم الإعلانات التجارية عبر الفيسبوك المعلومات الجديدة في وقتها.	3.70	0.677	مرتفع
	المتوسط الحسابي (المحور الثالث)	3.80	0.430	مرتفع

نلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة على المحور الثالث، أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية بلغ (3.80) وانحراف معياري (0.430) وهذا يدل على أن مستوى المحور جاء بدرجة موافقة مرتفعة، وانحرافات معيارية قليلة تدل على تجانس في اتجاهات المشاركين، كما وتشير النتائج أن أغلب الفقرات جاءت بدرجة موافقة مرتفعة لكل الفقرات، في حين حصلت الفقرة (أثق أكثر بالإعلانات التي تحتوي على تعليقات وتقييمات إيجابية) على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.94) وبمستوى موافقة مرتفع، والفقرة (تتميز الإعلانات التجارية عبر الفيسبوك بمؤثرات سمعية وبصرية عالية الجودة) و(تقدم الإعلانات التجارية عبر الفيسبوك المعلومات الجديدة في وقتها) على أقل متوسط حسابي بلغ (3.70) وبمستوى موافقة مرتفع حسب المقياس المعتمد في الدراسة. أظهرت نتائج البحث أن هناك اتجاهاً إيجابياً مرتفعاً لدى المشاركين نحو العوامل التي تساهم في فعالية الإعلانات التجارية على الفيسبوك، حيث تعكس هذه النتائج إدراكاً جيداً من قبل المشاركين للدور الذي تلعبه جودة الإعلان ومحتواه في التأثير على قراراتهم الشرائية.

المحور الرابع: ما هي أهم المقترحات لتحسين جودة الإعلانات التجارية على الفيسبوك؟
قام المشاركون بتقديم عدد من المقترحات، وقد تم تحليلها نوعياً وتصنيفها ضمن الفئات التالية:

1. المحتوى البصري والإبداعي:
 أ. استخدام صور واضحة وعالية الجودة.

ب. تقليل زمن الفيديوهات لتجنب الملل.
 الاستهداف والتخصيص:

استهداف الفئات المهمة وخاصة ذوي الاحتياجات الخاصة.

3. تحسين مصداقية الإعلان:
 إدراج تعليقات وتقييمات حقيقية من العملاء.

سادسا : النتائج والتوصيات

أ / النتائج

- 1 – امتلاك جميع الطلبة المشاركين حسابات نشطة على الفيسبوك، حيث بلغت النسبة من لديهم حساب نشط (100%) من العينة.
- 2 – يتصفح غالبية الطلبة الفيسبوك أكثر من ثلاث مرات يوميا، بنسبة بلغت (75.8%)، مما يدل على مستوى عالٍ من التفاعل والاستخدام اليومي.
- 3 – الإعلانات التجارية الأكثر مشاهدة تتعلق بالملابس ومواد التجميل والمطاعم، بنسبة (84.8%) و(72.7%) على التوالي.
- 4 – هناك إدراك واضح من المشاركين لأهمية الفيسبوك كمنصة تسويقية ووسيلة مهمة لنشر للإعلانات التجارية.
- 5 – تُظهر النتائج أن الثقة بمصادقية الإعلانات التجارية على الفيسبوك لا تزال منخفضة نسبياً، مما يعكس تردداً أو تحفظاً من المشاركين تجاه مدى موثوقية هذه الإعلانات.
- 6 – الاتجاهات نحو أهم العوامل المؤثرة في فعالية الإعلانات جاءت بدرجة موافقة مرتفعة، بمتوسط حسابي عام بلغ (3.80)، خاصة ما يتعلق بجودة الإخراج والتقييمات الإيجابية، ووضوح الصوت والألوان، مما يحفز المشاركين على إتمام المشاهدة.

