



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة



عنوان المذكرة

اتجاهات الطالب الجامعي نحو الإشهار الالكتروني عبر منصة تيك توك

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح
ورقلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

تحت إشراف الأستاذ:

بو كرموش عيسى

من إعداد الطالبتين:

➤ نكار عائشة

➤ خليفة مريم

الموسم الجامعي 2022 / 2023



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة



عنوان المذكرة

اتجاهات الطالب الجامعي نحو الإشهار الالكتروني عبر منصة تيك توك

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح
ورقلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبتين:

➤ نكار عائشة بو كرموش عيسى

➤ خليفة مريم

الموسم الجامعي 2022 / 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الشكر والعرفان

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك
ولا يطيب النهار إلا بطاعتك،
ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك،
فالحمد لله الذي أعاننا ووفقنا على إنجاز هذا
العمل المتواضع
أما بعد
فإننا نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ
بوكرموش عيسى
اعترافاً منا بمجهوداته التي قدمها لنا
والى كل من ساهم بإنجاز هذا العمل من
قريب أو بعيد

الإهداء

إلى أغلى شخصين أعتز بهما
إلى من سهر الليالي لتربيتي وتعليمي
إلى من لا أستطيع رد فضلها طول حياتي
وكانا درع أمان لي
مرشداي وسندي في هذه الحياة
والداي حفظهما الله
وأطال الله في عمرهما
إلى اخوتي وأخواتي... إلى كل زملائي في
العمل
نهدي ثمرة عملنا هذه إلى كل طالب وطالبة
للعلم

فهرس المحتويات

.....	الشكر والعرفان
.....	الإهداء
.....	ملخص الدراسة
أ.....	مقدمة
2.....	إشكالية الدراسة
3.....	أسباب الاختيار الموضوع:
.....	نوع الدراسة:
4	
.....	أهمية الدراسة:
5	
5.....	أهداف الدراسة:
6.....	مصطلحات الدراسة:
10.....	حدود الدراسة:
10.....	مجتمع وعينة الدراسة:
12.....	أدوات جمع البيانات:
13.....	الدراسات السابقة:
17.....	التعقيب على الدراسات السابقة
18.....	الخلفية النظرية للدراسة
53.....	خاتمة
54.....	التوصيات والإرشادات

56..... قائمة المصادر والمراجع

59..... الملاحق

فهرس الجداول

- الجدول 1: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس 20
- الجدول 2: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس 21
- الجدول 3: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي 22
- الجدول 4: يمثل مدى استخدام أفراد العينة لمنصة تيك توك 23
- الجدول 5: يمثل الأوقات التي يستخدم فيها أفراد منصة تيك توك 24
- الجدول 6: يمثل المدة التي يقضيها أفراد العينة على منصة تيك توك 26
- الجدول 7: يمثل الوسيلة التي يستعملها أفراد العينة لاستخدام منصة تيك توك 27
- الجدول 8: يمثل تعرض أفراد العينة للإشهارات أثناء تصفحهم للتيك توك 28
- الجدول 9: يمثل تصرف أفراد العينة اتجاه الإشهارات التي يتعرضون لها على منصة تيك توك 29
- الجدول 10: يمثل تصرف أفراد العينة اتجاه الإشهارات التي لا يمكن تخطيها 31
- الجدول 11: يمثل دور أفراد العينة على منصة تيك توك 32
- الجدول 12: يمثل دوافع استخدام أفراد العينة لمنصة تيك توك 33
- الجدول 13: يمثل طبيعة المحتوى الذي يجذب أفراد العينة على منصة التيك توك 35
- الجدول 14: يمثل الاسم الذي يستخدمه أفراد العينة على منصة تيك توك 36
- الجدول 15: يمثل رأي أفراد العينة فيما إذا كانت منصة تيك توك تقدم محتوى أفضل مقارنة بالمنصات الأخرى المشابهة لها 37
- الجدول 16: يمثل إدراك أفراد العينة حول كون الإشهار جزء أساسي من المحتوى الذي تقدمه المنصة 38
- الجدول 17: يمثل ما إذا كان أفراد العينة يعترضون على سياسة منصة تيك توك في إقامتها للمحتوى الإشهاري مع المحتويات التي يفضلونها 40
- الجدول 18: يمثل أنواع الإشهارات الإلكترونية التي يفضل أفراد العينة التعرض لها عند تصفحهم لمنصة تيك توك 41
- الجدول 19: يمثل مدى تناسب طبيعة الإشهارات المعروضة مع طبيعة المحتوى الذي يتابعه أفراد العينة 42
- الجدول 20: يمثل سبب تفاعل أفراد العينة مع الإشهارات الإلكترونية 44
- الجدول 21: يمثل العوامل التي تدفع أفراد العينة على عدم التفاعل مع الإشهارات الإلكترونية عبر منصة تيك توك 45
- الجدول 22: يمثل ما إذا سبق وقام أفراد العينة بعملية اقتناء لأحد المنتجات من خلال الإشهارات الإلكترونية على تيك توك 47
- الجدول 23: يمثل ما إذا تطابق ما قام أفراد العينة بشراؤه مع ما تم عرضه في الإشهار الإلكتروني 48
- الجدول 24: يمثل اعتقاد أفراد فيما إذا كان الإشهار الإلكتروني يقدم المعلومات الكافية حول المنتج 49

فهرس الأشكال

- الشكل 1: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.....20
- الشكل 2: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.....21
- الشكل 3: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي.....22
- الشكل 4: يمثل مدى استخدام أفراد العينة لمنصة تيك توك.....23
- الشكل 5: يمثل الأوقات التي يستخدم فيها أفراد منصة تيك توك.....25
- الشكل 6: يمثل المدة التي يقضيها أفراد العينة على منصة تيك توك.....26
- الشكل 7: يمثل الوسيلة التي يستعملها أفراد العينة لاستخدام منصة تيك توك.....27
- الشكل 8: يمثل تعرض أفراد العينة للإشهارات أثناء تصفحهم للتيك توك.....28
- الشكل 9: يمثل تصرف أفراد العينة اتجاه الإشهارات التي يتعرضون لها على منصة تيك توك.....30
- الشكل 10: يمثل تصرف أفراد العينة اتجاه الإشهارات التي لا يمكن تخطيها.....31
- الشكل 11: يمثل دور أفراد العينة على منصة تيك توك.....32
- الشكل 12: يمثل دوافع استخدام أفراد العينة لمنصة تيك توك.....34
- الشكل 13: يمثل طبيعة المحتوى الذي يجذب أفراد العينة على منصة التيك توك.....35
- الشكل 14: يمثل الاسم الذي يستخدمه أفراد العينة على منصة تيك توك.....36
- الشكل 15: يمثل رأي أفراد العينة فيما إذا كانت منصة تيك توك تقدم محتوى أفضل مقارنة بالمنصات الأخرى المشابهة لها.....37
- الشكل 16: يمثل إدراك أفراد العينة حول كون الإشهار جزء أساسي من المحتوى الذي تقدمه المنصة.....39
- الشكل 17: يمثل ما إذا كان أفراد العينة يعترضون على سياسة منصة تيك توك في إقحامها للمحتوى الإشهاري مع المحتويات التي يفضلونها.....40
- الشكل 18: يمثل أنواع الإشهارات الإلكترونية التي يفضل أفراد العينة التعرض لها عند تصفحهم لمنصة تيك توك.....41
- الشكل 19: يمثل مدى تناسب طبيعة الإشهارات المعروضة مع طبيعة المحتوى الذي يتابعه أفراد العينة.....43
- الشكل 20: يمثل سبب تفاعل أفراد العينة مع الإشهارات الإلكترونية.....44
- الشكل 21: يمثل العوامل التي تدفع أفراد العينة على عدم التفاعل مع الإشهارات الإلكترونية عبر منصة تيك توك.....46
- الشكل 22: يمثل ما إذا سبق وقام أفراد العينة بعملية اقتناء لأحد المنتجات من خلال الإشهارات الإلكترونية على تيك توك.....47
- الشكل 23: يمثل ما إذا تطابق ما قام أفراد العينة بشرائه مع ما تم عرضه في الإشهار الإلكتروني.....48
- الشكل 24: يمثل اعتقاد أفراد فيما إذا كان الإشهار الإلكتروني يقدم المعلومات الكافية حول المنتج.....50

ملخص الدراسة

تهدف دراستنا إلى التعرف على اتجاهات الطالب الجامعي نحو الإشهار الإلكتروني عبر منصة تيك توك، والتعرف على عادات وأنماط استخدامات الطلبة لمنصة تيك توك، وكذا التعرف على تفاعلاتهم مع الإشهارات على منصة تيك توك.

وتمحورت مشكلة الدراسة حول اتجاهات طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة نحو الإشهار الإلكتروني عبر منصة تيك توك؟

واندرج من السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تم عرضها كالتالي:

- ماهي عادات وأنماط متابعة طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة للإشهارات الإلكترونية عبر منصة تيك توك؟

- ماهي دوافع طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة لاستخدام منصة تيك توك؟

- ما هي اتجاهات الطلبة نحو الإشهار الإلكتروني عبر منصة تيك توك وتفاعلهم معه؟

وللإجابة عن الأسئلة المطروحة قمنا بالاستعانة بالمنهج المسحي وذلك للحصول على معلومات أكثر دقة وذلك من خلال أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان.

وقد تم التوصل للنتائج التالية:

- أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة يتعرضون للإشهارات الإلكترونية من خلال استخدامهم لمنصة تيك توك، وقد استخلصنا أيضا أن غالبية الطلبة يتجاهلون الإشهارات أو يشاهدون جزءا صغيرا منها فقط.

- نستنتج أيضا أن النسبة الغالبة من الطلبة الذين تم إجراء الدراسة عليهم يستخدمون منصة التيك توك بدافع الترفيه ومتابعة المحتوى الفكاهي الذي تقدمه المنصة، كونها تقدم محتوى أفضل مقارنة بالمنصات الأخرى من وجهة نظر الطلبة.

- يتفاعل الطلبة مع الإشهارات الإلكترونية التي تتوافق مع طبيعة المحتوى الذي يتابعونه كمواد التجميل مثلا، وكذا الإشهارات التي تقدم معلومات مفصلة وكافية حول ما يتم عرضه.

الكلمات المفتاحية: الاتجاه، الإشهار الإلكتروني، منصة، تيك توك.

Study summary

Our study aims to identify the university student's attitudes towards electronic advertising on the Tik Tok platform, and to identify the habits and patterns of students' uses of the Tik Tok platform, as well as to identify their interactions with advertisements on the Tik Tok platform.

The problem of the study revolved around the attitudes of students of the Department of Media and Communication Sciences at the University of Kasdi Merbah Ouargla towards electronic advertising through the Tik Tok platform.

A group of sub-questions were included from the main question, which were presented as follows:

- What are the habits and patterns of following electronic advertisements by students of the Department of Media and Communication Sciences at Kasdi Merbah Ouargla University through the TikTok platform?
- What are the motives of the students of the Department of Media and Communication Sciences at Kasdi Merbah Ouargla University to use the Tik Tok platform?
- What are the students' attitudes towards electronic advertising via the TikTok platform and their interaction with it?

In order to answer the questions posed, we used the comprehensive survey method to obtain more accurate information through the data collection tool represented in the questionnaire.

The following results have been reached:

- The electronic advertisements correspond to the nature of the content that students prefer to follow on the platform, and this makes them not disturbed by what is displayed.

- The inconsistency of the products displayed on electronic advertisements with what has been acquired may generate a feeling of mistrust among students with the rest of the advertisements displayed, as well as interaction with them.
- Electronic advertisements provide sufficient information about the product or service largely through the platform.

Keywords: direction, electronic advertising, platform, Tik Tok.

مقدمة

مقدمة

في ظل التغيرات التي شهدتها العالم منذ ظهور أولى التكنولوجيات الاتصالية في العالم، ومع ظهور العولمة الاتصالية التي وصفت المعمورة بالقرية الكونية، حيث أصبح في فضاءها المستحيل ممكنا والبعيد قريبا خاصة بظهور تطبيقات اتصالية متلاحقة مست جُلّ الميادين، خاصة في مجال الصناعة والتجارة.

ومن أهم هذه الميادين ميدان التسويق الذي أصبح ضرورة ملحة لا يمكن الاستغناء عنه للعمل على تحقيق الأهداف المطلوبة والأرباح لأرباب العمل ولتسويق عدة مصادر ومظاهر للترويج لسلع أو خدمات معينة منها الإشهار الذي يعد نشاطا تجاريا قديما قدم المجتمعات الإنسانية واهم الأنشطة التسويقية للتعريف بسلعة أو خدمة معينة.

وقد كان الإشهار في بداياته عبارة عن لوحة توضع في الساحة تعرض منتج أو تحمل أغنية أو قصيدة ...، إلى أن تطور وأصبح في شكل ملصقات ثم انتقل نقلة نوعية مع اكتشاف الطباعة وظهور الجرائد، حيث أصبحت الجرائد تخصص جزءا منها لعرض الإشهارات فيها، ومع ظهور الصحافة واكتشاف المذياع والتلفاز أخذ شكله المسموع والمرئي.

ومع ظهور وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي انتقل الإشهار إلى الفضاء الرقمي الإلكتروني، حيث رافق الأفراد بالمشاهدة والمشاركة من خلال وسيلته الاتصالية الخاصة به، حيث أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي لجميع مستخدميها فرصة مشاهدة الإشهار من خلال استخدامها، ومن بين هذه المواقع نجد التيك توك الذي ظهر مؤخرا وانتشر استخدامه، مثيرا بذلك انتباه المهتمين بالتسويق والعمل على منصات التواصل الاجتماعي في فترة كوفيد 19، والذي سمح للتجار بفتح سوق إلكترونية في حين كانت السوق مغلقة في تلك الفترة من الوقت بسبب جائحة كورونا.

وتنقسم دراستنا إلى فصلين وهما على النحو التالي:

الفصل الأول: جزء منهجي يحتوي على مشكلة دراستنا، وأهمية الدراسة وأسباب اختيارنا لموضوع الدراسة وأهداف هذه الدراسة وكذلك أهم مصطلحات الدراسة وأيضا الدراسات السابقة والخطوات المنهجية اللازمة.

وأداة جمع البيانات انتقالا إلى مجالات الدراسة ونظرية الدراسة التي تتوافق وموضوع دراستنا هذه.

الفصل الثاني: تم فيه عرض وتحليل البيانات الخاصة بدراستنا من خلال تفرغ البيانات المتحصل عليها من استمارة الاستبيان في جداول والتعليق عليها واستخلاص النتائج وفي ضوء الدراسات السابقة وفي الأخير النتائج العامة.

الإطار المنهجي

إشكالية الدراسة

تمثل شبكة الانترنت ركيزة أساسية في حياة الإنسان المعاصر، حيث عرفت دول العالم خلال العقود الأخيرة تغيرات كثيرة وتطورات تكنولوجية سريعة مست كافة مجالات الحياة، فالإنسان أصبح يستخدم هذه الشبكة في العمل والتعليم والتنقل والتجارة والطب وغيرها، حيث بات من الصعب تخيل حياته اليومية بدونها خاصة وأنها تمتاز بالديناميكية واستمرارية التطور، وقد حاول الإنسان بدوره استغلال هذه التكنولوجيا بشكل أكبر وأوسع مما هي عليه.

وقد كانت الإنترنت امتدادا للتطور التكنولوجي الحاصل في عالمنا، فقد جعلت من العالم قرية كونية صغيرة، و كان لها أثر بالغ في مختلف الأنشطة خاصة من الجانب الاقتصادي والاجتماعي، فقد سعت مختلف المؤسسات لزيادة نسبة أرباحها من خلال تقديم خدماتها والترويج لمنتجاتها من خلال الانترنت، والتي بدورها تساعد في تسهيل عملية الوصول للمعلومات بمختلف مصادرها، وبالتالي وصول هذا النوع من المعلومات التسويقية للأفراد الذين من المفترض أن تصلهم بالاستعانة بالعديد من الوسائط بمختلف أنواعها، وهذا ما يعرف بالتسويق الإلكتروني.

