



جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر  
في ميدان علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة  
من إعداد الطالبتين: باعلي رتيبة  
ناصر أسماء  
بعنوان :

**الإشهار الإلكتروني وأثره على السلوك الاستهلاكي لدى الجزائريين**  
**دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر علوم الإعلام والاتصال**  
**— جامعة ورقلة —**

نوقشت وأجيزت بتاريخ : ...../...../2021

أمام اللجنة المكونة من الأساتذة

رئيسا	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	أستاذة محاضر "أ"	د. تومي فضيلة
مشرفا	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	أستاذ محاضر "أ"	د. ثابت مصطفى
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	أستاذ محاضر "أ"	د. بودريالة عبد القادر

السنة الجامعية: 2021/2020





جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر  
في ميدان علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة  
من إعداد الطالبتين: باعلي رتيبة  
ناصر أسماء  
بعنوان :

**الإشهار الإلكتروني وأثره على السلوك الاستهلاكي لدى الجزائريين**  
**دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر علوم الإعلام والاتصال**  
**— جامعة ورقلة —**

نوقشت وأجيزت بتاريخ :...../...../2021

أمام اللجنة المكونة من الأساتذة

رئيسا	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	أستاذة محاضر "أ"	د. تومي فضيلة
مشرفا	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	أستاذ محاضر "أ"	د. ثابت مصطفى
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	أستاذ محاضر "أ"	د. بودريالة عبد القادر

السنة الجامعية: 2021/2020

# إهداء

إلى من علمني الصبر والنجاح إلى من

علمني العطاء بدون انتظار

أبي(الغالي)

إلى من علمتني وعانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه

إلى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنان بلسم جراحي

أمي(الحبيبة)

إلى جميع أفراد أسرتي العزيزة والكبيرة كلٌ بإسمه وأينما وجدوا.

إلى أصدقائي رفقاء دربي من داخل الجامعة وخارجها.

إلى الأستاذ المشرف (ثابت مصطفى) إلى أساتذتي الكرام الذين أناروا دروبنا بالعلم

والمعرفة.

المتواضع.

إليكم أهدي ثمرة هذا العمل

# أسماء

# إهداء

إلى من وضع الجنة\_ سبحانه وتعالى\_ تحت قدميها ووقرها في كتابه

العزير وإلى صاحب الفضل الأول لوصولي لتعليم العالي

أمي (الحبيبة) أبي (العالي)

إلى الذي صبر عليا شهوراً كنت فيها معتكفة عن البحث والدراسة

زوجي (الغالي)

إلى أخوتي، أخواتي، صديقاتي ولكل من أحببتهم، أساتذتي في كلية

علوم الإعلام والاتصال

أهدي بحثي وثمره جهدي

# رتيبة

# شكر و عرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

"من اصطنع إليكم معروفاً فجازوه، فإن عجزتم عن مجازاته فادعوا له، حتى تعلموا

أنكم قد شكرتم، فإن الله يحب الشاكرين". رواه الطبراني

لا يسعنا في هذا المقام إلا أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ المشرف

ثابت مصطفى على قبوله الإشراف على هذا العمل المتواضع، وعلى نصائحه

وإرشاداته القيمة التي أفادتنا كثيراً في عملنا هذا، وأتمنى له الدوام في خدمة العلم

والمعرفة.

كما أشكر السادة الأساتذة الكرام وكل الزملاء وكل من قدم لنا فائدة أو أعاننا

بمرجع، نسأل الله أن يجزيهم عنا خيراً وأن يجعل عملهم في ميزان حسناتهم.

## ملخص الدراسة بالعربية

يشهد العالم في وقتنا الحالي العديد من التطورات والتغيرات في مختلف المجالات وهذا بفعل ما أفرزته تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ونتيجة لتنوع وتعدد المنتجات المطروحة في السوق وتعدد حاجات ورغبات المستهلكين، وظهرت الحاجة إلى استخدام تقنيات حديثة لزيادة تسويق المنتجات والخدمات، والوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين باعتبار المستهلك هو المحور الأساسي ونقطة البداية في كل عملية تسويقية، مما جعل معظم المؤسسات التوجه نحو دراسة سلوكياته عن طريق التركيز على دراسة العوامل التي تؤثر فيه ودوافعه الشرائية.

من بين تلك التقنيات الحديثة هي الإشهار الإلكتروني باعتباره أحد أساليب الاتصال الفعالة والمؤثرة التي يتجه إليها المنتجون لترويج السلع والمنتجات المختلفة.

ومن هذا المنطلق جاء موضوع هذه الدراسة لمعرفة وإبراز الدور الذي يلعبه الإشهار الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك، باعتباره الوسيلة التي تعتمد عليها مختلف المؤسسات لترويج عن سلعها وخدماتها والوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين. من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة استخدمنا منهج المسح الوصفي الذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن مشكلة الدراسة وتحليلها وتفسيرها، وذلك بالاستعانة باستمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات التي تتناسب مع موضوع دراستنا، وبعد التأكد من صدق الأداة عن طريق المحكمين ثم توزيعها إلكترونياً.

أما بخصوص مجتمع الدراسة فشمّل طلبة سنة ثانية ماستر علوم الإعلام والاتصال، ونظراً لصعوبة دراسة جميع مفردات العينة ارتأينا لاستخدام نظام العينات وهي "العينة القصدية" حيث بلغ مفردات عينة الدراسة 100 مفردة.

### وقد خلصت الدراسة في النهاية إلى أن:

- 1- يستخدم أفراد العينة الانترنيت بشكل دائم حيث أصبح المستهلك يبحث بشكل متواصل عن المعلومات وعن أفضل الخيارات المتاحة له.
- 2- يفضل أفراد العينة متابعة الإشهار عن طريق موقع الفيسبوك، نظراً لسهولة استخدامه وشيوعه.
- 3- يتابع أفراد العينة الإشهار الإلكتروني بغية الحصول على معرفة لمنتج أو سلعة.
- 4- يتأثر أفراد العينة المبحوثة بالإشهار الإلكتروني المعروض لسلع والخدمات مما يدفع نحو.
- 5- يهتم أفراد العينة بالعلامة التجارية التي تحتل مكانة جيدة في السوق، لأن السوق يعتبر مكاناً تتزاحم فيه الكثير من المؤسسات لنيل الدرجة المميزة.
- 6- لا يكفي المستهلك فقط لاكتشاف المعلومات عن السلعة أو الخدمة بل يقوم بالبحث العميق عن المنتج الذي يريد قبل أن يتخذ قراره للشراء.

## ملخص الدراسة بالانجليزية

The world is witnessing at the present time many developments and changes in various fields, and this is due to what was produced by information and communication technology, and as a result of the diversity and multiplicity of products offered in the market and the multiplicity of needs and desires of consumers, and the need to use modern technologies appeared to increase the marketing of products and services, and to reach the largest number of consumers, considering The consumer is the main focus and starting point in every marketing process, which made most organizations move towards studying his behavior by focusing on studying the factors that affect him and his purchasing motives.

Among these modern technologies is electronic advertising as one of the effective and influential communication methods that producers turn to to promote different goods and products.

From this point of view, the subject of this study came to know and highlight the role that electronic advertising plays in influencing consumer behavior, as it is the means on which various institutions rely to promote their goods and services and reach the largest number of consumers.

In order to achieve the objectives of this study, we used the descriptive survey method, which aims to provide data and facts about the study problem, its analysis and interpretation, by using the questionnaire form as a tool for collecting data and information that fits with the subject of our study, and after verifying the validity of the tool by the arbitrators and then distributing it electronically.

As for the study population, it included second year students of the Master of Media and Communication Sciences, and due to the difficulty of studying all the vocabulary of the sample, we decided to use the sampling system, which is the "intentional sample", where the vocabulary of the study sample amounted to 100 items.

In the end, the study concluded that:

- 1The sample subjects use the Internet permanently, as the consumer is constantly searching for information and the best options available to him.
- 2The sample members prefer to follow the advertisement through the Facebook website, due to its ease of use and its popularity.
- 3The sample members follow electronic advertising in order to obtain knowledge of a product or commodity.

-4The members of the researched sample are affected by the electronic advertising displayed for goods and services, which leads to

-5The sample members are interested in the brand that occupies a good position in the market, because the market is considered a place where many institutions crowd to obtain the distinguished degree.

-6The consumer is not satisfied only with discovering information about the good or service, but he also makes a deep search for the product he wants before making his decision to buy.

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
II	الإهداء
IV	شكر وعرفان
V	ملخص الدراسة باللغة العربية
VI	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
VIII	قائمة المحتويات
X	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال
13	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة</b>	
15	1- إشكالية الدراسة
16	2- تساؤلات الدراسة
16	3- فرضيات الدراسة
16	4- أسباب اختيار الموضوع
16	5- جدوى الدراسة وأهميتها
17	6- أهداف الدراسة
17	7- المفاهيم الأساسية للدراسة
19	8- مجالات الدراسة
19	9- مجتمع البحث وعينة الدراسة
20	10- الإجراءات المنهجية للدراسة
22	11- المداخل النظرية
24	12- الدراسات السابقة
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية</b>	
28	تمهيد
29	1) الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة
30	2) خصائص عينة المبحوثين
33	3) عرض وتحليل البيانات: محور عادات وأنماط تعرض المستهلكين للإشهار الالكتروني
46	4) عرض وتحليل البيانات: محور دوافع تعرض المستهلكين للإشهار الالكتروني
51	5) عرض وتحليل البيانات: محور إستراتيجية التعرض للإشهار الالكتروني ودوره في التأثير على القرارات الشرائية
58	6) نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

58	7 نتائج العامة للدراسة
62	الخاتمة
64	قائمة المراجع و المصادر
-	الملاحق

## فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	30
02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	31
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	32
04	يوضح اهتمام الباحثين بالانترنت وطرق استخدامهم لها	33
05	يوضح استخدام الباحثين للانترنت خلال الأسبوع	34
06	يوضح كثافة تعرض الباحثين للإشهار الإلكتروني	35
07	يوضح المواقع الإلكترونية المستخدمة في مشاهدة الإشهار الإلكتروني من قبل الباحثين	36
08	يوضح إعادة مشاهدة الإشهار الإلكتروني من قبل الباحثين	37
09	يوضح تعرض أفراد العينة للإشهار الإلكتروني عن طريق الصدفة	38
10	يوضح كيفية تعرض الباحثين للإشهار الإلكتروني	39
11	يوضح انجذاب أفراد عينة الدراسة لمضامين الإشهار الإلكتروني	40
12	يوضح تفضيل الباحثين لمتابعة الإشهار الإلكتروني في مواقع خاصة	41
13	يوضح تفضيل الباحثين لمتابعة الإشهار الإلكتروني الطويلة	42
14	يوضح تعرض أفراد العينة للإشهار الذي يفرضه المعلن أثناء تصفحهم للانترنت	43
15	يوضح تفضيل الباحثين للإشهار الذي يفرضه المعلن أثناء تصفحهم للانترنت	44
16	يوضح أسباب رفض التعرض للإشهار الإلكتروني المفروض من المعلنين	45
17	يوضح دوافع تعرض الباحثين للإشهارات الإلكترونية	46
18	يوضح تأثير المعرفة السابقة عن الشركات على التعرض للإشهار الإلكتروني	47
19	يوضح دوافع انجذاب الباحثين نحو مضامين الإشهار الإلكتروني	48
20	يوضح تأثير تصميم الإشهار الإلكتروني على الاقتناع بشراء المنتج	49
21	يوضح دور التعرض للإشهار الإلكتروني في تذكير العلامة التجارية	50
22	يوضح توافق محتوى الإشهار الإلكتروني والسلع الموجودة في السوق الجزائري	51
23	يوضح اقتناء الباحثين للمنتج بعد تعرضهم للإشهار الخاص به	52
24	يوضح مساهمة الإشهار في زيادة شراء لمنتج معين	53
25	يوضح تطابق المنتج مع الإشهار المخصص له	54
26	يوضح نوع المنتجات التي اقتناها الباحثين وتطابق مواصفاتها مع الإشهار الإلكتروني	55
27	يوضح سلوك المستهلك عند إعجابه بمنتج معين لم يجربوه من قبل	56
28	يوضح تناسب الإشهار الإلكتروني مع الثقافة الشرائية لعينة الباحثين	57

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
30	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
31	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
32	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي	03
33	دائرة نسبية توضح اهتمام الباحثين بالانترنت وطرق استخدامهم لها	04
34	دائرة نسبية توضح استخدام الباحثين للانترنت خلال الأسبوع	05
35	دائرة نسبية توضح كثافة تعرض الباحثين للإشهار الإلكتروني	06
36	دائرة نسبية توضح المواقع الإلكترونية المستخدمة في مشاهدة الإشهار الإلكتروني من قبل الباحثين	07
37	دائرة نسبية توضح إعادة مشاهدة الإشهار الإلكتروني من قبل الباحثين	08
38	دائرة نسبية توضح تعرض أفراد العينة للإشهار الإلكتروني عن طريق الصدفة	09
39	دائرة نسبية توضح كيفية تعرض الباحثين للإشهار الإلكتروني	10
40	دائرة نسبية توضح انجذاب أفراد عينة الدراسة لمضامين الإشهار الإلكتروني	11
41	دائرة نسبية توضح تفضيل الباحثين لمتابعة الإشهار الإلكتروني في مواقع خاصة	12
42	دائرة نسبية توضح تفضيل الباحثين لمتابعة الإشهار الإلكتروني الطويل	13
43	دائرة نسبية توضح تعرض أفراد العينة للإشهار الذي يفرضه المعلن أثناء تصفحهم للانترنت	14
44	دائرة نسبية توضح تفضيل الباحثين للإشهار الذي يفرضه المعلن أثناء تصفحهم للانترنت	15
45	دائرة نسبية توضح أسباب رفض التعرض للإشهار الإلكتروني المفروض من المعلنين	16
46	دائرة نسبية توضح دوافع تعرض الباحثين للإشهارات الإلكترونية	17
47	دائرة نسبية توضح تأثير المعرفة السابقة عن الشركات على التعرض للإشهار الإلكتروني	18
48	دائرة نسبية توضح دوافع انجذاب الباحثين نحو مضامين الإشهار الإلكتروني	19
49	دائرة نسبية توضح تأثير تصميم الإشهار الإلكتروني على الاقتناع بشراء المنتج	20
50	دائرة نسبية توضح دور التعرض للإشهار الإلكتروني في تذكر العلامة التجارية	21
51	دائرة نسبية توضح توافق محتوى الإشهار الإلكتروني والسلع الموجودة في السوق الجزائري	22
52	دائرة نسبية توضح اقتناء الباحثين للمنتج بعد تعرضهم للإشهار الخاص به.	23
53	دائرة نسبية توضح مساهمة الإشهار في زيادة شراء لمنتج معين	24
54	دائرة نسبية توضح التطابق المنتج مع الإشهار المخصص له	25
55	دائرة نسبية توضح نوع المنتجات التي اقتناها الباحثين وتطابق مواصفائها مع الإشهار الإلكتروني	26
56	دائرة نسبية توضح سلوك المستهلك عند إعجابهم بمنتج معين لم يجربوه من قبل	27
57	دائرة نسبية توضح تناسب الإشهار الإلكتروني مع الثقافة الشرائية لعينة الباحثين	28

# مقدمة

يمر العالم بمرحلة انتقالية تتميز بتحولات جذرية عميقة شملت جميع المجالات من بينها المجال الإعلامي فهي مرحلة تنكسر فيها القيود وتلغى الحواجز وتلغى الحدود وتفتتح الأسواق ويتعاظم دور التكنولوجيا الحديثة في إحداث هذه التحولات، وقد رافق هذه التغيرات تنوع وزيادة حجم الإنتاج وبالتالي ازدهام الأسواق بشتى أنواع المنتوجات والخدمات ورفقه زيادة كبيرة في مستوى الثقافة والوعي لدى الأفراد وتنوع حاجاتهم ورغباتهم.

هناك مجموعة من الوسائل والأدوات التي يتم استخدامها في التسويق الإلكتروني عبر الشبكة العنكبوتية، ومن أهمها الترويج الإلكتروني الذي يعد جزءاً لا يتجزأ منه ولعل من أبرز عناصر الترويج الإلكتروني، الإشهار الإلكتروني الذي يعتبر من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً، حيث أتاح هذا النوع من الإشهار للمعلنين الفرصة في استهداف مختلف شرائح المجتمع وذلك بصفة مخصصة كتوجه إلى فئات مخصصة من المستهلكين عبر مختلف أنحاء العالم، ومخاطبتهم مباشرة سواء كان ذلك بصفة فردية أو جماعية وبسرعة فائقة وبأقل تكلفة، فقد قضى على جميع الحواجز الزمنية والمكانية ليطلق عليه اسم الإشهار العابر للحدود.

وفي ظل تزايد السلع والخدمات المطروحة في الأسواق المحلية والدولية، هذا من جهة وتزايد مستوى وعي وإدراك الجمهور المستهدف وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، أصبحت فكرة تبني الإشهار الإلكتروني ضرورة ملحة ولمواكبة عصر السرعة، واقامت مختلف الدراسات المتعلقة بشأنه من دراسة السوق وكيفية التأثير على الجمهور وأساليب إقناعه وكيفية تصميمه لكي يتناسب مع متطلبات العصر، فقد تنامي الدور الذي يلعبه الإشهار الإلكتروني في التأثير على الأفراد، عن طريق زيادة وتوسيع استخدام المساحات الإلكترونية على الشبكة العنكبوتية، حتى وجد الفرد نفسه محاصراً بكم هائل من الإشهارات الإلكترونية التي تحاول التأثير على سلوكياته، وتوفير احتياجاته وتحقيق الرضا والإشباع.

كل هذا أدى إلى إدراك وإيمان المؤسسات الاقتصادية بضرورة النشاط التسويقي، حيث يعتبر الركيزة الأساسية في بقاء المؤسسات سواء أكانت خدماتية أو إنتاجية، فمهما كانت جودة وسعر هذه المنتوجات ملائم فهي لا تأخذ طريقها للمستهلك إلا من خلال عملية تسويقية منظمة مرتكزة في ذلك على وسائل الاتصال فعالة من أبرزها الإشهار الإلكتروني، فهو يعد همزة وصل بين المؤسسة وجمهور المستهلكين داخل نقاط البيع لدى نجد في الآونة الأخيرة اهتماماً كبيراً وواضحاً لهذا النوع من الإشهار وتطوره وتزايد استخدامه من حيث الكم والنوع للتأثير في سلوك المستهلك وإقناعه بطريقة فنية لمسيرة العصر.

وكغيرها من الدول، عمل أصحاب المؤسسات الجزائرية لتوجه نحو الإشهار عبر الانترنت باعتباره الوسيط الأكثر إحتواء للظاهرة، فقامت بدورها على البحث عن المستهلكين للخدمات والسلع التي تقدمها، بحثاً عن رضا جمهورها ساعية لتحقيق مطالبهم وإشباع رغباتهم.

تحاول هذه الدراسة الوقوف على حقيقة الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومدى مساهمته في دواليب الحركة الاقتصادية عملية البيع والشراء وربط العلاقة بين المستهلك والمؤسسة لضمان استمرارية نشاط القطاع الاقتصادي من جهة ودراسة دور الإشهار الإلكتروني في التغيير من سلوكيات المستهلكين.

وقد تناولنا في الجانب المنهجي: الإشكالية، أهداف الدراسة، الأسباب الذاتية والموضوعية لاختيار الموضوع، مروراً بأهمية الدراسة والمفاهيم والمصطلحات، المنهج المتبع للدراسة، عينة الدراسة، أدوات جمع البيانات، الدراسات السابقة للاستفادة منها.

أما الجانب التطبيقي فقد تناولنا فيه الجانب الميداني للدراسة من خلال عرض البيانات وتحليلها وعرض النتائج التي توصلنا إليها من خلال الإجابة على الأسئلة المدرجة في استمارة البحث.

# المفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

1) تحديد مشكلة الدراسة

2) تساؤلات الدراسة

3) فرضيات الدراسة

4) أسباب اختيار الموضوع

5) جدوى الدراسة و أهميتها

6) المفاهيم الأساسية للدراسة

7) مجالات الدراسة

8) مجتمع البحث و عينة الدراسة

9) الإجراءات المنهجية للدراسة

10) المداخل النظرية للدراسة

11) الدراسات السابقة

1) تحديد مشكلة الدراسة:

شهد العالم خلال النصف الثاني من القرن العشرين قفزات تكنولوجية هائلة، نتج عنها ميلاد ما يصطلح عليه بتكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي تركز أساساً على الحواسيب الإلكترونية، بحيث تقوم هذه الأخيرة بتخزين المعلومات وتحليلها واسترجاعها وإتاحتها بشكل مدقق، والتي نتج عنها العديد من التطورات التكنولوجية السريعة والمتلاحقة في شتى المجالات المتنوعة، فأحدثت الكثير من التغيرات الكبيرة، فأثرت بشكل ملحوظ على حياة الأفراد والمجتمعات، وقد أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للاستفادة منها في النهوض بالمجتمعات، وتحقيق تقدم ملموس في جميع مجالات الحياة المختلفة، وبالتالي تحقيق رفاهية لهذه المجتمعات.

