

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -  
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية  
قسم : علوم الإعلام و الاتصال



مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي  
ميدان العلوم الإنسانية  
شعبة : علوم الإعلام و الاتصال  
التخصص : تكنولوجيا الاتصال الجديدة  
مقدمة من طرف :  
بن هنية وسيم  
كادي يوسف  
الموضوع :

## تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك

دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام و الاتصال بجامعة ورقلة

نوقشت و أجزيت يوم : 2018/05/12

لجنة المناقشة

أ . سلمانة نعمة الله ..... مشرفا  
أ . طرابلسي أمينة ..... رئيسا  
أ . يسعد زهية ..... مناقشا

الموسم الجامعي 2018/2017

## الشكر و التقدير

أزرع جميلا و لو في غير موضعه      فلن يضيع الجميل أينما زرع

الجميل لنن طال الزمان      فلن يحصده إلا الذي زرع

في البداية الحمد لله حمدا كثيرا ، عدد خلقه ، ورضا نفسه ، و زينة عرشه ، و سعة كونه ، و مداد كلماته ، على توفيقه لنا في إتمام و إنجاز هذا المشروع .

كما نتقدم بشكرنا و امتناننا إلى من كانت لنا المرشدة ، و السند و العون لإتمام هذا البحث ، و كانت خير معين بالصبر و الإرشاد الأستاذة المحترمة و المتواضعة "سلمانية نعمة الله" جزاها الله كل خير و سدد خطاها ، و كتبها في ميزان حسناتها إن شاء الله ، فلها عظيم الشكر و الثناء .

\* كما نتقدم بالشكر إلى كل من علمنا حرفا ...إلى كل من كان لنا دعما و إلى كل من بذل جهدا و ساند لإتمام هذا البحث و إلى كل من قدم لنا يد المساعدة و لو بالكلمة الطيبة .

وسيم و يوسف



## الإهداء

الحمد لله الذي بحمده تتم الصالحات و الصلاة و السلام على أشرف الأنبياء و

المرسلين محمد صلى الله عليه و سلم .

لي جميل الشرف أن أهدي ثمرة الجهد و العناء إلى من قال فيهم سبحانه و تعالى :

"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة و قل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا" إلى

ضياء العيون أمي الغالية و مشجع قلبي أبي العزيز ،وهم : "باديس و فاء و بن هنية

عبد العزيز" أشكر الله و أحمده على مرافقتهما لي طوال سنوات دراستي ، و أدعو الله

بأن يجازيها عني خير الجزاء.

و إلى أخواتي "إيناس ،نسرين ،هبة الرحمان ،منية النفس و لجين" حفظهن الله.

و إلى كل من تربطني بهم صلة قرابة من قريب أو بعيد . و إلى كل من تقاسمت معهم

أجمل الأوقات طوال سنوات الدراسة ، و لا أنسى زملاء الدفعة فردا فردا و في الأخير لا

أنسى إلى كل من أنار لي طريق العلم و كل من لم يذكرهم قلبي.

\*وسيم\*



## إهداء

الحمد لله الذي زين قلوب أوليائه بأنوار الوفاق، وسقى أسرار أحبائه شرابًا لذيذ المذاق،  
وألزم قلوب الخائفين الوجَل والإشفاق، و الصلاة و السلام على أفضل خلق الرحمان  
هادينا المصطفى محمد عليه الصلاة والسلام .

أما بعد فأهدي ثمرة هذا الجهد و العمل المتواضع أولا إلى أرواح والدايا الطاهرة ( وقضى  
ريك ألا تعبد إلا إياه و بالوالدين إحسانا ) تغدوهم الله برحمته الواسعة إلى أرواحهم  
التي يراها خالقتنا دون سواه إلى من ينبض القلب شوقا لهم فما استطاعت الظروف  
ولا الأيام أن تنسيني حبههم ولا عطفهم "كادي حميدة" و " طبال مسعودة" الغائبين  
الحاضرين في قلبي لأن لولاهما لما وصلت لهذه المراتب وما حققت هذا النجاح .

كما أهدي هذا العمل أيضا إلى من كانوا الفؤاد وبددوا الأحزان إلى من نوروا دربي و  
كانوا سندي أخواتي الغاليات كل واحدة فيهن باسمها أطال الله في عمرهم وحفظهم فهم  
عزتي و فخري ، إلى كل أقاربي و الأصدقاء و الأحباب كل منهم ب اسمه ( عبد  
الحليم ، محمد العربي ، ، عبد الجبار ، محمد السعيد و خالد ) وإلى كل من لم تذكرهم  
أحرفي فأنتم في قلبي خالدين إلى كل زملاء الدراسة خاصة و إلى كل من تمنى لي  
التوفيق .

\*يوسف\*

## فهرس المحتويات

	شكر و تقدير
	الإهداء
	إهداء
	الملخص باللغة العربية
	الملخص باللغة الفرنسية
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
أ - ب	مقدمة الدراسة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
المطلب الأول : أساسيات موضوع الدراسة	
6	تمهيد
8 - 7	مشكلة الدراسة
8	إشكالية الدراسة
9	تساؤلات الدراسة
9	فرضيات الدراسة
10 - 9	أسباب اختيار الموضوع
10	أهمية الدراسة
10	أهداف الدراسة
16 - 10	الدراسات السابقة
19 - 17	تحديد مصطلحات و مفاهيم الدراسة
المطلب الثاني : إجراءات الدراسة الميدانية	
20	منهج الدراسة
21	أدوات الدراسة
22-21	مجتمع البحث
23 - 22	عينة الدراسة
24- 23	الأساليب الإحصائية المستخدمة
المطلب الثالث : المقاربة النظرية	
26 - 24	تعريف نظرية الاستخدامات و الاشباكات

27 – 26	تطور نظرية الاستخدامات و الاشبعات
28 – 27	فروض النظرية و أهدافها
30 – 28	عناصر نظرية الاستخدامات و الاشبعات
31 – 30	نقد نظرية الاستخدامات و الاشبعات
32	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : الاطار التطبيقي للدراسة	
35	تمهيد
المطلب الأول : مجالات الدراسة	
35	المجال الموضوعي
35	المجال المكاني
35	المجال البشري
35	المجال الزمني
المطلب الثاني : نتائج الدراسة	
57 – 36	عرض و مناقشة نتائج الدراسة
59 – 58	استنتاجات الدراسة
61 – 59	تحليل و مناقشة الفرضيات
62	خلاصة الفصل
64	خاتمة
69 – 66	قائمة المصادر و المراجع
الملاحق	

فهرس الجداول

رقم صفحة الجدول	عنوان الجدول	رقم الجدول
23	يبين مجتمع البحث وعينة الدراسة	01
36	يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	02
37	يبين توزيع أفراد العينة حسب السن	03
38	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى	04
39	بين الأفراد الذين لديهم ربط بشبكة الأنترنت	05
39	يبين عدد مرات استخدام أفراد العينة لشبكة الأنترنت	06
40	يبين أهم المعلومات التي تقدمها الأنترنت لأفراد العائلة	07
41	يبين أفراد العينة الذين يستعملون العروض التجارية للإعلانات الإلكترونية	08
42	يبين مدة استعمال أفراد العينة للعروض التجارية للإعلانات التجارية	09
43	يبين أسباب استخدام أفراد العينة للإعلان الإلكتروني	10
44	يبين أسباب إطلاع أفراد العينة على الإعلان الإلكتروني	11
45	يبين مضمون الإعلان الإلكتروني الذي يخدم أفراد العينة	12
46	يبين سبب استخدام أفراد العينة لمميزات معلومات الإعلان الإلكتروني	13
47	يبين تفضيل أفراد العينة التعاملات التجارية الإلكترونية على التعاملات التقليدية للسلع	14
48	يبين الغرض من استخدام أفراد العينة للإعلان الإلكتروني	15
49	بين نمط تعرض أفراد العينة للإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت	16
50	يبين استخدامات أفراد العينة للإعلان الإلكتروني	17
51	يبين مساعدة الإعلان الإلكتروني لأفراد العينة في إكتشاف خصائص السلع	18
52	يبين تأثير الإعلانات الإلكترونية على سلوكيات أفراد	19

فهرس الجداول

	العينة	
53	يبين تأثير الإعلان الإلكتروني على أفراد العينة	20
54	يبين العناصر التي تحفز أفراد العينة للإطلاع على الإعلانات الإلكترونية	21
55	يبين الجوانب التي يثيرها الإعلان الإلكتروني في أفراد العينة	22
56	يبين تأثير الإعلان الإلكتروني على أفراد العينة عند رؤية السلعة في السوق	23
57	يبين تأثير الإعلانات الإلكترونية على أفراد العينة إلى درجة تقليدها	24



فهرس الأشكال :

رقم صفحة الشكل	عنوان الشكل	رقم الجدول
23	دائرة نسبية تبين مجتمع البحث وعينة الدراسة	01
36	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	02
37	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب السن	03
38	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى	04
39	دائرة نسبية تبين الأفراد الذين لديهم ربط بشبكة الأنترنت	05
39	دائرة نسبية تبين عدد مرات استخدام أفراد العينة لشبكة الأنترنت	06
40	دائرة نسبية تبين أهم المعلومات التي تقدمها الأنترنت لأفراد العائلة	07
41	دائرة نسبية تبين أفراد العينة الذين يستعملون العروض التجارية للإعلانات الإلكترونية	08
42	دائرة نسبية تبين مدة استعمال أفراد العينة للعروض التجارية للإعلانات التجارية	09
43	دائرة نسبية تبين أسباب استخدام أفراد العينة للإعلان الإلكتروني	10
44	دائرة نسبية تبين أسباب إطلاع أفراد العينة على الإعلان الإلكتروني	11
45	دائرة نسبية تبين مضمون الإعلان الإلكتروني الذي يخدم أفراد العينة	12
46	دائرة نسبية تبين سبب استخدام أفراد العينة لمميزات معلومات الإعلان الإلكتروني	13
47	دائرة نسبية تبين تفضيل أفراد العينة للتعاملات التجارية الإلكترونية على التعاملات التقليدية للسلع	14
48	دائرة نسبية تبين الغرض من استخدام أفراد العينة للإعلان الإلكتروني	15
49	دائرة نسبية تبين نمط تعرض أفراد العينة للإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت	16
50	دائرة نسبية تبين استخدامات أفراد العينة للإعلان الإلكتروني	17
51	دائرة نسبية تبين مساعدة الإعلان الإلكتروني لأفراد	18

	العينة في إكتشاف خصائص السلع	
52	دائرة نسبية تبين تأثير الإعلانات الإلكترونية على سلوكات أفراد العينة	19
53	دائرة نسبية تبين تأثير الإعلان الإلكتروني على أفراد العينة	20
54	دائرة نسبية تبين العناصر التي تحفز أفراد العينة للإطلاع على الإعلانات الإلكترونية	21
55	دائرة نسبية تبين الجوانب التي يثيرها الإعلان الإلكتروني في أفراد العينة	22
56	دائرة نسبية تبين تأثير الإعلان الإلكتروني على أفراد العينة عند رؤية السلعة في السوق	23
57	دائرة نسبية تبين تأثير الإعلانات الإلكترونية على أفراد العينة إلى درجة تقليدها	24

فهرس الملاحق :

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	استمارة الإسبيان
02	قائمة المحكمين
03	قائمة لطلبة قسم علوم الإعلام والإتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة
04	صورة توضح إعلانات الفيديو الديناميكية
05	صورة توضح إعلانات قوائم الفيديو المتنوعة
06	صورة توضح إعلانات الصور المتحركة

**ملخص الدراسة :**

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة "تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك" وذلك من خلال دراسة الاستخدام و دوافع الاستخدام، وأنماط الاستخدام ثم كيفية تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك.

وللإجابة على مشكلة الدراسة اعتمدنا على بعض الإجراءات المنهجية بإتباع المنهج المسحي الذي يعتبر الأنسب لطبيعة هذه الدراسة .

كما اعتمدنا في جمعنا للمعلومات و البيانات على مجموعة من الأدوات وهي أداة الاستبيان المصممة لهذه الدراسة بعد التأكد من صدق الأداة عن طريق صدق المحكمين ثم القيام بتوزيع الاستمارات على عينة من الطلبة تمثلت في 100 طالب من قسم علوم الإعلام و الاتصال لجميع المستويات من إجمالي 962 طالب، وكانت عينة الدراسة قصديه وتم أخذ نسبة 10% من مجموع طلبة قسم الإعلام والاتصال وتم توزيع 100 استمارة وبعدها معالجة البيانات و النتائج بالأساليب الإحصائية تمثلت في التكرار والنسبة المئوية ، و توصلنا في الدراسة الميدانية إلى النتائج التالية :

- ان دوافع استخدام الإعلانات الإلكترونية عند الطلبة الجامعيين هي دوافع اقتصادية
- يستخدم الطلبة العروض التجارية للإعلانات الإلكترونية بشكل ضعيف .
- يستخدم الطلبة الإعلان الإلكتروني عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي .
- يؤثر الإعلان الإلكتروني على سلوك الطلبة و ذلك بشكل ايجابي.

**❖ الكلمات المفتاحية :**

❖ التأثير - الإعلان الإلكتروني - السلوك - المستهلك .

## Résumé de la recherche :

Cette recherche s'est recherchée sur l'étude de l'influence de la publicité électronique sur le client à travers l'étude de son utilisation et ses différents modèles puis la façon dont la publicité électronique influe sur le client.

Pour répondre à notre problématique, nous nous sommes appuyés sur une enquête, considérée comme la méthode la plus appropriée et sur le questionnaire comme outil de récolte des données. Après avoir vérifié la véracité de cet outil, nous avons distribué notre questionnaire à un échantillon de 100 étudiants du département de l'information et de la communication. Nous avons par la suite traité ces données grâce aux méthodes statistiques à travers les occurrences et les pourcentages. Nous avons enfin abouti aux résultats suivants :

- L'utilisation de la publicité électronique par les étudiants avait des motivations économiques.
- L'utilisation des leads commerciaux à travers la publicité électronique était faible.
- L'emploi de la publicité électronique s'effectue par l'intermédiaire des réseaux sociaux.
- La publicité électronique avait une influence positive sur le comportement des étudiants.

### Les mots clés :

- L'influence – la publicité électronique – le comportement- le client.

---

مقدمه



إن ما يشهده العالم من تطورات في مجال تكنولوجيايات الاتصال ، ساهمت في إمكانية بروز نظام اتصالي كوني تعتبر فيه الاتصالات أكثر وسيلة تعمل على بث المعلومات ، بل تمتد لتوفير خدمة البحث و التفاعل مع المعلومات للمستخدمين .

وقد أدى تقدم العلم و التكنولوجيا في السنوات الأخيرة إلى غزارة الإنتاج و تنوعه و بالتالي ازدحام الأسواق بشتى السلع و الخدمات و قد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة المستهلك ووعيه ، وتنوع حاجاته و رغباته . مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات و الرغبات و الارتقاء لمستوى المستهلك ،وقد فرضت هذه التطورات تزايدا في استخدام الأنشطة الترويجية، ومنها الإعلان من حيث الكم و النوع للتأثير على المستهلك و إقناعه بطريقة فنية و إبداعية مبتكرة باستخدام كافة وسائل الاتصال المتاحة .

وفي هذا المجال يلعب الإعلان الإلكتروني دورا هاما في التسويق للسلع و الخدمات و الأفكار ، لا سيما و أن الدراسات أشارت إلى أن المستهلكين يتعرضون ويستخدمون الإعلانات الإلكترونية التي أصبحت عنصرا هاما في حياتهم اليومية .

ويعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية و انتشار في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني.

وفي هذه الدراسة سوف نقوم بدراسة تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك ،حيث قمنا بدراسة استطلاعية على عينة من طلبة الإعلام و الإتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة تبين تعرض الطلبة للإعلان الإلكتروني .

واحتوت هذه الدراسة على مقدمة وفصلين ونتائج الدراسة و خاتمة و ملاحق ، حيث تضمن الفصل الأول وهو الإطار المنهجي للدراسة : مشكلة الدراسة ، وإشكالياتها وتساؤلاتها الفرعية ، و الفرضيات ، و أهمية الدراسة ، و أسباب اختيارها و الأهداف المرجوة من البحث ، بالإضافة إلى عرض دراسات مشابهة لها ، كما تم في هذا الفصل عرض منهج الدراسة ، ومجتمع البحث و العينة و الأساليب الإحصائية المستخدمة ، والأداة المستخدمة لجمع البيانات ، وتحديد مفاهيم الدراسة ، و المقاربة النظرية للدراسة .

---

أما الفصل الثاني والذي يتمثل في الإطار التطبيقي للدراسة تضمن : تحديد مجالات الدراسة ، وعرض البيانات و تفسيرها و استخلاص النتائج و في النهاية تاتي قائمة المصادر و المراجع و الملاحق .

---

# الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المطلب الأول : أساسيات موضوع الدراسة

تمهيد

مشكلة الدراسة

إشكالية الدراسة

تساؤلات الدراسة

فرضيات الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

الدراسات السابقة

تحديد مصطلحات و مفاهيم الدراسة

المطلب الثاني : إجراءات الدراسة الميدانية

منهج الدراسة

أدوات الدراسة

مجتمع البحث

عينة الدراسة

الأساليب الإحصائية المستخدمة

المطلب الثالث : المقاربة النظرية

تعريف نظرية الاستخدامات و الاشباكات

تطور نظرية الاستخدامات و الاشباكات

فروض النظرية و أهدافها

عناصر نظرية الاستخدامات و الاشباكات

نقد نظرية الاستخدامات و الاشباكات

خلاصة الفصل

## المطلب الأول : أساسيات موضوع الدراسة

### تمهيد :

إن تحديد مشكلة أي بحث تعتبر خطوة أساسية و هامة من خطوات المنهج العلمي ،ولا يمكن الاستغناء عنها في مجال البحث العلمي حيث يعطيها الباحثين الاهتمام الأكبر وبواسطة تحديد مشكلة البحث تحديدا علميا ،ومنهجيا ،وبصياغة واضحة تسهل لنا كل الخطوات المنهجية اللاحقة للبحث ويعتبر الجانب المنهجي مهما لأي دراسة كونه يعطي لمحة أو فكرة أساسية عن الموضوع محل الدراسة .

