

جامعة محمد بوضياف
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال



مذكرة بعنوان

الإعلان الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك
- دراسة ميدانية على مستخدمي الانترنت بمدينة المسيلة -

مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص : صحافة مكتوبة

إشراف الأستاذ:

✻ بلخيرتي الصالح

إعداد الطالبين:

✻ حاج دودو أحمد ضياء الدين

✻ شراد مريم

لجنة المناقشة:

اللقب و الاسم	الرتبة	الصفة
غزال عبد الرزاق	أستاذ محاضر	رئيسها
بلخيرتي صالح	أستاذ مساعد	مشرفا ومقررا
بيراردي نعيمة	أستاذ محاضر	ممتحنة

السنة الجامعية: 2018/2017

جامعة محمد بوضياف
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال



مذكرة بعنوان

الإعلان الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك
- دراسة ميدانية على مستخدمي الانترنت بمدينة المسيلة -

مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص : صحافة مكتوبة

إشراف الأستاذ:

✻ بلخيرتي الصالح

إعداد الطالبين:

✻ حاج دودو أحمد ضياء الدين

✻ شراد مريم

لجنة المناقشة:

اللقب و الاسم	الرتبة	الصفة
غزال عبد الرزاق	أستاذ محاضر	رئيسها
بلخيرتي صالح	أستاذ مساعد	مشرفا ومقررا
بيراردي نعيمة	أستاذ محاضر	ممتحنة

السنة الجامعية: 2018/2017



എഫ്

الصفحة	العنوان
II	الفهرس
V	الإهداء
VIII	شكر وتقدير
02	مقدمة
	الفصل الأول: التوجه النظري و البناء المنهجي للدراسة
05	المبحث الأول: التوجه النظري للدراسة
06	الإشكالية
07	التساؤلات الفرعية للدراسة
08	أسباب اختيار الموضوع
09	أهمية الدراسة
10	أهداف الدراسة
11	تحديد المفاهيم و المصطلحات
15	النظريات الإعلامية المستخدمة في الدراسة
17	الدراسات السابقة
	المبحث الثاني: البناء المنهجي للدراسة
19	نوع ومنهج الدراسة
20	مجتمع الدراسة
21	عينة الدراسة
22	أداة جمع بيانات الدراسة
24	ملخص الفصل الأول

	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
28	عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة
55	ملخص الفصل الثاني
57	نتائج الدراسة
60	توصيات الدراسة
63	الخاتمة
65	المصادر و المراجع
69	فهرس الجداول
71	فهرس الأشكال
74	فهرس الملاحق
85	ملخص الدراسة (اللغة العربية)
86	ملخص الدراسة (اللغة الفرنسية)

உலகம்

أهدي هذا العمل لمتواضع.

إلى الوالدين العزيزين.

والى إخوتي وخاصة.

أختي ورفيقة دربي.

روميساء.

كما وأهدي هذا العمل إلى جميع أصدقائي.

وخاصة الصديقة **هنا، لطرش.**

وكل من ساعدني في هذا.

العمل لمتواضع.

شراد مريم.

إلى قدوتي الأولى ونبراسي الذي ينير دربي.
إلى من أعطاني ولم يزل يعطيني بلا حدود.
إلى من رفعت رأسي عاليا افتخارا به.
أطال الله عمرك بيننا ووفقك فيما تحبه ويرضاه.

يا من علمتني أبجدية الحروف.
ويا من علمتني الصمود مهما تبدلت الظروف.
أخط لكى كلمات مدادها ماء الورد.
كلمات ملؤها شكر وعرفان.
كلمات تتردد على كل لسان.
حاج دودو أحمد ضياء الدين.

شكر

مِنْهُ

نحمد الله تعالى عز وجل
الذي منَّ علينا بفضله
وأعاننا على إتمام هذا العمل
ونسأله التوفيق و الصلاح في الأعمال القادمة
ولا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى
الأستاذ المشرف

بلخيري الصالح

على رحابة صدره وعلى ما أولاه لنا من نصح وإرشاد
وتقويم متواصل لهذا العمل
كما ونتوجه بالشكر الجزيل إلى
كل من ساعدنا في هذا البحث
من قريب أو من بعيد .

الطالبيين: ضياء ومريم

ស្រី ១ ស្រី

مقدمة

على مدى سنوات عديدة حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة للإعلان والتي جعلته ينتقل من بيئته التقليدية إلى الالكترونية عبر شبكة الانترنت و التي تمثل شبكة اتصالات عالمية ضخمة تربط عشرات الآلاف من شبكات الحاسبات المختلفة الأنواع و الأحجام، لذا تعتبر نظام اتصال يسمح لأجهزة الحاسوب بتبادل الاتصال مع بعضها البعض، وقد بدأت المؤسسات بتبنيها كوسيلة تسويقية لها من القوة و الإمكانيات التي تجعل هذه المنظمة تغير طريقة أدائها لأعمالها، وهو الأمر الذي شجع المنظمات على إضافة شبكة الانترنت إلى المزيج الترويجي.

إن زيادة المستخدمين لشبكة الانترنت جعل منها وسيلة هامة جدا للتسويق وزيادة الإنفاق الإعلاني على هذه الوسيلة مما دفعنا إلى القيام بهذه الدراسة بهدف التعرف على اثر هذه الوسيلة الجديدة على سلوك المستهلك وكذا الإشباعات المحققة من استخدام الإعلان الالكتروني الذي هو شكل من أشكال الاتصال بين المؤسسة و الفرد المستهلك. بالإضافة إلى التعرف على العوامل التي لها الدور الأقوى في التأثير على سلوك الاستهلاكي للفرد واتجاهاته نحو الإعلانات الالكترونية. لذا فقد جاءت هذه الدراسة محاولة لزيادة التغطية على كل ما سبق، وذلك من خلال فصلين: فصل منهجي نظري وفصل تطبيقي، والتي حاولنا من خلالها الإحاطة بكل ما يخص موضوع البحث وا إثراءه.

سنتناول في الفصل الأول مبحثين: حيث في المبحث الأول هو التوجه النظري الذي سنطرح من خلاله الإشكالية وتساؤلاتها انتقالات إلى أسباب اختيار الموضوع وأهميته، وكذا الأهداف المبتغاة من هذه الدراسة وتحديد مفاهيم ومتغيرات الموضوع وضبطها، ثم انتقالات إلى المدخل النظري الذي سنتبنى معالجة الدراسة.

ثم ننتقل للمبحث الثاني والذي سنتناول فيه البناء المنهجي للدراسة والذي بدوره سنوضح فيه نوع ومنهج الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة، وكذا أداة جمع البيانات. كما وسنتطرق في الأخير إلى الدراسات السابقة التي رآها الباحثان إنها ذات علاقة بموضوع الدراسة.

في الفصل الثاني من الدراسة وهو الشق الميداني أو التطبيقي سنقوم بدراسة إحصائية للبيانات التي سنجمعها ضمن جداول إحصائية التي بدورها سنحللها وسنعلق عليها لنصل في النهاية إلى الخاتمة التي سنتناول فيها نتائج الدراسة و التي هي بدورها ستجيب على التساؤلات حول تعرض المبحوثين للإعلان الالكتروني وكيفية تأثير هذا الأخير عليهم، وكذا الإشباعات المحققة من استعماله لننهي بحثنا بتوصيات حول ذلك لتصبح دراستنا بوابة نحو دراسات لاحقة.

ପ୍ରସଙ୍ଗ

ପ୍ରଥମ

الفصل الأول: التوجه النظري و البناء المنهجي للدراسة

المبحث الأول: التوجه النظري للدراسة

- ✓ الإشكالية
- ✓ التساؤلات الفرعية للدراسة
- ✓ أسباب اختيار الموضوع
- ✓ أهمية الدراسة
- ✓ أهداف الدراسة
- ✓ تحديد المفاهيم و المصطلحات
- ✓ النظريات الإعلامية المستخدمة في الدراسة
- ✓ الدراسات السابقة

المبحث الثاني: البناء المنهجي للدراسة

- ✓ نوع ومنهج الدراسة
- ✓ مجتمع الدراسة
- ✓ عينة الدراسة
- ✓ أداة جمع البيانات

ملخص الفصل

الفصل الأول: التوجه النظري والبناء المنهجي للدراسة

المبحث الأول: التوجه النظري للدراسة

إشكالية الدراسة:

إن للإعلانات الالكترونية أهمية بالغة في عملية التأثير و الإقناع، فهو يتعامل مع جمهور مستخدمي الانترنت، محاولا نقلهم من علامة تجارية لأخرى، فلإعلان باعتباره نشاط اقتصادي واجتماعي وثقافي معا، تسعى الجهات المنتجة و المعلنة له لإيجاد حالة من الرضا النفسي لدى جمهور المستهلكين وتحقيق الانسجام الثقافي و السلوكي لديهم ليتقبلوا الفكرة أو السلعة أو الخدمة المعلن عنها، بما يحقق رضاهم ولا يتعارض مع قيمهم الثقافية و السلوكية و الاجتماعية ومستوياتهم و قدراتهم الاقتصادية، و هو ما يمكن أن نقول عنه الإعلان ذو التأثير الايجابي.

و تتمثل اشكالية هذه الدراسة في التعرف على التأثير الذي يتركه الإعلان الالكتروني على سلوكيات مستخدمي الانترنت ومنها السلوك الاستهلاكي الذي يمتاز بالولاء للسلع أو الخدمات المعلن عنها. و بالتالي يخلق الطلب ويزداد الإقبال على السلع وخاصة الكمالية منها، وهذا الأثر يفترض أن يكون محددا بضوابط وأسس ومعايير تراعي دخل الأسرة و الأفراد، و الموازنة بين ما يأتي من دخل وبين ما ينفق على السلع و الخدمات، و بحيث لا تطغى السلوكيات الاستهلاكية على النشاطات الإنسانية المختلفة، فازدياد السلوك الاستهلاكي وعدم انضباطه يتسبب بازدياد معدلات الاستهلاك الفردي و الأسري، و هو ما يرهق الأفراد و المجتمعات ويتسبب بمشاكل اجتماعية و اقتصادية لبعض الدول.

على ضوء ما تقدم تكون الإشكالية الرئيسية للدراسة هي: ما هي التأثيرات التي يتركها الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي لجمهور مستخدمي الانترنت بمدينة المسيلة؟ حيث سيتم دراسة هذا التأثير على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت في مدينة المسيلة.

أما التساؤلات الفرعية فهي كما يلي:

- 1- ما مدى تعرض مستعملي الانترنت للإعلان الالكتروني مقارنة مع المحتويات الأخرى؟
- 2- ما هي الدوافع التي تجعل المستهلك يتابع الإعلانات الالكترونية؟
- 3- هل يرتبط تأثير الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك باستخدام هذا الأخير لشبكة الانترنت وتطبيقاتها بشكل دوري؟ و ما هي الإشباعات المحققة من هذا الاستخدام؟
- 4- ما هي أهم عناصر الإعلان الالكتروني وأكثرها تأثيرا على المستهلك؟
- 5- ما هو التأثير الذي يطبعه الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك؟
- 6- ما هي دوافع هذا الاستخدام؟

أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيار الموضوع لعدة أسباب منها الموضوعية وأخرى شخصية ونوضحها كالتالي:

الأسباب الموضوعية:

* حادثة الموضوع من حيث الدراسة و خاصة في الجزائر و الدخول في عالم التسوق الافتراضي من خلال هذه الإعلانات.

* تخصصنا المدروس و الذي هو صحافة مكتوبة و التي يمثل الاعلان التقليدي جزء من صفحاتها، والذي ولد لدينا رغبة في دراسة خروج هذا الاعلان من الصفحات الورقية التقليدية إلى بيئة الكترونية جديدة.

الأسباب الذاتية:

* الميول الشخصي لكل موضوع حول استعمال التكنولوجيات الحديثة في ظهور أنواع جديدة للتواصل.

* الاقتناع الشخصي لقيمة هذا النوع من البحوث للتعرف على مداخل التأثير على المستهلك والتي يمكن استخدامها في مشاريع مستقبلية.

أهمية الدراسة:

في ظل الانتشار الواسع لشبكة الانترنت وكذا التجارة الالكترونية و التسوق و الخدمات التي تعرض عبر الإعلانات الالكترونية صار من الواجب إبراز أهمية هذه الأخيرة بالنسبة لتأثيرها على سلوك المستهلك. هذه الأهمية التي أوجبت على المؤسسات العناية بكيفية تسويق سلعها و خدماتها ومنتجاتها الكترونيا بتصميم إعلانات تؤثر على السلوك الاستهلاكي للفرد.

كما وان هناك أهمية بالغة نريد إبرازها هي الخصوصية و الميزة للإعلان الالكتروني والتي يحظى بها لدى المتعرضين و المستخدمين له وأهميته في إشباع رغباتهم وحاجاتهم الدافعة إليه.

وما يزيد الدراسة أهمية هو حداثة الموضوع ونقص الدراسات التي تطرقت إليه، وذلك من اجل تسليط الضوء على الإعلان الالكتروني الذي قد يحل محل الإعلان التقليدي.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى ما يلي:

- 1- فهم السلوك الاستهلاكي للفرد و مكوناته و كيفية تفاعله مع الإعلان الالكتروني.
- 2- تسليط الضوء و توضيح العلاقة الاتصالية بين المؤسسة المنتجة و الفرد المستهلك من خلال الإعلان الالكتروني.
- 3- إبراز خصوصية الإعلان الالكتروني من خلال ما يقدمه للمستهلك.
- 4- فهم مدى تأثير الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك و تحفيزه على استخدام المنتج (سلعة أو خدمة).