ومن أهم هذه التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات هي الانترنت التي جعلت العالم يبدو كقرية صغيرة، فألغت جميع الحدود المكانية والزمنية وسهلت من عملية التواصل بين الأفراد والمجتمعات، فبرزت الحاجة الماسة لتكثيفها مع مختلف المجالات المتنوعة بغية التماشي مع عصر السرعة كالتسويق الإلكتروني الذي نعرفه بأنه مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بغية تسهيل عملية المبادلة في السوق وذلك عبر وسائل وتقنيات حديثة، إذ تعتبر الانترنت فضاءً إلكترونيًا للتعريف عن مختلف المنتجات والخدمات المتنوعة في يومنا الحال، نظراً لما تتيحه من مجموعة من الخصائص والمميزات التي تسهل من عملية التفاعل الإلكتروني.

والإشهار الإلكتروني وهو وليدة هذه التطورات، يحظى بأهمية قصوى لدى الأفراد والمؤسسات المنتجة، كونه يقدم خدمات سريعة ومرنة تسهل من عملية الترويج واقتناء المنتجات وهو وسيلة اتصال فعالة ومؤثرة في سلوكيات الأفراد، إذ يحتل الإشهار الإلكتروني مساحة واسعة على شبكة الانترنت ويتخذ أشكالاً وتصاميم مختلفة و التي تثير انتباه الأفراد وتجذبهم نحو محتوى الإشهار. والجزائر كغيرها من البلدان تسعى إلى مواكبة التطورات وتحقيق النمو الاقتصادي، فالتجهت نحو التسويق الإلكتروني معتمدة بذلك على وسائل الترويج الإلكترونية ألا وهي الإشهار الإلكتروني.

حيث استفادت المؤسسات الاقتصادية والهياكل الإدارية من تكنولوجيا المعلومات، وذلك من خلال تغيير نمط إستراتيجياتها وأساليبها التقليدية التي كانت تعتمد عليها سابقاً، كما تسعى هذه المؤسسات إلى تحقيق الربح السريع وزيادة دائرة أرباحها ونشاطاتها، وكسب العديد من الزبائن، والمستهلكين لخدماتها، وسلعتها، لدى استغلت مساحة الإشهار الإلكتروني لتتجاوز جميع الحدود الزمكانية، في ظل تزايد الترويج والتسويق في مختلف خدماتها ومنتجاتها مختصرة بذلك الجهد، الوقت، المال والتأثير على الجمهور وإقناعه، فإن سر بقاء تلك المؤسسات وتطورها في السوق هو الحفاظ على زبائنها وكسب زبائن جدد.

لذا اهتمت المؤسسات بدراسة سوك الإنساني ومحاولة معرفة التصرفات والتعبيرات الخارجية والداخلية التي يسعى الفرد عن طريقها لتحقيق الإشباع والاحتياجات التي يراها ضرورية، باعتباره العنصر، أو المحور الأساسي لكل عملية تسويقية التي لا بد من أي مؤسسة أن تهتم بدراسته لمعرفة رغباته ومتطلباته والعمل على إرضائها من خلال تقديم منتجات تتوافق مع حاجاته ورغباته.

وعلى ضوء ما سبق نطرح الإشكالية التالية: ماهي الإشباع التي يحققها جمهور المستخدمين جراء التعرض للإشهار الإلكتروني؟

(2) تساؤلات الدراسة: يندرج تحت التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية: وهي

- أ. ما هي عادات وأنماط استخدام جمهور الطلبة للإشهار الإلكتروني؟
- ب. ما هي دوافع تعرض جمهور الطلبة للإشهار الإلكتروني؟
- ج. ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإشهار الإلكتروني التي تؤثر على القرارات الشرائية لدى جمهور الطلبة؟

(3) فرضيات الدراسة:

- أ. تختلف وعادات وأنماط تعرض جمهور الطلبة للإشهار الإلكتروني من شخص إلى آخر، وذلك على حسب طبيعة الفرد وميولاته، والوضعية الثقافية والاجتماعية.
- ب. يتعرض أفراد العينة للإشهار الإلكتروني بغية إشباع رغباتهم واحتياجاتهم، ومنافعهم الشخصية.
- ت. يعتبر الإشهار الإلكتروني وسيلة اتصال فعالة ومباشرة، تؤثر في اتخاذ القرارات الشرائية، كونه يظهر تصاميم مختلفة تجعله متميزاً على الإشهار التقليدي.

(4) أسباب اختيار الموضوع:

✓ أسباب ذاتية:

1. رغبتنا في معرفة أسباب توجه المؤسسات نحو استخدام الإشهار الإلكتروني.
2. الميل الشخصي نحو دراسة المواضيع المتعلقة بالإشهار الإلكتروني.
3. اهتمامنا بالتصميمات الإشهارية المعروضة في المواقع الإلكترونية.

✓ أسباب موضوعية:

1. المكانة التي يحتلها الإشهار الإلكتروني لدى المستهلكين، ومختلف المؤسسات الاقتصادية.
2. قلة الدراسات التي عالجت موضوع الإشهار الإلكتروني، وأثره على سلوك المستهلك في جامعة قاصدي مرباح بورقلة.
3. يدخل هذا الموضوع ضمن متطلبات الدراسة.
4. محاولة معرفة أو دراسة، أو رصد سلوك المستهلك عند تلقيه للإشهارات الإلكترونية في ظل توجه المؤسسات الاقتصادية لدراسات الجمهور.

(5) جدوى الدراسة و أهميتها:

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك، كما تسعى إلى معرفة وإبراز سلوك مستهلك عند تلقيه للرسائل الإلكترونية التي تحتوى على الإشهار الإلكتروني، إذ تنطلق أهمية الموضوع من الموضوع من حد ذاته، لأنه يهتم بالبحر التسويق الإلكتروني، الذي يرتكز على نشاط ترويج السلع والخدمات عن طريق الإشهار الإلكتروني، كما يحضى هذا المجال بأهمية قصوى لدى الباحثين والعلماء، إذ أنه يعمل على تقريب نقطة الاتصال بين القائمين بالإشهار والزبائن والمستهلكين، وتفيد هذه الدراسة متخذي القرار في المؤسسات التي تتعامل مع الإشهارات الإلكترونية، ودوره في التأثير على سلوك المستهلك، ما يؤدي ذلك إلى زيادة معرفة الأساليب والإجراءات، والإستراتيجيات، التي من شأنها تعزز تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك.

(6) أهداف الدراسة:

في إطار إنجازنا للبحث العلمي المتعلقة بموضوع " الإشهار الإلكتروني وأثره على السلوك الاستهلاكي لدى الجزائريين"، بحيث تصاغ الأهداف المتعلقة بهذا الموضوع كما يلي:

- معرفة أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك.
- دراسة وتحليل سلوك المستهلك عند تلقيه للرسائل الإلكترونية وخصوصا الإشهار الإلكتروني.
- معرفة كيفية التعامل المستهلك مع الإشهارات الإلكترونية.
- كما تهدف هذه الدراسة إلى عرض، وتقديم أهمية الإشهار الإلكتروني والمزايا والخصائص التي يتمتع بها مقارنة بالإشهار التقليدي.

(7) المفاهيم الأساسية للدراسة:

1. تعريف الإشهار: تعرفه موسوعة إنكارتا (Encarta)، على أنه الإعلان الذي نعني به الترويج لعملية بيع الممتلكات، أو الخدمات، (تقديم منتج، عرض خدمة، طرح فكرة)، ونعني به ممارسة نفسية ذات أهداف تجارية تسعى إلى تعريف الجمهور بمنتج ما ودفعه إلى اقتنائه<sup>1</sup>.

حيث تعرف "الجمعية الأمريكية للتسويق والإشهار": الإشهار بأنه شكل من أشكال عرض وتقديم المعلومات والأفكار، أو السلع أو الخدمات غير الشخصية، والمدفوعة الأجر عن طريق جهة معلنة<sup>2</sup>.

كما يعتبر الإشهار ظاهرة اجتماعية في المقام الأول من خلال قيامه بوظائف ثقافية تتنوع وتعدد في القيمة والاشتغال، حيث يجسد المنتج في وعاء يضمن له الاستمرارية والهيمنة، والبيع الدائم<sup>3</sup>.

التعريف الإجرائي: هي عملية غير شخصية تهدف إلى تعريف المستهلك وبالمنتج وترويجي له من أجل اقتنائه.

2. الإشهار الإلكتروني:

يعرفه الباحث "إكسافي بالفون" **Xavier Linant De Bellfonds** بأنه الإشهار الإلكتروني هو الوظيفة أساسية للتجارة الإلكترونية<sup>4</sup>، ووسيلة مهمة تمكن المستهلكين بمعرفة النتائج المحققة والمتنظرة من استعمال السلع أو المنتج المقترح عبر الانترنت.

كما من بين أهم الوسائل الإلكترونية وأشهره، والذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية بهدف الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> محمد خاين، الإشهار الدولي ترجمة إلى العربية رهنات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث والدراسة السياسات، ط1، بيروت، 2015، ص35.

<sup>2</sup> فريد فلاح كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص135.

<sup>3</sup> بيژنار كاتولات سعيد بنكراد، الإشهار والتجمع، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، سوريا، 2012، ص15.

<sup>4</sup> عبد النور بوصابة، الإشهار الإلكتروني في الجزائر بين الحضور المتزايد الغياب القانوني المنظمة، مجلة الاتصال و الصحافة، العدد03، 2015، ص ص36-37.

<sup>5</sup> مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، دار الأعمار العلمي للنشر و التسويق، ط1، عمان-الأردن، 2015-1436، ص233.

**التعريف الإجرائي:** الإشهار الإلكتروني هو الإشهار الذي يتم عرضه عبر الانترنت، يبرز خصائص ومميزات منتج ما بغية التسويق والترويج له، وإيصاله إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين

**3. مفهوم الأثر:** يعرف الأثر على أنه أي تغيير إيجابي أو سلبي في الجوانب المعرفية، أو العاطفية، أو السلوكية للاتجاهات<sup>1</sup>.

**التعريف الإجرائي:** هو ذلك التغيير الذي يطرأ على حالة ما بفعل متغير أو عدة متغيرات.

**4. تعريف السلوك:** بأنه النشاط الذي يصدر على الكائن الحي نتيجة لعلاقاته بظروف معينة، ويتمثل هذا محاولاته المتكررة للتعديل، أو التغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته، وحتى يتحقق البقاء والاستمرارية.

وهو كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية، والخارجية التي يواجهها الفرد و التي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي<sup>2</sup>.

كما يعرف "سيد صبحي" السلوك على أنه: كل ما يصدر عن الفرد من تغيرات واستجابات على مستوى نشاطاته، وأفعاله وتصرفاته<sup>3</sup>.

**التعريف الإجرائي:** هي ردود الأفعال والتصرفات التي تصدر عن الأفراد نتيجة اتصاله بالعالم الخارجي.

**5. تعريف سلوك المستهلك:** يعرف سلوك المستهلك على أنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة، التي يقوم بها الأفراد بغية الحصول على سلعة، أو خدمة معينة، من مكان معين وفي وقت محدد<sup>4</sup>.

كما يعرف كذلك: بالتصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه، إما بالمنبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلعاً وخدمات، أو أفكار تعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة<sup>5</sup>.

هو نوع من أنواع السلوك الإنساني يلخص عملية الشراء للسلع والخدمات المختلفة التي يرى الأفراد فيها أنها تلبى حاجاتهم ورغباتهم المختلفة، وتحقق لهم إشباعاً مختلفة<sup>6</sup>.

**التعريف الإجرائي:** هي تصرفات الصادرة من المستهلك خدمة أو سلعة، إما بالقبول أو الرفض.

## 8) مجالات الدراسة :

<sup>1</sup> نرمين حسن السطائي، أثر شبكات الأنترنت على اتجاهات الشباب في عصر العولمة، ببلومانيا للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2019، ص13.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي . دينة عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008، ص ص 17 - 16.

<sup>3</sup> فاطمة حسين عواد، الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، طعة مزينة ومنقحة، الأردن، 2015، ص175.

<sup>4</sup> بشير العلاق أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2008، ص476.

<sup>5</sup> حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص 159.

<sup>6</sup> سعد على ربحان المحمدي إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، 2014، ص234.

- المجال المكاني: إن موضوع هذه الدراسة يشمل الإشهار الإلكتروني في الجزائر عبر مجالها الجغرافي ككل لكن تطبيقها ميدانيا يمثل تحديا يصعب على الباحث تحقيقه، وبالتالي ولنتمكن من جمع البيانات اللازمة عنها أمبريقيا اخترنا جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- المجال الزمني: يمثل المجال الزمني الفترة الممتدة التي تستغرقها الدراسة من إعداد مشروعها وإلى غاية كتابة تقريرها وبالنسبة لدراستنا فقد أجرينا هذه الدراسة خلال السنة 2021/2020 حيث دامت فترة الجانب النظري المنهجي من جانفي 2021/إلى مارس 2021.

### 9) مجتمع البحث و عينة البحث:

**أولا: مجتمع البحث:** إن مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية: "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات"<sup>1</sup>.

ويعرف على أنه "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجري البحث عنها أو التقصي"<sup>2</sup>.

وبالتالي فان مجتمع بحثنا يتمثل في جمهور طلبة ثانية ماستر علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح بورقلة الذين يتعرضون للإشهار الإلكتروني، ونظرا لاستحالة دراسة كل مجتمع البحث نلجأ إلى العينة كأسلوب لإجراء الدراسة بدلا من المجتمع الكلي.

**ثانيا: عينة الدراسة:** هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها بطريقة معينة، وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة<sup>3</sup>.

كما يعرف "رحيم يونس كرو العزاوي" العينة على أنها: جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة يختارها الباحث لإجراء دراسة عليه وفق قواعد و طرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا<sup>4</sup>.

وهي الطريقة الأكثر شيوعا في معظم البحوث العلمية، نظرا لكونها سهلة التطبيق، وأقل تكلفة في دراسة المجتمع الأصلي كما أنه لا حاجة لدراسة المجتمع الأصلي إذ أمكن الحصول على عينة كبيرة نسبيا، ومختارة بشكل عشوائي تمثل المجتمع الأصلي المأخوذة منه، والعينة هي جزء من المجتمع أو هي عدد الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي وتجمع منها البيانات بهدف دراسة خصائص المجتمع الأصلي، وهذه الطريقة يمكن دراسة الكل عن طريق دراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذة منه<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> -Maurice Angers. Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, Alger, Casbah, édition, 1997, p 226 .

<sup>2</sup> مورييس أنجرس، ت بوزيد صحراوي . كمال بوشرف سعيد سبعون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة، الجزائر طبعة ثانية منقحة، 2006، ص298.

<sup>3</sup> محمد عبيدات، محمد أبو نصار- عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 1999، ص84.

<sup>4</sup> رحيم يونس كرو العزاوي، منهج البحث العلمي، دار دجلة، ط1، عمان، 2008 ص161.

<sup>5</sup> عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير، ط2، دمشق، 2002، ص168.

وقد ارتأينا إلى استخدام العينة القصدية كون موضوع الدراسة هو الذي يفرض علينا هذا النوع من العينات، كما أن العينة القصدية تتميز بدقتها في التعبير عن سمات وخصائص المجتمع الأصلي، لذلك اخترنا العينة القصدية بغية التوصل إلى نتائج تعبر فعلا عن الخصائص التي يتميز بها أفراد العينة الممثلين في جمهور الطلبة (ثانية ماستر) الذين يتعرضون للإشهار الإلكتروني.

وبتالي تعرف العينة القصدية على أنها: العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم لكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة للدراسة<sup>1</sup>.

ويقوم الباحث باختيار العينة القصدية اختياراً حراً على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها<sup>2</sup>.

لذلك قمنا باختيار عينة قصدية التي تبلغ (100) متعرض للإشهار الإلكتروني حيث وزعناها إلكترونياً على مجتمع الدراسة المتمثل في جمهور الطلبة سنة ثانية ماستر.

### 10) الإجراءات المنهجية للدراسة:

أولاً: المنهج المستخدم: يعتبر المنهج العلمي في البحوث العلمية هو الركيزة الأساسية لكل بحث علمي، كونه يحدد الطرق الذي يختاره الباحث في دراسة موضوع بحثه، ويساعده في الوصول إلى المعلومات المتعلقة بموضوع بحثه، إذ تعددت واختلقت مناهج البحث العلمي، وذلك راجع إلى اختلاف الظواهر والدراسات العلمية.

#### تعريف المنهج العلمي:

المنهج لغةً: المنهج لفظ يوناني الأصل تَرجمة للكلمة الفرنسية "Méthode" حيث استعملها أفلاطون بمعنى "البحث"، النظر أو المعرفة" كما يرى أرسطو المنهج بمعنى "البحث"، أما المعنى الاشتقاقي فنعني به الطريق المنهج المؤدي إلى الغرض المطلوب عند مواجهة الصعوبات والعقبات التي تواجه الباحث في بحثه العلمي.

المنهج اصطلاحاً: يعرفه "عبد الرحمان بدوي": بأنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقائق في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن علي سير العقل، وتحديد عملياته، حتى يصل إلى نتائج معلومة<sup>3</sup>.

منهج البحث العلمي: هو السبيل الذي يؤدي العلم إلى التقدم والوصول للحقائق الموثوق فيها و نتائج موضوعية بعدا عن الشك و التوهم والتصور<sup>4</sup>.

وقد اقتضت دراستنا إلى استخدام المنهج المسح الوصفي، بغية تحقيق أهداف الدراسة، إعطاء صورة واضحة عن موضوع دراستنا، المتعلق بشأن دراسة أثرا لإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك، وتحليل ودراسة المستهلك عند تلقيه للإشهار الإلكتروني.

إذ يعرف "منهج المسح الوصفي" على أنه: تجميع منظم للحقائق عن جماعة معينة ومعظم المسوح تعتمد من الناحية العلمية استمارات الاستبيان المكتوبة والمقابلة من أجل جمع البيانات الكمية التي يمكن تحليلها.

<sup>1</sup> محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، المرجع السابق، ص96 .

<sup>2</sup> ذوقات عبيدات- كابد عبد الحق، عبد الرحمان عدس، البحث العلمي، مفهومه . أدواته . أساليبه، دار الفكر ناشرون وموزعون، ط13، عمان، 2011، ص101.

<sup>3</sup> عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، ط2، الكويت، 1977، صص1.5.

<sup>4</sup> أحمد بدر، علوم الإعلام البحث العلمي - المناهج التطبيقات، دار قباء الحديثة، ط1، القاهرة، 2008، ص17.

كما يعتبر منهج المسح من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة الوصفية التحليلية، في مجال الدراسة الإعلامية، لأنه يستخدم في دراسة الظاهرة أو المشكلات البحثية في وضعها الراهن، باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على البيانات والمعلومات وأوصاف عن الظاهرة<sup>1</sup>.

ثانياً: أدوات جمع البيانات: يستخدم الباحث مجموعة من الأدوات العلمية التي تمكنه من جمع المعلومات المتعلقة بمشكلة دراسته، وذلك من أجل الإجابة عن أسئلتها، أو لفحص فرضياتها<sup>2</sup>، وأدوات البحث هي الوسيلة التي يجمع بها الباحث البيانات والمعلومات، وليس هناك تصنيف موحد لهذه الأدوات، حيث تتحكم طبيعة فرضية البحث في اختيار الأدوات العلمية<sup>3</sup>.

قد اعتمدنا على أداة الاستبيان بغية دراسة سلوك المستهلك عند تلقيه للرسائل الإلكترونية التي تحتوى على الاشهارات الإلكترونية، وكذلك دراسة تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك، إذ يعتبر الاستبيان أحد أدوات البحث المهمة الأساسية، والشائعة استعمالها في ميدان العلوم الإنسانية وخاصة، علوم الإعلام والاتصال<sup>4</sup>، ويعتبر الاستبيان أداة أساسية من أدوات جمع البيانات التي يتطلبها البحث الميداني في العلوم الاجتماعية والإعلامية، وهو يستخدم لجمع أكبر قدر من المعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة، من خلال الإجابة على عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج سبق إعداده وتقنيه ويقوم بحجب بملئه بنفسه، ويسلم أو يرسل هذا النموذج لعينة كبيرة نسبياً من أفراد مجتمع البحث<sup>5</sup>.