**مشكلة الدراسة:**

تعتبر تكنولوجيا الاتصال الحديثة بمثابة ثورة دخلت على المجتمع البشري لتغير فيه العديد من الأشياء أو يمكننا القول أنها قلبت حياة الإنسان سافلها عاليها ، لأن العقل الآدمي يبحث دائما بطبعه عن التطور وأيضا عن الانتقال من وضع حسن إلى وضع أحسن ،هذه التكنولوجيا ساعدت الإنسان بشكل كبير في تجاوز العديد من الصعوبات التي تواجهه لتصبح شبه شيء أساسي لا يمكنه الاستغناء عنه وخاصة بعد أن تأقلم معها وتعود استخدامها ،كما أتاحت التكنولوجيا التواصل وإيصال الأفكار ، الصورة ،الكتابة بكل سهولة وبسرعة اكبر كاسرة لأي قيود مكانية وخاصة بعد ظهور الانترنت أو الشبكة العنكبوتية في الستينيات من القرن الماضي وماتبعتها من مواقع الويب و مواقع التواصل الاجتماعية و البريد الالكتروني.... الخ . من اجل الاستغلال الأمثل للوسائل التكنولوجية ، حيث أصبحت الانترنت تستخدم بشكل كبير سواء كانت في المعاملات الإنسانية بين الأصدقاء و الأقارب مثلا و كذلك اقتحمت المعاملات التجارية لتصبح المؤسسات الاقتصادية و التجارية تعتمد على الانترنت بشكل كبير ان لم نقل بشكل كلي. حيث أنشأت المؤسسات مواقع الكترونية وأصبحت تعتمد عليها في التسويق من خلال الترويج لبضائعها و الرفع من مستوى مبيعاتها أو زيادة الطلب على خدماتها وهذا هو ما يعرف بالتسويق الالكتروني أو التسويق الرقمي الذي يتمثل بكل بساطة في الترويج لمنتج أو خدمة ما تقدمها هذه المؤسسة بطريقة افتراضية ، من خلال اعتمادها على الشبكة العنكبوتية و الأجهزة الرقمية الأخرى التي تواكب التطور التكنولوجي حيث أصبحت عملية الشراء و التوزيع و العرض و الطلب تتم وفق آليات حديثة و بسهولة تامة .



من خلال الإعلانات التي هي ليست صناعة من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن، حيث يعتبر الإعلان نشاطاً قديماً قدم المجتمعات الإنسانية، يمتد تاريخياً إلى بدايتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي (الأول) لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور القديمة والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر، وهو أيضاً عبارة عن وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة لهدف البيع أو الشراء. وهو عبارة عن عملية اتصالية تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي. حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصالات العامة. يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية و انتشار في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني. كما تؤكد إحدى الدراسات أن الإعلان المباشر عبر الإنترنت في تزايد ولهذا قد جاءت دراستنا هذه لتسليط الضوء عن تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك.

### إشكالية الدراسة:

أصبح استخدام الإعلان الإلكتروني في شتى أنواعه ذو أهمية كبيرة في الكثير من المجالات، لكن كثرة أشكاله و أنواعه شكلت عائقاً في معرفة ما إن كان قد يؤثر على سلوك المستهلك ومن هنا برزت مشكلة الدراسة والتي تتمثل في معرفة درجة تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك طلبة الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح بورقلة ويمكن صياغة إشكالية الدراسة على النحو التالي:

- ما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك طلبة الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح بورقلة؟

### تساؤلات الدراسة :

و ضمن الإطار العام لهذه الإشكالية و محاولة الإحاطة بمحاور الموضوع نطرح التساؤلات الفرعية التالية :

1 هل يستخدم طلبة الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرياح بورقلة الإعلان الإلكتروني؟

2 ما هي دوافع استخدام طلبة الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة للإعلان الإلكتروني؟

3 ما هي أنماط استخدام طلبة الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة للإعلان الإلكتروني؟

4 كيف يؤثر الإعلان الإلكتروني في سلوك طلبة الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة؟

### فرضيات الدراسة :

1 - يستخدم طلبة الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرياح بورقلة الإعلان الإلكتروني.

2 -دوافع استخدام طلبة الإعلام و الاتصال بجامعة ورقلة للإعلان الإلكتروني هي اقتصادية واجتماعية.

3 -يستخدم طلبة الإعلام و الاتصال بجامعة ورقلة الإعلان الإلكتروني عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

4-يؤثر الإعلان الإلكتروني في سلوك طلبة الإعلام و الاتصال بجامعة ورقلة وذلك بشكل إيجابي.

### أسباب اختيار الموضوع:

تعود أسباب اختيارنا لموضوع "تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك" إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية يمكن تلخيصها في ما يلي:

أ-أسباب ذاتية:

- ارتباط الموضوع بتخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة.

- الرغبة في تقديم الجديد لهذا الموضوع و الإحاطة بمسلماته وعناصره لفهمه

أكثر وتقديم نقطة بداية للدراسات المقبلة.

- تناسب الموضوع مع القدرات المعرفية التي اكتسبناها خلال السنوات الدراسية.  
ب-أسباب موضوعية:

- الرغبة في معرفة الدور الذي تلعبه الإعلانات الإلكترونية باعتبارها أحد أهم أوجه النشاط الاتصالي بين المعلن و المستهلك.
- كثافة الإعلانات الإلكترونية.
- محاولة دراسة العلاقة بين الإعلان الإلكتروني و العادات الاستهلاكية.

### أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية الدراسة على مستوى المجتمع في إبراز و كشف أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك و بالأخص على سلوك طلاب جامعة ورقلة ،بهدف دفع الشركات إلى استخدام هذه الوسيلة بجودة و كفاءة عالية ،و تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في أنها محاولة لإثراء المكتبة الجامعية بهذا الموضوع بقصد التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك ،خاصة،كما تتمثل أهمية الدراسة على مستوى الباحث في الإثراء الفكري للباحث من الناحيتين العلمية و العملية .

### أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- 1- التعرف على دوافع استخدام المستهلك للإعلان الإلكتروني.
- 2- التعرف على أنماط استخدام المستهلك للإعلان الإلكتروني.
- 3- التعرف على كيفية تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك.

### الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة في مجال البحث العلمي هي المجال الواسع الذي يمكننا من فهم الموضوع و الاستفادة مما توصل إليه الباحثون من قبل،ويكون الاقتراب من الدراسات السابقة إما نظريا أو منهجيا أو الاثنين معا ، وذلك ليتم الباحث الجانب الناقد للموضوع أو يتناول الموضوع من جانب آخر، إضافة إلى أنه لكي يتفادى التكرار في الموضوع حتى يكون الموضوع المدروس له فائدة على الباحث .

- الدراسة الأولى: وهي دراسة قامت بها الطالبتان: ريماء بودراف و رشيدة موساوي وهي بعنوان : "أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي (دراسة ميدانية لشركة موبيليس)، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، سنة (2015/2014).

تدور الإشكالية حول مدى تأثير الإشهار في سلوك المستهلك النهائي؟، حيث حاول الباحث الإجابة على التساؤلات التالية:

- 1- ما هو الإشهار؟ وما هي أهم العوامل المؤثرة فيه؟
- 2- ما المقصود بدراسة سلوك المستهلك؟ وما هي أهم العوامل المؤثرة فيه؟
- 3- كيف تأثر إشهارات مؤسسة "موبيليس" في سلوك المستهلك الجزائري؟
- 4- على ماذا يعتمد المستهلك الجزائري في اقتنائه لإحدى منتجات أو اشتراكه في إحدى خدمات مؤسسة "موبيليس"؟

هذه كلها تساؤلات اعتمدها الباحث لمعالجة الإشكالية المطروحة.

وكانت الدراسة تهدف إلى إبراز مكانة الإشهار و دوره في تغيير توجهات المستهلك النهائي حول المنتجات المعلنات عنها، وكذلك إبراز كيفية تأثير المستهلك النهائي بالإشهار وإلى أي مدى يمكن الإعتماد عليه عند شراء المنتجات، وقد قدمت الدراسة في ولاية البويرة.

وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي و التحليلي في الدراسة النظرية لجمع المعلومات و تحليلها، واعتمد في الدراسة الميدانية على المنهج التحليلي لاستخلاص مدى تأثير إشهارات مؤسسة "موبيليس" في سلوك المستهلك، إضافة إلى برنامج spss لحساب المؤشرات الإحصائية.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1/- تختلف درجة تأثر المستهلك الجزائري لإشهارات مؤسسة "موبيليس" باختلاف الوسيلة الإشهارية التي يستخدمها إذ تعتبر التلفزة أهم وسيلة يستخدمها المستهلك لمتابعة إشهارات مؤسسة "موبيليس".

2/- يختلف تأثير إشارات مؤسسة موبيليس من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية و الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي، حيث أثر الإشهار على ذوي المستوى التعليمي العالي أقوى من أثر الإشهار على ذوي المستوى التعليمي المنخفض.

3/- المستهلك الجزائري يعتمد على إشارات مؤسسة موبيليس كمصدر لجمع المعلومات للسلع أو الخدمات التي يرغب في شرائها.<sup>أ</sup>

كانت هذه الدراسة مساعدة لنا من حيث تحديد بعض المصطلحات، إضافة إلى أن الدراستين متشابهتين من حيث الأدوات المستخدمة و طريقة تفريغ و تحليل البيانات، وهي دراسة تبحث عن أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي لكن نحن نبحت عن أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك وهي في مؤسسة اقتصادية وهي "موبيليس" ونحن جامعة قاصدي مرباح ورقلة "طلبة قسم الإعلام و الإتصال" ، وقد اتفقنا في متغير سلوك المستهلك لاختلاف في متغير الدراسة الميدانية و المتغير المستقل ، ولكل من الدراستين زاوية دراسة ودراستنا هي منطلقة منها لنصل إلى نتائج أخرى تعمم على طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

#### -الدراسة الثانية:

وهي دراسة مقدمة من طرف: ثائر أبو خرمة وقتيبة القيسي وباسل قعدان، وهي بعنوان: "أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج" ، جامعة النجاح الوطنية بنابلس (فلسطين)، قدم هذا البحث استكمالاً للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق، سنة (2011).

وتدور مشكلة الدراسة حول دور الإعلان الإلكتروني في إدراكات جودة المنتج، وهذا ما جعل الباحث يتساءل عن :

- 1-كيف يؤثر نوع الإعلان الإلكتروني في إدراكات جودة المنتج؟
- 2-كيف تؤثر خصائص الإعلان الإلكتروني ومحتواه على إدراكات جودة المنتج؟
- 3-كيف تؤثر مدة عرض الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج؟

<sup>أ</sup> ربما بودراف و رشيدة موساوي .أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي . البويرة: جامعة أكلي محند اولحاج ،2015.

4- هل هناك تأثير لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني في إدراكات جودة المنتج؟

وكانت الدراسة تهدف إلى التعرف على دور الإعلان الإلكتروني في إدراكات جودة المنتج، إضافة إلى تقديم مجموعة من التوصيات المناسبة لأصحاب العلاقة في هذا المجال لتحقيق أقصى استفادة من موضوع الدراسة عن طريق معرفة ما هو دور الإعلان الإلكتروني في إدراكات جودة المنتج.

وكانت الأداة المستخدمة في هذه الدراسة هي أداة الاستبيان فقط، وذلك لإحاطة الموضوع وتغطية العينة المحددة مسبقاً وكل المعنيين بالأمر. ومجتمع الدراسة كان يتكون من جميع مستخدمي الشبكة العنكبوتية في دولة فلسطين، وبلغ حجم العينة (100) مفردة. توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1/- هناك تأثير معنوي لنوع الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان.

2/- هناك تأثير معنوي لخصائص الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان.

3/- هناك تأثير معنوي لمحتوى الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان.

4/- هناك تأثير معنوي لمدة عرض الإعلان على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان.

5/- هناك تأثير معنوي لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان.

6/- يوجد تباين في إدراكات الجودة للمنتجات الظاهرة في الإعلان الإلكتروني تعزى إلى مدة عرض الإعلان الإلكتروني.<sup>أ</sup>

<sup>أ</sup> تأثير أبو خرمة و قتيبة القيسي و باسل قعدان . أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج . نابلس فلسطين : جامعة النجاح الوطنية . 2011.



إن هذه الدراسة تعتبر نقطة انطلاق لدراستنا حيث أن المتغير المستقل ذاته لختلف في المتغير التابع، وندرس نحن تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك بدلا من إدراكات جودة المنتج، وقد تم الاعتماد على هذه الدراسة في تحديد الأدوات المستخدمة لجمع البيانات، وتختلف هذه الدراسة مع دراستنا كونها دراسة فلسطينية و نحن دراسة جزائرية، وقد أفادتنا هذه الدراسة كثيرا حيث توضحت لنا الرؤية وتعرفنا وتعمقنا أكثر في موضوع الدراسة لأنه من خلالها تعرفنا على أوجه دراستنا برغم من الاختلافات الموجودة بين الدراستين خصوصا في المتغير التابع.

**الدراسة الثالثة :** وهي دراسة قام بها الطالب : نضال عبد الله تايه ،وهي بعنوان: " تأثير إعلانات الأنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة" ،الجامعة الإسلامية غزة عمادة الدراسات العليا ،كلية التجارة ،قسم إدارة الأعمال ،قدمت هذه الدراسة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير ،سنة (2007).

- تدور الإشكالية حول مدى تأثير الأنترنت كقناة إعلانية تجارية على مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للشباب الجامعي ؟ ،حيث حاول الباحث الإجابة على التساؤلات التالية :
- 1- ماهو عدد المرات التي يستخدم فيها الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة الأنترنت؟
  - 2- ما هي الفترات التي يستخدم فيها الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة الأنترنت؟
  - 3- كم يبلغ متوسط الجلسة التي يقضيها الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة على الأنترنت ؟
  - 4- ما هي الأنشطة التي يقوم الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة بممارستها على شبكة الأنترنت ؟
  - 5- ما هي المعلومات التي يبحث الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة عنها على شبكة الأنترنت ؟
  - 6- هل يبحث الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة على الأنترنت عن منتجات معينة دون غيرها وما هي ماهية تلك المنتجات ؟

- 7- ما هي أنواع إعلانات الانترنت التي تثير انتباه الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة أكثر من غيرها ؟
- 8- هل لعناصر إعلانات الانترنت أهمية في تحفيز الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة على الاطلاع على الإعلان ؟
- 9- هل يفضل الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة تصفح مواقع معينة دون غيرها ؟ ولماذا ؟
- هذه كلها تساؤلات اعتمدها الباحث لمعالجة الإشكالية المطروحة .
- وكانت الدراسة تهدف إلى :
- 1- التعرف على أثر الانترنت كقناة إعلانية تجارية على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة .
  - 2- التعرف على معدلات استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة للانترنت.
  - 3- التعرف على الأنشطة التي يمارسها الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة على الانترنت ؟
  - 4- التعرف على المنتجات التي يتابع الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة إعلاناتها على الانترنت .
  - 5- تحديد مدى أهمية عناصر إعلانات الانترنت بالنسبة للشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة .
  - 6- تحديد أسباب تفضيل الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة لبعض المواقع الالكترونية على غيرها من المواقع .
  - 7- التعرف على مدى وجود فروقات لدى الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة فيما يتعلق بفرضيات الدراسة .
- وقد اعتمد الباحث على برنامج spss لحساب المؤشرات الاحصائية .
- توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها :
- 1- أن إعلانات الانترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم إلا أنه بالرغم من ذلك فإن عدد قليل جداً أو نادر من المستخدمين للانترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة .

- 2- يؤثر تعرض الشباب الجامعي للإعلانات عبر الانترنت إيجابا على مراحل اتخاذ قرار الشراء .
- 3- يؤثر متوسط وقت الجلسة الواحدة التي يقضيها الشباب على الانترنت إيجابا على مراحل اتخاذ قرار الشراء.
- 4- يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين الشباب فيما يتعلق بأثر إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء تبعا للعمر و لمستوى التعليم و الدخل في حين لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بينهم فيما يتعلق بالجنس ونوع الجامعة .
- 5- أن نسبة (71.7%) من مستخدمي الانترنت من الشباب الجامعي تستخدم الانترنت يوميا وتستخدم الانترنت مرة أو أكثر في الأسبوع و غالبا ما يستخدمون الانترنت ما بين الساعة الثانية من بعد الظهر و الثانية صباحا .<sup>أ</sup>
- كانت هذه الدراسة نقطة انطلاق لدراستنا حيث أنها تدرس تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء ،ونحن ندرس تأثير الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك ،وقد تم الاعتماد على هذه الدراسة في تحديد بعض المصطلحات ،وتختلف هذه الدراسة مع دراستنا كونها دراسة فلسطينية و نحن دراسة جزائرية ،و قد أفادتنا هذه الدراسة كثيرا حيث توضحت لنا الرؤية ،وتعرفنا و تعمقنا أكثر في موضوع الدراسة لأنه من خلالها تعرفنا على أوجه دراستنا برغم من الاختلافات الموجودة بين الدراستين وهي اختلافات تكمن في متغيرات الدراسة .

### تحديد مصطلحات و مفاهيم الدراسة:

يعد تحديد المفاهيم و المصطلحات العلمية للدراسة أحد الطرق المنهجية الهامة في تصميم البحوث،فالدقة و الموضوعية التي تميزه عن غيره من ضروب المعرفة،و من

<sup>أ</sup> نضال عبد الله تايه . تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة : قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير . فلسطين : الجامعة الإسلامية غزة عمادة الدراسات العليا ، كلية التجارة قسم إدارة الأعمال ، 2007 .