يعتبر الإشهار سمة أساسية من سمات عصرنا الحالي، حيث يمثل أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات والشركات بمختلف توجهاتها وأهدافها فالإشهار يساعد على فهم سلوك الناس وتصرفاتهم، فهو انعكاس لحياة المجتمع والحياة التي نعيشها في عصر الأهم فيه إشباع الحاجيات من السلع الاستهلاكية أو الخدمات بأقل جهد وأسرع وقت ممكن، وهذا ما جعل أكبر المؤسسات في العالم تتنافس لعرض منتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت لاستقطاب أكبر عدد محتمل من المستهلكين وذلك من خلال الإشهار الإلكتروني.

يحتاج المسوقون إلى بعض الوسائل والأساليب التي يستعان بها للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم والتعريف بها بشكل مفصل ودقيق لدى الزبائن المستهلكين من خلال الإشهارات الإلكترونية، حيث نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام ومنصة تيك توك بشكل خاص حاضرة نظرا

لكونها تستقطب عددا كبيرا من المستخدمين على الإنترنت، وقد ظهرت هذه المنصة سنة 2016، والتي تتميز بسهولة الاستخدام، وتسمح لمختلف الفئات العمرية باستخدامها، حيث يتيح لهم إنشاء ومشاهدة الفيديوهات القصيرة والتي لا تتعدى مدتها 60 ثانية.

فمنصة تيك توك أصبحت متداولة بين شرائح المجتمع الجزائري بشكل عام، فقد جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على استخدامها من طرف الطلبة الجامعيين وتعرضهم لإشهاراتها بشكل خاص، وعليه جاءت إشكالية الدراسة على النحو الآتي:

– ما هي اتجاهات طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة نحو الإشهار الإلكتروني عبر منصة تيك توك؟

ومن هنا تم طرح التساؤلات الفرعية والتي كانت كالتالي:

➤ ما هي عادات وأنماط متابعة طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة للإشهاريات الإلكترونية عبر منصة تيك توك؟

➤ ما هي دوافع طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة لاستخدام منصة تيك توك؟

➤ ما هي تفاعلات الطلبة نحو الإشهار الإلكتروني عبر منصة تيك توك؟

أسباب الاختيار الموضوع:

ذاتية:

يعتبر أهم سبب في اختيارنا لهذا الموضوع هو كوننا نتعرض للإشهارات الإلكترونية بشكل يومي ومستمر وذلك من خلال الاستعمال المتواصل لهواتفنا الذكية أو الحواسيب وغيرها من الأجهزة الذكية، وذلك عبر مختلف التطبيقات والمنصات خاصة على منصة تيك توك.

- الرغبة في معرفة توجهات طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة نحو الإشهار الإلكتروني وأي الأنواع التي يفضلون التعرض لها أكثر.
- الرغبة في معرفة المستوى الذي وصلت إليه الإشهارات الإلكترونية بين طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال وما إذا كان هناك استجابة لهذا النوع من الإشهارات أم لا.
- الرغبة في التعمق والبحث أكثر في موضوع الإشهار الإلكتروني.
- الرغبة في الحصول على شهادة الماجستير.

موضوعية:

- حداثة الموضوع لأن تطبيق تيك توك يشهد إقبالا واسعا من طرف الطلبة.
- تمثل الدراسة ظاهرة اجتماعية ويجب علينا دراستها والبحث فيها.
- معرفة سبب استخدام الطلبة لمنصة تيك توك واتجاهاتهم نحوها.
- أهمية الموضوع لأنه يلعب دورا كبيرا في الحياة الاجتماعية في المجتمع خاصة واهتماماتهم وسلوكياتهم الاستهلاكية الشرائية.

نوع الدراسة:

تعتمد الدراسات البحثية على منهجية معينة تتطابق مع نوع الدراسة وأهدافها، حيث يوجد الكثير من الدراسات الوصفية، حيث يعرف المنهجي البحث الوصفي بأنه "طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها".¹

¹د. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة دار الكتب، صنعاء الجمهورية اليمنية، 2015م، ص 46.

كما يمكن تعريف المنهج الوصفي بأنه "أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، أو فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، مما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة"².

أهمية الدراسة:

تم القيام بهذه الدراسة التي يندرج موضوعها تحت عنوان اتجاهات الطالب الجامعي نحو الإشهار الإلكتروني عبر منصة تيك توك ولما لها من أهمية بالغة في حياة الإنسان خاصة من الجانب الاقتصادي والاجتماعي والتي تمثلت فيما يلي:

- يمكن أن يوجه الإشهار الإلكتروني المستهلكين بشكل عام والطلبة الجامعيين بشكل خاص نحو سلعة ما أو خدمة معينة.
- يعتبر الإشهار الإلكتروني واحداً من أهم أساليب الترويج لمنتج ما أو خدمة معينة في وقتنا الراهن.

أهداف الدراسة:

- التعرف على عادات وأنماط استخدامات طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة للإشهار الإلكتروني عبر منصة تيك توك.
- التعرف على المنتجات والخدمات التي يهتم بها طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة من خلال تعرضه للإشهار الإلكتروني عبر منصة تيك توك.
- معرفة توجهات وتفاعلات طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة على الإشهار الإلكتروني على منصة تيك توك.

². رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسيات النظرية وممارسة العلمية، دار الفكر دمشق – سوريا، الطبعة الأولى سبتمبر 2000 ص 183.

تحديد مصطلحات الدراسة:

أ/ تعريف الاتجاه:

لغة: قصد جهة معينة. يقال "اتجه القبلة" أي التوجه نحو الكعبة المشرفة لأداء فريضة الصلاة. والاتجاه مصدر للفعل "اتجه" يقال: اتجه الشخص إليه: أي أقبل بوجهه عليه وقصده.³

اصطلاحاً: يرى فلورانس وزملاءه أن الاتجاه ما هو إلا موجة الهدف، إذ أنه يحدد ما هو مفضل ومتوقع ومرغوب، كما يحدد ما يجب الابتعاد عنه، وبذلك توجه الاتجاهات الفرد إلى الموقف الذي يجد فيه ذاته.⁴

ب/ الطالب الجامعي:

هو ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من المرحلة الثانوية إلى مرحلة التكوين المهني أو الفني أو العالي إلى الجامعة تبعاً لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم، يمتاز بنوع من الذكاء ومجموعة من المعارف العلمية، له طموحات، وأهداف يتطلع إليها المجتمع، سمحت له شهادته بأن يتلقى تعليماً عالياً في مؤسسة علمية راقية.⁵

ج/ الإشهار:

"الإشهار هو شكل من أشكال الاتصال المكيفة لتأكيد شهرة المنتج أو العلامة، ومنحها بعض الأبعاد الفيزيائية أو السيكولوجية، أو من أجل بناء صورة جيدة عن المنتج أو العلامة."⁶

³ د. عبد اللطيف محمد خليفة د. عبد المنعم شحاته محمود، سيكولوجية الاتجاهات (المفهوم – القياس – التغيير)، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 1994 ص 7.

⁴ د. عبد الفتاح محمد دويدار، مناهج البحث في علم النفس، الطبعة الثانية 1999، دار المعرفة الجامعية، ص 342.

⁵ شريقي سعيدة، العوامل التي تساعد في استثارة دافعية الإنجاز لدى الطالب الجامعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص إدارة وتسيير التربية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة العربي بن مهيدي ت أم البواقي، 2016 / 2017 ص 9.

⁶ هادف ليلي، أثر أخلاقيات الإشهار على الصورة الذهنية المدركة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات فرع تسويق، جامعة مصطفى إسطمبولي معسكر، 2017 / 2018 ص 25.

ويعرف حامد عبد السلام زهران الإشهار بأنه "نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار أو السلع أو الخدمات والتعريف بها في وسائل الإعلام المختلفة ومقابل أجر مدفوع، قصد خلق حالة من القبول والرضا النفسي لدى الجماهير اتجاهها، والإشهار غير شخصي وغير مباشر، حيث أ، المعلن محدد ومعروف ويدفع ثمن النشر، فإنه يتحكم في رسالته الإشهارية وفي طريقة نشرها والمكان الذي تستغله والوقت الذي تظهر فيه."⁷

د/ الإشهار الإلكتروني:

يعرف الإشهار الإلكتروني بأنه "الإشهار الذي يتم عبر الوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره."⁸

ه/ منصة:

تعرف المنصة بأنها ذلك النظام الذي يمدنا بأدوات سهلة ومألوفة، ووجهات عالية الاستخدام، يمكن الوصول إليها بسهولة بما يسمح للمستخدمين من اختيار أدواتهم المفضلة بسهولة في حالات مختلفة.⁸

و/ التيك توك:

هو تطبيق لمشاركة مقاطع الفيديو القصيرة المتكررة من خلال الهواتف الذكية، وهو تطبيق يهدف الى تشجيع المستخدمين على الإبداع ومشاركة لحظاتهم المختلفة مباشرة من خلال هاتفه.⁹

⁷سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال وشعبة الاتصال في التنظيمات، جامعة باجي مختار- عنابة، 2009 / 2010 ص 22

⁸مصطفى قمري، عبد الكريم يوسف، استخدام الطلبة الجامعيين للمنصات الرقمية التعليمية والإشاعات المحققة لديهم، مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020 / 2021 ص 12

ويعرف أيضا بأنه: " أحد منصات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، يمكن استخدامه لإنشاء مقاطع فيديو قصيرة ومشاركتها، مثل مقاطع الرقص، والكوميديا، والتعليم، ونحوها، والتي تتراوح مدتها – غالبا – من ثلاث ثوان الى دقيقة واحدة، أو ثلاث دقائق لبعض المستخدمين".¹⁰

منهج الدراسة:

إن اختيار المنهج في أي دراسة لا يكون عشوائيا أو من اختيار الباحث، لذا فإن نوع الدراسة هي التي تحدد نوع المنهج المناسب لها والذي يتم الاعتماد عليه لمواصلة إعداد الموضوع المراد دراسته، حيث يعرف المنهج بأنه "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة".¹¹ ويعرف المنهج أيضا بأنه فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة من أجل الكشف عن الحقيقة.¹²

وبما أن الباحث يتبع المنهج للوصول إلى الإجابة التي تثير المشكلة في بحثه، ومنه فإن منهج البحث الذي تم إتباعه في هذه الدراسة هو المنهج المسحي.

ويعرف المنهج المسحي بأنه عبارة عن بحث وصفي، يعتمد عليه الباحثون في الحصول على بيانات ومعلومات وافية ودقيقة، تصور الواقع الاجتماعي والحياتي، والذي يؤثر في كافة الأنشطة

⁹خادم الله خديجة، روميصاء قماري، استخدامات تلاميذ الثانوية لمواقع التواصل الاجتماعي التيك توك نموذجا والإشباع المحققة منه، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص سمعي بصري، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، 2020/2019 ص 11.

¹⁰أبو هناد عبد الله السواح الجندي الأزهرى، فتح ملك الملوك في معرفة حكم " التيك توك "، بروكلين – نيويورك – أمريكا، 2021، ص 03.

¹¹عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة 1977، وكالة المطبوعات شارع فهد السالم – الكويت ص 5.

¹²د.نوزاد حسن أحمد، المنهج الوصفي في كتاب سيبيويه، منشورات جامعة فاز يونس، دار الكتب الوطنية، بنغازي، الطبعة الأولى 1996 ص 33.

الإدارية، والاقتصادية والتربوية والثقافية والسياسية والعلمية، وتسهم مثل ذلك البيانات والمعلومات في تحليل الظواهر.¹³

ويمكن تعريف المنهج المسحي أيضا بأنه مجموعة ظواهر البحث، تضم عدد المفردات المكونة لمجتمع البحث ولمدة زمنية كافية بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين ومعالجتها.¹⁴

تتمحور دراستنا حول اتجاهات الطالب الجامعي نحو الإشهار الإلكتروني عبر منصة تيك توك وبالتالي فهي دراسة مبنية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي والذي يعرف بأنه " دراسة شاملة مستعرضة ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين".

والجدير بالذكر أن المنهج الشامل يتطلب وقت طويل وجهد كثير، وبما أن دراستنا تهدف إلى وصف اتجاهات الطالب الجامعي نحو الإشهار الإلكتروني عبر منصة تيك توك، اخترنا أسلوب المسح لأنه الأسلوب الأنسب لهذه الدراسة ويعرف المسح بأنه "الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من خلال العناصر المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك".¹⁵

¹³د. عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري العلمية، 2013 ص 85

¹⁴د. سعد سلمان المهدي، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات - لبنان، الطبعة الأولى 2017، ص 163

¹⁵فطوم لطرش، استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشباع المحققة منه، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال والعلاقات العامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013/2014 ص 34.

حيث ساعدنا هذا الأسلوب في حصر مجتمع هذه الدراسة في عينة محددة وبالتالي تكون النتائج دقيقة وقريبة ومنه أسلوب المسح بالعينة يتوافق مع دراستنا لأنها مركزة على حيز جغرافي ومحددة في جامعة قاصدي مرباح ورقلة ومجتمع الدراسة تم حصره في دراسة كل مفردة.

حدود الدراسة:

1 / الحدود المكانية:

تم إجراء هذه الدراسة على مستوى جامعة قاصدي مرباح بولاية ورقلة.

2 / الحدود الزمنية:

وكان ذلك على مرحلتين، تمثلت المرحلة الأولى في إنجاز الجانب المنهجي بعد جمع المعلومات الكافية واللازمة لإنجاز هذا الجزء من الدراسة، ثم تليها مرحلة إنجاز الجانب التطبيقي، وفيه يأتي دور الدراسة الميدانية والتي تم فيها توزيع الاستبيان على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح بولاية ورقلة، ثم انتقلنا التي تفرغ الاستبيانات وتحليلها واستخلاص النتائج.

مجتمع وعينة الدراسة:

1 / مجتمع الدراسة:

ويشير معنى مجتمع البحث أو الدراسة " جميع المفردات أو الأشياء أو المشاهدات التي نريد معرفة الحقائق عنها وقد تكون أعداد أو برامج إذاعية في حالة الرأي العام فإن المجتمع هو جميع الأفراد الذين يهمهم مجتمع الدراسة".

ويعرف أيضا بأنه "مجموع وحدات الدراسة التي نريد الحصول على بيانات منها أو عنها، وهم الأفراد الذين يحتمل لكل واحد منهم أن يكون ضمن إطار الدراسة."¹⁶

وبما أن الهدف من دراستنا هو معرفة اتجاهات الطالب الجامعي نحو الإشهار الإلكتروني عبر منصة تيك توك، لهذا فإن مجتمع البحث في دراستنا ينطبق على طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة.

2 / عينة الدراسة:

إن اختيار وتحديد العينة الممثلة لمجتمع البحث خطوة مهمة يجب على الباحث إتباعها فعليها تتوقف كل القياسات والنتائج التي يخرج بها الباحث من بحثه، وتعرف العينة بأنها عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة.¹⁷

كما تعرف أيضا بأنها " الوحدة الممثلة للمجتمع الأصلي أو البعض الممثل للكل، فالبعض يمثله مجموعة من أفراد المجتمع والكل يمثله جميع أفراد المجتمع".¹⁸

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية والتي يتم اختيار المفردات فيها بطريقة عمدية على عكس العينة العشوائية، وتعرف بأنها العينة التي يتم فيها اختيار عدد قليل من المفردات بطريقة يراعي فيها صفة التمثيل المطلوبة.¹⁹

¹⁶بيزان مزيان، استغلال الأساتذة الجامعيين لشبكة الإنترنت، دراسة ميدانية بجامعة منتوري – قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2005 / 2006 ص 44.

¹⁷ريما ماجد، منهجية البحث العلمي، مؤسسة فريديشايبرت، تشرين الأول، 2016 . ص 29

¹⁸خديجة شماخي، مذكرة ماستر بعنوان "تأثير برامج الفتاوى الدينية على المرأة الجزائرية" جامعة بسكرة 2018 / 2019 ص 17.