والاستبيان هو أسلوب جمع البيانات التي تستهدف استشارة الأفراد الباحثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وأراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات<sup>6</sup>.  
البيانات<sup>6</sup>.

ومعنى هذا فالاستبيان كى يحقق هدفه المرجو لا بد أن تكون أسئلته ملمة ومعبرة عن موضوع البحث، وتعطي أجوبة يمكن التعامل معها فيما بعد، أي أن الأجوبة الواضحة التي تتيح التحليل العلمي إنما مرتبطة بدقة وضبط أسئلة الاستبيان شكلا ومضمونا<sup>7</sup>.  
وقد استخدمنا في دراستنا الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات وحاولنا قدر الإمكان أن تكون الأسئلة واضحة بعيدة عن كل التعقيدات، وملمة بمختلف الدراسة وأهدافها، متبعين في ذلك كافة الإجراءات المنهجية في إعدادها وبناء أسئلتها، حيث صيغت تساؤلات الدراسة وربطت مضمونها بمشكلة البحث، بعدها حولت تلك التساؤلات إلى محاور تتضمن مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تهدف إلى الحصول على بيانات تجيب عن تساؤلات الدراسة، ثم قمنا بإعداد الاستبيان في صورته المبدئية وعرضه على مجموعة من المحكمين قصد الضبط والتدقيق لمطابقة الأسئلة مع محاور تساؤلات الدراسة، بعدها قمنا بالتطبيق الأولي

<sup>1</sup> محمد الفاتح حمدي . سميرة سطوطاح، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، دار حامد، ط1، الجزائر، 2019، ص130.

<sup>2</sup> ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي أسسه ومناهجه وأساليبه وإجراءاته، بيت الأفكار الدولية، عمان، 2001، ص98.

<sup>3</sup> رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسيته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر، ط1، بيروت، 2000، ص305.

<sup>4</sup> أحمد مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2010، ص220.

<sup>5</sup> فاطمة عوض صابر- ميرفت على خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط1، مصر، 2002، ص116.

<sup>6</sup> محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 1993، ص183.

<sup>7</sup> صلاح أبو فوال، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتب غريب، ط1، القاهرة، 1983، ص306.

للاستبيان على عينة صغيرة من المبحوثين الذي أتاح بتعديلات أخرى لأسئلته، وفي الأخير تمت صياغته في صورته النهائية ليوزع على عينة الدراسة وذلك إلكترونياً.

وقد بني استبيان دراستي على أربعة محاور حوت جملة من الأسئلة ممثلة كالاتي:

**المحور الأول:** البيانات السوسيو ديمغرافية للمبحوثين وبه أربعة أسئلة.

**المحور الثاني:** عادات وأنماط تعرض المستهلكين للإشهار الإلكتروني.

**المحور الثالث:** دوافع تعرض المستهلكين للإشهار الإلكتروني.

**المحور الرابع:** الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإشهار الإلكتروني التي تؤثر على القرارات الشرائية لدى جمهور الطلبة.

هدفت من خلال هذه المحاور الحصول على إجابات عن تساؤلات الدراسة وثمة التساؤل الرئيسي للبحث، ومن أجل ذلك استخدمنا نوعين من الأسئلة مغلقة ونصف مغلقة، فأما الأسئلة المغلقة فهي التي حددت فيها مسبقاً مجموعة من الإجابات البديلة مدونة على صفحة الاستبيان بعد السؤال مباشرة على أساس أن يقوم المبحوث باختيار إجابة معينة، وأما الأسئلة نصف المغلقة فهي الأسئلة المحددة الإجابة مسبقاً ليختار المبحوث واحدة منها مع خانة أخرى للإجابة على بديل غير مدون على صحيفة الاستبيان يكون الباحث قد أهمله بقصد أو غير قصد، هذا كما استخدمنا أيضاً الأسئلة المفتوحة التي تترك للمبحوث حرية الإجابة قصد الإدلاء برأيه والتعبير عن موقفه وقناعته.

## 11) مداخل النظرية للدراسة:

أ. **تعريف النظرية:** النظرية عبارة عن مجموعة من المفاهيم والتعريفات والإفترضات، التي تعطينا نظرة منظمة لظاهرة ما عن

طريق تحديد العلاقات المختلفة بين المتغيرات الخاصة بتلك الظاهرة، بهدف تفسير تلك الظواهر والتنبؤ بها مستقبلاً<sup>1</sup>.

### ب. نظرية الاستخدامات والإشباع:

تندرج نظرية الاستخدامات والإشباع ضمن نظريات التأثير غير المباشر لوسائل الإعلام، إذ ظهرت هذه النظرية لأول مرة بصورة كاملة علي يد الباحثين كاتز و بلومر سنة 1947، في كتابهما استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، وقد احتوى على فكرة أساسية مفادها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جهة، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جهة أخرى<sup>2</sup>. ونعني بنظرية الاستخدامات والإشباع بأن: الجمهور يتعرض للمواد الإعلامية، من أجل إشباع رغبات كامنة معينة، وذلك استجابة لدوافعه و حاجاته الفردية<sup>3</sup>

تعتمد نظرية الاستخدامات و الإشباع على جملة من الفروض وهي:

✓ إن أعضاء الجمهور مشاركون وفعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف تلي حاجتهم المختلفة.

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرون، دار البازوري، ط1، عمان، 2016، ص8.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد، ط1، عمان، 1436-2015، ص214.

<sup>3</sup> محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر، ط1، القاهرة، 2010، ص297.

- ✓ الجمهور هو الذي يختار المضامين الإعلامية التي تتوافق مع رغباته وتشبع احتياجاته المختلفة.
- ✓ يعبر استخدام وسائل الاتصال عن حاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- ✓ يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجتهم، ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- تسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية:
- محاولة السعي واكتشاف كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال باعتبار أن الجمهور نشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع رغباته، وحاجاته.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة، والتفاعل الذي يحدث نتيجة التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال، بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري<sup>1</sup>.

#### نقد نظرية الاستخدامات و الإشباع :

1. اعتماد النظرية على مفاهيم تتسم بالمرونة مثل الدوافع والإشباع الهدف والوظيفة، وهذه المفاهيم ليست لها تعريفات محددة، مما يؤدي إلى اختلاف النتائج المتحصل عليها عند تطبيق النظرية.
  2. إن الحاجات الخاصة للفرد متعددة ما بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية تختلف أهميتها من فرد إلى آخر، وبالتالي اختلفت عادات ودوافع التعرض لوسائل الإعلام من فرد إلى آخر.
  3. تفترض هذه النظرية على أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعمد ومقصود وهادف، ففي الواقع أن الكثير من الاستخدامات تكون غير مقصودة ومتعمدة.
  4. تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى أن وظائف وسائل الإعلام والاتصال من منظور تعرض واستخدام الفرد لوسائل الاتصال، إذ أن هذه الرسائل قد تحقق وظائف لبعض الأفراد، وتحقق اختلالا وظيفيا لبعض الأفراد<sup>2</sup>
  5. يرى "دنيس ماكويل" أن نتائج بحوث الاستخدامات والإشباع يمكن أن تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط لأنه تلبية لحاجات الجمهور في مجالات التسلية والترفيه.
  6. يرى "بللمر" عدم تحديد مفهوم النشاط الذي يوصف به المثقون، هل هو العمد، أو المنفعة، أو انتقاء.
  7. عدم الاتفاق على مصطلحات النظرية، ومن ثم توظيفها، وربطها بالنماذج المختلفة للإشباع.
- دخول وسائل جديدة مثل الانترنت، وهذه تتطلب مفاهيم جديدة حتى يتسنى لنا فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> حسن عيماد مكاي ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 1419 . 1998، ص 241.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 217 .

<sup>3</sup> محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 297 . 301 .

الدراسات السابقة :

تقوم معظم الدراسات العلمية أو الميدانية على مراكز لا بد لرجوع إليها في كل البحوث ومن بينها الدراسات السابقة، التي لها دور كبير في توجيه وتدعيم مسارات البحث العلمي، كما هو الحال في مجال البحوث الإعلامية.

وبعد الإطلاع على الموروث العلمي لجامعات الجزائر، ونظراً لأهمية دراستنا في مجال البحث العلمي أثمرت جهودنا على الاستفادة في حدود الإمكان على عدد الدراسات المشاهدة أو ذات العلاقة بالموضوع وهي:

الدراسة الأولى: للباحثين عون زهية وغيوج غنية بعنوان: أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي -دراسة مسحية لأثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك لمدينة الجزائر- مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، سنة 2014\_2015.

وقد انطلقنا من التساؤل التالي: ما هو أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي؟

وقد هدفت الدراسة إلى تسلط الضوء على أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي حيث تم استخدام المنهج المسحي كمنهج المناسب لمعالجت الموضوع، كما تم الاعتماد على الاستمارة كأداة أساسية في دراسة الموضوع، بالإضافة إلى ذلك فقد تم استخدام العينة القصدية شملت مستهلكي مدينة البويرة.

وتوصلنا إلى النتائج التالية:

1) الإشهار الإلكتروني وسيلة للتسويق والخدمات والسلع والمنتجات بمختلف أنواعها، كما يعتبرها المستهلك مصدر لجمع المعلومات المختلفة.

2) تعتبر الانترنت الدعامة الأساسية للإشهار الإلكتروني، ومن خلالها نستطيع معرفة السلوك النهائي المستهلك عند اقتناءه للسلع، الخدمات.

3) يتأثر المستهلك بفعل عدة عوامل نفسية واجتماعية كما تختلف درجة التأثير من شخص لآخر حسب طبيعة المستهلك، وميولاته، الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي.

ولاء المستهلك لسلع والخدمات مرتبط بجودة المنتج ومدى تطابق الرسالة الإشهارية مع الخصائص التي يتميز بها المنتج.

الدراسة الثانية: من إعداد الطالبان: مسراني أحلام وجوهري مسعودة بإشراف الأستاذة عفان صونية، تحت عنوان تأثير الإعلام الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري\_دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال\_مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، سنة 2017\_2018.

وقد عالجتا التساؤل الرئيسي بطرح إشكالية مفادها أهمية دراسة السلوك الإنساني من خلال التعرف عليه والوقوف على العوامل التي تؤثر عليه، لأن سلوك الفرد يتأثر بعوامل جمّة، تختلف تأثيرها من شخص لآخر من جهة والتعرف على حاجياته وإشباعاته وتلبيةها بهدف تحقيق الرضا، وحثه إلى قرار الشرائي، وإيجاد وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك وخصوصاً مع ظهور المنافسة التي أتاحتها البيئة الإقتصادية وولوجها في العالم الافتراضي واستخدامها تقنيات مختلفة، حيث اعتمدنا على دور الإعلان الإلكتروني ومدى مساهمته في الترويج لسلع والخدمات ومن هذا المنطلق طرحنا التساؤل التالي: ما أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي لطلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة؟

وللإجابة على هذه الإشكالية قدمنا الفرضيات التالية:

- 1) إن عادات وأنماط تعرض الطلبة الجزائريين للإعلانات الإلكترونية تختلف باختلاف متغير النوع.
- 2) تعد الأشكال والتصميمات التقنية للعروض والإعلانات في المواقع الإلكترونية من أهم دوافع تعرض الطلبة للإعلانات الإلكترونية.
- 3) هناك أثر للإعلانات الإلكترونية على سلوك المستهلكين للطلبة الجامعيين الجزائريين يتمثل زيادة عامل الاقتناء.
- 4) حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي كمنهج مناسب لوصف الظاهرة، من خلال دراسة أبعادها ومتغيراتها، كما تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة أساسية في دراستها للموضوع، وبالإضافة إلى ذلك تم استخدام العينة القصدية شملت طلبة علوم الإعلام والاتصال، بجامعة البويرة تتكون من 500 مفردة، باعتمادها على نظرية الاستخدامات و الإشباع.
- 5) حيث هدفت الدراسة لمعرفة الأثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي لدى الطلبة بالإضافة إلى ذلك معرفة المزايا التي يتفرد بها الإعلان الإلكتروني التي تعرضها المؤسسات نحو المستهلك ومن ثم دراسة سلوكياتهم.
- 6) وتوصلنا لنتائج التالية:
- 7) أن الإعلانات التي يتذكرها أفراد العينة أكثر من غيرها هي إعلانات عن أسعار المنتجات، و هذا راجع إلى طبيعة الحالة الإقتصادية المتوسطة لمعظم مفردات العينة.
- 8) درجة التصديق مفردات العينة لما يعرض في الإعلانات الإلكترونية هي درجة متوسطة وذلك لأن معظم مفردات العينة لا يجدون مصداقية في محتواها.
- 9) تبين لنا أيضا أن أغلبية أفراد العينة المبحوثين قد ساهمت الإعلانات الإلكترونية في زيادة اقتنائهم لمنتج معين، نتيجة لإمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان وإمكانية الشراء لمنتج إلكتروني.
- 10) وجدنا من خلال نتائج الدراسة قمنا بها أن أغلب مفردات العينة المستجوبين عند إعجابهم بمنتج ما لم يجربوه من قبل يستفسرون عنه قبل شرائه، وهذا من أجل الإلمام بجميع خصائصه من حيث الجودة والنوعية.
- 11) أثبتت نتائج الدراسة أن من بين إسهامات الإعلانات الإلكترونية في تبني و تطوير الممارسات الإعلانية في الجزائر هي تحسين نوعية خدمة الانترنت.

### الدراسة الثالثة: من إعداد الطالبتان: وسي بختة و طمار نور الهدى، بإشراف غانم عبد الوهاب تحت عنوان: الإشهار الإلكتروني

وتأثيره على سلوك المستهلك - دراسة مسحية لعينة من متبعي صفحة أوريدو عبر موقع التواصل الإجتماعي الفيسبوك - مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة سنة 2018-2019.

وقد عالجتا التساؤل الرئيسي بطرح إشكالية تطرقتا إلى الانتشار الواسع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وانعكاساته الإيجابية على الإقتصاد والاهتمام أكثر بالمنتج إلى الاهتمام بالمستهلك والتعرف على حاجاته ورغباته، كما سلطنا الضوء على الإقتصاد الجزائري أمام المنافسة التي يشهدها الإشهار الإلكتروني كحل تنتهجه المؤسسات الإقتصادية لعرض تصميمات للإشهار تجذب المستهلك لسعة أو منتج المطروح، واعتمدنا على الفيسبوك كوسيط الأكثر استخداما من قبل المؤسسات لعرض رسائلها الإشهارية

للمستهلك ومن هذا المنطلق طرحنا التساؤل التالي: ما مدى فعالية الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك؟

وللإجابة على هذه الإشكالية قدمت التساؤلات التالية:

1) ماهي أنماط استخدام مجتمع البحث لمواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك؟

2) كيف تؤثر إشهارات مؤسسة أوريدو على سلوك المستهلك؟

3) هل يتأثر مجتمع البحث بالإشهار الإلكتروني الخاص بصفحة أوريدو عبر موقع الفيسبوك؟

حيث تم استخدام المنهج المسح الاجتماعي كمنهج المناسب لمعالجة الموضوع بالاستعانة بأسلوب المسح، لأنها دراسة ميدانية تقوم بتحليل الظاهرة وجمع المعلومات الخاصة بها وربط المتغيرات المكونة لها للوصول لنتائج علمية.

كما تم الاعتماد على الاستمارة كأداة أساسية في دراسة الموضوع، بالإضافة إلى ذلك فقد تم استخدام العينة القصدية شملت بعض مستخدمي (متابعي) صفحة أوريدو على الفيسبوك، متكونة من 150 مفردة بحث ببلدية مستغانم.

حيث هدفت الدراسة لمعرفة الأثر الذي يحدثه الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك، بالإضافة إلى معرفة نوع الخدمات التي قد تقوم بها مؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك ورصد آراء المستهلكين حول الإشهار الإلكتروني و تأثيراته.

ومن خلال دراستهما استخلصنا إلى النتائج التالية:

1) استخدام الفيسبوك اليومي من طرف الشباب لمواكبة التطور التكنولوجي بصفة غير محدودة مما تؤثر على سلوكياته بالإيجاب وبالسلب.

2) مؤسسة أوريدو لها تأثيرات على سلوكيات المستهلكين لما تستخدم الإشهار الإلكتروني لترويج أفكارها ولها صور جيدة لذا مستهلكيها واستطاعت أن ترسم أثر إيجابيا لذا زبائنها.

# الفصل الثاني

## الدراسة الميدانية

تمهيد

- 1) الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة.
- 2) خصائص عينة المبحوثين.
- 3) عرض وتحليل البيانات محور: عادات وأنماط تعرض المستهلكين للإشهار الإلكتروني.
- 4) عرض وتحليل البيانات محور: دوافع تعرض المستهلكين للإشهار الإلكتروني.
- 5) عرض وتحليل البيانات محور: إستراتيجية التعرض للإشهار الإلكتروني ودوره في التأثير على القرارات الشرائية.
- 6) نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
- 7) نتائج العامة للدراسة

## تمهيد

بعد تناول الموضوع الدراسة في شقه النظري والبحث فيه بالرجوع إلى تراثه النظري وأهم الكتابات والدراسات التي عاجلت الإشهار الإلكتروني وسلوك المستهلك بشكل خاص، كذا الإلتزام بخطوات البحث العلمي المعتمدة في مثل هذا النوع من الدراسات من منهج وأدوات لجمع البيانات وتحديد مجتمع البحث ونظام اختيار العينة، يأتي الشق الميداني هذا لعرض البيانات الإمبريقية للموضوع وتحليل معطياتها وتفسيرها ثم استخلاص نتائجها في ضوء ما طرح من فرضيات وتساؤلات رئيسية للدراسة، وحسب المؤشرات المعتمدة في خلفيتها النظرية، وهذا ما تعرضه بقية فصول الدراسة كالتالي:

1) الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة الميدانية، وقياس العلاقات بين متغيرات الدراسة: والتي شملت التكرار والنسب المئوية، حيث خصصت لكل سؤال جدول على حدا، وحبست النسب المئوية للمتغير المستقل حتى أتمكن من معرفة الفروق في درجة التوزيعات للمتغير التابع من خلال تأثير متغيرات الدراسة على إجابات المبحوثين، كما مست النسب المئوية المتعلقة بالمتغيرات السوسيوديمغرافية وتأثيرها على اختيارات المبحوثين، وذلك من خلال قسمة أجوبة المبحوثين مضروب في مئة على عددهم الكلي أي

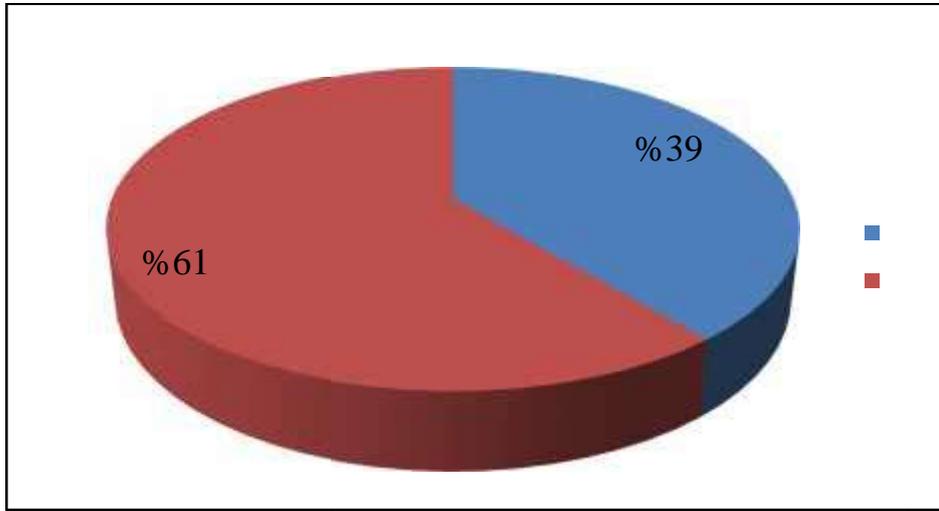
$$\text{النسب المئوية} = \frac{\text{مجموع الإجابات} \times \text{مئة}}{\text{عدد المبحوثين}}$$

2) خصائص عينة المبحوثين:

الجدول التالية تتناول المحور الأول للاستبيان وتعرف عينة البحث وتوزيع أفرادها حسب متغير السيسيوديمغرافية.

