



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



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي
في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة
بعنوان:

أثر التعرض للإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك

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

من إعداد:

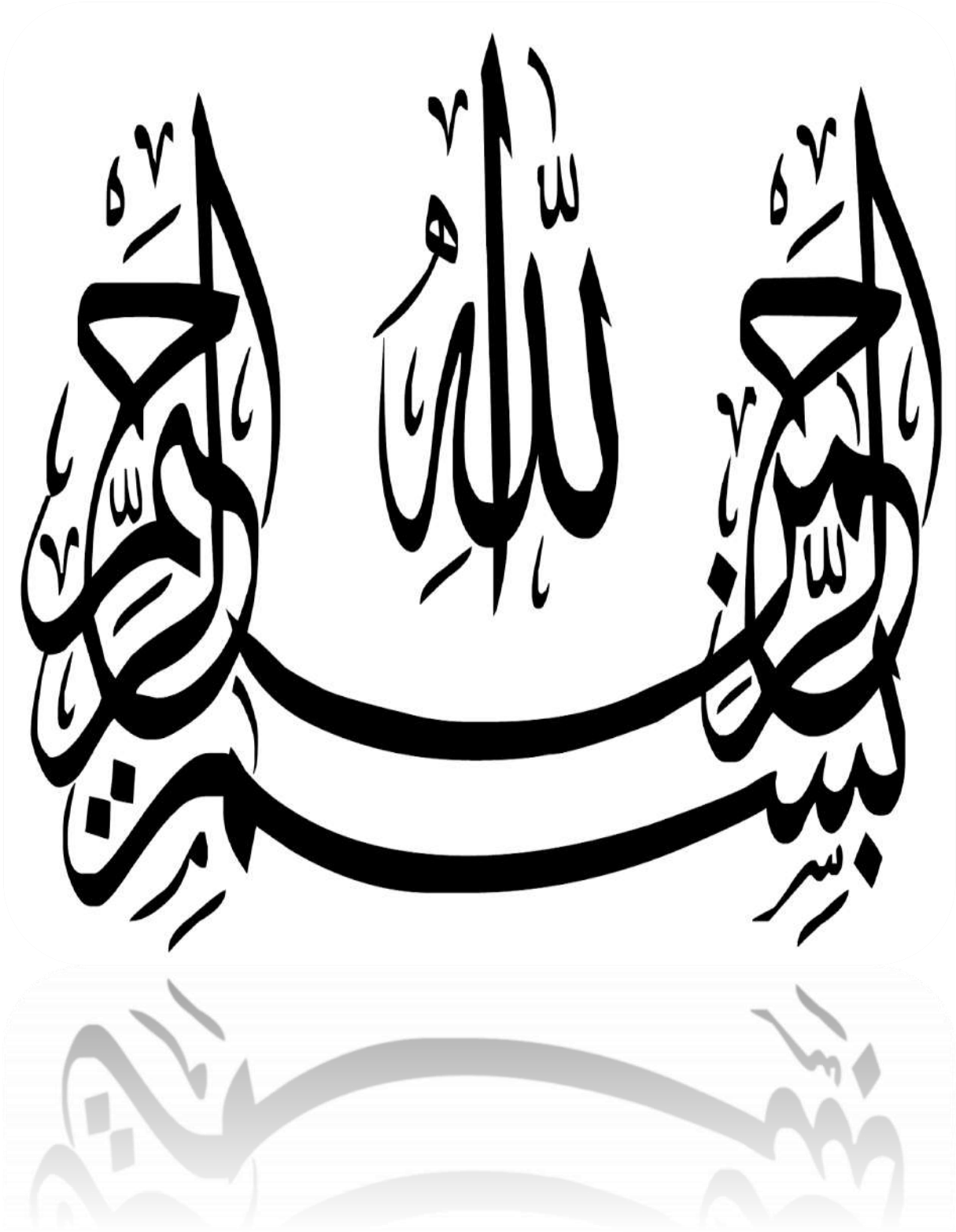
بالاعور أيمن بن عطية ناجي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2025/05/25

أمام اللجنة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ.د تومي فضيلة	أستاذ التعليم العالي	جامعة ورقلة	رئيسا
أ.د بودريالة عبد القادر	أستاذ التعليم العالي	جامعة ورقلة	مشرفا ومقررا
د. ناصر باي عمر	أستاذ مساعد (أ)	جامعة ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024



شكر وتقدير

قال عز وجل : " يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات والله بما تعملون خبير "

اللهم لك الحمد على ما أعنتنا عليه وأنعمت علينا به وعلى ما هديتنا اليه على الأصل ثمشي والأصل يدفعنا أن نرد الفضل لأصحابه ، وأن نسدي الشكر لمستحقيه ممن أفادونا ولو بكلمة طيبة .

أولا نتقدم بخالص الشكر للأستاذ المشرف " بودربالة عبد القادر " على متابعته لهذا البحث وعلى توجيهاته القيمة ونصائحه الهادفة وآرائه الشديدة ..

ونتقدم بشكرنا الخاص إلى جميع أساتذة الاعلام والاتصال وتوجيهاتهم لنا لهم كل التقدير والاحترام.

ولا يفوتنا ان نقدم العرفان التام إلى كل من ساعدنا من قريب او بعيد في إنجاز هذا العمل .

نسأل الله سبحانه وتعالى أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم جميعنا .

اهداء

نحن، أيمن و ناجي

نهدي هذا العمل إلى من كان له الفضل الأول في نجاحنا،
إلى من قدموا لنا كل الدعم، والحب، والتوجيه، وكنتم السند الحقيقي لنا في مسيرتنا الأكاديمية.

إلى والدينا العزيزين،

يا من غرستم فينا قيم العمل والاجتهاد، وتعلمنا منكم أن العلم هو طريق النجاح.
لن ننسى تضحياتكم وجهودكم، فأنتم السبب في وصولنا إلى هذه اللحظة. هذا النجاح هو نجاحكم أيضاً.

إلى إخوتنا وأخواتنا الأعزاء،

شكراً لكم على كل لحظة دعم وسند، وعلى تشجيعكم الذي لم يتوقف لحظة.
لقد كنتم دوماً مصدر قوتنا في الأوقات الصعبة.

إلى أصدقائنا الأوفياء،

أخص بالذكر ياسين، رضا، فارس، عبد الله، عبد الباقي وكل من وقف معنا في هذا المشوار، وساهم في جعل طريقنا
أسهل وأكثر إشراقاً.
أنتم من جعلتم الرحلة الأكاديمية ممتعة، ولن ننسى أبداً مساعدتكم.

إلى أساتذتنا الكرام،

الذين كانوا مرشدين لنا في هذا الطريق، والذين بذلوا جهداً كبيراً في تعليمنا وإعدادنا لمستقبلنا.
لكم منا أسى آيات الشكر والامتنان.

إلى كل من ساعدنا وساندنا،

لكم منا خالص التقدير والعرفان، فدونكم لما كنا لنصل إلى هنا.

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر التعرض للإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك، من خلال دراسة ميدانية أجريت على عينة من طلبة جامعة قاصدي مرباح - ورقلة.

تمحورت اشكالي الدراسة في: ما مدى تأثير الإشهار الإلكتروني على السلوك المستهلكين لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة ؟

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة، أبرزها أن الطلبة يتعرضون بشكل كبير ومتكرر للإشهار الإلكتروني أثناء استخدامهم للمنصات الرقمية، وهو ما يولد لديهم انزعاجًا واضحًا يدفعهم إلى استخدام أدوات منع الإعلانات. كما تبين أن تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوكهم الشرائي جزئي وغير مباشر، إذ يثير اهتمامهم بالمنتجات والخدمات دون أن يكون له دور حاسم في اتخاذ القرار الشرائي. كما أظهرت الدراسة أن الطلبة يميلون إلى التحقق من صحة المعلومات بأنفسهم، ويعتمدون على تقييمات العملاء وعروض التخفيضات، بينما يظهرون تشككًا في الإعلانات التي تروج لها الشخصيات المؤثرة أو المشاهير، نتيجة لتجاربهم السابقة مع إعلانات مضللة.

في النهاية، أكدت الدراسة على أن سلوك المستهلك الجامعي تجاه الإشهار الإلكتروني يتسم بالحذر والتمحيص، وهو سلوك ناتج عن وعي رقمي متزايد، وتوصي بضرورة تعزيز الشفافية في الإعلانات الرقمية وتجنب التضليل، لضمان بناء ثقة أكبر لدى المستهلكين، خاصة في صفوف الطلبة الجامعيين الذين يمثلون شريحة استراتيجية في السوق الاستهلاكية الرقمية.

الكلمات المفتاحية: أثر ، إشهار ، اشهار الكتروني، منصات رقمية، سلوك المستهلكين، طلبة جامعيين.

Summary

The aim of the study was to explore the impact of exposure to online advertising on consumer behavior through a field study conducted on a sample of students from Kasdi Merbah University – Ouargla.

The central research question was: To what extent does online advertising affect the consumer behavior of students at Kasdi Merbah University – Ouargla?

The study reached several important findings, the most prominent of which is that students are exposed to online advertising frequently and repeatedly while using digital platforms, which generates noticeable annoyance, leading them to use ad-blocking tools. The study also revealed that the impact of online advertising on their purchasing behavior is partial and indirect, as it sparks interest in products and services but does not play a decisive role in making purchasing decisions. Additionally, the study showed that students tend to verify information themselves, relying on customer reviews and discount offers, while expressing skepticism towards ads promoted by influencers or celebrities due to previous experiences with misleading advertisements.

In conclusion, the study emphasized that university students' behavior toward online advertising is characterized by caution and scrutiny, a behavior driven by increasing digital awareness. The study recommends enhancing transparency in digital advertising and avoiding misleading content to ensure greater consumer trust, particularly among university students who represent a strategic segment in the digital consumer market.

Keywords: Impact, exposure, online advertising, digital platforms, consumer behavior, university students.



فهرس
المحتويات

الصفحة	العنوان
2	شكر وعرfan
3	اهداء
4	ملخص الدراسة
6	فهرس المحتويات
9	قائمة الجداول
أ_ب	مقدمة
15	الإطار المنهجي
16	تحديد الاشكالية
17	تساؤلات الدراسة
17	فرضيات الدراسة
18	اهمية الدراسة
19	اهداف الدراسة
19	اسباب اختيار الموضوع
20	منهج الدراسة
21	ادوات جمع البيانات
22	خطوات تصميم الاستبيان
23	مجتمع البحث
24	عينة الدراسة
25	مجالات الدراسة
26	مفاهيم الدراسة
29	الدراسات السابقة
33	اوجه التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة
34	جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة
34	المدخل النظري للدراسة
39	الاطار التطبيقي
40	الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

40	الاساليب الاحصائية المستعملة
40	معامل ثبات الدراسة
41	عرض وتحليل نتائج الدراسة
55	النتائج العامة للدراسة
56	مناقشة النتائج على ضوء تساؤلات الدراسة
57	اختبار الفرضيات على نتائج الدراسة
58	التوصيات والمقترحات
59	خاتمة
61	قائمة المراجع والمصادر
64	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
40	نتائج معامل الثبات " ألفا كرونباخ "	جدول رقم (01)
41	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	جدول رقم (02)
41	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	جدول رقم (03)
42	توزيع أفراد العينة حسب التخصص	جدول رقم (04)
42	توزيع أفراد العينة على حسب المنصات الاكثر تعرضا فيها للإشهار الالكتروني	جدول رقم (05)
43	نسب مشاهدة الاشهار الالكتروني في اليوم	جدول رقم (06)
43	الاقوات الاكثر ملاحظة فيها للإشهار الالكتروني	جدول رقم (07)
44	توزيع أفراد العينة حسب نوع الاشهارات التي ترى غالبا	جدول رقم (08)
44	نسب الضغط على الاشهار الالكتروني اثناء التصفح	جدول رقم (09)
44	عادات التفاعل مع الاشهار الالكتروني	جدول رقم (10)
45	نسب شراء منتج او خدمة بعد رؤية اشهار الكتروني	جدول رقم (11)
45	نسب مشاركة الاشهارات مع الأصدقاء	جدول رقم (12)
46	المشاعر تجاه الاشهارات المتكررة لنفس المنتج	جدول رقم (13)
46	استخدام افراد العينة لأدوات منع الاشهار مثل (Ad Blocker) اثناء التصفح	جدول رقم (14)
47	نسب الاعتماد على الاشهارات الالكترونية اثناء شراء منتج جديد	جدول رقم (15)
47	مدى الوثوق في الاشهارات الالكترونية	جدول رقم (16)
48	مدى البحث عن معلومات اضافية عن المنتج بعد رؤية الاشهار الالكتروني	جدول رقم (17)
48	مدى الرضى بعد شراء منتج من خلال الاشهار الالكتروني	جدول رقم (18)
48	مدى مساعدة الاشهار الالكتروني في اكتشاف منتجات جديدة	جدول رقم (19)
49	مستويات الثقة في الاشهار الالكتروني	جدول رقم (20)
49	مدى تقديم الاشهار الالكتروني لمعلومات حقيقة عن المنتجات	جدول رقم (21)
50	مدى الثقة في الاشهارات المقدمة من المؤثرين والمشاهير	جدول رقم (22)
50	مدى التعرض لإشهار مزلل أو احتيالي	جدول رقم (23)
50	الحاجة لمزيد من الرقابة على الاشهارات الإلكترونية لضمان مصداقيتها	جدول رقم (24)



مقدمة

مرّت المجتمعات المعاصرة بتغيرات وتحولات كبيرة بفضل التطور التكنولوجي الهائل الذي شهدته مجالات عدة، خاصة في قطاع الاتصالات، هذا التطور أثر بشكل مباشر على جميع الأنشطة، ومن أبرزها قطاع التسويق والترويج للخدمات. فقد انتقل التسويق من الأساليب التقليدية التي كانت تعتمد على الوسائل التقليدية مثل الصحف والمجلات والإذاعة إلى ما يعرف حالياً بالتسويق الإلكتروني، ففي الوقت الراهن أصبحت جميع العمليات التسويقية والتجارية، من بيع وشراء وتبادل، تتم عبر الإنترنت، مما فتح آفاقاً واسعة وأسهم في تسريع وتيرة التجارة العالمية وتسهيل الوصول إلى الأسواق بكل سهولة وفعالية.

