



جامعة مولود معمري تيزي وزو  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
فرع علوم الإعلام والاتصال

الموضوع:

تأثير الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي  
على سلوك الطلبة الجامعيين

-دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود  
معمري قطب تامدة بولاية تيزي وزو

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: إتصال تنظيمي

تحت إشراف الأستاذة:

د.كريمة لمعوش

من إعداد الطالبين:

-أحمد قاسي.

-حاني كاميلية.

السنة الجامعية: 2022 - 2023



## شكر وعرفان

نحمد الله عز وجل على إنجاز وإتمام هذا العمل المتواضع

حيث نتقدم بأبلغ وأخلص وأصدق عبارات الشكر والتقدير والاحترام والامتنان إلى الخالص

أستاذتنا المشرفة الدكتورة "كريمة لمعوش" التي شطرتنا وقسمتنا عناء وشقاء انجاز هذا

العمل وعلى نصائحها السديدة وتوجيهاتها القيمة وندعو الله عز وجل أن يكون لها هذا

العمل والصنيع في ميزان حسناتها يوم القيامة وملاحظاتها الدقيقة.

"قاسي أحمد"

"حاني كاميلية"

# إهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشرك

ولا يطيب النهار إلا بطاعتك.. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك.. ولا تطيب

الآخرة إلا بعفوك.. ولا تطيب الجنة إلا برويتك الله ﷺ

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة.. ونصح الأمة.. إلى نبي الرحمة ونور

العالمين.. سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب إلى من كلت أنامله ليقيم

لنا لحظة سعادة إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم إلى

القلب الكبير.. والدي العزيز

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى من أرضعتني

الحب والحنان إلى رمز الحب وبلسم الشفاء إلى القلب الناصع بالبياض...

والدتي الحبيبة...

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي... إخوتي وأخواتي...

# فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	شكر وعرهان
-	إهداء
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الجداول
-	فهرس الإشكال
أ	مقدمة
<b>الإطار المنهجي للدراسة</b>	
05	1- إشكالية الدراسة
06	2- تساؤلات الدراسة
07	3- أسباب اختيار الموضوع
07	4- أهداف الدراسة
07	5- أهمية الدراسة
08	6- تحديد المصطلحات
12	7- منهج الدراسة
13	8- مجتمع وعينة الدراسة
14	9- الدراسات السابقة
18	10- أدوات جمع البيانات
20	11- الخلفية النظرية للدراسة
24	12- المجال الزماني والمكاني للدراسة
<b>الإطار النظري للدراسة</b>	
<b>الفصل الأول : الإشهار الإلكتروني</b>	
27	تمهيد

28	1-نشأة وتطور الإشهار في البيئة الرقمية " الإشهار الإلكتروني "
29	2-أنواع الإشهار الإلكتروني
32	3-الفرق بين الإشهار الإلكتروني والإشهار التقليدي
33	4-الخطوات الأساسية للإشهار الإلكتروني
34	5-وسائل الإشهار في البيئة الرقمية
35	6-أهمية الإشهار الإلكتروني
37	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني : السلوك الشرائي للطلبة</b>	
40	تمهيد
41	1-أنواع سلوك المستهلك
42	2-العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للطلبة
44	3-النموذج المتكامل لسلوك المستهلك
46	4-أنماط السلوك الشرائي الشائعة
47	5-أهمية دراسة سلوك المستهلك
49	خلاصة الفصل
<b>الإطار التطبيقي للدراسة</b>	
<b>المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية وعرض نتائج الدراسة</b>	
52	1-عرض النتائج
74	2- النتائج الجزئية للدراسة
78	3-النتائج العامة
81	خاتمة
83	قائمة المصادر والمراجع
-	الملاحق

## فهرس الجداول

الرقم	الموضوع	الصفحة
01	جدول رقم 01 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	52
02	جدول رقم 02 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير السن	53
03	جدول رقم 03 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	54
04	جدول رقم 04 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير مكان الإقامة	55
05	جدول رقم 05 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الحالة الاقتصادية	56
06	جدول رقم 06 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير تستخدم الأنترنت	57
07	جدول رقم 07 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المواقع الاجتماعية التي تتصفحها يوميا	58
08	جدول رقم 08 : بين توزيع المبحوثين حسب متغير تتابع الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	59
09	جدول رقم 09 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير نوع الإشهارات الإلكترونية تفضل	60
10	جدول رقم 10 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير تتجذب نحو الإشهارات الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت.	61
11	جدول رقم 11 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير يعود ذلك إلى كونها	62
12	جدول رقم 12 : يبين توزيع المبحوثين حسب نوع الإشهار الإلكتروني المفضل لديك	62
13	جدول رقم 13 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الرسالة الإشهارية الإلكترونية المقدمة للطلبة الجامعيين	63
14	جدول رقم 14 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الأسلوب المعتمد في بناء الرسالة الإشهارية الإلكترونية.	64
15	جدول رقم 15 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المعلومات المتوفرة في الإشهار الإلكتروني تساعد في تحديد سلوك الشرائي	64
16	جدول رقم 16 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير أن الرسالة الاشهارية الإلكترونية توفر لك المعلومات الكافية حول المنتجات والخدمات المقدمة	65
17	جدول رقم 17 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير هناك طريقة معينة يعتمدها	65

	الإشهار الإلكتروني للتأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
66	جدول رقم 18 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير إذا كانت إجابتك بنعم انكر إذا كان ذلك يعود	18
67	جدول رقم 19 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير عند اقتنائك لبعض المنتجات تتذكر العلامات التجارية للإشهارات الإلكترونية	19
67	الجدول رقم 20 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير إذا كانت إجابتك بنعم المحفز الذي دفعك للتذكر	20
68	جدول رقم 21 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير تعيد مشاهدة الإشهار الإلكتروني الواحد أكثر من مرة.	21
69	جدول رقم 22 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير تعتقد أن الإشهار الإلكتروني يعبر فعلا عن حقيقة ما يوجد في السوق.	22
69	جدول رقم 23 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير للإشهار الإلكتروني دور في بناء ثقافتك الشرائية.	23
70	جدول رقم 24 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير تعتقد أن للإشهار الإلكتروني مستقبل زاهر في الجزائر .	24
71	جدول رقم 25 : يبين علاقة متغيرات الجنس والسن والمستوى الجامعي على الانجذاب نحو الإشهارات الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت	25
72	جدول رقم 26 : بين علاقة الجنس والسن على المعلومات المتوفرة في الإشهار الإلكتروني تساعد في تحديد سلوك الشرائية.	26
73	جدول رقم 27 : يبين علاقة بين الجنس والسن والمستوى التعليمي على أن للإشهار الإلكتروني مستقبل زاهر في الجزائر	27

## فهرس الأشكال

الصفحة	الموضوع	الرقم
52	الشكل رقم 01 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	01
53	الشكل رقم 02 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير السن	02
54	الشكل رقم 03 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	03
55	الشكل رقم 04 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير مكان الإقامة	04
56	الشكل رقم 05 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الحالة الاقتصادية	05
57	الشكل رقم 06 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير تستخدم الأنترنت	06
58	الشكل رقم 07 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المواقع الاجتماعية التي تتصفحها يوميا	07
59	الشكل رقم 08 : بين توزيع المبحوثين حسب متغير تتابع الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي	08
60	الشكل رقم 09 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير نوع الإشهارات الإلكترونية تفضل	09
61	الشكل رقم 10 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير تتجذب نحو الإشهارات الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت.	10

## ملخص الدراسة:

### 1-بالغة العربية :

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الطلبة الجامعيين.دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري فرع تامدة ولاية تيزي وزو؛تم استخدام المنهج الوصفي واستخدامنا أداة الاستبيان (الاستمارة) للحصول على المعلومات إلى جانب الملاحظة؛ وتم تحليل البيانات في شكل الجداول والتكرارات. حيث يتكون مجتمع بحثنا من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري فرع تامدة ولاية تيزي وزو . ولعدم قدرة الطالب على حصر العدد الكلي لمجتمع البحث ارتأى أخذ عينة تتمثل في 100 مفردة من الطلبة. وجرت هذه الدراسة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة مولود معمري بتيزي وزو فرع تامدة خلال السنة الجامعية2022/2023

وخلصت الدراسة لعدد من النتائج أهمها:

- ❖ اغلب المبحوثين يتابعون الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 64% ثم منذ سنتين بنسبة 21% ثم منذ سنة بنسبة 15%
- ❖ اغلب المبحوثين يفضلون الاشهارات الالكترونية الأجنبية بنسبة 53% ثم المحلية بنسبة 29% ثم العربية بنسبة 18%
- ❖ اغلب المبحوثين ينجذبون نحو الاشهارات الالكترونية عبر شبكة الانترنت بنسبة 96% أما البقية فهم عكس ذلك بنسبة 04%
- ❖ اغلب المبحوثين يعود انجذابهم للاشهارات الالكترونية إلى كونها ذات تصوير جيد بنسبة 55% ثم لا تسبب الملل بنسبة 30% ثم قصيرة المدة الزمنية بنسبة 11%

مقدمة

## مقدمة:

أحدثت ثورة تكنولوجيا الإتصال والمعلومات في السنوات الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة، أحدثت الكثير من التغيرات الكبيرة التي أثرت بشكل أو بآخر على حياة الشعوب، وقد أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للإستفادة منها في النهوض بالمجتمعات وتحقيق تقدم ملموس في جميع مجالات الحياة المختلفة وبالتالي تحقيق رفاهية هذه المجتمعات.

وفي ظل هذه التطورات وخلال هذه الفترة شهدنا عدة ثورات في مجال إستخدام الإنترنت، من أهمها الثورة التي حصلت في الشركات وداخل المنظمات نفسها، وهي إنشاء مواقع رقمية خاصة تخص كل شركة تعرض من خلالها كافة أنشطتها التجارية ومنتجاتها الصناعية، والخدمات التي تقدمها لكسب الزبون وبالتالي إيجاد منافذ تسويقية لترويج منتجاتها.

وفي ظل التطور المتسارع للشبكة العنكبوتية واستخداماتها، ظهر ما يسمى "إشهار الإنترنت" أو "الإشهار الإلكتروني" كنمط أساسي مستحدث في مجال الإشهار و التسويق للمنتجات والسلع والخدمات، هذا النمط يتيح للجمهور الإطلاع على أكبر كم من المعلومات التي يبحث عنها فيما يخص المنتج والمؤسسة المنتجة دون أن يغادر مكانه وطوال 24 ساعة، كما يمكنه من إجراء المقارنات بين المنتجات والخدمات المتشابهة من حيث السعر، الجودة، الشكل، براحة وسرعة كاملتين، وأن يختار بين مختلف المنتجات المعروضة بما يلبي رغباته ويشبع حاجاته حيث أصبح المستهلك هو العنصر الأساسي في عملية التسويق، وهو ما يطلق عليه بالتسويق الذاتي.

من هنا يتجه الإشهار من مخاطبة جماهير عريضة ومختلفة إلى مخاطبة كل مستهلك على حده، وأصبح بإمكان المؤسسات المعلنة أن تتصل بكل مستهلك (عبر البريد الإلكتروني) وتتفاعل معه وتتعرف على آرائه، وعلى هذا الأساس سوف تقوم بتعديل رسائلها الإشهارية أو إضافة أو حذف منتجات معينة بمنتهى السرعة، أو إدخال تغييرات على الأسعار والمواصفات في إطار العلاقة الجديدة التي نشأت بينها وبين المستهلك.

وبهدف التعرف على تأثير الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الطلبة الجامعيين.دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري فرع تامدة ولاية تيزي وزو تم الاعتماد على الخطة التالية :

**الإطار المنهجي للدراسة :** وتم فيه تحديد إشكالية الدراسة و تساؤلاتها الفرعية ثم أسباب اختيار الموضوع ثم أهداف الدراسة و أهمية الدراسة بالإضافة إلى تحديد المصطلحات والمنهج المعتمد عليه في الدراسة ثم التعريف بمجتمع وعينة الدراسة و الدراسات السابقة ثم أدوات جمع البيانات ثم الخلفية النظرية للدراسة ثم المجال الزماني والمكاني للدراسة .

**الإطار النظري للدراسة :** تم تقسيمه إلى فصلين :

**الفصل الثاني : الإشهار الإلكتروني :** حيث تم التطرق فيه إلى نشأة وتطور الإشهار في البيئة الرقمية " الإشهار الإلكتروني " ثم أنواع الإشهار الإلكتروني ثم الفرق بين الإشهار الإلكتروني والإشهار التقليدي ثم الخطوات الأساسية للإشهار الإلكتروني ثم وسائل الإشهار في البيئة الرقمية ثم أهمية الإشهار الإلكتروني

**الفصل الثالث : السلوك الشرائي للطلبة :** حيث تم التطرق فيه إلى أنواع سلوك المستهلكم العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للطلبة ثم النموذج المتكامل لسلوك المستهلك ثم أنماط السلوك الشرائي الشائعة ثم أهمية دراسة سلوك المستهلك

**الإطار التطبيقي للدراسة :** حيث تم التطرق فيه إلى :

**الفصل الرابع : المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية وعرض نتائج الدراسة**

عرض النتائج ثم النتائج الجزئية للدراسة و النتائج العامة .

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

# الإطار المنهجي

# الإطار المنهجي

- 1- الإشكالية
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- أسباب اختيار الموضوع
- 4- أهداف الدراسة
- 5- أهمية الدراسة
- 6- تحديد المصطلحات
- 7- منهج الدراسة
- 8- مجتمع وعينة الدراسة
- 9- الدراسات السابقة
- 10- أدوات جمع البيانات
- 11- الخلفية النظرية للدراسة
- 12- المجال الزمني والمكاني للدراسة

## 1- الإشكالية:

أحدثت ثورة تكنولوجيا الإتصال والمعلومات في السنوات الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة، أحدثت الكثير من التغيرات الكبيرة التي أثرت بشكل أو بآخر على حياة الشعوب، وقد أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للإستفادة منها في النهوض بالمجتمعات وتحقيق تقدم ملموس في جميع مجالات الحياة المختلفة وبالتالي تحقيق رفاهية هذه المجتمعات.

وفي ظل هذه التطورات وخلال هذه الفترة شهدنا عدة ثورات في مجال إستخدام الإنترنت، من أهمها الثورة التي حصلت في الشركات وداخل المنظمات نفسها، وهي إنشاء مواقع رقمية خاصة تخص كل شركة تعرض من خلالها كافة أنشطتها التجارية ومنتجاتها الصناعية، والخدمات التي تقدمها لكسب الزبون وبالتالي إيجاد منافذ تسويقية لترويج منتجاتها.

ونتيجة للتطور التكنولوجي المتلاحق، والتقدم العلمي المتواصل، والتطور الاقتصادي المتسارع أصبحت المشروعات الاقتصادية تحقق أرباحا مهمة، بفضل ذبوع معروضاتها، التي لم تكن لتصل إلى ما هي عليه في الظرفية الراهنة، لولا استعانتها بالآليات الإشهارية الإلكترونية، التي حورت العالم في شكل قرية صغيرة، مما مكنها من غزو كافة الأسواق الاستهلاكية، التي لم يكن لها الوصول إليها في ظل المعاملات الإشهارية التقليدية.