تحديد المصطلحات:

تعريف الإعلان:

لغة: تشير المعاجم اللغوية لمفهوم الإعلان (أعلن - يعلن - إعلان) إلى أن المفهوم يعني: جهر - جهرا - جهازا. الأمر: أعلن و انشر⁽¹⁾، وفي القرآن الكريم وردت كلمة الإعلان في مواضع كثيرة منها قوله سبحانه وتعالى: " ثم إني أعلنت لهم وأسررت لهم إسرارا"⁽²⁾، وكذلك في قوله: " و الله يعلم ما تسرون و ما تعلنون".⁽³⁾

اصطلاحاً: أما التعريفات التي تعلقت بالنواحي الإعلامية للإعلان فقد تعددت ونذكر منها:

تعريف دائرة المعارف الفرنسية للإعلان بأنه: " مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها و الإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليه".⁽⁴⁾

ويعرفه كوتلر (Kotler) بأنه: " نشاط يقدم وسائل مرئية و مسموعة لأفراد المجتمع لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل اجر مدفوع، ومن ثم فهو وسيلة اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال و المؤسسات التي تستهدف الربح بقصد تقديم السلع و الخدمات و الأفكار لمجموعة من المستهلكين".⁽⁵⁾

(1)- لويس معلوف، المنجد في اللغة و الإعلام. ط. 19؛ بيروت: المطبعة الكاثوليكية. ص. 207.

(2)- سورة نوح، الآية 09.

(3)- سورة النحل، الآية 19.

(4)- منى الحديدي، الإعلان. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1990. ص. 16.

(5)- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق. عمان: دار الفاروق، 2008. ص. 20.

و كذلك من أهم التعريفات هو تعريف الفرنسيين دييلا و فارديه (Deplas et Verdier) : " الإعلان التجاري بمعنى الكلمة هو مجموع الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة لصالح مؤسسة أو مجموعة مؤسسات لاكتساب العملاء و زيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم".⁽¹⁾

إجرائيا:

الإعلان هو نشاط اتصالي وهو عملية اتصال، يستخدم أساليب فنية ونفسية لاستمالة الجماهير و التأثير على المستهلك، ودفعه للقيام بعمل أو سلوك مقصود وحدد عبر وسائل اتصال معينة، وهو نشاط مدفوع الأجر و هو كذلك معروف المصدر ويتعامل مع الأفكار و الخدمات و السلع لخدمة أغراض تجارية و غير تجارية.

(1)- مرجع سابق، ص.20.

تعريف الإعلان الالكتروني:

اصطلاحاً: يعرف الإعلان الالكتروني بأنه: " عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، و يكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات (السلع و الخدمات) أو الأفكار، و عادة ما تدفع أجوره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت أو البريد الالكتروني".⁽¹⁾

" و الإعلان الالكتروني يوازي الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية من قبل الشركات في تحديدوا إبراز محتوى الإعلان، ومن ثم بيعه للمعلنين في الفضاء الخارجي".⁽²⁾

كما ويعرفه محمود هشام: " هو وسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات و الأفكار و الخدمات و ترويجها بواسطة تقنيات الكترونية معينة مقابل اجر، وقد أصبح الإعلان الالكتروني في الوقت الحاضر فرعاً مهماً من الإعلان التجاري الذي يضم نماذج من رسائل قصيرة و صور متحركة لإيصالها للمستخدمين الالكترونيين".⁽³⁾

إجرائياً: هو كل إعلان يستخدم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في ربط اتصال افتراضي أو الكتروني بين المنتج و المستهلك إما عن طريق الانترنت أو عدة شبكات أخرى.

(1)-Straiss Judy and Frost Raymond, E.Marketing. 5thed.; Paris: Peasson education P.P. 286.287.

(2)- نصير محمد، التسويق الالكتروني. عمان: دار حامد للنشر و التوزيع، 2004. ص.29.

(3)- محمود هشام، مقال بعنوان "تعريف المربع التسويقي وأثاره على التسويق الالكتروني"، [على الخط]،

<http://4pcs.solutions.blogspot.com/2012/07/4ps.html>، 2018/02/19 الساعة 16:30

تعريف سلوك المستهلك:

اصطلاحاً: " مجموعة العمليات و الأنشطة التي يعدها الناس و يقيمون بها في سبيل البحث واختيار و شراء واستخدام و تقييم السلع و الخدمات حتى تشبع حاجاتهم و رغباتهم".

ويعرف أيضا على انه: " مجموعة العمليات العقلية و العاطفية و الأنشطة الفيزيولوجية التي يعدها الناس و المرتبطة باختيار وشراء و استخدام و تقييم السلع و الخدمات التي تشبع حاجاتهم و رغباتهم الشخصية".⁽¹⁾

" يتسم سلوك المستهلك بالتعقيد و الديناميكية و تعدد الأبعاد، بحيث تتخذ صيغ القرارات التسويقية على أساس الاعتبارات الخاصة بهذا السلوك".⁽²⁾

إجرائياً: هو الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك و المرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته التي تحكم على عملية الاستهلاك.

تعريف المستهلك:

اصطلاحاً: " يتمثل في الفرد الذي يقوم باستهلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة التي تم شراؤها، إذ يمكن أن لا يكون لهذا الفرد القدرة على اتخاذ قرار الشراء في بعض الحالات، وتحت ظروف محددة، كالطفل الرضيع أو شخص مريض...الخ".⁽³⁾

إجرائياً: هو الشخص الذي يسكن في مدينة المسيلة و يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع أو الخدمات وجميع المنتجات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات أو الرغبات الشخصية بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات.

(1) - حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سابق، ص 159.

(2) - Khan Matin, Consunes Behavior. 2nd ed.; New Delhi: Pubby new Age international, 2004. P.03

(3) - رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق. ط. 02; عمان: دار وائل للنشر و التوزيع، 2005. ص.165.

النظريات الإعلامية المستخدمة في الدراسة:

لابد لنا من ملائمة موضوع ومشكلة الدراسة مع النظريات الإعلامية المختلفة التي تساعدنا عند تطبيقها على فهم السلوك الاتصالي و صياغة أسئلة الدراسة، لهذا اخترنا نظرية الاستخدامات و الإشباعات لمناسبتها موضوعنا.

نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

توجد عدة مداخل نظرية لدراسة استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، و من بين هذه المداخل والنظريات مدخل الاستخدامات و الإشباعات باعتباره يساعد على التعرف على نمط استخدام الجمهور لكافة وسائل الاتصال و دوافع استخدامه لها، و الإشباعات المتحققة من وراء الاستخدام.

ويؤمن مدخل الاستخدامات و الإشباعات أن للجمهور إرادة يستطيع من خلالها تحديد أي الوسائل يستخدم، و أي محتوى يختاره، ويركز المدخل على الدوافع الخاصة ويفترض أن المحتوى الأكثر فاعلية لوسائل الاتصال لا يستطيع التأثير على الشخص غير المستخدم للوسيلة في الإطار الاجتماعي و النفسي الذي يعيش فيه، حيث تمثل قيم واهتمامات وادوار الأفراد الاجتماعية العامل الحاسم في اختيار الأفراد لوسيلة الاتصال ولنوع المضمون المقدم من خلالها.⁽¹⁾

(1) - رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني. منتدى الأزيكية، 2008. ص.ص. 65-67.

وفي فترة مبكرة من ظهور شبكة الانترنت بدا الباحثون يطرحون أسئلة حول استخدامات الناس للشبكة و وسائل الإعلام الجديدة و الإشباعات التي تحقق من هذا الاستخدام، وذلك استنادا مدخل الاستخدامات و الإشباعات الذي استخدم من قبل وعلى نطاق واسع مع وسائل الإعلام التقليدية.(1)

ويحقق مدخل الاستخدامات و الإشباعات ثلاث أهداف رئيسية هي:

- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع اختيار و استخدام الوسائل التي تشبع حاجاته.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة، و التفاعل الذي يحدث نتيجة لهذا التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف عملية الاتصال الجماهيري.(2)

(1)- **حسني محمد نصر**، اتجاهات البحث و التنظير في وسائل الإعلام الجديد دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة بحث مقدم إلى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات و الإشكالات المنهجية. الرياض السعودية: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية 10 و 11 مارس 2015. ص.22.

(2)- **رضا عبد الواحد أمين**، مرجع سابق، ص.71.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

و التي هي مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان " تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين - دراسة حالة عينة من منتجات بلاط - "(1). وقد قامت بإعدادها الطالبة يحي مروي من جامعة محمد خيضر بيسكرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، سنة 2014 وأشرف عليها الأستاذ: قشوط إلياس.

استهدفت أهم الصعوبات التي قد تواجه أي مؤسسة في طرح منتجاتها في الأسواق وتلك الظروف وردود الأفعال غير المتوقعة من المستهلكين وتندرج تحت هذه الإشكالية تساؤلات فرعية هي: ماذا يمثل الإعلان بالنسبة للمؤسسة؟ ولماذا تقوم به؟ وماذا يعني بالنسبة للمستهلك؟ وما هو واقع الإعلان وما هي أنواعه؟ وكيف يؤثر كل نوع منه في ثقة المستهلك؟ وكيف يمكن قياس ثقة المستهلك؟

و خلاصة هذه الدراسة تمثلت في أنها وجدت أن كل مؤسسة تسعى إلى كسب اكبر حصة سوقية وذلك من خلال كسب ثقة المستهلك بالدرجة الأولى. و أن العلاقة بين الإعلان و المستهلك هي علاقة تأثير وتأثير.

(1)- يحي مروي، تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين، مذكرة لنيل شهادة ماستر. جامعة بيسكرة، 2014.

الدراسة الثانية:

هي مذكرة تخرج مكملّة لنيل شهادة الماستر بعنوان " استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الجديدة و الإشباعات المحققة - مواقع التواصل الاجتماعي أنموذجاً - "(1). وهي مقدمة من طرف الطالبتين زبيري ابتسام و الأعور مارية من جامعة قاصدي مرباح ورقلة، بكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية سنة 2015، واشرف عليهما الأستاذ: بوكرموش عيسى.

وتتناول الإشكالية: استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الجديدة منها (أخذت مواقع التواصل الاجتماعي نموذجا) ومعرفة أنماط وعادات الاستخدام والدوافع التي تؤدي إلى استخدام هذه المواقع. وتفرعت إلى التساؤلات التالية: ما هي عادات وأنماط استخدام طلبة جامعة ورقلة لوسائل الإعلام الجديدة؟ و ما هي دوافع استخدامهم لهذه الوسائل؟ وما هي الإشباعات المحققة من هذه الوسائل؟ واهم النتائج المتحصل عليها من هذه الدراسة هي أن اغلب المبحوثين كانت لديهم أهداف معرفية لإشباع حاجاتهم وزيادة دائرتهم المعرفية، وكذلك استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي يخلصهم من الملل و القلق مما يدل على أن هذه المواقع أتاحت للطلبة فرصة الترفيه و الترويح عن النفس.

(1)- الأعور مارية وزبيري ابتسام، استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الجديدة و الإشباعات المحققة، مذكرة لنيل شهادة ماستر . جامعة ورقلة، 2015.

المبحث الثاني: التوجه المنهجي للدراسة.

يتناول هذا المبحث عرضا شاملا لمنجية الدراسة.

نوع و منهج الدراسة:

تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية و التحليلية وإجراء دراسة ميدانية حيث تعرف بأنها:

" كل استقصاء بنصب على دراسة ظاهرة، كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقة بين عناصرها".⁽¹⁾

وبما أن منهج المسح من أشهر مناهج البحث وأكثرها استخداما في الدراسات الوصفية، خاصة وأنه يوفر الكثير من البيانات و المعلومات عن موضوع الدراسة، حيث أننا بواسطته نجمع وقائع ومعلومات موضوعية عن ظاهرة معينة أو حادثة مخصصة أو جماعة من الجماعات أو ناحية من النواحي... الخ.

وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى وصف مظاهر استخدام الانترنت وتحديد الإعلانات الالكترونية و الإشباعات المحققة من خلال هذا الاستخدام، إذا فان المسح هو المنهج الملائم لهته الدراسة.

كما يعرف بأنه: " الطريقة العملية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من خلال العناصر المكونة لها و العلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، ومن خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك".⁽²⁾

(1)- احمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2009. ص.ص. 282. 287.

(2)- احمد بن مرسل، المرجع السابق، ص.ص. 286. 287.

مجتمع الدراسة:

يقول أحد الباحثين " إن مجتمع البحث يشتمل على جميع عناصر و مفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة" (1). وهو " مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا و التي تتركز عليها الملاحظات"(2).

وهو أيضا " مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث أو التقصي".(3)

إن تحديد مجتمع البحث هو خطوة مهمة في كل دراسة، لأنه يتوجب علينا أن نحدد بدقة المجتمع الذي سنختاره لدراستنا، وأن نختار كذلك الحجم المناسب للعينة المنتقاة من هذا المجتمع.

ويتمثل مجتمعنا في جميع مستخدمي شبكة الانترنت في مدينة المسيلة، ونظرا لاستحالة القيام بدراسة مسحية شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث، قمنا باستعمال أسلوب العينة.

(1)- ربحي مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث النظرية و التطبيقية. عمان: دار ضاء للنشر و التوزيع، 2009. ص.137.

(2)- مورييس انجلس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، تر. بوزيد صحراوي وكمال بوشرف وسعيد شبعون. الجزائر: دار القصة للنشر، 2006. ص.298.

(3)- المرجع نفسه، ص.299.

عينة الدراسة:

نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة حصره، ومن اجل تلبية نتائج تحقق أهداف الدراسة و كذلك لتقليص الجهد و الوقت لجأنا إلى اعتماد العينة. حيث اخترنا العينة القصدية البسيطة.

وتعرف على أنها: "ينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناءا على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها..."⁽¹⁾.

حيث اخترنا عينة قصدية بسيطة استنادا إلى دراسة (Se Karan 1992)⁽²⁾ ، والتي أشارت إلى أنه إذا كان مجتمع البحث كبير فان مفردات العينة يجب أن تكون بين (30-50) أي ($50 > N > 30$) ملائمة لمعظم الأبحاث حيث (N) هو عدد المفردات. لذلك حددنا حجم العينة ب 50 مفردة ($N=50$).

(1)- زياد احمد الطوسي، مجتمع الدراسة و العينات. مديرية تربية لواء البتراء، 2000. ص. 5.4.

(2)- Se Karan Uma, Research Methods For Business: A Skill Bulding Approuch. 4th ed.: John Wiley and Sous, USA. P.294.