¹⁹أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، طبعة 1978، ص 364.

وسبب اعتمادنا على العينة القصدية راجع لكونها من أكثر العينات استخداما وشيوعا، وذلك لسهولة الوصول لمفردات العينة الخاصة بالدراسة، ومن خلالها يمكن الحصول على المعلومات التي نحتاجها بصورة أدق، والتي تخدم البحث بشكل أكبر.

حجم العينة :

بلغ حجم العينة في هذه الدراسة 60 مفردة والمتمثلة في طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال، موزعة على أربع مستويات (ثانية ليسانس/ ثالثة ليسانس/ أولى ماستر/ ثانية ماستر) على مستوى قسم علوم الإعلام والاتصال.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدنا في دراستنا هذه على الاستبيان حيث يعد من أهم الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في جمع البيانات والمعلومات من مصادرها وذلك من خلال الإجابات التي يقدمها المستهدفون أو عينة البحث حول موضوع البحث أو الدراسة، وعادة ما يتم توظيف هذا النوع من الأدوات في الدراسات الميدانية نظرا لكونه من أكثر أدوات البحث العلمي شيوعا مقارنة بالأدوات الأخرى.

ويعرف الاستبيان بمفهومه العام بأنه: " قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة معدة بدقة ترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاصة بالبحث".²⁰

حيث يعرف الاستبيان بأنه " أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب".²¹

وقد تم تقسيم استمارة الاستبيان إلى أربعة محاور، حيث جاء المحور الأول بعنوان محور البيانات الشخصية، أما المحور الثاني فجاء بعنوان عادات وأنماط متابعة طلبة قسم علوم الإعلام

د. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، 2000 ص 165.²⁰

²¹د. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن – عمان، 2019 ص 170.

والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة للإشهارات الإلكترونية عبر منصة تيك توك ويضم سبعة أسئلة، أما المحور الثالث اندرج تحت عنوان دوافع استخدام الطالب الجامعي لمنصة تيك توك، حيث ضم خمسة أسئلة، أما المحور الرابع والأخير جاء تحت عنوان اتجاهات الطلبة نحو الإشهار الإلكتروني عبر تيك توك وتفاعلهم معه وضم تسعة أسئلة.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

اندرجت هذه الدراسة حول تأثير الإشهار الصحفي على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة وإعلام إلكتروني كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، من إعداد الطالبة ميساء سعيدة، 2016 / 2017 ضمن دراسات الاستخدامات والإشاعات.

انطلقت الباحثة من إشكالية في الدراسة على كيف يؤثر الإشهار الصحفي على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي الجزائري؟

ومنه انتقلت إلى الأسئلة الفرعية والتي تمثلت في:

- ما هي عادات وأنماط تعرض الطالب الجامعي الجزائري للإشهار الصحفي؟
- ما هي دوافع طلبة جامعة أم البواقي الاستهلاكية للإشهار الصحفي؟
- ما هي الإشاعات المحققة لطلبة جامعة أم البواقي باستهلاكهم للإشهار الصحفي؟
- ما أثر الإشهار الصحفي على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي؟

كانت دراسة الباحثة ميساء سعيدة مقسمة على ثلاثة أجزاء جزء منهجي، نظري، وتطبيقي، كما استخدمت المنهج المسحي بالعينة مستعينة بأداة جمع البيانات والتي تمثلت في استمارة الاستبيان والملاحظة، حيث كان حجم العينة 130 مفردة.

ومنه توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- أن الطلبة يطلعون أحيانا على الجرائد حسب ظروفهم واحتياجاتهم.
- أن الطلبة لديهم دافع لمعرفة ما هو جديد من عروض تخفيضات السلع والخدمات وأسعارها.
- أن الطلبة استفادوا قليلا من الإشهارات الصحفية وذلك من خلال بحثهم على العلامة التجارية الأكثر جذبا في الإشهار الصحفي.
- الإشهار الصحفي لا يغير السلوك الاستهلاكي للطلبة لأنهم أحيانا يختارون السلع التي يرونها على أساس ما يقرؤونه فقط، كما أن أغلبية الطلبة لا يملكون الإمكانيات المادية لاقتناء هذه السلع والخدمات، كما أنهم لا يكررون عملية الشراء من الإشهار الصحفي.²²

الدراسة الثانية:

دراسة حول أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة أكلي محند أولحاج – البويرة 2014/2015، من إعداد الطالبتين عيواج غانية وعون زهية، ضمن الدراسات المسحية لمدينة الجزائر.

اعتمدت الباحثتين في دراستهما على الإشكالية التالية:

➤ ما هو أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي؟

وكانت أسئلتها الفرعية على النحو التالي:

²²ميساء سعيدة، تأثير الإشهار الصحفي على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة وإعلام إلكتروني، جامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي، 2016 / 2017

- ما هو المقصود بالإشهار الإلكتروني، وما هي طبيعته؟
- هل الإشهار الإلكتروني مؤثر وفعال في إقناع المستهلك النهائي؟
- هل تجد الرسائل الإشهارية إقبالا لدى جمهور الإنترنت؟
- هل ينعكس هذا الإقبال على اقتناء المستهلكين للمنتجات والخدمات التي تعرض عليهم؟

بالإضافة إلى مجموعة من الفرضيات والتي تمثلت في:

- أن الإشهار الإلكتروني أهم وسيلة اتصال تحفز المستهلك النهائي على اتخاذ قرار الشراء.
- تختلف درجة تأثر المستهلك النهائي باختلاف الوسيلة الإشهارية.
- يعتمد المستهلك النهائي عند اقتناؤه لمنتجات أو اشتراكه في إحدى الخدمات بدرجة كبيرة على الإشهار الإلكتروني.
- يختلف أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي باختلاف الوضعية الاجتماعية والثقافية.
- كما اتبعت الباحثين المنهج المسحي في دراستهما واستخدما أداة جمع البيانات المتمثلة في استمارة الاستبيان، وكانت عينة الدراسة عشوائية لمستخدمي الإنترنت.

نتائج الدراسة:

- الإشهار الإلكتروني يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات.
- للإشهار الإلكتروني أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة من الأنواع الأخرى ويساعد كل نوع في تحقيق هدف مغاير عن أنواع الإشهارات الأخرى.
- يعتمد الإشهار الإلكتروني في إيصال رسائله إلى المستهلكين عبر شبكة الإنترنت حيث تعتبر هذه الوسيلة بمثابة الأداة والطريقة التي يستخدمها المعن للوصول برسائله إلى المستهلكين المرتقبين لسلعه وخدماته.

➤ يبرز سلوك المستهلك النهائي البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.²³

الدراسة الثالثة:

دراسة حول اتجاهات أساتذة علوم الإعلام والاتصال (كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري) الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال والمكتبات، جامعة 8ماي 1945 قالمة، دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة 3 على عينة من أساتذة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري من إعداد الطلبة راضية مهل نرجس بن ناصر ومهدي قوارطة 2015 / 2016.

تندرج هذه الدراسة تحت الدراسات المسحية حيث اعتمد فيها الباحثين على الإشكالية التالية:

➤ ما هي اتجاهات أساتذة علوم الإعلام والاتصال (كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري) الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني؟
➤ لدى أساتذة الإعلام والاتصال (كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي والبصري) الجزائريين اتجاهات سلبية نحو الإشهار الإلكتروني.

ومنهج الدراسة هو منهج المسح الشامل واستخدام الباحثين استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات واستمارة قياس الاتجاه.

وعينة الدراسة كانت مكونة من أساتذة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي والبصري بجامعة قسنطينة 3.

نتائج الدراسة:

²³ عيواج غانية، عون زهية، أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة أكلي محند أولحاج – البويرة 2014 / 2015.

➤ الأساتذة الجزائريين لا يتقون في التعاملات الإلكترونية وإنما يتقون في التعاملات التقليدية فهي الأكثر أمانا.

➤ غالبية الباحثين يعتبرون التعاملات الإلكترونية أكثر فاعلية وبذلك يحملون إيجابي نحو عنصر التفاعلية.

➤ الإشهار الإلكتروني يتنافى مع قيم وعادات المجتمع الجزائري لاحتوائه على مضامين غير أخلاقية وتشجيعه على غرس الثقافة الغربية.²⁴

التعقيب على الدراسات السابقة:

— تتفق دراساتنا مع دراسة ميساء سعيدة حيث أنها كانت دراسة مشابهة لدراستنا، واعتمدت على نفس المنهج والنظرية المستخدمة في دراستنا، وكذلك أداة جمع البيانات، وهي استمارة الاستبيان.

- دراسة عيواج غانية، عون زاهية: وهي دراسة مشابهة أيضا إلى دراستنا من حيث المنهج المسحي وأداة جمع البيانات ألا وهي الاستبيان.

- دراسة راضية مهلل وآخرون: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في اختيار المنهج المسحي وأداة جمع البيانات.

الخلفية النظرية للدراسة:

نظرية الاستخدامات والإشاعات:

ترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي لرسائل الاتصال الجماهيري وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون التعرض لها ونوع المضمون الذي يلبي حاجياتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.

وهي تعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاث أهداف، وهي:

²⁴ راضية مهلل وآخرون، اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 08 ماي 1945، 2015 / 2016.

- أن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
 - يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.
 - التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليس الوسائل هي التي تستخدمهم.
 - يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الاحتياجات.
 - يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الوسائل فقط.
- الأهداف التي تسعى لتحقيقها هي:
- السعي الاكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال باعتبار أن الجمهور نشط.
 - شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة والتفاعل الذي يحدث نتيجة للتعرض.
 - التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف عملية فهم الاتصال الجماهيري.²⁵

²⁵د. عبد الحافظ عواجي صلوي، جمع وتنسيق أسامة بن مساعد المحيا، نظريات التأثير الإعلامية، سنة 25 /06/1433هـ، ص 9

الجانب التطبيقي

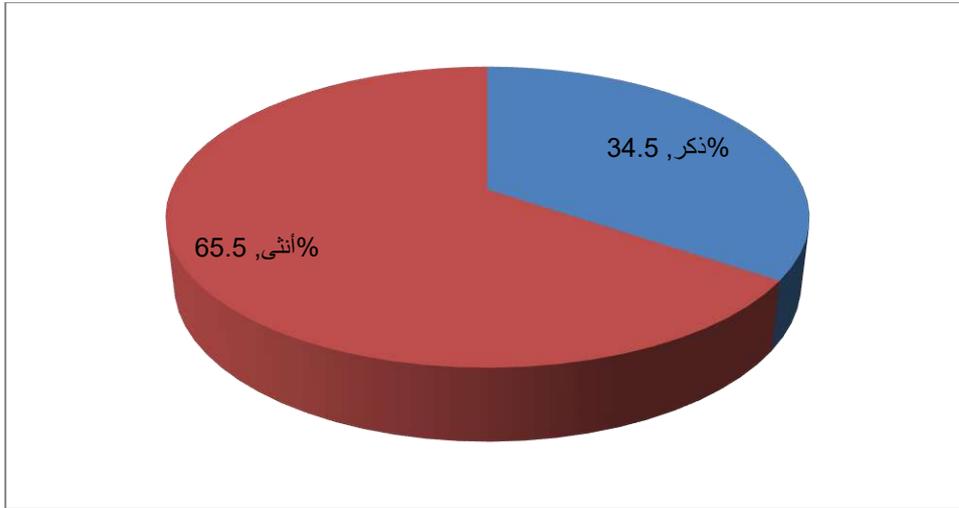
أولاً/ عرض نتائج الدراسة.

المحور الأول: عرض نتائج محور البيانات الشخصية.

1 – الجنس:

الجدول 1: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
34.5 %	20	ذكر
65.5 %	38	أنثى
100 %	58	المجموع



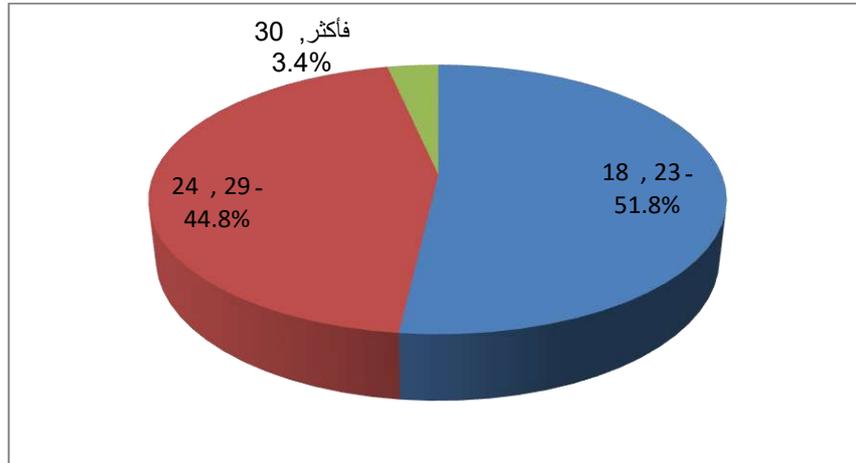
الشكل 1: توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس.

من خلال الجدول والشكل المبين نلاحظ أن نسبة الذكور أقل من نسبة الإناث وذلك بنسبة 34.5 % للذكور أي بتكرار 20 مفردة من مجموع أفراد العينة وبلغت نسبة الإناث ب 65.5 % بالمائة أي بتكرار 38 مفردة من أفراد العينة حيث بلغ مجموع أفراد العينة 60 مفردة، فيما لم يتم استرجاع استمارة مفردتين من مجموع عينة الدراسة.

2 – السن:

الجدول 2: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	السن
% 51.8	30	23 – 18
% 44.8	26	29 – 24
% 3.4	2	30 فأكثر
% 100	58	المجموع



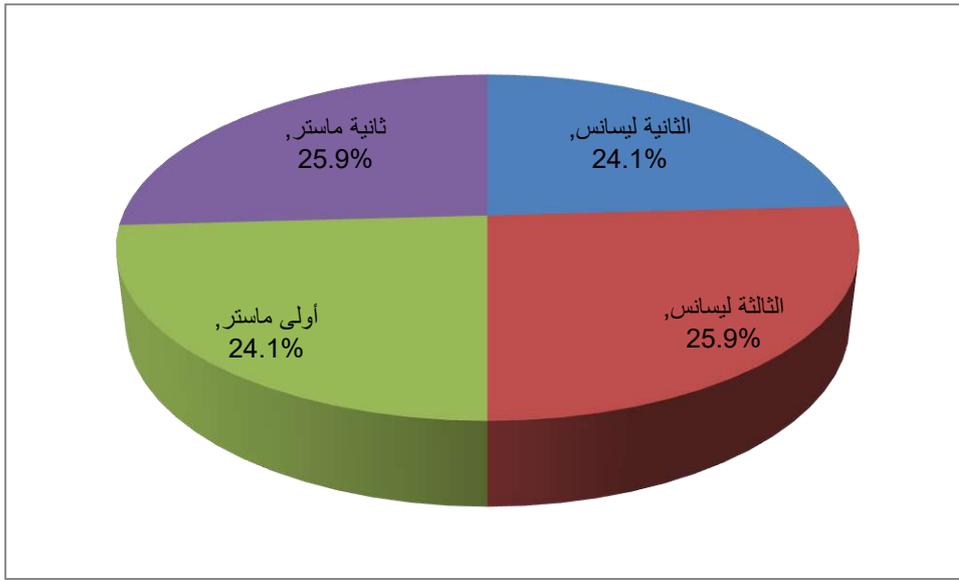
الشكل 2: يمثل توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير السن.

من خلال الجدول والشكل المبين نلاحظ أن توزيع العينة حسب السن وأن أغلبية أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 23 كانت بنسبة 51.8 % أي بتكرار 30 مفردة ثم تليها العينة التي تتراوح أعمارهم من 24 إلى 29 والتي تحمل نسبة 44.8 % أي بتكرار 26 مفردة ثم بعدها العينة التي أعمارهم من 30 سنة فأكثر بنسبة 3.4 % بتكرار 2 مفردة.