جدول رقم(01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
61%	39	ذكر
39%	61	أنثى
100%	100	المجموع



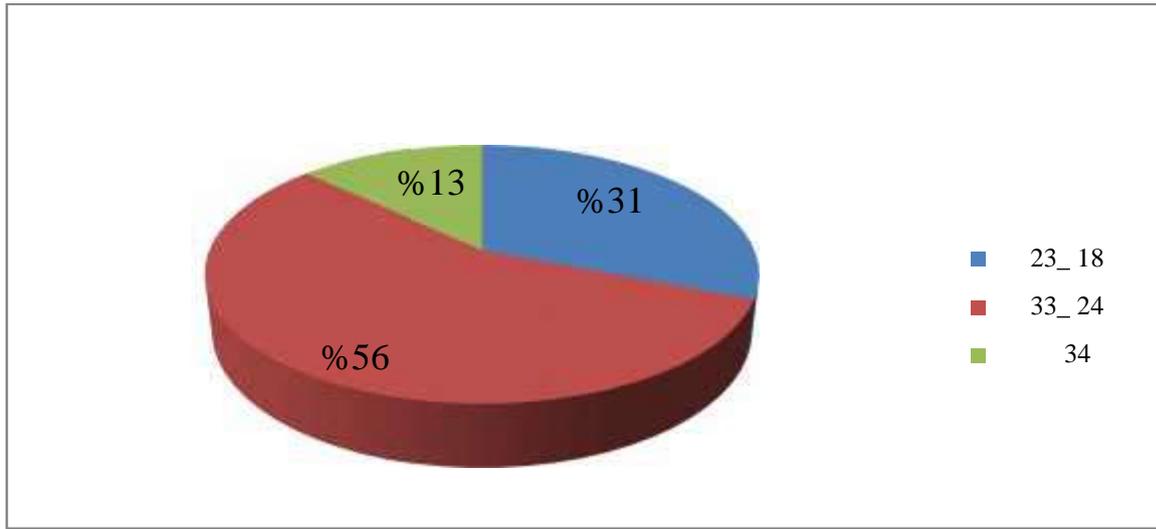
الشكل (01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

من خلال الجدول رقم(01) يتضح لنا أن نسبة توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس كانت متفاوتة بين الجنسين، إذ قدرت نسبة الإناث بـ: 61% بينما قدرت نسبة الذكور بـ: 39%.

وعليه نلاحظ أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور، ويرجع ذلك أن متغير الجنس(الإناث) في مجال علوم الإعلام والاتصال 2ماستر تخصص إتصال جماهيري والوسائط الجديدة يفوق متغير الجنس(الذكور) بالإضافة إلى أن فئة الإناث تولي إهتمامها بالإشهار الإلكتروني، وهذا ما جعلهن يقتنين السلع والمنتجات عن طريقه إلا أن قلت نسبة الذكور لا يعني عدم إهتمام هذه الفئة بالإشهار الإلكتروني.

جدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
31%	31	من 18-23 سنة
56%	56	من 24-33 سنة
13%	13	من 34 فما فوق
100%	100	المجموع



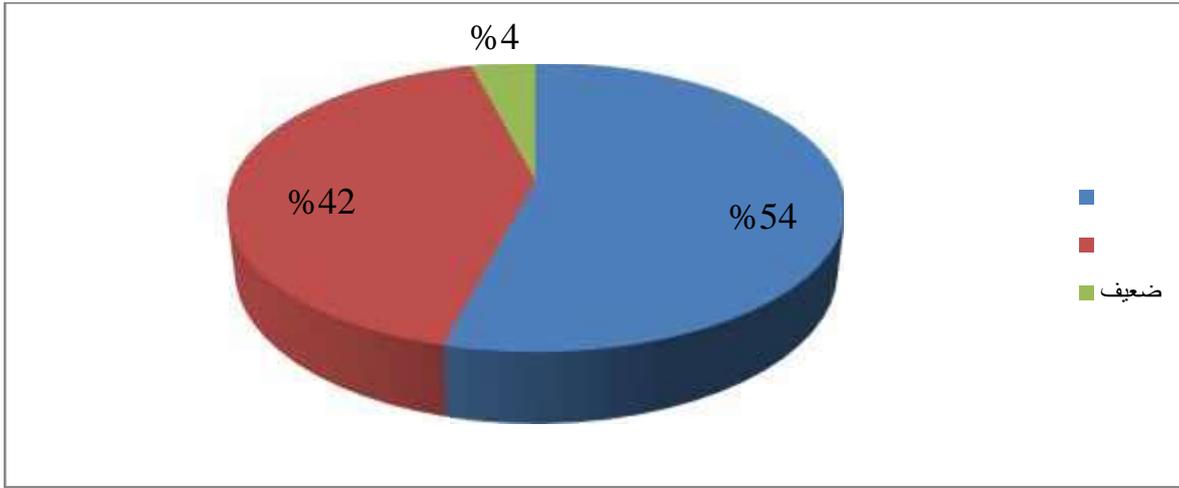
الشكل رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

من خلال الجدول رقم (2) يتضح لنا أن مختلف الفئات العمرية يتعرضون للإشهار الإلكتروني بشكل متفاوت، إذ كانت أعلى نسبة لطلبة سنة 2 ماستر أعمارهم تتراوح ما بين 24-33 سنة قدرت بـ: 56% بينما توزعت بين 31% أعمارهم ما بين 18-23 سنة و 13% أعمارهم من 34 فما فوق.

وهذا راجع إلى أن الطلبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 24-33 يتعرضون للإشهار الإلكتروني أكثر مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، لأن فئة الشباب أكثر تعرضاً وإستخداماً لشبكة الأنترنت، في حين أن نسبة الفئات العمرية الأخرى تتعرض للإشهار الإلكتروني بشكل متفاوت وبتالي يستخدمون الانترنت للحاجة فقط.

جدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
54%	54	متوسط
42%	42	حسن
4%	4	ضعيف
100%	100	المجموع



الشكل رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي

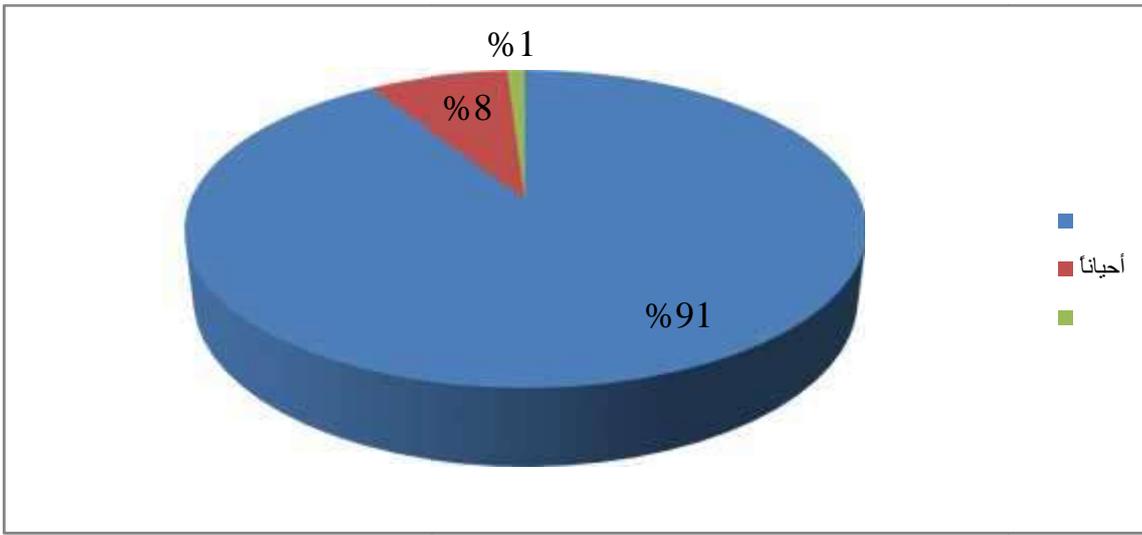
تبين من خلال الجدول رقم (03) أن نسبة توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي كانت متقاربة بين الأفراد العينة، حيث قدرت نسبة الأفراد الذين يتمتعون بحالة إقتصادية متوسطة ب: 54% وحسن ب: 42% بينما كانت نسبة الأفراد الذين يحظون بحالة إقتصادية ضعيفة ب: 4%.

وهذا راجع إلى إختلاف الوضعية الإقتصادية الإجتماعية للحالة المبحوثين.

3. عرض وتحليل البيانات محور: عادات وأنماط تعرض المستهلكين للإشهار الإلكتروني.

جدول رقم (04): يوضح اهتمام الباحثين بالانترنت وطرق استخدامهم لها:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
91%	91	دائماً
8%	8	أحياناً
1%	1	نادراً
100%	100	المجموع



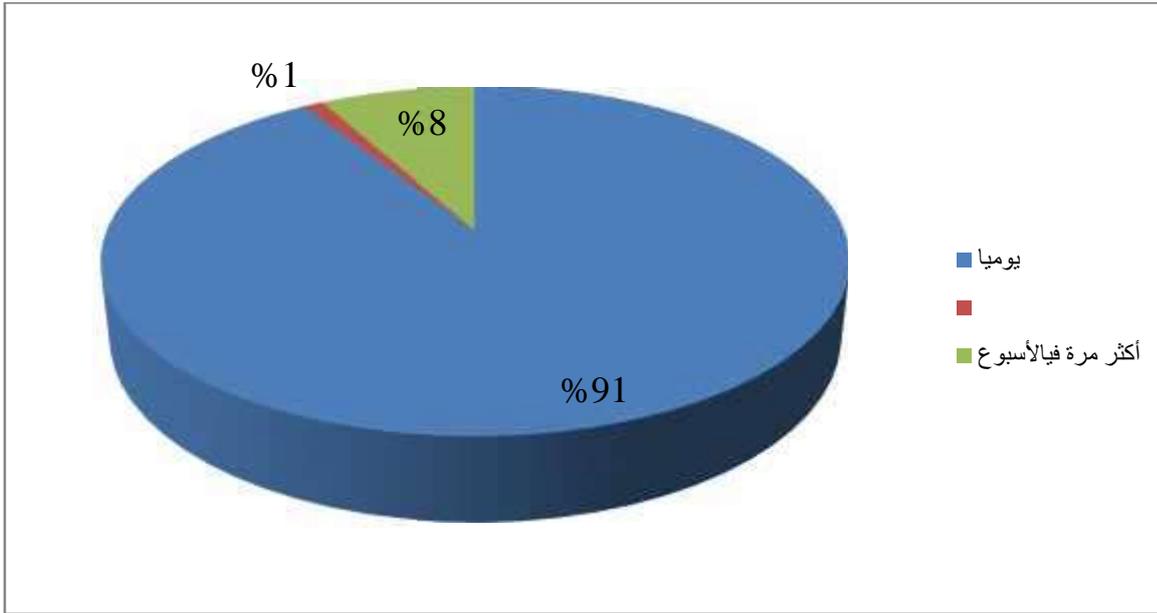
الشكل (04): يوضح اهتمام الباحثين بالانترنت وطرق استخدامهم لها

يتضح لنا من خلال الجدول (04) أن أغلب أفراد العينة المدروسة يستخدمون الانترنت بشكل متفاوت، حيث قدرت نسبة الذين يستخدمون الانترنت دائماً ب: 91% أما الذين يستخدمونها غالباً فقد قدرت ب: 8% بينما قدرت نسبة الذين يستخدمونها أحياناً ب: 1%.

وهذا راجع لاهتمام وارتباط أفراد العينة بالانترنت من جهة وشيوع وسهولة استخدامها لما تتميز به من خصائص جعلها ذات مكانة عالية لدى أوساط الطلبة.

جدول رقم (05): يوضح استخدام المبحوثين للانترنت خلال الأسبوع:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
91 %	91	يوميًا
1 %	1	مرة في الأسبوع
8 %	8	أكثر مرة في الأسبوع
100 %	100	المجموع

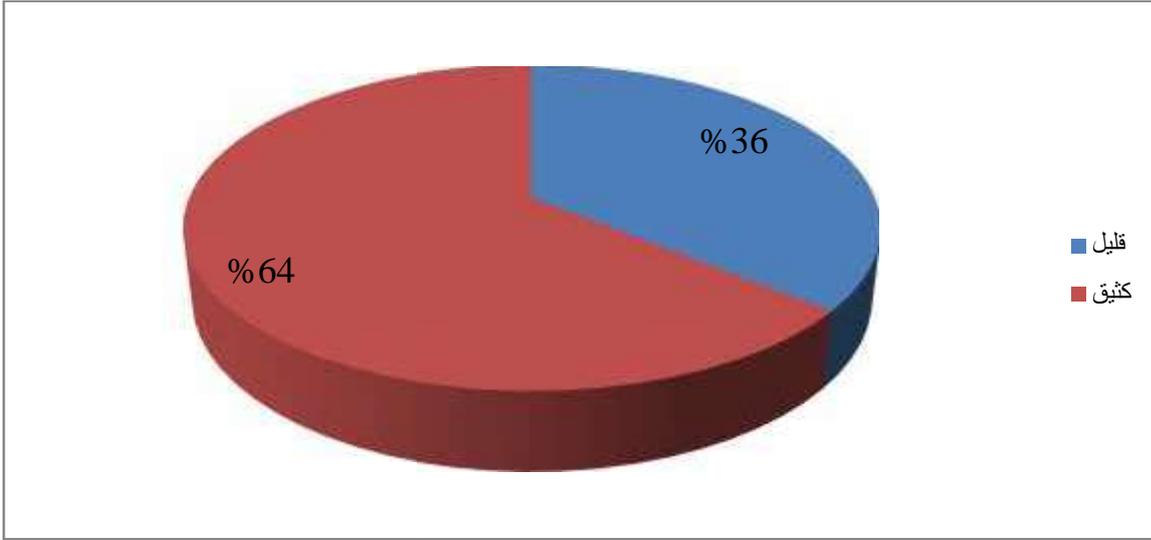


الشكل رقم (05): يوضح استخدام المبحوثين للانترنت خلال الأسبوع

من خلال الجدول رقم (05) يتضح لنا أن استخدام الانترنت في الأسبوع الواحد كانت مختلفة ومتباينة بين الطلبة، إذ احتلت نسبة الطلبة الذين يستخدمون الانترنت يوميًا لأعلى نسبة ب: **91%** باعتبارها أضحت ضرورة ملحة وما تتميز به الانترنت من خصائص ومميزات وباعتبارها وسيلة لتزفه عن الأنفس وتحقيق إشباعات مختلفة، في حين قدرت نسبة الذين يستخدمونها أكثر من مرة في الأسبوع ب: **8%** كون أفراد العينة لديهم إنشغالات ويستخدمونها إلا في أوقات الفراغ، وأخيرًا قدرت نسبة الذين يستخدمون الانترنت مرة واحدة في الأسبوع ب: **1%**.  
وذلك راجع للحالة المادية الصعبة.

جدول رقم (06): يوضح كثافة تعرض المبحوثين للإشهار الإلكتروني:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
%36	36	قليل
%64	64	كثيف
% 100	100	المجموع

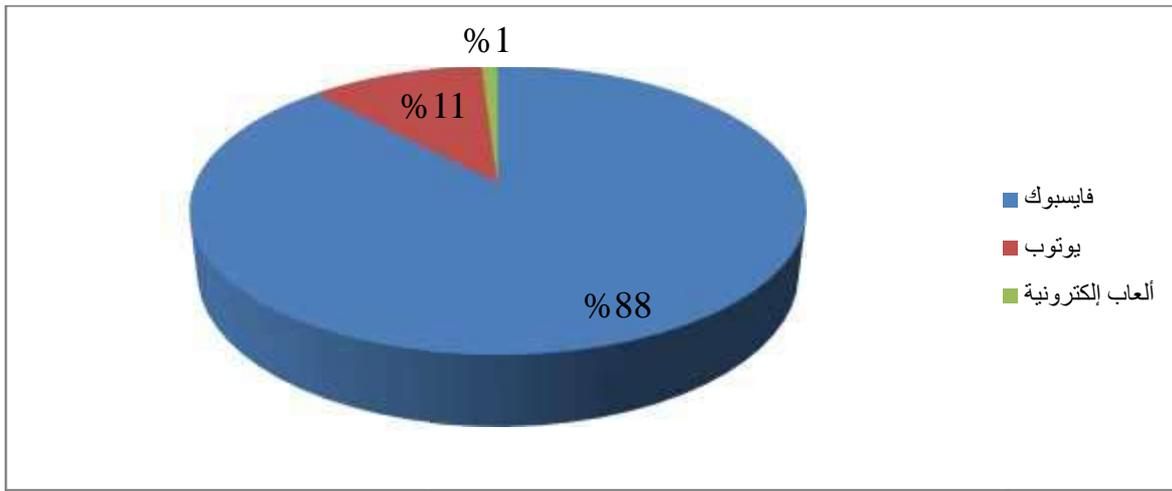


الشكل رقم (06): يوضح كثافة تعرض المبحوثين للإشهار الإلكتروني

يتبين من خلال الجدول رقم (06) أن أغلب أفراد العينة المبحوثة يتعرضون للإشهار الإلكتروني بشكل كثيف ب: %64 بينما قدرت نسبة الذين يتعرضون له بشكل قليل ب: %30. وهذا راجع إلى أن الإشهار الإلكتروني يتخذ عدة أشكال واستراتيجيات تجذب المستهلك لتعرض له مقارنة بالإشهار التقليدي.

جدول رقم (07) يوضح المواقع الإلكترونية المستخدمة في مشاهدة الإشهار الإلكتروني:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
% 88	88	فايسبوك
% 11	11	يوتوب
% 01	01	ألعاب إلكترونية
% 100	100	المجموع



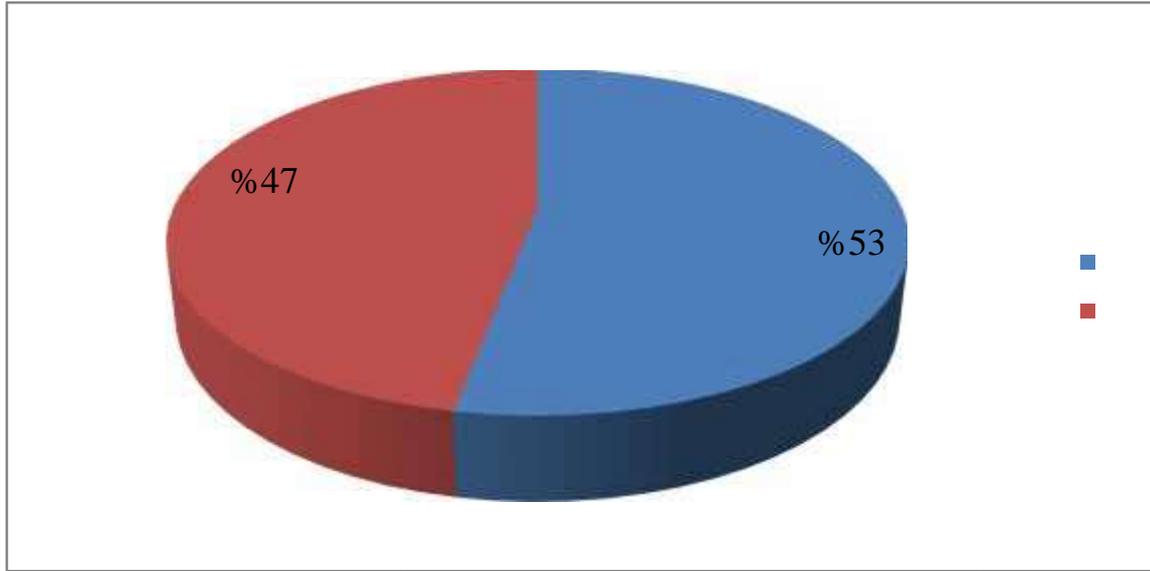
الشكل رقم (07) يوضح المواقع الإلكترونية المستخدمة في مشاهدة الإشهار الإلكتروني

من خلال الجدول رقم (07) يتضح لنا أن المواقع الإلكترونية المستخدمة في مشاهدة الإشهار الإلكتروني، كانت بنسب متفاوتة حيث أخذ موقع الفاييسبوك أعلى نسبة قدرت ب: %88 ثم تلاها موقع يوتوب بنسبة قدرت ب: %11 وأخيراً حصلت مواقع الألعاب الإلكترونية على نسبة قدرت ب: %1 كأقل نسبة.

وهذا راجع إلى أن موقع الفاييسبوك الأكثر متابعة للإشهار الإلكتروني وشيوعا لدى أفراد العينة.