مستلزمات الدقة في العلم في وضع تعريفات واضحة محددة لكل مصطلح يستخدمه الباحثون في دراستهم.<sup>أ</sup>

### الإعلان الإلكتروني:

**اصطلاحاً:** هو ذلك الإعلان الذي يتم عبر الطرق الإلكترونية، ويأتي في مقدمة هذه الطرق الانترنيت، حيث يتميز هذا الإعلان بالمرونة وقلة التكاليف قياساً بالطرق التقليدية، وسرعة الانتشار واتساع الرقعة الجغرافية له، مع إمكانية توجيهه الدقيق للشرائح المستهدفة، واستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات و الصور المتحركة ومقاطع الفيديو.<sup>ii</sup>

**التعريف الإجرائي:** ويقصد به في دراستنا الإعلان الذي يشاهده الطالب الجامعي في الوسائل الإلكترونية الحديثة.

### السلوك:

**لغة:** السلوك كلمة مشتقة من سلك يسلك و سلوكا، وسلك الطريق أي سار فيه متبعاً إياه فالمسلك هو المسار و المذهب.<sup>iii</sup>

**اصطلاحاً:** هو ردود أفعال داخلية و خارجية تصدر عن الفرد رداً على منبهات و مثيرات داخلية و خارجية و لا يكون هذا السلوك دون دافع أو سبب من ورائه سواء كان السبب واضحاً للآخرين و للفرد أو غير واضح.<sup>iv</sup>

**التعريف الإجرائي :** هو ردود أفعال طلبة جامعة قاصدي مرياح ورقلة اتجاه السلع و المنتجات بدافع تأثير الإعلان الإلكتروني .

### المستهلك:

**لغة:** : استهلك يستهلك ، استهلاكاً ، فهو مستهلك ، و المفعول مستهلك

إستهلك المال : أنفقه استهلك من الدراهم خلال أسبوع ما كان يستهلكه في شهر يستهلك أكثر مما ينتج : يصرف<sup>v</sup>

<sup>i</sup> محي الدين محمد سعد . كيفية كتابة الأبحاث و الإعداد للمحاضرات . الإسكندرية : المكتب العربي الحديث ، 2000. ص 29.

<sup>ii</sup> عبيد السباطي . الإعلان عبر الإنترنت . المملكة العربية السعودية : مجلة سعودي ساين ، سبتمبر 2008 ، العدد 01 .

<sup>iii</sup> الطاهر أحمد الزاوي . مختار القاموس . د ب : الدار العربية للكتاب و النشر ، 1983. ص 307.

<sup>iv</sup> محمد إبراهيم عبيدات . مبادئ التسويق مدخل سلوكي . عمان : دار المستقبل للنشر و التوزيع ، 1989 . ص 122.

<sup>v</sup> مجمع اللغة العربية . المعجم الوسيط . ط 04. مكتبة الشروق الدولية ، 2004، ع 01 ، ص 541 .

**اصطلاحاً:** هو الشخص الذي يشتري و يستهلك سلعة أو خدمة واحدة أو سلع أو خدمات متعددة من عند المنتج أو من عند البائع الذي يبيع هذه السلع و الخدمات في السوق بهدف استخدامها أي استهلاكها، أو كل من يمتلك بشكل غير مهني سلعا استهلاكية وخدمات مخصصة لاستخدامه الشخصي أو حاجيات من يعولهم وليس بهدف إعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني.

**التعريف الإجرائي:** هو الطالب الجامعي الذي يشتري و يستهلك سلعة أو خدمة واحدة أو سلع أو خدمات متعددة من عند المنتج أو من عند البائع الذي يبيع هذه السلع و الخدمات في السوق بهدف استخدامها أي استهلاكها .

### سلوك المستهلك:

**اصطلاحاً:** هو السلوك الفردي و الجماعي الذي يرتبط بتخطيط و اتخاذ قرار شراء السلع و الخدمات و استهلاكها أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء و مواقف تشبع حاجاته و رغباته و تحقق أهدافه. <sup>أ</sup>

### الطالب الجامعي:

**اصطلاحاً:** هو ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من المرحلة الثانوية أو مركز التكوين المهني أو الفني العالي إلى الجامعة تابعا لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك، ويعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية والفاعلة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي، إذ أنه يمثل عدديا النسبة العالية في المؤسسة الجامعية. <sup>أ</sup>

**التعريف الإجرائي:** هو الطالب الذي يزاول دراسته في جامعة قاصدي مرباح ورقلة ويتعرض للإعلانات الالكترونية.

### الاستخدام:

**لغة:** استخدام : مصدر استخدم .

استخدم المرأة أو الرجل: اتخذها خادمة أو خادما .

استخدم آلة : استعمالها .

<sup>أ</sup> كاسر نصر المنصور . سلوك المستهلك مدخل الاعلان . عمان :الحامد للنشر والتوزيع، 2006 . ص58 .

<sup>أ</sup> ياسمنة خدنة . واقع تكوين طلبة الدراسات العليا في الجامعة الجزائرية : مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علم الاجتماع. الجزائر :جامعة منتوري، 2008. ص 11.

استخدام كل الإمكانيات : استغلالها .<sup>i</sup>

**اصطلاحاً :** هو ما يستخدمه الفرد فعلياً من المعلومات أي أنه الإستخدام العقلي للمعلومات التي يحتاجها بالفعل ، إضافة إلى أن الاستخدام ربما يرضي احتياجات المستفيد أو لا يرضيها .<sup>ii</sup>

**التعريف الإجرائي:** هو الاستخدام الشخصي للطلبة الجامعيين للإعلان الإلكتروني بغرض الاستهلاك، أي بالنظر إلى أنماط الاستخدام و الاشباعات المحققة من ذلك .  
**التأثير :**

**لغة :** تأثير : مصدر أثر .

أحدث تأثيراً بالغاً في نفوس الحاضرين : أحدث وقعا

لم يكن يهدف إلى التأثير عليه : إخضاعه لمفعول ما .<sup>iii</sup>

**اصطلاحاً :**

هو إضافة حالة نفسية ناتجة عن إضافة أفكار جديدة لدى المتلقي ، تجعله عند تحركه مدفوعاً بهذه الحالة النفسية و مجموعة الأفكار و المعلومات التي لديه ، ولهذه الحالة النفسية دور كبير جداً ، بل أساسي في تغيير سلوك إنسان أو مجموعة من الناس لفترة معينة في اتجاه معين .

iv

**المطلب الثاني : إجراءات الدراسة الميدانية**

**منهج الدراسة:**

<sup>i</sup> قاموس المعاني الفوري متوفر على الرابط التالي : الساعة : 15:30 اليوم-2018-04-25

. [www.almaany.com/ar/dict-ar/](http://www.almaany.com/ar/dict-ar/)

<sup>ii</sup> بوهلال رزيقة و خروبي هاجر . استخدام الأنترنت في البحث العلمي لدى الطالب الجامعي: مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر

أكاديمي في تكنولوجيا الاتصال الحديثة .ورقلة :جامعة قاصدي مباح، 2015 . ص90 .

<sup>iii</sup> قاموس البراق متوفر على الرابط التالي : الساعة : 15:51 اليوم 2018-04-25 [WWW.Alburaq.net](http://WWW.Alburaq.net)

<sup>iv</sup> ديمة الشاعر . التأثير بالآخرين و العلاقات العامة: بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة .سوريا :الأكاديمية

السورية

الدولية، 2009 . ص 07 .

إن الدراسات و البحوث في الإعلام و الاتصال تعتمد في الأساس على جملة من المناهج العلمية و باعتبار المنهج ضروري في أي بحث علمي لأنه الطريقة التي يستعين بها الباحث و يتبعها في كل مراحل دراسته بغية الوصول الى نتائج علمية و موضوعية. وإن اختيار المنهج في دراسة أي ظاهرة إعلامية أو اجتماعية لا يتأتى من باب الصدفة و العشوائية أو ميل الباحث و رغبته في اختيار منهج معين ، بل إن موضوع الدراسة من جهة و أهدافها من جهة أخرى هما العاملين الأساسيين في اختيار المنهج دون غيره. ويعرف المنهج أنه عبارة " عن مجموعة منظمة من العمليات التي تسعى لبلوغ هدف معين".<sup>أ</sup>

سنقوم في هذه الدراسة باستخدام المنهج المسحي ، الذي يعرف أحمد بن مرسللي بأنه : " هو الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة ، من حيث العوامل المكونة لها ، والعلاقات السائدة داخلها ، كما هي في الحيز الواقعي و ضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات و البيانات المحققة لذلك "<sup>ب</sup> ومن هنا فإن طبيعة دراستنا تفرض علينا الاعتماد على منهج المسح بالعينة وهو المنهج المتبع في الجانب التطبيقي، وهو وصف وبناء و تركيب جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه بصفة خاصة من خلال تسجيل و تحليل و تفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة و الكافية عنها و عن مصدرها من خلال مجموعة الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات و مصدرها و طرق الحصول عليها.<sup>ج</sup>

### أدوات الدراسة:

إن نجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات، والتي تعرف على أنها الوسيلة التي يستعين بها الباحث لجمع البيانات اللازمة والمتعلقة بموضوع الدراسة، كما أن تطبيق هذه الأدوات بطريقة علمية و موضوعية يؤدي إلى التوصل إلى نتائج علمية تحيط بجميع جوانب الظاهرة المدروسة .

<sup>أ</sup> موريس أنجريس . منهجية البحث في العلوم الإنسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي ، كمال بوشرف و سعيد سبعون . الجزائر : دار القصة للنشر ، 2006 ، ص.98.

<sup>ب</sup> أمين منصور وافي . الإعلام الفلسطيني و الأداء المهني للإعلاميين الفلسطينيين في انتفاضة الأقصى : أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال . الجزائر : جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة ، 2006 ، ص.05.

<sup>ج</sup> محمد منير حجاب . المعجم الاعلامي . ط01 . القاهرة : دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2004 ، ص.544.

ولقد اعتمدنا في إنجاز هذه المذكرة و المعنونة تحت (تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك) على أداة الاستبيان باعتبارها أحد أدوات البحث العلمي في الاستقصاء و التحري عن البيانات و الوصول إلى النتائج العامة المفسرة للظاهرة.

واستمارة الاستبيان يعرفها الدكتور محمد عبد الحميد : "على أنها أسلوب لجمع البيانات تستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة، و أهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات. "i و تعرف أيضا على أنها: "أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين و يقدم الاستبيان في شكل عدد من الأسئلة، يطلب الإجابة عنها من قبل الأفراد المعنيين بالموضوع "ii. وبناءا على ما سبق ستكون محاور الأسئلة عبارة عن الأسئلة الفرعية للإشكالية التي سوف توصلنا إلى نتيجة عامة يتضح من خلالها وجود تأثير للإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك أم لا، وسيكون الاستبيان عبارة عن أسئلة مغلقة وتكون محددة وإجابتها مختصرة .

### مجتمع البحث:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الإعلامية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها إجراء البحث و تصميمه و كفاءة نتائجه ، ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث الذي سيجري عليه دراسته و تحديده.

ويعرف مجتمع البحث أنه : "مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي يجري عليها البحث و التقصي " .iii

ومجتمع البحث في دراستنا هذه يتمثل في طلبة الإعلام و الاتصال بجامعة ورقلة.

<sup>i</sup> ساسية بن حيلة و سميرة نتاري .واقع الصحافة الالكترونية الجزائرية في ظل قانون الإعلام 05/12 دراسة حالة لصحيفة TSA الجزائرية:مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في تكنولوجيا الاتصال الجديدة .ورقلة :جامعة قاصدي مرياح ،2016.ص22.

<sup>ii</sup> حورية بلعوياد .استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة : مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة . قسنطينة :جامعة منتوري ،2008.ص39.

<sup>iii</sup> زرواتي رشيد . تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية . 2002 . ص32 .



## عينة الدراسة :

العينة في البحث العلمي هي \* الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما، وتستخدم طريقة العينة في البحث في حالة المجتمعات الكبيرة التي تعد مفرداتها بالآلاف و الملايين حيث يتعذر إجراء دراسة عن طريق الحصر الشامل\*<sup>أ</sup>.

العينة هي \* عبارة عن نموذج يشمل جانبا أو جزءا آخر من وحدات المجتمع الأصلي للبحث ، تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة و هذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات و مفردات المجتمع الأصلي\*<sup>ب</sup>.

وعليه فقد اخترنا العينة القصدية وهي العينة التي تختار عن عمد بشكل يتناسب مع تحقيق هدف معين، حيث يقوم الباحث باختيار مفردات عينة المبحوثين في ضوء انطباق سمات أو خصائص معينة عليهم، وتستبعد المفردات التي لا تتوفر فيها هذه السمات\*<sup>ج</sup>.

ويعرفها زياد أحمد الطويسي "على أنها العينة التي ينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناء على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة و المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها ،وهذه عينة غير ممثلة لكافة وجهات النظر ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي و مصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة".<sup>د</sup>

و التي جاءت في دراستنا هذه مكونة من طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال لجميع المستويات بجامعة قاصدي مرباح ورقلة.

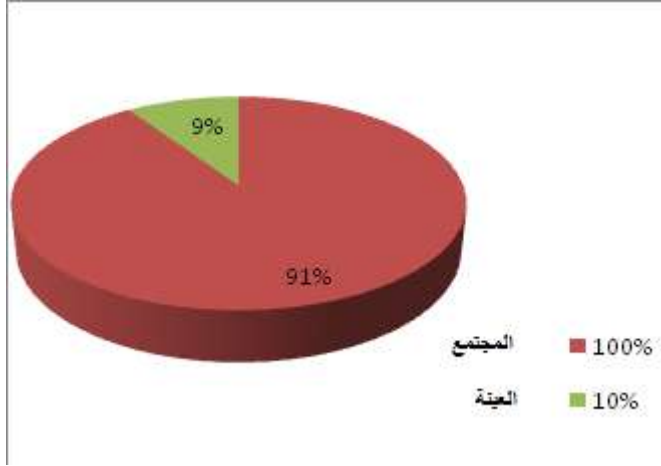
وتم اختيار 100 مفردة من المجتمع ككل بنسبة 10 بالمئة ،مقسمة على أربع مستويات بالتساوي أي 25 مفردة لكل مستوى

<sup>أ</sup> محمد بن مرسل . مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال . الجزائر : ديوان المطبوعات الجزائرية ، 2003.ص170 .

<sup>ب</sup> عامر قنديلجي وإيمان سمرائي . البحث العلمي الكمي و النوعي . عمان :دار اليازوري ،2009. ص255.

<sup>ج</sup> . مورييس انجريس . مرجع سابق .ص184.

<sup>د</sup> زياد أحمد الطويسي . مجتمع الدراسة و العينات . مديرية تربية لواء البتراء ، 2001 . ص6 .



النسبة %	العدد	المجتمع
100%	962	المجتمع
10%	100	العينة

الشكل رقم 01 : دائرة نسبية تبين مجتمع البحث و عينة الدراسة.

الجدول رقم 01 : يبين مجتمع البحث و عينة الدراسة.  
الأساليب الإحصائية المستخدمة :

لا يمكن لأي بحث أن يستغني عن الطرق و الأساليب الإحصائية ، مهما كان نوع الدراسة التي يقوم بها ، لكونها قادرة على تفريغ البيانات تفريغا إحصائيا ثم تفسيرها . و إن اعتماد الباحث على الإحصاء يقود الباحث إلى الأسلوب الصحيح و النتائج السليمة ، وفي يومنا هذا يتم إجراء أغلب الاختبارات من خلال برامج إحصائية قياسية على سبيل المثال :

SPSS (Statistical package for social sciences) أي الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية .<sup>1</sup>

لذا تمت عملية التحليل الإحصائي باستعمال البرنامج الإحصائي SPSS ، وهذا للوصول إلى أهداف الدراسة .

ومن بين المقاييس الإحصائية المستخدمة :

الجداول التكرارية : هي ضرورية لأي دراسة ميدانية لأنها الحاملة للأرقام و الرموز .

<sup>1</sup> محمد بوعلاق . الموجه في الإحصاء الوصفي و الاستدلالي في العلوم النفسية و الاجتماعية . ط01 . الجزائر : دار الأمل ، 2009 ، ص 32 .

**النسب المئوية :** تستخدم لاستخراج الدلالة الإحصائية ، وهي أيسر و أسهل طريقة على الباحث و أدقها .

**الدوائر النسبية :** هي ترجمة النسبة المئوية إلى أشكال بيانية كدوائر النسبية .<sup>أ</sup>

### المطلب الثالث : المقاربة النظرية للدراسة (نظرية الاستخدامات و الإشباعات تعريف نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

تختلف المسميات التي تطلق على مدخل "الاستخدامات و الإشباعات" . فهناك من يطلقون عليه نموذج وهناك بعض الباحثين يرتقون به إلى مرتبة النظرية و هناك من يطلقون عليه مدخل في حين يفضل البعض وهم الأقلية تسميته باسم نظرية المنفعة .<sup>أ</sup> ومن خلال دراستنا هذه سوف نعتمد على مصطلح النظرية ، ففيما يتعلق بتعريف النظرية العلمية "يكاد يكون الاتفاق واردا على أنها " نسق فكري استنباطي متسق " حول ظاهرة أو مجموعة من الظواهر المتجانسة ، يحوي " أي النسق "إطارا تصوريا ومفاهيم وقضايا نظرية توضح العلاقات بين الوقائع و تنظمها بطريقة دالة و ذات المعنى ، كما أنها ذات بعد امبريقي بمعنى أنها تعتمد على الواقع و معطياته و ذات توجيه تنبئي يساعد على تفهم مستقبل الظاهرة و لو من خلال تعميمات احتمالية<sup>ب</sup> . وعليه فالنظرية هي مجموعة فرضيات علمية تقوم بربط مجموعة من المتغيرات تعين الباحث على تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات تفسيراً منهجياً<sup>ج</sup> .

وبهذا تعرف نظرية الاستخدامات و الإشباعات بأنها دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة ، على افتراض أن الأفراد يقومون بدور ايجابي في عملية الاتصال إذ لديهم توجد دوافع تدفعهم لاستخدام وسائل الاتصال

<sup>أ</sup> أحمد محمد الطيب . الإحصاء في التربية و علم النفس . ط 01 . الإسكندرية : المكتب الجامع الحديث ، ص 75 .

