



الرسائل المخفية (السبلمنال) كأحد أساليب الإعلان الإلكتروني ودورها في تغيير قناعات
متلقيها
دراسة ميدانية عن مدى إدراك طلبة قسم التجارة الإلكترونية بكلية الاقتصاد جامعة
بني وليد لهذا الدور

د. ميلاد سالم المختر مغراف *

قسم التجارة الإلكترونية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة بني وليد، ليبيا

**Subliminal messages as one of the methods of electronic advertising and
its role in changing the beliefs of its recipients**

**A field study on the extent of awareness of students of the Department of
E-Commerce at the Faculty of Economics, University of Bani Walid of
this role**

Dr. Milad Salem Mokhrif *

E-commerce Department, Faculty of Economics and Political Sciences, Bani Waleed University,
Bani Walid, Libya

*Corresponding author

dr.miladmokraf1969@gmail.com

*المؤلف المراسل

Received: October 23, 2024

Accepted: December 19, 2024

Published: December 24, 2024

المخلص:

تهدف هذه الدراسة لتسليط الضوء على مفهوم الرسائل المخفية داخل الإعلان الإلكتروني وقدرتها على تغيير قناعات متلقي هذه الإعلانات، وكانت الدراسة على المتخصصين في التجارة الإلكترونية وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وكانت العينة مكونة من (42) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن الرسائل المخفية (السبلمنال) لها القدرة على التأثير في قناعات متلقي الإعلانات الإلكترونية، وأن بعض أفراد العينة ليس لهم ادراك لمفهوم الرسائل المخفية، وكانت أهم التوصيات نشر الوعي الإلكتروني وتوضيح الظواهر الإلكترونية وكيفية الاستفادة منها والحد من تهديداته.

الكلمات المفتاحية: الرسائل المخفية (السبلمنال)، الإعلان الإلكتروني، قناعات متلقي الإعلان الإلكتروني.

Abstract

This study aims to shed light on the concept of hidden messages within electronic advertising and its ability to change the beliefs of the recipients of these advertisements. The study was conducted on specialists in e-commerce and the descriptive analytical approach was used. The sample consisted of (42) individuals. The study reached several results, the most important of which is that hidden messages (subliminal) have the ability to influence the beliefs of the recipients of electronic advertisements, and that some members of the sample do not have an

understanding of the concept of hidden messages. The most important recommendations were to spread electronic awareness and clarify electronic phenomena and how to benefit from them and reduce their threats.

Keywords: hidden messages (subliminal), electronic advertising, beliefs of the recipients of electronic advertising.

المبحث الأول: الإطار العام للدراسة (خطة الدراسة) 1- المقدمة:

يعتبر الإعلان الإلكتروني المحرك الأساسي للتسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات وتحقيق الميزة التنافسية لدى المنظمات، وتعددت أساليب الإعلان الإلكتروني بعد التطور المتسارع في عالم التكنولوجيا مما جعل الكثير من المنظمات تحاول إيجاد أساليب ترسخ بها الصورة الذهنية لمنتجاتها لدى الزبائن لتتحصل على أكبر حصة سوقية.

ومن هذا المنطلق ظهرت فكرة الرسائل المخفية والتي بداية كانت تظهر في ومضة أو أجزاء من الثانية مع الإعلان الرسمي والتي قد لا يلمحها أو يلاحظها العقل الواعي أو الظاهر المتمثل في العين أو الأذن ولكن بتكرارها تترسخ في العقل الباطن أو اللاوعي لتقود الزبائن إلى التركيز على المنتج وشرائه والتعلق به ومحاولة اقناع الآخرين به.

وفي هذه الدراسة نحاول معرفة دور هذه الرسائل المخفية الموجودة في طيات الإعلان الإلكتروني على متلقي هذه الإعلانات سواء كانت هذا الدور إيجابي أو سلبي، ونتيجة لقلّة الدراية الجمهور المتلقين للإعلان الإلكتروني عبر وسائل الاتصالات المختلفة بمفهوم وحقيقة الرسائل المخفية، لذلك اخترنا طلبة قسم التجارة الإلكترونية بكلية الاقتصاد جامعة بني وليد لإجراء هذه الدراسة باعتبارهم متخصصين في التسويق والإعلان الإلكتروني.

وقد تم تقسيم الدراسة على النحو الآتي:

المبحث الأول: الإطار العام للدراسة (خطة الدراسة).

المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة ويشمل مفاهيم الإعلان الإلكتروني والرسائل المخفية (السبلنال).

المبحث الثالث: الإطار العملي للدراسة ويشمل التحليل الإحصائي للبيانات المفرغة من الاستبيان الموزع على عينة الدراسة والذي من خلاله يتم إثبات أو نفي فرضيات الدراسة.

المبحث الرابع: النتائج والتوصيات والمصادر والمراجع.