استفاد الإشهار اليوم بشكل كبير من التطورات التكنولوجية والاتصالية التي أتاحتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال، مما أدى إلى ظهور الإشهار الإلكتروني، هذا النوع من الإشهار يعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية كوسائط رئيسية في الترويج للسلع والخدمات، ليصبح أحد الأساليب الأكثر فاعلية التي تستخدمها المؤسسات الخدمية بمختلف أنواعها في عمليات التسويق. وأصبح الإشهار الإلكتروني من الأدوات الرئيسية في التأثير على قرارات الشراء للمستهلكين نتيجة لانفتاح المستهلك على الأسواق العالمية وإطلاعه المستمر على المنتجات والعلامات التجارية العالمية من خلال الإشهار الإلكتروني، كما أصبح المستهلك الرقمي مختلفاً عن المستهلك التقليدي فقد أصبح تفاعله مع الإعلانات أكثر استنارة وعمقا وبالتالي أصبح أكثر استقلالية في اتخاذ قراراته الشرائية، حيث يمتلك معلومات دقيقة عن تفاصيل المنتجات. وبذلك، أصبح المستهلك الرقمي أكثر تطلباً مقارنة بالمستهلك الكلاسيكي الذي يتفاعل مع الإعلانات التقليدية بشكل محدود، وتقتصر اهتماماته على شراء المنتج فقط.

من جهة أخرى، أدت زيادة تنوع المنتجات والخدمات المطروحة في السوق إلى خلق احتياجات جديدة للمستهلك، مما صعب عليه عملية اتخاذ قرار الشراء. لذا، أصبح من الضروري أن تقوم المؤسسات الخدمية والمعلنين بدراسة سلوك المستهلك من جميع جوانبه للكشف عن هذه المتطلبات وتقديم خدمات ومنتجات تتناسب معها، بهدف التأثير في سلوكيات المستهلك وتحقيق السيطرة على قراراته الشرائية.

ولتحقيق ذلك، قسمنا الدراسة إلى قسمين أساسيين: الإطار المنهجي والإطار الميداني (التطبيقي).

- **الإطار المنهجي:** تناولنا ضمن هذا الإطار طرح إشكالية الدراسة، والتي تفرعت منها تساؤلات فرعية، كما شمل تقديم أسباب اختيار الموضوع، وأهمية الدراسة وأهدافها، بالإضافة إلى المنهج المستخدم



والمقاربة النظرية وعرض بعض الدراسات السابقة وكذلك المفاهيم والمصطلحات المرتبطة بموضوع الدراسة.

- **الإطار التطبيقي:** تم خلاله تنفيذ الإجراءات الميدانية المتعلقة بالدراسة، حيث تم تفريغ البيانات وتحليلها احصائياً للوصول إلى النتائج العامة المرتبطة بتساؤلات الدراسة، وانتهى القسم بخاتمة تتضمن بعض التوصيات.

الإطار المنهجي

- 1/ الإشكالية وتسؤلاتها
- 2/ فرضيات الدراسة
- 3/ أهمية الدراسة
- 4/ أهداف الدراسة
- 5/ أسباب اختيار الموضوع
- 6/ منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
- 7/ مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 8/ مجالات الدراسة
- 9/ تحديد مفاهيم مصطلحات الدراسة
- 10/ الدراسات السابقة
- 11/ المدخل النظري للدراسة

1/ إشكالية الدراسة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في استخدام التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى تغييرات هيكلية في العديد من القطاعات الاقتصادية والاجتماعية، ومن أبرز هذه القطاعات قطاع التسويق والإعلانات، الذي استفاد بشكل كبير من تطور تقنيات الإعلان الرقمي عبر الإنترنت.

في ظل هذا التطور، لم يعد الأشهار الإلكتروني يمثل مجرد وسيلة تكميلية، بل أداة استراتيجية تعتمد عليها الشركات للوصول إلى جمهورها المستهدف بطرق أكثر دقة وفعالية. وبفضل البيانات الضخمة والتحليلات المتقدمة، يمكن للمسوقين تصميم رسائل إعلانية موجهة خصيصاً لفئات محددة من المستهلكين.

لكن مع زيادة استخدام هذه الوسائل، برزت أسئلة عديدة حول مدى فعالية الإعلانات الرقمية في التأثير على سلوك المستهلكين، خاصة في ظل التحديات المتعلقة بتشبع السوق بالإعلانات الرقمية، والمنافسة الشديدة بين العلامات التجارية، وارتفاع وعي المستهلكين بممارسات التسويق.

إن فهم العلاقة بين التعرض للإعلانات الإلكترونية وسلوكات المستهلك قد يساعد في تصميم استراتيجيات إعلانات أكثر فعالية، وبالتالي يعزز من تأثير الشركات على سلوك المستهلكين. في هذا السياق، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل هذه العلاقة في بيئة محلية تتسم بتزايد استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بين الشباب خصوصاً بعد جائحة كورونا التي فعلت عمليات البيع عن بعد وازداد معها حجم الأشهار الإلكتروني والتوزيع إلى المنازل كممارسات جديدة شهدها السوق الجزائري.

وفيما يتعلق بالمستخدمين أو الجمهور تعد فئة الطلبة الجامعيين باعتبارهم فئة شابة تستخدم بكثافة المنصات الاجتماعية الأكثر تعرضاً للإشهار الإلكتروني باعتبارهم مستهلكين مستهدفين من قبل الحملات الاشهارية الإلكترونية وهو ما دفعنا لاختيارهم كمجال بشري لدراستنا.

وعليه، تعد جامعة قاصدي مرباح ورقلة نموذجاً مثالياً لدراسة تأثير الإعلانات الرقمية على الفئة الطلابية، حيث تضم شريحة كبيرة من الطلبة الذين يمثلون جمهوراً نشطاً للإنترنت والمنصات الاجتماعية، مما يتيح فرصة لفهم سلوك المستهلك بشكل أعمق.

وعليه يتمثل التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة في:

ما هو أثر التعرض للإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلكين من طلبة
قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح في ورقلة؟

يهدف هذا التساؤل إلى فحص تأثير الإعلانات الإلكترونية على قرارات الشراء والتفاعل مع المنتجات والخدمات لدى الطلبة، وذلك من خلال قياس مدى تعرضهم لهذه الإعلانات، وتحليل كيفية استجابتهم لها، بناءً على هذا التساؤل، يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تساعد في توجيه البحث وتوسيع نطاق الدراسة، مثل:

1. ماهي سياقات تعرض الطلبة الجامعيين للإشهار الإلكتروني؟
2. ما هي السلوكيات التي يتبناها الطلبة تبعاً لتعرضهم للإشهار الإلكتروني؟
3. كيف يعتمد الطلبة على محتويات الإشهار الإلكتروني في قراراتهم الشرائية؟
4. ما مدى ثقة الطلبة في المحتويات الإشهارية الإلكترونية التي يتعرضون لها؟

2/فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

يؤثر التعرض للإشهار الإلكتروني بشكل انتقائي على سلوك المستهلكين من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة، بحيث يؤثر كل من التعرض، الإدراك، التذكر، والتصرف الانتقائي في استجابتهم للإعلانات وقراراتهم الشرائية.

الفرضيات الفرعية:

1. يتعرض الطلبة الجامعيون للإشهار الإلكتروني بشكل كبير في سياق استخدامهم المفرط للمنصات الإلكترونية.
2. يؤثر التعرض للإشهار الإلكتروني بشكل إيجابي على سلوك المستهلك لدى طلبة جامعة قاصدي مرباح في ورقلة، من خلال تعزيز اهتمامهم بالمنتجات وزيادة ميولهم للشراء.
3. يعتمد الطلبة على محتويات الإشهار الإلكتروني في قراراتهم الشرائية متأثرين بتقييمات العملاء، شهرة العلامة التجارية، عروض التخفيضات، تكرار الإعلان وتوجيه المؤثرين.

4. لا يثق الطلبة في المحتويات الاشهارية الالكترونية لاحتمال تعرضهم لإعلانات مضللة أو احتيالية.

3/أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة من خلال بعدين أساسيين علمي وعملي واللذان نستعرضهما كالآتي:

❖ الأهمية العلمية:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها علمية في مجال تسويق الإعلانات الرقمية، حيث تتدرج في سياق الدراسات المتعلقة بتأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك، خصوصا لدى فئة الطلبة الجامعيين، من خلال تحليل كيفية تأثير التعرض للإعلانات الإلكترونية على قرارات الشراء لدى الشباب، تسعى الدراسة إلى تقديم معرفة أعمق حول التفاعلات النفسية والسلوكية التي تحدث نتيجة لهذه الإعلانات.

علاوة على ذلك، تسهم هذه الدراسة في تطوير الفهم العلمي لآليات التأثير التي تمتلكها الإعلانات الإلكترونية على سلوكيات المستهلكين في سياقات ثقافية وجغرافية محددة، مثل الطلبة في جامعة قاصدي مرباح في ورقلة، من خلال هذا التحليل، يمكن بناء إطار علمي يسمح بفهم كيفية استجابة الأفراد للإعلانات الرقمية بناء على عدة عوامل مثل نوع الإعلان، الوسيلة المستخدمة، والمحتوى الذي يتم تقديمه.

بالإضافة إلى ذلك، تعد الدراسة ذات أهمية في تحسين فهم العلاقة بين التقنيات الرقمية الحديثة وسلوك المستهلك. إذ يمكن أن تساهم في فتح آفاق جديدة للبحوث المستقبلية التي تستهدف دراسة تأثيرات الإعلانات الرقمية على فئات عمرية أخرى أو في سياقات جغرافية متنوعة.

❖ الأهمية العملية:

تتمثل الأهمية العملية لهذه الدراسة في أنها تبحث في كيفية تحسين المعلنين لاستراتيجيات الإعلانات الإلكترونية الموجهة إلى الشباب الجامعي. من خلال دراسة تأثير الإعلانات على سلوك

الطلبة الجامعيين، تتيح الدراسة فهما أعمق لطرق تحسين استهداف هذه الفئة بشكل أكثر دقة، مما يعزز من فعالية الحملات الإعلانية ويزيد من تأثيرها.

كما تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تفاعلات الطلبة مع مختلف أنواع الإعلانات الإلكترونية. هذا التحليل يمكن الشركات من تعديل أساليب التسويق بما يتماشى مع تفضيلات الجمهور المستهدف، مما يزيد من فرص نجاح الحملات الإعلانية في تحقيق أهدافها.

4/أهداف الدراسة

يعتبر مجال البحث العلمي مجالاً واسعاً وتختلف أهدافه وتتعدد معطياته، ويهدف تبني أي باحث لموضوع معين إلى سد الفجوة المعرفي الذي يلزمه وإزالة الغموض على بعض القضايا، ولذلك يهدف موضوع دراسة أثر التعرض للإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك إلى بلوغ الأهداف التالية:

- تحليل سياقات تعرض الطلبة الجامعيين للإشهار الإلكتروني وتحديد العوامل المؤثرة في ذلك.
- دراسة السلوكيات الشرائية التي يتبناها الطلبة نتيجة تعرضهم للإشهار الإلكتروني.
- تقييم مدى اعتماد الطلبة على محتويات الإشهار الإلكتروني في اتخاذ قراراتهم الشرائية.
- قياس مستوى ثقة الطلبة في المحتويات الإشهارية الإلكترونية ومدى تأثيرها على قراراتهم الاستهلاكية.

5/أسباب اختيار الموضوع

من أصعب مراحل البحث هو اختيار الباحث لموضوع بحث يساهم في إثراء المجال المعرفي وهناك مجموعة من الأسباب دفعتنا للغوص في هذا الموضوع:

أولاً: الأسباب الذاتية:

- تعتبر الإعلانات الإلكترونية جزءاً من اهتماماتنا الأكاديمية والشخصية، حيث نرى أنها تشكل جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق الحديثة.
- اهتمامنا بالتطورات في هذا المجال دفعنا لاختيار هذا الموضوع لدراسته بشكل معمق.

- كنا دائما مهتمين بكيفية تأثير وسائل الاتصال الحديثة، وخاصة الإعلانات الرقمية، على سلوك المستهلكين.
- بما أننا طلبية في تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، فإن دراسة هذا الموضوع تعد فرصة لإثراء المجال الأكاديمي بمعلومات وأدوات تساعد في فهم سلوك المستهلك من فئة الطلبة الشباب.

ثانيا: الأسباب الموضوعية:

- مع تزايد استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بين الشباب، أصبحت الإعلانات الإلكترونية أكثر تأثيرا على سلوك المستهلكين. لذلك، فإن دراسة هذا الموضوع تعتبر ضرورة لفهم كيفية استجابة المستهلكين لهذه الإعلانات.
- شهدت السنوات الأخيرة طفرة في استخدام منصات الإنترنت في التسويق. وبالنسبة للطلبة الجامعيين الذين يعتبرون جزءا من الجمهور المستهدف لهذه الإعلانات، فإن فهم كيفية تأثير هذه الإعلانات عليهم يكتسب أهمية خاصة.
- هناك نقص في الدراسات التي تركز على تأثير الإعلانات الإلكترونية على سلوك المستهلكين في السياقات المحلية الجزائرية، خاصة في مدن مثل ورقلة. دراسة هذا الموضوع على مستوى طلبة الجامعة يمكن أن تساهم في سد هذه الفجوة.
- الطلبة الجامعيين يمثلون فئة سكانية نشطة على الإنترنت ومتأثرة بشكل كبير بالإعلانات الرقمية. من خلال دراسة هذه الفئة، يمكننا التوصل إلى استنتاجات يمكن أن تكون مفيدة للمعلنين والمصممين للحملات الإعلانية الموجهة.

6/منهج الدراسة

يعرف المنهج على أنه أداة تقف إلى جانب الباحث تحقق إلى جانب الباحث ووسيلة يستطيع من خلالها الارتباط بموضوع معين¹.

كما يعرفه عبد الرحمن بدوي: الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيم على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة².

¹ صالح بن نوار، مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية دار الفائز، (د-ط)، قسنطينة 2012، ص 35.

² عبد الناصر جندلي، تقنيات مناهج البحث العلمي في العلوم السياسية والاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية ط3، 2010، ص

فالمنهج هو الطريقة التي يسلكها الباحث للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها المشكلة موضوع البحث فعندما يواجه الباحث أو الفرد مشكلة ما فإنه يبدأ في التفكير كيف سيحل هذه المشكلة، والمنهج هو طريق الحل¹.

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة قمنا باختيار المنهج المسحي، وقد عرفه الباحث ذوقان عبيدات بأنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها².

تم اختيار المنهج المسحي لأنه الأنسب لدراسة تعرض الطلبة الجامعيين للإشهار الإلكتروني وسلوكاتهم تجاهه. يتيح هذا المنهج جمع بيانات كمية ونوعية، وتحليل الاتجاهات والعلاقات بين المتغيرات، مع إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة، مما يجعله أداة فعالة لفهم الظاهرة المدروسة بدقة وموضوعية.