<sup>ب</sup> ميرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد . نظريات الاتصال . القاهرة : دار النهضة العربية، 200. ص 231.

<sup>ج</sup> عبد الباسط عبد المعطي . اتجاهات نظرية في علم الاجتماع . عالم المعرفة . الكويت : المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، 1998. العدد 44 . ص 10.

<sup>د</sup> . إحسان محمد الحسن . مناهج البحث الاجتماعي . عمان: دار وائل، 2005. ص 25

ليتضح من هنا مصطلح الاستخدام كما يفترض أن احتياجات الأفراد يمكن أن يتمكن إشباعها من خلال التعرض لوسائل الاتصال ومن هنا يظهر مصطلح الإشباعات<sup>أ</sup>. لقد عمق التيار الاستخدامات و الإشباعات ،في الثمانينات من القرن الماضي ،مفهومه الخاص للقراءة المتفاوض عليها : المعنى و التأثيرات تولد من تفاعل النصوص و الأدوار التي يضطلع بها الجمهور .وترتبط المشاركة ذاتها بالطريقة التي تبنى بها مختلف الثقافات دور المتلقي<sup>ii</sup>

إذ تعد نظرية الاستخدامات و الإشباعات بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصال حيث يعد النموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدي الذي يركز كيفية تأثير وسائل الإعلام و الاتصال على تغيير المعرفة و الاتجاه والسلوك بينما يركز مدخل الاستخدامات و الإشباعات على كيفية استجابة

وسائل الاتصال لدوافع و احتياجات الجمهور ويتميز الجمهور في ظل مدخل الاستخدامات و الإشباعات بالنشاط ، و الإيجابية ، و القدرة على الاختيار الواعي ، و التفكير ، وبذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير والذي يعني بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور ،إلى دراسة ما يفعل الجمهور بالوسائل<sup>iii</sup>.

ومن خلال هذا التساؤل الذي طرحته نظرية الاستخدامات و الإشباعات على أنقاض السؤال القديم الذي كان سائدا ، يمكننا أن ندرك بأن محور العملية الاتصالية ، حسب النظرية يتمثل في المتلقي الذي يعتبر نقطة البدء ، و ليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية<sup>iv</sup>.

ومنه يمكننا ، أن نظرية الاستخدامات و الإشباعات يقدم مجموعة من المفاهيم و الشواهد التي تؤكد بأن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام و الاتصال أكثر قوة من المتغيرات الأخرى الاجتماعية و الشخصية<sup>v</sup>.

<sup>أ</sup> رضا عبد الواحد أمين. الصحافة الإلكترونية. القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع، 2007. ص 48.

<sup>ii</sup> أرمأن و ميشال ماتلار. تاريخ نظريات الاتصال. ترجمة نصر الدين لعياضي و الصادق رابح. ص 167.

<sup>iii</sup> مرجع نفسه. ص 255.

<sup>iv</sup> صالح خليل أصبع . الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة . ط04 . الأردن : دار الأرام ، 2004 ، ص 140 .

<sup>v</sup> رضا عبد الواحد امين . مرجع سابق . ص 204 .

وتطورت أبحاث الاستخدامات و الإشباعات في فترة الثمانينات في إطار المنهج التجريبي من خلال دراسات ريكوميني و زيلمار و براينت و ستاند فورد ، حيث أفادت النتائج بارتفاع تفضيل المبحوثين للوسيلة ، و التعرض لها في حالة توافق الإشباعات المتوقعة مع الإشباعات التي تم الحصول عليها .<sup>١</sup> وقد كان لسرعة انتشار الانترنت كما وكيفا ، و جغرافيا و كذلك طبيعتها التفاعلية دورا كبيرا في تطور أبحاث الاستخدامات و الإشباعات، خاصة أن الانترنت مستهلكها يستهدفون عن قصد المحتوى الذين يريدونه ، و يحتاجونه لإشباع حاجات معينة ، على عكس مستخدمى وسائل الإعلام الذين في كثير من الأحيان يستخدمونها من باب التعود ، و الروتين بدون دوافع محددة.<sup>٢</sup>

بعد نهاية الحرب العالمية الثانية ، وتزامنا مع تطور تكنولوجيا

### تطور نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

الاتصال ازدادت حاجة الناس لاستخدام وسائل الإعلام و الاتصال ، وفي تلك الأثناء و بالضبط في سنة 1959م طرح أليهو كاتز مقالا رد فيه على رؤية بيرنارد بيرلسون بموت حقل أبحاث الإعلام ، وقال إن حقل الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات ، حيث استهدفت أغلب الأبحاث في ذلك الوقت اختبار تأثير الحملات الإقناعية على الجماهير بمعرفة ماذا تفعل الوسيلة بالناس؟ و أظهرت نتائج الأبحاث ضعف تأثير الاتصال الجماهيري في إقناع الجمهور و اقترح كاتز التحول إلى التساؤل : ماذا يفعل الناس بالوسيلة الاتصالية ؟ وتطور مفهوم الاستخدامات و الإشباعات في دراسة بلومر و كاتز سنة 1969 حول الانتخابات العامة البريطانية التي جرت سنة 1964 ، و التعرف على أسباب مشاهدة أو تجنب الحملات الانتخابية وحدد الباحثان بلومر و كاتز و غيرفانتش سنة 1974م ، اختصاص مدخل الاستخدامات و الإشباعات بالأصول النفسية و الاجتماعية ، للاحتياجات و التوقعات من وسائل الاتصال، و المصادر الأخرى ، والتي

<sup>١</sup> مرجع نفسه .ص 256.

<sup>٢</sup> سوهيلة بوضياف . المدونات الالكترونية في الجزائر : رسالة ماجستير منشورة .باتنة : جامعة الحاج لخضر ، 2009، ص32.

تؤدي إلى نماذج مختلفة للتعرض للوسيلة و الاندماج في أنشطة تنتج من الاحتياجات و الإشباعات بالإضافة إلى نتائج أخرى لم يكن مخططا لها .<sup>أ</sup>

### ❖ فروض النظرية و أهدافها :

و يلخص كاتز و زملاءه الفروض الأساسية للنظرية فيما يلي :

- 1 جمهور وسائل الإعلام " المستخدمين " جمهور نشط ويتسم بالإيجابية و الفاعلية و يرتبط استخدامه بوسائل الاتصال بأهداف محددة لديه .
  - 2 يختار الجمهور وسائل الإعلام التي يوقع منها إشباع رغباته و حاجاته .
  - 3 - تتنافس وسائل الإعلام مع الوسائل الأخرى للإشباع احتياجات الجمهور مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الرسمية أو الأكاديمية و غيرها و تتأثر العلاقة بين الجمهور ووسائل الاتصال بعوامل بيئية عديدة ، تجعل الفرد يتجه إلى مصدر ما للإشباع حاجته دون الآخر وهذا ما عبر عنه " كلابر " بتأثيرات العوامل الوسيطة .
  - 4 الجمهور قادر على تحديد اهتماماته و احتياجاته و دوافع تعرضه لوسائل الإعلام و بالتالي يختار الوسائل التي تشبع حاجاته و رغباته .
  - 5 يمكن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الأنساق و المعايير الثقافية السائدة فالمجتمع و يتحدد في ضوء ذلك أن الجمهور هو الذي يحدد طبيعة استخدامه للمحتوى الذي يرغب فيه .
  - 6 الإحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور و استخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة .<sup>ii</sup>
- و تحقق نظرية الاستخدامات و الإشباعات ثلاث أهداف رئيسية :<sup>iii</sup>

<sup>أ</sup> ميرفت طرابيشي . مرجع سابق .ص.260.

<sup>ii</sup> مرجع نفسه.ص.261.

<sup>iii</sup> مرزوق عبد الحكيم العدلي .الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات و الإشباعات .القاهرة : دار الفجر ، 2004.ص.126.

- 1 محاولة تحديد كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار و يستخدم الوسائل ، و المضامين التي تشبع حاجياته .
  - 2 شرح دوافع التعرض لوسائل الإعلام و الإشباعات المحققة من هذا التعرض .
  - 3 التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري
- ❖ عناصر نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

**أولاً : افتراض الجمهور النشط :**

يزعم هوويت Howit أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيا أمام قوة الرسالة و تأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه ، و يتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى.<sup>أ</sup> حيث أعاد هذا الافتراض النظرية التي كانت تنظر للجمهور باعتباره متلقيا سلبيا لا حول له ولا قوة ويسهل التأثير عليه وأصبح ينظر إليه على أنه جمهور نشيط ينتقي ويختار ما يهمه من رسائل ووسائل الاتصال ليشبع حاجاته في النهاية .<sup>ب</sup>

**ثانيا : الأصول الاجتماعية و النفسية لاستخدام وسائل الإعلام :**

لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفردية إلى افتراض الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة و متباينة أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز و أن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام، وقد قدمت العديد من الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديموغرافية و الاجتماعية في تعرض لوسائل الإعلام مثل : ارتباط هذا التعرض بالنوع ، العمر ، المهنة و المستوى التعليمي و الاقتصادي .<sup>ج</sup>

<sup>أ</sup> حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد .الاتصال و نظرياته المعاصرة .القاهرة :الدار المصرية اللبنانية ،1998 .ص243.

<sup>ب</sup> ميرفت طرابيشي . مرجع سابق .ص267.

<sup>ج</sup> حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد . مرجع سابق . ص 244.

**ثالثاً: دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام :**

توجد وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ولكن بوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض و تربطها بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في دوافع نفعية "حاجات معرفية" ،أي الحاجة إلى الخبر و المعرفة بشكل عام ، دوافع طقوسية "حاجات عاطفية" كالحاجة إلى الإحساس بالأخوة و المحبة و الفرح ،حاجات اجتماعية وحاجات تحقيق الذات و الحاجة إلى الترفيه و التسلية و الاسترخاء .<sup>i</sup>

**رابعاً: التوقعات من وسائل الإعلام :**

يرى كاتز "أن التوقعات هي الإشباعات التي يبحث عنها"<sup>ii</sup>. وبذلك فالتوقعات تساهم في اختيار الوسائل و المضامين ، وتختلف التوقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات ، ويرى شرام في هذا الشأن أن الإنسان يختار إحدى وسائل الإعلام المتاحة التي يظن أنها سوف تحقق لها الإشباع النفسي المطلوب.<sup>iii</sup>

**خامساً: التعرض لوسائل الإعلام :**

أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباعات و التعرض لوسائل الإعلام ويعبر عن زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور ، و قدرته على اختيار المعلومات التي تلبى احتياجاته.<sup>iv</sup>

**سادساً: إشباعات وسائل الإعلام**

تعد إشباعات وسائل الإعلام بمثابة المحصلة التي تترتب على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام و تتوقف الإشباعات التي تتحقق لدى الجمهور وفقا لنوع الوسيلة ونوع

<sup>i</sup> عبد الرحمان عزي . دراسات في نظرية الاتصال "حو فكر إعلامي متميز". لبنان : مركز دراسات الوحدة العربية، 2003. ص115.

<sup>ii</sup> حمدي حسن. الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام. مصر: دار الفكر العربي ، 1991. ص21.

<sup>iii</sup> ريفرز و آخرون . الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر ، ترجمة أحمد طلعت البشيشي .مصر: دار المعرفة الجامعية، 2005. ص296.

<sup>iv</sup> حسن عماد مكاي ، ليلي حسين السيد:مرجع سابق.ص248



المضمون المقدم و طبيعة الظرف الاجتماعي الذي تم فيه الاتصال ، ويمكن تصنيف الإشباعات إلى أ :

- إشباعات المحتوى :

وتشمل الإشباعات الناتجة عن التعرض لمضامين وسائل الإعلام و هي نوعين إشباعات توجيهه و تتضمن الحصول على المعلومات وتأكيد الدافع ، و إشباعات اجتماعية يقصد بها شبكة العلاقات الاجتماعية .

- إشباعات العملية :

وهي لا ترتبط بخصائص محتوى عملية الاتصال بل تتعلق بطبيعة عملية الاتصال ذاتها واختيار نوعية الوسيط الذي يتم التعرض إليه و تشمل :إشباعات شبه توجيهية مثل الشعور بالمتعة وتجديد النشاط و النوع الثاني و إشباعات شبه اجتماعية كالتخلص من الملل وعدم الشعور بالوحدة و الشعور بالتواجد مع الآخرين.

❖ نقد نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

قدمت نظرية الاستخدامات و الإشباعات إستراتيجية جديدة لدراسة و تفسير استخدامات الجمهور و إشباعاته و ازداد إدراك الباحثين بأهمية الاستخدام النشط لجمهور المتلقين باعتباره عاملا وسيطا في إحداث الأثر سواء كان كبيرا أو محدودا وعلى الرغم من تطور أساليب البحث و الاستقصاءات المنهجية و الموضوعية في هذا المجال إلا أن صورا من النقد وجهت إلى هذه النظرية و تطبيقاتها ، لعل أشهرها تلك التي أوردها ماكويل<sup>ii</sup> وهي كالآتي :

1 تعتبر مقارنة نفسية حدية و مبالغ فيها ، فهي تلغي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى.

2 تعتمد بإفراط على دفاثر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين .

<sup>i</sup> ميرفت الطرابيشي ، عبد العزيز السيد .مرجع سابق .ص 276 – 277 .

<sup>ii</sup> محمد عبد الحميد . نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير . القاهرة: عالم الكتب ، 1997 ، ص 226.

- 3 تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع و الحاجات الأساسية للمستخدم ، وبين تطوعية هذا الأخير للتفاعلية مع الرسائل وهما حدان متناقضان .
- 4 تفترض بأن السلوك تجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي و العقلاني ، إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الاستخدام هي الموجهة له .
- 5 تواجه فلسفة الاستخدامات و الإشباعات باستمرار مسألة قوة تأثير مضمون الاتصال .<sup>أ</sup>

6 يضاف إلى ما سبق الرأي القائل بأن الاستخدامات و الإشباعات لا تشكل نظرية مستقلة إنما هي إعادة صياغة مختصرة لبعض أوجه نظريات التأثير الإنتقائي<sup>ب</sup> .

من خلال العرض السابق لنظرية الاستخدامات و الإشباعات تطورها ، فرضياتها، وعناصرها، نجد أن هذه النظرية ملائمة للبحث المقدم نظرا إلى أن الإعلانات الالكترونية تعتبر من الوسائل التي تلائم طبيعة الجمهور النشط المتفاعل الإيجابي إضافة إلى ذلك أن هذه النظرية تتيح التعرف على دوافع المستخدمين من استخدامهم لهذه الوسيلة ، فضلا عن مراعاة البعد الخاص الأصول النفسية و الاجتماعية للأفراد والذي يساهم في تشكيل الحاجات و الدوافع الاستهلاكية لدى الإنسان وكذا عاداته وأنماط استخدامه للإعلانات الالكترونية حيث تختلف الممارسات من فرد إلى آخر ومن بيئة إلى أخرى .

<sup>أ</sup> فضيل دلبو . الاتصال مفاهيمه - نظرياته - وسائله . مصر : دار الفجر ، 2003 . ص 31 .

<sup>ب</sup> فريال منها . علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية . دمشق : دار الفكر ، 2002 . ص 157 .

**خلاصة الفصل :**

يعد الجانب أو الإطار المنهجي للدراسة من أهم الأركان الأساسية والرئيسية لأي دراسة علمية أكاديمية لأنها تعتبر بمثابة المدخل أو الانطلاقة للموضوع محل الدراسة .  
ومن خلال هذا الإطار فقد تطرقنا إلى تحديد الإشكالية و تساؤلاتها و فرضياتها و كذا أسباب اختيار موضوع الذاتية منها و الموضوعية، أهمية الدراسة ثم أهداف هذه الدراسة بالإضافة إلى الدراسات السابقة و منهج الدراسة الذي كان منهج المسحي والاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات يليها مجتمع البحث الذي تمثل في طلبة جامعة قاصدي مرياح ورقلة أما عينة الدراسة فكانت قصدية مكونة من طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة ، و استخدمنا أساليب إحصائية ، و تحديد المصطلحات الأساسية و أخيرا المقاربة النظرية و استخدمنا نظرية الاستخدامات و الإشباع .

# الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الثاني : الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

المطلب الأول : مجالات الدراسة

المجال الموضوعي

المجال المكاني

المجال البشري

المجال الزمني

المطلب الثاني : نتائج الدراسة

عرض و مناقشة نتائج الدراسة

استنتاجات الدراسة

تحليل و مناقشة الفرضيات

خلاصة الفصل

خاتمة

قائمة المصادر و المراجع

الملاحق

**تمهيد**

في هذا الإطار يتم عرض ومناقشة نتائج الدراسة بعد توزيع استمارة الإستبيان وتفرغها، ثم استخلاص النتائج النهائية لهذه الدراسة.

**المطلب الأول : مجالات الدراسة**

أ- **المجال الموضوعي** : الدراسة تبحث في موضوع تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك ،دراسة على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة .

أ- **المجال المكاني** :المجال المكاني لدراستنا هو جامعة قاصدي مرباح ورقلة . ذلك أن دراستنا ستجرى داخل جامعة قاصدي مرباح ورقلة في كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بقسم علوم الإعلام و الاتصال .

ب- **المجال البشري** :المجال البشري لدراستنا هم الطلبة الذين يزولون دراستهم في قسم علوم الإعلام و الاتصال .