3 – المستوى الجامعي:

الجدول 3: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي

النسب المئوية	التكرارات	المستوى
24.1 %	14	الثانية ليسانس
25.9 %	15	الثالثة ليسانس
24.1 %	14	أولى ماستر
25.9 %	15	ثانية ماستر
100 %	58	المجموع



الشكل 3: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03 والشكل المرفق أدناه أن نسبة أفراد العينة كانت متقاربة وذلك بنسبة 25.9 % بالنسبة لكل من المستوى الخاص بالثالثة ليسانس والسنة الثانية ماستر بتكرار 15 مفردة من العينة لكل مستوى، بينما كانت نسبة كل من السنة الثانية ليسانس والأولى ماستر بنسبة 24.1 % لكل مستوى بتكرار 14 مفردة من العينة لكل مستوى.

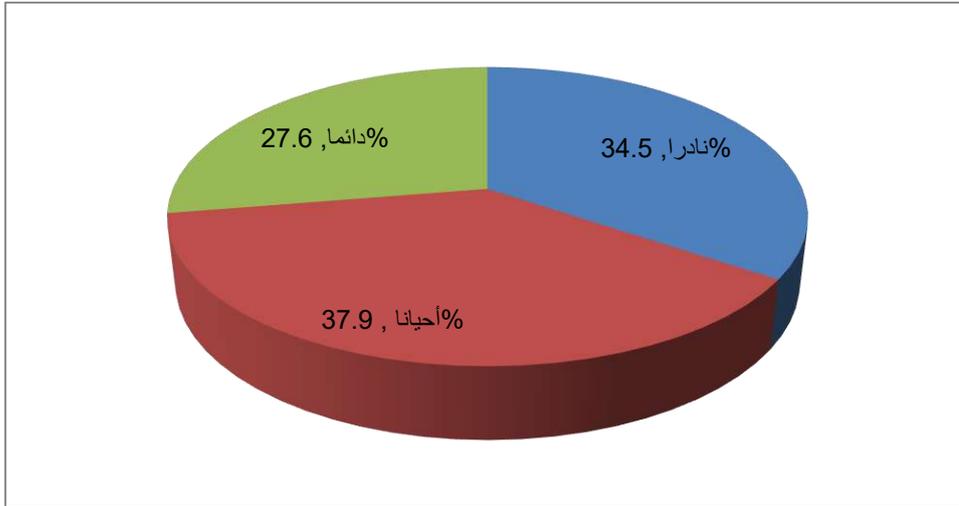
ومنهنستنتج من خلال النسب التي توصلنا اليها أن التباين في النتائج راجع لطبيعة العينة المدروسة في دراستنا والمتمثلة في طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال.

المحور الثاني: عرض نتائج محور عادات وأنماط متابعة طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة للإشهارات الإلكترونية عبر منصة تيك توك.

4 – ما مدى استخدامك لمنصة تيك توك؟

الجدول 4: يمثل مدى استخدام أفراد العينة لمنصة تيك توك

النسبة المئوية	التكرارات	مدى الاستخدام
34.5 %	20	نادرا
37.9 %	22	أحيانا
27.6 %	16	دائما
100 %	58	المجموع



الشكل 4: يمثل مدى استخدام أفراد العينة لمنصة تيك توك.

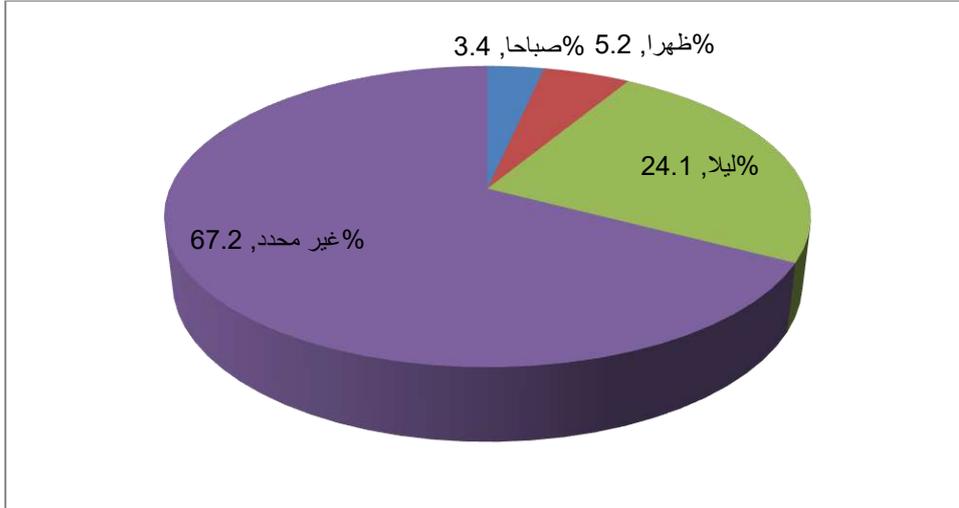
من خلال الجدول والشكل المبين نلاحظ أن مدى استخدام طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة لمنصة التيك توك أحيانا بنسبة 37.9 % بتكرار 22 مفردة وتليها نادرا بنسبة 34.5 % بتكرار 20 مفردة وبعدها عينة التي كانت إجابتها دائما بنسبة 27.6 % بتكرار 16 مفردة.

نستنتج من خلال الجدول رقم 04 أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال يستخدمون تطبيق تيك توك من حين لآخر، وهذا يعني أن المنصة رغم حداثةها فقد انتشر استخدامها بين اغلب أفراد العينة، رغم وجود منصات اجتماعية أخرى بنفس الخصائص والميزات كاليوتيوب مثلا وهذا قد يفسر في المقابل وجود 34 بالمائة من أفراد العينة لا يستخدمون هذه المنصة إلا نادرا.

5 – ما هي الأوقات التي تستخدم فيها منصة تيك توك؟

الجدول 5: يمثل الأوقات التي يستخدم فيها أفراد منصة تيك توك

النسبة المئوية	التكرارات	الاقوات
3.4 %	2	صباحا
5.2 %	3	ظهرا
24.1 %	14	ليلا
67.2 %	39	غير محدد
100 %	58	المجموع



الشكل 5: يمثل الأوقات التي يستخدم فيها أفراد منصة تيك توك.

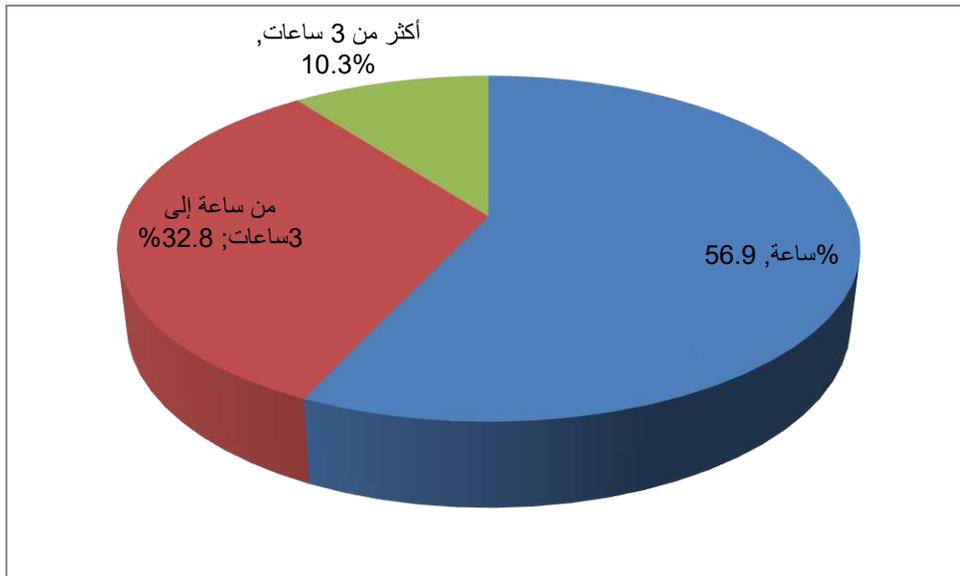
من خلال الجدول والشكل المبين نلاحظ أن معظم أفراد العينة يستخدمون منصة التيك توك في وقت غير محدود بنسبة 67.2% بتكرار 39 مفردة ثم بعدها العينة التي تستخدمون منصة التيك توك ليلا بنسبة 24.1% بتكرار 14 مفردة تليها العينة التي تستخدم منصة التيك توك ظهرا بنسبة 5.2% تكرار 3 مفردة بينما الفئة التي تستخدم منصة التيك توك صباحا بنسبة 3.4% بتكرار 2 مفردة.

نستنتج أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال لا يملكون أوقات محددة لاستخدام منصة تيك توك وهذه الأوقات تكون متقطعة ومتفرقة خلال اليوم وذلك بسبب الانشغال بالدراسة أو العمل أو غيره.

6 – ما هي المدة التي تقضيها على منصة تيك توك؟

الجدول 6: يمثل المدة التي يقضيها أفراد العينة على منصة تيك توك

النسب المئوية	التكرارات	المدة
56.9 %	33	ساعة
32.8 %	19	من ساعة إلى 3 ساعات
10.3 %	6	أكثر من 3 ساعات
100 %	58	المجموع



الشكل 6: يمثل المدة التي يقضيها أفراد العينة على منصة تيك توك.

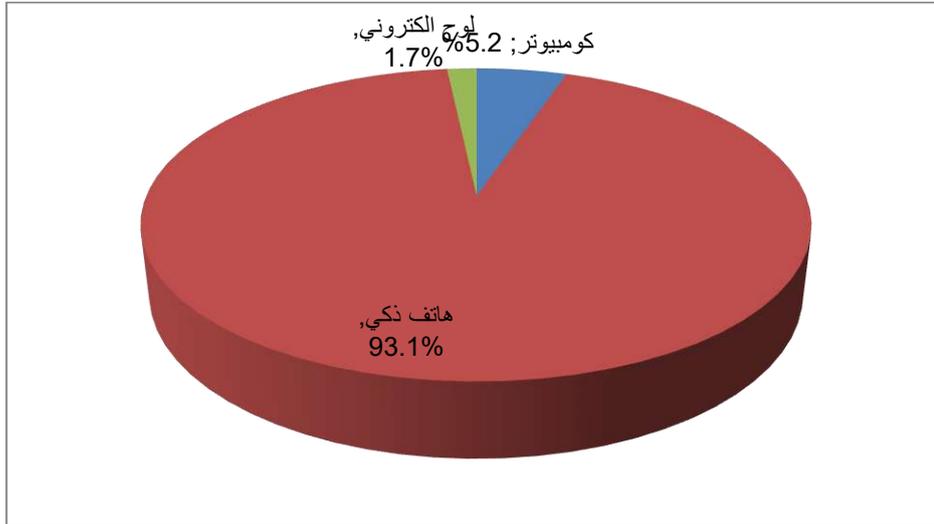
من خلال الجدول والشكل المبين نلاحظ أن معظم أفراد العينة يستخدمون المنصة أقل من ساعة بنسبة 56.6% بتكرار 33 مفردة ثم بعدها أفراد العينة الذي يستخدمون المنصة في مدة تتراوح ما بين ساعة إلى 3 ساعات بنسبة 32.8% بتكرار 19 مفردة بعها نجد أفراد العينة الذي يتصفحون التيك توك في مدة أكثر من 3 ساعات بنسبة 10.3% بتكرار 6 مفردة.

نستنتج أن أكثر من نصف الطلبة الذين أجريت عليهم الدراسة والبالغ عددهم 33 من أصل 58 يستخدمون منصة تيك توك لمدة لا تتجاوز ساعة واحدة في اليوم، وذلك يمكن أن يكون بسبب انشغالهم بسبب الدراسة وعدم توفر الوقت، ويمكن أيضا أن تكون لديهم اهتمامات أخرى غير التيك توك، ولهذا يخصصون ساعة واحدة فقط لذلك.

7 – ما هي الوسيلة التي تستعملها في استخدام منصة تيك توك؟

الجدول 7: يمثل الوسيلة التي يستعملها أفراد العينة لاستخدام منصة تيك توك.

الوسيلة	التكرارات	النسبة المئوية
كومبيوتر	3	5.2 %
هاتف ذكي	54	93.1 %
لوح الكتروني	1	1.7 %
المجموع	58	100 %



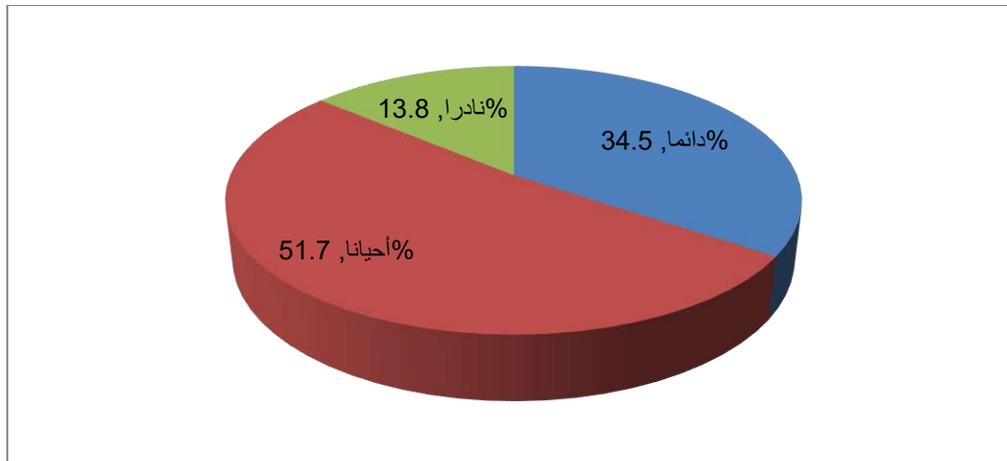
الشكل 7: يمثل الوسيلة التي يستعملها أفراد العينة لاستخدام منصة تيك توك.

من خلال الجدول والشكل المبين نلاحظ أن معظم أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي خلال تصفحهم لمنصة التيك توك وذلك بنسبة 93.1% بتكرار 54 مفردة ثم بعدها العينة التي يستخدمون الكمبيوتر خلال تصفحهم للمنصة وقدرت هذه العينة بنسبة 5.1% أي بتكرار 3 مفردة ثم تليها العينة التي تستخدم اللوح الذكي بنسبة 1.7% أي بتكرار 1 مفردة. نستنتج أن 54 طالبا من أصل 58 طالبا أجريت عليه الدراسة يستعملون هواتفهم لاستخدام منصة تيك توك وذلك لسهولة حمله وصغر حجمه وسهولة استعماله أيضا على عكس الألواح الإلكترونية والحواسيب والتي يبلغ حجمها أضعاف الهواتف المحمولة.

8 – هل تتعرض للإشهارات أثناء تصفحك للتيك توك؟

الجدول 8: يمثل تعرض أفراد العينة للإشهارات أثناء تصفحهم للتيك توك

مدى التعرض	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	20	34.5%
أحيانا	30	51.7%
نادرا	8	13.8%
المجموع	58	100%



الشكل 8: يمثل تعرض أفراد العينة للإشهارات أثناء تصفحهم للتيك توك.