❖ أدوات جمع البيانات:

يتوقف نجاح الباحث إلى حد كبير على استخدام أدوات البحث، ولكل بحث أدوات تساعد الباحث في بحثه وترتبط بموضوع ومنهج البحث المستخدم في الدراسة، وطبيعة بحثنا تتطلب منا الاعتماد على أداة تساعدنا في الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية وهي "الاستبيان"، باعتباره أداة أساسية لدراسة تأثير التعرض للإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك لطلبة جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

يعد الاستبيان أحد وسائل جمع المعلومات عن مشكلة البحث ويكون الاستبيان على شكل أسئلة مختارة لتجيب عليها العينات المختارة، ويكون الاستبيان جيدا عندما تكون العينات واضحة ودقيقة حتى لا يضيع الباحث في احتمالات متعددة وان لا يكون طويلا يؤدي إلى التعب، ويعرف المؤلف وجيه محجوب الاستبيان بأنه "مجموعة من الأسئلة في موضوع ما توجه إلى عدد من الناس لاستطلاع آرائهم والحصول على معلومات تخدم الباحث في حل مشكلته، وإما أن يكون الاستبيان مفتوحا أو مغلقا أو الاثنين معا"³.

¹ ابراهيم ابراش، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع، (د-ط)، عمان، ص 65.

² أحمد بن مرسلني مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط02، الجزائر، 2005، ص 198.

³ وجيه محجوب؛ أصول البحث العلمي ومناهجه: ط 2، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2005، ص 155.

والاستبيان إحدى الوسائل للحصول على المعلومات عن طريق مجموعة الأسئلة مثبتة باستمارة وتسمى هذه الاستمارة الاستبيان، لا يمكن للباحث الاطلاع بشكل دقيق من خلال الأسئلة الموجهة بالاستمارة على معلومات حقيقية أو إجابات دقيقة، لهذا على الباحث أن يكون دقيقاً في بناء الاستمارة لضمان الإجابة الصحيحة¹.

❖ خطوات تصميم الاستبيان:

لتصميم الاستبيان المتعلق بموضوع بحثنا اعتمدنا مراحل عديدة حيث انطلقنا من تصميم مسودة أولية تضمنت مجموعة من الأسئلة حسب كل محور قمنا بمراجعتها مع الأستاذ المشرف الذي قدم لنا مجموعة من الملاحظات والتصويبات التي قمنا بتصحيحها في الصيغة الثانية التي قدمناها للتحكيم من طرف أساتذة مختصين في علوم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة والأساتذة المحكمين هم:

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء
01	تومي فضيلة	أستاذ التعليم العالي	جامعة ورقلة
02	جيتي نادية	أستاذ محاضر أ	جامعة ورقلة
03	غوتي زياني	أستاذ محاضر أ	جامعة ورقلة
04	صانع رابح	أستاذ محاضر ب	جامعة ورقلة

بعد عملية التحكيم وقياس الاستبيان قمنا بتوزيعه على عينة تجريبية مكونة من 5 أفراد من طلبة السنة الثالثة ليسانس اتصال، وبعد استرجاع الاستبيانات ومراجعتها اتضح أن الطلبة قد استوعبوا جميع الأسئلة وتمكنوا من الإجابة عنها وعليه أصبح الاستبيان جاهزاً للتوزيع.

وقد اشتمل الاستبيان على أربعة محاور أساسية، تضمنت 20 سؤالاً، وهي:

البيانات الشخصية: يشمل متغيرات: الجنس والعمر والتخصص

المحور الأول: سياقات تعرض الطلبة الجامعيين للإشهار الإلكتروني، وتضمن ثلاثة أسئلة مغلقة وسؤالين مفتوحين.

¹ نفس المرجع أعلاه، ص 155.

المحور الثاني: السلوكيات التي يتبناها الطلبة تبعاً لتعرضهم للإشهار الإلكتروني، يحتوي على خمسة أسئلة مغلقة.

المحور الثالث: اعتماد الطلبة على محتويات الإشهار الإلكتروني في قراراتهم الشرائية، يتضمن خمسة أسئلة مغلقة.

المحور الرابع: مدى ثقة الطلبة في المحتويات الإشهارية الإلكترونية، يضم خمسة أسئلة مغلقة.

7/مجتمع البحث وعينة الدراسة

1. مجتمع البحث:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الميدانية وتتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه ويواجه الباحث عند الشروع في البحث مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجرى عليها دراسته وتحديدها¹.

في إطار دراستنا حول أثر التعرض للإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك، تم اختيار مجتمع الطلبة بقسم علوم الاعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة، باعتبارهم فئة مستهدفة تتمتع بخصائص ملائمة لهذه الدراسة على اعتبار أنهم يتعرضون بشكل مستمر للإعلانات الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتي تعد من الوسائل الأكثر تأثيراً في تشكيل سلوك المستهلكين في العصر الرقمي. وتهدف الدراسة إلى تحليل كيف يؤثر التعرض للإشهار الإلكتروني على قرارات الشراء والسلوك الاستهلاكي لدى الطلبة، مع التركيز على كيفية تأثير هذه الإعلانات في توجهاتهم الاستهلاكية وتقييماتهم للمنتجات والخدمات المعروضة.

تم اختيار طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح بورقلة باعتبارهم شريحة نشطة على الإنترنت، حيث يتفاعلون بشكل مستمر مع الإعلانات الإلكترونية التي يتعرضون لها عبر المنصات الاجتماعية.

¹ محمد شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية المكتب الجامعي الحديث الاسكندرية، د-ط، 1989، ص112.

2. عينة الدراسة:

يعتبر اختيار العينة جزءاً أساسياً ومهماً جداً في البحث العلمي، نظراً لصعوبة الوصول إلى جميع أفراد المجتمع بسبب التكلفة الباهظة والوقت الطويل. لذلك، يجب على الباحث اختيار عينة أو مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة تساعده على فهم أنماط وديناميكيات المجتمع المدروس. يمكن تعريف العينة بأنها شريحة أو جزء من مجتمع الدراسة تحمل خصائص وصفات هذا المجتمع وتمثله فيما يخص موضوع البحث¹.

ونظراً لحجم مجتمع بحثنا، المتمثل في طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح - ورقلة-، فقد اعتمدنا على العينة القصدية، في هذا النوع من العينات، يختار الباحث المفردات بطريقة قصدية عمدية، بناءً على السمات والخصائص التي يراها مناسبة لخدمة أهداف الدراسة، وبالنسبة لموضوع بحثنا تتحدد تلك الخصائص في كون المفردات طلبة جامعيين يستخدمون المنصات الاجتماعية ويتعرضون للإشهار الإلكتروني ويتفاعلون معه.

وقع الاختيار على طلبة السنة الثالثة ليسانس إعلام واتصال بتخصصيهما الاتصال والإعلام نظراً لسهولة الوصول للطلبة والتواصل معهم، بالإضافة إلى طبيعة التخصص الذي يمكنهم من التفاعل مع موضوع بحثنا.

يعتمد الأسلوب القصدية على التقدير الشخصي للباحث في اختيار مفردات مجتمع البحث، وذلك بناءً على دراسته الكاملة والمفصلة لمكونات هذا المجتمع من حيث المعلومات والبيانات التي يحتويها. وبالتالي، يتم اختيار المفردات التي لها صلة بالبحث لتشكل العينة، دون الأخذ بعين الاعتبار عامل الانتظام أو الصدفة، بل بناءً على التأكد الشخصي من أن الاختيار يخدم تحقيق النتائج النهائية للبحث².

¹ريما ماجد، منهجية البحث العلمي. مؤسسة فريدريش إيبيرت، بيروت، 2016، ص 29.

²أحمد، بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 180.

وعليه، تم اختيار عينة بنسبة 30% من المجتمع الكلي، وبعملية حسابية بسيطة 258 ضرب 30 على 100، تحصلنا على عينة مقدارها 77 مفردة، والمتمثلة في طلبة السنة الثالثة ليسانس قسم علوم الاعلام والاتصال.

تم توزيع 77 استمارة استبيان على العينة، ولكن لم يتم استرجاع سوى 75 استمارة، وذلك بسبب عدم التزام بعض الطلبة بملء الاستمارات أو عدم استيفائها للشروط المطلوبة. وبذلك، يقدر الحجم الفعلي للعينة بـ 75 مفردة.

8/مجالات الدراسة

1- **المجال المكاني:** هو الحيز الذي يجري فيه البحث الميداني والذي يتمثل في قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرياح -ورقلة-.

2- **المجال الزمني:** أنجزت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2025/2024 وتحديدا من 22 أكتوبر 2024 إلى غاية 25 افريل 2025، انطلاقا من الإجراءات المنهجية للدراسة والجانب الميداني وصولا إلى النتائج العامة للدراسة.

3- **المجال البشري:** ونقصد بها الفئة المعنية بهذه الدراسة والمتمثلين في طلبة السنة الثالثة ليسانس إعلام واتصال، بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرياح -ورقلة-.

4- **المجال الموضوعي:** يتمثل في موضوع الدراسة المرتبط بأثر التعرض للإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلكين من طلبة جامعة قاصدي مرياح -ورقلة-.

9/مفاهيم الدراسة

أ- مفهوم الأثر:

لغة: هو محصلة التغيير المرغوب أو الغير المرغوب فيه الذي يحدث في المتعلم نتيجة عملية التعليم¹.

¹ حسن شحاتة وزينب نجار، معجم المصطلحات التربوية والنفسية، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، القاهرة، د.ط، ص 22.

اصطلاحاً: والأثر في تعريف ميسر هو كل ما يمكن أن يحدث تغييراً في موقف أو سلوك على المدى البعيد أو القريب أو المتوسط، ويعتبر الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل هو النتيجة التي يتوفى تحقيقها القائم بالاتصال¹.

وتعريف آخر للأثر: هو ذلك التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة الإعلامية بحيث يمكن خلالها لفت الانتباه ويستطيع إدراكها وفهم معناها، بالإضافة إلى أنها تضيف إليه معلومات جديدة تدفعه إلى العمل على تعديل اتجاهاته جديدة².

وكذلك الأثر هو حدوث الاستجابة وعادة ما يكون هذا الهدف في وعي المرسل أو القائم بالاتصال ويتوقع تحقيقه من طرف المستقبل أو المتلقي فالأثر مرتبط بالقصيدة والرغبة في البيت³.

التعريف الإجرائي: لأثر يُقصد به مجموعة التغيرات أو التأثيرات التي يحدثها التعرض للإشهار الإلكتروني على سلوكيات الطلبة الجامعيين، سواء من حيث قراراتهم الشرائية، مستوى اعتمادهم على المحتويات الإشهارية، أو درجة ثقتهم بها، ويتم قياس هذا الأثر من خلال استبيانات أو أدوات بحثية تُحدد مدى تأثر الطلبة بالإشهار الإلكتروني في مواقف استهلاكية مختلفة.

ب- الإشهار:

-اصطلاحاً: عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة، بواسطة معنيين يدفعون ثمنًا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين، حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان.

ويأتي تعريف القاموس الفرنسي الشهير "لاروس" بأنه: مجموعة من الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإطراء منتجاتها⁴.

¹ بوردن وفوريكو، المعجم النقدي لعلم الاجتماع ترجمة سليم حداد، د. ط، سنة 1986، ص 116.

² دليفر مالين، نظريات وسائل الإعلام مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، د. ط، 1998، ص 46.

³ عبد الفتاح أبو المحال، أثر وسال الإعلام على الطفل، الأردن، د. ط، 1990، ص 120 المنجد في اللغة العربية والإعلام، دار المشرق للنشر بيروت، د. ط، 2003، ص 171.

⁴ منى الحديدى، الإعلان؟، ط 2، دار المصرية اللبنانية، مصر، د.س، ص 18.

-**إجرائيا:** هي الرسائل التي تتضمن مجموعة من الخصائص الفنية والتي تبث عبر مختلف وسائل الاتصال تهدف للتأثير على المستهلك ودفعه للشراء.

ج-الإشهار الإلكتروني:

-**اصطلاحا:** يعرف بأنه وسيلة تفاعل مباشرة وفورية للتأثير بجمهور يعتمد على التقنيات الإقناعية المتطورة وليس على أساس التأثير التقليدي الواقعي عبر الوسائل التقليدية¹.

-**إجرائيا:** هو وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، وأداة من أدوات الترويج تعتمد على الوسائل الإلكترونية في نقل الرسائل التسويقية، تهدف للتأثير على قرار المستهلك وإقناعه بالشراء.

د-السلوك:

-**لغة:** السلوك بالضم، مصدر سلك وهو يعني سير الإنسان وتصرفاته.

-**اصطلاحا:** هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما إما لمنبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجاته و رغباته حسب البيئات المختلفة للأفراد والأسر والمؤسسات العامة والخاصة².

-**إجرائيا:** هو كل الأنشطة والأفعال التي تصدر عن الإنسان كرد فعل أو استجابة على الأفعال سواء كانت ظاهرة أو غير ظاهرة.

-**المستهلك:** هو مجموعة الأفراد الذين لديهم حاجة أو رغبة يودون إشباعها من خلال شرائهم لسلعة ما أو الاستفادة من خدمة ما، شريطة أن تكون لديهم أيضا القدرة على دفع قيمة السلعة أو الخدمة، فالمستهلك في الغالب لا يقنتي سلعة أو خدمة إلا من أجل إشباع حاجاته ورغباته³.

¹ بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص42.

² زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الاعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص99.

³ بشير العلق، نفس المرجع أعلاه، ص 475.

وهو الفرد الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف استخدامه الشخصي، حيث يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات¹.

-إجرائيا: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه.

و-سلوك المستهلك: عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشراؤهم واستخدامهم للسلع أو الخدمات وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجيات مطلوبة لديهم.

مجموعة الأنشطة أو التصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجها بهدف اشباع حاجاته وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار².

هو كافة الأنشطة التي يبذلها الفرد في سبيل الحصول على استخدام السلع والخدمات بما فيها اتخاذ قرار الشراء نفسه³.

كما يعرف سلوك المستهلك بأنه مجموعة التصرفات التي تصدر من الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات⁴.

10/الدراسات السابقة

في إطار اعدادنا لمذكرتنا اطلعنا على مجموعة من الدراسات السابقة التي تقاطعت مع متغيرات دراستنا والتي نستعرضها كما يلي:

الدراسة الأولى: دراسة مقدمة من طرف الطالبتين مسراني أحلام وجوهري مسعودة، بعنوان: التأثير الإعلام الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري - دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم

¹ الإدارة العامة لتصمم وتطوير المناهج، سلوك المستهلك في تخصص تسويق، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، المملكة العربية السعودية، د.س، ص 44.

² خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، الرياض، د.س، ص 44.

³ زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 99.