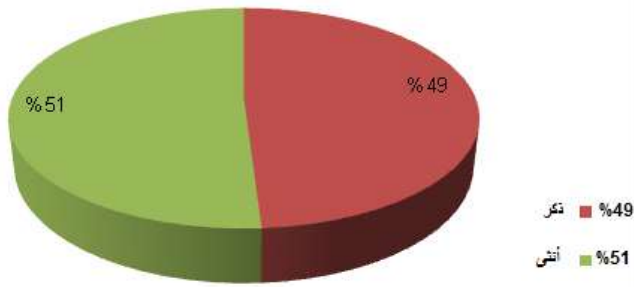
ج- **المجال الزمني** :بدأ العمل في هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2017/2018 . وقد بدأنا في الجانب المنهجي من الدراسة منذ بداية شهر ديسمبر 2017 . أما الجانب الميداني فقد شرعنا فيه نهاية شهر فيفري حيث قمنا بعرض الاستمارة على الأستاذة المشرفة و ثلاث محكمين من أجل توزيعها .

**المطلب الثاني : نتائج الدراسة**

**عرض و مناقشة نتائج الدراسة :**

بعد تفريغ البيانات في نظام SPSS تحصلنا على التوزيعات الكمية التالية :

**الخصائص الديمغرافية للعينة :**



النسبة %	التكرار	
49%	49	ذكر
51%	51	أنثى
100%	100	المجموع

**الجدول رقم 02 : يبين توزيع أفراد العينة**

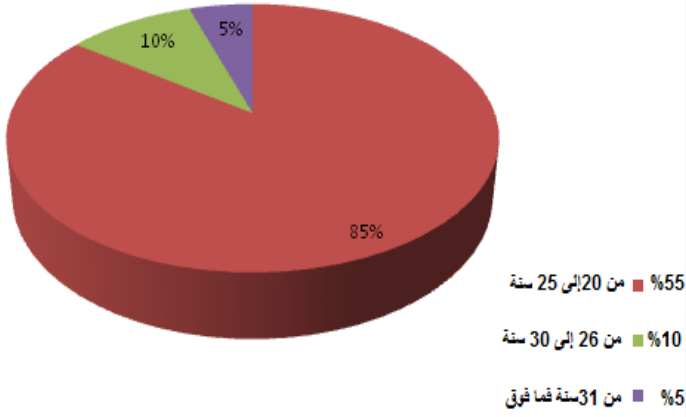
**حسب الجنس**

**الشكل رقم 02: دائرة نسبية تبين**

**توزيع أفراد العينة حسب الجنس**

يتضح من الجدول أعلاه أن (49%) من أفراد العينة حسب الجنس كانوا من الذكور، بينما (51%) كانوا الإناث وهذا يدل على أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور في هذا الإختصاص.

النسبة المئوية	التكرار	
85%	85	من 20 إلى 25
10%	10	من 26 إلى 30
5%	5	31 سنة فما فوق
100%	100	المجموع



الشكل الرقم 03 : دائرة نسبية تبين

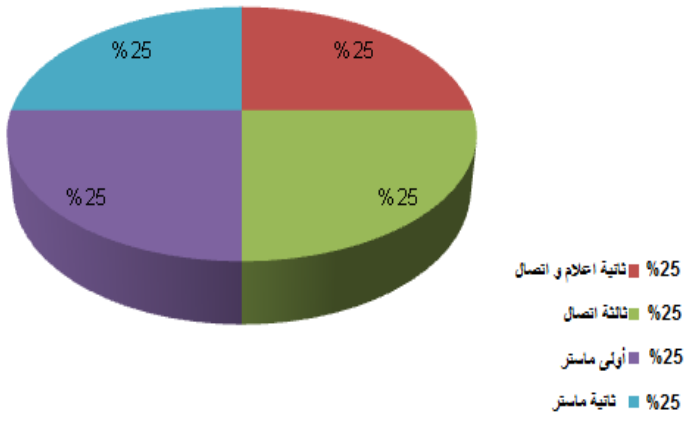
توزيع أفراد العينة حسب السن

الجدول رقم 03 : يبين توزيع أفراد

العينة حسب السن

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن (85%) من أفراد العينة حسب السن الذين يكون أعمارهم من 20 إلى 25 سنة ، بينما الأفراد الذين تكون أعمارهم من 26 إلى 30 سنة تكون نسبتهم (10%) ، و أخيرا الفئة التي تتكون أعمارهم من 31 سنة فما فوق تكون نسبتهم (5%) . ويرجع هذا إلى أن أغلب المرحلة السنية التي تتوافق مع طلبة قسم علوم الإعلام و الإتصال والتي تنحصر بين 20 و 25 سنة.





النسبة المئوية	التكرار	
%25	25	ثانية إعلام و اتصال
25%	25	ثالثة اتصال
25%	25	أولى ماستر
25%	25	ثانية ماستر
100%	100	المجموع

الشكل رقم 04 : دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى

الجدول رقم 04 : يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة (25%) من أفراد العينة كانت موجودة في أربع مستويات، وهي مستوى الثانية إعلام و إتصال، ومستوى الثالثة اتصال و أولى ماستر و الثانية ماستر. وهي نسب تتناسب مع الفئة العمرية المذكورة سابقا.

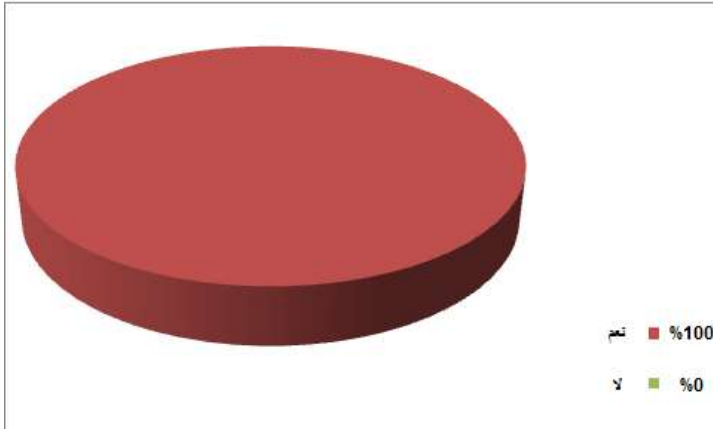
ثانيا : معالجة المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة

وعلى هذا الأساس تم تقسيم أسئلة الإستبيان إلى أربع محاور وعليه سيتم تحليل نتائج هذا الإستبيان.

المحور الأول : استخدام الإعلان الإلكتروني

1- هل لديك ربط بشبكة الأنترنت؟

النسبة المئوية	التكرار	
100%	100	نعم
0%	0	لا
100%	100	المجموع

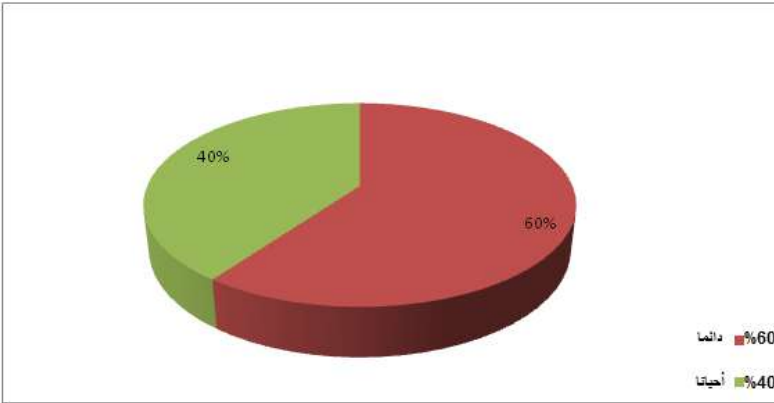


الشكل رقم 05 : دائرة نسبية تبين الأفراد الذين لديهم ربط بشبكة الأنترنت

الجدول رقم 05 : يبين الأفراد الذين لديهم ربط بشبكة الأنترنت

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن الأفراد الذين لديهم ربط بالشبكة تبلغ نسبتهم (100%) بتكرار قدره 100 أي أن كل الأفراد لديهم ربط بشبكة الأنترنت.  
2- كم مرة تستخدم شبكة الأنترنت ؟

النسبة المئوية	التكرار	
60%	60	دائما
40%	40	أحيانا
100%	100	المجموع

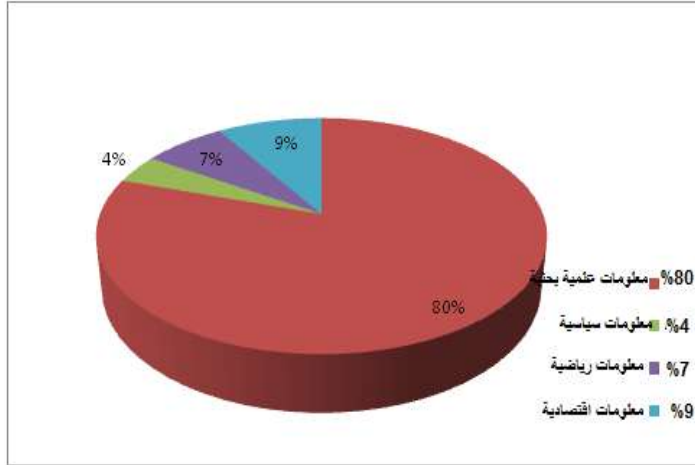


الشكل رقم 06: دائرة نسبية تبين عدد مرات استخدام أفراد العينة لشبكة الأنترنت

الجدول رقم 06 : يبين عدد مرات استخدام أفراد العينة لشبكة الأنترنت

من خلال الجدول أعلاه و الذي يبين عدد مرات استخدام الأفراد لشبكة الأنترنت ، نلاحظ أن أكبر نسبة تمثل المبحوثين الذين هم دائماً ما يستخدمون شبكة الأنترنت و تقدر ب (60%) بتكرار قدره 60 ، كما نجد أن نسبة المبحوثين الذين هم أحيانا ما يستخدمون شبكة الأنترنت تقدر ب (40%) بتكرار قدره 40 . وهذا يدل على أن معظم الطلبة يستخدمون الأنترنت بشكل دائم وهذا قد يعود الى طبيعة الإختصاص الذي يهتم بتكنولوجيا المعلومات.

### 3- ماهي أهم المعلومات التي تقدمها لك الأنترنت ؟



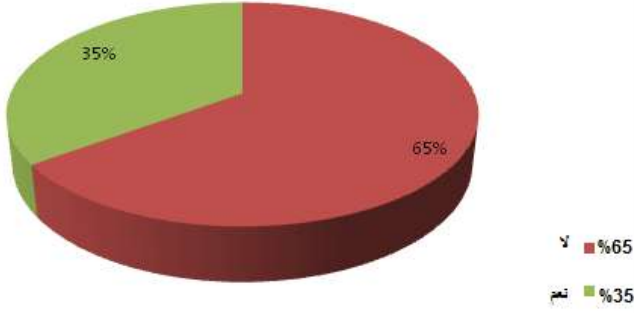
النسبة المئوية	التكرار	المعلومات
80%	80	معلومات علمية بحثية
4%	4	معلومات سياسية
7%	7	معلومات رياضية
9%	9	معلومات اقتصادية
100%	100	المجموع

الشكل رقم 07 : دائرة نسبية تبين أهم المعلومات التي تقدمها الأنترنت لأفراد العينة

الجدول رقم 07 : يبين أهم المعلومات التي تقدمها الأنترنت لأفراد العينة

أظهرت نتائج الجدول أن ما نسبته (80%) من أفراد العينة تقدم لهم الأنترنت معلومات علمية بحثية ، فيما نسبة (9%) تقدم لهم الأنترنت معلومات إقتصادية ، وبنسبة (7%) تقدم لهم معلومات رياضية ، أما النسبة المتبقية فهي للأفراد الذين تقدم لهم الأنترنت معلومات سياسية و تقدر ب (4%) . وهذا يدل على أن معظم الطلبة يستقون المعلومات العلمية البحثية من الأنترنت .

4- هل سبق لك و أن استعملت العروض التجارية للإعلانات الإلكترونية ؟



النسبة المئوية	التكرار	
65%	65	لا
35%	35	نعم
100%	100	المجموع

الشكل رقم 08 : دائرة نسبية تبين أفراد

العينة الذين يستعملون العروض

التجارية للإعلانات الإلكترونية

الجدول رقم 08 : يبين أفراد العينة الذين

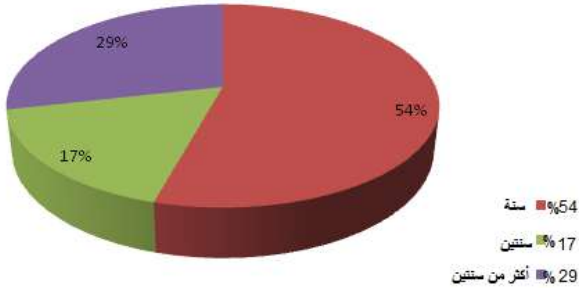
يستعملون العروض التجارية للإعلانات

الإلكترونية

أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن أفراد العينة الذين يستعملون العروض التجارية للإعلانات الإلكترونية بلغت نسبتهم (35%)، فيما بلغت نسبة الأفراد الذين لا يستعملون العروض التجارية للإعلانات الإلكترونية (65%). وهذا يدل على أن الطلبة يستعملون العروض التجارية للإعلانات الإلكترونية لكن بنسبة ضئيلة .

4- منذ متى و أنت تستعمل العروض التجارية للإعلانات الإلكترونية ؟

النسبة المئوية	التكرار	
54%	19	سنة
17%	6	سنتين
29%	10	أكثر من سنتين
100%	35	المجموع

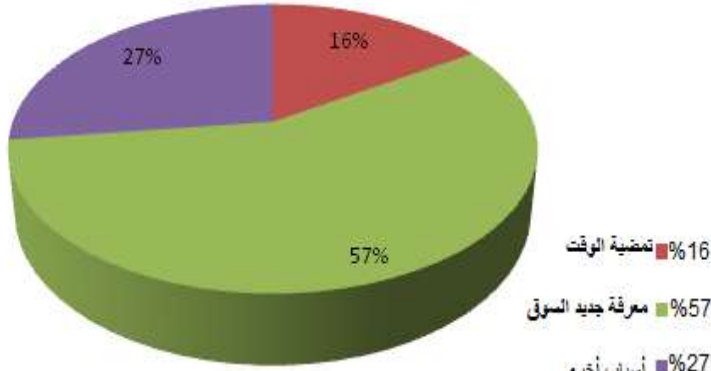


الجدول رقم 09 : يبين مدة استعمال أفراد العينة الشكل رقم 09 : دائرة نسبية تبين استعمال أفراد العينة للعروض التجارية للإعلانات الإلكترونية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة الذين يستعملون العروض التجارية للإعلانات الإلكترونية يستعملونها لمدة سنة بنسبة (54%) أما نسبة (29%) يستعملون العروض التجارية للإعلانات الإلكترونية لأكثر من سنتين ، فيما نسبة (17%) يستعملونها لمدة سنتين وهذا يدل على بداية إهتمامهم بالإعلانات الإلكترونية مؤخرا.

المحور الثاني : دوافع استخدام الإعلان الإلكتروني

1 هل تستخدم الإعلان الإلكتروني بسبب :



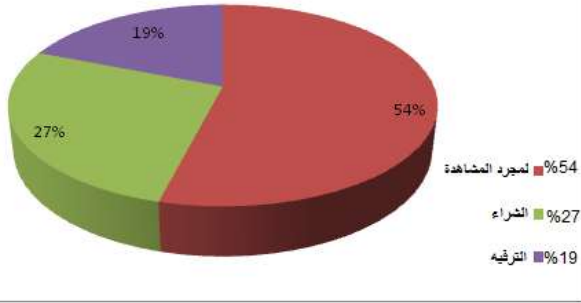
النسبة المئوية	التكرار	السبب
16%	16	تمضية الوقت
57%	57	معرفة جديد السوق
27%	27	أسباب أخرى
100%	100	المجموع

الجدول رقم 10 : يبين أسباب استخدام الشكل رقم 10 : دائرة نسبية تبين أسباب

أفراد العينة للإعلان الإلكتروني استخدام أفراد العينة للإعلان الإلكتروني

أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة يستخدمون الإعلان الإلكتروني بسبب معرفة جديد السوق بنسبة تقدر ب (57%) ، فيما نسبة (27%) كانت للأفراد الذين يستخدمون الإعلان الإلكتروني لأسباب أخرى ،وأما عن الافراد الذين يستخدمون الإعلان الإلكتروني بسبب تمضية الوقت وبنسبة (16%).

2 هل اطلعك على الإعلان الإلكتروني يعود ؟



الشكل رقم 11 : دائرة نسبية

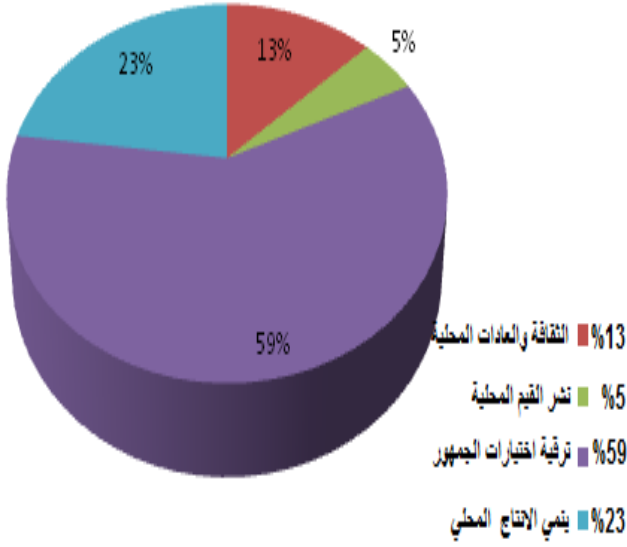
تبيين أسباب اطلاع أفراد  
العينة على الإعلان

النسبة المئوية	التكرار	
54%	54	لمجرد المشاهدة
27%	27	الشراء
19%	19	الترفيه
100%	100	المجموع

الجدول رقم 11 : بين أسباب اطلاع أفراد العينة  
على الإعلان الإلكتروني  
الإلكتروني

من خلال الجدول يمكن القول أن ما نسبته (54%) كان سبب اطلاعهم على الإعلان الإلكتروني لمجرد المشاهدة ، فيما كان سبب اطلاع أفراد العينة على الإعلان الإلكتروني للشراء أقل درجة وبنسبة (27%) ، أما النسبة الأخيرة فكانت للأفراد الذين يطلعون على الإعلان الإلكتروني بسبب الترفيه وبنسبة تقدر ب (19%) وهذا ما يبرر الجواب على السؤال السابق .