أداة جمع البيانات:

يعد الاستبيان أحد الوسائل التي يعتمد عليه الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها ويعرف على أنه:

لغة: استبان الشيء بمعنى ظهر و اتضح. واستبين الشيء أي استوضحه وعرفه.⁽¹⁾

كما أنه: " عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة للتوصل من خلالها إلى حقائق يهدف إليها البحث".⁽²⁾

ويعرف: " مجموعة من الأسئلة التي يتم الإجابة عليها من قبل المفحوص بدون مساعدة الباحث الشخصية أو من يقوم مقامه".⁽³⁾

لهذا كانت هذه الأداة هي الأداة الأنسب في دراستنا.

شملت استمارة الدراسة (انظر الملحق رقم 01) مجموعة من الأسئلة انطلاقاً من تساؤلات الإشكالية، مصنفة في محاور بشكل تخدم الدراسة. ولهذا الغرض صممنا استمارة الكترونية وزعت على أفراد العينة ووزعت عبر الانترنت وتم صياغتها بشكل مناسب للحصول على البيانات المطلوبة لمعالجة الجانب التطبيقي لموضوع الدراسة، وصممت عبر الخطوات المنهجية.

وبعد كل الخطوات المنهجية من تحكيم الأساتذة: غزال عبد الرزاق و زواوي أحمد المهدي للاستمارة ومناقشتها مع الأستاذ المشرف، قمنا بالصياغة النهائية حيث تضمنت استمارة دراستنا على ثلاثة محاور إضافة إلى محور البيانات الشخصية الخاصة بالمبحوثين، وكان ذلك على النحو التالي:

(1)- زياد علي محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان . ط.02; القدس: مطبعة أبناء الجراح، 2010. ص.15.

(2)- المرجع نفسه، ص.16.

(3)- المرجع نفسه، ص.17.

أول شيء هو الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية ويضم خمس متغيرات هي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل الفردي.

* **المحور الأول:** ويتعلق بالتعرض للإعلانات الالكترونية عبر الانترنت من قبل المبحوثين، ويضم هذا المحور خمسة أسئلة.

* **المحور الثاني:** ويتعلق حول خصائص الاعلان الالكتروني وتأثيرها على سلوك المستهلك ومثلت في ستة أسئلة.

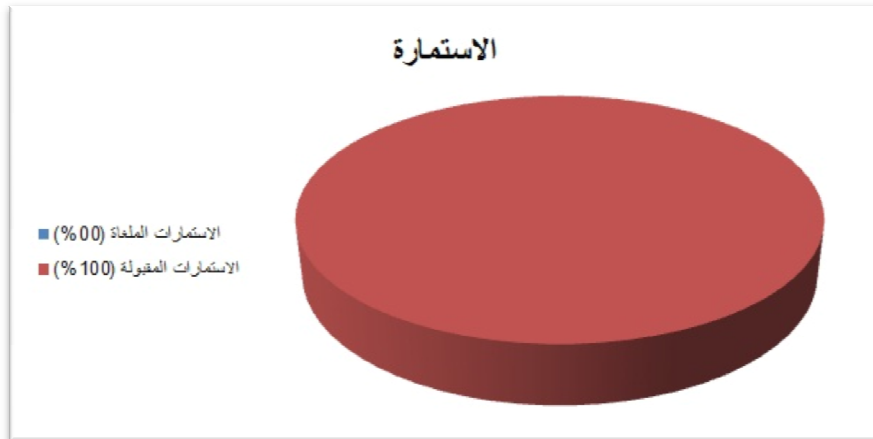
* **المحور الثالث:** ويتعلق حول الإشباعات المحققة من استخدام الاعلان الالكتروني والذي ضم خمسة أسئلة.

وبالتالي يكون مجموع الأسئلة كاملة ستة عشر (16) سؤالاً. وفي هذا الصدد قمنا بتوزيع خمسون (50) استمارة على عينة المبحوثين.

الجدول 01: يوضح توزيع الاستمارات.

الاستمارة	العدد	النسبة
الاستمارات الملغاة	00	00 %
الاستمارات المقبولة	50	100 %
إجمالي الاستمارات	50	100 %

الشكل 01: دائرة نسبية توضح توزيع الاستمارات.



ملخص الفصل:

ساهمت تطورات تكنولوجيا الاتصال و المعلومات الحديثة في بروز و تطور الإعلان الحديث (الالكتروني) فظهر الشبكات الاتصالية وقدرتها على توفير خدمات اتصالية مختلفة، سمح بظهور أشكال جديدة للإعلان و هو الإعلان الالكتروني، ولعل أهم هذه الشبكات هي شبكة الانترنت. هي شبكة عملاقة (شبكة الانترنت) ترتبط الكترونيا بين اكبر عدد ممكن من الأفراد عبر العالم، فهي تتميز بخصائص ومميزات نادرة لا يمكن أن نجدها في أي شبكة اتصالية اخرى فهي ليس لها نواة مركزية، كما أنها توفر فضاء افتراضيا (لا مادي) يتيح للإعلان فرصا كثيرة ومختلفة للإعلان بواسطتها.

ولعل أهم ما يميز تطبيقات الإعلان الالكتروني عبر الانترنت عن الوسائل الأخرى، هو الأشكال المختلفة والعديدة للإعلان وتصميماته وما يتيح للمعلن فرصة الاختيار بين هذه الوسائط، وفقا لإمكانياته وأهدافه واستراتيجياته للوصول إلى المستهلك، وبالتالي فإن الإعلان التقليدي عبر وسائل الإعلان وغيرها يتميز بالبساطة في تصميمه ومحدودية فاعليته، لذا فهي محدودة الاستخدام مقارنة بالواقع اللامادي الذي يسمح بتوفير فرص وأشكال مختلفة للمعلن من اجل استهداف المستهلك الذي يعد سلوكه الاستهلاكي حجر أساس في نجاح الإستراتيجية التسويقية، وكذا من اجل تحقيق إشباعات الجمهور عبر استخدام الإعلان الالكتروني. وهذه الاستخدامات و الإشباعات المحققة هي ما سنحاول معالجة في الفصل الثاني.

الفصل

الثاني

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية.

- عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة.
- نتائج الدراسة.
- ملخص الفصل.

تحديد المتغيرات:

اشتمل الاستبيان على مجموعة من العبارات لقياس تأثير الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك وعلى هذا الأساس كانت أسئلة الاستبيان مقسمة على المحاور الآتية:

بعد تحديد البيانات الشخصية الخاصة بالمستجوبين وتتمثل في المتغيرات التالية: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل الفردي.

انتقلنا إلى المحاور ثلاثة وضعناها وهي:

- المحور الأول : التعرض للإعلان الالكتروني عبر الانترنت.

- المحور الثاني: خصائص الإعلان الالكتروني وتأثيرها على سلوك المستهلك.

- المحور الثالث: الإشباعات المحققة من الإعلان الالكتروني.

طريقة جمع المتغيرات:

لقد تم جمع المتغيرات عن طريق استمارة صممت الكترونيا ووزعت على أفراد العينة عبر الإنترنت ولم صياغتها بشكل مناسب للحصول على البيانات المطبوعة لمعالجة الجانب التطبيقي لموضوع الدراسة بحيث وزعت على عينة من مستخدمي الانترنت في ولاية مسيلة.

عرض وتحليل وتفسير معطيات الدراسة:

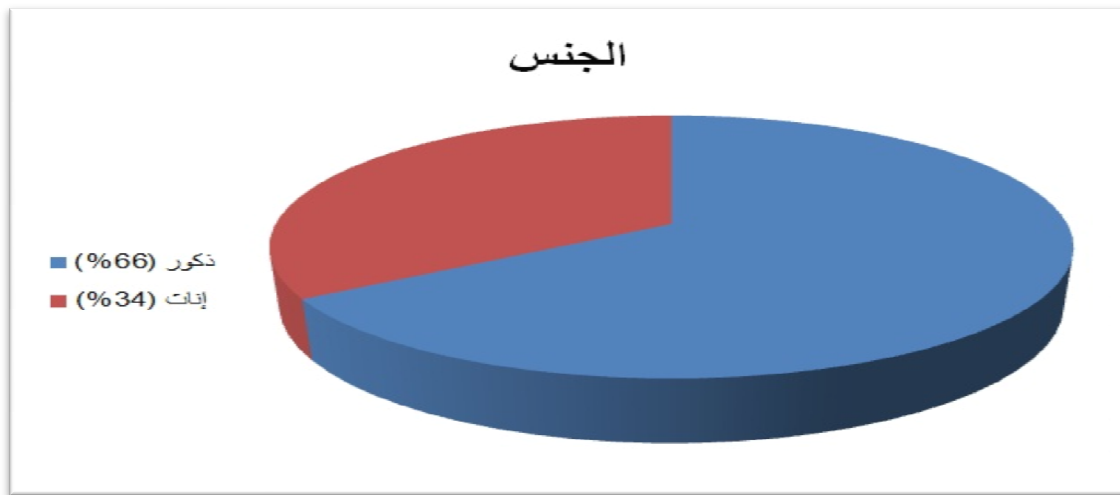
بعد توزيع الاستبيان تم الحصول على المعطيات التالية:

خصائص وسمات العينة:

الجدول 02: توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكور	33	% 66
إناث	17	% 34
المجموع	50	% 100

الشكل 02: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



يتضح من الجدول أعلاه أن 66% من أفراد العينة كانوا ذكور. بينما 34% منهم كانوا إناث وعليه فغالبية أفراد العينة ذكور وهذا راجع لان الاستثمار صممت الكترونيا ووزعت عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، أي أن هناك معرفة مسبقة بالمبحوثين الذين كان اغلبهم ذكورا، حيث وزعت حسب الأشخاص الذين يتم التواصل معهم عبر الفيسبوك.

الجدول 03: توزيع أفراد العينة حسب السن.

السن	التكرار	النسبة
ما بين 18 و 26 سنة	10	20 %
ما بين 27 و 36 سنة	33	66 %
أكثر من 36 سنة	07	14 %
المجموع	50	100 %

الشكل 03: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب السن.

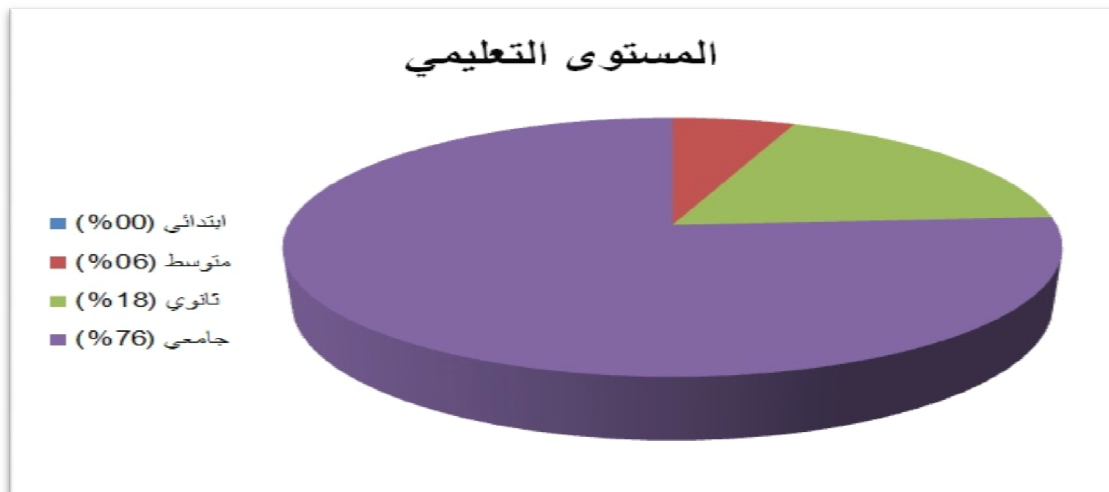


نلاحظ من خلال الجدول رقم 02 بأن 20% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 18 و 26 سنة و 66% منهم تتراوح أعمارهم بين 27 و 36 سنة، أما أفراد العينة الذين تجاوزوا 36 سنة وكانت نسبتهم 14%. وما يمكننا قوله هو أن مبحثنا اغلبيهم يتراوح سنهم بين 27 سنة و 36 سنة لان الأشخاص الذين وزعت عليهم الاستمارة عبر الفيسبوك أكثرهم من شريحة الطلبة والزملاء في الجامعة وهكذا ستكون أجوبتهم أكثر وعي لأنهم سيفهمون الأسئلة جيدا بحكم أنهم طلبة.

الجدول 04: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
00 %	00	ابتدائي
06 %	03	متوسط
18 %	09	ثانوي
76 %	38	جامعي
100 %	50	المجموع

الشكل 04: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

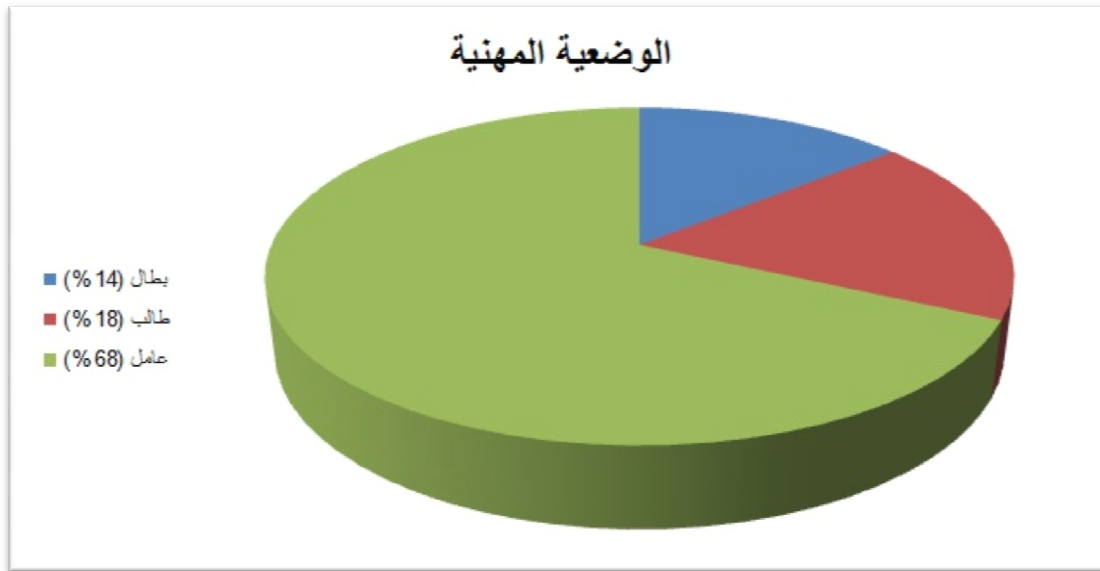


من خلال الجدول رقم 03 نجد أن المستوى الابتدائي منعدم أي 00% لدى المبحوثين، أما في المستوى المتوسط يقدر ب 06% وهي نسبة منخفضة. يليه المستوى الثانوي ب 18%، وأخير المستوى الجامعي ب 76% وهي نسبة عالية مما يدل على أن لمبحوثين مستواهم التعليمي مرتفع، وهذا يجعلهم أكثر دراية بموضوعنا وإمكانية الإجابة من منطلق معرفي ودراية بالموضوع وما يحيط به.