⁴ سامية عواج، الاشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص152

الإعلام والاتصال". وهي مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، سنة 2017-2018

ركزت الدراسة على دور الإعلان الإلكتروني ومدى مساهمته في الترويج للسلع والخدمات، ومن هذا المنطلق، طرحت الباحثتان التساؤل التالي: ما أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لطلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة؟

ولإجابة على هذه الإشكالية، قدمت الباحثتان الفرضيات التالية:

- تختلف عادات وأنماط تعرض الطلبة الجزائريين للإعلانات الإلكترونية باختلاف متغير النوع.
- تعد الأشكال والتصميمات التقنية للإعلانات والعروض في المواقع الإلكترونية من أهم دوافع تعرض الطلبة للإعلانات الإلكترونية.
- هناك أثر للإعلانات الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين الجزائريين، يتمثل في زيادة عامل الاقتناء.

اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الأنسب لوصف الظاهرة من خلال دراسة أبعادها ومتغيراتها، كما تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات. بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام العينة القصدية التي شملت 500 مفردة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة، وذلك بالاستناد إلى نظرية الاستخدامات والاشباع.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- الإعلانات التي يتذكرها أفراد العينة أكثر من غيرها هي الإعلانات المتعلقة بأسعار المنتجات، ويعزى ذلك إلى الوضعية الاقتصادية المتوسطة لمعظم أفراد العينة.
- درجة تصديق أفراد العينة لمحتوى الإعلانات الإلكترونية كانت متوسطة، حيث أظهر معظمهم عدم ثقتهم الكاملة في مصداقية الإعلانات.
- تبين أن أغلبية أفراد العينة قد زاد اقتناؤهم لمنتج معين نتيجة لإمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان وإمكانية شراء المنتج إلكترونياً.
- أوضحت الدراسة أن أغلب المستجوبين عند إعجابهم بمنتج لم يجربوه من قبل، يلجئون إلى الاستفسار عنه قبل شرائه، وذلك بغرض التأكد من خصائصه مثل الجودة والنوعية.

• أكدت نتائج الدراسة أن الإعلانات الإلكترونية ساهمت في تبني وتطوير الممارسات الإعلانية في الجزائر، ومن بين أهم الإسهامات تحسين نوعية خدمة الإنترنت.

الدراسة الثانية: دراسة لإيمان بن محمد، ورندة سعدي، وبسعيد أسامة نبيل، بعنوان: "أثر جماعات التأثير عبر موقع الإنستغرام (Les Influenceuses) على عملية الشراء لدى المستهلك الجزائري -دراسة على عينة من النساء في الجزائر"، وذلك ضمن الملتقى الوطني العلمي حول التجارة الإلكترونية وسبل الحماية.

تناولت هذه الدراسة إشكالية تأثير جماعات التأثير عبر موقع الإنستغرام Les Influenceuses على عملية الشراء لدى المستهلك الجزائري (فئة النساء)، وقد تم اعتماد المنهج الاستطلاعي كمنهج للدراسة، بينما تم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أظهرت النتائج أن 82.4% من التغيير في قرار الشراء لدى المستهلكات الجزائريات عبر الإنستغرام يمكن تفسيره من خلال العلاقة الطردية القوية مع جماعات التأثير، بينما ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتم إدراجها ضمن نموذج البحث.
- كشفت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود تأثير دال إحصائيًا لجماعات التأثير خارج منصة الإنستغرام على قرار الشراء لدى النساء في الجزائر، ويرتبط هذا التأثير بمتغيرات مثل العمر، المستوى التعليمي، ومعدل استخدام الإنترنت يوميًا.

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

تناولت الإشكالية مدى تأثير الإشهار في سلوك المستهلك النهائي؟ حيث حاولت الباحثتان الإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما هو الإشهار؟ وما العوامل المؤثرة فيه؟
2. ما المقصود بدراسة سلوك المستهلك؟ وما العوامل المؤثرة فيه؟

3. كيف تؤثر إشارات مؤسسة "موبيليس" في سلوك المستهلك الجزائري؟
4. ما العوامل التي يعتمد عليها المستهلك الجزائري عند اقتنائه لأحد المنتجات أو اشتراكه في إحدى خدمات مؤسسة "موبيليس"؟

هدفت الدراسة إلى إبراز مكانة الإشهار وأهميته في تغيير توجهات المستهلك النهائي نحو المنتجات المعروضة، وكذلك إبراز كيفية تأثيره على قرارات الشراء، وقد أجريت هذه الدراسة في ولاية البويرة.

اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي والتحليلي في الدراسة النظرية لجمع المعلومات وتحليلها، كما تم اعتماد المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لاستخلاص مدى تأثير إشارات مؤسسة "موبيليس" في سلوك المستهلك، إضافة إلى استخدام برنامج **SPSS** لحساب المؤشرات الإحصائية.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. تختلف درجة تأثير المستهلك الجزائري بإشارات مؤسسة "موبيليس" باختلاف الوسيلة الإشهارية المستخدمة، حيث تُعتبر التلفزة الوسيلة الأكثر استخدامًا من طرف المستهلك لمتابعة إشارات المؤسسة.
2. يختلف تأثير إشارات مؤسسة "موبيليس" من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية، مثل الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي، حيث كان تأثير الإشهار على ذوي المستوى التعليمي العالي أقل مقارنةً بتأثيره على ذوي المستوى التعليمي المنخفض.
3. يعتمد المستهلك الجزائري على إشارات مؤسسة "موبيليس" كمصدر لجمع المعلومات حول المنتجات أو الخدمات التي يرغب في شرائها.

الدراسة الرابعة: إعداد الطالبة أمينة لقرع، تحت عنوان "الإشهار الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي للجمهور، دراسة مسحية لعينة من المنتمين لصفحة أوريديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال وتخصص اتصال ولغة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الانسانية جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم للسنة الجامعية 2015/2014.

انطلقت الباحثة من إشكالية: ما مدى تأثير الإشهار الإلكتروني عبر صفحة الفيسبوك على السلوك الاستهلاكي للجمهور؟ اندرجت تحت هذه الإشكالية مجموعة التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي أنماط استخدام مجتمع البحث لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك؟
- هل يتأثر مجتمع البحث بالإشهار الإلكتروني الخاص بصفحة أوريدو عبر موقع فيسبوك؟

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وهو منهج مسح قائم على وصف الظاهرة وتحليلها وتفسيرها طبقاً لوضعها الطبيعي بحيث يتعلق الأمر بالتعرف على قياس أثر الإشهار الإلكتروني لأوريدو عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك على السلوك الاستهلاكي لمجتمع البحث، بالإضافة لأسلوب المسح لأنها دراسة ميدانية، وعليه تقوم بتحليل الظاهرة وجمع المعلومات الخاصة بها وربط المتغيرات المكونة لها للوصول إلى حقائق علمية، بالاعتماد على أدوات لجمع المعلومات تمثلت في الملاحظة حيث قام الباحث بملاحظة ومتابعة المشاركات والتعليقات التي يصنعها المتفاعلون في الصفحة على أي تحديث تقوم به المؤسسة عن منتجاتها عبر صفحتها على فيسبوك، بالإضافة إلى الاستبيان حيث تم الاعتماد على الاستمارة الإلكترونية كأداة أساسية في دراسة تأثير الإشهار الإلكتروني عبر الصفحة تم توزيعها على مجتمع البحث المتمثل في المستهلك الجزائري المستخدم لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك والمنتمي لصفحة أوريدو على الموقع، ونظراً لضخامة المجتمع والذي يفوق 2 مليون مستخدم اعتمدوا على العينة القصدية لاختيار 300 مفردة بحث كعينة لإجراء الدراسة.

توصلت هذه الدراسة إلى نتائج نحصرها فيما يلي:

- الإشهار الإلكتروني عبر صفحة الفيسبوك يلقى تجاوب الكثير من مستخدمي الموقع، لا سيما وأن الرسائل الإشهارية تهدف لتحقيق المصالح المشتركة سواء مصالح المؤسسة أو المستهلك، فتساعد المؤسسة في استقطاب ومضاعفة حجم زبائنها وكذا الحفاظ على المتعاملين الدائمين.
- تسمح للمستهلك التفاعل والتواصل الدائم معها وتحسين العلاقة التجارية معه من خلال إتاحة وسائل للتواصل المباشر بينهم لاسيما أن تعليقات واقتراحات وشكاوى المستهلكين تصل للمؤسسة بشكل أسرع وتعطي صورة حقيقية أكثر عن أداء المنتج.
- أغلب المبحوثين يفضلون التلفزيون لمشاهدة الرسائل الإشهارية.

- أكثر من نصف أفراد العينة يتابع صفحة أوريديو عبر موقع الفيسبوك بغية الحصول على المعلومات الحديثة أو العروض الجديدة حسب نتائج الاستبيان.
- يمكن القول أن الإشهار الإلكتروني لصفحة أوريديو عبر موقع فيسبوك يترك أثر على السلوك الاستهلاكي لمجتمع البحث و الذي يظهر من خلال متابعتهم للصفحة.

✓ أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة:

تشابهت دراستنا مع الدراسات السابقة في استخدام نفس المتغيرات، والمتمثلة في الإشهار الإلكتروني وسلوك المستهلك، حيث أجمعت جميع الدراسات على أهمية الإشهار، سواء التقليدي أو الإلكتروني، في تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات، مع التأكيد على أن الإشهار الإلكتروني يؤثر بشكل أو بآخر على القرار الشرائي للمستهلك، عبر ما تتضمنه من استمالات عاطفية وعقلية تتجسد في رموز ودلالات تتضمنها الرسالة الاشهارية مع زيادة مستوى فعالية هذه الرسائل الاشهارية عبر المنصات الاجتماعية للطابع الشخصي وإمكانية التفاعل المباشر معها من خلال إمكانية الشراء أو الاستفادة من الخدمات المعروضة.

تتوافق دراستنا مع الدراستين الثالثة والرابعة من حيث أنهما ركزتا على الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة فيسبوك، ومدى اعتماد المؤسسات الخدمية (موبيليس وأوريديو) على صفحاتها الرسمية في الترويج لخدماتها والتعريف بمنتجاتها، وكذلك تأثير هذا الإشهار على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وهو ما يتوافق مع موضوع دراستنا.

كما تتوافق دراستنا مع الدراسات السابقة في استخدام المنهج المسحي والاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات.

✓ جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

- من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة تمكنا من ضبط متغيرات الدراسة وصياغة سؤال إشكاليتنا، بالإضافة إلى ضبط بعض المفاهيم، مثل مفهوم الإشهار الإلكتروني وسلوك المستهلك.

- من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة تمكنا من ضبط اتجاه البحث واختيار زاوية التناول الخاصة بنا.
- تمكنا أيضا من ضبط متغيرات دراستنا والإلمام بمختلف الجوانب المنهجية والنظرية المتعلقة بموضوع بحثنا.
- بالإضافة إلى ذلك، تم الاستفادة من بعض هذه الدراسات كمراجع تدعم وتكمل دراستنا.

11/ المدخل النظري لدراسة

يعتبر المدخل النظري عنصراً أساسياً لفهم العلاقة بين الإشهار الإلكتروني وسلوك المستهلك، وفي هذا السياق، تم الاعتماد على نظريتي التأثير الانتقائي ونظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين كمدخل نظري في دراستنا لتفسير كيفية استهلاك الأفراد للمحتوى الإعلاني الرقمي، وأسباب تفاعلهم معه، ومدى تأثيره على قراراتهم الشرائية.

11-1 نظرية التأثير الانتقائي:

إن تطور العلوم الإنسانية أثبت أن وسائل الإعلام ليست سوى جزء بسيط من المجتمع الكلي، حيث يتعرض الفرد قبل تفاعله مع هذه الوسائل للعديد من العوامل الأخرى المرتبطة بالبيئة الاجتماعية.

تجسدت نظرية التأثير الانتقائي فيما توصل إليه الباحثان ميلفن ديفليور وزميلته روكتش، استناداً إلى أن الطاقة الاستيعابية للفرد لا تمكنه من استيعاب الكم الهائل من الرسائل التي يتعرض لها يومياً، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه، بل يركز على إدراك وفهم الرسائل التي تحتوي على مفاهيم ذات أهمية بالنسبة له أو التي يحتاج إليها. فالمواضيع لا تفرض على المتلقي، وإنما يختار ما يريد تلقيه ويهمل ما لا يحتاج إليه، وهو ما تجسده نظرية التأثير الانتقائي من خلال عدة مفاهيم، منها:

- ✓ **التعرض الانتقائي:** يشير إلى حرية المتلقي في اختيار المحتوى الذي يتعرض له، إذ لا يتفاعل مع جميع الرسائل الإعلامية، بل يهتم ببعضها ويتجاهل الأخرى.
- ✓ **الإدراك الانتقائي:** يرتبط هذا المفهوم بالمواضيع التي تهتم الفرد، حيث إنه لا يدرك كل ما يتلقاه، بل يركز على المعلومات التي تتوافق مع اهتماماته.

- ✓ **التذكر الانتقائي:** يعتمد الفرد على تركيز انتباهه على بعض المعلومات التي يدركها ويخزنها في ذاكرته ليسترجعها لاحقاً عند الحاجة.
- ✓ **التصرف الانتقائي:** يعد من عناصر نظرية التأثير الانتقائي، حيث يترك للمتلقى حرية التفاعل مع المحتوى الإعلامي، لكن طريقة التصرف تبقى خاضعة لاختياراته الشخصية¹.

تساعدنا نظرية التأثير الانتقائي في دراسة موضوعنا "أثر التعرض للإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلكين" من خلال عدة جوانب مهمة، حيث تفسر كيف يتفاعل الأفراد مع المحتوى الإعلاني بشكل انتقائي، بناء على عواملهم الشخصية واهتماماتهم، كما يمكن ايعاز توافق فروض هذه النظرية مع موضوع بحثنا للأسباب التالية:

1. فهم سلوك المستهلك تجاه الإشهار الإلكتروني:

- تساعد النظرية في تحليل كيفية اختيار الطلبة للإعلانات الإلكترونية التي يتعرضون لها، وتفسير العوامل التي تجعلهم يركزون على بعض الإعلانات دون غيرها.
- توضيح انتقائية المستهلك حيث لا يتأثر بجميع الإعلانات بل يختار ما يتماشى مع اهتماماته واحتياجاته.

2. تحليل العوامل التي تؤثر على استجابة المستهلكين للإشهار: النظرية تعتمد على أربعة مفاهيم رئيسية، يمكن توظيفها في دراستنا كالتالي:

- **التعرض الانتقائي:** الطلبة لا يشاهدون كل الإعلانات، بل يختارون منها ما يثير اهتمامهم.
- **الإدراك الانتقائي:** حتى بعد التعرض للإعلان، فإن الطلبة لا يدركون جميع تفاصيله، بل يركزون على ما يهمهم.
- **التذكر الانتقائي:** الطلبة لا يتذكرون كل الإعلانات، بل تلك التي تترك لديهم انطباعاً قوياً أو تلبي احتياجاتهم.
- **التصرف الانتقائي:** سلوك المستهلك يتحدد بناء على الإعلانات التي اختار التفاعل معها، سواء بالشراء أو بالتجاهل.