فالإشهار الحديث يستخدم ويستثمر كل الحقائق العلمية المتصلة بدوافع الشراء لدى المستهلكين وتصرفاتهم في مواقف الشراء، وطبيعة رغباتهم وأهدافهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وعلاقة ذلك كله بالسلعة المعلن عنها، مما يجعل المصممون يحاولون الإستفادة من تلك المعرفة العلمية بجعل الإشهار قادر على خلق الشعور لدى المستهلك بحاجته إلى السلعة ورغبته في شرائها، مستخدمين في ذلك أقصى ما يمكن استخدامه من عناصر التشويق وإثارة الانتباه. بحيث تكون الصورة والتصوير عنصرا جوهريا في إنتاج الرسائل الإشهارية، وهو ما يتماشى مع العملية الاستهلاكية التي تتأسس على ثقافة رمزية وعلى الإنتاج المستمر للعلامات " والرموز".

إذ تعتمد المشروعات التجارية والتكتلات الاقتصادية على عدة آليات تقنية ومؤسسية، من أجل ربط الاتصال بالمستهلك، باعتباره المستهدف النهائي من العملية الاستهلاكية، ومن قبيل هذه الآليات نجد

وسائل الدعاية والإشهار، التي لم تكن بالشكل المتقدم الحالي، وإنما عرفت عدة تطورات، حتى أصبحنا اليوم أمام إشهار إلكتروني متخصص ودقيق، ذي أبعاد ثقافية واجتماعية وأيضاً اقتصادية.

ومن هنا ظهر الإشهار الإلكتروني كونه من أكثر وسائل الترويج جاذبية وإنتشاراً في ظل الإتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وبهذا أصبح حقيقة واقعة حيث مكن هذا النمط المعلنين لأول مرة من استهداف شرائح معينة من المستهلكين عبر مختلف أنحاء العالم، ومخاطبتهم مباشرة سواء كان ذلك بصفة فردية وجماعية وبسرعة كبيرة وبأقل التكاليف، دون أن تكون هناك محددات زمنية.

حيث نجد أن الطالب الجامعي أحد المستهدفين من الإشهار الإلكتروني باعتباره يستخدم الانترنت بشكل كبير هذا من جهة بالإضافة إلى متابعته للمضامين الإخبارية الجديدة التي تؤثر على سلوك المستهلكين.

فالمستهلكون على وعي بأنهم يتحدثون من خلال مظهرهم وملبسهم والسلع والممارسات التي تحيط بهم، ويسقطون ذلك على السلوك في المنزل، مثلما يسقطونه على السلوك في الأماكن العامة وأماكن قضاء وقت الفراغ، وأماكن التسوق. فالعملية الاستهلاكية تخلق نوعاً من الرموز يجعلنا نفهم ذواتنا وذوات الآخرين على نحو معين.

ولهذا جاءت هذه الدراسة للتعرف على تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك الطلبة الجامعيين من خلال دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري فرع تامدة وعليه نطرح التساؤل الرئيسي الآتي :

- ما مدى تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بتييزي وزو؟.

## 2-تساؤلات الدراسة :

-فيما يتمثل تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك الطلبة الجامعيين بجامعة مولود معمري بتييزي وزو؟.

-ماهي طبيعة الاشهارات الالكترونية التي تجذب الطلبة الجامعيين ؟

-ماهي الإستراتيجية المتبعة في الإشهار الإلكتروني للتأثير في سلوك الطلبة الجامعيين ؟.

### 3-أسباب اختيار الموضوع :

#### 3-1- الأسباب الذاتية:

- الميل الشخصي للموضوعات التي تتناول مجال الإعلام والاتصال .
- إشباع الفضول العلمي من خلال معرفة تأثير الإشهار الالكتروني على سلوك الطالب الجامعي.
- الاهتمام الشخصي بالاشهارات الالكترونية الموجهة للطالب الجامعي .

#### 3-2- الأسباب الموضوعية:

- حادثة الموضوع باعتبار أن الإشهار الالكتروني حديث الظهور .
- الفهم الجيد لحقيقة تأثير الإشهار الالكتروني على سلوك الطلبة الجامعيين
- نقص الدراسات التي تناولت الإشهار الالكتروني وتأثيره على سلوك الطلبة الجامعيين على مستوى مكتبة جامعة مولود معمري فرع تامدة.
- إثراء مكتبة الجامعة بموضوع جديد في مجال الإعلام والاتصال.

#### 4-أهداف الدراسة :

- التعرف على تأثير الإشهار الالكتروني على سلوك الطلبة الجامعيين.
- الوقوف على مدى تأثير الرسالة الاشهارية الالكترونية على السلوك النهائي للطلبة الجامعيين.
- اكتشاف طبيعة الاشهارات الالكترونية التي تجذب الطلبة الجامعيين.
- التعرف على الإستراتيجية المتبعة في الإشهار الالكتروني للتأثير في سلوك الطلبة الجامعيين.

#### 5-أهمية الدراسة :

أصبح الإشهار الإلكتروني في الوقت الراهن وسيلة أكثر فعالية في الترويج والتسويق للمبيعات، بما فيها الإشهار على الشبكات الاجتماعية وباعتبار الطلبة الجامعيين يقبلون على مثل هذه الدعامات الإعلامية

فهم بالتأكيد يتعرضون إلى الإشهار الإلكتروني ولهذا جاءت هذه الدراسة لمعرفة سلوكهم اتجاه هذه الأخيرة.

## 6- تحديد المصطلحات :

مرحلة تحديد المفاهيم والمصطلحات إحدى الخطوات الهامة في البحوث والدراسات العلمية وذلك لكي يتسنى لقارئ هذه الدراسة تحقيق التوافق بين ما ترمي إليه بعض المفاهيم ومعانيها و أهم المفاهيم و المصطلحات التي تطرقنا إليهم في دراستنا نذكر منها:

### 1-التأثير :

#### أ-لغة:

أثر في : ترك آثار ظاهرا، أحدث أثر في الأجسام ، في الصحة ، أثر التعب في العين ، أعطى نتيجة حسنة ، دواء أثر في المريض ترك أثر نفسيا أثرت فيه القراءة أثر فيه ممثل حرك عواطف و آثار الشعور أحدث انطبعا في فلان في النفس<sup>1</sup>.

#### ب-إصطلاحا:

هو ما تحدثه الرسالة الإعلامية في نفس المتلقي و كلما إستجاب المتلقي للرسالة تعد الرسالة الإعلامية قد أحدثت تأثيرها و يكون القائم بالإتصال قد حقق الهدف من الإتصال ، فنحن نتصل لنؤثر و إذا لم يتحقق ذلك تكون العملية الإتصالية معالمها إختفت و ليس ضروري أن يكون الهدف من الإتصال فكري أو نفساني أو تربوي أ وسياسي فقد نقصد الترويج وهنا فإن التأثير أي الإستجابة المستقبل للعمل يجب أن يتحقق<sup>2</sup>.

#### إجرائيا :

<sup>1</sup>أنطوان نعمة : المنجد في اللغة العربية المعاصرة ، دار المشرق ، لبنان ، 2222 ، ص7

<sup>2</sup>طه أحمد الزبيدي : معجم مصطلحات الدعوة و الإعلام الإسلامي ، ط 1 ، دار النفائس ، عمان ،الأردن ، 2222 ، ص

التأثير هو التغيير الذي يحدث لدى الفرد عند تعرضه لأي شيء و إستجابته لرسالة إعلامية سواء سلبيا أو إيجابيا أو ما يحدث للمستهلك نتيجة ذلك التعرض.

## 2-الإشهار :

### أ-لغة :

في الموسوعة الفرنسية La Rousse من الفعل شهر ،شهرة أي ذكر الشيء وعرفه به ، أي أنه أعلن عنه، ومصدره الإعلان : علانية وهي الجهر بالشيء<sup>1</sup>

### ب-اصطلاحا :

إن لمصطلح الإشهار عدة تعاريف ويمكن إدراج التعاريف التالية:<sup>2</sup>  
"الإشهار هو وسيلة أساسية من وسائل الاتصال، فالمؤسسة يمكن أن تستخدمها لترويج عدد لا يحصى من الأفكار، السلع أو الهيئات ويرمي إلى تغيير مواقف وسلوك المستهلكين".<sup>3</sup>

"الإشهار هو مجموعة من الوسائل التقنية، تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة، أو استهلاك سلعة معينة".<sup>4</sup>

"تسمي إشهارا كل نوع من الاتصال غير الشخصي، يستعمل ركيزة مؤجرة قائمة من أجل مرسل معروف"<sup>5</sup>  
"الإشهار هو وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجرا لقاء إيصال رسالته من خلال هذه الوسيلة يهدف إلى إخبار وإقناع المستفيدين حول السلعة أو الخدمة أو الفكرة، فهو يستخدم لتغيير إدراك المشتري ومعرفته ومواقفه".<sup>6</sup>

<sup>1</sup> عبد الرشيد عبد الحافظ: الآثار السلبية للعولمة على الوطن العربي وسبل مواجهتها، ط1. مكتبة مدبولي، القاهرة ، 2005،ص12

<sup>2</sup> أبووقف عبد السلام: "التسويق وجهة نظر معاصرة"، دط. مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.ص 19

<sup>3</sup> مرجع نفسه : ص 20

<sup>4</sup> أبو علفة عصام الدين أمين: "الترويج"، دط.حورس للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.ص 89

<sup>5</sup> مرجع نفسه : ص 90

<sup>6</sup> إدريس ثابت عبد الرحمن و المرسي جمال الدين محمد: "التسويق المعاصر"، (دط).الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2005..ص 123

ج-إجرائيا :

يتمثل في هذه الدراسة في تلك الاشهارات التي تستهدف الشباب بصفة عامة و الطلبة الجامعيين بصفة خاصة من أجل تلبية رغباتهم وإشباع حاجاتهم المتنوعة.

3-الإشهار الالكتروني :

أ-اصطلاحا :

يعرف الإشهار الإلكتروني بأنه :عبارة عن حملات دعائية، يتم تأمينها من خلال الشبكة العنكبوتية أي الإنترنت، والتي تتنوع بتنوع الأساليب والطرق، فيأتي تارة على شكل مقاطع دعائية عبر المواقع الإلكترونية المشهورة والمواقع الدعائية المهمة، وتارة أخرى على شكل رسائل بريدية مكثفة من خلال البريد الإلكتروني<sup>1</sup>

أما علي فلاح مفلح الزعبي يعرف الإشهار الإلكتروني بأنه :الإشهار الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق سلعة وخدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره، والإشهار عبر الأنترنت هو شكل من أشكال الترويج التي تستخدم شبكة الأنترنت لغرض تقديم رسائل التسويق لجذب الزبائن.<sup>2</sup>

ب-إجرائيا :

اقصد بها في دراستي بالاشهارات الالكترونية التي يتعرض لها طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري فرع تامدة ولاية تيزي وزو.

<sup>1</sup>جاسم رمضان الهلالي. الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ،دط. دار النفائس للنشر والتوزيع. الأردن،2013.ص21

<sup>2</sup>حسني محمد نصر، من المطبعة إلى الفيسبوك :مدخل في الإتصال الجماهيري. دار الكتاب الجامعي.

4-سلوك المستهلك :

أ-اصطلاحا :

ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي<sup>1</sup>

الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراءات اتّخاذ قرار الشراء<sup>2</sup>

تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام، والتخلص من منتج ما، أو خدمة ما، بما في ذلك عملية اتّخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات<sup>3</sup>

ب-إجرائيا :

هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.

5-الطالب الجامعي :

أ-اصطلاحا :

الطالب الجامعي هو إنسان يمر في مرحلة نمو معينة ، فهو على وشك إنهاء مرحلة المراهقة إن لم يكن قد تجاوزها فعلا إلى مرحلة نضج أخرى تسمى مرحلة الشباب ، و يتراوح العمر الزمني للطالب الجامعي ما بين 18 سنة غالى 22 سنة بمتوسط يبلغ حوالي العشرين عاما ، و في ضوء هذا المدى من العمر

<sup>1</sup> احمد علي سليمان. سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية. دط.معهد الإدارة العامة. الرياض.2000.ص16

<sup>2</sup>أياد عبد الفتاح النسور، و مبارك بن فهيد القحطاني. سلوك المستهلك .دط.دار صفاء للنشر . عمان.2014.ص20

<sup>3</sup>سلوى العودلي. ، الإعلان وسلوك المستهلك،دط. دار النهضة العربية القاهرة. مصر.2006.ص16

نجده يبدأ مرحلة الشباب ، و أن كان البعض منهم و خاصة في الصفوف الأولى من الجامعة قد أوشك على الانتهاء من المرحلة المراهقة.<sup>1</sup>

حيث يعرف الطلبة بأنهم الصفوة و القاعدة الشبانية في المجتمعات النامية ، في معنى أخر أنه يجب التركيز على الشباب المثقفون لأنهم الفئة الأكثر استعداد لحمل الثورة و التغيير و العنف و كذا الرفض و قد يكون السبب الكافي لاعتبارهم الفئة الأكثر إدراكا بطبيعة التفاعل الاجتماعي و الإيديولوجي السائد لكونهم القاطنين بالمراكز الحضارية التي تسبح عادة في بحر التفاعلات والتيارات العديدة والمتبادلة<sup>2</sup>.

### 7- منهج الدراسة :

هي جُملَة من الأساليب والتقنيات المصممة خصيصاً لفحص ورصد الظواهر والمعارف المُستكشفة حديثاً، وإخضاعها لتصحيح المعلومات وتكميلها؛، ويكون ذلك من خلال إحدى الطرق سواءً كانت رصديةً أو تجريبيةً أو قابلةً للقياس، وبالتالي تخضع جميعها لمبادئ الاستنتاج.<sup>3</sup>

وتنتمي دراستنا هذه إلى البحوث الوصفية وفقاً لأهداف الدراسة أوفقاً لما تركّز عليه، فيقال بـحوثاً تشخيصية و بـحوثاً تقويمية و بـحوث علمية. كما تصنف إلى بـحوث وصفية، التي من خلالها يدرس الباحث ظاهرة ما ، وأول خطوة يقوم بها وصف الظاهرة كما توجد بالواقع ويعبر عنها تعبيراً كلفياً أو كلفياً.

فالدراسة الوصفية هي التي يقوم الباحث من خلالها بعمل دراسة متعمقة لأي ظاهرة أو مشكلة علمية ومن ثمّ القيام بوصف هذه الظاهرة بطريقة علمية ، وبالتالي يكون لديه القدرة على تقديم بعض التفسيرات

<sup>1</sup> أحمد حسين الصغير، التعليم الجامعي في الوطن العربي، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة ، ط 1، 2005 ، ص 21

<sup>2</sup> سحر محمد وهبي ، دور وسائل الإعلام في تقديم القدوة للشباب الجامعي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط 1 ، القاهرة ، 1996 ، ص 238 .