2- مشكلة الدراسة:

إن تطور أساليب الإعلان الإلكتروني واستخدامه لإمكانيات الذكاء الاصطناعي يجعل تأثير هذا الإعلان كبير سواء من الناحية الإيجابية المتمثلة في جذب الزبائن أو الناحية السلبية المتمثلة في الإقناع الجبري لمتلقيه والمدمنين في اقتناء منتجات قد لا يحتاجون إليها.

ويمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

هل يدرك المتلقين للرسائل المخفية (السبلنال) المضمنة في طيات الإعلان الإلكتروني للدور الذي تلعبه في تغيير قناعاتهم حول منتج أو فكرة معينة؟

3- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى محاولة معرفة التالي:

- مفهوم الإعلان الإلكتروني.
- المفاهيم المتعلقة بالرسائل المخفية (السبلنال).
- الدور الإيجابي والسلبي للرسائل المخفية في الإعلان الإلكتروني على المتلقين لهذه الإعلانات.
- مدى مساهمة هذا الدراسة في الحد من التأثيرات السلبية لاستخدام التكنولوجيا الحديثة والاستفادة من المزايا الإيجابية لها.

4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على دور الرسائل المخفية (السبلمنال) المضمنة في الإعلان الإلكتروني، وخاصةً على الأشخاص الذين يتعرضون لهذا الإعلان لساعات طويلة عبر الشاشات المرئية أو شاشات الحواسيب أو شاشات الهواتف الذكية وغيرها، ويزيد هذه الدراسة أهمية حدثها موضوعها وعدم ادراك الكثير من الناس وخاصة المتعاملين بالتجارة الإلكترونية لإيجابيات وسلبيات هذه الرسائل المخفية.

5- فرضية الدراسة:

هذه الدراسة تعتمد على فرضية رئيسة واحدة مفادها:

- 1- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للرسائل المخفية (السبلمنال) المضمنة في الإعلانات الإلكترونية على المتلقين لها المتمثلين في طلبة قسم التجارة الإلكترونية بكلية الاقتصاد جامعة بني وليد- ليبيا. ويمكن اضافة فرضيات أخرى تفيد الدراسة وهي:
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية للرسائل المخفية مع متغير العمر.
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية للرسائل المخفية مع متغير الجنس.
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية للرسائل المخفية مع متغير سنوات العمل على شبكة الانترنت.

6- منهجية الدراسة:

استخدم المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة لتحقيق الأهداف واثبات أو نفي الفرضيات عن طريق المصادر والمراجع والمواقع الإلكترونية لوصف الموضوع وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من استمارة الاستبيان والوصول إلى أهم النتائج.

7- مصادر جمع البيانات:

- 1 – مصادر أولية والمتمثلة في البيانات المتحصل عليها من استمارة الاستبيان.
- 2 – مصادر ثانوية والمتمثلة في عدد من المواقع الإلكترونية والكتب والدوريات والمجلات والبحوث العلمية والمراجع المتعلقة بموضوع الدراسة.

8- مجتمع وعينة الدراسة:

- 1 – مجتمع الدراسة: كلية الاقتصاد جامعة - بني وليد- ليبيا
- 2 – عينة الدراسة: طلبة قسم التجارة الإلكترونية بكلية الاقتصاد جامعة - بني وليد بلغت (45) مفردة.
- 3 – وحدة العينة: أسلوب المسح الشامل.

9- حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: كل ما يتعلق بالرسائل المخفية (السبلمنال) كأحد أساليب الإعلان الإلكتروني وكشف الظواهر السلبية الرقمية.
الحدود المكانية: كلية الاقتصاد جامعة - بني وليد - ليبيا.
الحدود الزمنية: كانت الدراسة في الفترة من شهر أغسطس إلى شهر نوفمبر عام 2024 م.

10- المفاهيم الأساسية للدراسة:

الرسائل المخفية (السبلمنال): هي رسائل مرئية أو سمعية أو أي نوع آخر من الرسائل المخفية التي يتم تسجيلها تحت مستوى إدراكنا الواعي ولا يمكن تصويبها أو إدراكها إلا عن طريق العقل اللاوعي (طابع وآخرون، 2017، 40)
الإعلان الإلكتروني: هو إعلان يتميز باتساع الرقعة الجغرافية، والمرونة وقلة التكاليف، وسرعة الانتشار، بالإضافة إمكانية التوجه الدقيق للشرائح المستهدفة، وتحسين سمعة العلامة التجارية للمنظمة. (شريتج، 2017، 05)

11- الدراسات السابقة:

1- سامي طابع، شيرين البحيري، أميرة طه، عنوان الدراسة (مدى ادراك الجمهور المصري للرسائل الخفية بالإعلان الرقمي 2017) وهدفت إلى معرفة نسبة ادراك الجمهور المصري للرسائل المخفية في الإعلان الرقمي، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي وكان عدد العينة 400 مفردة تم تعرضهم لعدد 95 اعلان وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها الرسائل المخفية في الإعلان الرقمي على عينة الدراسة وخاصة الرسائل البصرية وأكدت على تأثيرها الكبير عند استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي وكان أهم توصياتها وضع قوانين تحمي الجمهور المصري من تأثير الرسائل المخفية السلبية لتوجيهها للعقل اللاشعوري وتوظيف تقنية الرسائل المخفية في مواجهة ظاهرة الارهاب الإلكتروني.