ب / التوصيات

- 1 – تشجيع المعلمين على استهداف شريحة الطلاب على الفيسبوك بشكل أكثر تخصيصاً، نظراً لتفاعلهم العالي مع الموقع.
- 2 – التركيز على القطاعات التي تلقى رواجاً أكبر (مثل الأزياء والمطاعم)، من خلال تطوير حملات تستهدف الاهتمامات الفعلية للمستخدمين.
- 3 – العمل على تحسين مصداقية الإعلانات، من خلال إدراج تعليقات وتقييمات حقيقية من العملاء، وتقديم معلومات شفافة عن المنتجات والخدمات.
- 4 – تحسين جودة الإخراج البصري والسمعي للإعلانات، لما لها من دور في تعزيز قرار الشراء، كما أظهرت النتائج.
- 5 – تقليل طول مقاطع الفيديو الإعلانية وتقديم محتوى مباشر وغير ممل، استجابة لمقترحات المشاركين التي دعت إلى وضوح الرسالة الإعلانية.
- 6 – الاستمرار في تقييم فعالية الإعلانات من خلال استطلاع آراء المستخدمين بشكل دوري، وتحديث أساليب العرض بما يتوافق مع تطلعاتهم.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- 1 – سالم، محمد عمر (2025). اتجاهات المعلمين بمدينة سرت نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في بناء العلاقات الاجتماعية، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام جامعة الزيتونة ليبيا.
- 2 – سيكران، أوما (2007). طرق البحث في الإدارة، دار المريخ، الرياض.
- 3 – العارف، عبد الرحمن بن حسن (2007). لغة الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي. فيلولوجي: سلسلة في الدراسات الأدبية واللغوية، ع 47 – 108: 159.
- 4 – لقمة، أبو بكر عامر محمد، صالح، صديق عبد الرحمن شعيب، وحجازي، الفاتح أحمد سالم. (2023). 5 – أثر الإعلان التجاري على المبيعات بشركات الاتصالات: دراسة حالة شركات الاتصالات أفرع الحاصحيا ورفاعة 2022-2023 م. مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، مج 3، ع 6، 421 – 436
- 6 – هزاع مرشد شرف، العوامل المثرة في اتجاهات المستهلك اليمني نحو الإعلان في الفيسبوك، مجلة كلية الفنون والاعلان جامعة مصراتة، السنة الثالثة، العدد السادس، 2018، ص 86
- 7 – امنه محمد عبدالقادر القندوز، اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الانترنت، مجلة كلية الفنون والاعلام جامعة مصراتة، السنة الثانية، العدد الرابع، 2017، ص 225
- 8 – وديع العززي، الاعلام الجديد مفاهيم ونظريات، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2015

- (1) Sekaran, Uma, (2003), "Research Methods for Business", John Wiley & Sons.:
- (2)Yaakop, A., & Hemsley-Brown, J. (2011). Attitudes towards Advertising: Does Traditional Media still have its Place in the Future? 1st International Conference on Accounting, Business and Economics (ICABEC2011) Proceedings, October 2011.
- (3)Yaakop, A., Anuar, M. M., & Omar, K. (2013). Like it or not: Issue of credibility in Facebook advertising. Asian social science, 9(3), 154.4) Kwofie, C. L. A. (2024). Exploring the preferences of university students in Accra. A comparative study of snapchat and Instagram usage for product discovery (Doctoral dissertation, Ashesi University).
- (5)Habib, H., Pearman, S., Young, E., Saxena, I., Zhang, R., & Cranor, L. F. (2022). Identifying user needs for advertising controls on Facebook. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 6(CSCW1), 1-42.
- (6)Tsai, H. T., & Bagozzi, R. P. (2014). Contribution behavior in virtual communities: Cognitive, emotional, and social influences. Mis Quarterly, 38(1), 143-164.
- (7)Gaiseanu, F. (2021). Evaluating attitude and behavior: An info-operational procedure related/supported by the cognitive centers of mind. International Journal on Neuropsychology and Behavioural Sciences, 2(1), 1-5.
- (8)Büchi, M., Fosch-Villaronga, E., Lutz, C., Tamò-Larrieux, A., & Velidi, S. (2023). Making sense of algorithmic profiling: user perceptions on Facebook. Information, Communication & Society, 26(4), 809-825.
- (9)Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. Jurnal Manajemen Maranatha, 21(1), 1-8.
- (10)Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. International journal of information management, 42, 65-77.
- (11)Opacic, A., Wei, L., & Zhou, X. (2025). Disparity analysis: a tale of two approaches. Journal of the Royal Statistical Society Series A: Statistics in Society, qnaf008.
- (12)Prihatiningsih, T., Panudju, R., & Prasetyo, I. J. (2025). Digital advertising trends and effectiveness in the modern era: A systematic literature review. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 5(1), 01-12.
- (13)Menard, A. (2025). Media Richness in NFL Communications: A Content Analysis Case Study.
- (14)Syed, S., & Shaheen, A. (2025). Media richness in metaverse: The effect of immersive emporium on user presence and enjoyment. Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities, 6(2), 194-206.
- (15)Hosseini, S. M., & Emamifar, S. N. (2025). Transformation of Audience Perception in Commercial Advertising with Emphasis on the Role of Digital Technologies. Digital Transformation and Administration Innovation, 1-11.
- (16)Khoe, B. Q., Vi, H. P. T., Tien, N. H., Anh, D. B. H., & Ngoc, M. N. (2025). The impact of Facebook on online shopping attitudes for air conditioners in the age of digital transformation. International Journal of Social Science Exceptional Research, 4(1), 21-29.
- (17)Rahman, M. H. (2025). Digital Marketing and Consumer Buying Behavior.
- (18)Fattah, A. K. S. (2025). Commercial Advertisements and Their Role in Consumer Behavior. Al-Academy, (116), 381-392.
- (19)Al-Ababneh, H. A., Alzyadat, A. Y., Al-Husban, A. M., Alotoum, F. J., Al Kurdi, B., Ibragimkhalilova, T., & Barhoush, F. M. S. (2025). Marketing in Social Networks: Key Trends and Development Forecasts. International Review of Management and Marketing, 15(4), 388.
- (20)Beyari, H., & Hashem, T. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Social Media Marketing Strategies for Enhanced Customer Experience. Behavioral Sciences, 15(5), 700.