الجدول 05: توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية.

الوضعية المهنية	التكرار	النسبة
بطل	07	% 14
طالب	09	% 18
عامل	34	% 68
المجموع	50	% 100

الشكل 05: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية.

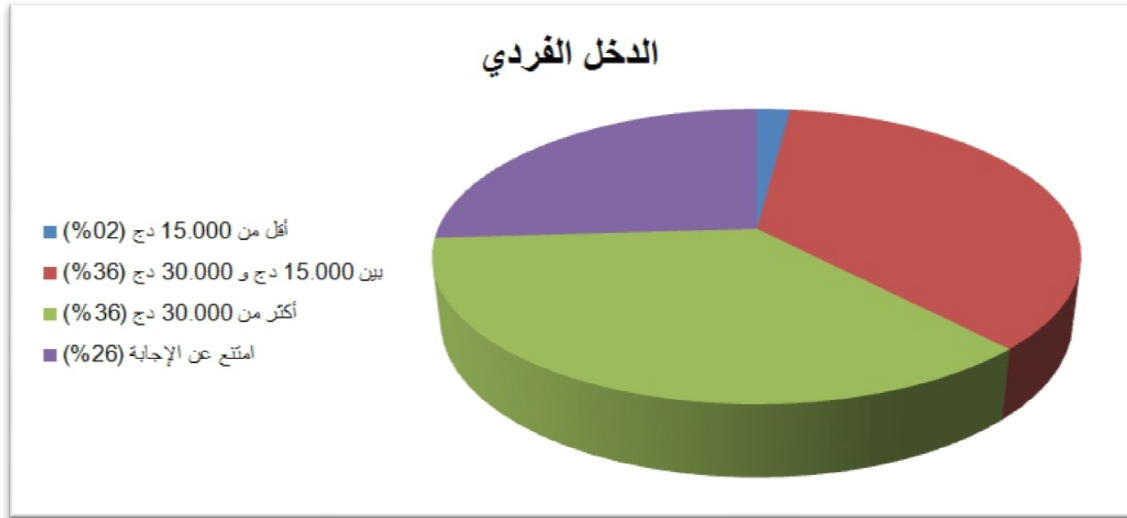


أظهر الجدول رقم 04 أن نسبة العمال هي 68% وهي الأغلبية، أما طلاب العلم فنسبة 18%، وباقي العينة وهو ما يساوي 14% هم عاطلين عن العمل.

الجدول 06: توزيع أفراد العينة حسب الدخل الفردي.

النسبة	التكرار	الدخل الفردي
02 %	01	أقل من 15.000 دج
36 %	18	بين 15.000 دج و 30.000 دج
36 %	18	أكثر من 30.000 دج
26 %	13	امتنع عن الإجابة
100 %	50	المجموع

الشكل 06: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل الفردي.

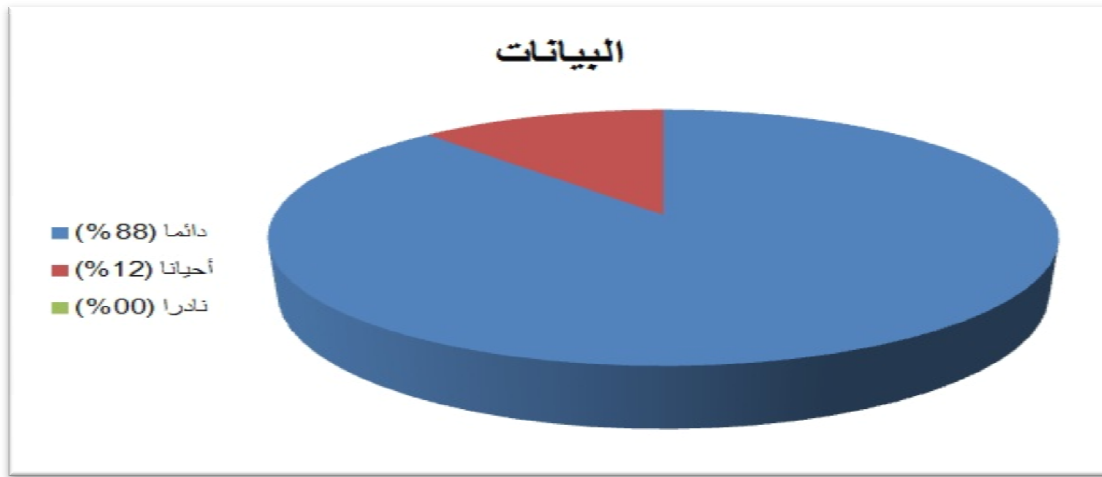


نلاحظ أن 02% فقط من أفراد العينة دخلهم أقل من 15.000 دج، أما ونسبة 36% هي نسبة أصحاب الدخل من 15.000 دج و 30.000 دج، وكذلك هي نسبة أصحاب الدخل الأكثر من 30.000 دج، أما باقي النسبة وهي 26% فامتنعوا عن الإجابة وهذا بسبب أنهم طلاب أو عاطلين عن العمل. وهذا يدل على أن عينة المبحوثين العاملين دخلهم يسمح لهم باستخدام الإنترنت والاشتراك.

جدول 07: تصفح الانترنت من قبل أفراد العينة.

البيانات	التكرار	النسبة
دائما	44	% 88
أحيانا	06	% 12
نادرا	00	% 00
المجموع	50	% 100

الشكل 07: دائرة نسبية توضح تصفح الانترنت من قبل أفراد العينة.



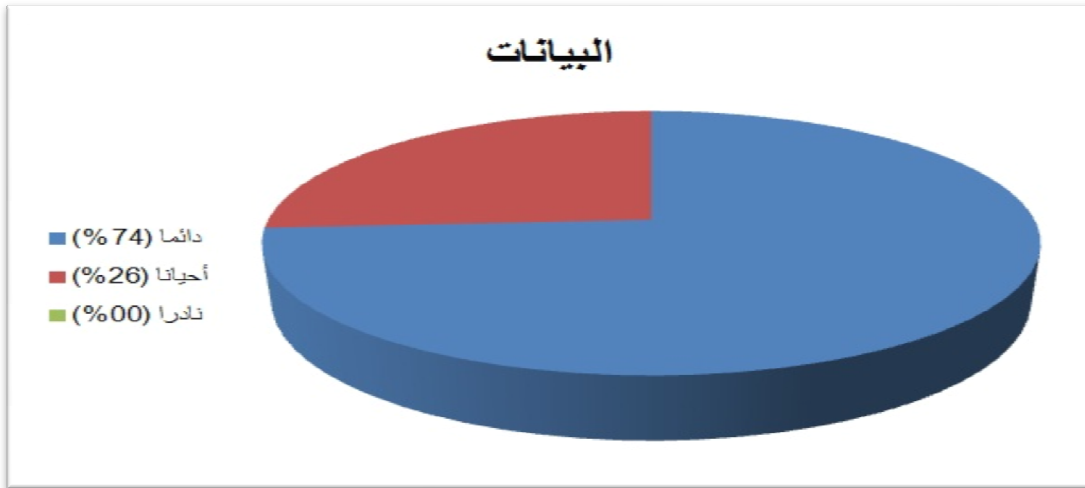
من خلال النسب التي في الجدول أعلاه نجد أن النسبة التي تمثلت في 88% يستعملون الانترنت بشكل دائم في مقابل 12% فقط يستعملونها أحيانا و 00% نسبة المستخدمين النادرين لهذه الشبكة.

من خلال هذه النسب نرى أن هناك ارتباط وثيق بين السمات الديموغرافية المتمثلة في المستوى التعليمي العالي الذي بيناه في الجدول رقم 03 والوضعية المهنية، حيث أن 68% من المبحوثين عاملين وكذا الدخل الفردي من خلال الجدول رقم 04 الذي يبين مستوى الدخل المتوسط و المرتفع للمبحوثين وهذا ما جعل نسبة المستخدمين تكون مرتفعة وتقدر ب 88% بسبب وضعيتهم المهنية ومستواهم التعليمي ودخلهم الفردي.

جدول 08: مصادفة الإعلانات الإلكترونية أثناء التصفح.

البيانات	التكرار	النسبة
دائما	37	74 %
أحيانا	13	26 %
نادرا	00	00 %
المجموع	50	100 %

الشكل 08: دائرة نسبية توضح مصادفة الإعلانات الإلكترونية أثناء التصفح.

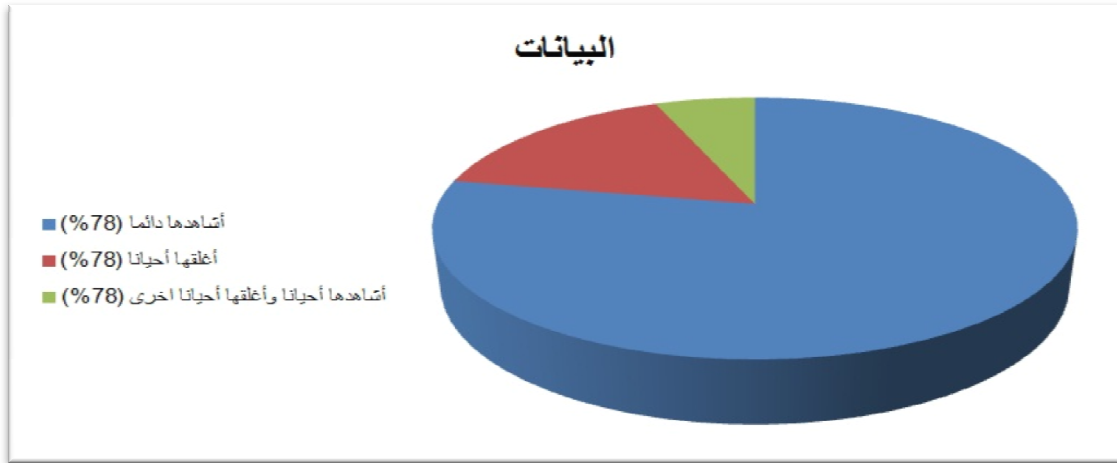


نلاحظ أن نسبة 74% من عينة الدراسة يتعرضون دائما للإعلان الإلكتروني وهو جيد ويدل على التعرض الكبير لهذا النوع من الإعلانات وخبرة العينة مع هذه الإعلانات، أما نسبة 26% هم من يتعرضون أحيانا وهي أيضا نسبة لا بأس بها، وتكون من خلال هذا التعرض خبرة لذلك لا بأس بها، أما نسبة 00% فهي نسبة من يتعرض نادرا لهذا النوع من الإعلانات. و يعود هذا التعرض الدائم إلى الانتشار الواسع للإعلانات عبر شبكة الانترنت، وكذا الخصائص التحريرية من ألوان وصور متحركة ومكان نشره من الصفحة التي تجعل المستخدم ينجذب ويلاحظ دائما ظهور هذه الإعلانات التي تمر كل دقيقة و على مدار الساعات، مما يجعلها ترسخ في العقل الباطن للشخص.

جدول 09: مشاهدة الإعلانات الالكترونية أو إغلاقها.

البيانات	التكرار	النسبة
أشاهدها دائما	39	78 %
أغلقها أحيانا	08	16 %
أشاهدها أحيانا وأغلقها أحيانا أخرى	03	06 %
المجموع	50	100 %

الشكل 09: دائرة نسبية توضح مشاهدة الإعلانات الالكترونية أو إغلاقها.

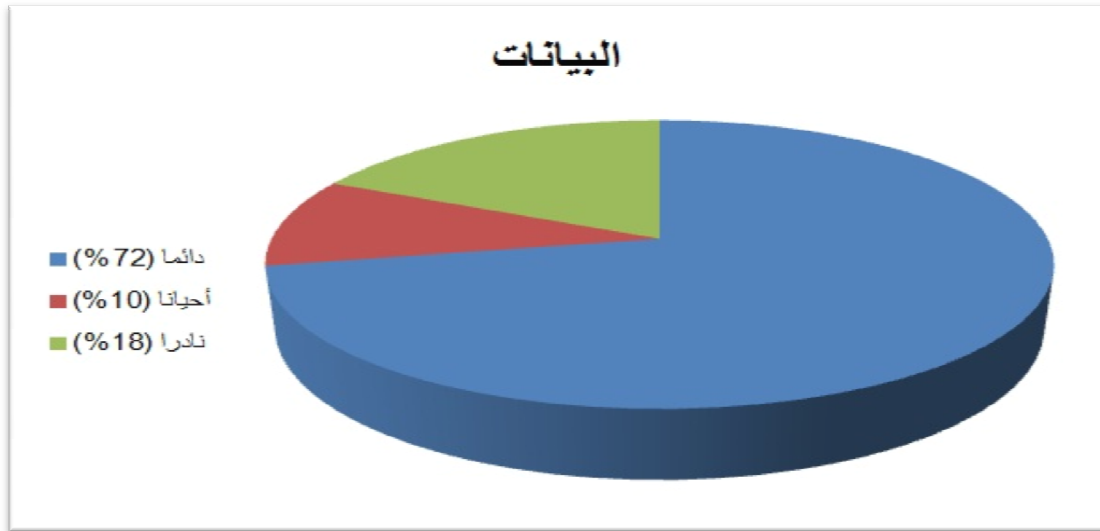


أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من المبحوثين وما يعادل 78% من العينة يشاهدون دائما الإعلانات الالكترونية ويفتحونها وهذا يدل على اهتمامهم بها وبما تعرضه، ونسبة 16% هم الأشخاص الذين يغلقونها أي أنهم غير مهتمين بها وهي فئة البطالين و الذين دخلهم ربما لا يساعدهم على الاستفادة من المعروضات المقدمة عبر هذه الإعلانات الالكترونية، وهذا ظاهر من خلال الاستثمارات. أما نسبة 06% فقط هم من يشاهدون الإعلان الالكتروني أحيانا ويغلقونه أحيانا أخرى ويعود ذلك لنوع الإعلان و ما يقدمه وأهميته بالنسبة للفرد فان لم يكن مهتم بالمحتوى يخلق الإعلان مباشرة و العكس صحيح. وكذا يدل على توجه الناس نحو هذا النوع من التسوق وبداية تجربتهم له والاستفادة من خصائصه التي تجذبهم.