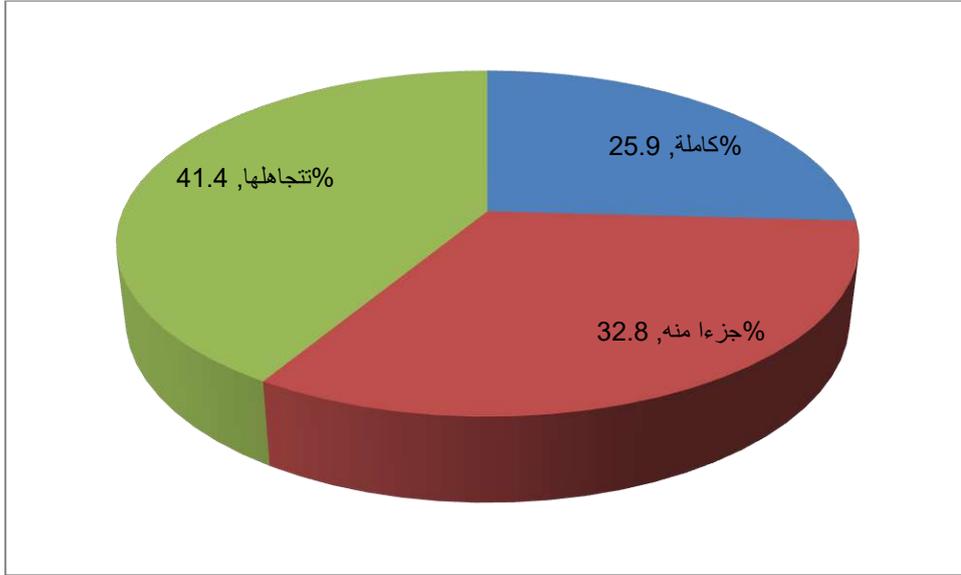
من خلال الجدول والشكل المبين نلاحظ أن معظم أفراد العينة يتعرضون للإشهار الالكتروني أحيانا حيث كانت الإجابة بنسبة 51.7 % بتكرار 30 مفردة ثم بعدها العينة التي كانت إجابتها دائما بنسبة 34.5 % بتكرار 20 مفردة ثم الإجابة التي تحمل نادرا بنسبة 13.8 % بتكرار 8 مفردة.

وهذا يشير إلى أن أغلب أفراد العينة يدركون بوعي تعرضهم للإشهارات على المنصة، أو أن هذه الأخيرة كثيفة المضامين الإشهارية على نحو لافت، حيث أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال يتعرضون للإشهارات الإلكترونية من حين لآخر بنسبة 51.7 %، حيث أن الفترة التي يستخدمون فيها منصة تيك توك لا يتعرضون للإشهارات الإلكترونية بشكل متكرر ودائم بل من حين لآخر.

9 – هل تقوم بمشاهدتها:

الجدول 9: يمثل تصرف أفراد العينة اتجاه الإشهارات التي يتعرضون لها على منصة تيك توك

هل تشاهدها	التكرارات	النسبة المئوية
كاملة	15	25.9 %
جزءا منه	19	32.8 %
تتجاهلها	24	41.4 %
المجموع	58	100 %



الشكل 9: يمثل تصرف أفراد العينة اتجاه الإشهارات التي يتعرضون لها على منصة تيك توك.

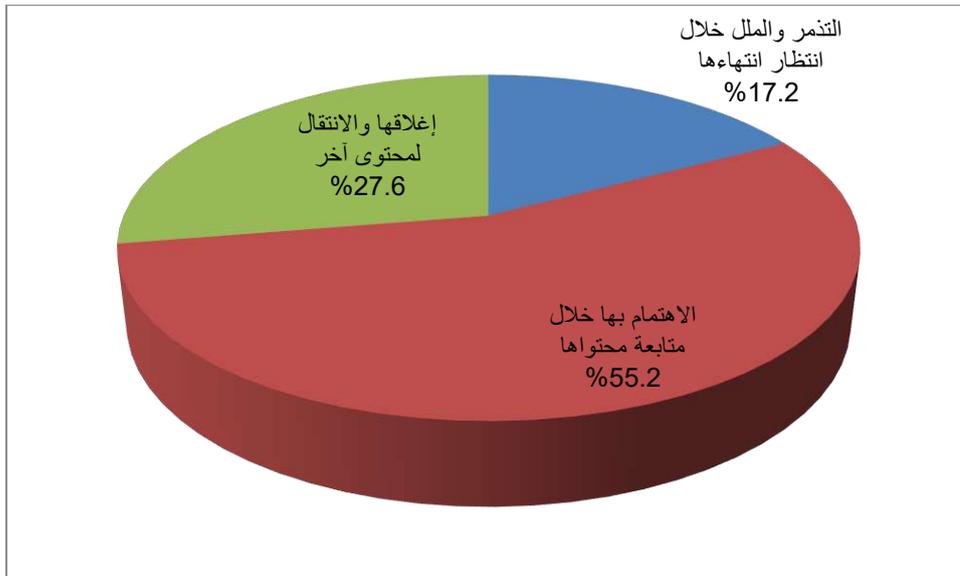
نلاحظ من خلال الجدول والشكل المبين أن معظم أفراد العينة يتجاهلون الإشهارات أثناء تصفحهم للمنصة حيث كانت إجاباتهم بنسبة 41.4 % أي بتكرار 24 مفردة ثم بعدها العينة التي يشاهدون جزء منها بنسبة 32.8 % أي بتكرار 19 مفردة ثم العينة التي يشاهدونه كاملا بنسبة 25.9 % أي بتكرار 15 مفردة.

نستنتج من خلال الجدول رقم 09 أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال يتجاهلون الإشهارات الإلكترونية ومن المرجح أن ذلك راجع لكونها مصدر إزعاج بالنسبة لأفراد العينة أو أنها لا تدخل ضمن اهتماماتهم الشخصية.

10 – كيف تتصرف اتجاه الإشهارات التي لا يمكن تخطيها؟

الجدول 10: يمثل تصرف أفراد العينة اتجاه الإشهارات الإلكترونية التي لا يمكن تخطيها.

النسبة المئوية	التكرارات	التصرف
17.2 %	10	التذمر والملل خلال انتظار انتهاءها
55.2 %	32	الاهتمام بها خلال متابعة محتواها
27.6 %	16	إغلاقها والانتقال لمحتوى آخر
100 %	58	المجموع



الشكل 10: يمثل تصرف أفراد العينة اتجاه الإشهارات الإلكترونية التي لا يمكن تخطيها.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل المبين أن بعض من أفراد العينة الدراسة يتصرفون اتجاه الإشهارات التي لا يمكن تخطيها خلال تصفحهم المنصة مشاهدتهم جزءا منها بنسبة 55.2 % بتكرار 32 مفردة وبعضها منها يتجاهلون بنسبة 27.6 % بتكرار 16 مفردة ويتصرف بعض من أفراد عينة دراستنا بمشاهدتها كاملا بنسبة 17.2 % بتكرار 10 مفردة.

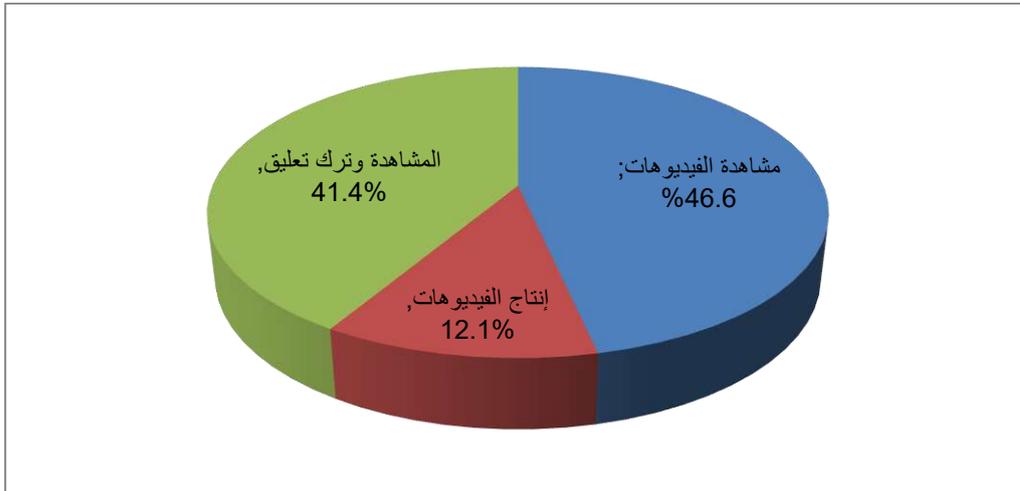
نستنتج من خلال الجدول 10 أن نسبة 55.2 % من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال يشاهدون جزءاً صغيراً من الإشارات التي يتعرضون لها على منصة تيك توك والتي لا يمكن تخطيها، ولمواصلة مشاهدتهم للمحتوى الذي كانوا يشاهدونه يشاهدون جزءاً منها فقط.

المحور الثالث: عرض نتائج محور دوافع استخدام الطالب الجامعي لمنصة تيك توك:

11 – ما هو دورك على منصة تيك توك؟

الجدول 11: يمثل دور أفراد العينة على منصة تيك توك.

النسبة المئوية	التكرارات	الدور
46.6 %	27	مشاهدة الفيديوهات
12.1 %	7	إنتاج الفيديوهات
41.4 %	24	المشاهدة وترك تعليق
100 %	58	المجموع



الشكل 11: يمثل دور أفراد العينة على منصة تيك توك.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل المبين أن معظم أفراد العينة دورهم على المنصة هو مشاهدة الفيديوهات وكانت الإجابة بنسبة 46.6 % أي بتكرار 27 مفردة ثم تليها الأفراد

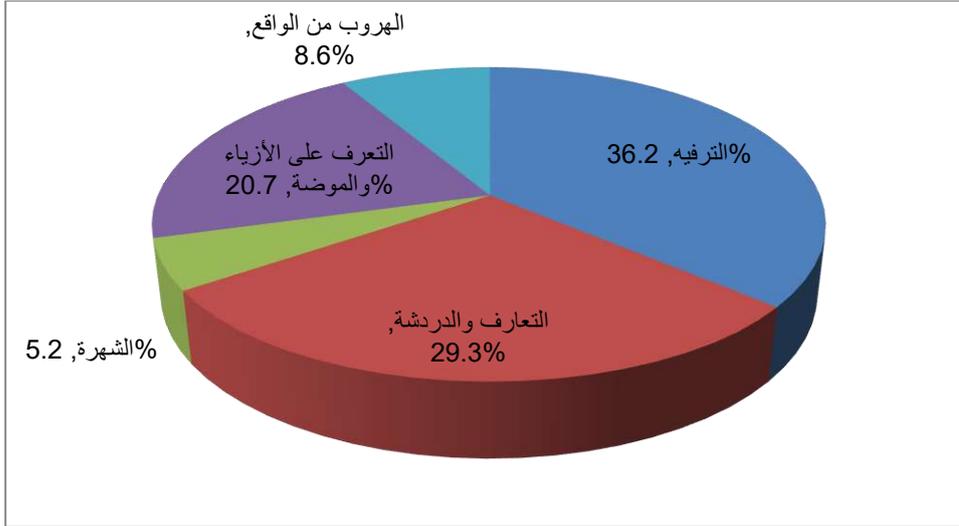
الذي دورهم المشاهدة وترك تعليق كانت إجاباتهم بنسبة 41.4 % أي بتكرار 24 مفردة ثم بعدها الأفراد الذين دورهم على المنصة بإنتاج الفيديوهات يمثلون نسبة 12.1 % أي بتكرار 7 مفردة.

وذا يضير إلى أن النسبة الأكبر من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال يشاهدون الفيديوهات فقط بنسبة 46.6 % أي أنهم لا يحبون ترك تعليقاتهم أو حتى إنشاء أو إنتاج الفيديوهات ويكتفون بالمشاهدة فقط.

12 – ماهي دوافع استخدامك لمنصة تيك توك؟

الجدول 12: يمثل دوافع استخدام أفراد العينة لمنصة تيك توك.

النسبة المئوية	التكرارات	الدافع
36.2 %	21	الترفيه
29.3 %	17	التعارف والدردشة
5.2 %	3	الشهرة
20.7 %	12	التعرف على الأزياء والموضة
8.6 %	5	الهروب من الواقع
100 %	58	المجموع



الشكل 12: يمثل دوافع استخدام أفراد العينة لمنصة توك.

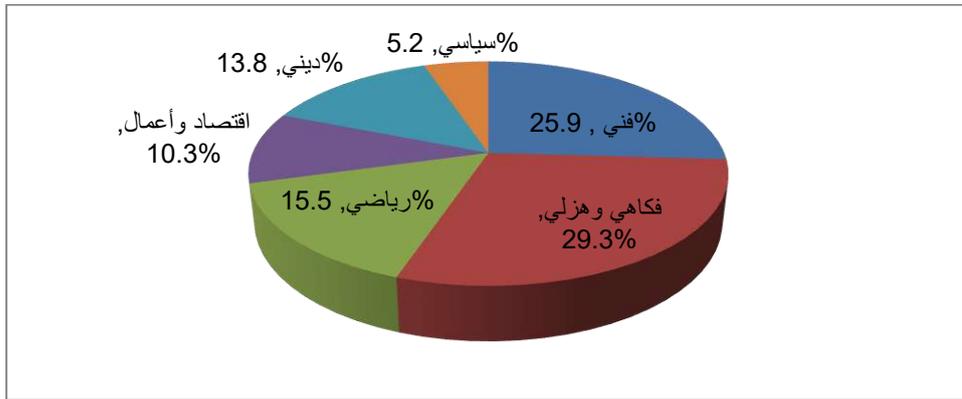
نلاحظ من خلال الجدول والشكل المبين أن أكثر دافع لاستخدامهم المنصة هو الترفيه بنسبة 36.2% أي بتكرار 21 مفردة ثم من ثاني دوافع استخدامهم للمنصة هو التعارف والدردشة حيث حملت نسبة 29.3% أي بتكرار 17 مفردة وبعدها يأتي دافع للمنصة من أجل التعرف على الأصدقاء والموضة بنسبة 20.2% أي بتكرار 12 مفردة يليها دافع الاستخدام للمنصة من أجل الهروب من الواقع بنسبة 8.6% أي بتكرار 5 مفردة وأخيرا دافع استخدامهم من أجل الشهرة حيث يحمل نسبة 5.2% أي بتكرار 5 مفردة.

نستنتج من خلال الجدول رقم 12 أن النسبة الغالبة من الطلبة الذين تم إجراء الدراسة عليهم يستخدمون منصة التيك توك بدافع الترفيه، أي عندما يكون لديهم وقت فراغ ويشعرون بالملل فهم يشاهدون الفيديوهات على تيك توك بغرض التخلص من الملل والتسلية.

13 – ما طبيعة المحتوى الذي يجذبك على منصة التيك توك؟

الجدول 13: يمثل طبيعة المحتوى الذي يجذب أفراد العينة على منصة التيك توك

النسبة المئوية	التكرارات	طبيعة المحتوى
25.9 %	15	فني
29.3 %	17	فكاهي وهزلي
15.5 %	9	رياضي
10.3 %	6	اقتصاد وأعمال
13.8 %	8	ديني
5.2 %	3	سياسي
100 %	58	المجموع



الشكل 13: يمثل طبيعة المحتوى الذي يجذب أفراد العينة على منصة التيك توك.

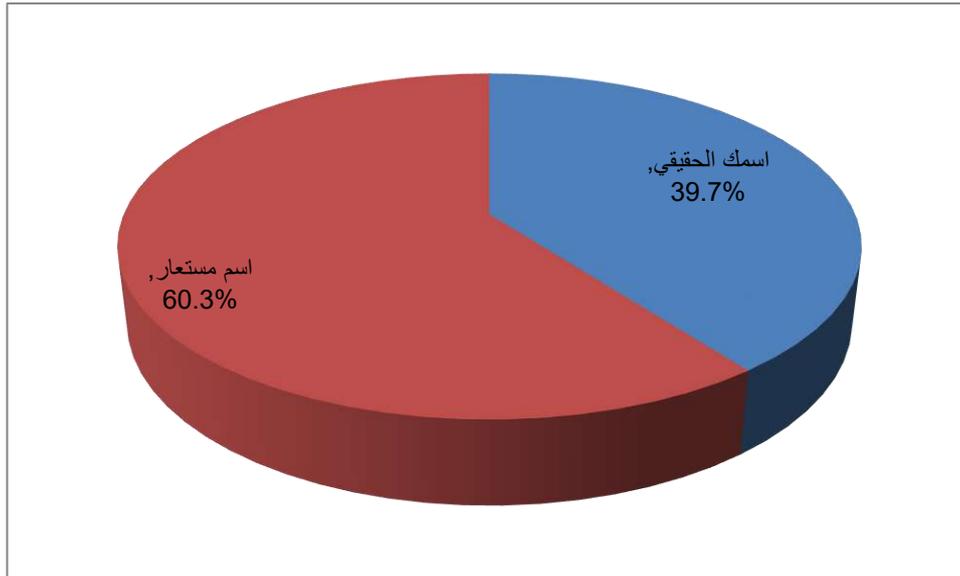
نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم 13 أن المحتوى الفكاهي والهزلي هو أكثر محتوى يجذب أفراد العينة بنسبة 29.3 % بتكرار 17 مفردة، ثم يليها المحتوى الفني بنسبة 25.9 % بتكرار 15 مفردة، بينما احتل المحتوى الرياضي المركز الثالث بنسبة 15.5 % بتكرار 9 مفردات، يليها المحتوى الديني بنسبة 13.8 % بتكرار 8 مفردات، أما اقتصاد وأعمال قدرت نسبتها ب 10.3 % بتكرار 6 مفردات، تليها في المرتبة الأخيرة المحتوى السياسي بنسبة 5.2 % بتكرار 3 مفردات.