¹ عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 80.

3. تفسير اختلاف تأثير الإشهار الإلكتروني على فئات مختلفة من الطلبة:

- لا يستجيب الطلبة للإشهار الإلكتروني بنفس الطريقة، فالبعض قد يتأثر به ويقوم بالشراء، بينما يتجاهله آخرون.
- يمكن أن توضح النظرية أن العوامل الشخصية مثل الاهتمامات، الخلفية الثقافية، والعوامل الاقتصادية تلعب دورا في كيفية تفاعل الطلبة مع الإعلانات.

تساعد نظرية التأثير الانتقائي في دراستنا لأنها توضح كيف ولماذا يتفاعل المستهلكون مع الإشهار الإلكتروني بشكل مختلف، مما يساعدنا في فهم تأثيره الحقيقي على سلوك طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة ورقلة.

11-2 نظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين:

قدم بول لازارسفيلد هاته النظرية حيث تؤكد أن الفرد في جمهور وسائل الإعلام ليس كيانا معزولا، بل ينتمي إلى شبكة من العلاقات الاجتماعية التي تؤثر في سلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام، وفي قراراته المتعلقة بتأثره بمحتوى الإعلام من عدمه. ف"قائد الرأي" هو جزء من الجماعة التي ينقل إليها المعلومات، مما يعزز قدرته على التأثير وفقا لما تفترضه هذه النظرية.

كما أثبتت نظرية التدفق عبر مرحلتين أن جمهور وسائل الإعلام يتميز بالانتماء والتفاعل الاجتماعي، وليس بالعزلة التي كان يعتقد سابقا أنها تميز الأفراد في هذا الجمهور.

هناك ارتباط بين الاتصال وجها لوجه والاتصال الجماهيري، حيث إن عملية الاتصال على مرحلتين تبدأ بمرور الرسائل عبر وسائل الاتصال الجماهيري إلى قادة الرأي أولا، ثم يتم نقل هذه الرسائل مرة أخرى من خلال الاتصال الشخصي، حيث يقوم قادة الرأي بنقل المعلومات وتفسيرها للجمهور المستهدف¹.

فروض النظرية:

في دراسة أجراها إيليهو كاتز عام 1955، قدم تصورا لفروض انتقال الاتصال على مرحلتين، والتي تضمنت النقاط التالية:

¹ فضة عباس بصلي، محمد الفاتح حمدي، الاتصال والإعلام في المجتمع المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص. 333.

- قادة الرأي والأفراد الذين يتأثرون بهم ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية، سواء كانت الأسرة، الأصدقاء، أو زملاء العمل.
- يمكن لقادة الرأي والأتباع تبادل الأدوار في سياقات مختلفة، حيث قد يكون الشخص قائدا في المجال السياسي لكنه تابع في المجال الديني أو الرياضي، على سبيل المثال.
- قادة الرأي أكثر عرضة للتواصل مع وسائل الإعلام فيما يتعلق بتخصصاتهم، مما يجعلهم مصدرا مهما للمعلومات.
- تؤكد فرضية انتقال الاتصال على مرحلتين على دور العلاقات الشخصية كوسيلة اتصالية مؤثرة، إذ تشكل هذه العلاقات ضغوطا اجتماعية تدفع الأفراد إلى التوافق مع الجماعة في التفكير والسلوك والدعم الاجتماعي.
- تمثل هذه النظرية قطيعة مع النماذج الكلاسيكية مثل نموذج "شانون وويفر"، حيث تؤكد أن الاتصال الجماهيري لا يختزل الجمهور في كتلة واحدة متجانسة، بل ينظر إليه على أنه شبكة مترابطة تتبع نمطا تقليديا لنقل المعلومات كان موجودا حتى قبل ظهور وسائل الإعلام الحديثة¹.

هذه النظرية، التي قدمها بول لازارسفيلد، تفترض أن التأثير الإعلامي لا ينتقل مباشرة إلى الأفراد، بل يتم عبر قادة رأي يؤثرون في سلوك الآخرين، وفي سياق الإشهار الإلكتروني، يمكن اعتمادها من خلال:

1. تفسير كيف يتأثر المستهلكون بالإشهار الإلكتروني: لا يتأثر الطلبة بالإشهار الإلكتروني مباشرة، بل غالبًا من خلال قادة رأي مثل :

- المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- الأصدقاء أو زملاء الدراسة الذين يشاركون إعلانات معينة.
- الخبراء أو المدونين الذين يقدمون مراجعات حول المنتجات.

2. تحليل دور قادة الرأي في تعزيز فعالية الإشهار الإلكتروني:

- بعض الإعلانات قد لا تثير انتباه المستهلك مباشرة، ولكن إذا قام مؤثر موثوق به بمشاركتها أو التوصية بها، فقد يصبح لها تأثير أكبر.

¹ فضة عباس بصلي، محمد الفاتح حمدي، مرجع سبق ذكره، ص. 336-337.

- مثال: إذا شاهد طالب إعلانًا عن منتج تقني، فقد لا يهتم به، ولكن إذا أوصى به زميله الذي يثق به، فقد يصبح أكثر ميلاً لشراؤه.

3. تفسير كيفية انتشار وتأثير الإعلانات الإلكترونية:

- يمكنك قياس كيف ينقل قادة الرأي الإعلانات الإلكترونية إلى مستهلكين آخرين داخل الجامعة.
- هل يتأثر الطلبة أكثر بالإعلانات التي يرونها بأنفسهم، أم بالإعلانات التي يشاركها الأصدقاء؟

في سياق الإشهار الإلكتروني، لا يعتمد المستهلكون على التعرض المباشر للإعلانات فقط، بل يتأثرون أيضا بما ينقله لهم المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الأصدقاء، زملاء الدراسة، والخبراء في مجالات معينة. فمثلا، قد لا يتفاعل أحد الطلبة مباشرة مع إعلان عن منتج ما، لكنه قد يقرر شراؤه بعد أن يراه موصى به من قبل شخص يثق به. وبذلك، فإن الجمع بين نظرية التأثير الانتقائي ونظرية الانتقال عبر مرحلتين في هذه الدراسة يسمح بفهم أعمق لكيفية انتقاء الأفراد للمحتوى الإعلاني من جهة، وكيفية انتقال التأثير من خلال قادة الرأي من جهة أخرى، مما يسهم في تشكيل سلوك المستهلك النهائي.

الإطار التطبيقي لدراسة

تُعتبر عملية تحليل البيانات وتفسير النتائج من المراحل الأساسية التي يعتمد عليها الباحث، فهي خطوة تلي عملية جمع البيانات من أفراد العينة المدروسة. ومن خلال هذا الفصل، يهدف الباحث إلى عرض وتحليل ومناقشة البيانات الميدانية التي جُمعت بواسطة الاستبيان، وذلك لتأكيد أو نفي فرضيات الدراسة الحالية، معتمداً في ذلك على عرض الجداول البسيطة والصور التوضيحية، للخروج في النهاية باستنتاجات عامة.

1. الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تمت الدراسة الميدانية باستخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسية، حيث تعد من أهم الأدوات المنهجية التي يمكن استخدامها من أجل جمع البيانات الشخصية والتعرف على وجهات نظر الطلبة.

2. الأساليب الإحصائية المستعملة لتحليل البيانات

اعتمدنا في هذه الدراسة على البرنامج الإحصائي (SPSS V.26) ، وبمساعدة برنامج Microsoft Excel 2021 لمعالجة البيانات إحصائياً. ومن بين الأساليب الإحصائية المعتمدة نذكر ما يلي:

1. معامل الثبات ألفا كرونباخ: للتحقق من ثبات فقرات وأبعاد أداة الاستبيان.
2. النسب المئوية والتكرارات: من أجل معرفة نسب الإجابات وتوزيع مفردات عينة الدراسة.

3. معامل ثبات الدراسة

1.3- التحقق من الثبات:

تم استخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ" لتقدير ثبات درجات الاستبيان، وقد كانت النتائج المتحصل عليها كما هو موضح في الجدول التالي:

عدد الأسئلة	معامل الثبات
20	0.84

الجدول رقم (01) : يبين نتائج اختبار معامل الثبات "ألفا كرونباخ"

يوضح الجدول رقم (01): أن قيمة معامل "ألفا كرونباخ" بلغت **0.84**، أي أن العبارات تفسر ما نسبته **84%** من التباين، وهي قيمة مرتفعة وذات إشارة موجبة. وبالتالي، فإن قيمة معامل "ألفا كرونباخ" للمقياس كانت أعلى من **0.60**، وهي القيمة الدنيا المطلوبة.

ووفقاً لـ **Churchill, A.G.**، فإن قيمة معامل "ألفا" تعتبر مقبولة إذا تجاوزت **0.60** وبناء على ذلك، يمكن القول إن المقياس الوارد في الجدول يتمتع بدرجة جيدة من الثبات، كما يتضح من الاتساق الداخلي لعباراته.

4. عرض وتحليل النتائج الأولية للدراسة

نقدم فيما يلي عرضاً لنتائج الدراسة بعد الانتهاء من تطبيق أداة الدراسة على أفراد العينة الرئيسية، حيث تم تحليل بياناتها وتفسيرها بشكل منهجي.

1.4 - البيانات الشخصية:

الجدول رقم 02: يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس

الاختيارات	التكرار	النسبة
ذكر	45	60 %
أنثى	30	40 %
المجموع	75	100 %

من خلال نتائج الجدول (02): تكشف البيانات عن توزيع غير متوازن للجنس في العينة المدروسة، حيث يشكل الذكور نسبة غالبية تصل إلى **60%** من إجمالي العينة، بينما تمثل الإناث نسبة أقل تبلغ **40%**. هذا التوزيع يشير إلى تباين واضح في تمثيل الجنسين ضمن العينة، مما يستدعي مراعاة هذا الفارق عند تحليل نتائج الدراسة. نسبة **60%** للذكور تعني أنهم يمثلون غالبية ملحوظة في العينة، مما قد يؤثر على نتائج الدراسة إذا كانت هناك اختلافات جوهرية بين الجنسين في سلوك المستهلك تجاه الإشهار الإلكتروني. بالمقابل، نسبة **40%** للإناث تشير إلى وجود تمثيل معتبر لهن في العينة، ولكن يجب مراعاة الفارق مع نسبة الذكور عند تحليل النتائج. من المهم التأكيد على أن هذه النسب تعكس توزيع الجنس فقط

في العينة المدروسة، ولا تعكس بالضرورة التوزيع في المجتمع الأوسع. عند تحليل تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك، يجب مراعاة هذا التوزيع الجنسي، خاصة إذا كانت هناك فروق ملحوظة في سلوك الجنسين. لذلك، يجب الأخذ في الاعتبار أن هذه النسب تعكس توزيع الجنس فقط في العينة المدروسة، ولا تعكس بالضرورة التوزيع في المجتمع الأوسع.

الجدول رقم 03: يمثل توزيع العينة حسب متغير السن

الاختيارات	التكرار	النسبة
22-18 سنة	14	18,66 %
26-23 سنة	45	60 %
أكثر من 26 سنة	16	21,33 %
المجموع	75	100 %

من خلال نتائج الجدول (03): تكشف البيانات عن توزيع عمري غير متجانس في العينة المدروسة، حيث تهيمن الفئة العمرية 26-23 سنة بنسبة 60%، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين هم من الشباب. بالمقابل، تمثل الفئة العمرية 22-18 سنة نسبة 18.66%، والفئة العمرية أكثر من 26 سنة نسبة 21.33%، مما يدل على وجود تمثيل معتبر للفئات العمرية الأخرى، ولكن بنسب أقل. هذا التوزيع العمري يستدعي مراعاة الفروق العمرية عند تحليل نتائج الدراسة، حيث قد يؤثر العمر على سلوك المستهلك تجاه الإشهار الإلكتروني. من المتوقع أن تكون الفئة العمرية 26-23 سنة هي الأكثر تفاعلاً مع الإشهار الإلكتروني، نظراً لكونهم من جيل الشباب الذي يستخدم الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير. بالمقابل، قد تكون الفئة العمرية 22-18 سنة أقل تفاعلاً نظراً لكونهم في مرحلة الدراسة أو بداية الحياة العملية، بينما قد تكون الفئة العمرية أكثر من 26 سنة أكثر خبرة في الحياة العملية وقد يكون لديهم اهتمامات مختلفة.

الجدول رقم 04: التخصص

الاختيارات	التكرار	النسبة
اتصال	70	% 93,33
إعلام	05	% 06,66
المجموع	75	% 100

من خلال نتائج الجدول (04): تكشف البيانات عن توزيع غير متوازن للتخصصات في العينة المدروسة، حيث يهيمن تخصص اتصال بنسبة 93.33%، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين هم من طلاب هذا التخصص. بالمقابل، يمثل تخصص إعلام نسبة ضئيلة تبلغ 6.66% فقط، مما يدل على وجود تمثيل محدود لهذا التخصص في العينة. هذا التوزيع غير المتوازن يستدعي مراعاة الفروق بين التخصصات عند تحليل نتائج الدراسة، حيث قد يؤثر التخصص على سلوك المستهلك تجاه الإشهار الإلكتروني. من المتوقع أن يكون طلاب تخصص اتصال أكثر اهتمامًا بالإشهار الإلكتروني، نظرًا لكونهم يدرسون مجالًا مرتبطًا بالتسويق والاتصال. بالمقابل، قد يكون طلاب تخصص إعلام أقل اهتمامًا بالإشهار الإلكتروني، نظرًا لتركيزهم على الجوانب الإعلامية الأخرى.