جدول 10: حرص أفراد العينة على مشاهدة الإعلانات الالكترونية.

البيانات	التكرار	النسبة
دائما	36	72 %
أحيانا	05	10 %
نادرا	09	18 %
المجموع	50	100 %

الشكل 10: دائرة نسبية توضح حرص أفراد العينة على مشاهدة الإعلانات الالكترونية.

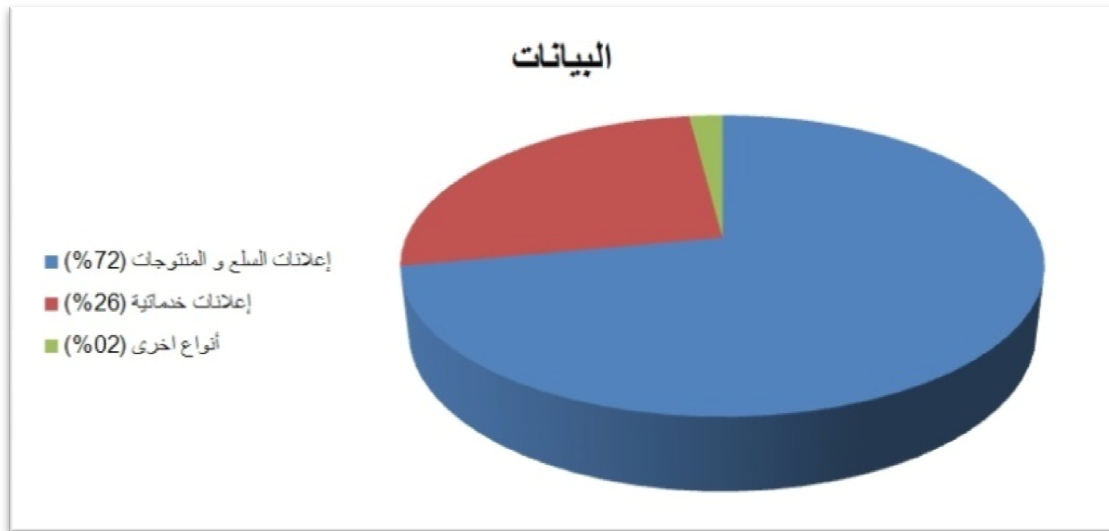


أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من المبحوثين وما يعادل 72% من العينة يحرصون على مشاهدة الإعلانات الالكترونية أي تعرض قصدي للمحتوى و الذي يدل على أهمية الإعلان بالنسبة لهم، أما نسبة 10% هم من يرون محتواه أحيانا، و 18% نادرا ما يتعرضون لمحتواه، وهذا يؤكد لنا على أن حرص الأفراد على مشاهدة محتوى الإعلان نابع من اهتمامهم بالعروض التي يقدمها الإعلان و التي تهمهم، وكذا استفادتهم منه وانجذابهم لخدماته التي يقدمها وكذا تأثرهم بخصائصه التحريرية واقتناعهم بهذا الإعلان في بيئته الالكترونية، وهذا مؤشر جيد للحصول على نتائج دقيقة فيما يخص قياس التعرض السلوكي لتأثير إعلانات الانترنت.

جدول 11: نوع الإعلانات الالكترونية التي تجذب المستهلك.

البيانات	التكرار	النسبة
إعلانات السلع و المنتجات	36	72 %
إعلانات خدماتية	13	26 %
أنواع اخرى	01	02 %
المجموع	50	100 %

الشكل 11: دائرة نسبية توضح نوع الإعلانات الالكترونية التي تجذب المستهلك.



نلاحظ انه من خلال الجدول أعلاه أن اكبر نسبة من المبحوثين تجذبها إعلانات السلع و المنتجات وقدرت نسبتها ب 72% وذلك راجع للانتشار الواسع لهذا النوع من الإعلانات وتوجه المنتجين لتسويق منتجاتهم عبر الإعلان الالكتروني وكذا توجه الجماهير نحو موضة التسوق عبر الانترنت ونظرا لخصائص عرض الإعلانات الجذابة في تصوير المنتجات.

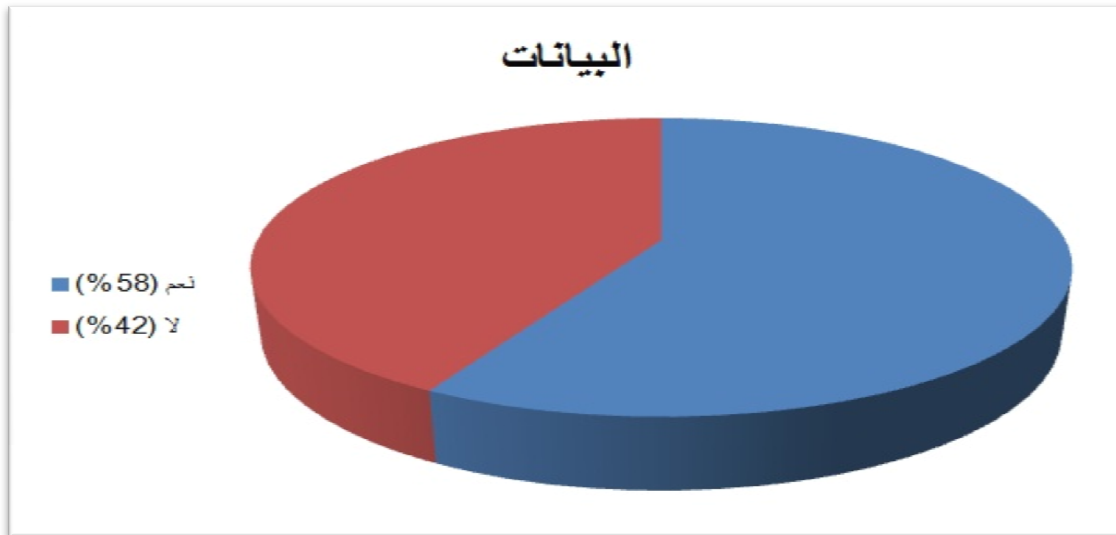
كما وان نسبة 26% من العينة يفضل الإعلانات الخدماتية وهي نسبة لا بأس بها، حيث أن كثير من الشركات و المؤسسات الخدماتية اتجهت إلى عرض خدماتها عبر الانترنت و الأفراد هم أيضا سائرون في اقتناء الخدمات التي يريدونها عبر الانترنت.

أما نسبة 02% من العينة يحبذون أنواع اخرى من الإعلانات الالكترونية كإعلانات الموسيقى و الافلام.

جدول 12: تسوق أفراد العينة عبر الانترنت.

البيانات	التكرار	النسبة
نعم	29	58 %
لا	21	42 %
المجموع	50	100 %

الشكل 12: دائرة نسبية توضح تسوق أفراد العينة عبر الانترنت.



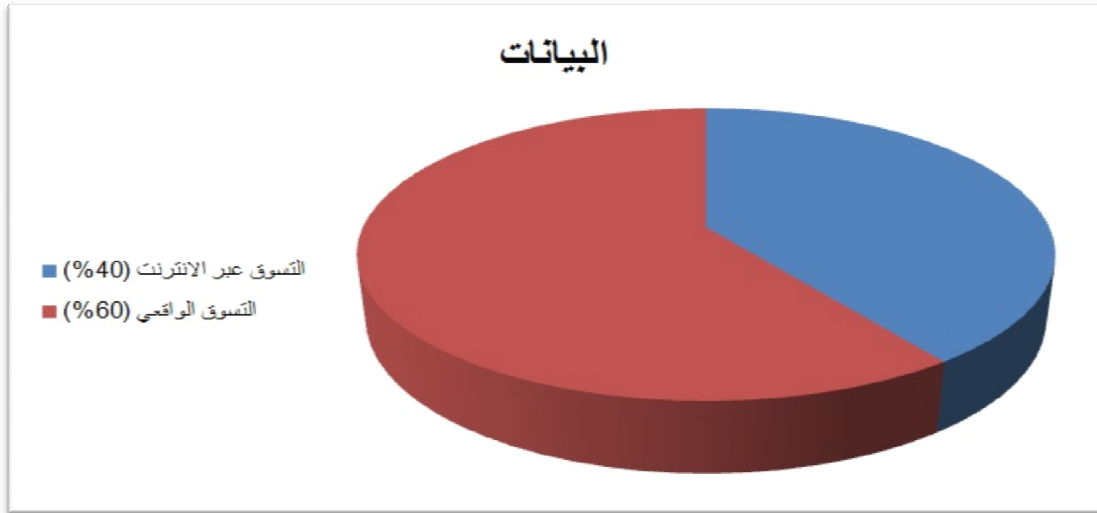
أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن نسبة 58% من العينة قاموا بالتسوق عبر الانترنت وذلك لاهتمامهم و تأثرهم بالإعلان الالكتروني حيث جعلهم هذا التأثير يقومون بالتسوق من خلال الانترنت.

كما وأن نسبة 42% لم يقوموا بالتسوق عبر الانترنت ويرجع هذا لعدم تأثرهم بالإعلان الالكتروني أو خوفهم وعدم تصديقهم و اقتناعهم لما يعرضه، أو يعود لسبب دخلهم غير الكافي للتسوق عبر الانترنت.

جدول 13: مفاضلة أفراد العينة بين التسوق عبر الانترنت أو التسوق الواقعي.

البيانات	التكرار	النسبة
التسوق عبر الانترنت	20	40 %
التسوق الواقعي	30	60 %
المجموع	50	100 %

الشكل 13: دائرة نسبوية توضح مفاضلة أفراد العينة بين التسوق الواقعي و الافتراضي.



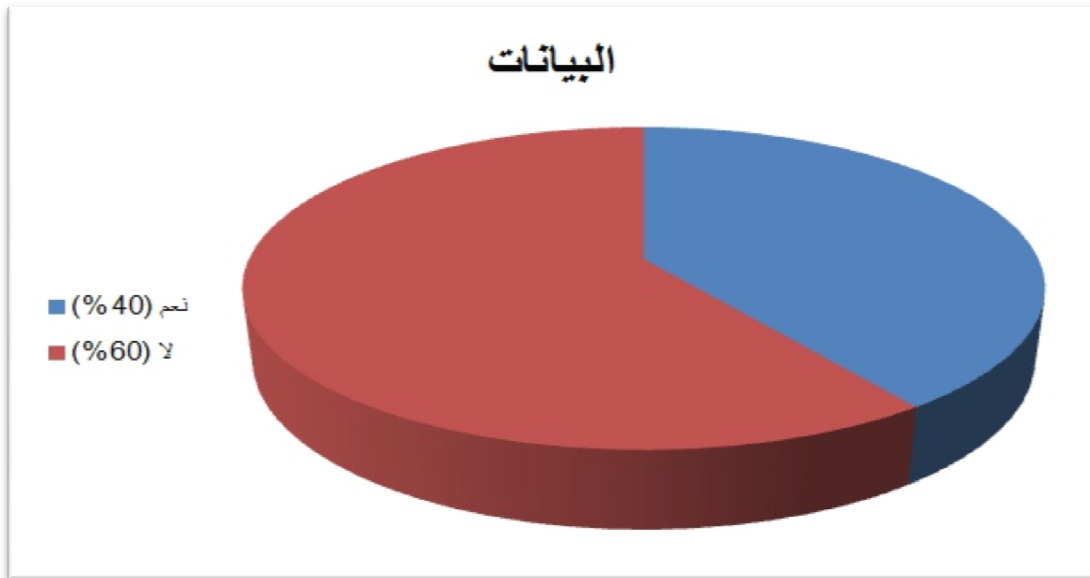
أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن نسبة 40% من العينة يفضلون التسوق عبر الانترنت وذلك لأنها أعجبتهم التجربة ولأنهم حققوا ما أرادوه من هذا خلال هذا التسوق.

أما نسبة 60% وهي الأكبر وهم يفضلون التسوق الواقعي. فهم إما لم يقوموا بالتسوق عبر الانترنت أبداً أو أنهم جربوها مرة وخاب ظنهم ولم يوفقوا في ذلك.

جدول 14: اقتناع المستهلك بمنتج ما إذا شاهد الإعلان عدة مرات.

البيانات	التكرار	النسبة
نعم	20	% 40
لا	30	% 60
المجموع	50	% 100

الشكل 14: دائرة نسبية توضح اقتناع المستهلك بمنتج إذا شاهد الاعلان عدة مرات.



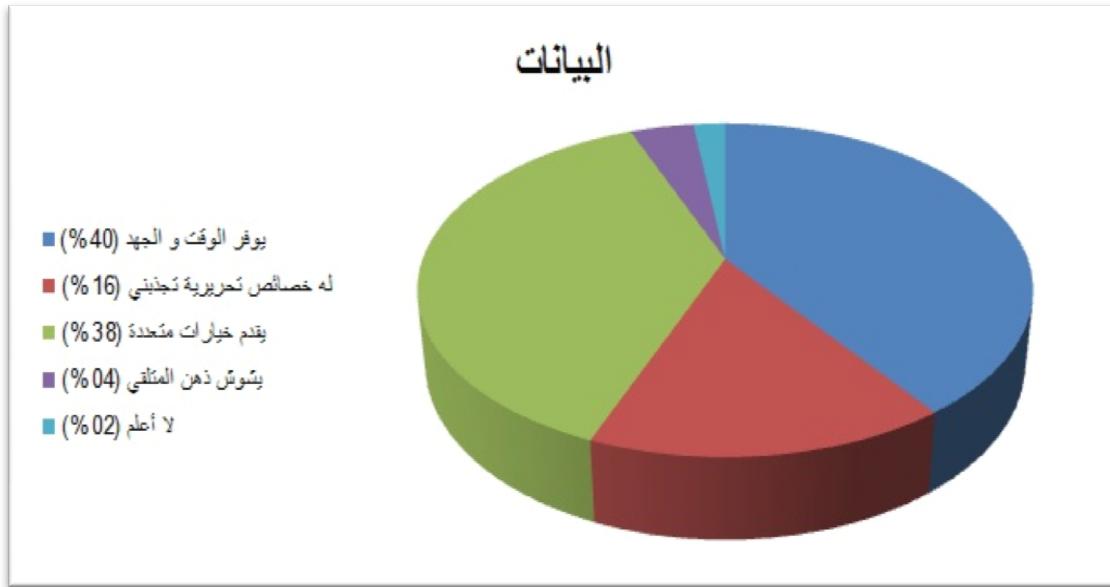
من خلال الجدول رقم 13 تبين أن نسبة 60% لا يقتنعون بالمنتج عند تكرار مشاهدة إعلانه الخاص به وذلك تفسيره لعدة أسباب بين عدم مشاهدة المنتج في الواقع و إمكانية الاحتيال والملل من تكرار مشاهدة نفس الإعلان وكذا الإغلاق بعد المشاهدة دون التأثير بالإعلان.