ومنه نستنتج أن النسبة الأكبر من الطلبة المشاركين في الدراسة يفضلون استخدام منصة تيك توك تحت اسم مستعار، وهذا راجع لكونهم يفضلون إبقاء هوياتهم مخفية عن الجميع.

14 – عند استخدامك لمنصة تيك توك هل تستخدم:

الجدول 14: يمثل الاسم الذي يستخدمه أفراد العينة على منصة تيك توك

النسبة المئوية	التكرارات	الاسم
39.7 %	23	اسمك الحقيقي
60.3 %	35	اسم مستعار
100 %	58	المجموع



الجدول 14: يمثل الاسم الذي يستخدمه أفراد العينة على منصة تيك توك.

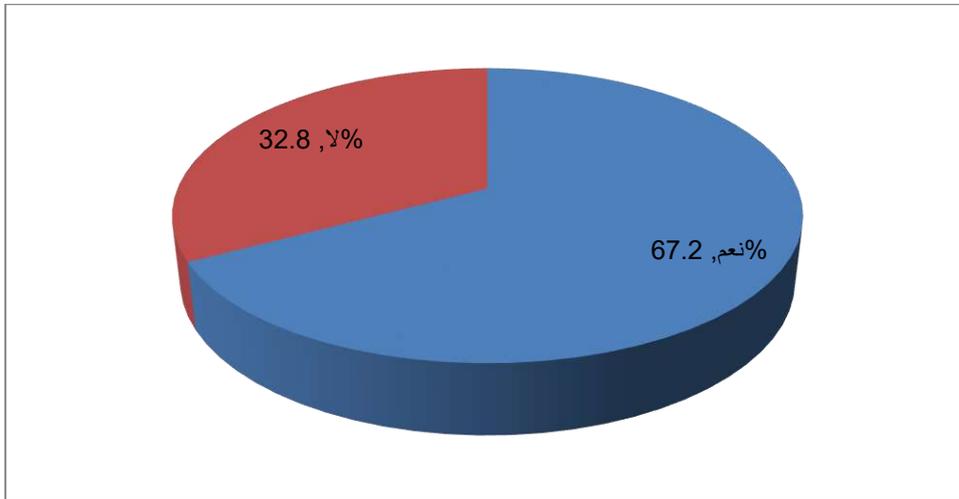
من خلال الجدول والشكل المبين نلاحظ أن معظم طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال في جامعة قاصدي مرباح ورقلة يستخدمون منصة التيك توك باستخدام اسم مستعار بنسبة 60.3 % أي بتكرار 35 مفردة والذين يستخدمون المنصة باستخدام الاسم الحقيقي نسبة 39.7 % أي بتكرار 23 مفردة من مجموع عينة الدراسة.

وهذا يدل على أن اغلب مستخدمي منصة تيك توك يميلون لمشاهدة المحتوى الفكاهي والهزلي والذي يجعلهم يستمتعون بوقتهم طوال مشاهدتهم لهذا النوع من المحتوى الذي يجذبهم، فهو بمثابة ترفيه عن النفس من الضغوطات سواء من العمل أو الدراسة أو غيرها.

15 – هل تعتقد أن منصة تيك توك تقدم محتوى أفضل مقارنة بالمنصات الأخرى المشابهة لها؟

الجدول 15: يمثل رأي أفراد العينة في ما إذا كانت منصة تيك توك تقدم محتوى أفضل مقارنة بالمنصات الأخرى المشابهة لها.

النسبة المئوية	التكرارات	تقدم محتوى أفضل
67.2 %	39	نعم
32.8 %	19	لا
100 %	58	المجموع



الشكل 15: يمثل رأي أفراد العينة في ما إذا كانت منصة تيك توك تقدم محتوى أفضل مقارنة بالمنصات الأخرى المشابهة لها.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل المبين أن معظم أفراد العينة يعتقدون أن منصة التيك توك تقدم محتوى أفضل مقارنة بالمنصات الأخرى المشابهة لها بنسبة 67.2 % أي بتكرار 39 مفردة وفي حين أن بقية أفراد العينة الذي هم بنسبة 32.8 % يعتقدون أن منصة التيك توك لا تقدم محتوى أفضل مقارنة بالمنصات الأخرى المشابهة لها بتكرار 19 مفردة.

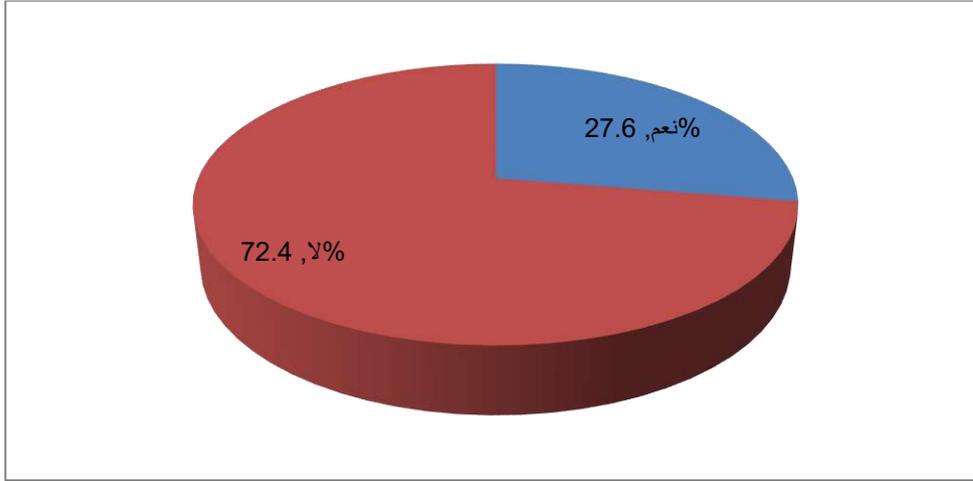
نستنتج أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال يرون أن منصة تيك توك تقدم محتوى أفضل مقارنة بالمنصات الأخرى وذلك من خلال المدة الزمنية للفيديوهات القصيرة التي تقدمها والتي قد لا تتوفر في المنصات الأخرى إضافة الى تقديمها للمحتوى الذي يفضله مستخدمي التيك توك بنسبة كبيرة.

المحور الرابع: عرض نتائج محور تفاعلات الطلبة نحو الإشهار الإلكتروني عبر التيك توك.

16 – هل أنت مدرك أن الإشهار جزء أساسي من المحتوى الذي تقدمه المنصة؟

الجدول 16: يمثل إدراك أفراد العينة حول كون الإشهار جزء أساسي من المحتوى الذي تقدمه المنصة

النسبة المئوية	التكرارات	الإدراك
27.6 %	16	نعم
72.4 %	42	لا
100 %	58	المجموع



الشكل 16: يمثل إدراك أفراد العينة حول كون الإشهار جزء أساسي من المحتوى الذي تقدمه المنصة.

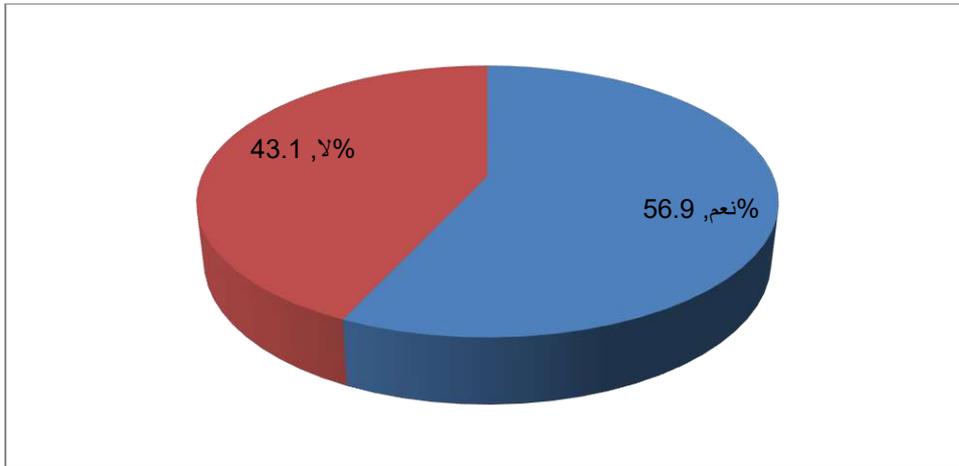
من خلال الجدول والشكل المبين نلاحظ أن نسبة 72.4 % غير مدركين أن الإشهار جزء أساسي من المحتوى الذي تقدمه منصة التيك توك أي بتكرار 42 مفردة، ويقابلها نسبة 27.6 % من مجموع أفراد العينة مدركين لذلك أي بتكرار 16 مفردة.

أي أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال لا يدركون أن الإشهار جزء من المحتوى الذي تقدمه المنصة وذلك بنسبة كبيرة، وفي المقابل نجد أن القليل فقط من الطلبة لديهم وعي بذلك، وهذا راجع لكون الإشهارات الإلكترونية على شكل فيديوهات قصيرة تختلف مدتها الزمنية من إشهار إلى آخر.

17 – هل تعترض على سياسة المنصة في إقامتها للمحتوى الاشهاري مع المحتويات التي تفضلها؟

الجدول 17: يمثل ما إذا كان أفراد العينة يعترضون على سياسة منصة تيك توك في إقامتها للمحتوى الاشهاري مع المحتويات التي يفضلونها

الاعتراض	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	33	56.9 %
لا	25	43.1 %
المجموع	58	100 %



الشكل 17: يمثل ما إذا كان أفراد العينة يعترضون على سياسة منصة تيك توك في إقامتها للمحتوى الاشهاري مع المحتويات التي يفضلونها.

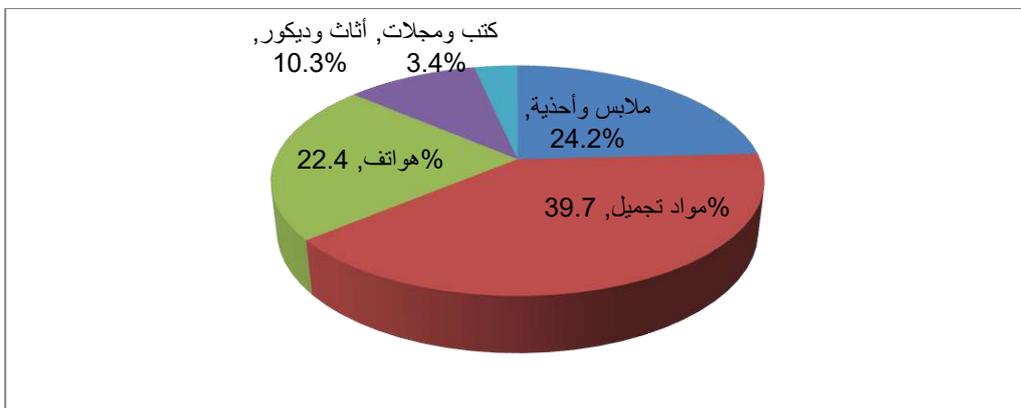
من خلال الجدول والشكل أدناه نلاحظ أن نسبة 56.9 % من عينة دراستنا لقسم علوم الإعلام والاتصال لجامعة قاصدي مرباح ورقلة يعترضون على سياسة المنصة في اقتحامها للمحتوى الاشهاري مع المحتويات التي يفضلونها أي بتكرار 33 مفردة، ونسبة 43.1 % من أفراد عينة دراستنا لا يعترضون على سياسة المنصة في اقتحامها للمحتوى الاشهاري مع المحتويات التي يفضلونها أي بتكرار 25 مفردة.

نستنتج من خلال الجدول رقم 17 أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال لا يعترضون على سياسة منصة تيك توك لإقحامها للإشهارات الإلكترونية، أي أنها لا تمثل مصدر إزعاج بالنسبة لهم ويرجع ذلك لتوافق محتوى الإشهارات الإلكترونية وطبيعة المحتوى الذي يفضل الطلبة متابعته.

18 – ماهي أنواع الإشهارات الإلكترونية التي تفضل التعرض لها عند تصفحك لمنصة تيك توك؟

الجدول 18: يمثل أنواع الإشهارات الإلكترونية التي يفضل أفراد العينة التعرض لها عند تصفحهم لمنصة تيك توك

النسبة المئوية	التكرارات	الأنواع
24.2%	14	ملابس وأحذية
39.7%	23	مواد تجميل
22.4%	13	هواتف
10.3%	6	أثاث وديكور
3.4%	2	كتب ومجلات
100%	58	المجموع



الشكل 18: يمثل أنواع الإشهارات الإلكترونية التي يفضل أفراد العينة التعرض لها عند تصفحهم لمنصة تيك توك.

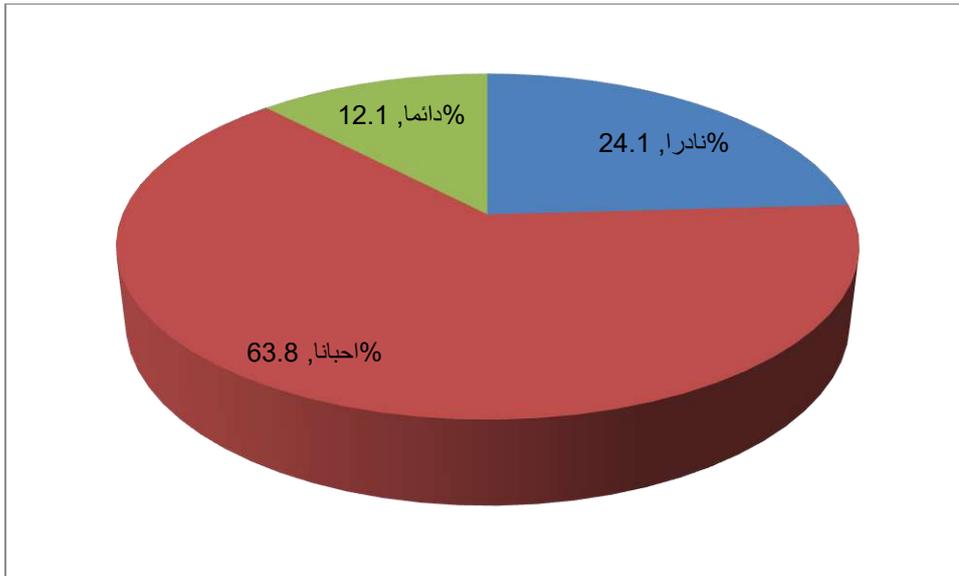
من خلال الجدول والشكل المبين نلاحظ أن أفراد العينة يفضلون الإشهارات الإلكترونية الذي يتعرضون لها عند تصفحهم لمنصة التيك توك هي مواد التجميل بنسبة 39.7 % بتكرار 23 مفردة ويفضل أفراد عينة الإشهارات التي تعرض ملابس وأحذية بنسبة 24.2 % أي بتكرار 14 مفردة ويفضل آخرون من العينة إشهارات الهواتف بنسبة 22.4 % بتكرار 13 مفردة ويفضل أفراد عينة بالإناث والديكور بنسبة 10.3 % أي بتكرار 6 مفردة ويفضل أفراد من العينة الكتب والمجلات بنسبة 3.4 % بتكرار 2 مفردة.