2- أحمد محمد القلشاني، (تأثير قنوات بث الرسائل غير المدركة بالعقل الواعي على الافادة من خدمات المعلومات 2018)، وهدفت الدراسة إلى الكشف والتعرف عن تأثير الرسائل غير المدركة بالعقل الواعي على الافادة من خدمات المعلومات في مجال المكتبات، وكان المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي التحليلي لعينة عددها 100 مفردة من اخصائي المكتبات بمنطقة كفر الشيخ، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها إن الرسائل الغير المدركة بالعقل الواعي كانت أكثرها كانت عبر الإعلان الإلكتروني للمتخصصين في المكتبات، وأهم التوصيات كانت الاهتمام بالتدريب لموظفي المكتبات وتعليمهم كيفية الاستفادة من الرسائل غير المدركة بالعقل الواعي.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث ويشمل مفاهيم الإعلان الإلكتروني والرسائل المخفية (السبلمنال).

أولاً: الإعلان الإلكتروني

تمهيد: إن الإعلان الإلكتروني أصبح المحرك الأساس لعجلة التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات للمنظمات، وتعزيز القدرة التنافسية وجذب المزيد من العملاء، ولذلك اهتم الباحثون بتعريفه ودراسته، ويمكن تلخيص تعريفه في التعريف التالي: هو كل فضاء مدفوع الثمن على الشبكة الدولية مستفيداً من خصائص التفاعلية والمعلوماتية للتأثير على المتلقي من خلال الوسائط المتعددة التي توفر مجال الإبداع في التصميمات الإعلانية. (قنديل، عامر، 164، 2012)

1- أشكال الإعلانات الإلكترونية:

- الأشرطة الإعلانية
- الإعلانات الفاصلة
- إعلانات الرعاية
- الإعلانات الجانبية
- الروابط الإعلانية أو التجارية.

2- أساليب الإعلان الإلكتروني:

- الموقع الإلكتروني
- البريد الإلكتروني
- مجموعات الأخبار
- المنتديات وغيرها. (فندوشي، 2017، 162، 134)

3- مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني:

أولاً المزايا:

- الشكل وألية العمل
- خاصية طلب الإذن
- القوة الإقناعية
- مضمون الرسالة الإعلانية

ثانياً العيوب:

- وجود فيروسات داخل بعض الإعلانات الإلكترونية.

- الانحراف عن الأخلاقيات في بعض الإعلانات الإلكترونية.
- ارتفاع تكلفة البحوث والدراسات المتعلقة بالإعلان الإلكتروني.
- عدم فاعلية الوصول في بعض الأوقات (عساسي، 2020-05).

ثانياً: الرسائل المخفية (السبلمنال)

تمهيد: إن التطور الهائل في استخدام شبكة الانترنت في كافة المجالات تولد منه ظهور أساليب حديثة للإعلان الإلكتروني من أهمها الرسائل المخفية داخل مادة الإعلان سواء كانت مخفية كلياً أو جزئياً، وقدرتها على تغيير قناعات العملاء، ولما كانت الرسائل المخفية تتعامل مع العقل الباطن أكثر من تركيزها على العقل الظاهر.

1- مفهوم الرسائل المخفية (السبلمنال):

مصطلح السبلمنال: فهو مكون من كلمتي (sub) و (limen)، وهذا المصطلح المركب يعني تحت الشعور ويمكن تعريفه بشكل دقيق أنه مجموعة من المحفزات والرسائل الصوتية والمرئية التي يتلقاها العقل الباطن أكثر من العقل الظاهر فيؤكددها أو يرفضها فيكون لها أثراً ايجابياً أو سلبياً. (alshabaka.mubasher.com)

2- أنواع الرسائل المخفية (السبلمنال):

يوجد شكلين من الرسائل المخفية إما إخفاء جزئي حيث تظهر بشكل سريع مع الإعلان الإلكتروني الأساسي مما يشنت العقل فيركز العقل الظاهر على الإعلان الإلكتروني الأساسي ويلمح الرسائل المخفية لمحا بسيطاً مما يجعل هذه الرسائل يركز عليه العقل الباطن.