أما نسبة 40% أجابوا بنعم وأنهم يقتنعون بعد التكرار المتواصل للإعلان الخاص بمنتج ما، وذلك راجع لتأثرهم بهذا التكرار وأجابوا عن السبب من خلال أنهم ربما سيتأثرون وربما لا على حسب نوع المنتج.

جدول 15: رأي أفراد العينة في الإعلان الإلكتروني.

البيانات	التكرار	النسبة
يوفر الوقت و الجهد	20	40 %
له خصائص تحريرية تجذبني	08	16 %
يقدم خيارات متعددة	19	38 %
يشوش ذهن المتلقي	02	04 %
لا أعلم	01	02 %
المجموع	50	100 %

الشكل 15: دائرة نسبية توضح مصادفة الإعلانات الإلكترونية أثناء التصفح.



من خلال الجدول رقم 14 يتوضح لنا دوافع الاستخدامات للإعلان الإلكتروني، فنسبة 40% تعتقد انه يوفر الوقت و الجهد ونسبة 16% رأوا أن له خصائص تحريرية تجذبهم، و38% يعتبرون انه يقدم خيارات متعددة، أما نسبة 04% فيرون انه لا يقدم أي

شيء إنما بالعكس فهو يشوش ذهنهم في وقت استخدامهم الانترنت، أما النسبة الباقية وهي 02% فلا يعلمون خصائصه.

وعليه نلاحظ بان توفير الوقت و الجهد يأتي في المقدمة وذلك راجع لسبب ضيق الوقت لدى المستخدمين في عصرنا الحالي وانشغالهم وكذا سهولة الدفع من خلال أرقام بريدية للشركة أو الدفع وقت تسليم المنتج وهذه خاصية جيدة وتوفر الوقت و الجهد وعدم التنقل لأي مكان لاقتناء المنتج، تليه الخيارات المتعددة فالعروض الالكترونية تعرض أكثر من منتج بجميع صفاته وعدد لا منتهي من الخيارات دون تنقل وذلك يوفر على الشخص التنقل الفعلي والواقعي من مكان لآخر لإيجاد ما يريده.

ونسبة 16% هم من تجذبهم الخصائص التحريرية للإعلان الالكتروني من ألوان و صور متحركة وخلفيات رائعة وعناوين بارزة وهو الأمر الذي قد يؤثر عليهم نفسيا ويريح عين المتلقي ويفتح قابليته وإمكانية شراء المنتج. أما 04% فيقولون انه يشوش عليهم استخدامهم للانترنت ويخل بتركيزهم، والنسبة الباقية 02% فهم لا يعلمون على خصائص الإعلان الالكتروني شيئا.

جدول 16: تحفيز الرغبة لدى المستهلك باقتناء المنتج.

البيانات	التكرار	النسبة
نعم	41	% 82
لا	09	% 18
المجموع	50	% 100

الشكل 16: دائرة نسببة توضح تحفيز الرغبة لدى المستهلك باقتناء المنتج.



من خلال الجدول رقم 15 يتبين أن 82% أجابوا بإمكانية اقتنائهم بالإعلان حول المنتج، و 18% أجابوا بأنهم لا يقتنعون بالمنتج بعد التعرض.

نسبة 82% هي كبيرة جدا وتدل على التأثير الكبير للإعلان الالكتروني ومحتواه على المتلقي من خلال المعلومات التي يقدمها وبالتالي فانه يجعل المتلقي يقتنع بالمنتج و يقتنيه، أما نسبة 18% هم الأشخاص الذين لا يتأثرون بذلك الإعلان الالكتروني وهذا راجع ربما لعدم ثقتهم أصلا فيما يعرضه الإعلان أو أنهم جربوا استخدامه لكن فشلوا فيه وهذا ما ولد لديهم نقص ثقة، لذا هم لم يقتنعوا بالإعلان.

جدول 17: تغيير الصورة الذهنية لدى الأفراد بسبب التعرض للإعلان.

البيانات	التكرار	النسبة
نعم	31	% 62
لا	19	% 38
المجموع	50	% 100

الشكل 17: دائرة نسبية توضح تغيير الصورة الذهنية لدى الأفراد بسبب التعرض للإعلان



حسب الجدول رقم 16 هناك نسبة 62% تتغير صورتهم الذهنية لدى التعرض للإعلان الالكتروني وهي نسبة كبيرة وذلك يرجع إلى التأثير بالإعلان وبخصائصه التي يملكها، وقابلية الفرد للتأثر به لدرجة تغير صورته الذهنية وإبدالها بأخرى حيال منتج معين.

أما نسبة 38% هم من أجابوا بـ لا، أي إن الإعلان الالكتروني لا يغير صورتهم الذهنية تجاه منتج ما، وهذا راجع لعوامل نفسية أو غيرها لعدم تصديقهم وثقتهم فيما يعرضه الاعلان الالكتروني.

جدول 18: الاعتماد على الإعلانات الالكترونية لاقتناء الاحتياجات.

البيانات	التكرار	النسبة
دائما	31	62 %
أحيانا	10	20 %
نادرا	09	18 %
المجموع	50	100 %

الشكل 18: دائرة نسببة توضح الاعتماد على الإعلانات الالكترونية لاقتناء الاحتياجات.



يوضح الجدول أعلاه أن نسبة 62% كأعلى نسبة يعتمدون دائما على الإعلان الالكتروني لاقتناء حاجاتهم، و نسبة 20% يعتمدون أحيانا عليه لاقتناء ما يريدون، أما نسبة 18% فهم نادرا ما يعتمدون على الإعلان الالكتروني في ذلك.

من خلال ارتفاع نسبة المعتمدين دائما على الإعلان الالكتروني لاقتناء حاجاتهم يدل على انه يتأثرون به ويستخدمونه دائما وانه يحقق لهم اشباعاتهم، أي انه ما يعرضه هو فعلا ما أرادوه، وتقل النسبة بكثير عند باقي العينة حيث أنهم يعتمدون أحيانا أو نادرا على الإعلان الالكتروني لاقتناء حاجاتهم وهذا راجع ربما لعدم اقتناعهم به أو انه لا يلبي حاجاتهم.

جدول 19: رغبة في شراء منتج بناء على رأي شخص آخر.

البيانات	التكرار	النسبة
دائما	00	% 00
أحيانا	15	% 30
نادرا	35	% 70
المجموع	50	% 100

الشكل 19: دائرة نسبية توضح الرغبة في شراء منتج بناء على رأي شخص آخر.



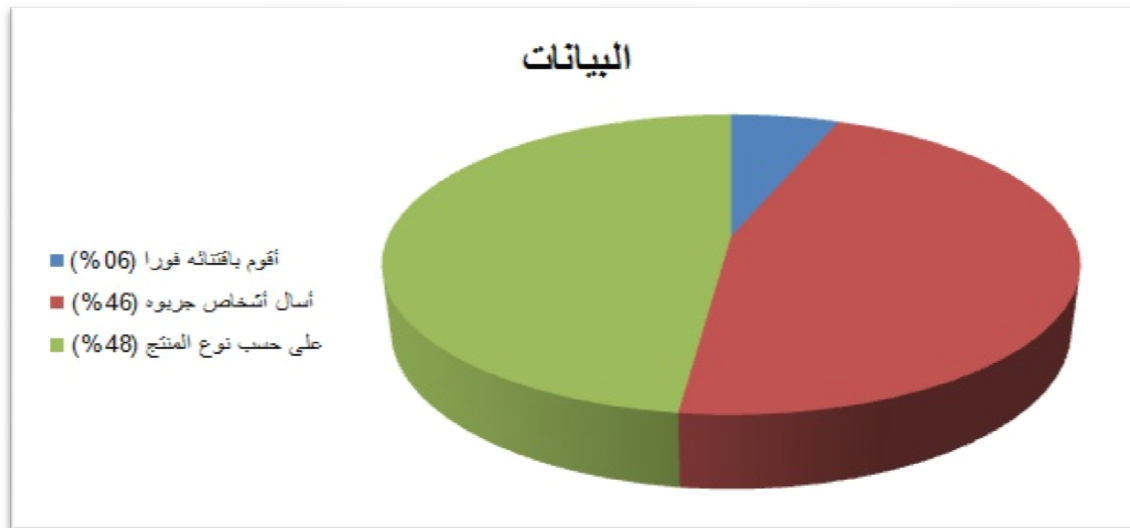
نلاحظ من الجدول رقم 18 إن الذين يعتمدون دائما على رأي شخص آخر لاقتناء منتج معين معدومة، وان نسبة 30% يعتمدون أحيانا على آراء الآخرين، والنسبة الأكبر أي 70% فهي للأشخاص الذين نادرا ما يعتمدون على آراء شخص آخر لاقتناء منتج.

من النسب نستنتج أن الأشخاص الذين قاموا بالتسوق معظمهم كان لتلبية حاجاتهم الشخصية دون اخذ رأي أشخاص آخرين في المنتج لأنهم هم من تأثروا بالإعلان الالكتروني وكان واضح أن التأثير كان مباشر من الإعلان إلى المتلقي وقليل من قاموا بذلك لأجل شخص آخر.

جدول 20: الاقتناء المباشر للمنتج أم سؤال شخص آخر عليه.

البيانات	التكرار	النسبة
أقوم باقتنائه فوراً	03	06 %
أسأل أشخاص جربوه	23	46 %
على حسب نوع المنتج	24	48 %
المجموع	50	100 %

الشكل 20: دائرة نسبية توضح الاقتناء المباشر للمنتج أو سؤال شخص آخر عليه.



يوضح الجدول رقم 19 أن الأفراد أجابوا بنسب متقاربة أي 23% و 24% بسؤال أشخاص جربوا المنتج أو على حسب المنتج ذاته، وهناك فقط 06% من قالوا بأنهم يقومون بشراء المنتج فوراً.

وهذا يدل على أن الإعلان وحده لا يكفي لبعض الأشخاص لكي يعتمدوا عليه لتلبية حاجاتهم مباشرة ونستنتج أيضا بالرجوع إلى الجدول رقم 17 والذين اجبوا بنسبة 62% باعتمادهم على الإعلانات الالكترونية لاقتناء حاجاتهم أن هذا الاستخدام يأتي بعد السؤال للأشخاص المحيطين، وعلى حسب نوع المنتج أيضا وهذا ما يوضحه الجدول رقم 18، أي إن الثقة لا تزال محدودة بين المتلقي والإعلان الالكتروني لأسباب عديدة والتي ذكرت في جداول سابقة الذكر.

جدول 21: شراء المستهلك لمنتجات لا يحتاجها من خلال الإعلان.

البيانات	التكرار	النسبة
نعم	03	% 06
لا	47	% 94
المجموع	50	% 100

الشكل 21: دائرة نسبية توضح شراء المستهلك لمنتج لا يحتاجه من خلال الإعلان.



يتوضح من خلال الجدول أعلاه انه وبنسبة 94% لا يشترون منتجات لا يحتاجونها، و 06% فقط هم من يقومون بشراء منتجات لا يحتاجونها.

وهذا يوضح لنا وعي الأفراد بمتطلباتهم وما يحتاجونه وأنهم يقومون بالتسوق عبر الانترنت بدرجة عالية من الوعي.

جدول 22: أكثر المواقع المعتمدة للتسوق.

النسبة	التكرار	المواقع
% 14	07	ALI BABA
% 58	29	OUED KNISS
% 04	02	HANOUT DZ
% 04	02	DZ SHOPPING
% 04	02	مجموعات فيسبوكية خاصة بالبيع و الشراء
% 08	04	AMAZONE
% 02	01	ZAFUL
% 02	01	BANGGOOD
% 02	01	FACEBOOK
% 02	01	YOUTUBE
% 100	50	المجموع

الشكل 22: دائرة نسبية توضح أكثر مواقع الانترنت المعتمدة في التسوق.



من خلال الجدول رقم 21 فقد تعددت المواقع التي يعتمد عليها أفراد العينة في شراء ما يحتاجونه وكانت اكبر نسبة هي 58% وهي للموقع الجزائري "واد كنيس"، تليها نسبة 14% لموقع التسوق العالمي "علي بابا"، ثم تأتي بنسبة 04% مواقع جزائرية وهي "HANOUT DZ" و "DZ SHOPPING" ومجموعات بيع وشراء في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك. أما المواقع الأجنبية و العالمية "AMAZONE" و "ZAFUL" و "BANG GOOD" و "YOUTUBE" و "FACEBOOK" فكانت نسبة كل موقع 02%.

يتضح لنا من الجدول أن الإقبال كبير على المواقع الجزائرية وذلك لما تعرضه من منتجات وخدمات تهم أفراد العينة وكذا سرعة التوصيل، أما مستعملي المواقع الأجنبية و مواقع التواصل الاجتماعي فهم قليلون بسبب طول مدة التوصيل ربما قد تصل لـ 3 أشهر وكذا التوصيل الذي يكون للمنازل حينها يتم الدفع. أما مواقع أخرى فالتوصيل يكون من خلال البريد و الدفع عبر الحوالات البريدية و البطاقات النقدية.