4 هل ترى أن مضمون الإعلان الإلكتروني يخدم ؟



النسبة المئوية	التكرار	الفئة
13%	13	الثقافة و العادات المحلية
5%	5	نشر القيم المحلية
59%	59	ترقية اختيارات الجمهور
23%	23	ينمي الإنتاج المحلي
100%	100	المجموع

الشكل رقم 12 : دائرة نسبية تبين مضمون الإعلان الإلكتروني الذي يخدم أفراد العينة

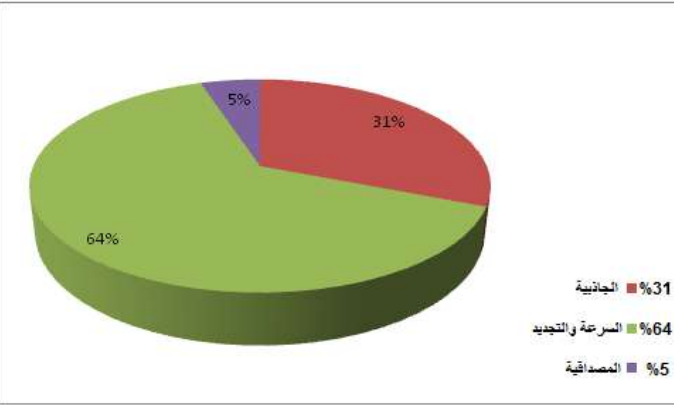
الجدول رقم 12 : يبين مضمون الإعلان الإلكتروني الذي يخدم أفراد العينة

من خلال الجدول يمكن القول أن ما نسبته (59%) من أفراد العينة كانوا يرون أن مضمون الإعلان الإلكتروني يخدم ترقية اختيارات الجمهور ،ويرى الأفراد أن مضمون الإعلان الإلكتروني ينمي الإنتاج المحلي بنسبة (23%) ،فيما يرى ما نسبته (13%) من الأفراد أن مضمون الإعلان الإلكتروني يخدم الثقافة و العادات المحلية ،وفي الأخير يرى أفراد العينة أن مضمون الإعلان الإلكتروني يساعد في نشر القيم المحلية بنسبة تقدر ب (5%) وهذا يعود الى أن في نظرهم ان الإعلان الإلكتروني يأتي لتلبية إحتياجات الزبائن.

4- استخدامك للإعلان الإلكتروني لأن معلوماته تتميز ؟



النسبة المئوية	التكرار	
31%	31	الاجاذبية
64%	64	السرعة و التجديد
5%	5	المصداقية
100%	100	المجموع



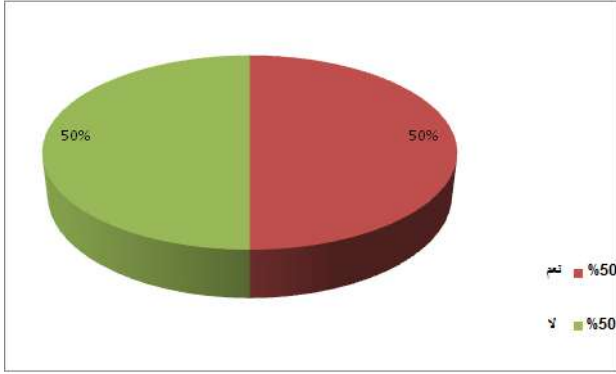
الشكل الرقم 13 : دائرة نسبية تبين سبب استخدام أفراد العينة لمميزات معلومات الإعلان الإلكتروني

الجدول رقم 13 : يبين سبب استخدام أفراد العينة لمميزات معلومات الإعلان الإلكتروني

بسؤال المستجوبين عن مميزات معلومات الإعلان الإلكتروني تبين أن (64%) منهم يستخدمون الإعلان الإلكتروني لأن معلوماته تتميز بالسرعة و التجديد ، ثم تأتي في المرتبة الثانية ميزة الجاذبية أين بلغت النسبة (31%) ، أما أفراد العينة الذين يستخدمون الإعلان الإلكتروني لأن معلوماته تتميز بالمصداقية فقد كانت نسبتهم (5%) وهذا بطبيعة الحال لأنه يأتي في وعاء تكنولوجي (الأنترنت).

### المحور الثالث : أنماط الاستخدام

1- هل تفضل التعاملات التجارية الإلكترونية على التعاملات التقليدية للسلع ؟



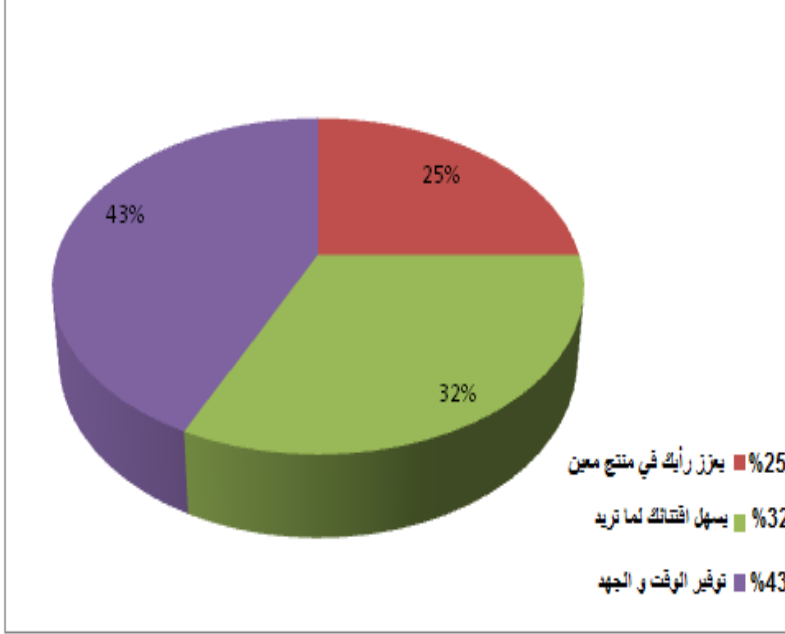
النسبة المئوية	التكرار	
50%	50	نعم
50%	50	لا
100%	100	المجموع

الشكل رقم 14 : دائرة نسبية تبين تفضيل أفراد العينة التعاملات التجارية الإلكترونية على التعاملات التقليدية للسلع

الجدول رقم 14 : يبين تفضيل أفراد العينة التعاملات التجارية الإلكترونية على التعاملات التقليدية للسلع

من خلال الجدول أعلاه أظهرت النتائج أن نسبة الذين يفضلون التعاملات التجارية الإلكترونية على التعاملات التقليدية للسلع بلغت (50%) من أفراد العينة ، وهي نفس النسبة مع الأفراد الذين لا يفضلون التعاملات التجارية الإلكترونية على التعاملات التقليدية للسلع وتقدر ب (50%) كذلك وهذا يدل أن توجههم الى الإعلان الإلكتروني لا يزال ضعيفا.

2- تستخدم الإعلان الإلكتروني ل ؟

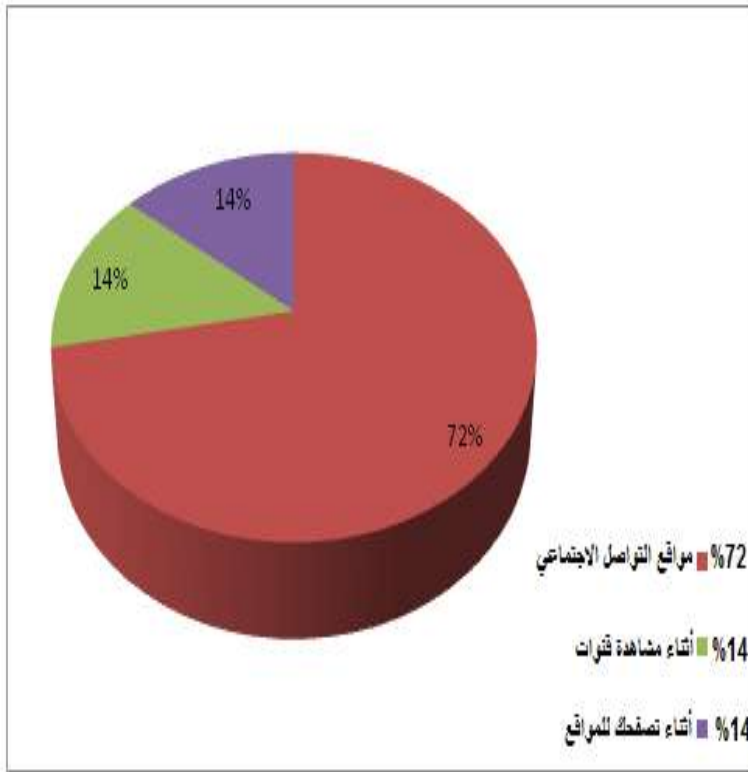


النسبة المئوية	التكرار	السبب
25%	25	يعزز رأيك في منتج معين
32%	32	يسهل اقتنائك لما تريد
43%	43	توفير الوقت و الجهد
100%	100	المجموع

الجدول رقم 15 : يبين الغرض من الشكل رقم 15 : دائرة نسبية تبين الغرض من استخدام أفراد العينة للإعلان الإلكتروني استخدام أفراد العينة للإعلان الإلكتروني

أظهرت نتائج الجدول أن ما نسبته (43%) من أفراد العينة يستخدمون الإعلان الإلكتروني لتوفير الوقت و الجهد، فيما نسبة (32%) يستخدمون الإعلان الإلكتروني ليسهل اقتنائهم لما يريدون، أما النسبة المتبقية فهي تستخدم الإعلان الإلكتروني ليعزز رأيهم في منتج معين بنسبة (25%) وطبعاً هذا من خصائص التكنولوجيات الحديثة السرعة.

3- إذا كنت تتعرض للإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت فهل تتعرض له من خلال ؟



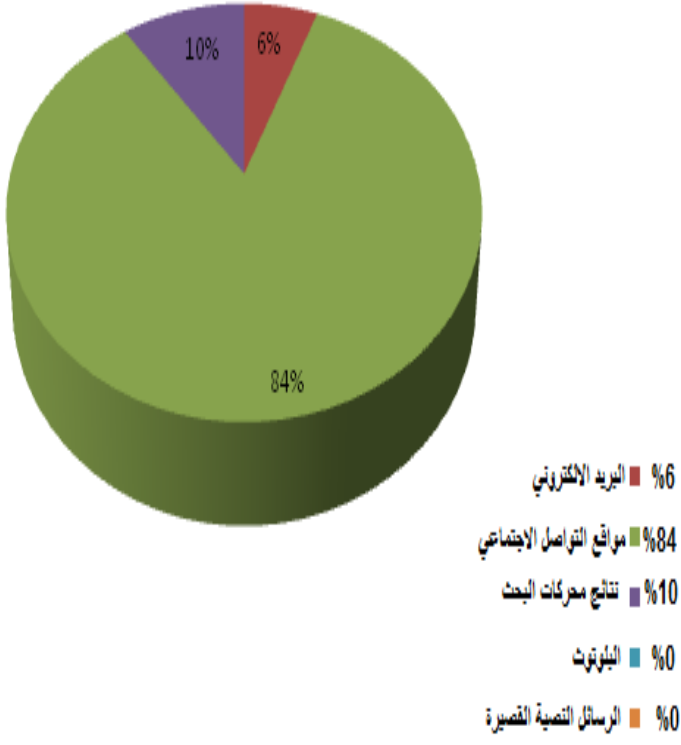
النسبة المئوية	التكرار	
72%	72	مواقع التواصل الاجتماعي
14%	14	أثناء مشاهدة قنوات يوتيوب
14%	14	أثناء تصفحك للمواقع
100%	100	المجموع

الشكل رقم 16 : دائرة نسبية تبين نمط تعرض أفراد العينة للإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت

الجدول رقم 16 : يبين نمط تعرض أفراد العينة للإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت

من خلال الجدول يمكن القول أن مانسبته (72%) من أفراد العينة كانوا يتعرضون للإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فيما كانت نسبة الأفراد الذين يتعرضون للإعلان الإلكتروني أثناء مشاهدة قنوات اليوتيوب و أثناء تصفحهم للمواقع متساوية وبنسبة تقدر ب (14%). وهذا يدل على أن معظم الطلبة يتعرضون للإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسبب إستخدامهم لها بشكل كبير.

4- تستخدم الإعلان الإلكتروني من خلال ؟



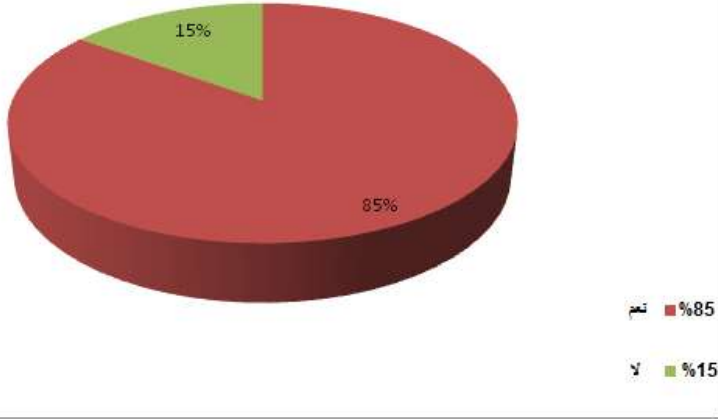
النسبة المئوية	التكرار	الخدمة
6%	6	البريد الإلكتروني
84%	84	مواقع التواصل الاجتماعي
10%	10	نتائج محركات البحث
0%	0	البلوتوث
0%	0	sms الرسائل النصية القصيرة
100%	100	المجموع

الشكل رقم 17 : دائرة نسبية تبين استخدامات أفراد العينة للإعلان الإلكتروني

الجدول رقم 17 : يبين استخدامات أفراد العينة للإعلان الإلكتروني

يتضح من خلال الجدول أن أفراد العينة الذين يستخدمون الإعلان الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بلغت نسبتهم (84%) ، وبلغت نسبة الأفراد الذين يستخدمون الإعلان الإلكتروني من خلال نتائج محركات البحث (10%) ، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين يستخدمون الإعلان الإلكتروني من خلال البريد الإلكتروني (6%) ، وأظهرت النتائج أن أفراد العينة لا يستخدمون الإعلان الإلكتروني من خلال البلوتوث و الرسائل النصية القصيرة بنسبة (0%). وهذا يدل على أن أغلب الطلبة يستخدمون الإعلان الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

5- هل استخدامك للإعلان الإلكتروني يساعدك في اكتشاف خصائص السلع ؟



النسبة المئوية	التكرار	
85%	85	نعم
15%	15	لا
100%	100	المجموع

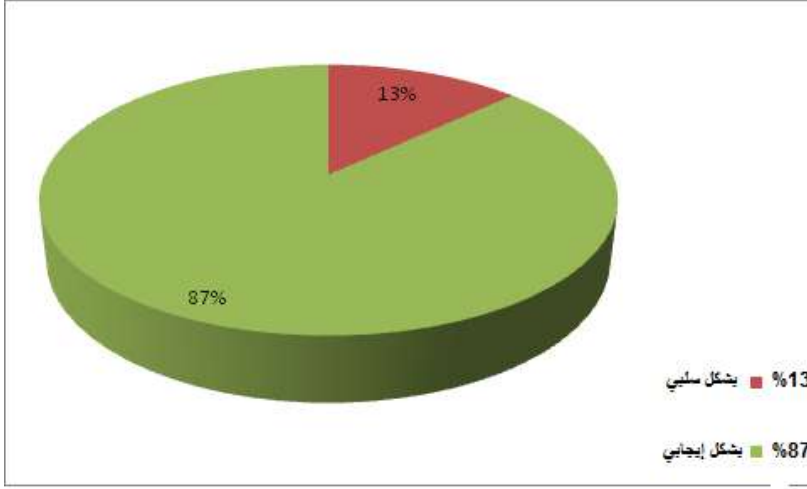
الشكل رقم 18: دائرة نسبية تبين مساعدة الإعلان الإلكتروني لأفراد العينة في اكتشاف خصائص السلع

الجدول رقم 18 : يبين مساعدة الإعلان الإلكتروني لأفراد العينة في اكتشاف خصائص السلع

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم المبحوثين يستخدمون الإعلان الإلكتروني لأنه يساعدهم في اكتشاف خصائص السلع بنسبة تقدر ب (85%) ،في حين أن نسبة (15%) تمثل المبحوثين الذين لا يساعدهم الإعلان الإلكتروني في اكتشاف خصائص السلع وهذا قد يعود الى التقنيات المستخدمة فيه.