جدول رقم (08): يوضح إعادة مشاهدة الإشهار الإلكتروني من قبل المبحوثين:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
53%	53	نعم
47%	47	لا
100%	100	المجموع

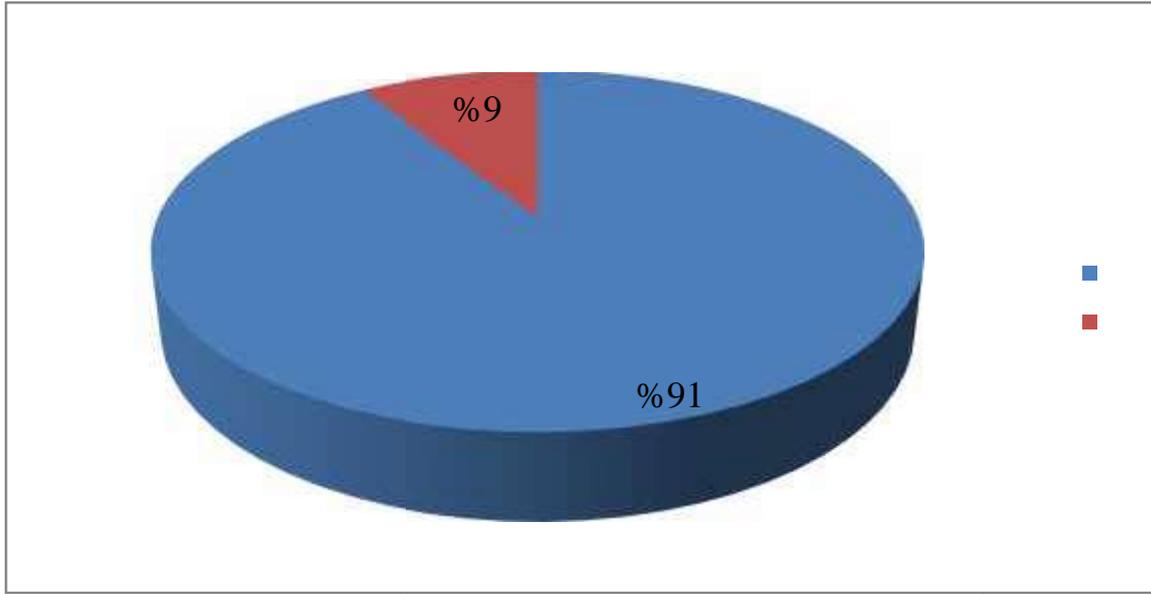


الشكل رقم (08): يوضح إعادة مشاهدة الإشهار الإلكتروني من قبل المبحوثين

من خلال الجدول رقم (08) يتضح لنا أن مشاهدة الإشهار الإلكتروني الواحد أكثر من مرة واحدة كان بنسب متقاربة، إذ قدرت نسبة الطلبة الذين يفضلون إعادة مشاهدة الإشهار الإلكتروني أكثر من مرة واحدة ب: 53% وهذا راجع إلى أنهم يريدون الاستعلام والاستقصاء من محتوى الإشهار الإلكتروني، والتعرف على كيفية استخدام السلع والمنتجات المعروضة عن طريقه، بينما قدرت نسبة الطلبة الذين لا يفضلون إعادة مشاهدة الإشهار الإلكتروني أكثر من مرة واحدة ب: 47% كونهم لديهم انشغالات وتطلعات أخرى ولكي لا يشعرون بالملل اتجاه محتوى الإشهار الإلكتروني.

جدول رقم (09): يوضح تعرض أفراد العينة للإشهار الإلكتروني عن طريق الصدفة:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة العينة
91 %	91	نعم
9 %	9	لا
100 %	100	المجموع



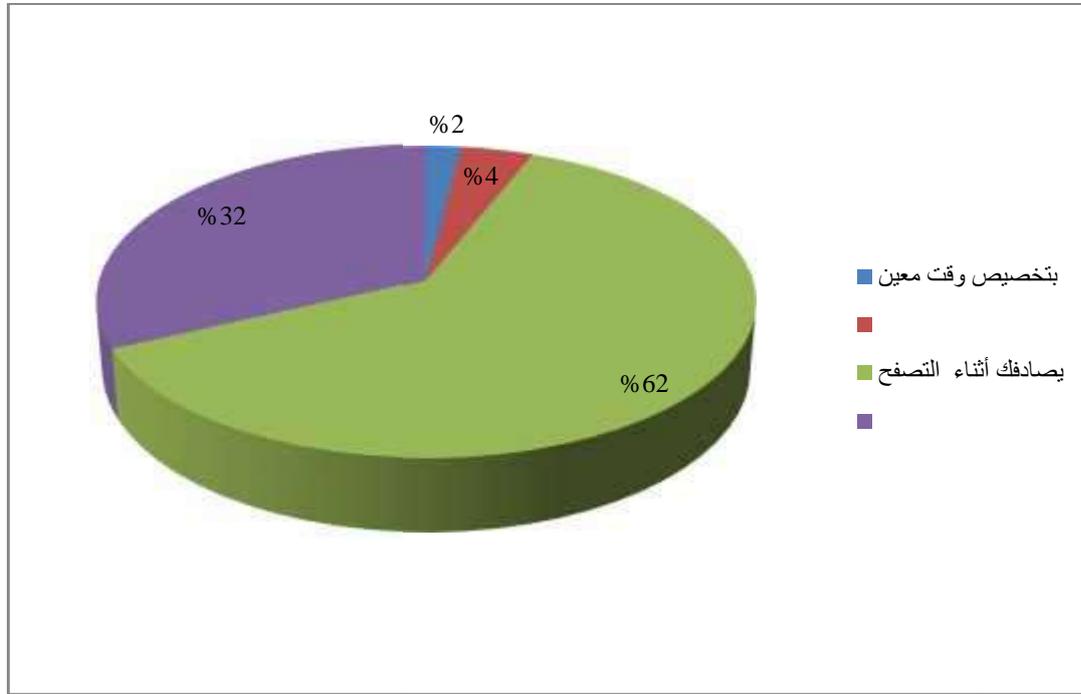
الشكل رقم (09): يوضح تعرض أفراد العينة للإشهار الإلكتروني عن طريق الصدفة

من خلال الجدول رقم (09) يتضح لنا أن هناك نسب متفاوتة حسب مشاهدة وعدم مشاهدة الإشهار الذي تعرضه المواقع الإلكترونية عن طريق الصدفة، حيث قدرت نسبة الأفراد الذين أجابوا "نعم" ب: 91% في حين قدرت نسبة الأفراد الذين أجابوا "لا" ب: 9%.

وهذا راجع إلى أن الإشهار الإلكتروني يفرض نفسه بصورة مفاجئة في مواقع التواصل الاجتماعي، فإن الأفراد العينة يتعرضون له صدفة بغية الإطلاع على المستجدات.

جدول رقم (10): يوضح كيفية تعرض المبحوثين للإشهار الإلكتروني:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
02 %	02	بتخصيص وقت معين
04 %	04	أوقات الفراغ
62 %	62	يصادفك أثناء التصفح
32 %	32	حسب الرغبة
100 %	100	المجموع



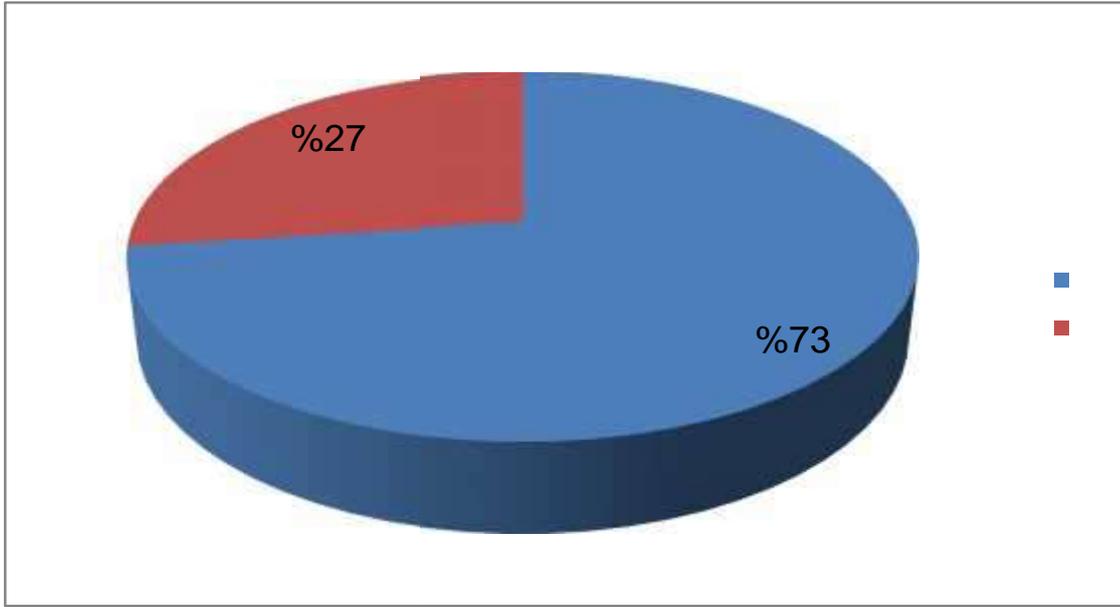
الشكل رقم (10): يوضح كيفية تعرض المبحوثين للإشهار الإلكتروني

من خلال الجدول رقم (10) يتضح لنا أن هناك بنسب متفاوتة، إذ أن أفراد العينة يتعرضون للإشهار الإلكتروني بدافع الصدفة أثناء تصفحهم بنسبة قدرت ب: 62% ثم تليها حسب الرغبة بنسبة قدرت ب: 32% وبعدها أوقات الفراغ ب: 4% وأخيراً بتخصيص وقت معين ب: 2%.

هذا راجع إلى أن أفراد العينة يتعرضون للإشهار الإلكتروني عن طريق الصدفة لا بتخصيص وقت ثابت للتعرض.

جدول رقم (11): يوضح إنجذاب أفراد العينة لمضامين الإشهار الإلكتروني:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة / العينة
73 %	73	نعم
27 %	27	لا
100 %	100	المجموع



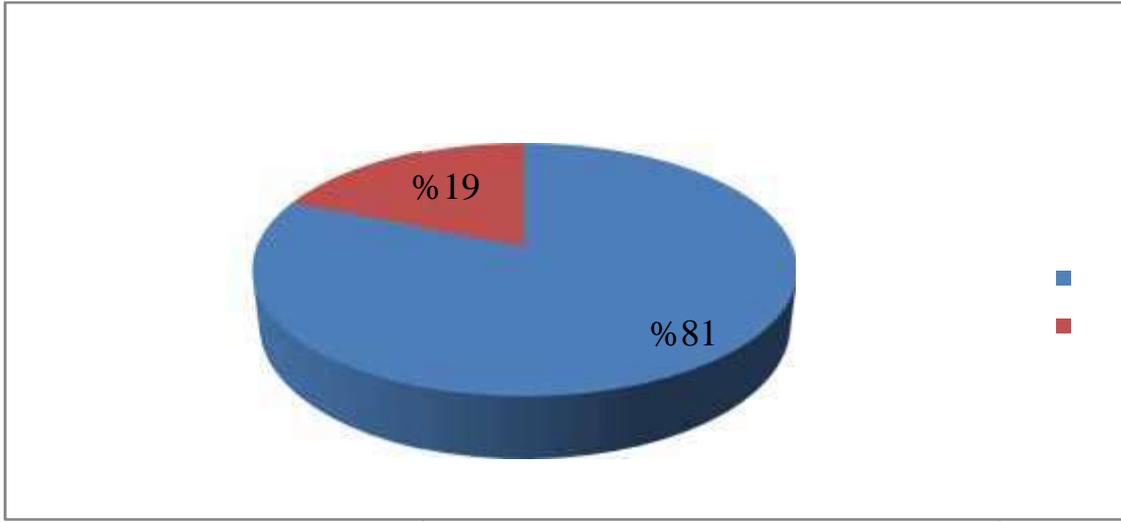
الشكل رقم (11): يوضح إنجذاب أفراد العينة لمضامين الإشهار الإلكتروني

من خلال الجدول رقم (11) يتضح جلياً أن إنجذاب أفراد العينة لمضامين الإشهار الإلكتروني كان بنسب متفاوتة، إذ احتلت نسبة الطلبة الذين أجابوا "نعم" أعلى نسبة قدرت ب: 73% بينما قدرت نسبة الطلبة الذين أجابوا "لا" بنسبة أقل قدرت ب: 27%.

وهذا راجع إلى أن الإشهار الإلكتروني يعتمد على أساليب واستراتيجيات متنوعة، وهذا ما جعل أفراد العينة ينجذبون نحوه.

جدول رقم (12): يوضح تفضيل المبحوثين لمتابعة الإشهار الإلكتروني في مواقع خاصة فقط:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
81%	81	نعم
19%	19	لا
100%	100	المجموع



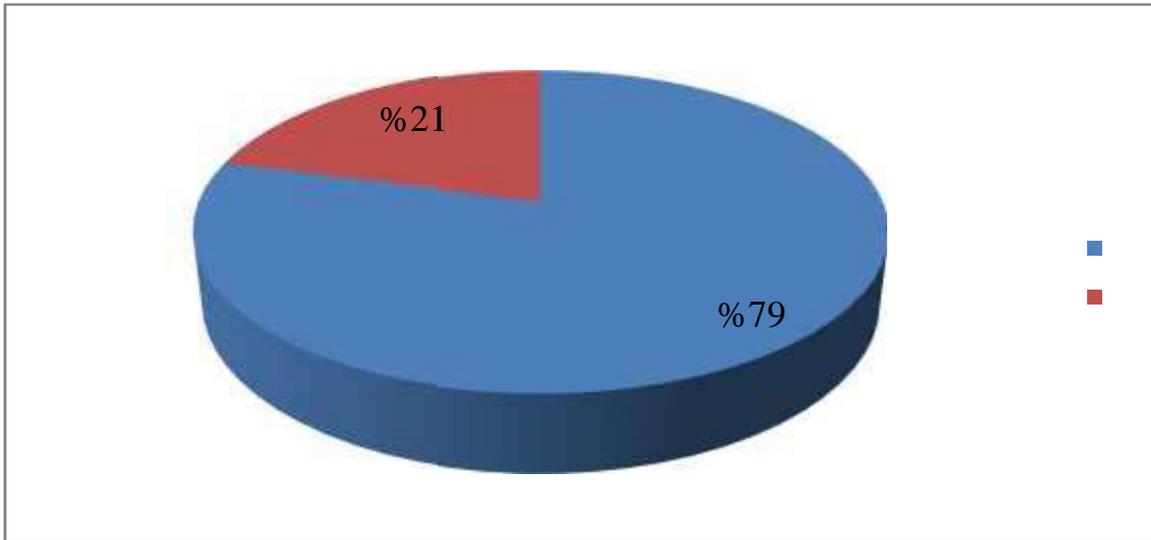
الشكل رقم (12): يوضح تفضيل المبحوثين لمتابعة الإشهار الإلكتروني في مواقع خاصة فقط

من خلال الجدول رقم (12) يتضح جليا أن هناك نسب متفاوتة من حيث تفضيل المبحوثين لظهور الإشهار الإلكتروني على مواقع خاصة به، إذ قدرت نسبة الأفراد الذين أجابوا "نعم" كأعلى نسبة قدرت ب: 81% بينما قدرت نسبة الأفراد الذين أجابوا ب "لا" بنسبة قدرت ب: 19%.

وهذا راجع إلى أن أفراد العينة يفضلون عرض الإشهار في أماكنها المخصص لها كي لا يتداخل محتوى الإشهار الإلكتروني مع الموضوعات الأخرى وفي الكثير من الأحيان قد يسبب الإزعاج لمستخدمي الفايبروك خاصة إذا كانت مدة عرض الإشهار طويلة.

جدول رقم (13): تفضيل الباحثين لمتابعة الإشهار الإلكتروني الطويل:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة العينة
79%	79	نعم
21%	21	لا
100%	100	المجموع



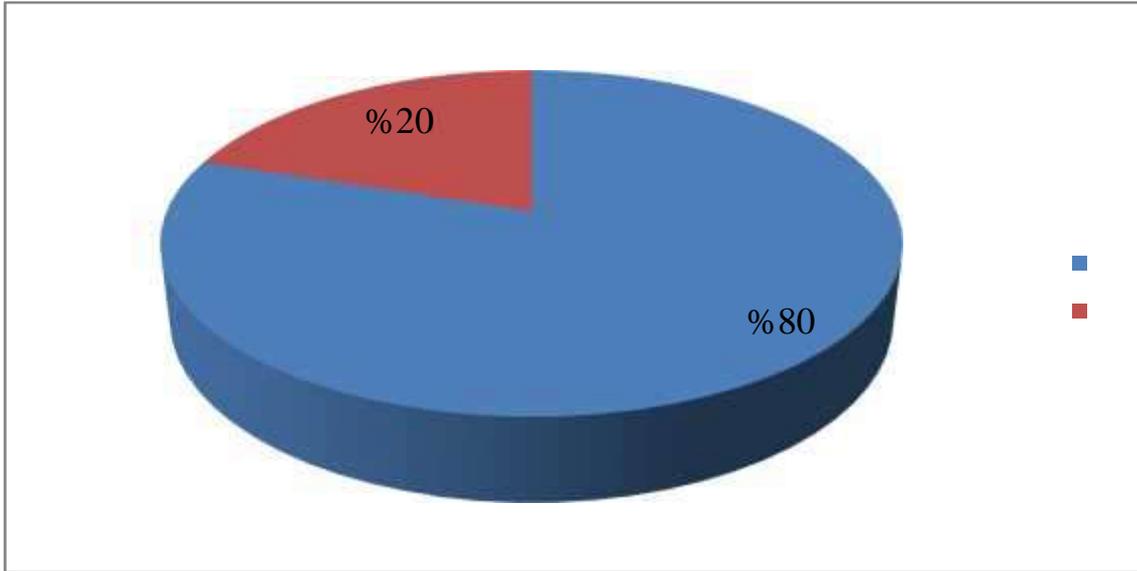
الشكل رقم (13): تفضيل الباحثين لمتابعة الإشهار الإلكتروني الطويل

من خلال الجدول رقم (13) يتضح لنا أن هناك نسب متفاوتة في إجابة الباحثين، إذ نجد معظم أفراد العينة يفضلون مشاهدة الإشهار الإلكتروني لمدة قصيرة قدرت نسبتهم ب: 73% بينما قدرت نسبة أفراد العينة الذين يفضلون بأن تكون مدة الإشهار طويلة ب: 27%.

وهذا راجع لضيق الوقت وحرصاً على ألا يفقد الإشهار معناه والرسالة الموجهة من خلاله.

جدول رقم (14): يوضح تعرض أفراد العينة للإشهار الذي يفرضه المعلن أثناء تصفحهم للانترنت:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة العينة
80%	80	نعم
20%	20	لا
100%	100	المجموع

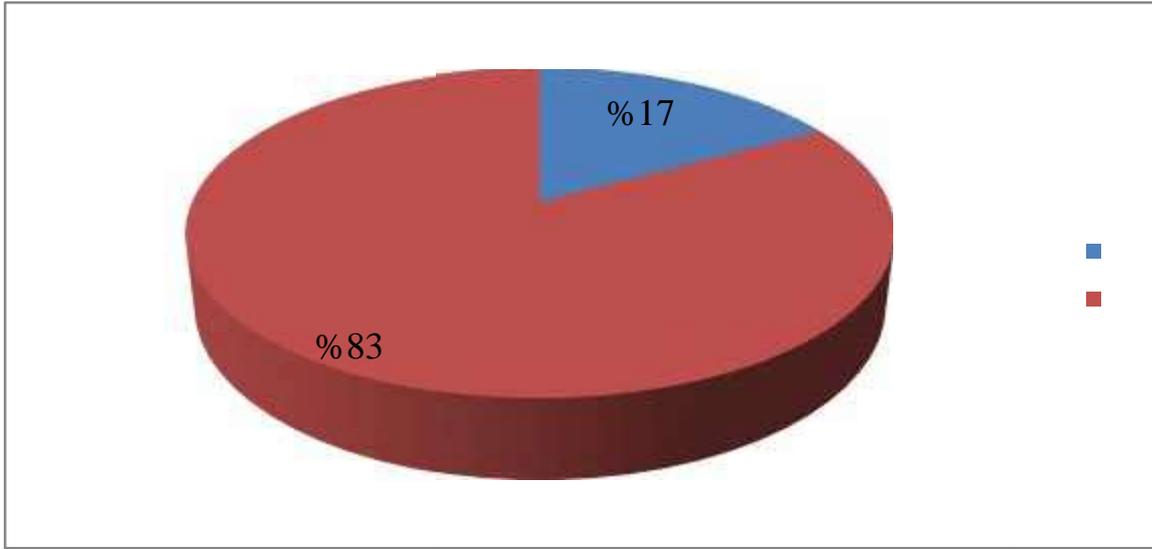


الشكل رقم (14): يوضح تعرض أفراد العينة للإشهار الذي يفرضه المعلن أثناء تصفحهم للانترنت

من خلال الجدول (14) يتضح جليا أن هناك نسب متفاوتة، بحيث نجد معظم أفراد العينة يتعرضون للإشهار الذي يعرضه المعلن أثناء تصفحهم للانترنت بنسبة قدرت بـ: 80% بينما قدرت نسبة الأفراد الذين لا يتعرضون له بـ: 20%. وهذا راجع إلى أن المستخدمين أثناء تصفحهم مجبرين على التعرض للإشهار الذي يفرضه المعلن، لأن هذا النوع من الإشهارات يفرض نفسه بصورة مفاجئة أثناء تصفحهم.