و لم يكن أحد يتخيل، أن يصبح قرار الحكومة الجزائرية بإغلاق أحد الأسواق الشعبية البدائية الذي كان في شارع اسمه واد كنيس بالقبة سببا في تخليد هذا السوق ونقله من الشهرة المحلية المحدودة إلى عالم الفضاء الإلكتروني التخلي (الإنترنت)، ليصبح من بين أفضل المواقع الإلكترونية في الجزائر كلها. تلك هي نقطة البداية التي انطلق منها الموقع لبوابة الإعلانات الإلكترونية الجزائرية الأشهر حاليا واد كنيس.

جدول 23: مطابقة جودة المنتجات المشتراة بالنسبة لما جاء في الإعلان.

البيانات	التكرار	النسبة
كلها مطابقة	14	% 28
معظمها مطابق	28	% 56
ليست مطابقة	08	% 16
المجموع	50	% 100

الشكل 23: دائرة نسبية توضح مطابقة جودة المنتجات المشتراة مع ما جاء في الاعلان



يبين الجدول أعلاه أن 28% وجدوا كل شيء اشتروه مطابق تمام لما جاء في الإعلان الالكتروني، أما نسبة 56% وجدوا معظم الأشياء مطابقة، أما الباقي وهي نسبة 16% فقط وجدوا أن المنتجات التي اشتروها غير مطابقة.

من خلال نسبة 28% وكذا 56% نجد أن الإعلان الالكتروني يعرض منتجات ذات جودة وهذا يدل أيضا على صدق الإعلان وهذا ما تبين من خلال أجوبة أفراد العينة أي أن الإعلان يلبي بشكل ممتاز حاجيات الأفراد، أما نسبة 16% وهي نسبة قليلة وجدوا أن السلع التي اشتروها ليست مطابقة تمام لما جاء في الإعلان الالكتروني أي أن هناك دائما نسبة للاحتيال وعدم مطابقة الجودة.

ملخص الفصل:

استعرضنا من خلال هذا الفصل دراسة ميدانية لواقع الإعلان الإلكتروني في الجزائر وتأثيره على السلوك الاستهلاكي للمستخدمين في مدينة المسيلة و الإشباعات المحققة من هذا الاستخدام وهذا عبر عرض الواقع الفعلي لاستخدامات وتطبيقات الانترنت وخاصة الإعلان الإلكتروني لدى المستخدمين لهذه الشبكة.

كما ولاحظنا تبني العديد من الأطراف لهذا التطور التكنولوجي للإعلان (المستهلكين و المؤسسات) بحيث أصبحت العديد من المؤسسات تستعمل الإعلان الإلكتروني لنشر خدماتها و سلعها ومنتجاتها إما عن طريق تصميم مواقع خاصة بها أو بواسطة مواقع أخرى.

كما وقد لاحظنا أن الإعلان الإلكتروني كان له تأثير ايجابي على مستعمليه من عينة البحث وعلى سلوكهم الاستهلاكي، بالإضافة إلى مساهمة طبيعة هذا الإعلان الإلكتروني وخصائصه التصميمية في التأثير على السلوك الاستهلاكي وتحقيق الإشباعات المرغوبة للشخص رغم تواجد تحفظات عليه.

النساء

نتائج الدراسة:

- 1- إن ظهور الإعلان الالكتروني بموازاة التقليدي وتطوره الكبير خلال وقت وجيز راجع إلى التطور التكنولوجي وظهور الانترنت بشكل خاص وتوفيرها للواقع الافتراضي، والذي اوجد تطبيقات عديدة للإعلان الالكتروني وهو الشيء الذي جعله ينشر بشكل كبير عبر العالم.
- 2- الإعلان الالكتروني وانتشاره جل منه موجهاً للسلوك الاستهلاكي للفرد ودفعه نحو اتخاذ قرار الشراء و الاستهلاك.
- 3- العوامل النفسية كالحاجات والدوافع و الإدراك والتعلم تلعب دورا كبيرا في تبني قرار الاستهلاك و التأثير على سلوك الفرد، فسلوك المستهلك هو نتيجة تفاعل العوامل الداخلية بصفة كبيرة تليها عوامل اخرى خارجية.
- 4- يملك الإعلان الالكتروني خصائص كثيرة جعلت منه مهما جدا كتعدد أنواعه وسهولة استخدامه، وقلة تكاليفه وتوفيره للوقت و الجهد وتصميماته الرائعة و المتطورة يوما بعد يوم. واهم شيء هو وصوله لشريحة كبيرة من المستهلكين عبر الشبكة العنكبوتية مما أعطى فرصة كبيرة للمعلنين للظفر بهذه الشريحة و الاعتماد على الواقع الافتراضي للإعلان.
- 5- يعتمد معظم المتسوقين عبر الانترنت في الجزائر على نفس المواقع تقريبا، وما استنتجناه هو قلة المواقع الجزائرية في هذا الصدد بسبب ربما سوء استخدام هذه الشبكة و الظهور المتأخر لها في الجزائر.
- 6- اغلب المرتبطين بالشبكة العنكبوتية هم الأكثر احتكاكا بالإعلان الالكتروني و الأكثر عرضة له.

7- اغلب الأشخاص الذين هم دائمي الاتصال على الانترنت أصبح لديهم فضول للإعلان الالكتروني وفتحته ومشاهدة محتواه، و العملية في تزايد مستمر وهذا يدل على زيادة تأثير الاعلان الالكتروني وقوته يوما بعد يوم.

8- للإعلان الالكتروني خصائص اكتسبها زيادة على ما كان عليه في السابق كالتصميمات المتعددة، وصوره المتحركة، وتكراره اغلب الأوقات، واختيار مكان نشره عبر الصفحات، كل هذه الخصائص منحته إياها بيئته الالكترونية الجديدة والتي تؤثر على نفسية وعقل الجمهور الذي أصبح بصري بشكل كبير.

9- مع الوقت أصبح للإعلان الالكتروني قدرة على تغيير الصورة الذهنية حيال منتج معين لدى الجمهور وحلول محلها صورة جديدة تجعله ربما يسلك السلوك الشرائي، وذلك من خلال ما يقدمه من معلومات جديدة وطريقة إبرازها.

10- أثبتت نتائج الدراسة أن معظم الأشخاص الذين استخدموا التسوق عبر الاعلان الالكتروني كانوا راضين جدا عن العملية وحققوا اشباعاتهم من خلال هذا الاستخدام حيث إن معظم ما قدم لهم عبر الاعلان الالكتروني كان ذو جودة مطابقة لما حازوا عليه في الواقع. هذه أهم نقطة تجعل من الاعلان الالكتروني يتقدم بشكل كبير نحو كسب ثقة أعداد كبيرة من الجماهير والتحقيق الفعلي لإشباعهم.

11- تبين لنا كذلك انه ورغم كل ما قدمه وأحرزه هذا التقدم الهائل للإعلان الالكتروني إلا انه ما زال يلفه نوع من عدم الثقة لدى الجمهور وهناك شريحة كبيرة لازالت تحبذ التسوق الواقعي عن التسوق الافتراضي، لأنه يمدّها بأهم عنصر وهو رؤية المنتج مباشرة وإمكانية معاينته.

النوم صيانة

توصيات الدراسة:

وعلى ضوء النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة التي قمنا بها، يمكن تقديم بعض التوصيات التي من شأنها أن تساهم في تطوير وتبني هذه الممارسات الإعلانية الالكترونية في الجزائر بالمستوى المطلوب، إذ يمكن إيجازها فيما يلي:

- 1- وجوب توفير بنية تحتية في مجال الاتصالات و الانترنت قوية وذلك من اجل جذب المعلن و المستهلك والتوجه نحو فضاء التسوق الافتراضي بقوة اكبر.
- 2- ضرورة الاهتمام بخصائص الاعلان الالكتروني لكي يصبح له دور أكثر تأثيرا في السلوك الشرائي للجمهور بالنسبة للمنتجات و الخدمات المعلن عنها الكترونيا من بين أبعاد الاعلان الالكتروني.
- 3- يجب أن يصمم محتوى الرسالة الإعلانية بالشكل الذي يساهم في بناء صورة ذهنية ايجابية لان لهذه الصورة دور كبير في التأثير على عملية خلق الحاجات وإشباعها.
- 4- إطلاق خدمات افتراضية من قبل الحكومة لتعويد المواطن على إجراء كافة معاملاته الكترونيا و الاستفادة من هذا الفضاء عامة وكذا الاعلان الالكتروني خاصة.
- 5- ضرورة العمل على تعزيز دور الاعلان الالكتروني واعتماده بشكل واسع وأكثر فاعلية من قبل المعلن لما له في التأثير على السلوك الاستهلاكي.
- 6- يجب أن يوفر الاعلان الالكتروني جميع المعلومات عن ما يقدمه للمستهلك على أن تتصف هذه المعلومات بالمصداقية و الجاذبية.

- 7- ضرورة أن يكون هناك في الجزائر تطور في تصميم وبناء صفحات ومواقع خاصة لهذا النوع من الاعلان واعتماد أسس تقنية وحديثة للوصول للمستهلكين وتحقيق اشباعاتهم.
- 8- إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية للتعرف على تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمنتوجات و الخدمات لتحقيق أكثر قدر ممكن من الإشباع.

المقدمة

الخاتمة:

في ختام دراستنا لموضوع الإعلانات الالكترونية وتأثيرها على سلوك المستهلك بدراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الانترنت والمتعرضين لهذا النوع من الإعلانات، تبين لنا أن المستهلك هو أساس السوق وسيدها الأول، وهو المحرك لكافة النشاط الاقتصادي، هذا الأخير الذي يحرك بواسطة خواصه ذات التأثير النفسي على المستهلك لتخلق لديه حاجات وتولد له دوافع للاستهلاك، وهذه العملية هي ضمن عملية محاولة الإشباع للطلبات المتولدة عن طريق استخدام ما يعرضه هذا الاعلان الالكتروني. والذي هو أحد عناصر المزيج الترويجي المدفوعة القيمة، والذي يمثل وسيلة اتصال غير شخصية من خلال الوسيط الالكتروني بهدف التأثير على المستهلكين وحثهم على شراء المنتجات والخدمات المعلن عنها. إلا أن فاعليته تعتمد على عوامل كثيرة كالمصداقية، وتوليد الثقة لدى المتلقي، وكذا استعمال مزيج تحريري مدروس للتأثير العميق، أي الوصول إلى عمق ذهنية ونفسية المستهلك وخلق حاجة لديه ترغمه على إشباعها.

في الختام تبقى هذه الدراسة هي حلقة في سلسلة الحلقات المتلاحمة للبحث حول الاعلان بصفة عامة و الاعلان الالكتروني بصفة خاصة والجمهور المتلقي لهذا الاعلان.

المصاحف

والمراجع

اللغة العربية:

المصادر:

1- القران الكريم.

المعاجم و القواميس:

1- لويس معلوف، المنجد في اللغة و الإعلام. ط.19; بيروت: المطبعة الكاثوليكية.

المراجع:

✓ الكتب:

1- احمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2009.

2- زياد احمد الطوسي، مجتمع الدراسة و العينات. مديرية تربية لواء البتراء، 2000.

3- زياد علي محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان. ط.02; القدس: مطبعة أبناء الجراح، 2010.

4- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق. عمان: دار الفاروق، 2008.

8- منى الحديدي، الإعلان. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1990.

9- موريس انجلس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، تر. بوزيد صحراوي وكمال بوشرف وسعيد شبعون. الجزائر: دار القصب للنشر، 2006.

10- نصير محمد، التسويق الالكتروني. عمان: دار حامد للنشر و التوزيع، 2004.

- 5- ربحي مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث النظرية و التطبيقية. عمان: دار ضاء للنشر و التوزيع، 2009.
- 6- رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الالكتروني. منتدى الأزكية، 2008.
- 7- رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق. ط. 02; عمان: دار وائل للنشر و التوزيع، 2005.

✓ البحوث و المذكرات:

- 1- حسني محمد نصر، اتجاهات البحث و التنظير في وسائل الإعلام الجديد دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة بحث مقدم إلى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات و الإشكالات المنهجية. الرياض السعودية: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية 10 و 11 مارس 2015.
- 2- الأعور مارية وزبيري ابتسام، استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الجديدة و الإشباعات المحققة، مذكرة لنيل شهادة ماستر . جامعة ورقلة، 2015.
- 3- يحي مروي، تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين، مذكرة لنيل شهادة ماستر. جامعة بسكرة، 2014.

اللغات الأجنبية:

✓ الكتب:

- 1 – **Khan Matin**, Consunes Behaviont. 2nd ed.; New Delhi: Pubby new Age international, 2004.
- 2– **Se Karan Uma**, Research Methods For Business: A Skill Building Approuch. 4th ed.: John Wiley and Sous, USA.
- 3 – **Straiss Judy and Frost Raymond**, E.Marketing. 5thed.; Paris: Peasson education.

المراجع الالكترونية:

- 1- **محمود هشام**، مقال بعنوان "تعريف المربع التسويقي وأثاره على التسويق الالكتروني"،
[على الخط]، <http://4pcs.solutions.blogespot.com/2012/07/4ps.html>.