2.4- المحور الأول: سياقات تعرض الطلبة الجامعيين للإشهار الإلكتروني

الجدول رقم 05: المنصات التي يتعرض فيها الطلبة للإشهار الإلكتروني بشكل متكرر

الاختيارات	التكرار	النسبة
فيسبوك	24	% 32
إنستغرام	20	% 26,66
يوتيوب	24	% 32
تيك توك	07	% 09,33
تطبيقات أخرى	00	% 00
المجموع	75	% 100

تكشف البيانات نتائج الجدول (05): عن تفضيلات واضحة لطلاب الجامعة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتعرض للإشهار الإلكتروني. حيث يتصدر فيسبوك ويوتيوب قائمة المنصات الأكثر استخدامًا بنسبة 32% لكل منهما، مما يشير إلى أنهما المنصتان الرئيسيتان اللتان يتعرض فيهما الطلاب للإشهارات. يليهما إنستغرام بنسبة 26.66%، مما يدل على أهميته كمنصة إشهاري بين هذه الفئة. في المقابل، يأتي تيك توك بنسبة أقل تبلغ 9.33%، على الرغم من شعبيته المتزايدة، مما قد يعكس طبيعة استخدامه المختلفة أو توجهات الجمهور. وتجدر الإشارة إلى أن تطبيقات أخرى لم تظهر كمنصات للتعرض للإشهار الإلكتروني في هذه العينة. هذا التوزيع يشير إلى أهمية فيسبوك ويوتيوب كقنوات رئيسية للإعلان الموجه لطلاب الجامعة، مع ضرورة مراعاة إنستغرام وتيك توك كمنصات متنامية.

الجدول رقم 06: عدد مرات مشاهدة أو مصادفة إشهار إلكتروني في اليوم

الاختيارات	التكرار	النسبة
أقل من 5 مرات	21	28 %
5-10 مرات	34	45,33 %
أكثر من 10 مرات	20	26,66 %
المجموع	75	100 %

من خلال نتائج الجدول (06): يتبين مستوى عال من التعرض للإشهار الإلكتروني بين المشاركين في الدراسة، حيث أفادت غالبية المشاركين (45.33%) أنهم يشاهدون أو يصادفون الإشهار الإلكتروني بين 5-10 مرات في اليوم. بالمقابل، أفاد 28% من المشاركين أنهم يشاهدون الإشهار الإلكتروني أقل من 5 مرات في اليوم، بينما أفاد 26.66% أنهم يشاهدونه أكثر من 10 مرات في اليوم. هذا التوزيع يشير إلى أن التعرض للإشهار الإلكتروني متكرر بشكل ملحوظ بين المشاركين، مما يستدعي مراعاة هذا التكرار عند تحليل تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك. يجب الأخذ في الاعتبار أن هذه النتائج تعكس تقديرات المشاركين لعدد مرات التعرض للإشهار الإلكتروني، وقد لا تكون دقيقة تمامًا. يمكن أن يؤثر هذا التكرار العالي للتعرض للإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك، سواء بشكل إيجابي أو سلبي.

الجدول رقم 07: الوقت الذي يلاحظ فيه زيادة في عدد الإشهارات الإلكترونية عبر حسابات العينة.

الاختيارات	التكرار	النسبة
صباحا	11	14,66 %
بعد الظهر	10	13,33 %
مساء	24	32 %
لا ألاحظ فرقا	30	40 %
المجموع	75	100 %

تكشف بيانات الجدول (07): عن توزيع متباين في ملاحظات المشاركين حول أوقات زيادة ظهور الإشهارات الإلكترونية عبر حساباتهم. حيث أفادت النسبة الأكبر من المشاركين (40%) أنهم لا يلاحظون فرقا في أوقات ظهور الإشهارات الإلكترونية، مما يشير إلى أنهم قد لا يكونون على دراية بالتغيرات في عدد الإشهارات التي يرونها. بالمقابل، أفاد 32% من المشاركين أنهم يلاحظون زيادة في عدد الإشهارات الإلكترونية في المساء، مما يجعله الوقت الأكثر شيوعا لزيادة ظهور الإشهارات. أما الصباح وبعد الظهر، فقد أفاد 14.66% و 13.33% من المشاركين على التوالي بزيادة ظهور الإشهارات في هذين الوقتين، مما يجعلهما الأقل شيوعا. هذا التوزيع يشير إلى أن هناك تباينا في ملاحظات المشاركين حول أوقات ظهور الإشهارات، وأن المساء هو الوقت الأكثر شيوعا لزيادة ظهورها.

الجدول رقم 08: نوع الإشهارات الإلكترونية التي يراها المبحوثين غالبا

الاختيارات	التكرار	النسبة
ملابس وأزياء	25	33,33 %
إلكترونيات وأجهزة ذكية	27	36 %
دورات تعليمية وتدريبية	13	17,33 %
مطاعم ومأكولات	10	13,33 %
أخرى أذكرها	00	00 %
المجموع	75	100 %

تكشف بيانات الجدول (08): عن تفضيلات واضحة لطلاب الجامعة لأنواع معينة من الإشهارات الإلكترونية. حيث يتصدر إشهار الإلكترونيات والأجهزة الذكية القائمة بنسبة 36%، مما يشير إلى اهتمام

كبير بالتكنولوجيا بين هذه الفئة. يليه إشهار الملابس والأزياء بنسبة 33.33%، مما يعكس اهتمامًا بالموضة والأزياء. أما إشهارة الدورات التعليمية والتدريبية، فتتمثل نسبة 17.33%، مما يدل على اهتمام بالتعليم والتطوير الذاتي. وأخيراً، تمثل إشهارة المطاعم والمأكولات نسبة 13.33%، مما يشير إلى اهتمام بالخدمات الغذائية. وتجدر الإشارة إلى أنه لم يتم ذكر أي أنواع أخرى من الإشهارة الإلكترونية من قبل المشاركين. هذا التوزيع يشير إلى أن طلاب الجامعة يفضلون الإشهارة المتعلقة بالتكنولوجيا والموضة والتعليم والغذاء.

الجدول رقم 09: القيام بالضغط على إشهارة إلكتروني أثناء التصفح

الاختيارات	التكرار	النسبة
أحياناً	45	60 %
نادراً	27	36 %
أبداً	03	04 %
المجموع	75	100 %

تكشف بيانات الجدول (09): عن سلوك ملحوظ لطلاب الجامعة تجاه الإشهارة الإلكترونية أثناء التصفح، حيث أفادت الغالبية العظمى (60%) أنهم يضغطون على الإشهارة الإلكترونية "أحياناً". بالمقابل، أفاد 36% من الطلاب أنهم يضغطون على الإشهارة الإلكترونية "نادراً"، بينما أفاد 4% فقط أنهم لا يضغطون على الإشهارة الإلكترونية "أبداً". هذا التوزيع يشير إلى أن الإشهارة الإلكترونية لها تأثير ملحوظ على سلوك طلاب الجامعة أثناء التصفح، وأنهم يتفاعلون معها بشكل متكرر.

3.4- المحور الثاني: السلوكيات التي يتبناها الطلبة تبعاً لتعرضهم للإشهارة الإلكترونية

الجدول رقم 10: طريقة التفاعل عادة مع الإشهارة الإلكترونية

الاختيارات	التكرار	النسبة
أضغط عليها لمعرفة المزيد	33	44 %
أتجاهلها تماماً	32	42,66 %
أقوم بضبط الإعدادات حتى لا تظهر مرة أخرى	10	13,33 %
المجموع	75	100 %

تكشف بيانات الجدول (10): عن تنوع في سلوكات طلاب الجامعة تجاه الإشهارات الإلكترونية. حيث تتوزع تفضيلاتهم بين الضغط على الإعلانات لمعرفة المزيد (44%)، وتجاهلها تمامًا (42.66%)، وضبط الإعدادات لمنع ظهورها مرة أخرى (13.33%). هذا التوزيع يشير إلى أن الطلاب يتعاملون مع الإشهارات بطرق مختلفة، وأن هناك فئة كبيرة مهتمة بالحصول على معلومات إضافية من خلال الإشهارات. بالمقابل، هناك فئة مماثلة تتجاهل الإشهارات تمامًا، مما يشير إلى عدم اهتمامها أو انزعاجها منها. أما الفئة التي تقوم بضبط الإعدادات لمنع ظهور الإشهارات، فهي الأقل عددًا، مما يدل على أن معظم الطلاب يفضلون التعامل مع الإشهارات بشكل مباشر، سواء بالضغط عليها أو بتجاهلها.

الجدول رقم 11: القيام بشراء منتج أو طلب خدمة بعد رؤية إشهار إلكتروني

الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم، أكثر من مرة	22	29,33 %
نعم، لكن نادرا	33	44 %
لا، لم يحدث ذلك	20	26,66 %
المجموع	75	100 %

تكشف بيانات الجدول (11): عن تأثير ملحوظ للإشهارات الإلكترونية على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعة، حيث أفادت الغالبية (44%) أنهم اشترى منتجًا أو خدمة بعد رؤية إشهار إلكتروني، ولكن نادرا. بالمقابل، أفاد 29.33% أنهم اشترى منتجًا أو خدمة بعد رؤية إشهار إلكتروني أكثر من مرة، مما يشير إلى تأثير قوي للإشهارات الإلكترونية على هذه الفئة. أما 26.66% من الطلاب، فقد أفادوا أنهم لم يشتروا أي منتج أو خدمة بعد رؤية إشهار إلكتروني. هذا التوزيع يشير إلى أن الإشهارات الإلكترونية لها تأثير ملحوظ على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعة، ولكن هذا التأثير ليس قويا دائما، وأن هناك فئة كبيرة تتأثر بالإشهارات الإلكترونية وتشتري المنتجات أو الخدمات المشهر عنها.

الجدول رقم 12: القيام بمشاركة الإشهارات المعجب بها مع الأصدقاء

الاختيارات	التكرار	النسبة
أحيانا	39	52 %
نادرا	17	22,66 %
أبدا	19	25,33 %
المجموع	75	100 %

تكشف بيانات الجدول (12): عن تأثير اجتماعي ملحوظ للإشهارات الإلكترونية على طلاب الجامعة، حيث أفادت الغالبية (52%) أنهم يشاركون الإشهارات التي تعجبهم مع أصدقائهم "أحيانا". بالمقابل، أفاد 22.66% أنهم يشاركون الإشهارات "نادرا"، بينما أفاد 25.33% أنهم لا يشاركون الإشهارات مع أصدقائهم "أبدا". هذا التوزيع يشير إلى أن الإشهارات الإلكترونية لها تأثير اجتماعي ملحوظ على طلاب الجامعة، وأنهم يميلون إلى مشاركة الإشهارات التي تعجبهم مع أصدقائهم.

الجدول رقم 13: طبيعة الشعور تجاه الإشهارات الإلكترونية المتكررة لنفس المنتج

الاختيارات	التكرار	النسبة
تزيد من رغبتني في الشراء	21	28 %
تجعلني أشعر بالانزعاج	31	41,33 %
لا تؤثر علي	23	30,66 %
المجموع	75	100 %

من خلال نتائج الجدول (13): تتضح ردود فعل سلبية تجاه الإشهارات الإلكترونية المتكررة لنفس المنتج بين طلاب الجامعة. حيث أفادت الغالبية (41.33%) أن هذه الإشهارات تجعلهم يشعرون بالانزعاج. بالمقابل، أفاد 28% أن الإشهارات المتكررة تزيد من رغبتهم في الشراء، مما يشير إلى وجود فئة تتأثر بالإشهارات المتكررة بشكل إيجابي. أما 30.66% من الطلاب، فقد أفادوا أن الإشهارات المتكررة لا تؤثر عليهم. هذا التوزيع يشير إلى أن الإشهارات الإلكترونية المتكررة لنفس المنتج لها تأثير سلبي على غالبية طلاب الجامعة، وأنها قد تؤدي إلى نتائج عكسية.

الجدول رقم 14: استخدام أدوات لمنع الإشهارات مثل (Ad Blocker) أثناء التصفح

الاختيارات	التكرار	النسبة
أحيانا	28	37,33 %
نادرا	22	29,33 %
أبدا	25	33,33 %
المجموع	75	100 %

من خلال نتائج الجدول (14): تكشف البيانات عن توزيع متقارب بين طلاب الجامعة فيما يتعلق باستخدام أدوات منع الإعلانات مثل (Ad Blocker) أثناء التصفح. حيث أفاد 37.33% أنهم يستخدمون هذه الأدوات "أحيانا"، بينما أفاد 29.33% أنهم يستخدمونها "نادرا"، وأفاد 33.33% أنهم لا يستخدمونها "أبدا". هذا التوزيع يشير إلى اهتمام ملحوظ بين طلاب الجامعة بمنع الإشهارات، وأن هناك فئة كبيرة تستخدم هذه الأدوات بشكل متكرر أو نادر. يمكن أن يكون هذا الاهتمام ناتجا عن انزعاجهم من الإشهارات المتكررة أو غير المرغوب فيها.

4.4- المحور الثالث: اعتماد الطلبة على محتويات الإشهار الإلكتروني في قراراتهم الشرائية

الجدول رقم 15: الاعتماد على الإشهارات الإلكترونية عند شراء منتج جديد

الاختيارات	التكرار	النسبة
بشكل كبير	25	33,33 %
أحيانا	29	38,66 %
لا أتعلم عليها	21	28 %
المجموع	75	100 %

تكشف بيانات الجدول (15): عن تأثير ملحوظ للإشهارات الإلكترونية على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعة، حيث أفادت الغالبية (38.66%) أنهم يعتمدون على الإشهارات الإلكترونية "أحيانا" عند شراء منتج جديد. بالمقابل، أفاد 33.33% أنهم يعتمدون على الإشهارات الإلكترونية "بشكل كبير"، مما

يشير إلى تأثير قوي للإشهارات الإلكترونية على هذه الفئة. أما 28% من الطلاب، فقد أفادوا أنهم لا يعتمدون على الإشهارات الإلكترونية "أبدا". هذا التوزيع يشير إلى أن الإشهارات الإلكترونية لها تأثير ملحوظ على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعة، ولكن هذا التأثير ليس قويا دائما، وأن هناك فئة كبيرة تتأثر بالإشهارات الإلكترونية وتشتري المنتجات أو الخدمات المعلن عنها.

الجدول رقم 16: عوامل ثقة المبحوثين في الإشهار الإلكتروني

الاختيارات	التكرار	النسبة
تقييمات العملاء	28	37,33 %
عروض التخفيضات	16	21,33 %
شهرة العلامة التجارية	12	16 %
ظهور الإشهار بشكل متكرر	09	12 %
اعتماد الشخصيات	10	13,33 %
المجموع	75	100 %

تكشف بيانات الجدول (16): عن تأثير ملحوظ لـ "تقييمات العملاء" كعامل رئيسي في بناء ثقة طلاب الجامعة بالإشهارات الإلكترونية، حيث أفاد 37.33% أنهم يتقنون بالإشهارات التي تتضمن تقييمات إيجابية من العملاء. يليها "عروض التخفيضات" بنسبة 21.33%، مما يشير إلى أهمية العروض الجذابة في جذب ثقة الطلاب. أما "شهرة العلامة التجارية" و"اعتماد الشخصيات"، فقد أفاد 16% و 13.33% على التوالي بأنهما يؤثران على ثقتهم بالإشهارات. بينما يمثل "ظهور الإشهار بشكل متكرر" العامل الأقل تأثيرا بنسبة 12%. هذا التوزيع يشير إلى أن طلاب الجامعة يتقنون بالإشهارات التي تقدم قيمة ملموسة (تقييمات، تخفيضات) أكثر من تلك التي تعتمد على شهرة العلامة التجارية أو تكرار الظهور.