المحور الرابع: أثر الإعلان الإلكتروني

1- هل ترى أن الإعلانات الإلكترونية تؤثر على سلوكياتك ؟



النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
13%	13	بشكل سلبي
87%	87	بشكل إيجابي
100%	100	المجموع

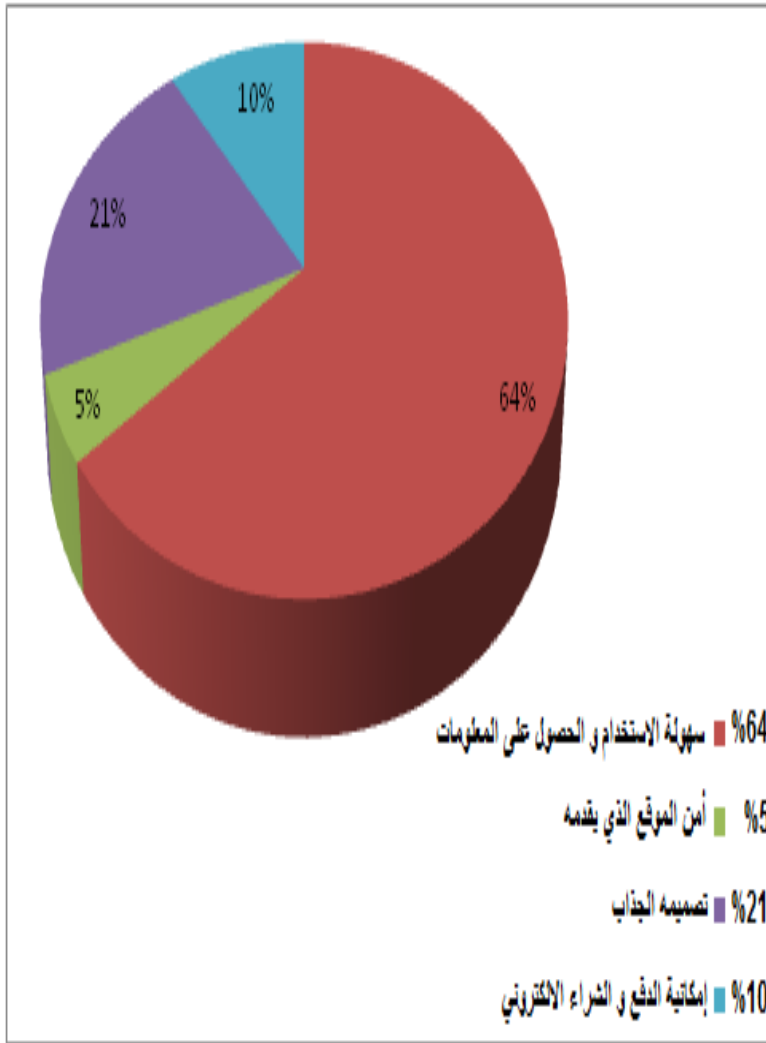
الشكل رقم 19: دائرة نسبية تبين تأثير

الإعلانات الإلكترونية على سلوكيات  
أفراد العينة

الجدول رقم 19 : يبين تأثير  
الإعلانات الإلكترونية على  
سلوكيات أفراد العينة

أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن الإعلانات الإلكترونية تؤثر على سلوكيات أفراد العينة بشكل إيجابي بنسبة قدرت ب (87%)، فيما بلغت نسبة الأفراد الذين تأثر عليهم الإعلانات الإلكترونية بشكل سلبي (13%). وهذا يدل على أن الإعلانات الإلكترونية تؤثر على سلوكيات أغلب الطلبة بشكل إيجابي.

2- هل ترى أن الإعلان الإلكتروني يكون مؤثرا من خلال ؟



النسبة المئوية	التكرار	العنصر
64%	64	سهولة الاستخدام والحصول على المعلومات
5%	5	أمن الموقع الذي يقدمه
21%	21	تصميمه الجذاب
10%	10	إمكانية الدفع و الشراء الالكتروني
10%	10	إمكانية الدفع و الشراء الالكتروني
100%	100	المجموع

الشكل رقم 20: دائرة نسبية تبين تأثير

الإعلان الإلكتروني على أفراد العينة

الجدول رقم 20 : يبين تأثير الإعلان

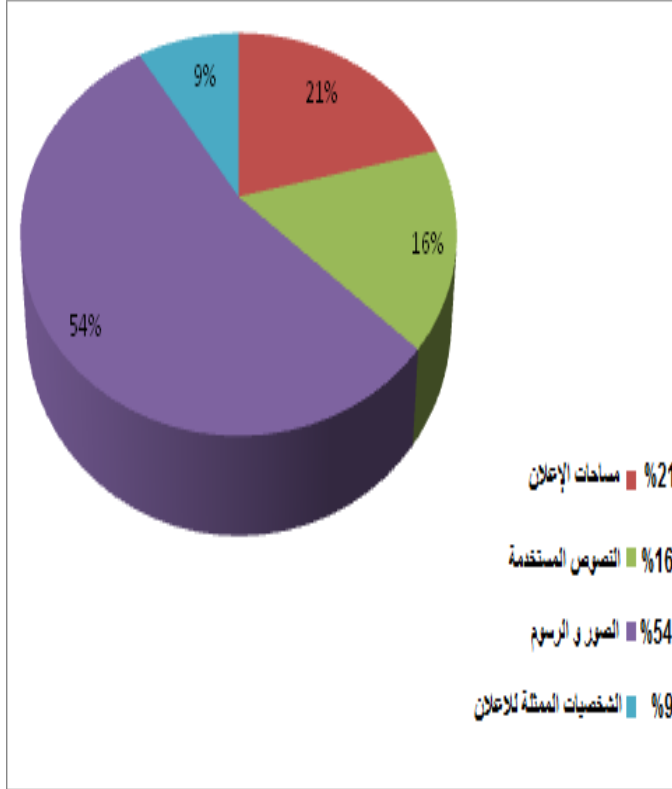
الإلكتروني على أفراد العينة

من خلال الجدول أعلاه أظهرت النتائج أن نسبة (64%) كانت لأفراد العينة الذين يرون أن الإعلان الإلكتروني يكون مؤثرا من خلال سهولة الإستخدام و الحصول على المعلومات ،فيما بلغت نسبة الأفراد الذين يرون أن الإعلان الإلكتروني يكون مؤثرا من خلال تصميمه الجذاب نسبة تقدر ب (21%) ،أما الأفراد الذين يرون التأثير من خلال إمكانية الدفع و الشراء الإلكتروني بلغت نسبتهم (10%) ،وفي الأخير الأفراد الذين يرون التأثير من خلال أمن الموقع الذي يقدمه وبلغت نسبتهم (5%). وهذا يدل على أن معظم



الطلبة يرون بأن الإعلان الإلكتروني يكون مؤثرا من خلال سهولة الإستخدام و الحصول على المعلومات وهذا من أهم أهداف الإعلان الإلكتروني .

3- العنصر الذي يحفزك أكثر للإطلاع على الإعلانات الإلكترونية هل هو ؟



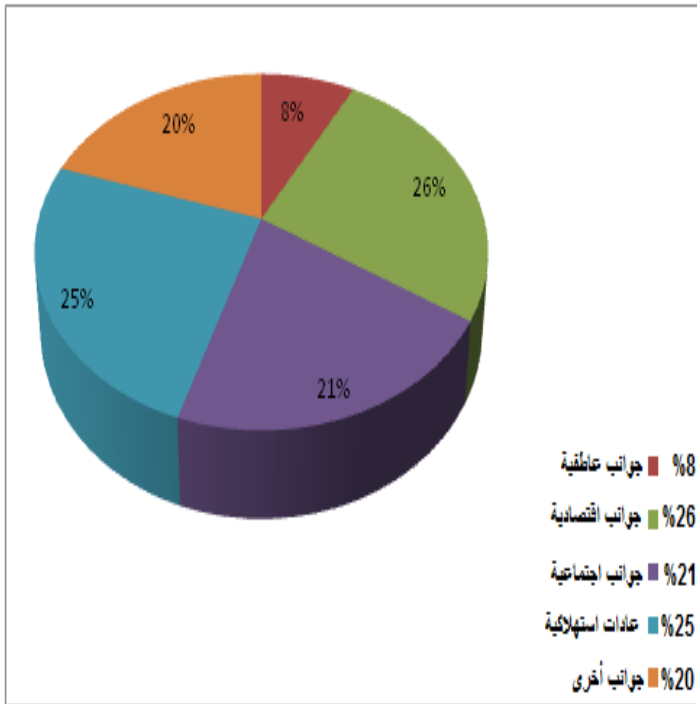
التكرار	النسبة المئوية	
21	21%	مساحات الإعلان
16	16%	النصوص المستخدمة
54	54%	الصور والرسوم
9	9%	الشخصيات الممثلة للإعلان
100	100%	المجموع

الشكل رقم 21 : دائرة نسبية تبين العناصر التي تحفز أفراد العينة للإطلاع على الإعلانات الإلكترونية

الجدول رقم 21 : يبين العناصر التي تحفز أفراد العينة للإطلاع على الإعلانات الإلكترونية

أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن ما نسبته (54%) من أفراد العينة تحفزهم الصور و الرسوم للإطلاع على الإعلانات الإلكترونية ،فيما نسبة (21%) تحفزهم مساحات الإعلان للإطلاع على الإعلانات الإلكترونية ،في حين أن ما نسبته (16%) من أفراد العينة تحفزهم النصوص المستخدمة للإطلاع على الإعلانات الإلكترونية ،أما النسبة المتبقية فهي للأفراد الذين تحفزهم الشخصيات الممثلة للإعلان بنسبة تقدر ب (9%) طبعاً لأنها تؤثر على تركيزه وتبقى راسخة في ذاكرته وتبين له إثبات فعاليته.

4- ما هي الجوانب التي يثيرها فيك الإعلان الإلكتروني ؟



النسبة المئوية	التكرار	الجانب
8%	8	جوانب عاطفية
26%	26	جوانب اقتصادية
21%	21	جوانب اجتماعية
25%	25	عادات استهلاكية
20%	20	جوانب أخرى
100%	100	المجموع

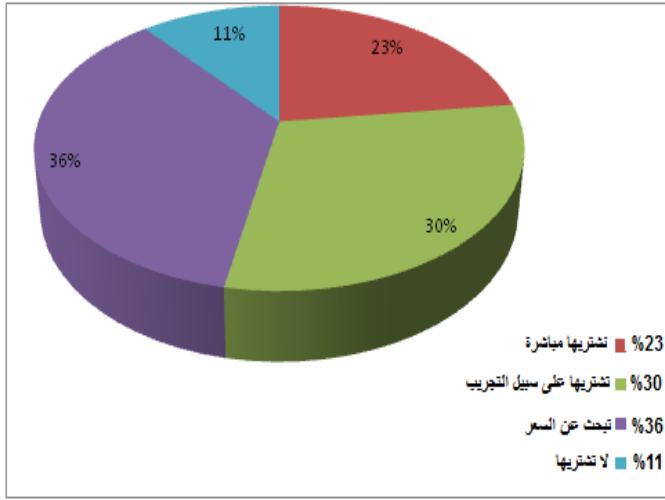
الشكل رقم 22 : دائرة نسبية تبين

الجوانب التي يثيرها الإعلان الإلكتروني في أفراد العينة

الجدول رقم 22 : يبين الجوانب التي يثيرها الإعلان الإلكتروني في أفراد العينة

من خلال الجدول أعلاه أظهر أن نسبة (26%) من الأفراد كانت الجوانب الاقتصادية هي التي يثيرها فيها الإعلان الإلكتروني، فيما نسبة (25%) كانت العادات الاستهلاكية هي التي يثيرها فيها الإعلان الإلكتروني، أما الأفراد الذين يثير فيهم الإعلان الإلكتروني الجوانب الاجتماعية بلغت نسبتهم (21%)، فيما بلغت نسبة الأفراد الذين يثير فيهم الإعلان الإلكتروني جوانب أخرى نسبة (20%)، أما النسبة المتبقية فكانت لأفراد العينة الذين يثير فيهم الإعلان الإلكتروني الجوانب العاطفية وبلغت نسبتهم (8%) وهذا يعود الى أن الإعلانات الإلكترونية غالبيتها تتسم بالترويج الى سلع معينة وتهدف الى التأثير على المستهلك مما يؤدي الى تحقيق الهدف الإقتصادي لها وهو الهدف الأول.

5- عندما تذهب للتسوق و ترى سلعة سبق لك أن رأيتها في الإعلان الإلكتروني ؟



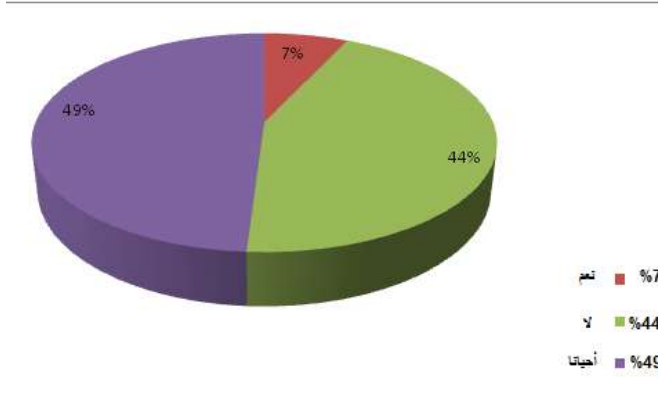
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
23%	23	تشتريها مباشرة
30%	30	تشتريها على سبيل التجريب
36%	36	تبحث عن السعر
11%	11	لا تشتريها
100%	100	المجموع

الشكل رقم 23: دائرة نسبية تبين

الجدول رقم 23 : يبين تأثير الإعلان الإلكتروني  
على أفراد العينة عند رؤية السلعة في السوق  
تأثير الإعلان الإلكتروني على  
أفراد العينة عند رؤية السلعة في  
السوق

يتضح من خلال الجدول أن الأفراد الذين يذهبون للسوق ويرون سلعة سبق لهم و أن رأوها في الإعلان الإلكتروني فإن (36%) منهم يبحثون عن السعر و (30%) يشترونها على سبيل التجريب و (23%) يشترونها مباشرة ، و (11%) لا يشترونها وهذا يدل الى أن المبحوثين مربوطين بإمكانياتهم المادية ليس فقط إعجابهم بالمنتج.

6- هل تؤثر فيك الإعلانات الإلكترونية إلى درجة تقليدها ؟



النسبة المئوية	التكرار	
7%	7	نعم
44%	44	لا
49%	49	أحيانا
100%	100	المجموع

الشكل رقم 24 : دائرة نسبية تبين تأثير الإعلانات الإلكترونية على أفراد العينة إلى درجة تقليدها

الجدول رقم 24 : يبين تأثير الإعلانات الإلكترونية على أفراد العينة إلى درجة تقليدها

من خلال الجدول يمكن القول أن ما نسبته (49%) من أفراد العينة أحيانا يتأثرون بالإعلانات الإلكترونية إلى درجة تقليدها، فيما تبلغ نسبة الأفراد الذين لا يتأثرون بالإعلانات الإلكترونية إلى درجة تقليدها نسبة (44%)، أما النسبة المتبقية فهي لأفراد العينة الذين يتأثرون بالإعلانات الإلكترونية إلى درجة تقليدها وبلغت نسبتهم (7%).

### استنتاجات الدراسة

بعد تحليلنا لنسب الجداول و تقييمنا لها توصلنا للنتائج التالية :

- تبين من خلال الدراسة أن أغلب الطلبة الذين يتعرضون للإعلانات الإلكترونية تراوحوا بين ذكور و إناث والذي تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 25 سنة.

- كما أسفرت النتائج أن مستويات الطلبة كانت مقسمة على أربع مستويات بالتساوي ،وهي الثانية إعلام و اتصال ،ثالثة اتصال ،أولى ماستر ،و الثانية ماستر .
- ❖ **المحور الأول : استخدام الإعلان الالكتروني**
- بينت الدراسة أن كل الطلبة لديهم ربط بشبكة الانترنت .
- يستخدم أغلب الطلبة شبكة الانترنت دائماً .
- إن أكثر المعلومات التي تقدمها الانترنت للطلبة هي معلومات علمية بحثية و هذا ما تترجمه نتائج المبحوثين من الطلبة .
- أظهرت الدراسة أن الطلبة يستعملون العروض التجارية للإعلانات الالكترونية بنسبة ضئيلة.
- بينت الدراسة أن الطلبة الذين يستعملون العروض التجارية للإعلانات الالكترونية اغلبهم بدؤوا استخدامها من حوالي سنة .
- ❖ **المحور الثاني :دوافع استخدام الإعلان الالكتروني**
- أثبتت الدراسة أن معظم الطلبة يستخدمون الإعلان الالكتروني لمعرفة جديد السوق .
- بينت الدراسة أن أغلب الطلبة يطلعون على الإعلان الالكتروني لمجرد المشاهدة .
- يرى الطلبة أن مضمون الإعلان الالكتروني يخدم ترقية اختيارات الجمهور .
- أظهرت الدراسة أن أغلب الطلبة يستخدمون الإعلان الالكتروني لأن معلوماته تتميز بالسرعة و التجديد .
- ❖ **المحور الثالث :أنماط الاستخدام**
- أظهرت الدراسة أن نصف عدد الطلبة يفضلون التعاملات التجارية الالكترونية و النصف الآخر يفضلون التعاملات التقليدية للسلع .
- يستخدم الطلبة الإعلان الالكتروني لغرض توفير الوقت الجهد .
- يتعرض الطلبة للإعلان الالكتروني عبر الانترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .
- بينت الدراسة أن استخدام الطلبة للإعلان الالكتروني يساعدهم في اكتشاف خصائص السلع .

### ❖ المحور الرابع: أثر الإعلان الإلكتروني

- أسفرت الدراسة على أن معظم الطلبة يرون أن الإعلانات الإلكترونية تؤثر على سلوكهم بشكل إيجابي .
- إن اغلب الطلبة يرون أن الإعلان الإلكتروني يكون مؤثرا من خلال سهولة الاستخدام و الحصول على المعلومات .
- إن العنصر الذي يحفز الطلبة أكثر للإطلاع على الإعلانات الإلكترونية هو الصور و الرسوم.
- أظهرت الدراسة أن الجوانب التي يثيرها الإعلان الإلكتروني في الطلبة تتراوح ما بين الجوانب الاقتصادية و العادات الاستهلاكية و الجوانب الاجتماعية .
- بينت الدراسة أن الطلبة الذين يذهبون للتسوق و يرون سلعة سبق لهم أن تعرضوا لها من خلال الإعلان الإلكتروني ،الجزء الأكبر منهم يبحثون عن سعر السلعة و الجزء الثاني يشترونها على سبيل التجريب و الجزء الثالث يشتريها مباشرة أما الجزء الأخير لا يشتريها أبدا .
- أثبتت الدراسة أن الإعلانات الإلكترونية تؤثر في الطلبة إلى درجة تقليدها أحيانا و جزء كبير منهم لا تؤثر فيهم الإعلانات الإلكترونية إلى درجة تقليدها .
- و في الأخير نستنتج أن الإعلان الإلكتروني يؤثر على سلوك طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة وذلك بشكل إيجابي .

### تحليل و مناقشة الفرضيات :

من خلال عرض و تحليل البيانات الميدانية التي تم فيها عرض و مناقشة البيانات المتعلقة بالأسئلة الفرعية سنقوم بتفسير نتائج الدراسة و مناقشة الفرضيات .

### \*مناقشة الفرضية الأولى :

يتمثل نص الفرضية " يستخدم طلبة الإعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرياح بورقلة الإعلان الإلكتروني ".