<sup>3</sup> عميراي، حميدة: في منهجية البحث العلمي، ط1. دار البعث، قسنطينة، الجزائر. 1985. ص12

العلمية والمنطقية لتلك الظاهرة من خلال مجموعة من البراهين والشواهد التي من شأنها أن تُساعد الباحث على وضع إطار وتصور محدد للمشكلة<sup>1</sup>

إن المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج المسحي. المنهج المسحي الوصفي التحليلي يعرف المنهج المسحي بأنه: طريقة البحث العلمي القائمة على جمع البيانات والمعلومات عن ظاهرة معينة للتعرف عليها وتحديد وضعها ومعرفة جوانب الضعف والقوة فيها لمعرفة مدى الحاجة لإجراء التغييرات في هذه الظاهرة، ويُعد المنهج الوصفي المسحي واحدًا من ثلاث طرق دراسية يعتمدها المنهج الوصفي، وهي الدراسات المسحية "المنهج المسحي" ودراسة العلاقات والدراسات النمائية.<sup>2</sup>

### 8-مجتمع وعينة الدراسة :

يمكن تعريف مجتمع البحث من منظور إحصائي عمى انو جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، و تشترك في صفة معينة أو أكثر و التي مطلوب جمع البيانات حوليا .و لا ينصرف مفهوم مجتمع البحث إلى الأفراد فقط، بل أيضا إلى المؤسسات و متاجر الجملة و التجزئة و غيرها<sup>3</sup>.

ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري فرع تامدة.

ونظرا لاتساع مجتمع البحث وجب أخذ عينة منه.و يمكن أن نعرف العينة على أنها: "جزء أو شريحة من المجتمع تتضمن خصائص المجتمع الأصلي الذي نرغب في التعرف على خصائصه، ويجب أن تكون تلك العينة ممثلة لجميع مفردات هذا المجتمع تمثيلا صحيحا"<sup>4</sup>

وتعرف أيضا "على أنها المجموعة الجزئية التي يقوم بها الباحث بتطبيق دراسته عليها و تكون ممثلة لخصائص مجتمع الدراسة الكلي".<sup>5</sup>

<sup>1</sup>المرجع نفسه : ص 26

<sup>2</sup>أحمد مصطفى عمر: البحث العلمي (إجراءاته ومناهجه)، ط1، مكتبة الفلاح، القاهرة، 2000، ص 67.

<sup>3</sup>المرجع نفسه : ص 68

<sup>4</sup> بدوي، عبد الرحمن: مناهج البحث العلمي، ط3.وكالة المطبوعات، الكويت، 1977.ص165

<sup>5</sup> محمد زياد عمر،البحث العلمي مناهجه وتقنياته، ط4، مطابع الهيئة المصرية، القاهرة .مصر.ص255.

حيث اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية في اختيار مجتمع البحث بغية فهم و كشف تأثير الإشهار الالكتروني على سلوك الطلبة الجامعيين.دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري فرع تامدة ولاية تيزي وزو. حيث يتكون مجتمع بحثنا من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري فرع تامدة ولاية تيزي وزو . ولعدم قدرة الطالب على حصر العدد الكلي لمجتمع البحث ارتأى أخذ عينة تتمثل في 100 مفردة من الطلبة ،ثم القيام بعملية توزيع وتفرغ الاستبيان للوصول للمعلومات المراد البحث فيها.

## 9-الدراسات السابقة :

### \*الدراسة الأولى :

سطوطاح سميرة :الإشهار والطفل. دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل. الاتصال في التنظيمات. رسالة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه. قسم علوم الإعلام والاتصال. جامعة باجي مختار - عنابة.2010/2009.

اهتمت هذه الدراسة بالبحث في تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل من خلال دراسة أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الرسائل الاشهارية، والمستخدم للتلأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل، خصوصا مع التطورات الهائلة التي تعرفها المجتمعات عامة، والمجتمع الجزائري خاصة، وانعكاسات هذا التطور على المجال الاشهاري الذي بات سمة العصر، إذ استفاد الإشهار التلفزيوني من مكانة وخصوصية الأسرة في حياة الطفل بالأخص في سنواته الأولى، ليجعل من الاتصال الأسري والمواقف الحياتية اليومية داخل الأسرة موافقا يقدم في إطارها المنتوجات بهدف تسويقها.

اتبعت الباحثة منهجين أساسيين في هذه الدراسة هما: **المنهج الوصفي** :من خلال استخدام تحليل المحتوى كتقنية، مكنتها من تحليل عينة من الاشهارات التلفزيونية المأخوذة من القناة الوطنية في دورتها العادية، وذلك في الفترة الممتدة ما بين 2008/01/03الى 2008/03/20

**المنهج التجريبي** :استعانت به الباحثة لقياس تأثير الإشهار التلفزيوني في سلوك الطفل الاستهلاكي، مستعملة في ذلك خطوات هذا المنهج، مما ساعدها في إجراء التجربة على القسم التحضيري بمدرسة "قنون عمار " 02 بدائرة بن عزوز في الفترة الممتدة ما بين 2008/10/25 إلى غاية 2008/11/13.

أما عينة الدراسة فتوزعت كالتالي:

عينة الدراسة التحليلية: تمثلت في العينة القصدية والتي ضمت 10 عشرة اشهرات.

عينة الدراسة التجريبية: فقد ضمت 75 تلميذا من مدرسة "قنون عمار" 2 يمثلون تلاميذ الأقسام التحضيرية، مقسمين إلى ثلاثة مجموعات إحداها ضابطة والأخرين تجريبيتين.

أما أدوات الدراسة فتمثلت في:

-استمارة تحليل المحتوى (من إعداد الباحثة)

-استمارة الدراسة التجريبية (من إعداد الباحثة)

فقد خلصت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-ظهور نمط الأسرة الاستشارية، كنمط مستعمل في اشهرات عينة الدراسة.

-ظهور نمطي أسرة دعه يفعل ونمط الأسرة التعددية وهما نمطان مختلفان تماما عن النمط الاتصالي الموجود في الأسرة الجزائرية.

-اعتماد اشهرات عينة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكات لحث الأطفال على السلوك الاستهلاكي.

-الاهتمام الكبير بالجوانب الفنية والإخراجية في بناء الرسائل الاشهارية.

-أثبتت النتائج صحة فرضيات الدراسة التجريبية.

\*الدراسة الثانية :

أبوبكر كريكط: تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين. دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال. جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-.مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال. صحافة مطبوعة وإلكترونية. قسم: الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد الصديق بن يحيى. 2020/2019.

يعتبر الإعلان أحد أهم الأساليب التي تقوم عليها السياسة التسويقية لأي مؤسسة تجارية، حيث عرفت تطورات عديدة نتيجة عدة عوامل جعلته صناعة قائمة بذاتها، وفي ظل التطور الهائل والمتسارع في التكنولوجيا الرقمية استخدمت الأنترنت كوسيلة إعلانية أين ظهر أول إعلان إلكتروني سنة 1994

- ما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل؟

- ماهي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين للإعلان الإلكتروني؟

- ماهي دوافع تعرض الطلبة الجامعيين للإعلان الإلكتروني؟

- ما مدى تأثير الإعلانات الإلكترونية على القرار الشرائي للطلبة الجامعيين؟

- ماهي تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي

كما استخدمت الدراسة استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

في الأخت تم الوصول إلى النتائج التالية:

- أكدت نتائج الدراسة أف أغلب الطلبة الجامعيين يستخدمون شبكة الأنترنت.

- أكدت نتائج الدراسة أن أغلب الطلبة الجامعيين يتعرضون للإعلانات الإلكترونية

- أكدت نتائج الدراسة أن الإعلانات الإلكترونية تؤثر على القرار الشرائي للطلبة الجامعيين وذلك من

خلال أن أغلب الطلبة يعتمدون على الإعلانات الإلكترونية في اختيارهم لسلع والخدمات المعروضة.

- أكدت نتائج الدراسة أن الإعلانات الإلكترونية في تكوين حاجات جديدة بالنسبة للمستهلكين وهم

الطلبة.

\*الدراسة الثالثة :

قاسم مريم : الإشهار التلفزيوني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لتلاميذ الابتدائيات. دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ ابتدائية كمون محم بلدية -تيارت-. مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة. شعبة علوم الإعلام والاتصال. قسم العلوم الإنسانية. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة ابن خلدون تيارت.

تهدف هذه الدراسة التحليلية إلى معرفة مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لتلاميذ الابتدائيات فالاشهارات التلفزيونية تقدم كما هائلا من المعلومات التي يستثمرها التلميذ في ممارسته اليومية وتقدم بشكل سريع مما تجعله لا يستطيع التمييز بين ما هو مفيد وغير مفيد.

ما مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لتلاميذ ابتدائية كمون محم بتيارت؟

-هل الإشهار التلفزيوني يدفع بالتلميذ إلى الإقبال على السلع ؟

-ما هو دور الإشهار التلفزيوني في تغيير سلوكيات تلاميذ ابتدائية كمون محم؟

-ما هي الأساليب الإقناعية (الألوان، الموسيقى، الصورة...) المستخدمة في الإشهارات التلفزيونية للتأثير على السلوك الاستهلاكي لتلاميذ ابتدائية كمون محم؟

تدرج الدراسة ضمن نطاق الدراسات الوصفية وذلك باستخدام المنهج المسحي.

أن مجتمع البحث هو تلاميذ ابتدائية كمون محم بولاية تيارت والتي يعد عدد تلاميذها 180 تلميذ.

استخدمت الدراسة استمارة الاستبيان و استمارة بالمقابلة كأداة لجمع البيانات.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

-التلاميذ يهتمون كثيرا لمشاهدة الإشهارات التلفزيونية

-التلاميذ ينجذبون للإشهارات ذات العرض الإشهاري الكوميدي

-الإشهارات الموجهة للتلاميذ تستهدف الجانب العاطفي أكثر

-التلاميذ يفضلون مشاهدة الإشارات التلفزيونية التي تعرض الشخصيات التي تعرض على شكل رسوم متحركة.

-التلاميذ عند مشاهدة الإشارات التلفزيونية يستمتعون وتصبح عندهم الرغبة في المتابعة خاصة التي تشبع نظرهم وسمعهم.

-تكرار التلاميذ لمشاهدة الإشارات التلفزيونية تؤثر على قرارهم الشرائي وعلى قرار آبائهم.

#### \*مدى الاستفادة من الدراسات السابقة :

من خلال عرض الدراسات السابقة فقد أفادتني في هذه الدراسة بما يلي :

-الإلمام بموضوع الدراسة والإحاطة به.

-المساعدة في تصميم استمارة الاستبيان.

-وضع خطة الدراسة.

#### 10-أدوات جمع البيانات :

تشكل أدوات جمع البيانات وسائل للإنتاج المعرفة، من خلال هذه الأدوات تحقق أهداف أي بحث علمي، كما أن طبيعة الموضوع و خصوصية البيانات المراد الحصول عليها تفرض على الباحث اختيار الأداة المناسبة الملائمة للدراسة ، وهي مجموعة الوسائل و الأساليب المختلفة التي يعتمد عليها في الحصول على المعلومات و البيانات الأزمة لإنجاز البحث، فإن طبيعة الموضوع أو المشكلة هي التي تحدد حجم ونوعية وطبيعة أدوات البحث التي يجب أن يستخدمها الباحث في إنجاز عمله.<sup>1</sup>

#### 1-الملاحظة : حيث تعتبر الملاحظة من الألفاظ التي يصعب تعريفها بدقة لان أي تعريف لها

يتضمن الكلمة نفسها، أو كلمة أخرى مرادفة لها إلا أنه يمكن الإشارة إلى معناها العام بالقول بأنها توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك أو خصائصه.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>محمود زيدان، الاستقرار العلمي و المنهج العلمي، ط4، مؤسسة الجامعة للطباعة و النشر، القاهرة، 1980، ص46.

<sup>2</sup>مرجع نفسه . ص 47

وقد عرفها البعض بأنها: "توجيه الحواس والانتباه إلى ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر رغبة في الكشف عن صفاتها أو خصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر".<sup>1</sup>

يعتمد هذا النوع من أدوات البحث على كفاءة الباحث وقدرته الشخصية وتعتبر الملاحظة من الأدوات البحثية القديمة، حيث تعرف الملاحظة بأنها مشاهدة عميقة للظواهر بحالتها العادية ومراقبتها وكيفية التعبير عنها ووصفها وتحديد علاقتها مع غيرها من الظواهر والمتغيرات والتنبؤ المستقبلي لها، وتستخدم هذه الأداة بشكل مكثف في الأبحاث الوصفية.<sup>2</sup>

### 2- الاستبيان:

وهي عبارة عن إستمارة بها مجموعة من الأسئلة ترسل للمبحوثين أو تسلم باليد أو تنشر بالجرائد و المجلات، أو تذاع بالإذاعة أو تعلن بالتلفزيون... ليجيبوا عليها ويعيدوها للباحث.<sup>3</sup>

يعد الاستبيان وسيلة من وسائل جمع المعلومات، وقد يستخدم على إطار واسع ليشمل الأمة أو في إطار ضيق على نطاق المدرسة، وبطبيعة الحال فهو يختلف في طوله ودرجة تعقيده. إن الجهد الأكبر في الاستبيان ينصب على بناء فقرات جيدة، والحصول على استجابات كاملة. ومن الأهمية بمكان أن تكون أسئلة الدراسة وفرضياتها واضحة ومعرفة كي يكون بالإمكان بناء الفقرات بشكل جيد.<sup>2</sup>

حيث سيتم استخدام استمارة الاستبيان لمعرفة تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك الطلبة الجامعيين. دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري فرع تامدة ولاية تيزي وزو للمبحوثين. وذلك بإعداد أسئلة مغلقة ومفتوحة مرتبة في شكل محاور ويتم توزيعها يدويا على المبحوثين .

<sup>1</sup> أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 189.

<sup>2</sup> عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ص 82.

<sup>3</sup> السيد أحمد مصطفى عمر، البحث العلمي إجراءاته ومناهجه، مكتبة الفلام، ط1، القاهرة، 2002، ص 123.

وقد استعملت الاستمارة الإستبائية لجمع البيانات فيما يخص الجانب التطبيقي للدراسة، حيث مر تصميمنا لها بالمراحل الآتية:

تصميم الاستمارة في شكل محاور وهي كما يلي :

**المحور الأول :** طبيعة الإشهارات الالكترونية التي تجذب الطلبة الجامعيين.

**المحور الثاني :** الإستراتيجية المتبعة في الإشهار الالكتروني للتأثير في سلوك الطلبة الجامعيين.

**المحور الثالث :** تأثير الإشهار الالكتروني على سلوك الطلبة الجامعيين.

بعدها تم عرضها على أستاذين محكمين من قسم الإعلام والاتصال من أجل تحكيمها وقد أبدى الأستاذين عدة ملاحظات هي :

-حذف بعض الأسئلة الخارجة عن الموضوع

-ضرورة ضبط المصطلحات

-التنوع ما بين الأسئلة المفتوحة والمغلقة

وقد تم الأخذ بهذه الملاحظات وتصحيحها والضبط النهائي لاستمارة الاستبيان وبعدها تم إجراء اختبار تجريبي يتمثل في (5) استمارات ثم بعدها تم التوزيع النهائي بطريقة يدوية على عينة الدراسة وتم استرجاع كافة الاستمارات دون نقصان.