الجدول رقم 17: البحث عن معلومات إضافية عن المنتج بعد رؤيته في إشهار إلكتروني

الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم، دائما	38	50,66 %
أحيانا	32	42,66 %
لا، أثق بالإعلانات مباشرة	05	6,66 %
المجموع	75	100 %

تكشف بيانات نتائج الجدول (17): عن سلوك ملحوظ لطلاب الجامعة في البحث عن معلومات إضافية بعد رؤية إشهار إلكتروني. حيث أفادت الغالبية العظمى (50.66%) أنهم يبحثون عن معلومات إضافية "دائما"، بينما أفاد 42.66% أنهم يبحثون عن معلومات إضافية "أحيانا". بالمقابل، أفاد 6.66% فقط أنهم لا يبحثون عن معلومات إضافية ويتقون بالإشهارات مباشرة. هذا التوزيع يشير إلى أن طلاب الجامعة يميلون إلى البحث عن معلومات إضافية قبل اتخاذ قرار الشراء، وأنهم لا يتقون بالإشهارات مباشرة.

الجدول رقم 18: الشعور بعدم تطابق المنتج مع ما عرض في الإشهار بعد عملية الشراء

الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	45	60 %
لا	30	40 %
المجموع	75	100 %

تكشف بيانات الجدول (18): عن وجود فجوة ملحوظة بين توقعات طلاب الجامعة بعد رؤية الإشهارات الإلكترونية والواقع الفعلي للمنتجات التي يشترونها. حيث أفادت الغالبية العظمى (60%) أنهم اشتروا منتجا بناء على إشهار ثم شعروا بأنه لا يطابق توقعاتهم. بالمقابل، أفاد 40% فقط أنهم لم يشعروا بعدم الرضا عن المنتج. هذا التوزيع يشير إلى أن الإشهارات الإلكترونية قد تؤدي إلى توقعات غير واقعية لدى طلاب الجامعة، مما يؤدي إلى عدم الرضا عن المنتج بعد الشراء.

الجدول رقم 19: اكتشاف منتجات جديدة عن طريق الإشهار

الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	72	96%
لا	03	4%
المجموع	75	% 100

تكشف بيانات الجدول (19): عن إجماع شبه كامل بين طلاب الجامعة على أن الإشهار الإلكتروني يلعب دورا هاما في اكتشاف المنتجات الجديدة. حيث أفادت الغالبية العظمى (96%) أنهم يعتقدون أن الإشهار الإلكتروني يساعدهم في اكتشاف منتجات جديدة. بالمقابل، أفاد 4% فقط أنهم لا يعتقدون أن الإشهار الإلكتروني يساعدهم في اكتشاف منتجات جديدة. هذا التوزيع يشير إلى أن الإشهار الإلكتروني يعتبر أداة فعالة لاكتشاف المنتجات الجديدة لدى طلاب الجامعة، وأنهم يعتمدون عليه في التعرف على المنتجات الجديدة والمبتكرة.

5.4 - المحور الرابع: مدى ثقة الطلبة في المحتويات الإشهارية الإلكترونية

الجدول رقم 20: مستوى ثقة المبحوثين في الإشهارات الإلكترونية

الاختيارات	التكرار	النسبة
عالية	07	9.34%
متوسطة	49	65.34%
ضعيفة	11	14.67%
لا أثق بها أبدا	08	10.67%
المجموع	75	% 100

تكشف بيانات الجدول (20): عن تفاوت ملحوظ في مستوى ثقة طلاب الجامعة في الإشهارات الإلكترونية. حيث أفادت الغالبية (65.34%) أنهم لديهم ثقة "متوسطة" في الإشهارات الإلكترونية. بالمقابل، أفاد 9.34% فقط أنهم لديهم ثقة "عالية" في الإشهارات الإلكترونية. أما 25.34% من الطلاب، فقد أفادوا

أنهم لديهم ثقة "ضعيفة" أو "لا أثق بها أبدا" في الإشهارات الإلكترونية. هذا التوزيع يشير إلى أن غالبية طلاب الجامعة لديهم ثقة متوسطة في الإشهارات الإلكترونية، وأن هناك فئة كبيرة تتشكك في مصداقية الإشهارات الإلكترونية.

الجدول رقم 21: مدى تقديم الإشهارات الإلكترونية لمعلومات حقيقية عن المنتجات

الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم، دائما	11	14.67%
أحيانا، حسب العلامة التجارية	51	68%
لا، معظمها مبالغ فيها	13	17.34%
المجموع	75	% 100

تكشف بيانات الجدول (21): عن تفاوت ملحوظ في مدى ثقة طلاب الجامعة في المعلومات التي تقدمها الإشهارات الإلكترونية. حيث أفادت الغالبية (68%) أنهم يعتقدون أن الإشهارات الإلكترونية تقدم معلومات حقيقية عن المنتجات "أحيانا، حسب العلامة التجارية". بالمقابل، أفاد 14.67% فقط أنهم يعتقدون أن الإشهارات الإلكترونية تقدم معلومات حقيقية "دائما". أما 17.34% من الطلاب، فقد أفادوا أنهم يعتقدون أن "معظمها مبالغ فيها". هذا التوزيع يشير إلى أن غالبية طلاب الجامعة لديهم ثقة متوسطة في المعلومات التي تقدمها الإشهارات الإلكترونية، وأنهم يعتمدون على العلامات التجارية المعروفة أكثر من غيرها.

الجدول رقم 22: مستوى الثقة في الإشهارات المقدمة من المؤثرين والمشاهير

الاختيارات	التكرار	النسبة
أحيانا	14	%18,66
نادرا	40	% 53,33
أبدا	21	%28
المجموع	75	% 100

من خلال نتائج الجدول (22): تكشف البيانات عن مستوى متدنٍ من الثقة بين طلاب الجامعة في الإشهارات المقدمة من المؤثرين والمشاهير. حيث أفادت الغالبية العظمى (53.33%) أنهم يتقنون في هذه الإشهارات "نادرا". بالمقابل، أفاد 18.66% فقط أنهم يتقنون في هذه الإشهارات "أحيانا". أما 28% من الطلاب، فقد أفادوا أنهم لا يتقنون في هذه الإعلانات "أبدا". هذا التوزيع يشير إلى أن هناك تشككاً كبيراً بين طلاب الجامعة في مصداقية الإشهارات المقدمة من المؤثرين والمشاهير.

الجدول رقم 23: التعرض لإشهار إلكتروني مضلل أو احتيالي

الاختيارات	التكرار	النسبة
أحيانا	24	32%
نادرا	30	40%
أبدا	21	28%
المجموع	75	100%

تكشف بيانات الجدول (23): عن انتشار ملحوظ للإعلانات الإلكترونية المضللة أو الاحتيالية بين طلاب الجامعة. حيث أفادت الغالبية (40%) أنهم تعرضوا لهذه الإشهارات "نادرا"، بينما أفاد 32% أنهم تعرضوا لها "أحيانا". بالمقابل، أفاد 28% فقط أنهم لم يتعرضوا لهذه الإشهارات "أبدا". هذا التوزيع يشير إلى أن غالبية طلاب الجامعة قد تعرضوا لتجارب سلبية مع الإشهارات الإلكترونية، وأنهم يواجهون صعوبة في التمييز بين الإشهارات الحقيقية والمضللة أو الاحتيالية.

الجدول رقم 24: الحاجة لمزيد من الرقابة على الإشهارات الإلكترونية لضمان مصداقيتها

الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	62	82,66%
لا	13	17,33%
المجموع	75	100%

من خلال نتائج الجدول (24): يتضح إجماع كبير بين طلاب الجامعة على ضرورة وجود رقابة أكبر على الإشهارات الإلكترونية. حيث أفادت الغالبية العظمى (82.66%) أنهم يعتقدون أن هناك حاجة لمزيد من الرقابة على الإشهارات الإلكترونية لضمان مصداقيتها. بالمقابل، أفاد 17.33% فقط أنهم لا يعتقدون أن هناك حاجة لمزيد من الرقابة. هذا التوزيع يشير إلى أن طلاب الجامعة قلقون بشأن مصداقية الإشهارات الإلكترونية، وأنهم يرون أن هناك حاجة إلى إجراءات إضافية لحماية المستهلك من الإعلانات المضللة أو الاحتيالية.

5. النتائج العامة لدراسة

تمثلت نتائج الدراسة فيما يلي:

1. رفض الإشهارات المتكررة: أظهرت الدراسة أن طلاب الجامعة يشعرون بالانزعاج الشديد من الإشهارات الإلكترونية المتكررة لنفس المنتج، مما يؤكد على أهمية عدم الإفراط في عرض الإعلانات لتجنب النفور.
2. استخدام أدوات منع الإشهارات: استخدام أدوات منع الإشهارات شائع بين طلاب الجامعة، مما يشير إلى وجود وعي بمشكلة الإعلانات المزعجة، ويؤكد أهمية تقديم إشهارات جذابة وغير مزعجة.
3. تأثير الإشهارات على قرارات الشراء: الإعلانات الإلكترونية لها تأثير على قرارات الشراء لدى طلاب الجامعة، ولكن ليس بشكل كامل، مما يعني أهمية تقديم إشهارات مقنعة ومفيدة.
4. عوامل الثقة في الإشهارات: تقييمات العملاء وعروض التخفيضات هي العوامل الرئيسية التي تزيد من ثقة طلاب الجامعة في الإشهارات الإلكترونية، مما يؤكد أهمية التركيز على هذه العوامل في تصميم الإشهارات.
5. البحث عن معلومات إضافية: طلاب الجامعة يفضلون البحث عن معلومات إضافية قبل الشراء، مما يعني أن الإشهارات يجب أن تكون شاملة وتقدم معلومات كافية.
6. عدم تطابق التوقعات مع الواقع: تجربة سلبية شائعة بين طلاب الجامعة، مما يؤكد أهمية تقديم معلومات دقيقة وصادقة في الإشهارات لتجنب خيبة الأمل.
7. دور الإشهارات في اكتشاف المنتجات: الإشهارات الإلكترونية تلعب دوراً مهماً في تعريف الطلاب بالمنتجات الجديدة، مما يعني أهمية استخدامها بشكل فعال في التسويق.
8. مستوى الثقة في الإشهارات: ثقة متوسطة في الإشهارات الإلكترونية لدى الطلاب، مما يعني أهمية بناء الثقة من خلال تقديم إشهارات صادقة وشفافة.

9. التشكيك في إشهارات المشاهير: عدم ثقة كبيرة في إشهارات المشاهير، مما يعني أهمية اختيار مشاهير ذوي مصداقية عالية في الإشهارات.

10. التحقق من صحة المعلومات: طلاب الجامعة يفضلون التحقق من صحة المعلومات بأنفسهم، مما يعني أهمية تقديم معلومات دقيقة وواضحة في الإشهارات.

11. التعرض للإشهارات المضللة: تجربة شائعة بين طلاب الجامعة، مما يعني أهمية وجود رقابة على الإشهارات الإلكترونية.

12. الحاجة إلى رقابة على الإشهارات: أغلبية الطلاب يرون ضرورة وجود رقابة أكبر على الإشهارات الإلكترونية، مما يعني أهمية تطبيق معايير صارمة للإشهارات.

بشكل عام، أظهرت الدراسة أن أفراد العينة يتعاملون بحذر مع الإشهارات الإلكترونية، ويفضلون الإشهارات التي تقدم معلومات دقيقة وشفافة، وتعتمد على تقييمات العملاء وعروض التخفيضات. كما أنهم يرون ضرورة وجود رقابة أكبر على الإشهارات الإلكترونية لحماية المستهلك.

6. مناقشة النتائج على ضوء تساؤلات الدراسة

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها قصد رصد أثر التعرض للإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلكين على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة ورقلة، حيث توصل الباحثين إلى:

1- السياقات التي يتعرض فيها الطلبة الجامعيون للإشهار الإلكتروني: يواجه الطلبة الجامعيون تعرضاً متكرراً للإشهار الإلكتروني، ما يسبب لهم انزعاجاً ملحوظاً من الإعلانات المتكررة التي تظهر بشكل دائم أثناء تصفحهم للإنترنت. هذا الانزعاج دفع العديد منهم إلى استخدام أدوات منع الإشهارات، ما يعكس رغبتهم في التحكم في تجربتهم الرقمية وتقادي الإعلانات المزعجة. ورغم ذلك، فإن هذه الإشهارات تظل مؤثرة جزئياً على قرارات الشراء، حيث غالباً ما يتعرض الطلبة لها أثناء بحثهم عن منتجات أو خدمات. في هذا السياق، يميل الطلبة إلى البحث عن معلومات إضافية قبل اتخاذ القرار الشرائي، مما يدل على أنهم يواجهون الإشهار في مراحل مبكرة من عملية الشراء. كما أن تعرضهم لإعلانات مضللة أو احتيالية هو أمر شائع، ما يعكس هشاشة البيئة الرقمية التي يتفاعلون معها.

2- السلوكات التي يتبناها الطلبة نتيجة تعرضهم للإشهار الإلكتروني: نتيجة لهذا التعرض المستمر، يتبنى الطلبة مجموعة من السلوكات التي تهدف لحماية أنفسهم من التأثير السلبي للإشهار الإلكتروني. فهم غالباً ما يتجنبون الإعلانات المتكررة من خلال أدوات الحظر أو التجاهل، ويقومون بالبحث من مصادر مستقلة

للحصول على معلومات أكثر دقة قبل اتخاذ قراراتهم الشرائية. كما أنهم يُظهرون تشكيكا واضحا في مصداقية الإشهارات، خاصة تلك التي يروج لها المشاهير، ويفضلون التحقق بأنفسهم من صحة المعلومات المقدمة. هذا الوعي النقدي يدفعهم كذلك إلى المطالبة برقابة أكبر على المحتويات الإشهارية لضمان حماية المستهلك من الخداع والتضليل.

3-مدى اعتماد الطلبة على محتويات الإشهار في قراراتهم الشرائية: أظهرت نتائج الدراسة أن الطلبة الجامعيين لا يعتمدون كليا على الإشهارات الإلكترونية عند اتخاذ قراراتهم الشرائية، بل يتعاملون معها بحذر. فهم يفضلون الاعتماد على تقييمات العملاء وعروض التخفيضات كمصادر أكثر موثوقية عند الشراء. إضافة إلى ذلك، فإنهم لا يتقبلون المعلومات الإشهارية بشكل مباشر، بل يحرصون على التحقق منها بأنفسهم لضمان مصداقيتها.