പ്രശ്നം

പ്രശ്നം

فهرس الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	جدول توزيع الاستثمارات.	23
02	جدول توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	28
03	جدول توزيع أفراد العينة حسب السن	29
04	جدول توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	30
05	جدول توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية.	31
06	جدول توزيع أفراد العينة حسب الدخل الفردي.	32
07	جدول تصفح الانترنت من قبل أفراد العينة.	33
08	جدول مصادفة الإعلانات الالكترونية أثناء التصفح.	35
09	جدول مشاهدة الإعلانات الالكترونية أو إغلاقها.	36
10	جدول حرص أفراد العينة على مشاهدة الإعلانات الالكترونية.	37
11	جدول نوع الإعلانات الالكترونية التي تجذب المستهلك.	38
12	جدول تسوق أفراد العينة عبر الانترنت.	40
13	جدول مفاضلة أفراد العينة بين التسوق عبر الانترنت أو التسوق الواقعي	41
14	جدول اقتناع المستهلك بمنتج ما إذا شاهد الإعلان عدة مرات.	42
15	جدول رأي أفراد العينة في الإعلان الالكتروني.	43
16	جدول تحفيز الرغبة لدى المستهلك باقتناء المنتج.	45
17	جدول تغيير الصورة الذهنية لدى الأفراد بسبب التعرض للإعلان.	46
18	جدول الاعتماد على الإعلانات الالكترونية لاقتناء الاحتياجات.	47
19	جدول لرغبة في شراء منتج بناء على رأي شخص آخر.	48
20	جدول الاقتناء المباشر للمنتج أم سؤال شخص آخر عليه.	49
21	جدول شراء المستهلك لمنتجات لا يحتاجها من خلال الإعلان.	51
22	جدول أكثر المواقع المعتمدة للتسوق.	52
23	جدول مطابقة جودة المنتجات المشتراة بالنسبة لما جاء في الإعلان.	54

فهرس

الإشكال

فهرس الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
01	دائرة نسبية توضح توزيع الاستثمارات	23
02	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	28
03	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب السن	29
04	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	30
05	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية.	31
06	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل الفردي.	32
07	دائرة نسبية توضح تصفح الانترنت من قبل أفراد العينة.	33
08	دائرة نسبية توضح مصادفة الإعلانات الالكترونية أثناء التصفح.	35
09	دائرة نسبية توضح مشاهدة الإعلانات الالكترونية أو إغلاقها.	36
10	دائرة نسبية توضح حرص أفراد العينة على مشاهدة الإعلانات الالكترونية.	37
11	دائرة نسبية توضح نوع الإعلانات الالكترونية التي تجذب المستهلك.	38
12	دائرة نسبية توضح تسوق أفراد العينة عبر الانترنت.	40
13	دائرة نسبية توضح مفاضلة أفراد العينة بين التسوق عبر الانترنت أو التسوق الواقعي.	41
14	دائرة نسبية توضح اقتناع المستهلك بمنتوج ما إذا شاهد الإعلان عدة مرات.	42
15	دائرة نسبية توضح رأي أفراد العينة في الإعلان الالكتروني.	43
16	دائرة نسبية توضح تحفيز الرغبة لدى المستهلك باقتناء المنتج.	45
17	دائرة نسبية توضح تغيير الصورة الذهنية لدى الأفراد بسبب التعرض للإعلان.	46

فهرس الأشكال

47	دائرة نسبية توضح الاعتماد على الإعلانات الالكترونية لاقتناء الاحتياجات.	18
48	دائرة نسبية توضح لرغبة في شراء منتج بناء على رأي شخص آخر.	19
49	دائرة نسبية توضح الاقتناء المباشر للمنتج أم سؤال شخص آخر عليه.	20
51	دائرة نسبية توضح شراء المستهلك لمنتجات لا يحتاجها من خلال الإعلان.	21
52	دائرة نسبية توضح أكثر المواقع المعتمدة للتسوق.	22
54	دائرة نسبية توضح مطابقة جودة المنتجات المشتراة بالنسبة لما جاء في الإعلان.	23

الموقف

فهرس الملاحق

الرقم	الملحق	الصفحة
01	استمارة الاستبيان	74
02	صورة للموقع العالمي أمازون (AMAZON)	78
03	صورة للموقع العالمي علي بابا (ALIBABA)	79
04	صورة للموقع الجزائري واد كنيس (OUED KNISS)	80
05	صورة للموقع لجزائري حانوت دي زاد (HANOUT DZ)	81
06	صورة للموقع لجزائري دي زاد شوبينغ (DZ SHOPPING)	82

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

استبيان حول الإعلان الالكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك

تحية طيبة وبعد:

هذا البحث بعنوان تأثير الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر2 من جامعة محمد بوضياف كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال. لذا نرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة عن الأسئلة التي تتضمنها الاستبانة المرفقة بدقة وموضوعية علما بان المعلومات المتحصل عليها ستكون بغرض البحث العلمي فقط.

مع فائق التقدير والاحترام.

الباحثان:

✓ حاج دودو أحمد ضياء الدين

✓ شراد مريم

الأستاذ المشرف:

بلخيري الصالح

الأسئلة الشخصية

- 1- الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- العمر ☐ بين 18 و 26 ☐ بين 27 و 36 ☐ أكثر من 36
- 3- المستوى التعليمي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي
- 4- المهنة ☐ عامل ☐ طالب ☐ بطال
- 5- إذا كنت عامل، ما قيمة الدخل الشهري؟ ☐ أقل من 15000 دج ☐ بين 15000 دج و 30000 دج ☐ أكثر من 30000 دج

المحور الأول: التعرض للإعلان الإلكتروني عبر الانترنت.

- 1- هل أنت من متصفح الانترنت بشكل دائم؟ ☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا
- 2- أثناء تصفحك للانترنت هل تصادفك الإعلانات الإلكترونية؟ ☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا
- 3- هل تغلق تلك الإعلانات أو تشاهدها؟ ☐ أغلقها ☐ أشاهد محتواها ☐ أحيانا أشاهدها ☐ أحيانا أغلقها

4- هل تحرص على متابعة الإعلانات الالكترونية؟

☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا

5- ما هي الإعلانات التي تجذبك؟

☐ إعلانات السلع و المتوجات ☐ إعلانات الخدمات

المحور الثاني: خصائص الإعلان الالكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك.

1- هل قمت بالتسوق عبر الانترنت؟

☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا

2- هل تفضل التسوق عبر الانترنت أو التسوق الواقعي؟

☐ التسوق عبر الانترنت ☐ التسوق الواقعي

3- هل يمكنك الاقتناع بمنتج معين إذا شاهدت إعلانه الالكتروني عدة مرات؟

☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا

4- حسب رأيك هل الإعلان الالكتروني.....

☐ يوفر الوقت و الجهد ☐ له خصائص تحريرية تجذبك

☐ يقدم خيارات متعددة ☐ يشوش ذهن المتلقي

خيار آخر. أذكره

5- هل يقدم الإعلان الالكتروني معلومات جديد ومميزة عن منتج معين تولد لديك

الرغبة في اقتناؤه؟

☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا

6- هل حدث وتغيرت الصورة الذهنية الخاصة بمنتج معين لديك بسبب مشاهدتك

للإعلان الالكتروني الخاص به؟

☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا

المحور الثالث: الإشبيعات المحققة من الإعلان الالكتروني.

1- هل تعتمد على الإعلانات الالكترونية لاقتناء ما تحتاجه؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

2- هل تضطر لشراء سلعة عبر الانترنت بناء على طلب شخص آخر؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

3- هل تقوم باقتناء المنتج المعلن عنه مباشرة أم تسال عنه الأشخاص المحيطين؟

اقتنيه فورا ☐ اسأل أشخاص جربوه ☐ على حسب نوع المنتج ☐

4- هل اشترت منتجات لإعلانات الكترونية وأنت لا تحتاجها؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

5- بعد تعرضك للإعلان الالكتروني هل تتولد لديك مباشرة رغبة في اقتناء المنتج؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

6- ما هي أكثر المواقع التي تعتمد عليها في مشاهدة الإعلانات الالكترونية؟

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

7- هل كانت جودة الأشياء التي اقتنيتها من خلال الإعلان الالكتروني مطابقة لما جاء

فيه ؟

كلها ☐ معظمها ☐ ليست مطابقة ☐

الموقع العالمي أمازون (AMAZON)



الموقع العالمي علي بابا (ALIBABA)



Global trade starts here™

Sourcing Solutions ▾ Services & Membership ▾ Help & Community ▾

One Request, Multiple Quotes | Get the App

Categories ▾

Products ▾ New Home Improvement Products are Here @ National Hardware Show!

  Search

 Sign In | Join Free My Alibaba

 Order Protection

 Favorites

MY MARKETS

- Consumer Electronics
- Machinery
- Home & Garden
- Automobiles & Motorcycles
- Apparel
- Beauty & Personal Care
- Sports & Entertainment
- Packaging & Printing
- All Categories >

WEEKLY FINDS

STOCK UP WITH FASHION ACCESSORIES

New Designs & Free Shipping

[View More](#)



National Hardware Show

Tools

[Source Now](#) 

Garden & Outdoor Living

[Source Now](#) 

Homeware

[Source Now](#) 



News and Trends from Industry Experts

in sights [Learn more >](#)

CONSUMER ELECTRONICS

Electronics Accessories and Parts - Market Overview

[Read Now >](#)

Motherboards



Video Game Consoles



Other Camera Accessories



Televisions



الموقع الجزائري واد كنيس (OUED KNISS)

Nouvelle
Renault CLIO
TOUT COMMENCE PAR UN REGARD



MEET
ME

Ouedkniss autobip CVite FORUMautobip

Contact Publicité English العربية

Catégories

Votre recherche ici ...



Se connecter

Déposer annonce



155000 DA

عمرة شهر رمضان المبارك



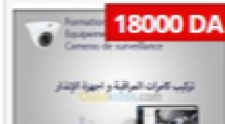
2000000 DA

Machine a serviette
en papier



7000 DA

Poufs

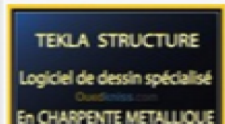


18000 DA

Formation vidéo
surveillance



Construction
piscines



Tekla structure



Incinérateur de
déchets



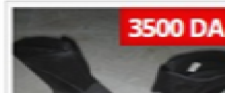
Vente villa alger ain
benian



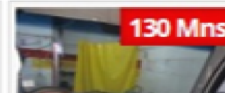
greffe de cheveux
fue, dhi الشعر



55000 DA

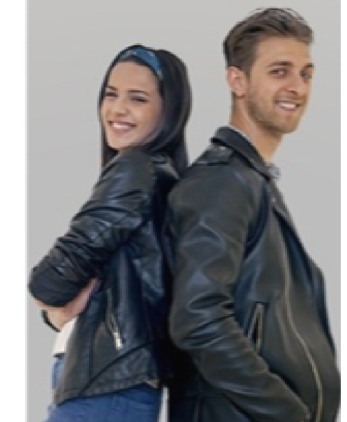


3500 DA



130 Mns

Rendez-vous sur
notre chaîne
Youtube



الموقع الجزائري حانوت دي زاد (HANOUT DZ)

**HANOUT DZ**
Votre boutique en ligne

PROMOSCOMMENT ACHETERCONTACTEZ-NOUS

LANGUE :
🇫🇷

Compare Wishlist Login or Register | 📞 Tél : 0557460902/0557462186

CATÉGORIES

Search Item...

🛒 MY CART - 0

Homme >

Femme >

Enfant & Jouet

Sport

HIGH TECH >

Audio & Son

Santé & Beauté >

autres

PROMOS

**MONTRE POUR HOMME**
découvrir

**SPORT**
ACHETER

**SONASHI®**
4700DA
ACHETER

**Hors-ligne**

SOLDES ET PROMOTIONS



الموقع الجزائري دي زاد شوبينغ (DZ SHOPPING)



All Categories ▼ Enter Your Keyword... 🔍

 PANIER
0 Item(s) 0 DA

CATEGORIES FR ☰

 Vêtements & Accessoires >

 Sacs et chaussures >

 Bijoux et Montres >

 Home and Gardens >

 Sports et plein air >

 Électronique

 Beaut

 Automoteur

MODE ▼

MEUBLES ▼

NOURRITURE ▼

ÉLECTRONIQUE ▼

SPORT ▼

BIJOUX

BLOG

SPECTACULAR
EXTRA 35% OFF

HAPPY NEW YEAR 2015

SHOP NOW



UP TO
35% OFF
5 PRODUCTS


iPad Air 2 64GB
\$14.99


Iphone6
\$458.59

MOST POPULAR

MEILLEURES VENTES







20% OFF



مقدمة

الدراسة

الملخص:

لقد عرفت البيئة العالمية تطورا كبيرا وسريعا مع الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من البيئة التقليدية إلى البيئة الالكترونية، الإعلان هو الآخر استفاد من هذا التطور وانتقل من شكله القديم التقليدي إلى شكل جديد عبر الانترنت.

فمن خلال بحثنا هذا، أردنا إبراز تأثير الاعلان الالكتروني على سلوك المستهلك، وكانت الدراسة على مستهلكي ولاية المسيلة، وذلك عبر استعراض مفهومه، ثم عرض استمارة على مستخدمي الانترنت في ولاية مسيلة، وذلك لقياس تأثير الاعلان الالكتروني على العينة، والخروج بنتائج أقرب للواقع الفعلي لاستخدام الاعلان الالكتروني.

Résume:

L'environnement de télécommunication mondial a connu un développement Significatif et rapide avec la propagation TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) et de la transmission des moyens de communication traditionnelles vers l'environnement électronique. L'annonces et aussi bénéficie de ce développement et aller vers l'internet.

Depuis cette perspective, en parlant sur l'impact de l'annonces électronique sur le comportement de consommateur de la wilaya de M'sila, par la présentation de son concept puis a travers un formulaire qui mesurée l'effet de l'annonce sur l'échantillon d'étude. Et obtenir des résultats sur l'utilisation réelle de l'annonce électronique.

എന്നു

എ

لقد عرفت البيئة العالمية تطورا كبيرا وسريعا مع الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من البيئة التقليدية إلى البيئة الالكترونية، الإعلان هو الآخر استفاد من هذا التطور وانتقل من شكله القديم التقليدي إلى شكل جديد عبر الانترنت.

فمن خلال بحثنا هذا، أردنا إبراز تأثير الاعلان الالكتروني على سلوك المستهلك، وكانت الدراسة على مستهلكي ولاية المسيلة، وذلك عبر استعراض مفهومه، ثم عرض استمارة على مستخدمي الانترنت في ولاية مسيلة، وذلك لقياس تأثير الاعلان الالكتروني على العينة، والخروج بنتائج أقرب للواقع الفعلي لاستخدام الاعلان الالكتروني.

Résume

L'environnement de télécommunication mondial a connu un développement Significatif et rapide avec la propagation TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) et de la transmission des moyens de communication traditionnelles vers l'environnement électronique. L'annonces et aussi bénéficie de ce développement et aller vers l'internet.

Depuis cette perspective, en parlant sur l'impact de l'annonces électronique sur le comportement de consommateur de la wilaya de M'sila, par la présentation de son concept puis a travers un formulaire qui mesurée l'effet de l'annonce sur l'échantillon d'étude. Et obtenir des résultats sur l'utilisation réelle de l'annonce électronique.