## **11-الخلفية النظرية للدراسة :**

**نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين :**

### **1-بدايات ونشأة النظرية.**

تعد هذه النظرية امتدادا أو بالأحرى توسيعا لنظرية "تدفق المعلومات عبر مرحلتين"، من خلال شرح مفهوم انتشار المبتكرات عبر تدفق المعلومات على عدة مراحل، بالسماح بالمزيد من الاحتمالات المعقدة

لتدفق الاتصال، حيث عُني الباحثون هنا بدراسة دور الاتصال في انتشار المبتكر، والمبتكر يعني أي فكرة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة".<sup>1</sup>

ففي أثناء دراسة "لازسفيلد"، كان طلاب علم الاجتماع الريفي يتحرون عن كيفية استخدام الفلاحين منتجات ووسائل فنية جديدة لزيادة إنتاج معارفهم، علما منهم أن العلاقات الاجتماعية غير الرسمية، بين من يُجرون عليهم داستهم تلعب دورا هاما في تشكيل القرارات، وبصفة خاصة أحسوا أن تأثير المزارع في زميله المزارع سيكون عاملا هاما في قرارات إدخال ابتكار زراعي معين.<sup>2</sup>

وسرعان ما أثبت البحث التجريبي، أن تبني الابتكار كان عملية اجتماعية مشابهة لتلك التي حدثت في أثناء الحملات الانتخابية، وأجريت عدة دراسات مكثفة لتحديد ماهية قادة الرأي وطبيعة تأثيره الشخصي في مجموعة معينة من البيئات المهنية والاجتماعية. وقد وجد أن التدفق عبر مرحلتين للمعلومات والتأثير يوجد تقريبا في كل موضع، حيث يجب على الناس أن يتخذوا قرارات بشأن عمليات الشراء، والمرشحين والقضايا أو غير ذلك من المسائل، حيث تنقصهم المعلومات، وهو عادة يتحولون عادة إلى آخرين ممن يثقون في آرائهم طلبا للنصيحة التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم وتصرفاتهم.<sup>3</sup>

وبصفة عامة، وُجد أن قادة الرأي الذين يؤثرون في عملية تبني الابتكارات، يشبهون إلى حد كبير من يتأثرون بهم، فهم يميلون بدرجة كبيرة إلى محاكاة القواعد السلوكية لمجموعاتهم، وهو يميلون لأن يكونوا ذوي إطلاع حسن في مجال محدد، ولكن ليس بالضرورة في مجالات أخرى.<sup>4</sup>

## 2-مرتكزات النظرية:

ترتكز النظرية كما يظهر في العنصر المقدم سابقا على مفهوم "قادة الرأي" الذي تم الإشارة إليه في نظرية "تدفق المعلومات عبر مرحلتين"، حيث تقدم هذه النظرية تفصيلات أكثر حول شخصية قائد

<sup>1</sup> حسني محمد ناصر : نظريات الإعلام ، ط 1. دار الكتاب الجامعي الإمارات المتحدة ، 2015.ص21

<sup>2</sup> محمد عب الحميد "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير" . ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004.ص16

<sup>3</sup> ملفين ل. ديفيلير، ساندر بول وكيثش، "نظريات وسائل الإعلام" ط5، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة 2004، ص 274.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 275.

الرأي، وقد قام كل من "روجرز" (Rogers) و"شوميكر" (Shomaker) بقائمة من التعميمات حول "قادة الرأي" تساعد على فهم هذه النظرية، كالآتي:

- يتعرض قادة الرأي أكثر من غيرهم لوسائل الإعلام، مما يساعدهم على المتابعة بشكل أفضل لمجالات تخصصهم.
- يتصل قادة الرأي أكثر من غيرهم بالجهات المسؤولة عن برامج التغيير، مثل المسؤولين عن مشاريع التنمية وغيرهم.
- يتميز قادة الرأي بمركز اجتماعي أفضل من غيرهم ومن أتباعهم، وذلك نتيجة تميز مواقعهم العلمية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو التخصصية.
- يمتاز قائد الرأي بعقولهم المتفتحة أكثر من غيرهم، إذ أنهم أكثر قدرة على تقبل التغيير، بحكم متابعتهم لوسائل الإعلام، وبحكم أنهم أكثر اتصالاً بغيرهم.
- مشاركة قادة الرأي الاجتماعية أكبر من مشاركة الأتباع، فهم يشاركون في المناسبات الاجتماعية، ويسارعون في الانغماس في القضايا الاجتماعية المرتبطة بهم، ولعلّ هذه المشاركة تشكل جزءاً أساسياً في التعبير عن مواقعهم المتميزة عن الآخرين، وهو ما يجعلهم أكثر شعبية.
- قادة الرأي يكونون أكثر ابتكارية، إذا كان النظام الاجتماعي يحبذ التغيير، ولكن إذا كانت معايير المجتمع تقليدية، ولا تحبذ التغيير فإن قادة الرأي يكونون أقل ابتكارية، لأنهم يحاولون الالتزام بتوجهات نظامهم الاجتماعي.<sup>1</sup>

وينبع دور قادة الرأي من الخصائص السابقة، ولكنه لا يعتمد على هذا الدور فقط، بل إنه يعتمد على ذلك على تدفق الاتصال الجماهيري مباشرة إلى الجمهور، ولكن يكون لوسائل الإعلام دوراً أكثر فعالية في خلق معرفة حول المبتكرات، بينما تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل

---

<sup>1</sup> كامل خورشيد مراد، "الاتصال الجماهيري والإعلام: التطور، الخصائص، النظريات"، د.ط. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011. ص45

المواقف حول الفكرة الجديدة، حيث أن للاتصال الشخصي، وخاصة عن طريق دور قادة الرأي دورا هاما في تشكيل مواقف الجمهور من الأفكار الجديدة (المبتكرات)<sup>1</sup>.

### 3-فرضية النظرية:

تقوم هذه النظرية على افتراض أن قنوات ووسائل الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات حيث تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة. كما يقترح مدخل انتشار المبتكرات كثيرا من تدفق المعلومات على مرحلتين الذي يفترض أن الرسائل الإعلامية تصل إلى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالا ونشاطا في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري ويطلق عليهم "قادة الرأي".

ومفهوم قادة الرأي في هذا المدخل "مدخل انتشار المبتكرات" لا يختلف كثيرا عن مدخل انتقال المعلومات على مرحلتين غير انه يضيف تفاصيل أكثر حول شخصية قادة الرأي<sup>2</sup>.

### 4-الانتقادات الموجهة لنظرية انتشار المبتكرات:

لقي نموذج انتشار المبتكرات شيوعا وانتشارا في بداية الستينيات خاصة في دول العالم الثالث غير انه واجه فيما بعد في السبعينيات جملة من الانتقادات هي:

-أن تطبيق هذا النموذج والعمل به في دول العلم الثالث أدى إلى اتساع هوة فجوة المعلومات وازدياد الفروقات الاجتماعية والاقتصادية بين فئات المجتمع لان الفئات المتقدمة اقتصاديا واجتماعيا تشجع أكثر من غيرها على التجديد وممارسته بالإقبال على تلقي المعلومات أكثر من غيرها من الفئات الفقيرة.

-دعم اتفاق الباحثين والدارسين لهذا النموذج "الانتشار" على تعريف محدد للتنمية.

<sup>1</sup> صالح خليل أبو أصبع، "الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة"، ط6، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، عمان،

2004، ص 130

<sup>2</sup> المرجع نفسه : ص 131

-إيمان الباحثين وعلى رأسهم روجرز بقوة تأثير وسائل الاتصال على قادة الرأي خاصة وبفاعليتها من مناطق أو بتأثير نظرية الطلقة السحرية أي أن نموذج الانتشار اخذ مبدأ سريان المعلومات في اتجاه واحد أي من الحكومة ومراكز التنمية إلى الجمهور المتلقي<sup>1</sup>.

## 12-المجال الزمني والمكاني للدراسة :

أولا :المجال الزمني :

بدأت هذه الدراسة خلال العام الدراسي 2023/2022 من خلال البدء في الجانب المنهجي منذ بداية شهر مارس من خلال تحديد إشكالية البحث والمفاهيم الأساسية .ثم الجانب النظري في بداية شهر أبريل 2023 والجانب التطبيقي في شهر ماي 2023.

ثانيا :المجال المكاني :

مكان هذه الدراسة هو كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري فرع تامدة ولاية تيزي وزو.

ثالثا : المجال البشري :

ويتمثل في طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري فرع تامدة ولاية تيزي وزو

---

<sup>1</sup> المرجع السابق : مرفت الطرابيشي عبد العزيز السيد،ص 114

# الفصل الأول

## الإشهار الإلكتروني

# الفصل الأول

## الإشهار الإلكتروني

تمهيد

1-نشأة وتطور الإشهار في البيئة الرقمية " الإشهار الإلكتروني "

2-أنواع الإشهار الإلكتروني

3-الفرق بين الإشهار الإلكتروني والإشهار التقليدي

4-الخطوات الأساسية للإشهار الإلكتروني

5-وسائل الإشهار في البيئة الرقمية

6-أهمية الإشهار الإلكتروني

خلاصة الفصل

**تمهيد :**

الإشهار "فهو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها".

## 1-نشأة وتطور الإشهار في البيئة الرقمية " الإشهار الإلكتروني: "

شهدت الإنترنت قفزات متتالية ومذهلة، من حيث نمو عدد المستخدمين والتطور الكبير في وسائل الإتصال، جعلتها تصنف كواحدة من أهم وسائل الإتصال في مجال التجارة الدولية وهذا ما أدى بظهور ما يسمى بإقتصاد الإنترنت الذي يضم التجارة الإلكترونية والبنية التحتية لشبكة الإنترنت، وأحدثت هذه الوسائط الجديدة ثورة في علم التسويق وطرق الاتصالات التسويقية، وسوف يكون لها تأثير في تغيير السلوك الشرائي للجمهور حيث يحتل التسويق المباشر اليوم مكانة هامة في الإتصالات التسويقية والمزيج الترويجي الإلكتروني للسلع والخدمات وبذلك تعتبر الإنترنت أحد أساليب الوسائل الإشهارية التي تحت الفرد على الإستجابة المباشرة<sup>1</sup>.

ونتيجة لهذا التطور في أساليب التسويق قامت المؤسسات بتصميم مواقع تسويقية لها عبر الإنترنت وبرز الإشهار الإلكتروني كنوع أساس ي في عالم الإشهار منذ ظهور أول إشهار تجاري عام 1994 ، حيث دخل الإشهار الإلكتروني في البداية كقوائم مجانية للإشهارات المبوبة على النشرات الإخبارية لبثها وبشكل تقليدي فالشركة التي تقوم بإنشاء متجر على الشبكة Shop on web تقوم بتزويده بصفحة منزلية home page لكي تعمل كواجهة للمتجر، وقد بدأت هذه الصفحة جذابة بعرضها للسلع والخدمات المتاحة بالداخل والتي يمكن التعرف عليها بالنقر وقد قادت مكدونالدز المعلنين الرئيسيين على طريق السريع للمعلومات وذلك من خلال نشر إشهارات في قسم الترفيه على خدمة أمريكا أون لاین America online حيث وجد تجار السيارات معلومات وحتى صفقات مع مئات الوسطاء في الأنواع المختلفة في السيارات تم تقدير المشتريات المباشرة عبر الإنترنت عام 1994 حوالي 4 مليارات دولار، وقد تخطى هذا الرقم عتبة 100 مليار دولار عام 2014<sup>2</sup>.

وبعد فترة قصيرة من ظهور الإشهار الإلكتروني يظهر في غالبية المواقع، وأصبحت مساحاته وطريقة عرضه تتوقفان على تصميم الموقع وحاجة المعلن، وتأسس في الولايات المتحدة الأمريكية مكتب

<sup>1</sup>أبوحنف عبد السلام: "التسويق وجهة نظر معاصرة"، دط. مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.ص47

<sup>2</sup> Michael Haggans, Public digitale policies in higher education a comparative survey between spain–France–Italy and United Kingdom, european union: future of the compus in a digital world, 2014 ;p42

الإشهار التفاعلي في عام 1966 بهدف تنظيم الصناعة الجديدة وطور معايير تتعلق بأحجام وأنماط إشهارات اللافتة الإلكترونية.

وشهد الإشهار الإلكتروني تحسينات عديدة بفضل التطور التكنولوجي، فالإشهار الأول لم يكن أكثر من صور جرافيكية ثابتة ولكن بعد تطوير لغة جافا Java التي تسمح بعرض العناصر الجرافيكية المتحركة بالإضافة إلى عناصر إضافية كالصوت على صفحة الويب، وهو ما أتاح إحداث تعديلات في حجم إشهار اللافتة وهو الإشهار المتعدد الوسائط الذي أطلق عليه "الإشهار الغني rich media banner ad ويتضمن فيديو وصوت وتفاعلية.

وفي عام 1997 ظهر ما يسمى إشهار اللافتة الذكي smart banner ad وهو الإشهار الذي يساعد المعلنين على إستهداف المستخدمين المهتمين بالسلعة أو الخدمة وذلك بإستخدام ملفات تعرف بملفات cookies والتي تحفظ معلومات الزائر الشخصية وتعرض له إشهارات اللافتة التي تتفق مع إهتماماته، وقبل أن تعرض الإشهار تقرأ معلومات الزيارات السابقة للمستخدم وتاريخ البحث الذي قام به على الويب<sup>1</sup> أما عن المعلنين عل الشبكة، فقد إرتفع عددهم من 06 في السداسي الأول لسنة 1996 إلى 60 في سنة 1997 ، ومن بين أسماء الشركات العالمية، والتي كانت سباقة للإشهار الإلكتروني يذكر ميكروسوفت التي حددت لهذا الغرض ميزانية تقدر ب 38.4 مليون دولار سنة 1998 ، مقابل 31.8 مليون دولار سنة 1997 ، أي بنسبة نمو تعادل % 9.4 ، و<sup>2</sup> General Motors

## 2-أنواع الإشهار الإلكتروني:

2-1-الشريط الإعلاني : يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحوي الرسالة صور ورسومات ونصوص تهدف لخلق وعي لدى المتصفح (المشتري المحتمل)، ويتراوح طوله بين 2.5 إلى 5 بوصة وعرضه بوصة واحدة غالباً، وتطبق العديد من المؤسسات العالمية إستراتيجية المقايضة

<sup>1</sup>العلاق بشير عباس وربابعة علي محمد: "الترويج والإعلان التجاري"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.ص21

<sup>2</sup>نفس المرجع : ص 22

بالإنترنت، وهي عبارة عن إتفاق بين المؤسسات المنتجة التي لها مواقع على الإنترنت، بمقتضاه تقوم كل المؤسسة بعرض شريط إشهاري للمؤسسة الأخرى داخل صفحاتها الإلكترونية.<sup>1</sup>

**2-2-النسخ الإشهاري:** تعتمد فلسفة النسخ الإشهاري بالإنترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون إنتظار زيارته لموقع المنظمة، لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها للمستخدم ا لإنترنت عن طريق نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به.