4-درجة ثقة الطلبة في المحتويات الإشهارية الإلكترونية: يمكن وصف ثقة الطلبة الجامعيين في الإشهارات الإلكترونية بأنها "ثقة متوسطة". فهم لا يتقنون تماما بهذه الإعلانات، ويتشككون خاصة في تلك التي تعتمد على المشاهير أو الشخصيات المؤثرة. لهذا السبب، يفضل الطلبة التأكد من دقة المعلومات بشكل مستقل، ويطلبون بوجود رقابة أكثر صرامة على الإشهارات الإلكترونية لضمان الشفافية وحماية المستهلك من الإعلانات المضللة.

7. اختبار الفرضيات على ضوء نتائج الدراسة

الفرضية الأولى: يتعرض الطلبة الجامعيون للإشهار الإلكتروني بشكل كبير في سياق استخدامهم المفرط للمنصات الإلكترونية.

1-نتائج المحور الأول تدعم هذه الفرضية:

أشارت الدراسة إلى أن الطلبة يتعرضون بشكل متكرر للإشهارات الإلكترونية، ما يسبب لهم انزعاجا ويدفعهم لاستخدام أدوات منع الإعلانات. هذا يشير إلى كثافة التعرض، والذي يرتبط بالاستخدام المكثف للمنصات الرقمية، خاصة في السياقات التعليمية والترفيهية. إذا، الفرضية صحيحة ومدعومة بالبيانات النوعية.

الفرضية الثانية: يؤثر التعرض للإشهار الإلكتروني بشكل إيجابي على سلوك المستهلك لدى طلبة جامعة قاصدي مرباح في ورقلة، من خلال تعزيز اهتمامهم بالمنتجات وزيادة ميولهم للشراء.

2- النتائج تدعم هذه الفرضية جزئياً:

تشير النتائج إلى أن الإشهارات الإلكترونية تؤثر على قرارات الشراء، لكنها لا تكون العامل الحاسم. الطلبة يتأثرون بالإعلانات ولكنهم يتصرفون بحذر، حيث يقومون بالتحقق من المعلومات، ويبحثون عن تقييمات المستخدمين، ويظهرون ميلاً لرفض الإعلانات المتكررة أو غير الموثوقة. إذا، التأثير موجود ولكن محدود، ما يعني أن الفرضية تتحقق جزئياً.

الفرضية الثالثة: يعتمد الطلبة على محتويات الإشهار الإلكتروني في قراراتهم الشرائية متأثرين بتقييمات العملاء، شهرة العلامة التجارية، عروض التخفيضات، تكرار الإعلان وتوجيه المؤثرين.

3- النتائج تدعم هذه الفرضية بدرجة كبيرة:

الدراسة أظهرت أن الطلبة يعتمدون بشكل واضح على تقييمات العملاء وعروض التخفيضات. كما أن تكرار الإعلان يلعب دوراً، رغم أنه يؤدي أحياناً إلى الانزعاج، إلا أنه يجعل الإعلانات أكثر ملاحظة. أما تأثير المشاهير والمؤثرين، فقد تم التشكيك فيه من طرف الطلبة، مما يضعف جانباً واحداً من الفرضية فقط. بشكل عام، الفرضية صحيحة مع تحفظ بسيط على عنصر "توجيه المؤثرين".

الفرضية الرابعة: لا يثق الطلبة في المحتويات الإشهارية الإلكترونية لاحتمال تعرضهم لإعلانات مضللة أو احتيالية.

4- النتائج تدعم هذه الفرضية بشكل واضح:

تظهر الدراسة أن الطلبة لديهم ثقة متوسطة إلى ضعيفة في الإشهارات الإلكترونية، ويشككون بشدة في مصداقية الإعلانات، خاصة تلك التي تعتمد على المؤثرين أو المشاهير. كما أشاروا إلى أنهم تعرضوا فعلاً لإعلانات مضللة أو احتيالية. هذه النتائج تؤكد صحة الفرضية بشكل مباشر.

✓ التوصيات والمقترحات :

1. تعزيز المصداقية والشفافية في الإشهارات الإلكترونية لتكريس الثقة لدى المستهلك.
2. فرض رقابة تنظيمية على الإشهارات الرقمية للحد من الإعلانات المضللة والاحتيالية.
3. نشر الوعي الاستهلاكي بين الطلبة من خلال حملات توعوية للتحقق من المعلومات الإعلانوية.
4. مراجعة دور المؤثرين واعتماد معايير المصداقية والشفافية في اختيارهم.
5. التركيز على العوامل المؤثرة مثل تقييمات العملاء والتخفيضات وتجارب الشراء السابقة.
6. تصميم محتوى إشهاري موجه يتناسب مع اهتمامات وسلوكيات الطالب الجامعي.
7. تشجيع البحوث المستقبلية حول الإشهار الإلكتروني وتأثيره على شرائح وفئات مختلفة.

خاتمة

لخصت هذه الدراسة الموسومة بـ: "أثر التعرض للإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك - دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة"، يمكن القول إننا حاولنا تسليط الضوء على أحد المواضيع الراهنة والمهمة في ميدان علوم الإعلام والاتصال، والذي يشهد تطوراً متسارعاً بفعل التحولات التكنولوجية وازدياد الاعتماد على الوسائط الرقمية في الحياة اليومية.

انطلقت دراستنا من إشكالية محورية مفادها: ما مدى تأثير الإشهار الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لدى طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة؟، حيث سعت إلى تفكيك العلاقة بين متغير التعرض للإشهار الرقمي (من حيث التكرار، الشكل، المصدقية، الجاذبية...) والسلوك الاستهلاكي (بمختلف أبعاده المعرفية، الوجدانية والسلوكية).

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد المنهج المسحي التحليلي، مستعينين بأداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة قصدية من طلبة جامعة قاصدي مرباح - ورقلة. وقد بينت النتائج وجود علاقة تأثير واضحة بين التعرض المتكرر للإعلانات الإلكترونية والسلوك الاستهلاكي لدى الأفراد، حيث أظهرت أن غالبية الطلبة يتأثرون بمضامين الإشهار، لا سيما تلك التي تتسم بالابتكار والوضوح والمصدقية.

كما كشفت الدراسة أن الإشهار الإلكتروني لا يؤثر فقط على قرار الشراء، بل يسهم أيضاً في بناء الصورة الذهنية عن المنتج، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، وهو ما يدل على القوة التأثيرية التي أصبحت تملكها الوسائط الرقمية في توجيه السلوك الاستهلاكي لدى الفئات الشابة.

وفي ضوء ما سبق، تبرز الحاجة إلى ضرورة توعية المستهلك الجامعي بمخاطر التأثير العفوي بالإشهارات، وتعزيز قدرته على التمييز بين الرسائل التجارية ذات القيمة الحقيقية وتلك المبنية على التضليل أو الإغراء الزائف. كما توصي الدراسة بضرورة تطوير الإشهار الإلكتروني وفق معايير أخلاقية تضمن احترام عقلية المتلقي، وتراعي الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للمجتمع.

وعليه، فإن هذه الدراسة تمثل محاولة أولية لفهم التفاعلات الجديدة بين الإعلام الرقمي والسلوك الاستهلاكي في البيئة الجامعية الجزائرية، وهي تفتح المجال أمام دراسات مستقبلية أكثر عمقاً، سواء على مستوى منهج البحث أو من حيث اتساع العينة وتعدد المتغيرات المدروسة، بما يعزز من إرساء ثقافة استهلاكية رقمية رشيدة وواعية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر:

المعاجم والقواميس:

1. المنجد. المنجد في اللغة العربية والإعلام. دار المشرق، بيروت، 2003.
2. بودرن، وفوريكو. المعجم النقدي لعلم الاجتماع. ترجمة: سليم حداد، 1986.
3. شحاتة، حسن وزينب نجار. معجم المصطلحات التربوية والنفسية. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.
4. بودرن، وفوريكو. المعجم النقدي لعلم الاجتماع. ترجمة: سليم حداد، 1986.

قائمة المراجع:

أولاً: كتب تربوية أو تعليمية تخصصية

1. الحديدي، منى. الإعلان؟. الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط2، 2002.

ثانياً: تقارير ومطبوعات رسمية

1. أبو المحال، عبد الفتاح. أثر وسائل الإعلام على الطفل. الأردن، 1990.
2. ابراش، إبراهيم. المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية. دار الشروق، عمان، 2009.
3. الجريسي، خالد عبد الرحمن. سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية. مؤسسة الجريسي، الرياض، ط3، 2007.
4. المنجد. المنجد في اللغة العربية والإعلام. دار المشرق، بيروت، 2003.
5. العلاق، بشير. الترويج الإلكتروني والتقليدي. دار اليازوري، الأردن، 2009.
6. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج. سلوك المستهلك في تخصص تسويق. المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، السعودية، 2012.
7. بن مرسل، أحمد. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2005.
8. بن نوار، صالح. مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية. دار الفائز، قسنطينة، 2012.

9. جندلي، عبد الناصر. تقنيات مناهج البحث العلمي في العلوم السياسية والاجتماعية. ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
10. شفيق، محمد. الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية. المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1989.
11. عواج، سامية. الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة. مؤسسة الوراق، عمان، 2015.
12. مالفين، دليفير. نظريات وسائل الإعلام. مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 1998.
13. محجوب، وجيه. أصول البحث العلمي ومناهجه. دار المناهج، عمان، ط2، 2005.
14. ماجد، ريما. منهجية البحث العلمي. مؤسسة فريدريش إيبيرت، بيروت، 2016.

قائمة الملاحق

ملحق -01-

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC OF ALGERIA

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MINISTRY OF HIGHER EDUCATION AND SCIENTIFIC RESEARCH

University of Kasdi Merbah Ouargla
Faculty of Human and Social Sciences
Department of Information and
Communication Sciences



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

استمارة استبيان

تحية طيبة وبعد:

في إطار تحضيرنا لبحث علمي نسعى من خلاله البحث فيأثر التعرض للإشهار الاللكتروني على سلوك المستهلك في ظل كثافة استخدام الانترنت والمنصات الاجتماعية، مع التأكيد على أن ما يهمنا هورأيكم فقط.

إن مساهمتكم إرادية لكنها أساسية لنجاح بحثنا، وعليه نرجو منكم الإجابة على الأسئلة الواردة في الاستمارة بوضع علامة (X) في المكان المناسب لإجاباتكم، مع العلم أنه سيتم ضمان سرية المعلومات المقدمة لنا والتي لا يمكن أن تخرج عن إطار البحث العلمي.

تحت إشراف:

أ.د بودريالة عبد القادر

من إعداد:

- أيمن بالأعور

- ناجي بن عطية

السنة الجامعية: 2025/2024

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

السن: 18-22 سنة 23-26 سنة أكثر من 26 سنة

التخصص: اتصال إعلام

المحور الأول: سياقات تعرض الطلبة الجامعيين للإشهار الإلكتروني

1- ما هي المنصات التي تتعرض فيها للإشهار الإلكتروني بشكل متكرر؟

فيسبوك

إنستغرام

يوتيوب

تيك توك

تطبيقات أخرى اذكرها:

2- كم مرة تشاهد أو تصادف إشهارًا إلكترونيًا في اليوم؟

أقل من 5 مرات

5-10 مرات

أكثر من 10 مرات

3- في أي وقت من اليوم تلاحظ زيادة في عدد الإشهارات الإلكترونية عبر حساباتك؟

صباحًا

بعد الظهر

مساءً

لا ألاحظ فرقًا

4- ما نوع الإشهارات الإلكترونية التي تراها غالبًا؟

ملابس وأزياء

إلكترونيات وأجهزة ذكية

دورات تعليمية وتدريبية

مطاعم ومأكولات

أخرى أذكرها :

5- هل سبق لك أن ضغطت على إعلان إلكتروني أثناء تصفحك؟

نادرا

أحيانا

أبدا

المحور الثاني: السلوكيات التي يتبناها الطلبة تبعًا لتعرضهم للإشهار الإلكتروني

6- كيف تتفاعل عادةً مع الإشهارات الإلكترونية؟

أضغط عليها لمعرفة المزيد

أتجاهلها تمامًا

أقوم بضبط الاعدادات حتى لا تظهر مرة أخرى

7- هل سبق لك أن اشتريت منتجًا أو خدمة بعد رؤية إعلان إلكتروني؟

نعم، أكثر من مرة

نعم، لكن نادرًا

لا، لم يحدث ذلك

8- هل تقوم بمشاركة الإعلانات التي تعجبك مع أصدقائك؟

نادرا

أحيانا

أبدا

9- كيف تشعر تجاه الإشهارات الإلكترونية المتكررة لنفس المنتج؟

تزيد من رغبتني في الشراء

تجعلني أشعر بالانزعاج

لا تؤثر علي

10- هل تستخدم أدوات لمنع الإعلانات مثل (Ad Blocker) أثناء التصفح؟

نادرا

أحيانا

أبدا

المحور الثالث: اعتماد الطلبة على محتويات الإشهار الإلكتروني في قراراتهم الشرائية

11- عند شراء منتج جديد، إلى أي مدى تعتمد على الإشهارات الإلكترونية؟

بشكل كبير

أحيانا

لا أعتمد عليها

12- ما الذي يجعلك تثق في إعلان إلكتروني؟

- تقييمات العملاء
- عروض التخفيضات
- شهرة العلامة التجارية
- ظهور الإعلان بشكل متكرر

13- هل تبحث عن معلومات إضافية عن المنتج بعد رؤيته في إعلان إلكتروني؟

- نعم، دائماً
- أحياناً
- لا، أثق بالإعلانات مباشرة

14- هل سبق لك أن اشتريت منتجاً بناءً على إعلان ثم شعرت بأنه لا يطابق توقعاتك؟

- نعم
- لا

15- هل تعتقد أن الإشهار الإلكتروني يساعدك في اكتشاف منتجات جديدة؟

- نعم
- لا

المحور الرابع: مدى ثقة الطلبة في المحتويات الإشهارية الإلكترونية

16- كيف تصف مستوى ثقتك في الإشهارات الإلكترونية؟

- عالية
- متوسطة

ضعيفة

لا أثق بها أبدًا

17- هل تعتقد أن الإشهارات الإلكترونية تقدم معلومات حقيقية عن المنتجات؟

نعم، دائمًا

أحيانًا، حسب العلامة التجارية

لا، معظمها مبالغ فيها

18- هل تثق أكثر في الإعلانات المقدمة من المؤثرين والمشاهير؟

نادرًا

أحيانًا

أبدًا

19- هل سبق لك أن تعرضت لإعلان إلكتروني مضلل أو احتيالي؟

نادرًا

أحيانًا

أبدًا

20- هل تعتقد أن هناك حاجة لمزيد من الرقابة على الإشهارات الإلكترونية لضمان مصداقيتها؟

نادرًا

أحيانًا

أبدًا