أما الشكل الآخر وهو المتمثل في الرسائل المخفية كلياً في خلفية الإعلان الإلكتروني وذلك من خلال وضع هذه الرسائل بترددات لا يمكن للعقل الظاهر إدراكها لأنها فوق حدود إدراكه ولكن يدركها العقل الباطن وبتكرار التعرض لهذا الإعلان يخزن في العقل الباطن ويصبح يحرك لا شعورياً متلقي هذا الإعلان الإلكتروني للعمل بمضمونه، وهذا الشكل من الرسائل المخفية اختلف المتخصصون في الإعلان الإلكتروني على حدوثة فمنهم من يؤكد تأثيره وبعضهم ينفي وجود هذا الشكل. وبالجملة يمكن تلخيص أنواع الرسائل المخفية إلى ثلاث أنواع:

1- الرسائل المخفية المرئية

2- الرسائل المخفية المسموعة

3- الرسائل المخفية المكتوبة. (القلشاني، 2018، 31)

3- فوائد استخدام الرسائل المخفية:

1. تغيير بعض المفاهيم في العقل الباطن بمفاهيم أخرى أفضل.

2. تنشيط العقل الباطن وتحسين الذاكرة.

3. اقناع العملاء بفوائد المنتجات

4. تخزين المعلومات والصور الذهنية للمنتجات في اللاوعي واستخدامها لزيادة ولاء العملاء. (السيد، 2105، 12)

4- مدى قدرة الرسائل المخفية (السبلمنال) على تغيير قناعات العملاء:

إن أول ظهور للرسائل الخفية كان بعد العالمية الثانية حيث قام جيمس فيساري باستخدام جهاز كان يستخدم لتميز الطائرات الصديقة من الطائرات المعادية في الحرب العالمية الثانية، وعن طريق هذا الجهاز قام جيمس بعرض عبارات خاطفة تمر كل خمس ثواني في فيلم يعرض في احدى دور العرض (السينما) في مدينة نيويورك، وبالرغم من عدم تركيز المتابعين للفيلم لهذه العبارات إلا أن مبيعات دار العرض زاد بشكل كبير خلال شهر، وتضمنت العبارات هل أنت عطشان اشترى كوكاكولا، تناول حبوب الذرة، وهذا يدل علي تأثير الرسائل المخفية على العقل الباطن وتحفيزه وتوجيهه للقيام بأعمال معينة. وقد تطورت أساليب الرسائل المخفية عبر الإعلان الإلكتروني مع تطور التكنولوجيا، وأصبح تأثيرها أكبر في مجال التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.

([www.ways\[portfolio.com](http://www.ways[portfolio.com)])

المبحث الثالث: الإطار العملي للدراسة

لقد تم تعريض عينة الدراسة المتمثلة في طلبة قسم التجارة الإلكترونية لمجموعة من الإعلانات الإلكترونية عدة مرات ووضع دعاية لمنتج يظهر بشكل سريع كل خمس ثواني داخل ذلك الإعلان، ثم قمنا بسؤال عينة الدراسة عن ذلك المنتج فكانت الإجابات تؤكد على قبول ذلك المنتج، مما يوضح تأثير الرسائل المخفية على متلقي هذه الإعلانات.

1- قياس صدق وثبات أداة الدراسة استمارة الاستبيان (الاستبانة):

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وتم التأكد من صدق الاستبانة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package For Social Sciences وذلك عن طريق الصدق واستخراج اختبار ألفا كرونباخ (α) الثبات: ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): يعد ألفا كرونباخ من الاختبارات الإحصائية المهمة لتحليل بيانات الاستبانة، وهو اختبار يبين مدى ثبات الاستبانة (البياتي، 2005، 49).

جدول رقم (1) نتائج اختبار كرونباخ ألفا.

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ (الثبات)	الجذر التربيعي لمعامل ألفا
المقياس	10	0.670	%82

يتضح من الجدول السابق رقم (1) إن معامل ثبات لعبارات المقياس 0.670 تعتبر هذه القيم تشير إلى اتساق داخلي جيد وهذا يدل على وجود الاتساق داخلي جيد بين العبارات، وبذلك يكون قد تم التأكد من صدق وثبات مقياس الدراسة مما يجعلها على ثقة بصحة المقياس لأصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على فرضيات وتساؤلات الدراسة.

2- تحليل المعلومات الأولية:

(1) الجنس: الجدول رقم (2) والشكل رقم (1) تبين توزيع المجيبين حسب جنسهم.

الجدول رقم (2) يبين التوزيع التكراري للمجيبين حسب الجنس.