### 2-3-إشهارات المفاجأة:

وتتخذ إشهارات المفاجأة شكلين رئيسيين هما:<sup>2</sup>

\***إشهارات بداية المفاجأة:** وهو إشهار يظهر للمستخدم بصورة مفاجأة أثناء تصفحه للمواقع على شبكة الإنترنت، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني، ويترتب أيضا الضغط على الطلقة الإشهارية للإنتقال إلى موقع المعلن.

\***إشهارات نهاية المفاجأة:** هو إشهار يظهر للمستخدم بصورة مفاجأة أثناء خروجه من الموقع على الإنترنت أو بعد الإنتهاء من نسخ برنامج.

**2-4-إشهارات المتسلسلة المناسبة والعمليات الخاصة:** تعبر هذه المصطلحات عن كل أشكال الإتصال الإشهاري، التي تقدم رسالة للمعلن تحت شكل مختلف على الشريط الإعلاني، حيث يتم إدراجها في صورة مبتكرة إلى حد بعيد داخل موقع الناشر، لكن ليست من خلال الشريط أو الرعاية أو حتى الشراكة، فمثلا يمكن أن يكون أي موقع موضع تصريف منتج المعلن بصفة مشابهة لما يحدث في الأفلام.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد علي حسن شعلان، " حوكمة التحول الرقمي في الرؤية السعودية 2030 " ، مجلة المهندس، العدد 49 ،السنة 2016.ص18

<sup>2</sup> عبد السلام عبد اللاوي، مقال بعنوان " أهمية الرقمنة الإدارية في عصرنة وتفعيل الخدمة العمومية بالجزائر، مجلة صوت القانون، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، العدد 07 ، الجزء الأول، 2017.ص36

<sup>3</sup> إدريس ثابت عبد الرحمن و المرسي جمال الدين محمد: "التسويق المعاصر"، (دط).الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2005.ص85

**2-5- الإشهار الفاصل:** يشبه الإشهار الفاصل على الخط، إلى حد كبير الومضات الإشهارية في التلفزيون التي تظهر بين برنامج وآخر، ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الإنترنت الولوج إلى صفحة معينة من الموقع، وفي إنتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة، يظهر الإشهار الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة، ومن خصائصه أنه يغطي كل مساحة الشاشة أو كل مساحة النافذة مع السيطرة على حجم المشاهدة.

**2-6- إشهارات الرعاية:** وتعرف هذه الإشهارات على أنها تقنية من تقنيات الإتصال الحديثة، تقوم بها المؤسسة من خلال دعم مالي أو معنوي وهذا العمل ليس الهدف منه خيري وإنما هدفه تجاري بالدرجة الأولى سعيا منها على خلق جو من الإحتكاك بين الجمهور وعلامة المؤسسة، ويتم وضع إشهارات الرعاية في المواقع المشهورة والتي يزورها الكثير من الزوار، بحيث تكون فرصة التعرض لهذه الإشهارات أكثر<sup>1</sup>.

**2-7- الإشهار القافز أو المتسلسل:** كما يدل عليه إسمه، يقفز في صفحة إلكترونية خاصة به حالما تدخلون موقعا ما، وهو يخبئ الموقع الذي تكونون بصدد تصفحه، ما يجبركم على إغلاق الإشهار أو إزاحته على الأقل، ما يجعله مزعجا، أما الإشهار المتسلسل متشابه لنظيره القافز، إلا أنه يتسلسل أسفل المواد التي تكون بصدد قراءتها، ما يجعله أقل إزعاجا بعض الشيء، هذا والنوعان معتمدان رغم إزعاجهما حيث إنهما في النهاية الأمر أكثر فعالية من الإشهار الأفقي مثلا ويزيد من فرص النقر عليهما<sup>2</sup>.

**2-8- الإشهار الطائر:** لو كنتم في موقع إلكتروني يستخدمه سوف تعرفون حتما عما نتكلم، فما أن تفتحوا الموقع الذي تنشرونه حتى يظهر معه الإشهار، ويبدأ بالطيران فوق الصفحة لمدة بين 5 وال 30 ثانية، أثناء رحلته هذه، ويعوق الإشهار رؤيتكم لما تحاولون قراءته وغالبا ما يعوق قدرتك على تحريك الفأرة أيضا، إلا أن العديد من الإشهارات الطائرة مزودة بزر يغلقها إن شئتم أن تعودوا فورا إلى الصفحة الأصلية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>المرجع السابق : إدريس ثابت عبد الرحمن و المرسي جمال الدين محمد.ص86

<sup>2</sup>المرجع السابق : عبد السلام عبد اللاوي،ص37

<sup>3</sup>المرجع السابق : محمد علي حسن شعلان.ص19

**2-9- الإشهارات المرتبطة:** وتشير إلى الإشهارات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الإنترنت، بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع رابط داخل موقع مؤسسة أخرى.

**2-10- الإشهار الأفقي:** هذا النوع متواجد في كل المواقع الإلكترونية تقريبا، ويندرج ضمنه العديد من التتويجات في الشكل والمضمون، إلا أنه جميعها يتشارك في وظيفة أساسية إن نقرتم عليها، يفتح أمامكم الموقع الإلكتروني المعلن عنه، وهذا النوع من الإشهارات هو أيضا نوع ظهر بين الأنواع الموجودة حاليا.

**2-11- الإشهار الجانبي:** يعرف أيضا بالإشهار ناطح السحاب، يمتاز بعموديته، وكذلك فعاليته في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح، وذلك لأنه لا يختفي حالما ينزل هذا الأخير إلى أسفل الصفحة الإلكترونية، بل يبقى إلى الجانب أي في مرأى المتصفح، وهذا يزيد فرصة النقر عليه.

### 3- الفرق بين الإشهار الإلكتروني والإشهار التقليدي:

تظهر الفروق بين الإشهارات الإلكترونية والإشهارات التقليدية فيما يلي<sup>1</sup>:

يستطيع المعلن تحفيز مستخدمي الإنترنت على الإستجابة للإشهار الإلكتروني من خلال عرض كمية أكبر من المعلومات، حيث لا تحده نسبيا المساحات الزمنية المتاحة ولا التكلفة، بينما طول الإشهار في الإذاعة والتلفزيون.

عالمية الإنترنت كوسيط تفاعلي وإمتداد مساحة ورقعة إنتشارها، هذا ما يوضح أن الإشهار الإلكتروني له تأثير يتعدى الحدود الدولية، ويصل إلى أسواق لا تتيح الوسائل الأخرى الوصول إليها بسهولة، كما يمكن أن يخاطب الإشهار الإلكتروني مباشرة عينة محدودة قد تتألف من فرد واحد، جماعة من المستخدمين محددة المعالم وبتكلفة قليلة.

التعدد الوظيفي الذي توفره الإنترنت لا تستطيع أن توفره أي وسيلة إتصال من الوسائل التقليدية الأخرى، مما يقتضي من العاملين في التسويق وصناعة الإشهار بناء إستراتيجيات تسويقية مناسبة تأخذ في الإعتبار التوليفة الإشهارية التي تتوزع على الوسائل المتنوعة سواء كانت محطات تلفزيون أو مطبوعات وصحف وأدلة أو لوحات إعلانية خارجية.

<sup>1</sup> أبو علفة عصام الدين أمين: "الترويج"، دط. حورس للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007. ص56

يرى الكثيرون أن وسائل الإشهار التقليدية مثل الصحف، التلفزيون، والراديو، هي وسائل دافعة حيث تمر المعلومات عبر إتجاه واحد من المؤسسة المعلنة إلى الجمهور، وعلى عكس من ذلك يرون أن الإشهار الإلكتروني وسيلة لسحب، حيث يجب على المعلن أن يحاول إستدراج الجمهور إلى موقعه، ثم إغراءه بالبقاء، وهو ما يجعله بيئة إشهارية فريدة تدفع بالمعلنين إلى ضرورة التفكير في إبتكار أساليب خاصة لتحقيق أهداف إشهارات الأنترنت في ضوء طبيعتها التسويقية (دعم المواقع بآليات البحث، إستخدام البريد الإلكتروني).

توفر الأنترنت للمعلنين فرصة غير مسبوقة لقياس فاعلية إشهاراتهم بدقة لا تتمتع بها الوسائل الإشهارية التقليدية<sup>1</sup>

#### 4- الخطوات الأساسية للإشهار الإلكتروني:

تتمثل الخطوات الأساسية للإشهار عبر الأنترنت فيما يلي:

\* شراء مساحة على الويب والتسجيل على موقع الويب الخاص بالشركة مع الأخذ في الإعتبار محركات البحث لكي يستطيع الزوار أن يجدوا الإشهار.

إنشاء الرسالة الإشهارية، وتتضمن هذه الخطوة ما يلي<sup>2</sup>:

**1- العنوان الجذاب:** يعتبر العنوان العنصر الأكثر أهمية عند كتابة كلمات الإشهار، حيث تبلغ نسبة أهمية العنوان بالنسبة للإشهار حوالي 70% وأحيانا نجد أن حوالي 8 أشخاص من أصل 10 أشخاص هم فقط من يقومون بالإطلاع على الإشهار، في حين أن شخصان من أصل 10 هم من يقومون بقراءة التفاصيل.

**2- النص:** يجب إختيار عبارات ترويجية واضحة وسهلة ومعبرة وجذابة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف من حيث الثقافة، الجنس، والميول.

**3- الصور:** يجب إختيار الصور الأفضل من حيث الإضاءة والحركة واللقطة الأفضل.

<sup>1</sup>المرجع السابق : أبو علفة عصام الدين أمين.ص58

<sup>2</sup>سلمى ديلمي، عادل بن عمر، مقال بعنوان " تفعيل الإدارة الإلكترونية كآلية لتطوير الخدمة العمومية في الجزائر، المركز الديمقراطي العربي للدراسات، برلين /ألمانيا، الطبعة 1، أكتوبر 2021، ص64

4-الألوان : تعتبر الألوان عنصر جذاب وأساس ي حيث لابد من إختيار الألوان بعناية فائقة، بما يتناسب مع المنتج ومع الصفحة بالكامل ويجب أن تحكم الصفحة بقواعد التناسق اللوني.

5-إختيار المكان المناسب : إختيار المكان على صفحة الإنترنت بالغ الأهمية نظرا للدور الذي تلعبه في جذب المستهلك أو المتصفح، لذلك لابد من إختيار مكان يليق بالمنتج أو السلعة ضمن الصفحة

6-مدة العرض : يجب عرض الإشهار الإلكتروني لمدة كافية لإحداث الأثر المطلوب تحقيقه.

7-التحديث المستمر :لضمان تعريف الزبائن بجميع التطورات التي تحدث للسلع مقارنة مع السلع المنافسة.<sup>1</sup>

### 5-وسائل الإشهار في البيئة الرقمية:

-الصحف والجرائد الإلكترونية :وهي عبارة عن صحف يومية تصدر على المواقع الإلكترونية، وتمتلك في الغالب موقع عن طريق الأنترنت وليس ورقيا وتمتاز بأنها واسعة الإنتشار، ورخيصة الثمن ومقروءة، ويمكن العودة لها متى شاء القارئ، ويمكن مشاهدتها في أي وقت وخلال 24 ساعة مع الأرشفة

-المجلات الإلكترونية :وهي عبارة عن مجلات يومية تصدر أسبوعيا أو شهريا(دوريا )على موقع إلكتروني معين، عن طريق الأنترنت وتمتاز بأنها تستهدف جماعات معينة مثل المجلات الخاصة بالمرأة والصحة...كما أنها مقروءة ومرئية وذات ألوان جاذبة ويمكن الإطلاع عليها في أي وقت

-التلفاز والفيديو الإلكتروني :هو الإشهار الإلكتروني الذي يكون على شكل شريط فيديو ويتم بثه للأفراد مباشرة على مواقع الشبكة ومواقع التواصل الاجتماعي أو عن طريق التلفاز الإلكتروني، ويمتاز بأنه يشمل صورة وصوتا وحركة وألوانا ولكن التكاليف عالية جدا على السوق أو المعلن.<sup>2</sup>

-راديو الإلكتروني :الإشهار يكون على شكل مقطوعة صوتية مسجلة على شريط(إشهار سمعي)ويبث على مواقع الراديو الإلكتروني مثل راديو (BBC) حيث يتم البث المباشر على مدار الساعة على الموقع الإلكتروني لقناة الراديو.

<sup>1</sup>المرجع السابق : سلمى ديلمي، عادل بن عمر.ص 65

<sup>2</sup>هبة أمال، قارة ابتسام، " التحول الرقمي في الجزائر بين الأفاق والتحديات"، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد ببشار، المجلد الثامن، العدد 01 ، أفريل 2022.ص 14

-البريد الإلكتروني: وهو وسيلة لتبادل رسائل رقمية عبر وسائل الاتصالات (شبكات حاسوبية متواصلة) من مرسل إلى مستلم واحد أو أكثر، وهو إشهار يرسل عبر الإيميل إلى جميع الحسابات على الإيميل أو بشكل مستهدف حيث يتم الإرسال للأشخاص المعنيين وقد يكون الإشهار هنا مرسلا إلى كل شخص على حد ي فيكون شخصيا ويكون معدل الإستجابة كبيرا جدا والقدرة كبيرة للحصول على الإستجابة.

-مواقع التواصل الاجتماعي: الكثير من الشركات في الوقت الحاضر تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل الإشهارية، وما يميز هذا الإشهار عن غيره سهولة الوصول والمشاركة من قبل الأفراد الذين يملكون حسابات على هذه المواقع، فهذا يساعد بشكل كبير على إنتشار الإشهار وسرعة وصوله إلى كافة الأفراد (هناك ثلاثة أمور تحدد جودة الموقع الإلكتروني هي جودة نظام الموقع الإلكتروني، جودة المعلومات المتوفرة، جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة)، وهناك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي: الفيسبوك، تويتر، يوتيوب<sup>1</sup>....

## 6- أهمية الإشهار الإلكتروني:

تبرز أهمية الإشهار الإلكتروني فيما يلي<sup>2</sup>:

-توفير المعلومات: تزداد أهمية الإشهار الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك من خلال المعلومات التي يقدمها، والتي تعتبر وسيلة تستعمل للمفاضلة بين مختلف السلع المنتجة والمعروضة.