ومنه فإن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال يفضلون التعرض للإشهارات الإلكترونية المتعلقة بمواد التجميل، وذلك راجع لكونه المجال الرائج بالنسبة للإناث وأكثر ما يجذبهن هو الإشهارات المتعلقة بالجمال والتجميل، لذا فإن النسبة الغالبة من الإناث سيخترن هذا المجال بنسبة كبيرة.

19 – هل تتناسب طبيعة الإشهارات المعروضة مع طبيعة المحتوى الذي تتابعه؟

الجدول 19: يمثل مدى تناسب طبيعة الإشهارات المعروضة مع طبيعة المحتوى الذي يتابعه أفراد العينة.

النسبة المئوية	التكرارات	تناسب
24.1 %	14	نادرا
63.8 %	37	أحيانا
12.1 %	7	دائما
100 %	58	المجموع



الشكل 19: يمثل مدى تناسب طبيعة الإشهارات المعروضة مع طبيعة المحتوى الذي يتابعه أفراد العينة.

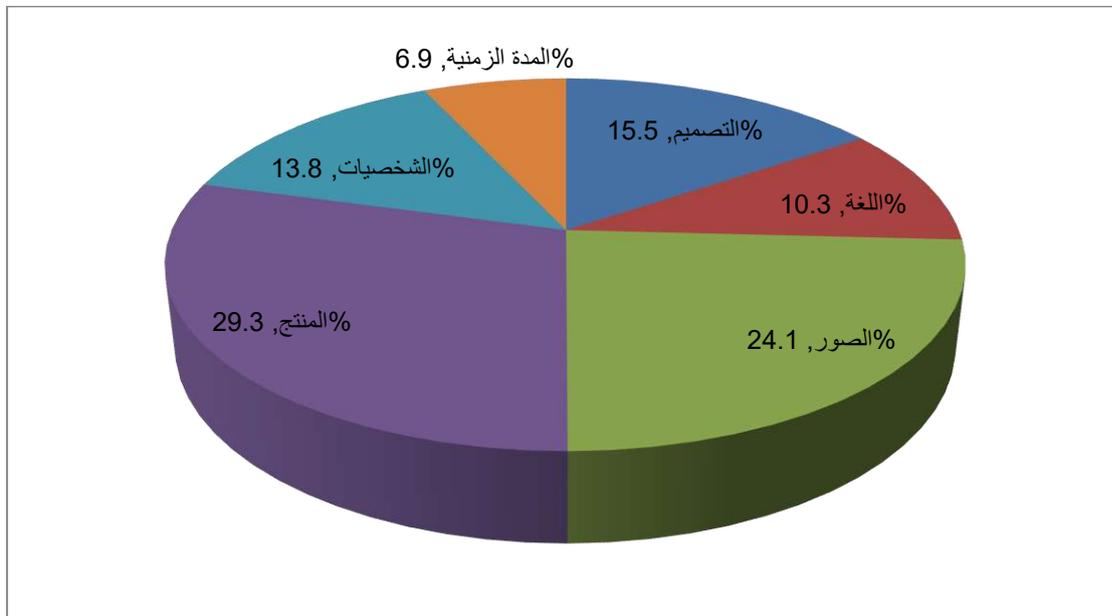
من خلال الجدول والشكل المبين نلاحظ أن طبيعة الإشهارات المعروضة تتناسب مع المحتوى الذي يتابعه أفراد العينة أحيانا بنسبة 63.8 % بتكرار 37 مفردة ودائما ما تتناسب الإشهارات مع طبيعة المحتوى الذي يتابعه أفراد العينة بنسبة 24.14 % بتكرار 14 مفردة ونادرا ما تتناسب الإشهارات المعروضة مع طبيعة المحتوى الذي يتابعه أفراد العينة بنسبة 12.7 % بتكرار 7 مفردة.

نستنتج من الجدول رقم 19 أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال يرون أن الإشهارات الإلكترونية تتوافق مع طبيعة المحتوى الذي يشاهدونه من حين لآخر، فالإشهارات الإلكترونية تعرض على منصة تيك توك أو أي منصة كانت وفق ما يفضل الطلبة متابعته ومشاهدته.

20 – ما هو سبب تفاعلك مع الإشهارات الإلكترونية؟

الجدول 20: يمثل سبب تفاعل أفراد العينة مع الإشهارات الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرارات	السبب
15.5 %	9	التصميم
10.3 %	6	اللغة
24.1 %	14	الصور
29.3 %	17	المنتج
13.8 %	8	الشخصيات
6.9 %	4	المدة الزمنية
100 %	58	المجموع



الشكل 20: يمثل سبب تفاعل أفراد العينة مع الإشهارات الإلكترونية.

من خلال الجدول والشكل المبين نلاحظ أن أهم سبب تفاعل أفراد العينة مع الإشهارات الإلكترونية هو المنتج بنسبة 29.3 % تكرر 17 مفردة ثم يليه بسبب الصور بنسبة 24.1 % بتكرار 14 مفردة ثم يليه التصميم بنسبة 15.5 % بتكرار 9 مفردة ثم بعده الشخصيات بنسبة 13.8 % بتكرار 8 مفردة و ثم يتفاعل أفراد العينة بسبب اللغة بنسبة 10.3 % بتكرار 6 مفردة ثم يليها المدة الزمنية بنسبة 6.9 % بتكرار 4 مفردة.

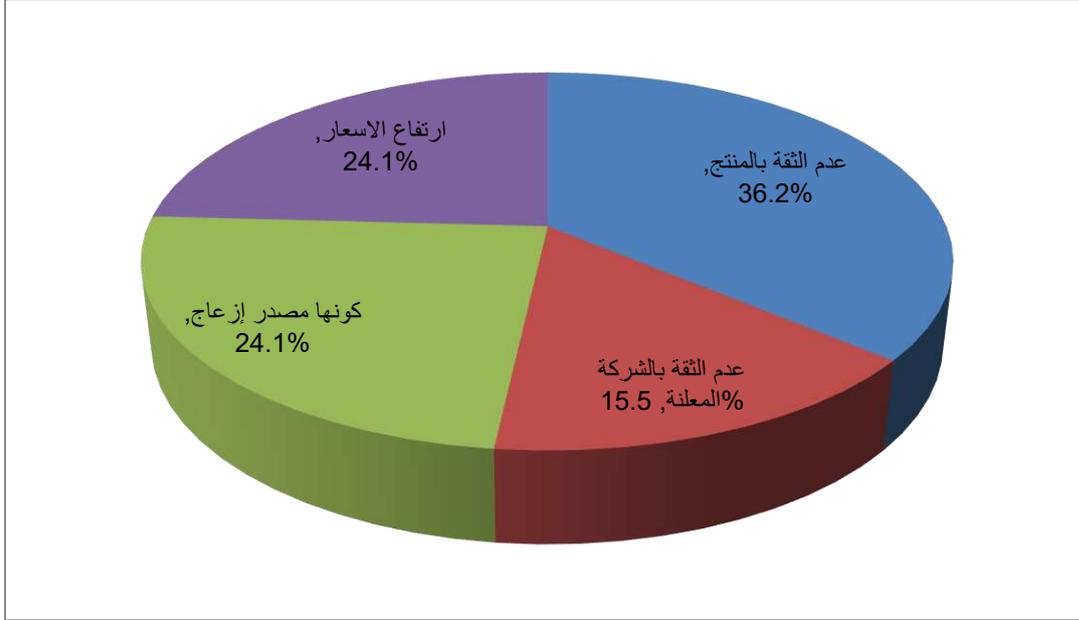
نستنتج أن الطلبة يتفاعلون مع الإشهارات الإلكترونية بسبب المنتج حيث أن المنتج يجذبهم بالدرجة الأولى، فالمنتج يعتبر واجهة للإشهار الإلكتروني ومن خلاله يمكن تحديد مدى نجاح الإشهار الإلكتروني من عدمه.

21- ما هي العوامل التي تدفعك لعدم التفاعل مع الإشهارات الإلكترونية عبر منصة تيك

توك؟

الجدول 21: يمثل العوامل التي تدفع أفراد العينة على عدم التفاعل مع الإشهارات الإلكترونية عبر منصة تيك توك.

العوامل	التكرارات	النسبة المئوية
عدم الثقة بالمنتج	21	36.2 %
عدم الثقة بالشركة المعلنة	9	15.5 %
كونها مصدر إزعاج	14	24.1 %
ارتفاع الاسعار	14	24.1 %
المجموع	58	100 %



الشكل 21: يمثل العوامل التي تدفع أفراد العينة على عدم التفاعل مع الإشهارات الإلكترونية عبر منصة تيك توك.

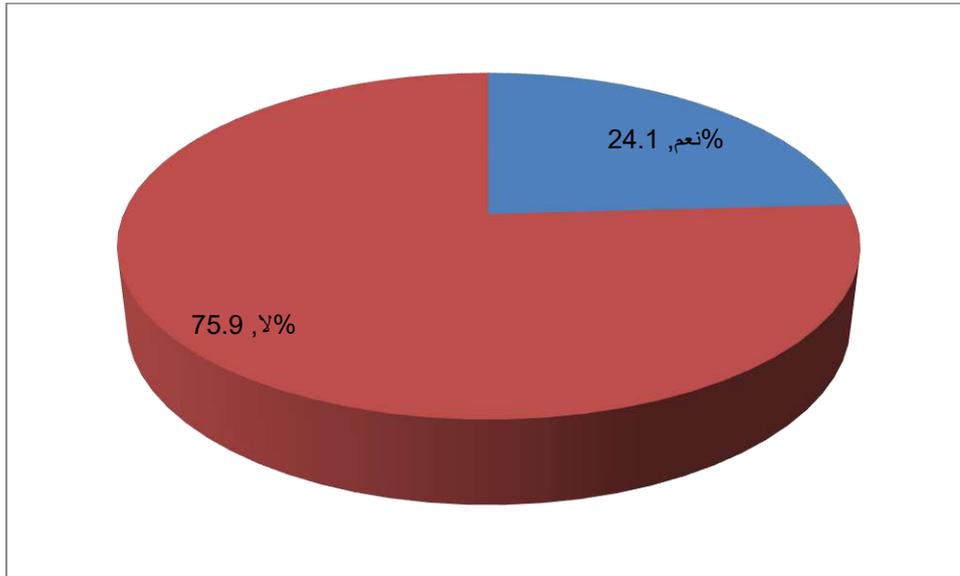
من خلال الجدول والشكل المبين نلاحظ أن من أهم العوامل التي تدفع أفراد عينة الدراسة لعدم التفاعل مع الإشهارات الإلكترونية المعروضة على منصة التيك توك هي أولاً عدم ثقتهم بالمنتج بنسبة 36.2% بتكرار 21 مفردة وأيضاً كونها مصدر إزعاج لهم بنسبة 24.1% بتكرار 14 وارتفاع الأسعار بنسبة 24.1% بتكرار 14 مفردة وكذلك عدم ثقتهم بالشركة المعلنة بنسبة 15.5% بتكرار 9 مفردة.

ومنه فإن السبب الرئيسي لعدم تفاعل طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال هو عدم ثقتهم بالمنتج المعروض في الإشهارات الإلكترونية، ويرجع ذلك لعدم تقديم المعلومات الكافية حول المنتج أو أن المعلومات التي يبحث عنها الطلبة لم تتوفر في المنتج المعلن عنه في الإشهار الإلكتروني.

22 – هل سبق وقمت بعملية اقتناء أحد المنتجات من خلال الإشهارات الإلكترونية على تيك توك؟

الجدول 22: يمثل ما إذا سبق وقام أفراد العينة بعملية اقتناء لأحد المنتجات من خلال الإشهارات الإلكترونية على تيك توك.

النسبة المئوية	التكرارات	الاقتناء
24.1 %	14	نعم
75.9 %	44	لا
100 %	58	المجموع



الشكل 22: يمثل ما إذا سبق وقام أفراد العينة بعملية اقتناء لأحد المنتجات من خلال الإشهارات الإلكترونية على تيك توك.

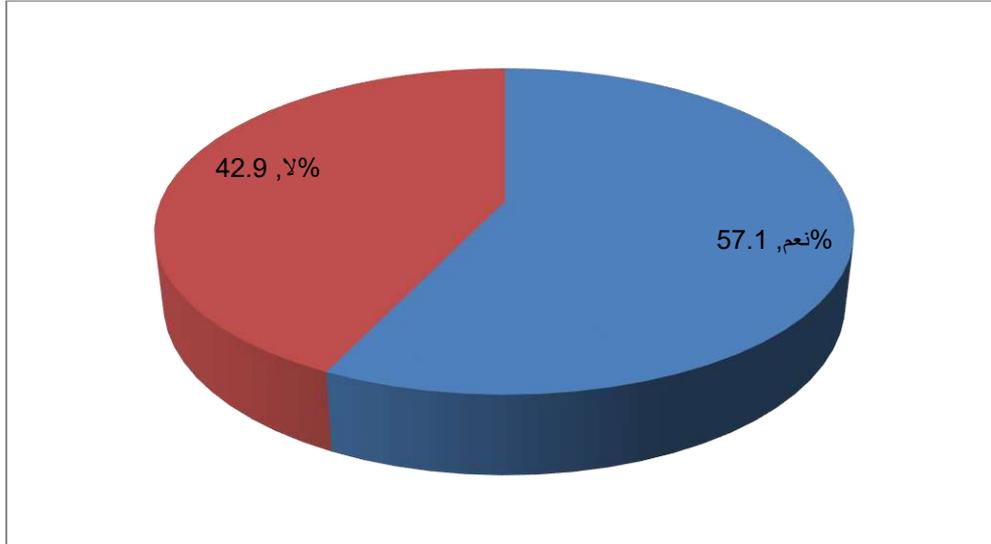
من خلال الجدول والشكل المبين نلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة فيما أنهم لم يقوموا بعملية اقتناء لأحد المنتجات من خلال الإشهارات الإلكترونية وذلك بنسبة 75.9% أي بتكرار 44 مفردة ونلاحظ أن نسبة 24.1% من أفراد العينة قاموا بعملية اقتناء لأحد المنتجات من خلال الإشهارات الإلكترونية على التيك توك أي بتكرار 14 مفردة.

نستنتج من خلال الجدول رقم 22 أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال ليسوا مطلعين اطلاقاً تاماً على الإشهارات الإلكترونية عبر منصة تيك توك ونجد نسبة قليلة منهم فقط قاموا بعملية اقتناء من خلال المنصة، وهذا قد يشير إلى أنهم غير مرتاحين لفكرة شراء إحدى المنتجات من خلال الإشهارات المعروضة عبر المنصة.

23 – في حال قيامك بعملية شراء هل تطابق ما قمت بشرائه مع ما تم عرضه في الإشهار الإلكتروني؟

الجدول 23: يمثل ما إذا تطابق ما قام أفراد العينة بشرائه مع ما تم عرضه في الإشهار الإلكتروني.

النسبة المئوية	التكرارات	التطابق
57.1%	8	نعم
42.9%	6	لا
100%	14	المجموع



الشكل 23: يمثل ما إذا تطابق ما قام أفراد العينة بشراؤه مع ما تم عرضه في الإشهار الإلكتروني.