جدول رقم (15): يوضح تفضيل المبحوثين للإشهار الذي يفرضه المعلن أثناء تصفحهم للانترنت:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة العينة
17%	17	نعم
83%	83	لا
100%	100	المجموع



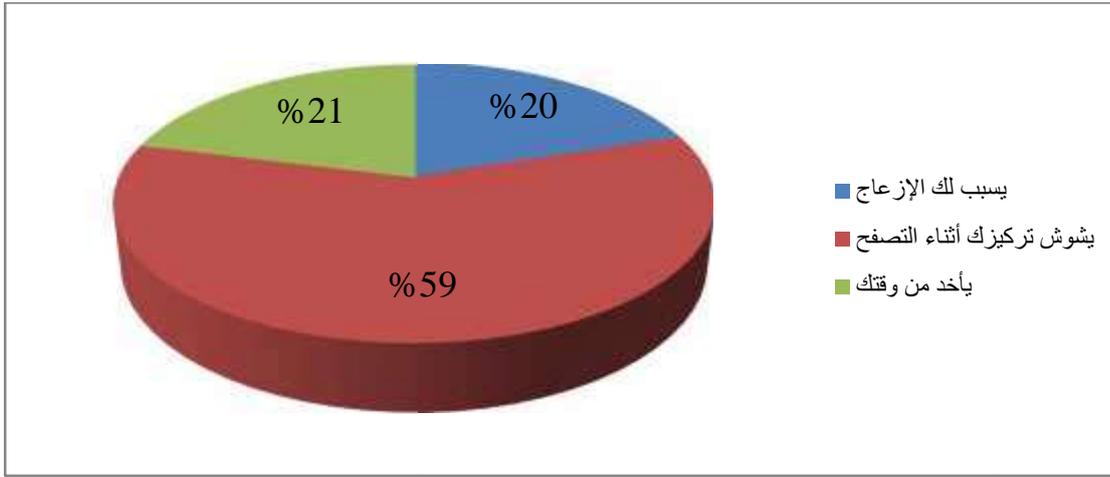
الشكل رقم (15): يوضح تفضيل المبحوثين للإشهار الذي يفرضه المعلن أثناء تصفحهم للانترنت

من خلال الجدول رقم(15) يتضح لنا جليا أن هناك نسب متفاوتة بين أفراد العينة، بحيث قدرت نسبة الأفراد الذين لا يستحسنون التعرض للإشهار الذي يفرضه المعلن أثناء التصفح ب: 83% بينما قدرت نسبة الأفراد الذين يستحسنون التعرض للإشهار الذي يفرضه المعلن أثناء التصفح ب: 17%.

وهذا راجع إلى هذا النوع من الإشهار يظهر بصيغة الجبر والتسلط، كما أن العينة المبحوثة يفضلون الإطلاع على الإشهار الإلكتروني بمحضى إرادتهم.

جدول رقم (16): يوضح أسباب رفض التعرض للإشهار الإلكتروني المفروض من المعلنين:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
20%	20	يسبب لك الإزعاج
59%	59	يشوش تركيزك أثناء التصفح
21%	21	يأخذ من وقتك
100%	100	المجموع



الشكل رقم (16): يوضح أسباب رفض التعرض للإشهار الإلكتروني المفروض من المعلنين

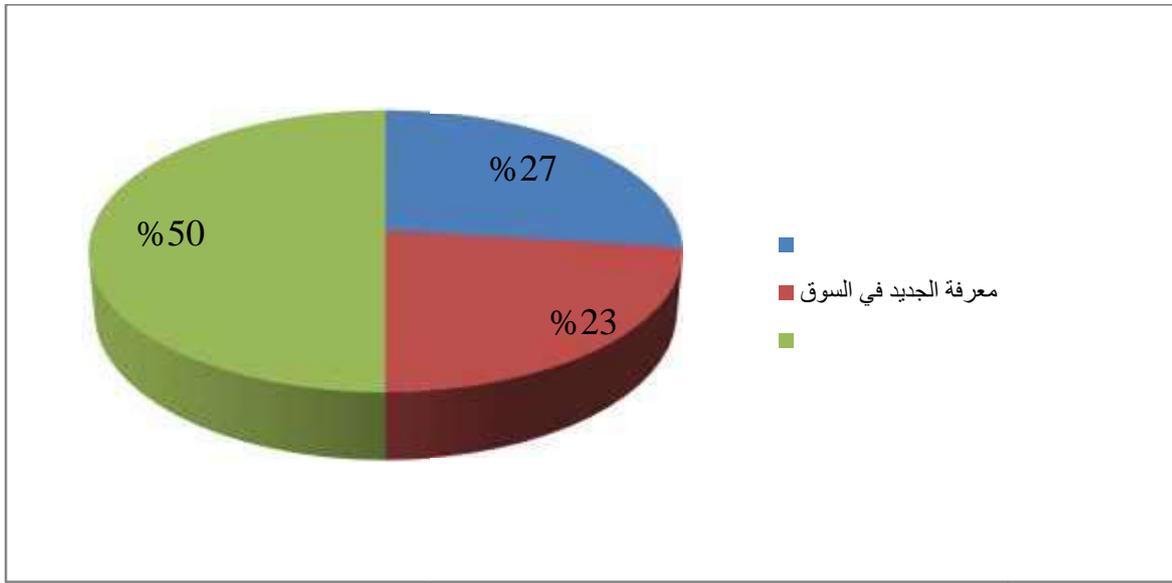
من خلال الجدول رقم (16) يتبين لنا أن الطلبة الذين يشوش تركيزهم أثناء التصفح احتلت أعلى نسبة قدرت ب: 59% بينما تقاربت نسبة الطلبة الذين يسبب لهم الإشهار الذي يفرضه المعلن أثناء تصفحهم بالإزعاج ب: 20% وقدرت نسبة الطلبة الذين يأخذ الإشهار الإلكتروني من وقتهم ب: 21%.

وهذا راجع أن أغلبية أفراد العينة يرفضون متابعة الإشهار الإلكتروني الذي يفرضه المعلن لعدة أسباب نذكر منها يشوش تركيزهم، ويأخذ من وقتهم.

4. عرض وتحليل البيانات محور: دوافع تعرض المستهلكين للإشهار الإلكتروني:

جدول رقم (17): يوضح دوافع تعرض المبحوثين للإشهارات الإلكترونية:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
27%	27	الحصول على الأخبار و المستجدات
23%	23	معرفة الجديد في السوق
50%	50	للحصول على معرفة متعلقة بمنتج أو سلعة
100%	100	المجموع

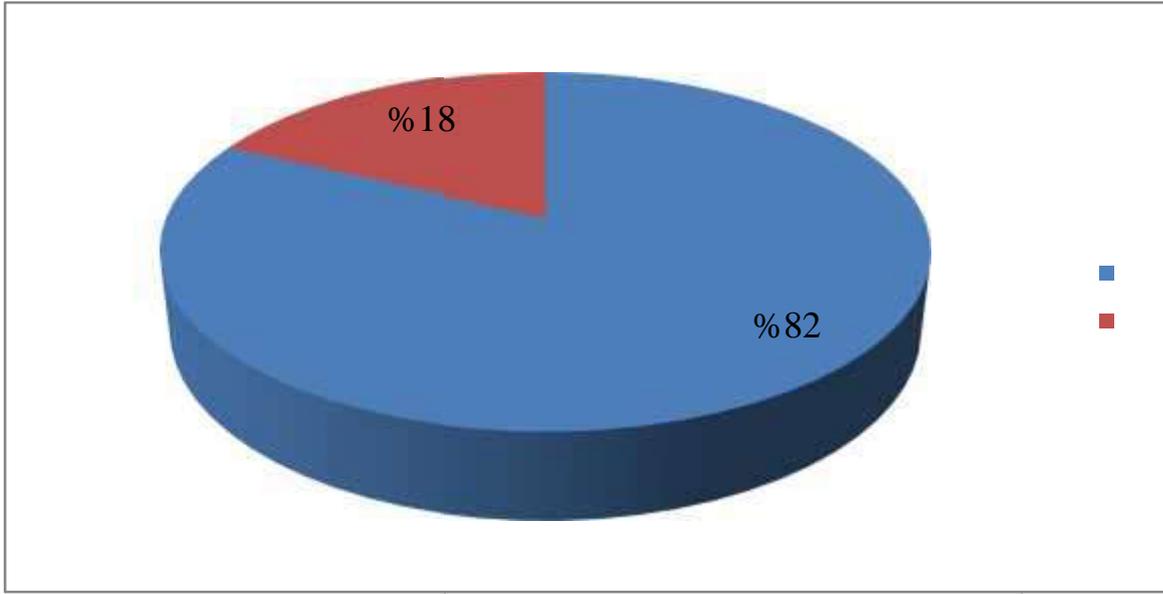


الشكل رقم (17): يوضح دوافع تعرض المبحوثين للإشهارات الإلكترونية

من خلال الجدول رقم (17) يتضح لنا أن توزيع أفراد العينة حسب دوافع تعرضهم للإشهار الإلكتروني كانت بنسب متفاوتة، حيث إحتلت نسبة الطلبة الذين يتابعون للإشهار بغية الحصول على معرفة متعلقة بمنتج أو سلعة أعلى نسبة قدرت ب: 50% ثم تقارب النسب بين ما أرجع سبب متابعه الإشهار بغية الحصول على الأخبار والمستجدات، حيث قرت نسبتهم ب: 27% وما أرجع سبب متابعته للإشهار لمعرفة الجديد في السوق، حيث قدرت نسبتهم ب: 23%. وهذا راجع إلى أن معظم أفراد العينة المبحوثة يهتمون بالإشهار الإلكتروني ويتعرضون له بغية الحصول معرفة متعلقة بسلعة أو خدمة، وذلك لإرضاء فضولهم وإشباع رغبتهم المختلفة.

جدول رقم (18): يوضح تأثير المعرفة السابقة عن الشركات على التعرض للإشهار الإلكتروني:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة العينة
82%	82	نعم
18%	18	لا
100%	100	المجموع

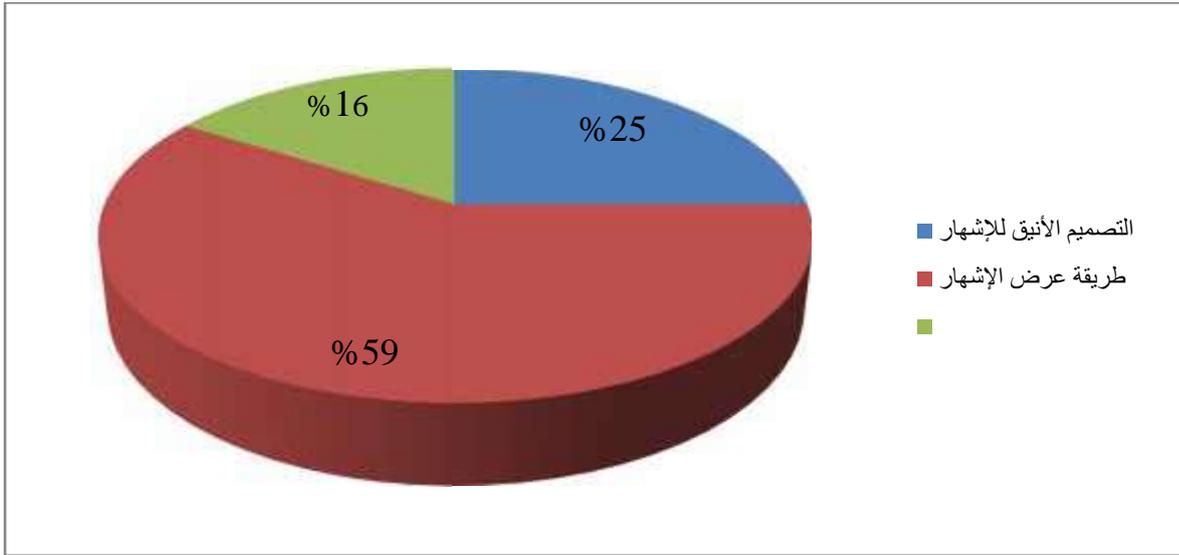


الشكل رقم (18): يوضح تأثير المعرفة السابقة عن الشركات على التعرض للإشهار الإلكتروني

من خلال جدول رقم (18) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة أجابوا "نعم" حول ما إذا كانت المعرفة المسبقة للشركة المعلن تؤثر في التعرض للإشهار الإلكتروني، حيث قدرت نسبتهم ب: 82% بينما قدرت نسبة اللذين أجابوا "لا" ب: 18%. وهذا راجع إلى أن المعرفة المسبقة للشركة المعلن عنها تشكل دافع لتعرض الطلبة للإشهار الإلكتروني المتعلقة بهذه الشركة، كونهم يثقون فيما تقدمه هذه الشركة من معلومات حول منتج أو سلعة هذا من جهة وأنها متميزة في طريقة عرضها للسع وتميز بالمصداقية من جهة أخرى.

جدول رقم (19): يوضح دافع إنحداب المبحوثين نحو مضامين الإشهار الإلكتروني:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
25%	25	التصميم الأنيق للإشهار
59%	59	طريقة عرض الإشهار
16%	16	الصوت و الصورة و الألوان
100%	100	المجموع



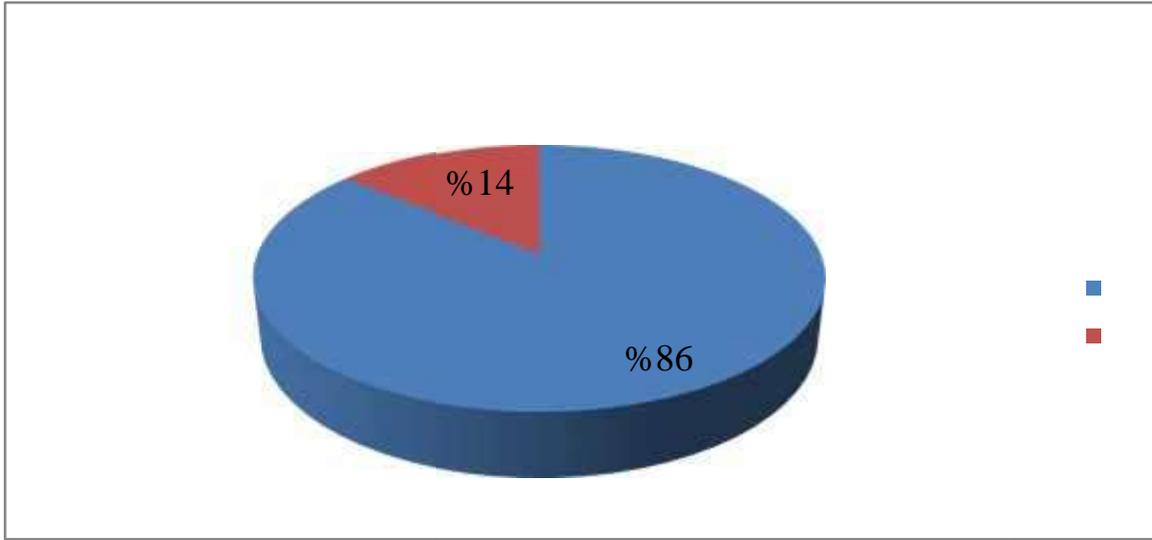
الشكل رقم (19): يوضح دافع إنحداب المبحوثين نحو مضامين الإشهار الإلكتروني

من خلال الجدول رقم (19) يتضح جليا أن هناك نسب متفاوتة ومتباينة في إجابة المبحوثين، إذ أن معظم أفراد العينة المبحوثة يرجعون سبب إنحدابهم نحو الإشهار الإلكتروني لطريقة عرض الإشهار قدرت نسبتهم ب: 59% بينما قدرت نسبة الطلبة الذين يرجعون سبب إنحدابهم لتصميم الأنيق لإشهار ب: 25% والذين يرجعون سبب إنحدابهم إلى الصوت والصورة والألوان قدرت نسبتهم ب: 16%.

ومنه فإن أهم ما جعل أفراد العينة ينحدبون نحو الإشهار الإلكتروني هي الطريقة التي يعرض بها الإشهار الإلكتروني للمنتج.

جدول رقم (20): يوضح تأثير تصميم الإشهار الإلكتروني على الاقتناع بشراء المنتج:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
86%	86	نعم
14%	14	لا
100%	100	المجموع



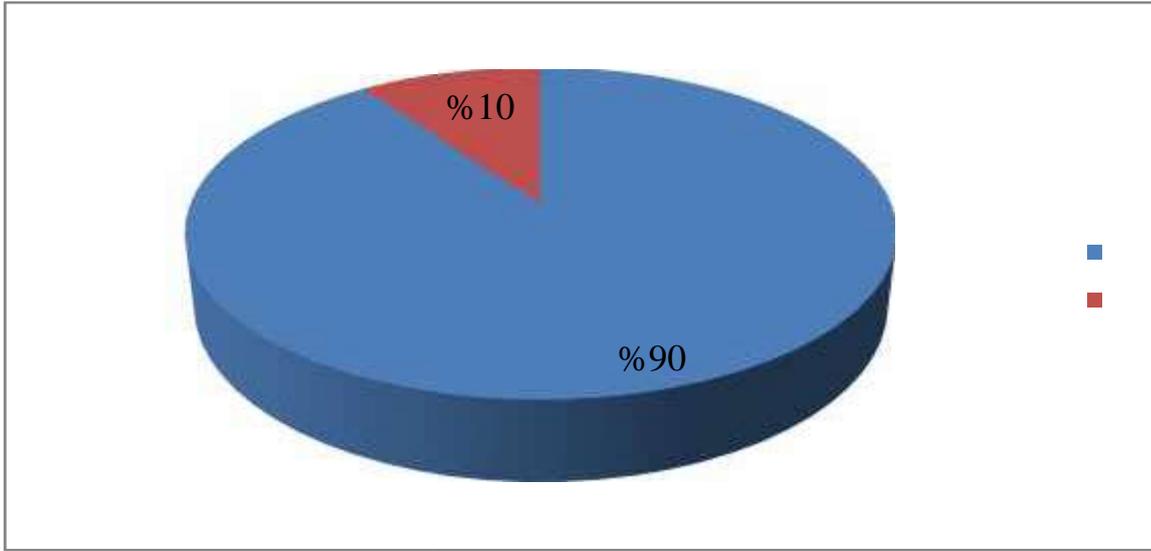
الشكل رقم (20): يوضح تأثير تصميم الإشهار الإلكتروني على الاقتناع بشراء المنتج

من خلال الجدول رقم (20) يتضح جلياً أن هناك نسب متباينة حسب ما إذا كان تصميم الإشهار الإلكتروني للمنتج يدفعهم نحو الاقتناع بمنتج معين، إذ قدرت نسبة الذين أجابوا "نعم" ب: 86% كأعلى نسبة، بينما قدرت نسبة الذين أجابوا "لا" ب: 14%.

وهذا راجع إلى أن أغلبية أفراد العينة المبحوثة يتأثرون ويقتنعون بالمنتجات التي تعرض من خلال الإشهار الإلكتروني كون هذا الإشهار يتخذ تصاميم وأشكال مختلفة تجعل من المنتج أكثر جاذبية وإقناعاً للمستهلك.