-تحقيق الإشباع: يلعب الإشهار الإلكتروني دورا هاما في تسويق السلع والخدمات، فالإشهار الإلكتروني يعد المستهلك بإشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق، تختلف عن السلع المنافسة وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك، وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة

-سرعة التأثير: يعتبر الإشهار الإلكتروني من ضمن المزيج الترويجي الذي يمكن تغييره بسرعة وبسهولة في مواجهة أزمات ومشاكل معينة، ويبقى الإشهار الإلكتروني والترويج الإلكتروني بصفة عامة

<sup>1</sup>المرجع السابق. هبة أمال، قارة ابتسام.ص15:

<sup>2</sup> Martine, Impact de la digitalisation des organisations sur le le rapport au travaille. Revue question en management, 2018.p29

عنصر فعال وسريع لإستمالة المبيعات من الفترة القصيرة وتغير الإتجاهات والتفصيلات للمستهلكين في الأجل الطويل.

-مواجهة الأزمات: يلعب الإشهار الإلكتروني دورا مهما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص عرض السلع في وقت معين، فيمكن تخفيض المواد النادرة والترشيد في إستخدامها، حيث تقوم الشركة عن طريق الإشهار الإلكتروني بتعليم المستهلك طريقة إستخدام السلعة وأماكن توافرها.

-المنافسة غير السعرية: إزدادت أهمية الإشهار الإلكتروني بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الإبتعاد عن المنافسة السعرية وتقادي حرب الأسعار وتعويضها بالمنافسة غير سعرية، التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر.

## خلاصة الفصل :

أحدثت ثورة تكنولوجيا الإتصال والمعلومات في السنوات الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة، أحدثت الكثير من التغيرات الكبيرة التي أثرت بشكل أو بآخر على حياة الشعوب، وقد أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للإستفادة منها في النهوض بالمجتمعات وتحقيق تقدم ملموس في جميع مجالات الحياة المختلفة وبالتالي تحقيق رفاهية هذه المجتمعات

ومن هنا ظهر الإشهار الإلكتروني وظهرت أهميته للشركات جميعها عام 1994 ، كونه من أكثر وسائل الترويج جاذبية وإنتشارا في ظل الإتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وبهذا أصبح حقيقة واقعة حيث مكن هذا النمط المعلنين لأول مرة من إستهداف شرائح معينة من المستهلكين عبر مختلف أنحاء العالم، ومخاطبتهم مباشرة سواء كان ذلك بصفة فردية أ و جماعية.

## الفصل الثاني

### السلوك الشرائي للطلبة

## الفصل الثاني

### السلوك الشرائي للطلبة

تمهيد

1-أنواع سلوك المستهلك

2-العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للطلبة

3-النموذج المتكامل لسلوك المستهلك

4-أنماط السلوك الشرائي الشائعة

5-أهمية دراسة سلوك المستهلك

خلاصة الفصل

**تمهيد :**

تعتبر فئة الطلاب الجزائريين أهم فئات مجتمعنا باعتبار أن هذه الفئة هي مستقبل البلاد من الناحية الاقتصادية والسياسية وهي الشريحة التي يرجو منها المجتمع نهضته وقد كان لها دورا أساسيا منذ الثورة المباركة لما قامت به هذه الفئة من مظاهرات وغير ذلك معبرة عن رفضها التام الاستعمار الفرنسي.

**1-أنواع سلوك المستهلك:**

عمليا تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين<sup>1</sup> :

**\* أولهما :**

المستهلك الفرد و ثانيهما المستهلك الصناعي أو المؤسستي , أما المستهلك الفرد فهو ذلك الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما و شراؤها لاستخدامه الخاص أو العائلي.

**\*ثانيا :**

المستهلك الصناعي الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة و العامة , حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث و شراء السلع و المواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها , كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية و مكونات أخرى نصف مصنعة و ذلك من أجل إنتاج و تسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي أما المشتري الخدماتي فغالبا ما يقوم بشراء مختلف الأدوات و المعدات التي تمكن مؤسسته من تقديم خدمات لكل من المستهلك الفرد أو المؤسسات التي قد تحتاجها و تجدر الإشارة هنا , إلى أن هناك فرقا واضحا بين المشتري و المستخدم و ذلك أن الشخص الذي قد يشتري سلعة ما ليس هو في كل الأحوال الذي سيستخدمها بشكل نهائي كما أنه ليس من الضروري أن يكون الشخص الذي يتخذ قرار شراء سلعة ما هو نفس الشخص الذي سيستهلكها أو سيستخدمها أو حتى المشتري الفعلي لها .

**\*تسويقيا :**

على رجال التسويق تخطيط وتنفيذ توجيه حملاتهم الترويجية إلى الأفراد الأكثر تأثيرا في اتخاذ القرار الشرائي . كما تفعل بعض الشركات و بأسلوب دعائي رخيص ليس له أي سند شرعي أو أخلاقي مهني و لا يرتبط بأية معايير أو ممارسات تسويقية صحيحة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.ص24

<sup>2</sup>بشير العلق، التسويق في عصر الانترنت و الاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة، 2006.ص62

\* عمليا :

الهدف من دراسة سلوك المستهلكين هو التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي بالإضافة إلى تحليل العوامل التي أثرت على السلوك قبل حدوثه و بعد حدوثه فعلا. و كدارسين للسلوك الإنساني يبدو أنه من المهم التعرف على مضمون المؤثرات الداخلية و الخارجية التي تدفع المستهلك الفرد أو المستهلك الصناعي للتصرف بهذه الطريقة أو بتلك . و مما لا شك فيه فإن رجال التسويق الذين لديهم معرفة و إلمام و تفهم معقول لطبيعة سلوك المستهلك هم الأقدر على تحديد ما يحتاجه المستهلكون الحاليون و المحتملون من منافع أو فوائد في السلع أو الخدمات المطروحة للتداول في الأسواق المستهدفة و ذلك من أجل تصميم المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الملائم<sup>1</sup>.

## 2-العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للطلبة :

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل، منها ما هو شخصي يخص المستهلك دون غيره من المستهلكين، وهو ما يطلق عليها بالعوامل الداخلية، وعوامل أخرى تخص المستهلك، بوصفه كائن حي إجتماعية، له علاقة ببيئته المحيطة، ويطلق على تلك العوامل بالخارجية<sup>2</sup>.

### 1-العوامل الخارجية :

#### أ- العوامل الاجتماعية:

هي العوامل التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين. وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك الشراء لدى المستهلك. وعموما يخضع هذا السلوك إلى عدة مؤثرات، مثل المجموعات الصغيرة والأسرة التي ينتمي إليها، والأصدقاء والجيران وزملاء العمل. إذ يتفاعل معها بصورة غير رسمية وبشكل دائم . وهناك مجموعات ثانوية يتفاعل معها المستهلك، ولكن بصورة رسمية واحتكاك منتظم كونه عضوا في نادي رياضي، أو جمعيات أو اتحادات مهنية وتجارية . وتختلف هذه المجموعات التي ينتمي إليها المستهلك، والمؤثرة في سلوكه باختلاف عمره، ومحيطه الجغرافي، ومستوى تعليمه، ومركزه الاجتماعي، وحالته الزوجية .

<sup>1</sup>المرجع السابق : بشير العلق،ص63

<sup>2</sup>عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك "المفاهيم والاستراتيجيات" مكتبة عين شمس، مصر، ط2. 1998.ص29

**ب- العوامل الحضارية :**

يعد التمدن والثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك عوامل مؤثرة في سلوكه في الشراء . فالثقافة التي يحملها المستهلكون، والتي تتمثل بمجموعة القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعدهم على الاتصال والتفسير والتقييم، بصفتهم أفرادا في المجتمع تؤثر في قرارات شرائهم . كذلك الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلكون تؤثر في سلوكهم، لأن أصحاب الثقافة الواحدة والطبقة الواحدة يميلون تقريبا إلى التصرف بطريقة متشابهة، فيما يخص السلوك الشرائي، لذلك على مديري المصانع والمبيعات دراسة ثقافة المستهلك وطبقته الاجتماعية، إذا كان لهم أن يفهموا سلوك المستهلك وأن يخططوا بنجاح الرسم برنامج للمبيعات .

**ت- العوامل الاقتصادية :**

يعد الوضع الاقتصادي، أو دخل المستهلك، أحد العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته والمسوقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعرية تنبهوا إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق، والمستوى المعيشي<sup>1</sup>.

**2- العوامل الداخلية :****أ- عامل الدوافع :**

يملك الفرد عددا من الحاجات، وفي أوقات مختلفة، وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة العوامل داخلية، كشعور الشخص بالجوع، الخوف، عدم الراحة أو الرغبة في التمييز والاحترام . وتصبح الحاجة دافعة .

**ب- عامل الإدراك :**

هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين استقبله خلال حواسه الخمس . وبالتالي فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر تبعا لمجموعة من المتغيرات، لذا فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة، مثل الجودة، الجمالية، السعر، وصورة ذلك المنتج .

<sup>1</sup> عبد الحميد طلعت السعد، سلوك المستهلك "المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، الرياض، 2006، ص38

## ج- عامل التعلم :

يمثل التعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة، مثل تجربة منتج أو رمزي مثل قراءة الإعلان في جريدة. فعندما نتعلم شيئاً ما، فإن سلوكنا سوف يتغير عن السلوك السابق للحالة إلى سلوك جديد، وهذا يعني أن التعلم يوجه المسوقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معين عبر دعمه بحافز قوي، واستعمال مسببات التحفيز لتعزيز إيجابيات ذلك المنتج.

## د- عامل الشخصية :

تتمثل العوامل الشخصية في التعليم، الجنس، الدخل، والعمر، وهي من المؤثرات في سلوك المستهلك لأسباب، قد يكون أهمها، وضوح قياس هذه العوامل وأثرها في سلوك المستهلك<sup>1</sup>

## 3-النموذج المتكامل لسلوك المستهلك :

## عناصر النموذج:

-الدوافع **Drives**: تعتبر الدوافع هي نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك. وتعرف بأنها "القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين"، وهي تتأني من حالة القلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة. والسلوك يرتبط بالهدف الذي وضعه الإنسان لإشباع حاجاته، والهدف ناتج من عملية التفكير والخلفية من المعلومات والتجارب المتوافرة لدي متخذ القرار الشرائي.<sup>2</sup>

## إبراهام ماسلو ودوافع السلوك الإنساني

أن الحاجات متعددة ومتنوعة وتخضع لنموذج هرمي، وترتقي وفقاً لرقى الإنسان، واعتبر ماسلو أن الحاجات الفسيولوجية قاعدة الهرم باعتبارها أقوى الحاجات الإنسانية، وبعد إشباعها يتحرك الإنسان نحو إشباع الحاجات الأعلى، وتشمل حاجات الأمن، والانتماء، والاحترام، وتحقيق الذات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>المرجع السابق : عبد الحميد طلعت السعد،ص39

<sup>2</sup>عنايي بن عيسى، سلوك المستهلك ( عوامل تأثير البيئة)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003.ص42

<sup>3</sup>كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل للإعلان. ، مكتبة الحامد ، عمان.2006.ص21

**-تحويل الحاجات إلي منافع**

يحتاج العميل إلي شراء أو تأجير السلعة أو الخدمة لإشباع حاجة أو أكثر، وتتقسم الحاجات البشرية إلي أربع، وهي:

- حاجات فسيولوجية Physical Needs

- حاجات عاطفية Emotional Needs

- حاجات عقلية Mental Needs

- حاجات روحية Spiritual Needs

وليس من الضروري أن تستخدم كل سلعة لإشباع منافع معينة بل قد تشترك السلع في إشباع أكثر من منفعة.

يقسم كتاب التسويق دوافع الشراء إلي دوافع أولية وانتقائية، ومن ناحية أخرى دوافع عقلية وعاطفية، فضلا عن دوافع التعامل.

**-الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية :**

الدوافع الأولية هي رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية، بمعنى أن المستهلك يقرر أن يشتري سلعة معينة دون النظر إلي النوع أو الماركة، مثل قرار شراء سيارة. حيث يركز رجال التسويق علي إثارة الطلب الأولي علي السلعة بغض النظر عن الصنف.

الدوافع الانتقائية وتعني رغبة المستهلك في اقتناء صنف معين من سلعة معينة دون الأصناف الأخرى يرتبط بمزايا إنتاجية معينة مثل الشهرة والحجم والنوع والسعر، وعادة تكون تلك الدوافع في مرحلة تالية للدوافع الأولية، وتتجه الجهود التسويقية هنا إلي من تتوافر لديهم الدوافع الأولية لشراء سلعة معينة، حيث تركز علي انتقاء صنف معين دون غيره.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>المرجع السابق : كاسر نصر المنصور، ص22

**-الدوافع العقلية والدوافع العاطفية:**

الدوافع العقلية ويقصد بها قيام المستهلك بدراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الإقدام الفعلي علي الشراء، ويزن المنافع التي تحققها وفحص مدى ما تتمتع به من جودة وما تصف به من مزايا تجعلها قادرة علي إشباع حاجاته، ويقوم رجال التسويق في هذا الصدد بإثارة العديد من المغريات البيعية وبيان المزايا والمنافع بطريقة مقنعة. مثل بيان توافر قطع الغيار والصيانة والمتانة بالنسبة للسيارات.

الدوافع العاطفية وهي قرارات الشراء التي تكون للعاطفة فيها أثر كبير مثل الشراء لسع لمجرد المحاكاة أو حب الظهور، وتلعب معتقدات المستهلك الأخير وشخصيته ومثله العليا وقيمه دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء، مثل شراء السيارة لفخامة الشكل أو الصالون، أو المظهر العام، أو اللون الجذاب.

وعموما فإن السلع والخدمات لا تخضع في شرائها بشكل مطلق لدافع عقلي أو عاطفي، لكنه عادة ما يكون مزيج بين العاطفة والعقل تختلف النسبية بينهما من مستهلك لآخر ومن سلعة لأخرى.

**-دوافع التعامل:**

إن اختيار السلعة التي تشبع الحاجة تجيب علي سؤال ماذا يشتري المستهلك؟ لكن الإجابة علي أسئلة: (أين، ومتي، وكيف، ومن؟) والتي تحمل بدائل متعددة.

ونظرا لأن النشاط التسويقي يبحث عن الإشباع كهدف رئيسي فإن مستوي الإشباع يتحدد عندما يقارن العميل بين الأداء المتوقع Performance Expected من المنتجات، والخبرة المكتسبة من التجربة الفعلية Performance Experienced، وتعمل منشأة الأعمال علي تثبيت سمعتها في ذهن المستهلك<sup>1</sup>.

**4-أنماط السلوك الشرائي الشائعة :**

وهي تحتاج لاهتمام رجال التسويق

**1- العادة الشرائية Habitual Choice** وهي نتاج قرار عاطفي ناتج عن استخدام السلع والخدمات لعد مرات بما يحقق الإشباع المطلوب والذي يحقق نوعا ما من الولاء. لذلك يجب أن تبدأ عملية الإشباع من الخطوة الأولى للتجربة، وقد تكون العادة مرتبطة بتفكير عقلي منظم لمقارنة البدائل المتاحة.