الجنس	العدد	النسبة %
ذكر	29	69.0%
أنثى	13	31.0%
المجموع	42	100.0%

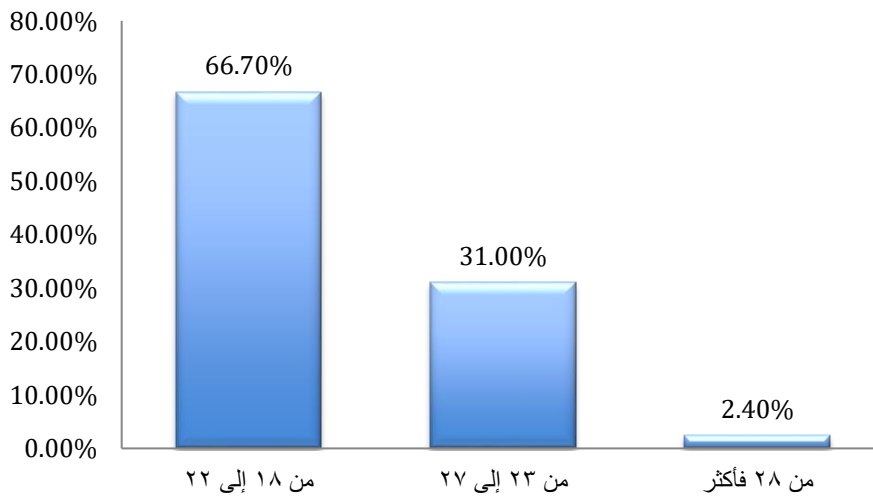


الشكل رقم (1) يوضح نسب نوع الجنس لعينة الدراسة.

يتضح من الجدول السابق رقم (2) والشكل رقم (1) أن أعلى نسبة من المجيبين هم الذكور بنسبة 69.0%، في حين بلغت نسبة الإناث 31.0%.
(2) العمر: الجدول رقم (3) والشكل رقم (2) تبين توزيع مفردات مجتمع الدراسة حسب العمر.

الجدول رقم (3) يبين التوزيع التكرار العمر.

العمر	العدد	النسبة
من 18 إلى 22	28	66.7%
من 23 إلى 27	13	31.0%
من 28 فأكثر	1	2.4%
المجموع	42	100.0%

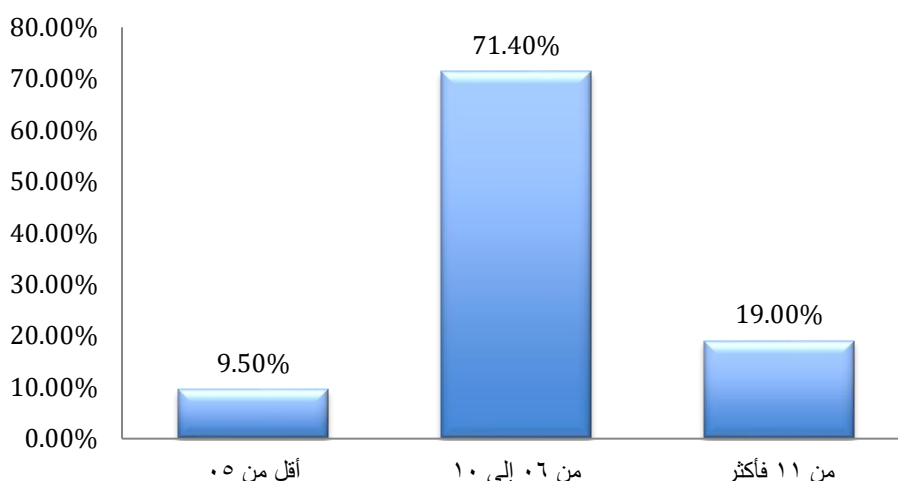


الشكل رقم (2) يوضح نسب لمفردات مجتمع الدراسة حسب العمر.

يتبين من الجدول رقم (3) والشكل رقم (2) أن أعلى نسبة من مفردات عينة الدراسة كانت للفئة العمرية من 18 إلى 22 سنة، حيث بلغت 66.7%، يليها الفئة العمرية من 23 إلى 27 سنة بنسبة 31.0%، وأخيرًا الفئة العمرية من 28 سنة فأكثر بنسبة 2.4%.
(3) سنوات استخدام شبكة الانترنت: في الجدول رقم (4) والشكل رقم (3) تبين لتوزيع مفردات مجتمع الدراسة حسب سنوات استخدام شبكة الانترنت.

الجدول رقم (4) يبين التوزيع التكرار سنوات استخدام شبكة الانترنت.

سنوات استخدام شبكة الانترنت	العدد	النسبة
أقل من 05	4	9.5%
من 06 إلى 10	30	71.4%
من 11 فأكثر	8	19.0%
المجموع	42	100.0%



الشكل رقم (3) يوضح نسب لمفردات مجتمع الدراسة حسب سنوات استخدام شبكة الإنترنت.

يتبين من الجدول رقم (4) والشكل رقم (3) أن أعلى نسبة من مفردات عينة الدراسة كانت للفئة التي استخدمت شبكة الإنترنت لمدة تتراوح بين 6 إلى 10 سنوات، حيث بلغت 71.4%، تليها الفئة التي استخدمت الإنترنت لمدة 11 سنة فأكثر بنسبة 19.0%، وأخيراً الفئة التي استخدمت الإنترنت لمدة أقل من 5 سنوات بنسبة 9.5%.

3- تحليل فقرات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز Statistical Package for Social Sciences (SPSS) بعد تجميع استمارات الاستبيان الموزعة استخدم الباحث الطريقة الرقمية في ترميز البيانات الخاصة ترميز الإجابات المتعلقة المقياس ليكيرث الخماسي كما بالجدول (5):

الجدول رقم (5) توزيع الدرجات على الإجابات المتعلقة بعبارات المقياس.

الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

يتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) لتحديد أوزان العبارات حسب قيم المتوسط المرجح المتحصل عليها نتيجة لتحليل الإجابات كما في الجدول رقم (5) وذلك بعد أن تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول حساب المدى (5-1=4) و بعد ذلك تم تقسيم المدى على خمس مستويات $0.80 = 5 \div 4$ (وهذا الرقم يعتبر طول الفئة الواحدة أو المستوى الواحد، والاوزان موضحة في جدول المتوسط المرجح التالي:

الجدول رقم (6) المتوسط المرجح المتحصل عليه من تحليل الإجابات.

المتوسط المرجح	منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً
من 1 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5	

4- محاور دور الرسائل المخفية (السبلمنال) كأحد أساليب الإعلان الإلكتروني ودورها في تغيير قناعات متلقيها:

لمعرفة دور الرسائل المخفية (السبلمنال) تم استخدام المتوسط الحسابي والوزن النسبي لمعرفةها ويوضح الجدول التالي النتائج:

جدول رقم (7) عبارات صحيفة الاستبيان (الاستبانة) الموزعة على عينة الدراسة.

ت	المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
1	تعرضت لإعلانات إلكترونية مزعجة	3.98	0.604	79.6%	2	مرتفعة
2	الإعلانات الإلكترونية المعترضة تجبرني أن أنتبه لها	3.69	0.897	73.8%	4	مرتفعة
3	تظهر أمامي اعلانات الكترونية عند تواجدي على الانترنت وتقتحم خصوصيتي	3.12	1.173	62.4%	6	متوسطة
4	الإعلان الإلكتروني يقدم معلومات جديدة عن المنتجات	3.90	0.983	78%	3	مرتفعة
5	يزيد الإعلان الإلكتروني من رغبتي في شراء المنتجات	4.02	0.811	80.4%	1	مرتفعة
6	اكرر مشاهدة اعلانات الكترونية مخصصة لفترات طويلة	2.74	1.106	54.8%	8	متوسطة
7	تمر رسائل سريعة خلال الإعلان الإلكتروني يلمحها العقل بشكل سريع	3.52	1.087	70.4%	5	مرتفعة
8	أشعر بالراحة والاسترخاء والاستمتاع لمتابعة اعلان الإلكتروني	2.74	1.149	54.8%	8	متوسطة
9	يحدث لي ادمان على متابعة اعلانات الكترونية معينة على عدة مرات	2.62	1.306	52.4%	9	متوسطة
10	يتم تغيير قناعاتي بشكل غير منطقي عند التعرض لإعلانات الكترونية عدة مرات	3.00	1.288	60%	7	متوسطة
	كل المحاور	3.33	0.53221	766.6%		متوسطة

يتبين من الجدول رقم (6) والجدول رقم (7) أن درجة الموافقة على محاور تأثير الرسائل المخفية (السبلمنال) كانت متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لجميع المحاور 3.33، وهي ضمن خانة "متوسطة" في جدول المتوسط المرجح، ووزن نسبي 66.67%. وتم ترتيب المحاور الرئيسية في المقياس ترتيباً تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها كالتالي:

1. جاءت العبارة رقم (5) "يزيد الإعلان الإلكتروني من رغبتي في شراء المنتجات" في المرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة، بدرجة موافقة بمتوسط حسابي 4.02، ووزن نسبي 80.4%.
2. جاءت العبارة رقم (1) "تعرضت لإعلانات إلكترونية مزعجة" في المرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة، بدرجة موافقة بمتوسط حسابي 3.98، ووزن نسبي 79.6%.
3. جاءت العبارة رقم (4) "الإعلان الإلكتروني يقدم معلومات جديدة عن المنتجات" في المرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة، بدرجة موافقة بمتوسط حسابي 3.90، ووزن نسبي 78%.
4. جاءت العبارة رقم (2) "الإعلانات الإلكترونية المعترضة تجبرني أن أنتبه لها" في المرتبة الرابعة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة، بدرجة موافقة بمتوسط حسابي 3.69، ووزن نسبي 73.8%.