- 21)) Azmir, A., & Purnomo, A. (2025). Digital marketing strategy through facebook social media to increase sales at Rifki Jaya furniture store Bandar Lampung. *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies*, 4(1), 23-33.
- (22)Nabivi, E. (2025). The Role of Social Media in Green Marketing: How Eco-Friendly Content Influences Brand Attitude and Consumer Engagement. *Sustainability*, 17(5), 1965.
- (23)Rana, S., & Faisal, M. (2025). Social media as an effective marketing tool.
- (24)Nieborg, D. B., & Poell, T. (2025). Analyzing institutional platform power: Evolving relations of dependence in the mobile digital advertising ecosystem. *new media & society*, 27(4), 1909-1927.
- (25)Khoa, B. Q., Vi, H. P. T., Tien, N. H., Anh, D. B. H., & Ngoc, M. N. (2025). The impact of Facebook on online shopping attitudes for air conditioners in the age of digital transformation. *International Journal of Social Science Exceptional Research*, 4(1), 21-29.
- (26)Gopakumar, S., & Dananjayan, M. P. (2025). Augmented reality in modern marketing: The ultimate solution to engage the digitally overwhelmed, budget-conscious audience?. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 15(1), 37-44.
- (27)Yaqin, M. A., & Aini, R. N. (2025). How Social Media Drives Brand Awareness in Educational Institutions: Evidence from Madrasah Marketing Strategies. *Journal of Educational Management Research*, 4(1), 42-54.
- (28)Nguyen, K. P. (2025). Designing a Brand Identity System for Pawfect Supermarket (Doctoral dissertation, Vietnam-Korea University of Information and Communication Technology).
- (29)Husriadi, M., & Harliyanti, W. O. (2025). how effective is visual content in digital marketing campaigns for msmses?. *international journal of financial economics*, 2(4), 15-21.
- (30)Bangero, H. B. (2025). Best practices in e-government communication: Lessons from the local Governments' use of official facebook pages. *Government Information Quarterly*, 42(1), 102010.
- (31)Gnambs, T., Stein, J. P., Appel, M., Griese, F., & Zinn, S. (2025). An economical measure of attitudes towards artificial intelligence in work, healthcare, and education (ATTARI-WHE). *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 3, 100106.
- (32)Alemany-Arrebola, I., Ortiz-Gómez, M. D. M., Lizarte-Simón, E. J., & Mingorance-Estrada, Á. C. (2025). The attitudes towards mathematics: analysis in a multicultural context. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1-10.
- (33)Žefran, M., & Bratož, S. (2025). Using inquiry-based learning for developing university students' digital skills. *International perspectives on effective teaching and learning in digital education*, 167-183.

محكمي استمارة الاستبيان:

- 1 – أحمد إلياس الخضر ، عضو هيئة تدريس بكلية الفنون والإعلام /جامعة مصراتة ، الدرجة العلمية أستاذ مشارك.
- 2 – علي حامد المحمودي ، عضو هيئة تدريس بكلية الفنون والإعلام/ جامعة مصراتة ، الدرجة العلمية أستاذ دكتور.
- 3 – حسين محمد الزباني ، عضو هيئة تدريس بكلية الاتصال والإعلام/جامعة طرابلس ، الدرجة العلمية أستاذ مساعد.
- 4 – إبراهيم اشتوي ، عضو هيئة تدريس بكلية الفنون والإعلام / جامعة الزيتونة ، الدرجة العلمية أستاذ مشارك.