<sup>1</sup>محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط4، دار وائل للنشر، 2004.ص 52

فإذا تحول المستهلك إلي الشراء وفقا للعادة فهذا يسر رجال التسويق أي أن المستهلك يفعل نفس الأمور في نفس الظروف، وتعتبر العادة الشرائية من الأمور الهامة لما يلي:

- أن النجاحات السابقة للمنشأة يمكن أن تستمر مستقبلا.
- أن العادات الشرائية تقل الوقت اللازم لاتخاذ القارات الشرائية.
- تترك عادة للمستهلك الشرائية سلوكا يمكن تفسيره.
- تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرارات الشرائية.
- تقليل التفكير في الشراء لوجود الحلول المسبقة.
- إمكانية الرقابة علي سلوك العملاء في نظام محدد.

**2-الولاء للمنتجات Brand Loyalty** بمهني أن يكون المستهلك مبرمجا بشكل تام لشراء منتج معين عند الإحساس بالحاجة، حيث تؤدي الجهود التسويقية إلي خلق علاقة دائمة مع العميل.<sup>1</sup>

### 5-أهمية دراسة سلوك المستهلك :

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد و خاصة المستهلكين و الطلبة و الباحثين و رجال التسويق ، و يمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي<sup>2</sup> :

#### أ- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع و الخدمات ، و بالخصوص في معرفة ماذا يشتري و لماذا و كيف يحصل عليها كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي أو الاستهلاكي و التي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة أو علامة.

#### ب- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية التي تؤدي مجتمعة غلى تأثير في سلوك الفرد و تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين كما تسمع لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

<sup>1</sup>المرجع السابق : محمد إبراهيم عبيدات،ص 53

<sup>2</sup>محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن

لماذا و متى يتم القرار من قبل المستهلك و التعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي و الشرائي للمستهلكين و أخيرا تساعدهم على فهم و دراسة المؤشرات على هذا السلوك . فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

**ج- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات:**

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

**\* اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:**

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق , يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها و بين المحيط , و هذا يتم بواسطة بحوث التسويق , و من الفرص الممكنة : تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدام جديدة في أسواقها الحالية.

**\* تقسيم السوق:**

يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع و لكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر و يمكن المؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة و يمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل : المعايير النفسية و السلوكية و مما لا شك فيه , فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها و الإلمام بخصائص المستهلكين و التعرف على حاجاتهم و رغباتهم و سلوكهم الشرائي و الاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقائها و نموها في السوق.

**\* تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة:**

إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق و إنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها و لن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل و الدقيق لسلوك قطاعها المستهدف و قد تلجأ المؤسسة إلى الوسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى إلى خيار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم و رغباتهم أحسن من غيرها<sup>1</sup>

<sup>1</sup>المرجع السابق : محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان.ص86

## خلاصة الفصل :

لقد حضرت دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة منذ قديم الزمان و ذلك لأهميته و محاولة التعرف عليه و الوقوف على العوامل التي تؤثر عليه , و ذلك لأن سلوك الأفراد يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل حيث هناك اختلاف واضح في سلوك الأفراد , و ذلك نتيجة لاختلاف الدول و المناطق و الأجناس و العادات و التقاليد و القوانين و الأعراف و الحضارات و غيرها من العوامل. و بما أن سلوك المستهلك يمثل أحد جوانب أو وجه من أوجه هذا السلوك فإن دراسة و محاولة التعرف عليه حضرت باهتمام كبير جدا و من مختلف المدارس الاقتصادية و السلوكية و لقد أصبحت في الوقت الحاضر تشكل نقطة مهمة و أساسية و تحتل المكانة الأولى بالنسبة للمنظمات و ذلك نتيجة للتقدم العلمي و التكنولوجي و الذي أدى إلى زيادة أعداد المنتجات المطروحة في السوق و تنوعها

المعالجة الكمية والكيفية للبيانات

الميدانية وعرض نتائج الدراسة

## الإطار التطبيقي

المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية وعرض نتائج الدراسة

1- عرض النتائج

2- النتائج الجزئية للدراسة

3- النتائج العامة

## 1- عرض النتائج :

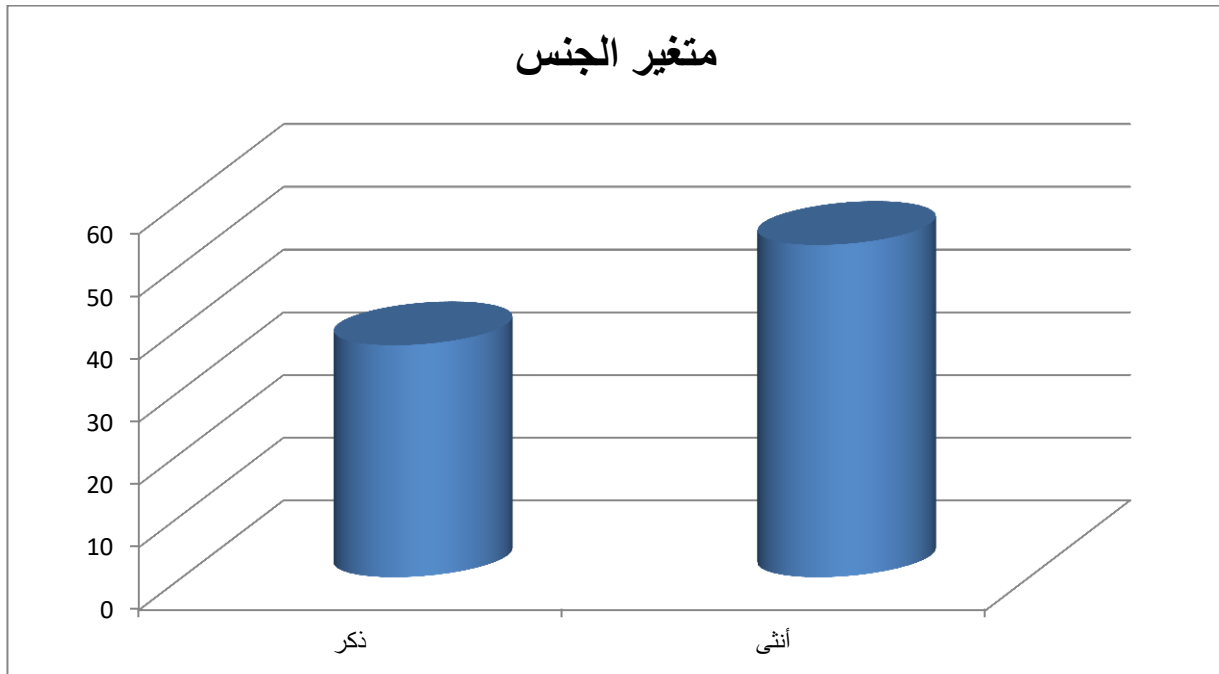
جدول رقم 01 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس:

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	37	37%
أنثى	63	63%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين هم من جنس أنثى بنسبة 63% ثم جنس ذكر بنسبة 37%

يعود السبب في ذلك إلى تفوق الجنس الأنثوي على الجنس الذكري في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة تيزي وزو ميلود معمري فرع تامدة. (حسب الإحصائيات المقدمة من إدارة الكلية).

الشكل رقم (01) : يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس



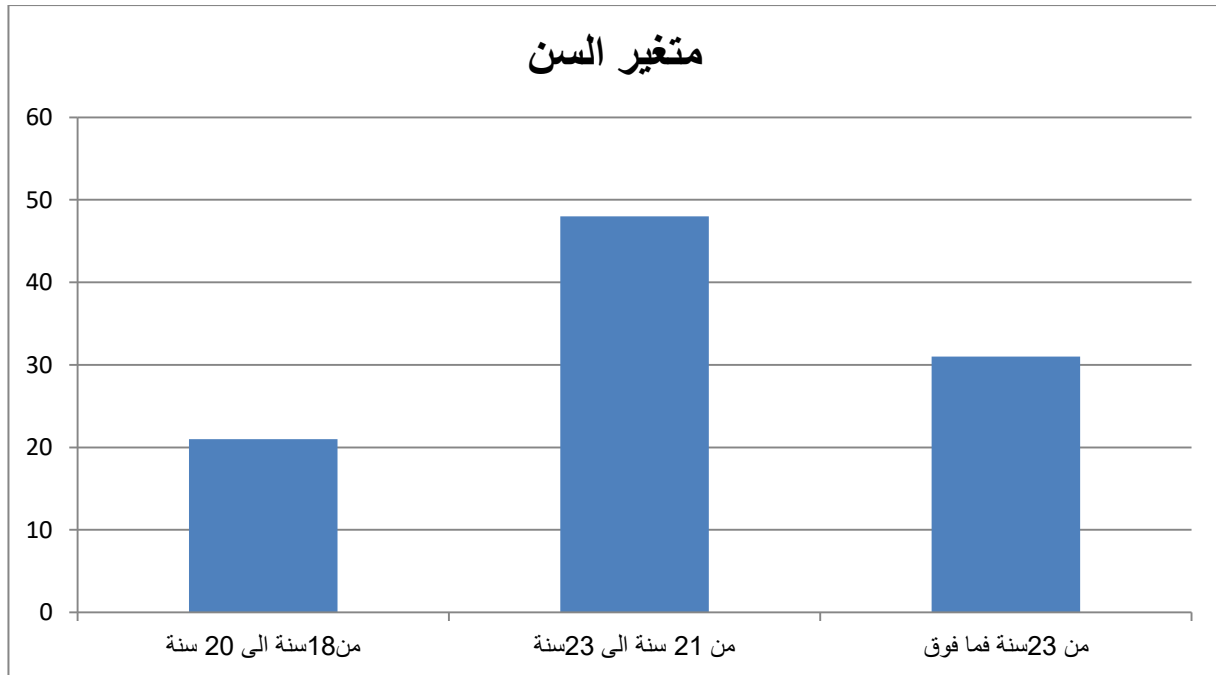
جدول رقم 02 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير السن:

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
من 18 سنة إلى 20 سنة	21	21%
من 21 سنة إلى 23 سنة	48	48%
من 23 سنة فما فوق	31	31%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يتراوح سنهم ما بين 21 سنة إلى 23 سنة بنسبة 48% ثم من 23 سنة فما فوق بنسبة 31% ثم من 18 سنة إلى 20 سنة بنسبة 21%

يعود السبب في ذلك إلى أن أغلبية الطلبة الجامعيين المستجوبين هم من طلبة السنة الثالثة ليسانس والماستر نظرا إلى وجود خبرة لديهم وإدراكهم الجيد للتخصص لهذا توجه الطالب إلى هؤلاء الطلبة بغية الحصول على معلومات جيدة.

الشكل رقم (02) : يمثل توزيع العينة حسب متغير السن



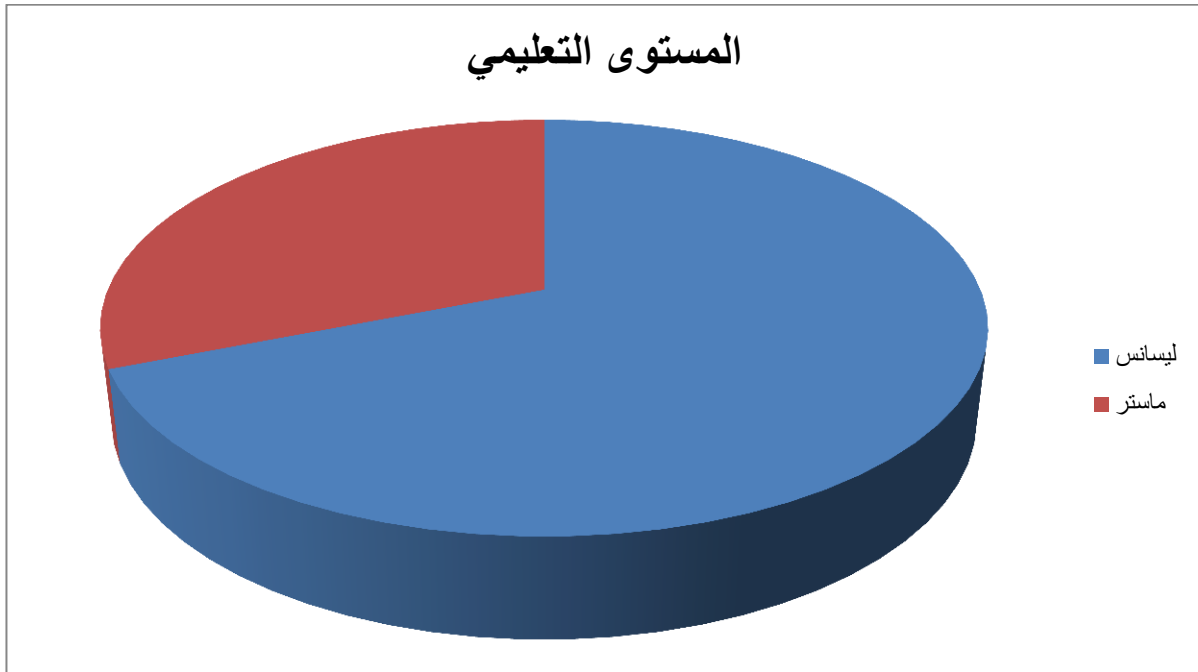
جدول رقم 03 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي :

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
ليسانس	69	69%
ماستر	31	31%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب الطلبة الجامعيين هم ذوي مستوى ليسانس بنسبة 69% ثم الماستر بنسبة 31%

يعود السبب في ذلك إلى استهداف الطالب للطلبة ليسانس باعتبارهم أكثر عددا ويتفرعون إلى تخصصين بينما تم الاعتماد على طلبة الماستر أيضا بحكم توفرهم على مكتسبات قبلية هامة تساعدهم في الإجابة على التساؤلات المطروحة بشكل دقيق.