5. جاءت العبارة رقم (7) "تمر رسائل سريعة خلال الإعلان الإلكتروني يلمحها العقل بشكل سريع" في المرتبة الخامسة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة، بدرجة موافقة بمتوسط حسابي 3.52، ووزن نسبي 70.4%.
6. جاءت العبارة رقم (3) "تظهر أمامي إعلانات إلكترونية عند تواجدي على الإنترنت وتفتحتم خصوصيتي" في المرتبة السادسة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة، بدرجة موافقة بمتوسط حسابي 3.12، ووزن نسبي 62.4%.
7. جاءت العبارة رقم (10) "يتم تغيير قناعاتي بشكل غير منطقي عند التعرض لإعلانات إلكترونية عدة مرات" في المرتبة السابعة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة، بدرجة موافقة بمتوسط حسابي 3.00، ووزن نسبي 60%.
8. جاءت العبارة رقم (6 و8) "أكرر مشاهدة إعلانات إلكترونية مخصصة ولفترات طويلة" و "أشعر بالراحة والاسترخاء والاستمتاع عند متابعة إعلان إلكتروني" في المرتبة الثامنة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة، بدرجة موافقة بمتوسط حسابي 2.74، ووزن نسبي 54.8%.
9. جاءت العبارة رقم (9) "يحدث لي إدمان على متابعة إعلانات إلكترونية معينة على عدة مرات" في المرتبة التاسعة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة، بدرجة موافقة بمتوسط حسابي 2.62، ووزن نسبي 52.4%.
10. جاءت العبارة رقم (10) عند التعرض لإعلانات متكررة تتغير قناعاتي في المرتبة العاشرة بدرجة موافقة بمتوسط حسابي 3.00 ووزن نسبي 60%.

5- التحقق من فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى
الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين وجود أثر ذو دلالة إحصائية للرسائل المخفية (السلمنال) المضمنة في الإعلان الإلكتروني على المتلقين لها المتمثلين في طلبة قسم التجارة الإلكترونية بكلية الاقتصاد جامعة بني وليد- ليبيا.
الفرضية البديلة: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين وجود أثر ذو دلالة إحصائية للرسائل المخفية (السلمنال) المضمنة في الإعلان الإلكتروني على المتلقين لها المتمثلين في طلبة قسم التجارة الإلكترونية بكلية الاقتصاد جامعة بني وليد- ليبيا.
للتحقق من الفرضية تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيم اختبار (t One Sample T-test) ومستوى الدلالة للتأكيد ان كان المستوى عالي ودو دلالة احصائية، وجاء النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (8) المتوسطات الحسابية وقيم اختبار t ومستوى الدلالة للفرضية الأولى.

العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة t	مستوى الدلالة
42	3.33	0.53221	41	4.059	0.000

يتضح من الجدول رقم (8) أن المتوسط الحسابي يساوي (3.33)، وقيمة اختبار t المحسوبة تساوي (4.018) عند درجة حرية (41)، وهي أكبر بكثير من قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة (0.05). كما أن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05). فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تفيد بوجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للرسائل المخفية (السلمنال) المضمنة في الإعلان الإلكتروني على المتلقين لها، والمتمثلين في طلبة قسم التجارة الإلكترونية بكلية الاقتصاد جامعة بني وليد - ليبيا.

الفرضية الثانية

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية (≥ 0.05) للرسائل المخفية مع متغير العمر. للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير المؤهل العلمي لتوضيح الدلالة استخدم "تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول رقم (9) التالي:

جدول رقم (9) المتوسطات الحسابية وقيم اختبارات ومستوى الدلالة للفرضية الثانية.

مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف F	الدلالة P-Value	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.029	2	0.015	0.049	0.952	غير دال عند 0.05
داخل المجموعات	11.584	39	0.297			
المجموع	11.613	41				

يتضح من الجدول رقم (9) أن قيمة ف المحسوبة تساوي (0.049)، وهي أقل من قيمة ف الجدولية (3.23) عند درجتي حرية (2) و(39) ومستوى دلالة (0.05) وبما أن مستوى الدلالة المحسوب (P-Value) هو (0.952) وهو أكبر من (0.05)، فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في مستوى F الرسائل المخفية مع متغير العمر. الفرضية الثالثة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية (≥ 0.05) للرسائل المخفية مع متغير الجنس. للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف الجنس تم استخدام اختبار ت Independent Sample T-test " لتوضيح دلالة الفروق في متوسطات المقياس لأفراد عينة الدراسة وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول رقم (10) التالي: هذا الجدول يمثل الفروق في متوسطات Independent Sample T-test: " نتائج اختبار " ت (T) إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير الجنس.

جدول رقم (10) المتوسطات الحسابية وقيم اختبارات ومستوى الدلالة للفرضية الثالثة.

نوع الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف	درجة الحرية	قيمة ت T	مستوى الدلالة	الدلالة
ذكر	29	3.31	0.54007	40	0.126	0.725	غير دال عند 0.05
أنثى	13	3.38	0.53205				

يتضح من الجدول رقم (10) أن قيمة ف المحسوبة تساوي (0.126)، وهي أقل من قيمة ف الجدولية (2.021) عند درجتي حرية (40) ومستوى دلالة (0.05) وبما أن مستوى الدلالة المحسوب (P-Value) هو (0.725) وهو أكبر من (0.05)، فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في مستوى الرسائل المخفية مع متغير الجنس. الفرضية الرابعة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية (≥ 0.05) للرسائل المخفية مع متغير سنوات العمل على شبكة الانترنت.