جدول رقم (21): يوضح دور التعرض للإشهار الإلكتروني في تذكر العلامة التجارية أثناء الشراء:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
90%	90	نعم
10%	10	لا
100%	100	المجموع



الشكل رقم (21): يوضح دور التعرض للإشهار الإلكتروني في تذكر العلامة التجارية أثناء الشراء

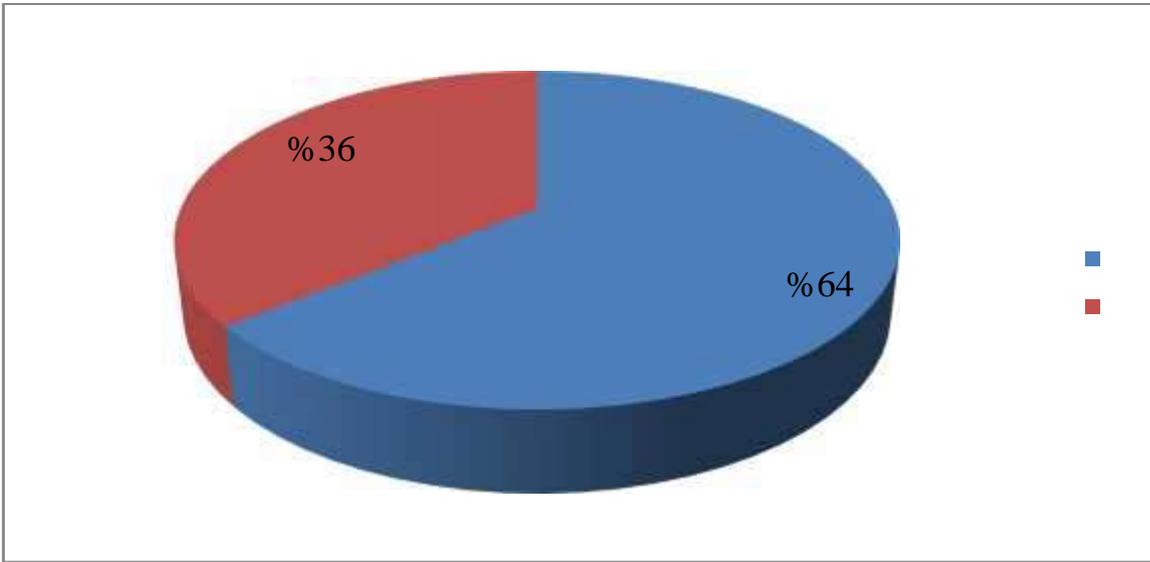
من خلال الجدول رقم (21) يتضح جليا أن هناك نسب متفاوتة في إجابة المبحوثين حسب ما إذا كان اقتنائهم لبعض المنتجات التي تعرض في الإشهار الإلكتروني يدفعهم لتذكر العلامة التجارية كانت بنسب متفاوتة، حيث أن نسبة كبيرة من المبحوثين يتذكرون العلامة التجارية وأجابوا "نعم" قدرت نسبتهم ب: 90% في المقابل نجد فئة صغيرة أجابوا "لا" قدرت نسبتهم ب: 10%.

وهذا راجع إلى كون أفراد العينة مقتنعين بالمنتجات المعروضة في الإشهار الإلكتروني، كما أن هذه المنتجات نالت إعجابهم وتميز بالجودة والعالية، مما جعلهم يتذكرون العلامة التجارية المتعلقة بها.

5. عرض وتحليل البيانات محور: الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإشهار التي تؤثر على القرارات الشرائية لدى جمهور الطلبة.

جدول رقم (22): يوضح توافق محتوى الإشهار والسلع الموجودة في السوق الجزائري:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
64%	64	نعم
36%	36	لا
100%	100	المجموع

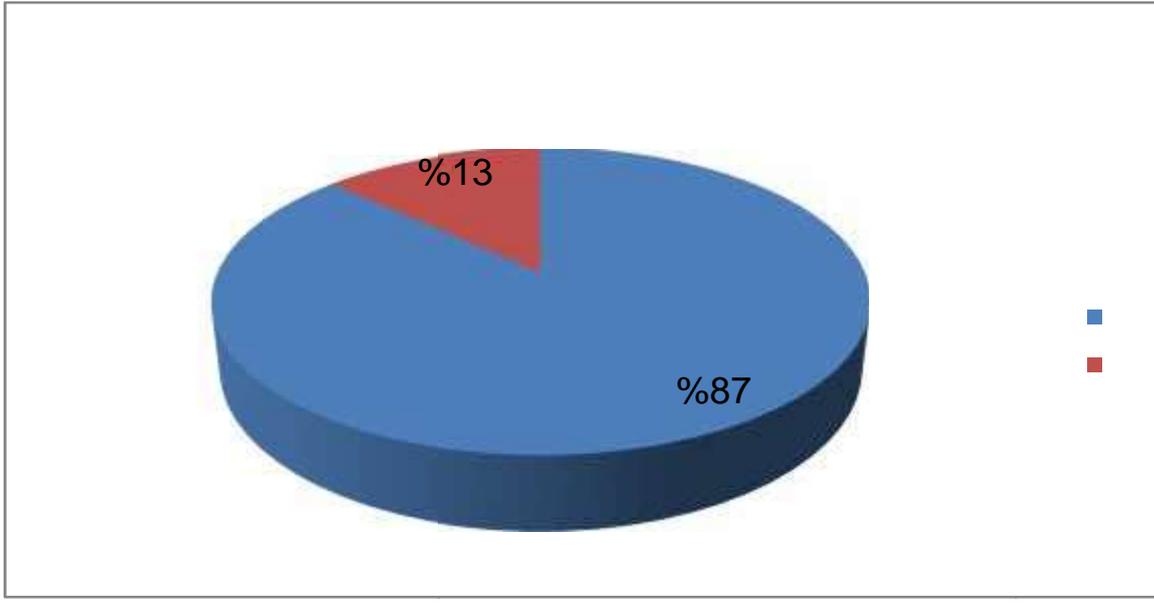


الشكل رقم (22): يوضح توافق محتوى الإشهار والسلع الموجودة في السوق الجزائري

من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ أن معظم مفردات العينة المبحوثة أجابوا ب: "نعم" على أن محتوى الإشهار الإلكتروني يتوافق مع السلع الموجودة في السوق، حيث قدرت نسبتهم ب: 64% بينما قدرت نسبة الذين أجابوا "لا" 36%. وهذا راجع إلى أن أغلب المنتجات المعروضة في شبكة الانترنت تعبر فعلا عن حقيقة ما يوجد في السوق الجزائري، وما يروج له من منتجات موجودة فيه فعليا.

جدول رقم (23) يوضح اقتناء المبحوثين للمنتج بعد تعرضهم للإشهار الخاص به:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة العينة
87 %	87	نعم
13 %	13	لا
100 %	100	المجموع

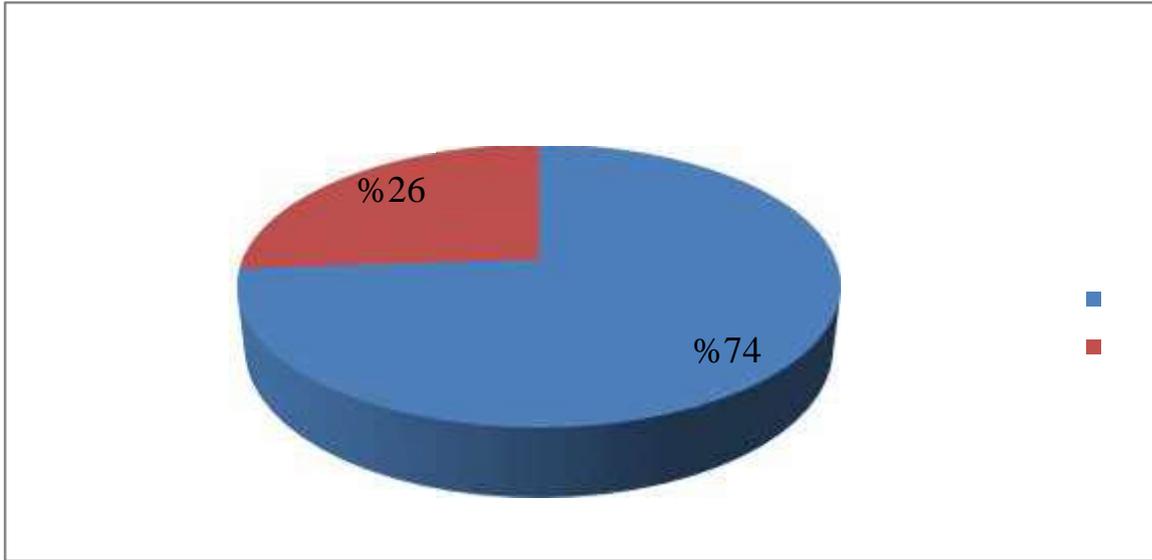


الشكل رقم (23): يوضح اقتناء المبحوثين للمنتج بعد تعرضهم للإشهار الخاص به.

من خلال الجدول رقم (23) نلاحظ أن أغلب مفردات العينة قاموا بإقتناء المنتج بعد تعرضهم للإشهار الخاص به قدرت نسبتهم ب: 87% في حين قدرت نسبة الذين لم يقتنوا منتجاً بعض تعرضهم للإشهار المخصص له قدرت نسبتهم ب: 13%. وهذا راجع إلى أن أغلب الطلبة المبحوثين يعتمدون على الإشهار الإلكتروني ويتأثرون به في اقتناءهم للمنتجات.

جدول رقم (24): يوضح مساهمة الإشهار الإلكتروني في زياد شراء لمنتج معين:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة العينة
74%	74	نعم
26%	26	لا
100%	100	المجموع

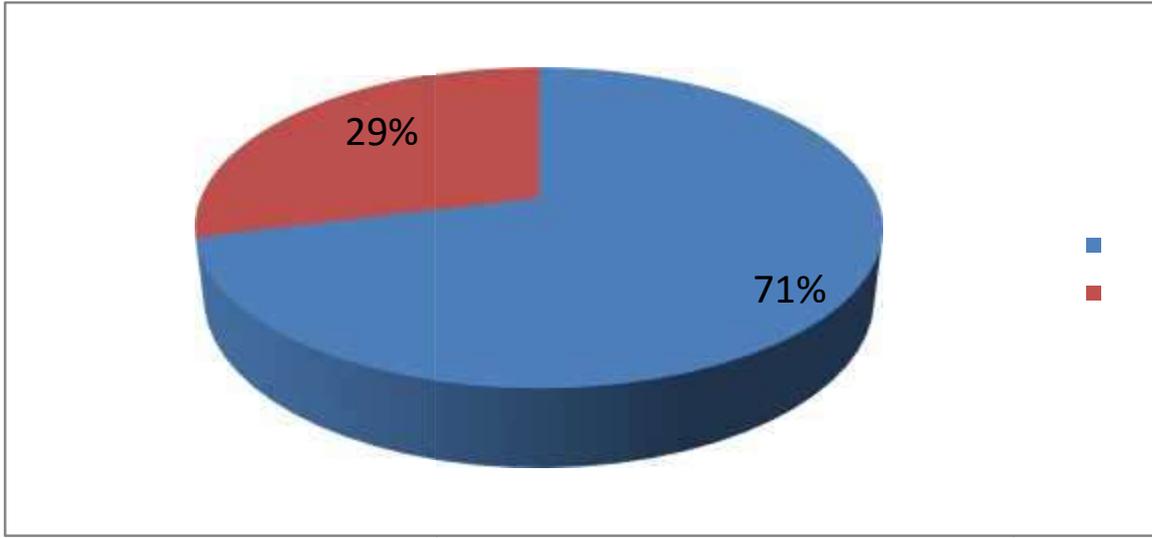


الشكل رقم (24) يوضح معين مساهمة الإشهار الإلكتروني في زياد شراء لمنتج معين.

من خلال الجدول رقم (24) يتضح لنا أن هناك نسب متفاوتة في إجابة المبحوثين حسب مساهمة الإشهار في زيادة شراء منتج معين، فمعظم أفراد العينة أجابوا "نعم" قدرت نسبتهم 74% بينما قدرت نسبة الأفراد الذين أجابوا "لا" ب: 26%. وهذا راجع إلى أن الإشهار للمنتج يساهم في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك لأنه المنتج المعروض في الإشهار الإلكتروني يقدم خصائص ومواصفات أكثر دقة عن المنتج وطريقة استعماله.

جدول رقم (25): يوضح تطابق المنتج مع الإشهار المخصص له:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة / العينة
71%	71	نعم
29%	29	لا
100%	100	المجموع



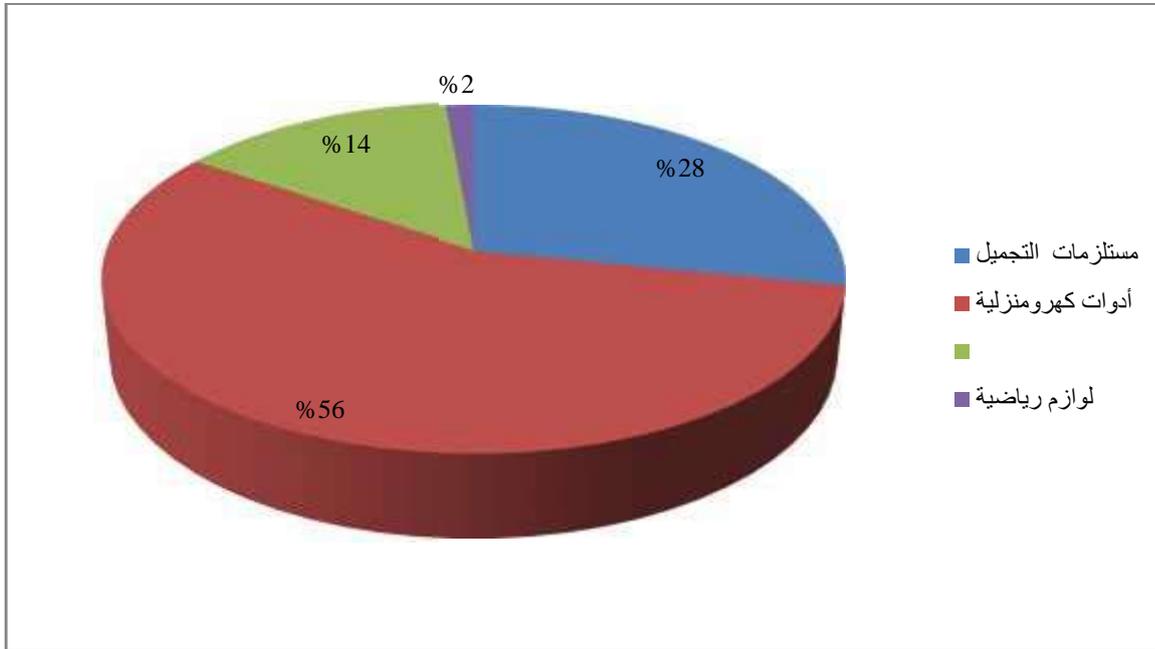
الشكل رقم (25): يوضح تطابق المنتج مع الإشهار المخصص له

من خلال الجدول رقم (25) يتضح لنا أن هناك اختلاف وتباين في إجابة المبحوثين، حسب ما إذا كان المنتج يتطابق مع الإشهار المخصص له، حيث قدرت نسبة الأفراد الذين أجابوا "نعم" 71% بينما قدرت نسبة الأفراد الذين أجابوا "لا" ب: 29%

ومنه فإن معظم أفراد العينة وجدوا تطابق بين خصائص المنتج والإشهار المعروض له.

جدول رقم (26): يوضح نوع المنتجات التي اقتناها المبحوثين وتطابق مواصفاتها مع الإشهار الإلكتروني:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
28,17 %	20	مستلزمات التجميل
56,34 %	40	أدوات كهرومنزلية
14,08 %	10	ملابس
1,41 %	01	لوازم رياضية
100 %	71	المجموع

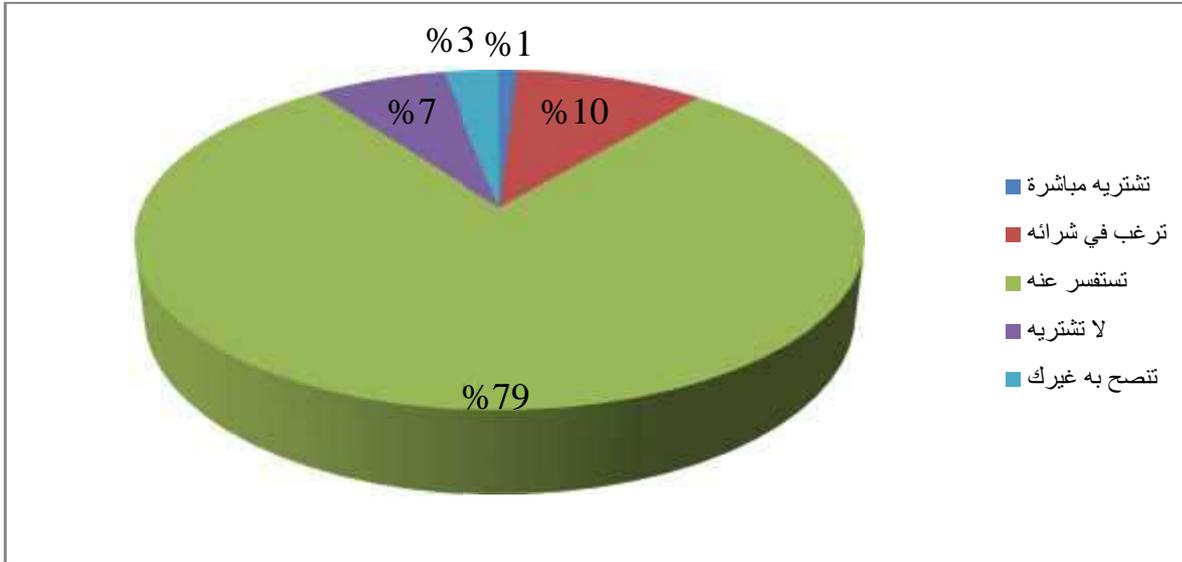


شكل رقم (26): يوضح نوع المنتجات التي اقتناها المبحوثين وتطابق مواصفاتها مع الإشهار الإلكتروني:

من خلال جدول رقم (26) يتضح لنا هناك نسب متفاوتة في إجابة المبحوثين حسب نوعية المنتجات التي تم اقتنائها وتطابق مواصفاتها، حيث قدرت نسبة الطلبة الذين اقتنوا المنتجات أدوات كهرومنزلية 40% وتليها مستلزمات التجميل بنسبة 20% وبعدها ملابس بنسبة 10% وأخيراً لوازم رياضية بنسبة 1%. وهذا راجع لتنوع وتعدد احتياجات و رغبات وميولات المستهلكين.

جدول رقم(27): يوضح سلوك المستهلك عند إعجابه بمنتج معين لم يجربوه من قبل:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
1 %	1	تشتريه مباشرة
10 %	10	ترغب في شرائه
79%	79	تستفسر عنه
7%	7	لا تشتريه
3%	3	تنصح به غيرك
100 %	100	المجموع

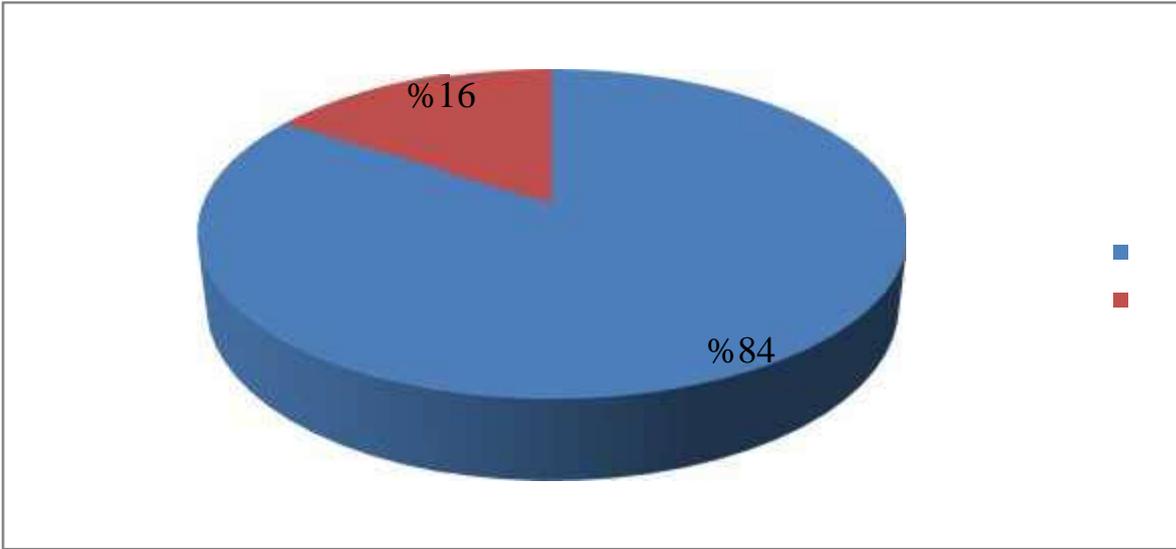


الشكل رقم(27): يوضح سلوك المستهلك عند إعجابه بمنتج معين لم يجربوه من قبل

من خلال الجداول رقم(27) يتضح لنا أن التصرف الذي يقوم به أفراد العينة عند إعجابهم بمنتج معين لم يجربوه من قبل كانت بنسبة كبيرة يستفسر عنه بنسبة قدرت ب: 79% ثم ترغب في شرائه ب: 10% و تليها لا تشتريه بنسبة 7% وبعدها تنصح به غيرك بنسبة 3% وأخيراً تشتريه مباشرة ب: 1%. وهذا راجع إلى أن أفراد العينة يقومون بالاستفسار عن المنتج الذي يريدون شراءه بغية الحصول على عنه ومعرفة خصائصه ومميزاته.