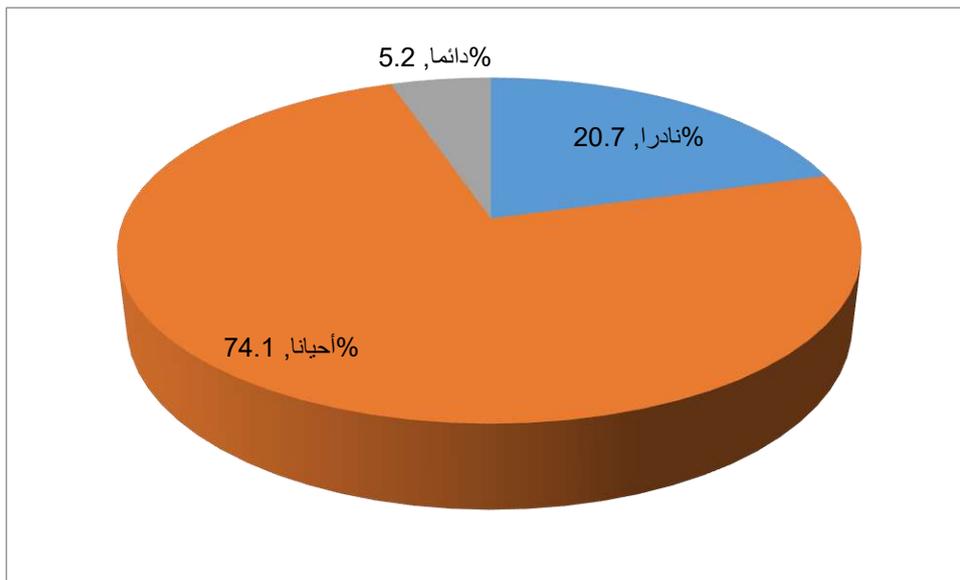
من خلال الجدول والشكل المبين أدناه نلاحظ أن أفراد العينة الذين قاموا بعملية الاقتناء من الإشهارات الإلكترونية المعروضة في المنصة قد تطابق المنتج الذي تم اقتنائه مع الإشهار المعروض بنسبة 57.1% أي بتكرار 8 مفردة، وأن باقي أفراد العينة الذين قاموا بعملية الاقتناء من الإشهار لم يتطابق ما تم شراؤه مع ما هو معروض في الإشهار بنسبة 42.9% بتكرار 6 مفردة.

نستنتج أن النسبة بين تطابق ما تم اقتنائه وعدم التطابق كانت متقاربة، أي أننا لا يمكننا أن نثق ثقة تامة فيما يتم عرضه على الإشهارات الإلكترونية عبر منصة تيك توك، وهذا قد يجعلهم يتراجعون عن فكرة اقتناء أحد المنتجات من خلال الإشهارات الإلكترونية خوفا من تكرر ما حصل.

24 – هل تعتقد أن الإشهار الإلكتروني يقدم المعلومات الكافية حول المنتج؟

الجدول 24: يمثل اعتقاد أفراد فيما إذا كان الإشهار الإلكتروني يقدم المعلومات الكافية حول المنتج.

النسبة المئوية	التكرارات	يقدم المعلومات الكافية
20.7 %	12	نادرا
74.1 %	43	أحيانا
5.2 %	3	دائما
100 %	58	المجموع



الشكل 24: يمثل اعتقاد أفراد العينة حول تقديم الإشهار الإلكتروني للمعلومات الكافية حول المنتج.

من خلال الجدول والشكل أدناه نلاحظ أن أفراد العينة يعتقدون أن الإشهار الإلكتروني أحيانا ما يقدم المعلومات الكافية حول المنتج بنسبة 74.1 % بتكرار 43 مفردة ويعتقدون أن نادرا ما يقدم الإشهار الإلكتروني المعلومات الكافية حول المنتج بنسبة 20.7 % بتكرار 12

مفردة ويعتقد بعض أفراد العينة أن دائما ما يقدم الإشهار الإلكتروني المعلومات الكافية حول المنتج بنسبة 5.2% بتكرار 3 مفردة.

نستنتج من خلال الجدول رقم 24 أن الإشهارات الإلكترونية تقدم معلومات كافية حول المنتج وذلك حسب النسبة التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة والتي قدرت ب 74.1 %، وبالتالي فإن المستهلكين الذين يتعرضون للإشهارات الإلكترونية يمكنهم اقتناء المنتجات المعروضة بدرجة كبيرة وفق المعلومات التي تم تقديمها في تلك الإشهارات، وقد يرجع هذا لعدم إحتواء الإشهارات الإلكترونية على ما يبحث عنه الطلبة من المعلومات حول المنتج والتي تجعلهم راضيين عنه.

ثانيا/النتائج العامة الدراسة.

استهدفت الدراسة معرفة اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الإشهار الإلكتروني عبر منصة تيك توك على مستوى قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، وقد كان لهذه الدراسة العديد من النتائج وكانت كالتالي:

- أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة يتعرضون للإشهارات الإلكترونية من خلال استخدامهم لمنصة تيك توك، وقد استخلصنا أيضا أن غالبية الطلبة يتجاهلون الإشهارات بنسبة 41 بالمائة، أو قد يشاهدون جزءا صغيرا منها فقط.

- نستنتج أيضا أن النسبة الغالبة من الطلبة الذين تم إجراء الدراسة عليهم يستخدمون منصة التيك توك بدافع الترفيه ومتابعة المحتوى الفكاهي الذي تقدمه المنصة، كونها تقدم محتوى أفضل مقارنة بالمنصات الأخرى من وجهة نظر الطلبة وذلك بنسبة بأكثر من 67 بالمائة.

- يتفاعل الطلبة مع الإشهارات الإلكترونية التي تتوافق مع طبيعة المحتوى الذي يتابعونه كمواد التجميل مثلا، وكذا الإشهارات التي تقدم معلومات مفصلة وكافية حول ما يتم عرضه 74 بالمائة.

الخاتمة

خاتمة

يمثل التسويق عبر الإنترنت مستقبلا واعدة خاصة على منصات التواصل الاجتماعي، وقد تمحورت دراستنا حول الإشهارات عبر منصة تيك توك، وهذه الأخير قد انتشرت في السنوات الأخيرة محققة عددا كبيرا جدا من المستخدمين النشطين لينافس بذلك باقي منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، وقد فتحت المجال أمام المؤسسات الراغبة بالترويج لخدماتها ومنتجاتها وكذا المسوقين سواء كانوا ذوي خبرة أو مبتدئين في المجال، خاصة بعد إطلاقها للعديد من الميزات، والتي من خلالها سمحت لمستخدمي التيك توك بعرض فيديوهات ترويجية مدتها تتراوح بين بضعة ثواني إلى دقيقة الواحدة.

وقد حاولنا في دراستنا تسليط الضوء على هذه الظاهرة التي تخلق مجالا للتنافس بين من يعرضون سلعهم وخدماتهم، وقد توصلنا إلى أن منصة التيك توك أصبح يمثل فضاءا للتعرف والتسلية والخروج من الضغوطات التي يمر بها الأشخاص من مختلف الفئات العمرية، ووجدنا أيضا أن المحتوى الذي يفضل الطلبة متابعته على منصة تيك توك مرتبط ارتباطا وثيقا بما يتم عرضه من إشهارات إلكترونية على المنصة، وهذا قد يكون سببا وجيها لجعل مستخدمي التيك توك يتفاعلون بشكل أكبر مع الإشهارات المعروضة لأنها تدخل ضمن طبيعة المحتوى الذي ينجذبون نحوه.

التوصيات والمقترحات:

من خلال نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها قمنا بتقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات:

- يجب التأكد من المنتج والشركة المعلنة قبل القيام بعملية اقتناء لأحد المنتجات المعروضة للبيع وذلك تفاديا لأي عمليات احتيالية سواء كانت على منصة تيك توك أو غيرها من المنصات الأخرى.

- يجب ألا نتسرع في القيام بعمليات الشراء من خلال الإشهارات الإلكترونية إلا بعد الحصول على جميع المعلومات حول المنتج، وآراء المستهلكين الآخرين لهذا المنتج أيضا قد تساعد في اتخاذ القرار النهائي لاقتنائه.

- تمثل الإشهارات الإلكترونية وسيلة فعالة لتسويق المنتجات والخدمات عبر الإنترنت بشكل عام ومنصة تيك توك بشكل خاص، لذا فهي تعتبر مستقبلا واعدة لكل المسوقين والمعلنين وكذا المستهلكين.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب:

- 1- أبو هناد عبد الله السواح الجندي الأزهرى، فتح ملك الملوك في معرفة حكم "التيك توك" بروكلين- نيويورك- أمريكا، 2021
- 2- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، طبعة 1978.
- 3- د. رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسيات النظرية وممارسة العلمية، دار الفكر، دمشق-سوريا الطبعة الأولى سبتمبر 2000.
- 4- ريما ماجد، منهجية البحث العلمي، مؤسسة فريد يشايرت، تشرين الأول 2016.
- 5- أ. د. سعد سليمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2016.
- 6- سعد سلمان المهدي، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات-لبنان، الطبعة الأولى، 2016.
- 7- عبد الحافظ عواجي صلوي، جمع وتنسيق أسامة بن مساعد المحيا، نظريات التأثير الإعلامية، سنة 1433/06/25هـ.
- 8- عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة 1977، وكالة المطبوعات شارع فهد السالم-الكويت.
- 9- عبد الفتاح محمد دويدار، مناهج البحث في علم النفس، الطبعة الثانية 1999، دار المعرفة الجامعية.
- 10- عبد اللطيف محمد خليفة، د. عبد المنعم شحاته محمود، سيكولوجيا الاتجاهات (المفهوم-القياس-التغيير) دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 1994.
- 11- د. عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري العلمية، 2013.
- 12- د. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، 2000.
- 13- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة، دار الكتب، صنعاء-الجمهورية اليمنية، 2015م.

14 - د. نوزاد حسن أحمد، المنهج الوصفي في كتاب سيوييه، منشورات جامعة قاز يونس، دار الكتب الوطنية، بنغازي، الطبعة الأولى 1996.

ثانياً: الرسائل الجامعية:

- 1 - بيزان مزيان، استغلال الأساتذة الجامعيين لشبكة الأنترنت، دراسة ميدانية بجامعة منتوري- قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2006/2005.
- 2 - خادم الله خديجة، رميصاء قماري، استخدامات تلاميذ الثانوية لمواقع التواصل الاجتماعي التيك توك نموذجاً والإشباع المحققة منه، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص سمعي بصري، جامعة حمة لخضر الوادي، 2020/2019. ام البواقي
- 3 - خديجة شماخي، مذكرة ماستر بعنوان "تأثير برامج الفتاوى الدينية على المرأة الجزائرية" جامعة بسكرة (ص17) 2019/1018.
- 4 - راضية مهلل وآخرون، اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 08 ماي 1945، 2016 / 2015.
- 5 - سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، رسالة مقدمة انيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الاعلام والاتصال شعبة الاتصال في التنظيمات، جامعة باجي مختار- عنابة، 2010/2009.
- 6- شرقي سعيدة، العوامل التي تساعد في استثارة دافعية الإنجاز لدى الطالب الجامعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص إدارة وتسيير التربية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2017/2016.
- 7- عيواج غانية، عون عون زاهية، أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة أكلي محند أولحاج-البويرة، 2015/2014.
- 8- فطوم لطرش، استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشباع المحققة منه، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال والعلاقات لعامة، جامعة محمد خيضر- بسكرة، 2014/2013.

9-مصطفى قمري، عبد الكريم يوسف، استخدام الطلبة الجامعيين للمنصات الرقمية التعليمية والإشباع المحققة لديهم، مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر-بسكرة، 2021/2020.

10-ميساء سعيد، تأثير الإشهار الصحفي على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص صحافة وإعلام إلكتروني، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، 2017/2016.

11-هادف ليلي، أثر أخلاقيات الإشهار على الصورة الذهنية المدركة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الاعلام والاتصال شعبية الاتصال في التنظيمات، جامعة باجي مختار-عنابة، 2010/2009.

الملاحق

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

استمارة استبيان لبحث بعنوان:



اتجاهات الطالب الجامعي نحو الإشهار الالكتروني عبر منصة تيك توك

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح
ورقلة

في إطار إجراء دراسة ميدانية لمذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال جماهيري، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة راجيين منكم الإجابة على الأسئلة الواردة فيها، ونحيطكم علما أن المعلومات المقدمة من طرفكم ستكون طي السرية والكتمان ولن تستخدم إلا لأغراض علمية بحثية، ولكم منا جزيل الشكر.

تحت إشراف الأستاذ:

بوكرموش عيسى

من إعداد الطالبتين:

- خليفة مريم
- نكار عائشة

الموسم الجامعي

2023 / 2022

ملاحظة: ضع علامة X أمام الإجابة التي اخترتها.

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1 – الجنس ذكر أنثى
- 2 – السن 18 – 3 2 – 30 سنة فأكثر
- 3 – المستوى الثانية ليسانس الثالثة ليسانس أولى ماستر
- الثانية ماستر

المحور الثاني: عادات وأنماط متابعة طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة للإشهارات الإلكترونية عبر منصة تيك توك.

4 – ما مدى استخدامك لمنصة تيك توك؟

- دائماً أحياناً

5 – ما هي الأوقات التي تستخدم فيها منصة تيك توك؟

- صباحاً ظهراً ليلاً غير محدد

6 – ما هي المدة التي تقضيها على منصة تيك توك؟

- أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين أكثر من ساعتين

7 – ما هي الوسيلة التي تستعملها في استخدام منصة تيك توك؟

- كومبيوتر هاتف ذكي لوح إلكتروني

8 – هل تتعرض للإشهارات أثناء تصفحك للتيك توك؟

دائماً أحيانا نادرا

9 – هل تقوم بمشاهدتها:

كاملة تشاهد جزءا منها تتجاهلها

10 – كيف تتصرف اتجاه الإشهارات الإلكترونية التي لا يمكن تخطيها؟

التذمر والملل خلال انتظار انتهاءها م بها خلال متابعة محتواها إغلاقها و عنها
لمحتوى آخر

المحور الثالث: دوافع استخدام الطالب الجامعي لمنصة تيك توك.

11 – ما هو دورك على منصة تيك توك؟

مشاهدة الفيديوهات إنتاج الفيديوهات

مشاهدة الفيديوهات وترك تعليق

12 – ما هي دوافع استخدامك لمنصة تيك توك؟

الترفيه التعارف والدردشة الشهرة

التعرف على الأزياء والموضة الهروب من الواقع

13 – ما طبيعة المحتوى الذي يجذبك على منصة التيك توك؟

فني فكاهي وهزلي رياضي اقتصاد وأعمال

ديني سياسي

14 – عند استخدامك لمنصة تيك توك هل تستخدم:

اسمك الحقيقي اسم مستعار

15 – هل تعتقد أن منصة تيك توك تقدم محتوى أفضل مقارنة بالمنصات الأخرى المشابهة لها؟

نعم لا

المحور الرابع: تفاعلات الطلبة نحو الإشهار الإلكتروني عبر التيك توك.

16 – هل أنت مدرك أن الإشهار جزء أساسي من المحتوى الذي تقدمه المنصة؟

نعم لا

17 – هل تعترض على سياسة المنصة في إقحامها للمحتوى الإشهاري مع المحتويات التي تفضلها؟

نعم لا

18 – ما هي أنواع الإشهارات الإلكترونية التي تفضل التعرض لها عند تصفحك لمنصة تيك توك؟

ملابس وأحذية مواد تجميل هواتف

أثاث وديكور كتب ومجلات

19 – هل تتناسب طبيعة الإشهارات المعروضة مع طبيعة المحتوى الذي تتابعه؟

دائماً أحيانا نادرا

20 – ما هو سبب تفاعلك مع الإشهارات الإلكترونية؟

- التصميم اللغة الصور
 المنتج الشخصيات المدة الزمنية

21 – ما هي العوامل التي تدفعك لعدم التفاعل مع الإشهارات الإلكترونية عبر منصة تيك توك؟

- عدم الثقة بالمنتج عدم الثقة بالمؤسسة المعلنة
 كونها مصدر إزعاج ارتفاع الأسعار

22 – هل سبق وقمت بعملية اقتناء لأحد المنتجات من خلال الإشهارات الإلكترونية على تيك توك؟

- نعم لا

23 – في حال قيامك بعملية شراء هل تطابق ما قمت بشرائه مع ما تم عرضه في الإشهار الإلكتروني؟

- نعم لا

24 – هل تعتقد أن الإشهار الإلكتروني يقدم المعلومات الكافية حول المنتج؟

- دائماً أحياناً نادراً