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير المستوى الوظيفي لتوضيح الدلالة استخدم "تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول رقم (11) لتالي:

جدول رقم (11) المتوسطات الحسابية وقيم اختبارات ومستوى الدلالة للفرضية الرابعة.

مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف F	الدلالة P- Value	مستوى الدلالة
بين المجموعات	.5480	2	.2740	.9660	.3890	غير دال عند 0.05
داخل المجموعات	11.065	39	.2840			
المجموع	11.613	41				

يتضح من الجدول رقم (11) أن قيمة ف المحسوبة تساوي (0.966)، وهي أقل من قيمة ف الجدولية (3.23) عند درجتي حرية (2) و (39) ومستوى دلالة (0.05) وبما أن مستوى الدلالة المحسوب (P-Value) هو (0.389) وهو أكبر من (0.05)، فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في مستوى الرسائل المخفية مع متغير سنوات العمل على شبكة الانترنت.

المبحث الرابع: النتائج والتوصيات والمصادر والمراجع.

1- النتائج:

توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- 1- وجود علاقة معنوية موجبة ذات دلالة إحصائية للرسائل المخفية (السبلمنال) المضمنة في الإعلان الإلكتروني على المتلقين لها، والمتمثلين في طلبة قسم التجارة الإلكترونية بكلية الاقتصاد جامعة بني وليد - ليبيا.
- 2- لا وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في مستوى الرسائل المخفية مع متغير العمر.
- 3- لا وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في مستوى الاجابات الرسائل المخفية ماعدا مع متغير الجنس.
- 4- لا وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في مستوى الرسائل المخفية مع متغير سنوات العمل على شبكة الانترنت.
- 5- إن المتخصصين في التجارة الإلكترونية بعضهم ليس لهم معرفة بحقيقة الرسائل المخفية.
- 6- إن تكرار التعرض للإعلان الإلكتروني والإدمان عليه، يعتبر من أكثر الأسباب التي تؤثر على قنوات المتلقين لهذه الإعلانات.

2- التوصيات:

- 1- عدم الإدمان الإلكتروني على الإعلانات الإلكترونية لأنها تؤثر على العقل الباطن.
- 2- نشر الوعي المجتمعي عن الظواهر الإلكترونية التي تتطور وتجدد بشكل سريع.
- 3- العمل على إنتاج برامج تحمي مستخدمي شبكة الانترنت من التأثيرات السلبية الإلكترونية.
- 4- توعية الناس وخاصة الشباب إلى تخفيض ساعات المكوث أمام شبكة الانترنت.
- 5- الاكثار من البرامج والندوات والمؤتمرات العلمية المتعلقة بالظواهر الإلكترونية.

3- مقترحات للدراسات المستقبلية:

- يوصي الباحث ذوي الاختصاص والباحثين والأكاديميين بمواصلة مشوار الدراسة العلمية في موضوع الدراسة ونقترح عليهم عناوين تحتاج إلى الدراسة والبحث العلمي وهي:
- 1 – التجسس الإلكتروني وأثره في توجيه رغبات الزبائن.
 - 2- الادمان الإلكتروني على الألعاب الإلكترونية وتأثيراته السلبية.

المراجع:

أولاً: الكتب:

1. البياتي، محمود مهدي تحليل البيانات الإحصائية البرنامج الإحصائي SPSS، دار الحامد، عمان، الأردن، ط1، 2005م.
2. شريتح، ريم عمر، الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، جدة، السعودية، ط1، 2017م.
3. فندوشي، ربيعة، الإعلان الإلكتروني، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، ط2 2017
4. قنديل، علاء = عامر، سامح، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان- الأردن، ط1، 2012م

ثانياً: الدراسات والرسائل العلمية:

5. السيد، ألاء محمد، 2015م، دراسة ماجستير بعنوان (توظيف الرسائل اللاشعورية وتطبيقاتها في تصميم العلامة التجارية) قسم الإعلان جامعة دمياط مصر.
6. القشاني، أحمد محمد، 2019م رسالة ماجستير بعنوان (تأثير قنوات بث الرسائل غير المدركة بالعقل الواعي على الاستفادة من خدمات المعلومات)، قسم المكتبات والمعلومات جامعة الإسكندرية.
7. طابع سامي، شيرين البحيري، أميرة طه، عنوان الدراسة (مدى ادراك الجمهور المصري للرسائل الخفية بالإعلان الرقمي) المنشورة بالمجلة العلمية لكلية التربية النوعية- جامعة المنوفية مصر – العدد العاشر أبريل 2017م الجزء الثاني.
8. عساسي، كريمة، دراسة بعنوان (دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية)، جامعة باتنا= الجزائر، 2020م.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

9. www.alshabaka.mubasher.com
10. تمت الزيارة للموقع بتاريخ 08-09-2024م- تاريخ الزيارة 15:23
11. [www.ways\[portfolio.com](http://www.ways[portfolio.com)
12. تمت الزيارة بتاريخ 07-09-2024م- الساعة 18:25