من خلال عرض و تحليل نتائج المحور الأول و المتعلقة باستخدام الإعلان الإلكتروني أظهرت النتائج ان طلبة الإعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرياح بورقلة يستخدمون الإعلان الإلكتروني الا انه بنسبة ضعيفة ، وهذا ما يوضحه الجدول رقم 07 حيث تبين أن نسبة 35 % من الطلبة يستعملون العروض التجارية للإعلانات الإلكترونية .

ومن خلال ماسبق نثبت الفرضية التالية : " يستخدم طلبة الإعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرياح بورقلة الإعلان الإلكتروني ".  
\*مناقشة الفرضية الثانية :

" دوافع استخدام طلبة الإعلام و الاتصال بجامعة ورقلة للإعلان الإلكتروني هي اقتصادية و اجتماعية " .

تبين نتائج المحور الثاني المتمثل في دوافع استخدام الإعلان الإلكتروني أن دوافع استخدام طلبة الإعلام و الاتصال بجامعة ورقلة للإعلان الإلكتروني هي اقتصادية فقط .

حيث تبين لنا من خلال الجدول رقم 09 أن نسبة 57 % من الطلبة يستخدمون الإعلان الإلكتروني بسبب معرفة جديد السوق ، و تبين لنا من خلال الجدول رقم 11 أن نسبة 59 % من الطلبة يرون أن مضمون الإعلان الإلكتروني يخدم ترقية اختيارات الجمهور .

ومن خلال ماتم ذكره بالفرضية جزء منها صحيح والجزء الثاني خاطئ لذلك نغير في الفرضية لتصبح " دوافع استخدام طلبة الإعلام و الاتصال بجامعة ورقلة للإعلان الإلكتروني هي اقتصادية بحتة " .  
\*مناقشة الفرضية الثالثة :

تتمثل في : " يستخدم طلبة الإعلام و الاتصال بجامعة ورقلة الإعلان الإلكتروني عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي " .

تبين نتائج المحور الثالث و المتعلقة بأنماط الاستخدام أن الطلبة يستخدمون الإعلان الإلكتروني عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي حيث أجاب أغلب الطلبة بنسبة 72 % أنهم يتعرضون للإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ، وهذا ما يوضحه الجدول رقم 15 ، ويوضح لنا الجدول رقم 16 أن نسبة 84 % من الطلبة يستخدمون الإعلان الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي . ومن هنا نستنتج أن أغلب الطلبة يستخدمون الإعلان الإلكتروني عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي .

ومن هنا نثبت صحة الفرضية القائلة : " يستخدم طلبة الإعلام و الاتصال بجامعة ورقلة الإعلان الإلكتروني عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي " .  
\*مناقشة الفرضية الرابعة :

تتمثل في : " يؤثر الإعلان الإلكتروني في سلوك طلبة الإعلام و الاتصال بجامعة ورقلة بشكل إيجابي " .

تبين نتائج المحور الرابع و المتعلقة بأثر الإعلان الإلكتروني أن الإعلان الإلكتروني يؤثر في سلوك طلبة الإعلام و الاتصال بشكل إيجابي ، و هذا ما يوضحه الجدول رقم 18 ، حيث تبين لنا أن نسبة 87 % من الطلبة تأثر الإعلانات الإلكترونية في سلوكياتهم بشكل إيجابي .  
ومن هنا نستنتج صحة الفرضية : " يؤثر الإعلان الإلكتروني في سلوك طلبة الإعلام و الاتصال بجامعة ورقلة بشكل إيجابي " .

## خلاصة الفصل

أظهرت الدراسة أن طلبة الإعلام والاتصال يستخدمون الإعلانات الإلكترونية لكن بدرجة ضعيفة ، أما فيما يخص المدة التي يستخدمونها فقد بدؤوا استخدامها منذ حوالي سنة ، وأما فيما يخص الدوافع فكانت دوافع اقتصادية من أبرزها معرفة جديد السوق خاصة وان معظمهم اجمع على أن معلوماته تتميز بالسرعة والتجديد، كما أن جل أعضاء عينة



المبحوثين يستخدمونها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي ، من خلال كل النتائج المذكورة أعلاه توصلنا إلى أن إلكتروني يؤثر على سلوك الطلبة وذلك بشكل ايجابي .

خط الأنظمة

## خاتمة

إن التطور المبهر الذي حدث في مجال التكنولوجيا والذي جعل هذه الأخيرة تقتحم حياتنا وفي شتى مجالاتها حيث أصبحت الحل الأمثل في عصرنا هذا و المستعملة من أجل محاولة التأثير أكثر و استغلالها أحسن استغلال وكذلك التماشي مع تطورات هذا القرن 21م ومن بين إفرزات هذا العصر هو الإعلانات الإلكترونية التي أصبحت لها رواج كبيراً .

ونحن من خلال دراستنا ارتأينا أن نبين مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك من خلال، إجراء هذه الدراسة مطبقين فيها مجموعة من الأساليب على عينتنا والتي كانت تتمثل في طلبة الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة لمحاولة معرفة مدى تأثير هذه الإعلانات على سلوك الطالب الجامعي وذلك بطرح مجموعة من التساؤلات عليهم والتي توصلنا من خلالها إلى أن الإعلانات الإلكترونية تؤثر على الطلبة و يكون هذا التأثير بشكل ايجابي على سلوكهم .

كما نشير في الأخير أن هذه النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة خاصة بطلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال لجامعة قاصدي مرباح ورقلة فقط ، لذلك لا يمكن تعميمها على كافة طلبة الجامعات ،وتبقى أمكانية ظهور دراسات أخرى تدعم نتائج هذه الدراسة وتكملها .

---

# قائمة المصادر و المراجع

## قائمة المصادر و المراجع :

### معاجم و قواميس :

- 1 المطاهر أحمد الزاوي .مختار القاموس . د ب : الدار العربية للكتاب و النشر ، 1983.
- 2 مجمع اللغة العربية .المعجم الوسيط . ط 04 . مكتبة الشروق الدولية ، 2004، ع 01 .
- 3 محمد منير حجاب .المعجم الاعلامي . ط01 . القاهرة :دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2004.

### الكتب باللغة العربية :

- 4 إحسان محمد الحسن . مناهج البحث الاجتماعي . عمان: دار وائل، 2005.
- 5 أحمد محمد الطيب . الإحصاء في التربية و علم النفس . ط 01 . الإسكندرية : المكتب الجامع الحديث .
- 6 أرماني و ميشال ماتلار . تاريخ نظريات الاتصال . ط03 . ترجمة نصر الدين لعياضي ، الصادق رابح.
- 7 حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد . الاتصال و نظرياته المعاصرة . القاهرة :الدار المصرية اللبنانية ، 1998.
- 8 حمدي حسن . الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام . مصر :دار الفكر العربي ، 1991.
- 9 رضا عبد الواحد أمين .الصحافة الالكترونية . القاهرة :دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2007 .
- 10 - ريفرز و آخرون . الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر ، ترجمة أحمد طلعت البشيشي .مصر: دار المعرفة الجامعية، 2005.

- 
- 11 - زرواتي رشيد. تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية . 2002.
- 12 - زياد أحمد الطويسي، مجتمع الدراسة و العينات .الأردن :مديرية التربية لواء البتراء، 2001 .
- 13 - عبد الرحمان عزي . دراسات في نظرية الاتصال "تحو فكر إعلامي متميز"، لبنان : مركز دراسات الوحدة العربية، 2003
- 14 - فريال مهنا . علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية . دمشق : دار الفكر ، 2002.
- 15 - فضيل دليو . الاتصال مفاهيمه - نظرياته -وسائله . مصر : دار الفجر ، 2003.
- 16 - كاسر نصر المنصور . سلوك المستهلك مدخل الاعلان .عمان :الحامد للنشر والتوزيع ، 2006
- 17 - محمد إبراهيم ابيدات . مبادئ التسويق مدخل سلوكي .عمان : دار المستقبل للنشر و التوزيع ، 1989
- 18 - محمد بن مرسلي . مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال . الجزائر : ديوان المطبوعات الجزائرية ، 2003 .
- 19 - محمد بن مرسلي . مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال . الجزائر : ديوان المطبوعات الجزائرية ، 2003
- 20 - محمد بوعلاق . الموجه في الإحصاء الوصفي و الاستدلالي في العلوم النفسية و الاجتماعية .الجزائر : دار الأمل ، 2009، ط01
- 21 - محمد بوعلاق . الموجه في الإحصاء الوصفي و الاستدلالي في العلوم النفسية و الاجتماعية . ط01 . الجزائر : دار الأمل ، 2009.
- 22 - محمد عبد الحميد . نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير . القاهرة: عالم الكتب ، 1997.

- 23 - محي الدين محمد سعد . كيفية كتابة الأبحاث و الإعداد للمحاضرات .الإسكندرية : المكتب العربي الحديث ، 2000.
- 24 - مرزوق عبد الحكيم العدلي . الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات و الإشبيعات . القاهرة : دار الفجر ، 2004 .
- 25 - موريس أنجريس . منهجية البحث في العلوم الإنسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي ، كمال بوشرف و سعيد سبعون . الجزائر: دار القصة للنشر ، 2006 .
- 26 - ميرفت الطرابيشي ، عبد العزيز السيد . نظريات الاتصال . القاهرة : دار النهضة العربية، 2006 .  
المجلات و الدوريات :
- 27 - عبد الباسط عبد المعطي . اتجاهات نظرية في علم الاجتماع ، عالم المعرفة . الكويت : المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، 1998 . العدد 44
- 28 - عبير السباطي . الإعلان عبر الانترنت . المملكة العربية السعودية : مجلة سعودي ساين ، سبتمبر 2008 ، العدد 01 .  
الرسائل الجامعية و الأطروحات :
- 29 - أمين منصور وافي . الإعلام الفلسطيني و الأداء المهني للإعلاميين الفلسطينيين في انتفاضة الأقصى : أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال . الجزائر : جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة ، 2006 .
- 30 - بوهلال رزيقة و خروبي هاجر . استخدام الأنترنت في البحث العلمي لدى الطالب الجامعي : مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في تكنولوجيا الاتصال الحديثة . ورقلة : جامعة قاصدي مرياح ، 2015 .
- 31 - ثائر أبو خرمة و قتيبة القيسي و باسل قعدان . أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج . نابلس فلسطين : جامعة النجاح الوطنية . 2011 .

- 32 - حورية بلعويدات . استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة: مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة .قسنطينة :جامعة منتوري، 2008 .
- 33 - ديمة الشاعر . التأثير بالآخرين و العلاقات العامة :بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة .سوريا :الأكاديمية السورية
- 34 -ريما بودراف و رشيدة موساوي .أثر الاشهار على سلوك المستهلك النهائي . البويرة: جامعة أكلي محند اولحاج ،2015.
- 35 - ساسية بن حيلة و سميرة نتاري . واقع الصحافة الالكترونية الجزائرية في ظل قانون الاعلام 05/12 دراسة حالة لصحيفة TSA الجزائرية : مذكره مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في تكنولوجيا الاتصال الجديدة . ورقلة : جامعة قاصدي مرباح ،2016 .
- 36 - سوهيلة بوضياف . المدونات الالكترونية في الجزائر : رسالة ماجستير منشورة .باتنة : جامعة الحاج لخضر ،2009.
- 37 - نضال عبد الله تايه . تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة : قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير . فلسطين : الجامعة الإسلامية غزة عمادة الدراسات العليا ،كلية التجارة قسم إدارة الأعمال ،2007.
- 38 - ياسمنة خدنة . واقع تكوين طلبة الدراسات العليا في الجامعة الجزائرية : مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علم الاجتماع. الجزائر :جامعة منتوري، 2008.

#### المواقع الالكترونية :

- 39 - قاموس البراق متوفر على الرابط التالي : الساعة : 15:51 اليوم 2018-  
[WWW.Alburaq.net](http://WWW.Alburaq.net) 25-04



---

40- قاموس المعاني الفوري متوفر على الرابط التالي : الساعة : 15:30  
اليوم-2018-04-25 [www.almaany.com/ar/dict-ar/](http://www.almaany.com/ar/dict-ar/) .

---

الملاحق



جامعة قاصدي مرياح - ورقلة -

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص: ثانية ماستر تكنولوجيا الإتصال

# إستمارة الإستبيان

حول: تأثير الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك

دراسة على عينة من قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة قاصدي مرياح - ورقلة -

في إطار انجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص تكنولوجيا الاتصال و الذي يتعلق بإجراء دراسة تحت عنوان تأثير الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك ،نضع بين يديك الطالب (ة) الكريم (ة) هذا الاستبيان الذي يحتوي على مجموعة من العبارات . نرجو منك التكرم بالإجابة عليها مع مراعاة الحرية و الصراحة في الإجابة وذلك بوضع علامة (x) في الخانة التي تنطبق عليك دون أن تتسى أيا من هذه العبارات مع العلم أن إجابتك ستحظى بالسرية التامة ولا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي، ونشكر مسبقا على تعاونك معنا .

تحت إشراف الأستاذة

- سلمانية نعمة الله

من إعداد الطالبين :

- بن هنية وسيم

- كادي يوسف

الموسم الجامعي 2017/2018

❖ محور البيانات الشخصية :

- 1 - الجنس : ذكر  أنثى
- 2 - السن :
- 3 للمستوى التعليمي : ثانية إعلام واتصال  ثالثة اتصال
- أولى ماستر  الثانية ماستر

❖ المحور الأول : استخدام الإعلام الإلكتروني

- 1 - هل لديك ربط بشبكة الانترنت ؟  
نعم  لا
- 2 كم مرة تستخدم شبكة الانترنت ؟  
دائما  أحيانا
- 3 ماهي اهم المعلومات التي تقدمها لك الانترنت ؟  
معلومات علمية بحثية  معلومات رياضية   
معلومات سياسية  معلومات اقتصادية
- 4 هل سبق لك وأن استعملت العروض التجارية للإعلانات الإلكترونية ؟  
نعم  لا
- 5 إذا كانت الإجابة بنعم منذ متى و أنت تستخدمه ؟  
سنة  سنتين  أكثر من سنتين

❖ المحور الثاني : دوافع استخدام الإعلان الإلكتروني

- 1 هل تستخدم الاعلان الإلكتروني بسبب :  
تمضية الوقت  معرفة جديد السوق  أسباب أخرى
- 2 هل اطلعك على الاعلان الإلكتروني يعود ؟  
لمجرد المشاهدة  الشراء  الترفيه

3 هل ترى أن مضمون الإعلان الإلكتروني يخدم:

- الثقافة و العادات المحلية  نشر القيم المحلية  ترقية   
 اختيارات الجمهور  ينمي الإنتاج المحلي

4 استخدامك للإعلان الإلكتروني لأن معلوماته تتميز:

- الجاذبية  السرعة و التجديد  المصداقية

### ❖ المحور الثالث : أنماط و طرق الاستخدام

1 هل تفضل التعاملات التجارية الإلكترونية على التعاملات التقليدية للسلع ؟

- 2 - نعم  لا

3 تستخدم الإعلان الإلكتروني ل:

- يعزز رأيك في منتج معين  يسهل اقتنائك لما تريد   
 توفير الوقت و الجهد

4 إذا كنت تتعرض للإعلان الإلكتروني عبر الانترنت فهل تتعرض له من خلال ؟

- 5 أثناء تصفحك للمواقع  أثناء مشاهدة قنوات يوتيوب   
مواقع التواصل الاجتماعي

6 تستخدم الإعلان الإلكتروني من خلال ؟

- البريد الإلكتروني  مواقع التواصل الاجتماعي  نتائج   
محركات البحث  عن طريق البلوتوث  عن طريق  
الرسائل النصية القصيرة (SMS)

7 استخدامك للإعلان الإلكتروني يساعد في اكتشاف خصائص السلع ؟

- نعم  لا

❖ المحور الرابع: الأثر في استخدام الإعلان الإلكتروني

1 هل ترى أن الإعلانات الإلكترونية تؤثر على سلوكياتك:

بشكل سلبي  بشكل ايجابي

2 هل ترى ان الاعلان الالكتروني يكون مؤثرا من خلال ؟

سهولة الاستخدام و الحصول على المعلومات  تصميمه الجذاب

أمن الموقع الذي يقدمه  إمكانية الدفع والشراء الإلكتروني

3 العنصر الذي يحفزك أكثر للاطلاع على الإعلانات الإلكترونية هل هو ؟

مساحات الإعلان  النصوص المستخدمة  الصور و

الرسوم  الشخصيات الممثلة

للإعلان

4 ماهي الجوانب التي يثيرها فيك الإعلان الإلكتروني ؟

جوانب عاطفية  جوانب اقتصادية  جوانب

اجتماعية  عادات استهلاكية  جوانب أخرى

5 عندما تذهب للتسوق وترى سلعة سبق لك أن رأيتها في الإعلان الإلكتروني : ؟

تشتريها مباشرة  تشتريها على سبيل التجريب  تبحث عن

السعر  لا تشتريها

6 هل يؤثر فيك الإعلانات الإلكترونية إلى درجة تقليدها ؟

نعم  لا  أحيانا

## إملاحيق

الرقم	الاسم و اللقب	الدرجة العلمية	الجامعة
01	تومي فضيلة	دكتوراه	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
02	كاوجة محمد الصغير	دكتوراه	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
03	سرايه الهادي	دكتوراه	جامعة قاصدي مرباح ورقلة

### قائمة لطلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة :

الرقم	المستوى	عدد الطلبة
01	ثانية اعلام و اتصال	357
02	ثالثة اتصال	303
03	أولى ماستر	156
04	ثانية ماستر	146

صورة توضح إعلانات الفيديو الديناميكية



اليوم 26-04-2018 على الساعة 16:35 [www.akramalodini.com](http://www.akramalodini.com)

صورة توضح إعلانات قوائم الفيديو المتنوعة



اليوم 26-04-2018 على الساعة 16:35 [www.akramalodini.com](http://www.akramalodini.com)



صورة توضح اعلانات الصور المتحركة



اليوم 26-04-2018 على الساعة 16:35 [www.akramalodini.com](http://www.akramalodini.com)