جدول رقم (28): يوضح تناسب الإشهار الإلكتروني مع الثقافة الشرائية لعينة المبحوثين:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة العينة
84%	84	نعم
16%	16	لا
100%	100	المجموع



شكل رقم (28): يوضح تناسب الإشهار الإلكتروني مع الثقافة الشرائية لعينة المبحوثين

من خلال جدول رقم (28) نلاحظ أن معظم مفردات العينة تتناسب ثقافتهم الشرائية مع الإشهار الإلكتروني بنسبة قدرت ب: 84% بينما قدرت نسبة الأفراد الذين لا تتناسب ثقافتهم الشرائية مع الإشهار الإلكتروني ب: 16%. وهذا راجع إلى أن الإشهار الإلكتروني يشمل العديد من المجالات مما جعله يتناسب مع الثقافة الشرائية للمستهلك.

النتائج الميدانية.

أولاً: نتائج على ضوء الفرضيات.

- 1) بالنسبة للفرضية التي مفادها: تختلف عادات وأنماط تعرض جمهور الطلبة للإشهار الإلكتروني من فرد إلى آخر، وذلك على حسب طبيعة الفرد وميولاته والوضعية الثقافية والاجتماعية، فرضية محققة وتم التأكد من صحتها.
- 2) بالنسبة للفرضية التي مفادها: يتعرض أفراد العينة للإشهار الإلكتروني بغية إشباع رغبتهم واحتياجاتهم ومنافعهم الشخصية، فرضية محققة وتم التأكد من صحتها.
- 3) بالنسبة للفرضية التي مفادها: يعتبر الإشهار الإلكتروني وسيلة اتصال فعالة وتؤثر في اتخاذ القرارات الشرائية كونه يظهر بتصاميم مختلفة تجعله متميزاً على الإشهار التقليدي، فرضية محققة وتم التأكد من صحتها.

ثانياً: النتائج العامة.

تم صياغتها في ثلاثة عناصر أساسية وفق محاور استمارة الاستبيان الأول خصص لدراسة عادات وأنماط تعرض المستهلكين للإشهار الإلكتروني، والثاني شمل دوافع تعرض المستهلكين للإشهار الإلكتروني، أما الثالث الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإشهار الإلكتروني التي تؤثر على القرارات الشرائية لدى جمهور الطلبة.

يختلف تأثير الإشهار الإلكتروني من فرد إلى آخر ذلك باختلاف السمات الديموغرافية لدى كلا الجنسين كما تختلف كيفية التعرض للإشهار الإلكتروني.

وهذه النتائج تهدف بشكل عام لمعرفة وعرض وتقديم أهمية الإشهار الإلكتروني والمزايا والخصائص التي يتمتع بها، بالإضافة إلى دراسة وتحليل سلوك المستهلك عند تقيمه للرسائل الإلكترونية خصوصاً الإشهار الإلكتروني.

أ - محور عادات وأنماط تعرض المستهلكين للإشهار الإلكتروني.

14 كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن معظم أفراد العينة يستخدمون الانترنت بصفة دائمة وذلك بنسبة 91%، ونسبة 8% يستخدمونها أحياناً، ونسبة 1% نادراً ما يستخدمونها، وهذا راجع لإهتمام أفراد العينة وإرتباطهم الكلي بالانترنت باعتبارها حاجة ضرورية في حياتهم اليومية ولا يمكنهم الإستغناء عنها.

2- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن أفراد العينة المبحوثة يتابعون الإشهار المعروض عبر الانترنت بشكل كثيف بنسبة 64% والأفراد الذين يتعرضون له بشكل قليل بنسبة 36%، وهذا ما يؤكد أن الإشهار الإلكتروني يلي حاجات ورغبات المستهلكين.

3- أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن أفراد العينة يفضلون متابعة الإشهار الإلكتروني عن طريق الفيسبوك بنسبة 88% وموقع اليوتوب بنسبة 11% وأخيراً الألعاب الإلكترونية بنسبة 1% وهذا راجع لسهولة استخدامه وتوفره على رسائل إشهارية تتماشى مع إحتياجات الطلبة المبحوثين.

4- كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن أفراد العينة يتعرضون للإشهار الإلكتروني ويعيدون مشاهدته أكثر من مرة بنسبة 53% في المقابل نسبة 47% الفئة التي لا تفضل إعادة مشاهدته أكثر من مرة، وهذا ما يدل على إعجاب الطلبة المبحوثين بالمواضيع التي تطرحها المؤسسات عن المنتجات.

- 5- أوضحت نتائج الدراسة الميدانية بأن 91% من جمهور الطلبة يتعرضون للإشهار الإلكتروني بدافع الصدفة، بينما 9% يتعرضون له بمحض إرادتهم، وهذا يدل على أن المؤسسة المنتجة تحاصر مستهلكيها بعرض رسائل إشهارية من مزايا و فوائد الخدمة مما يسهل الأمر للوصول لهذه الرسائل دون البحث عنها.
- 6- أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن معظم أفراد العينة يتعرضون للإشهار الإلكتروني عن طريق الصدفة أثناء تصفحهم بنسبة 62% وحسب الرغبة بنسبة 32% وأخيراً في أوقات الفراغ بنسبة 4% وهذا ما دل على أن أفراد العينة يشاهدون الإشهار الإلكتروني أثناء تصفحهم، لأن الإشهار يفرض نفسه بصورة مفاجئة في مواقع التواصل الاجتماعي.
- 14 كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن أفراد العينة ينجذبون نحو المنتجات التي تم عرضها في الإشهار الإلكتروني بنسبة 73%، بينما نسبة 11% من أفراد العينة لا ينجذبون نحوه، هذا راجع للأساليب الإقناعية التي يعتمد عليها الإشهار الإلكتروني في الترغيب والرضا بالخدمات التي يقدمها المنتج.
- 8- أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن أفراد العينة يفضلون ظهور الإشهار الإلكتروني في المواقع المخصصة له بنسبة 81% ونسبة 19% من الأفراد الذين يرون عكس ذلك، وهذا ما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة يتعرضون للإزعاج أثناء استخدامهم لحركات البحث المزاولة دراستهم مما يؤدي للإشهار الإلكتروني يشوش تكيذه.
- ب. محور دوافع تعرض المستهلكين للإشهار الإلكتروني.
- 9- أشارت نتائج الدراسة الميدانية أن طريقة عرض الإشهار الإلكتروني للمنتج أهم عامل الذي يدفع المستهلكين للتعرض بنسبة 59% وتليها التصميم الأنيق للإشهار بنسبة 25% وأخيراً الصوت والصورة والألوان بنسبة 16% وهذا راجع لتنوع طرق عرض الإشهار الإلكتروني للمنتج مثل عرض المنتج بطريقة كومدية مما يدفعهم نحو الإنجذاب له.
- 10- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن إقتناء الطلبة للمنتجات المعروضة للإشهار يدفعهم لتذكر العلامة التجارية للمنتج بنسبة 70% بينما قدرت نسبة 30% الذين يرون عكس ذلك، وهذا راجع للمكانة التي تحظى بها المؤسسة لدى أفراد العينة والثقة التي إكتسبها المستهلكين إتجاه هذه المؤسسة.
- كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن تصميم الأنيق للإشهار الإلكتروني يدفع المستهلكين لإقتناع بمنتج معين بنسبة 86% بينما نسبة 14% يرون عكس ذلك، وهذا راجع لإعتماد الإشهار الإلكتروني على تصاميم جذابة والتي من شأنها تقنع المستهلك.
- 11- كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن أفراد العينة يتعرضون للإشهار الإلكتروني بدافع الحصول على معرفة متعلقة بمنتج أو سلعة بنسبة 50% وتليها الحصول على الأخبار و المستجدات 27% وأخيراً معرفة الجديد في السوق 23% لإعتبار الإشهار من بين أهم الأنشطة الترويجية التي تقدم للمستخدمين المعلومات والأخبار التي يحتاجونها قصد إشباع رغبتهم ويتعرضون له.

- ج - محور الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإشهار الإلكتروني التي تؤثر على القرارات الشرائية لدى جمهور الطلبة.
- 12 - كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن المنتجات والخدمات المروج لها عبر الإشهار الإلكتروني تتوافق مع السلع والمنتجات الموجودة في السوق الجزائري، بنسبة قدرت: 64% بينما نسبة 36% يرون عكس ذلك، وهذا ما يدل على أن الإشهار الإلكتروني يعبر فعلا عن حقيقة ما يوجد في السوق الجزائري وأن السوق الجزائري يعتمد على الإشهار الإلكتروني لترويج المنتجات.
- 13 - كشفت نتائج الدراسة الميدانية الإشهار الإلكتروني ساهم في زيادة شراء الطلبة للمنتجات المعروضة فيه 74% ونسبة 26% يرون عكس ذلك، وهذا راجع إلى أن الإشهار للمنتج يساهم في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك لأنه المنتج المعروض في الإشهار الإلكتروني يقدم خصائص ومواصفات أكثر دقة عن المنتج وطريقة إستخدامه.
- 14 - كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن الإشهار الإلكتروني يتناسب مع الثقافة الشرائية للمستهلك بنسبة 84% ونسبة 16% يرون عكس ذلك، وهذا راجع إلى تنوع المنتجات المعروضة الانترنت التي تتناسب مع احتياجاتهم.

خاتمة

مع التطور المميز الذي حدث في مجال تكنولوجيا وما انعكس على حياتنا اليومية شملت شتى المجالات من بينها المجال الإعلامي، حيث نتج عنها عدة ميزات من بينها سهولة نشر المعلومات وتخزينها وتداولها وسهولة التواصل بين الأفراد، وسرعة في الأداء والاختصار في الوقت والجهد وتوفير المزيد من الوقت، ومن بين ما أفرزته هذه التكنولوجيا في المجال الإعلامي نجد الإشهار الإلكتروني الذي يعتبر الأكثر جاذبية في ظل التوجه نحو سوق افتراضية.

ونحن من خلال دراستنا ارتأينا أن نبين أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك من خلال إجراء هذه الدراسة مطبقين فيها مجموعة من الأساليب على عينتنا والتي تتمثل في طلبة علوم الإعلام والاتصال مستوى ثانية ماستر تخصص إتصال جماهيري والوسائط الجديدة بجامعة قاصدي مرياح بورقلة، باعتبار أن الإشهار يعتبر أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة والذي إستطاع في خلال السنوات القليلة الماضية أن يجد لنفسه مكانة ضمن المخططات الإتصالية و أنشطة التسويقية لأي مؤسسة. كما نشير في الأخير أن نتائج الدراسة التي قمنا بها خاصة فقط بطلبة علوم الإعلام والاتصال مستوى ثانية ماستر تخصص إتصال جماهيري والوسائط الجديدة بجامعة قاصدي مرياح بورقلة، لذا لا يمكن تعميمها على كافة طلبة الجامعات الجزائرية.

# قائمة المصادر والمراجع

## الكتب:

- 1) أبو طعيمة حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008.
- 2) أبو فوال صلاح، مناهج البحث في العلوم الإجتماعية، مكتب غريب، ط1، القاهرة، 1983.
- 3) أنجرس موريس، تر بوزيد صحراوي- بوشرف سعيد سبعون كمال ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبة، الجزائر طبعة ثانية منقحة، 2006، .
- 4) الدليمي عبد الرزاق محمد، نظريات الإتصال في القرن الحادي والعشرون، دار اليازوري، ط1، عمان، 2016.

- (5) السطائي نزمين حسن، أثر شبكات الأنترنت على إتجاهات الشباب في عصر العولمة، ببلومانيا للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2019.
- (6) الصميدعي محمود جاسم عثمان دينة، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008.
- (7) العلاق بشير، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008.
- (8) العسكري عبود عبد الله، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير، ط2، دمشق، 2002
- (9) الحمدي سعد على ربحان، إستراتيجية الإعلان والإتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، 2014.
- (10) بدر أحمد، علوم الإعلام البحث العلمي-المناهج التطبيقات، دار قباء الحديثة، ط1، القاهرة، 2017.
- (11) بدوي عبد الرحمان، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، ط2، الكويت، 1977.
- (12) حسين عواد فاطمة، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، طبعة مزيدة ومنقحة، الأردن، 2015.
- (13) حمدي محمد الفاتح. سطوطاح سميرة، مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال وطريقة إعداد البحوث، دار حامد، ط1، الجزائر، 2019.
- (14) خاين محمد، الإشهار الدولي ترجمة إلى العربية رهانات الإحتواء و إكراهات اللغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث والدراسة السياسات، ط1، بيروت، 2015.
- (15) دويدري رجاء وحيد، البحث العلمي أساسيته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر، ط1، بيروت، 2000
- (16) ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي أسسه ومناهجه وأساليبه و إجراءاته، بيت الأفكار الدولية، عمان، 2001.
- (17) عبد الحميد محمد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 1993.
- (18) عبيدات ذوقات-كابد عبد الحق-عدس عبد الرحمان، البحث العلمي - مفهومه - أدواته - أساليبه، دار الفكر ناشرون وموزعون، ط13، عمان، 2011.
- (19) عبيدات محمد، أبو نصار محمد - مبيضين عقله، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 1999.
- (20) عصام صلاح مروى، الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، دار الأعمار العلمي للنشر والتسويق، ط1، عمان-الأردن، 1436هـ / 2015 م.
- (21) عوض صابر فاطمة - علي خفاجة ميرفت، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط1، مصر، 2002.

- 22) كاتولا بيرنار ترجمة بنكراد سعيد، الإشهار والمجتمع، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، سوريا، 2012.
- 23) كافي مصطفى يوسف، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد، ط1، عمان، 1436 - 2015.
- 24) كروا الغزاوي رحيم يونس، منهج البحث العلمي، دار دجلة، ط1، عمان، 2008.
- 25) كورتل فريد فلاح، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
- 26) مرسلي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2010.
- 27) مكاوي حسن عيماد-السيد ليلي حسن، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 1998 . 1419.
- 28) منير حجاب محمد ، نظريات الاتصال، دار الفجر، ط1، القاهرة، 2010.

الكتب باللغة الفرنسية:

- 1) Maurice Angers, **Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines**, Alger, Casbah, édition, 1997.

المجلات:

- 1) بوضابة عبد النور، الإشهار الإلكتروني في الجزائر بين الحضور المتزايد الغياب القانوني المنظمة، مجلة الاتصال والصحافة، العدد03، 2015.

# الملاحق



جامعة قاصدي مبراح ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام و الاتصال  
ماستر: اتصال جماهيري ووسائل جديدة



### استمارة الاستبيان

الإشهار الإلكتروني وأثره على السلوك الإستهلاكي لدى الجزائريين  
دراسة ميدانية لعينة من طلبة الماستر علوم الإعلام والاتصال بجامعة  
ورقلة

زملائنا زميلاتنا .....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته تحية طيبة:

في إطار القيام بدراسة ميدانية لانباز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال، نرجوا منكم التعاون معنا

بوضع علامة (X) في المكان التي ترونها مناسبة للإجابة.

شكرا على تعاونكم معنا.

تحت إشراف الأستاذ:

د/ثابت مصطفى

إعداد الطلبة:

باعلي رتيبة

ناصر أسماء

المحور الأول: البيانات السيسويديمرافية.

1. جنس: ذكر  أنثى
2. السن : من 18 – 23 سنة  من 24 – 33 سنة  من 34 فما فوق
3. المستوى المعيشي : متوسط  حسن  ضعيف

المحور الثاني: عادات و أنماط تعرض المستهلكين للإشهار الإلكتروني

4. هل أنت تستخدم الانترنت ؟  
دائما  أحيانا  نادرا
5. كم مرة تستخدم الانترنت في الأسبوع؟  
يومية  مرة في الأسبوع  أكثر من مرة في أسبوع
6. هل أنت تتابع الإشهار الإلكتروني بشكل ؟  
قليل  كثيف
7. هل تتابع الإشهار الإلكتروني من خلال ؟  
فايسبوك  يوتيوب  صفحات الويب  ألعاب إلكترونية

مواقع أخرى أذكرها .....

8. هل تعيد مشاهدة الإشهار الإلكتروني الواحد أكثر من مرة؟  
نعم  لا

9. هل تعرضك للإشهار الإلكتروني يكون بمحض الصدفة ؟  
نعم  لا

في كلتا الحالتين علل لماذا؟

.....

10. كيف تتعرض للإشهار الإلكتروني؟

بتخصيص وقت معين  أوقات الفراغ  يصادفك أثناء التصفح  حسب الرغبة

11. هل تنجذب نحو الإشهار الإلكتروني؟

نعم  لا

12. هل تفضل ظهور الإشهار الإلكتروني على مواقع خاصة بالإشهار ؟

نعم  لا

..... إذا كانت إجابتك ب: نعم علل ذلك .....

.....

13. هل تفضل أن تكون مدة الإشهار طويلة ؟

نعم  لا

14. هل تتعرض للإشهار الذي يفرضه المعلنين أثناء تصفحك ؟

نعم  لا

15. هل تستحسن هذا النوع من الإشهارات ؟

نعم  لا

16. إذا كانت الإجابة " لا " ماهي الأسباب ؟

يسبب لك الإزعاج  يشوش تركيزك أثناء التصفح  يأخذ من وقتك

المحور الثالث: دوافع تعرض المستهلكين للإشهار الإلكتروني.

17. تتابع وتعرض للإشهار الإلكتروني كان بدافع :

الحصول على الأخبار و المستجدات

معرفة الجديد في السوق

للحصول على معرفة متعلقة بمنتج أو سلعة

18. هل معرفتك لشركة بحثك عن منتج أو خدمة كان سببا في تعرضك للإشهار الإلكتروني؟

نعم  لا

في كلتا الحالتين علل لماذا؟

.....  
.....  
.....

19. هل انجذابتك نحو الإشهار الإلكتروني كان بدافع؟

التصميم الأنيق للإشهار

طريقة عرض الإشهار

الصوت و الصورة (الألوان)

مميزات أخرى أذكرها .....

20. هل التصميم الإشهار الإلكتروني للمنتج يدفعك نحو الاقتناع بمنتج معين؟

نعم  لا

21. هل اقتنائك لبعض المنتجات التي تعرض في الإشهار الإلكتروني يدفعك لتذكر العلامات التجارية ؟

نعم  لا

المحور الرابع: إستراتيجية التعرض للإشهار الإلكتروني ودوره في التأثير على القرارات الشرائية.

22. هل تعتقد أن الإشهار الإلكتروني يعبر فعلا عن حقيقة ما يوجد في السوق الجزائري ؟

نعم  لا

في كلتا الحالتين علل لماذا؟  
.....  
.....

23. هل سبق 70 كان اشترت منتجا بعد تعرضك للإشهار الإلكتروني الخاص به؟

نعم  لا

24. هل ترى بأن الإشهار الإلكتروني ساهم في زيادة شرائك لمنتج معين ؟

في كلتا الحالتين علل إجابتك  
.....  
.....

25. هل وجدت تطابقا بين خصائص المنتج المعلن عنه و الذي إقتنيته ؟

نعم  لا

26. في حالة الإجابة بنعم، ماهو نوع المنتجات التي قمت بإقتناءها؟  
.....  
.....

27. هل عند إعجابك بإشهار عن منتج معين لم تجر به من قبل ، كيف كان تصرفك ؟

تشرته مباشرة  ترغب في شرائه  تستفسر عنه  لا تشرته  تنصح به غيرك

تصرفات أخرى أذكرها .....

28. هل يتناسب الإشهار الإلكتروني مع ثقافتك الشرائية ؟

نعم  لا

## قائمة الأساتذة المحكمين لاستمارة الاستبيان

الرقم	الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة
01	الزاوي محمد الطيب	أستاذ محاضر	جامعة قاصدي مرياح ورقلة
02	بوكرموش عيسى	أستاذ محاضر	جامعة قاصدي مرياح ورقلة
03	نواصرية حميدة	دكتوراه	جامعة قاصدي مرياح ورقلة
04	قندوز عبد القادر	دكتوراه	جامعة قاصدي مرياح ورقلة