الشكل رقم (03) : يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي



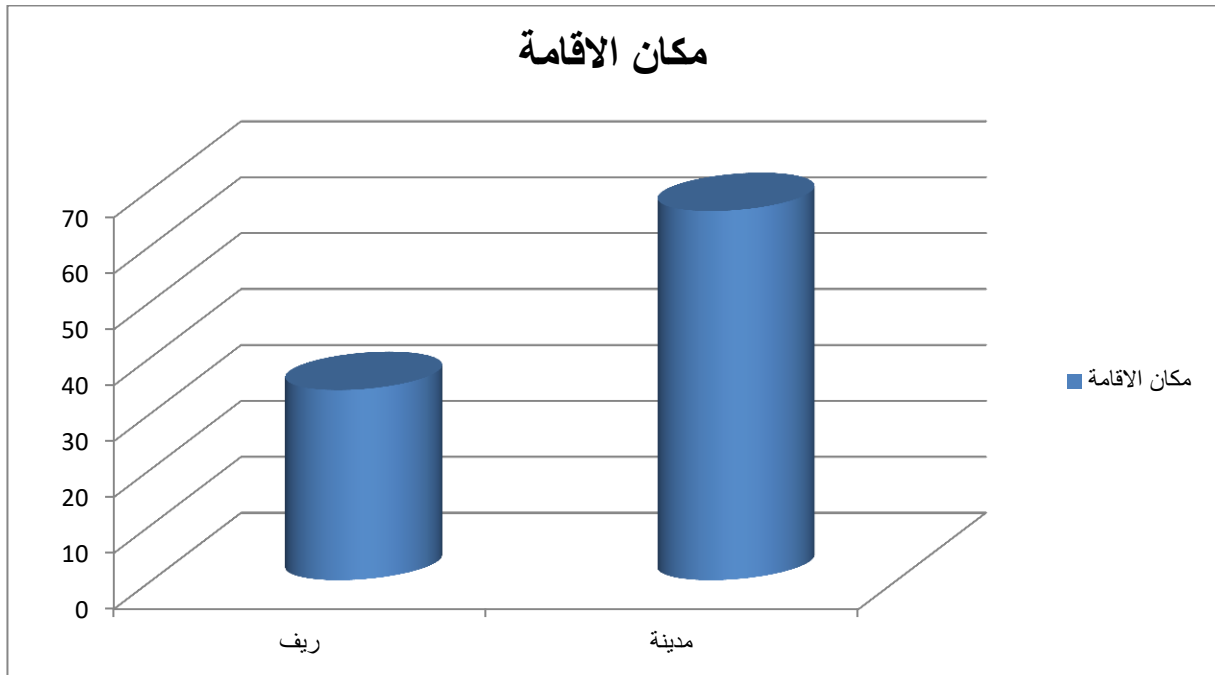
جدول رقم 04 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير مكان الإقامة :

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
ريف	34	%34
مدينة	66	%66
المجموع	100	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين مكان إقامتهم هو المدينة بنسبة 66% ثم الريف بنسبة 34%

يعود السبب في ذلك إلى أن مع التقدم الحضري أصبح الكل يبحث عن العيش بالمدينة والابتعاد عن حياة الريف خاصة الطلبة الجامعيين من أجل تحقيق طموحاتهم وأهدافهم.

الشكل رقم (04) : يمثل توزيع العينة حسب متغير مكان الإقامة



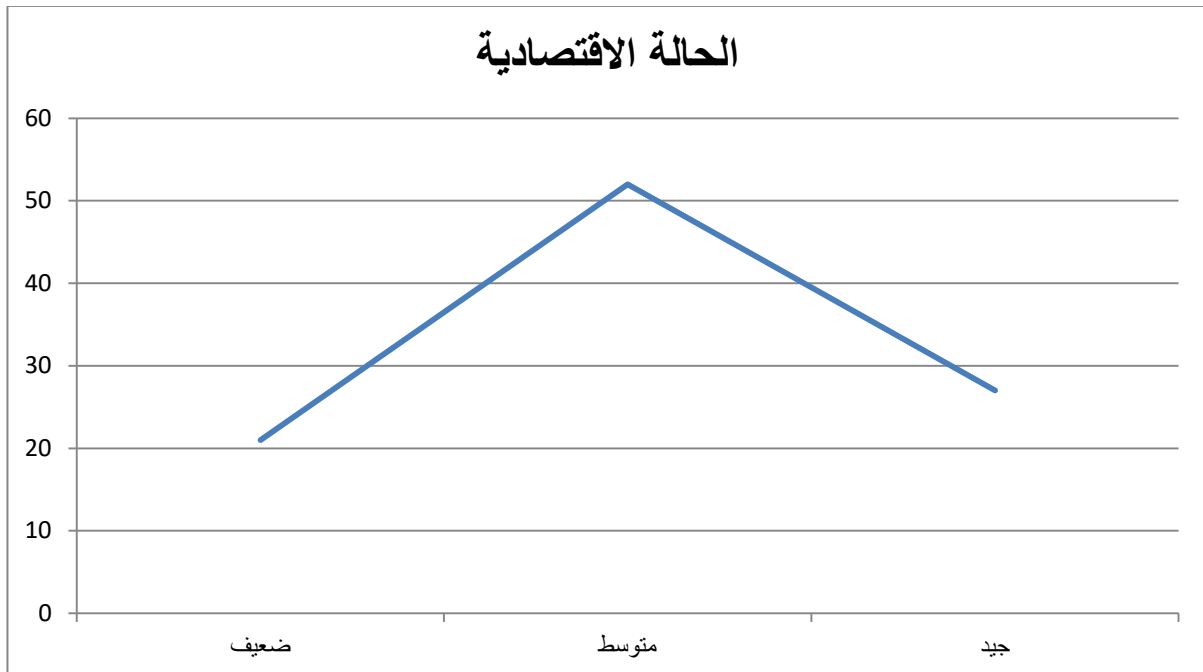
جدول رقم 05 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الحالة الاقتصادية:

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
ضعيف	21	21%
متوسط	52	52%
جيد	27	27%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين حالتهم الاقتصادية متوسطة بنسبة 52% ثم جيدة بنسبة 27% ثم ضعيفة بنسبة 21%

يعود السبب إلى أن الطلبة الجامعيين يعيشون في المدينة وعليه فهم يساعدون أسرهم من خلال العمل في أوقات فراغهم من أجل تغطية مختلف المصاريف.

الشكل رقم (05) : يمثل توزيع العينة حسب متغير الحالة الاقتصادية



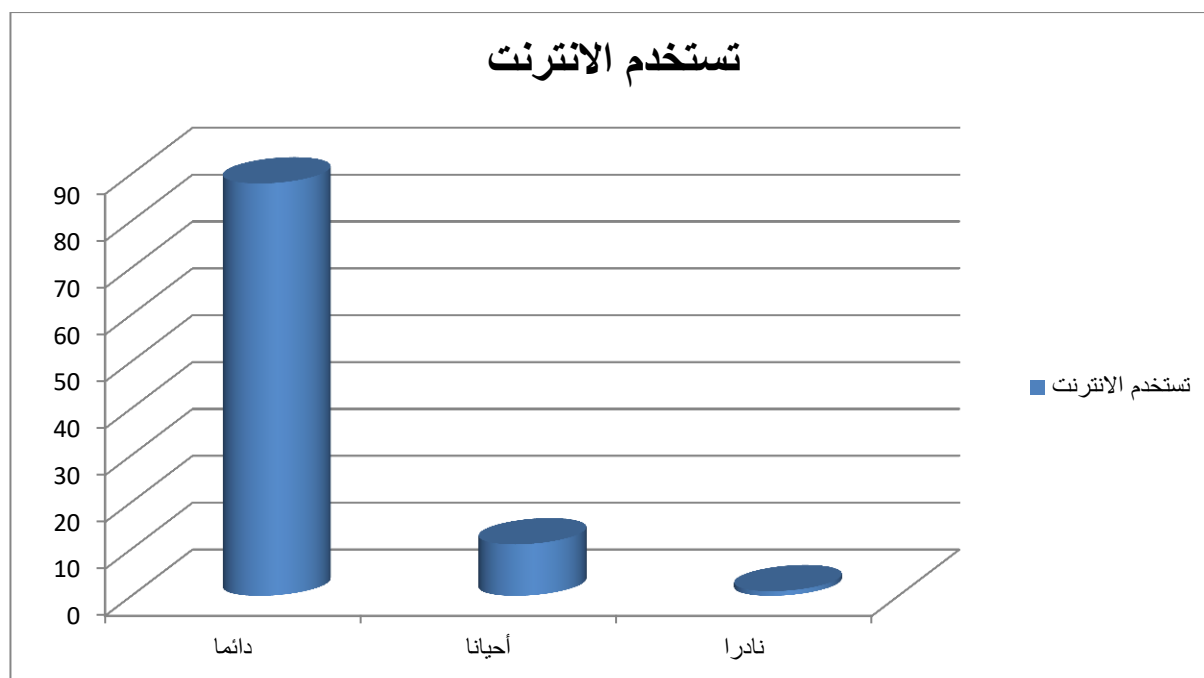
جدول رقم 06 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير تستخدم الأنترنت :

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
دائماً	88	%88
أحياناً	11	%11
نادراً	01	%01
المجموع	100	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يستخدمون الأنترنت بشكل دائم بنسبة %88 ثم أحياناً بنسبة %11 ثم نادراً بنسبة %01

يعود السبب إلى أن الطلبة الجامعيين يستخدمون الأنترنت بشكل كبير في حياتهم الجامعية من خلال البحث العلمي والبحث عن المحاضرات والكتب والدراسة عبرها بالإضافة إلى أنهم يستخدمونها في حياتهم الاجتماعية من خلال التواصل مع الأصدقاء والدرشة وحتى العمل.

الشكل رقم (06) : يمثل توزيع العينة حسب متغير استخدام الأنترنت



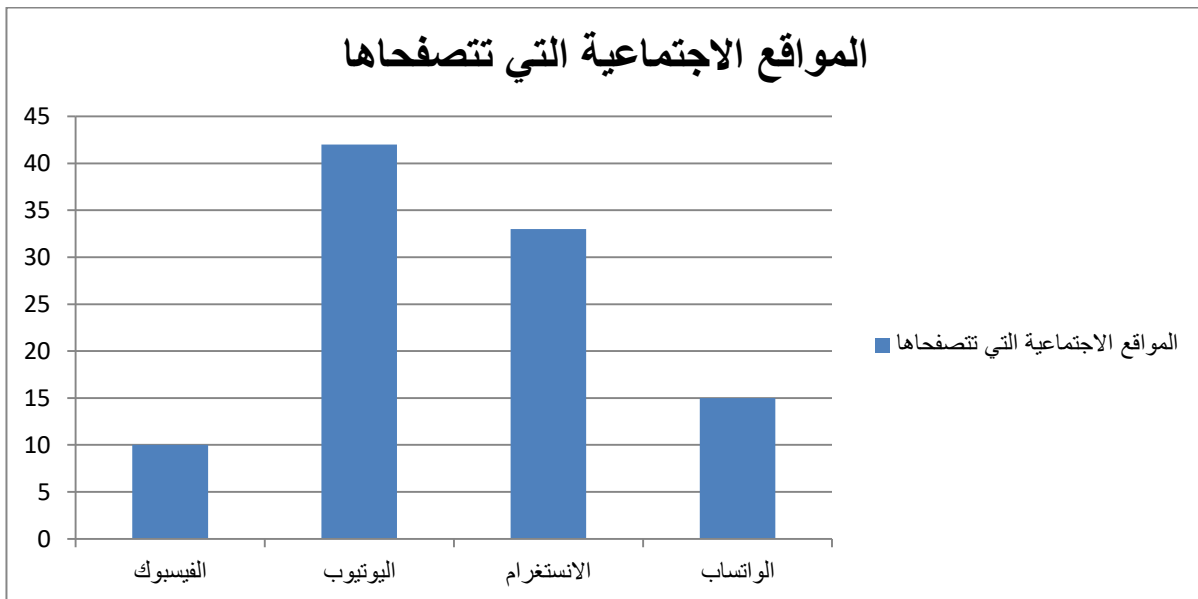
جدول رقم 07 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المواقع الاجتماعية التي تتصفحها يوميا.

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
الفيسبوك	10	10%
اليوتيوب	42	42%
الانستغرام	33	33%
الواتساب	15	15%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يتصفحون اليوتيوب بشكل كبير بنسبة 42% ثم الانستغرام بنسبة 33% ثم الواتساب بنسبة 15% ثم الفيسبوك بنسبة 10%

يعود السبب إلى أن الطلبة الجامعيين يقبلون على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في حياتهم اليومية فتجدهم يتصفحون في مختلف التطبيقات من خلال مشاهدة الفيديوهات المختلفة أو الدردشة مع الأصدقاء أو التعرف على جديد الموضة وعالم الجمال أو معرفة جديد الأخبار والأحداث الوطنية والعربية والعالمية.

الشكل رقم (07) : يمثل توزيع العينة حسب متغير المواقع الاجتماعية التي تتصفحها

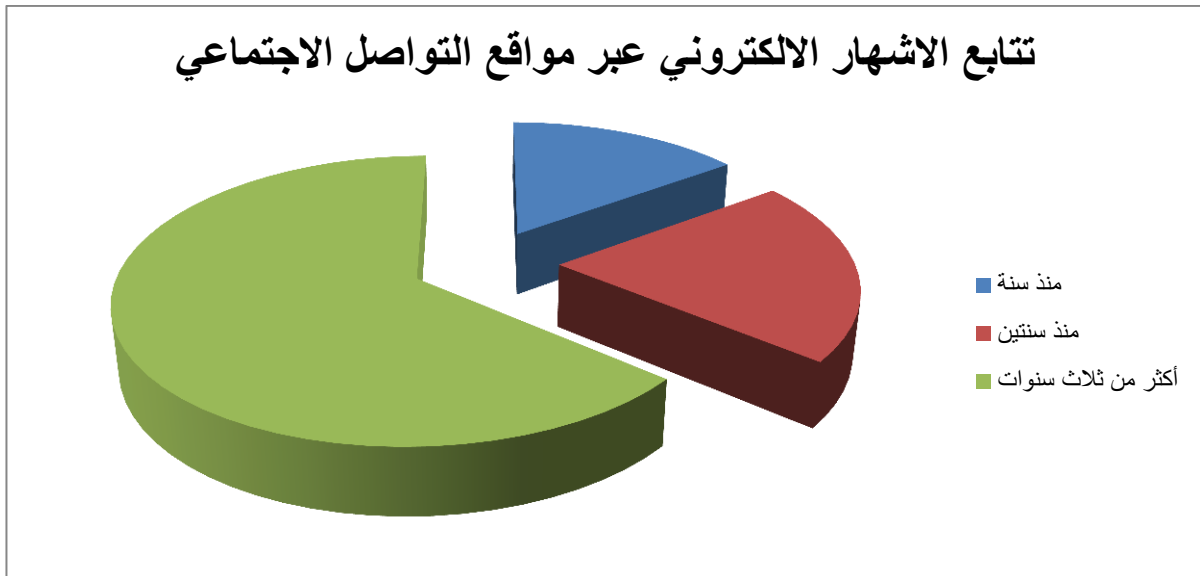


جدول رقم 08 : بين توزيع المبحوثين حسب متغير تتابع الإشهار الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
منذ سنة	15	15%
منذ سنتين	21	21%
أكثر من ثلاث سنوات	64	64%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يتابعون الإشهار الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 64% ثم منذ سنتين بنسبة 21% ثم منذ سنة بنسبة 15% يعود السبب إلى أن ظهور وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 10 سنوات ساهم في ترسخ ثقافة الاستخدام لدى المجتمع ومن بينهم الطلبة الجامعيين الذين أصبحوا يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلوماتهم وعدم الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية فهم يتابعون مختلف الاشهارات الالكترونية خاصة في اليوتيوب والانستغرام ويتفاعلون معها ويقومون بمشاركتها في العديد من المرات مع الأصدقاء .

الشكل رقم (08) : يمثل توزيع العينة حسب متغير متابعة الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي



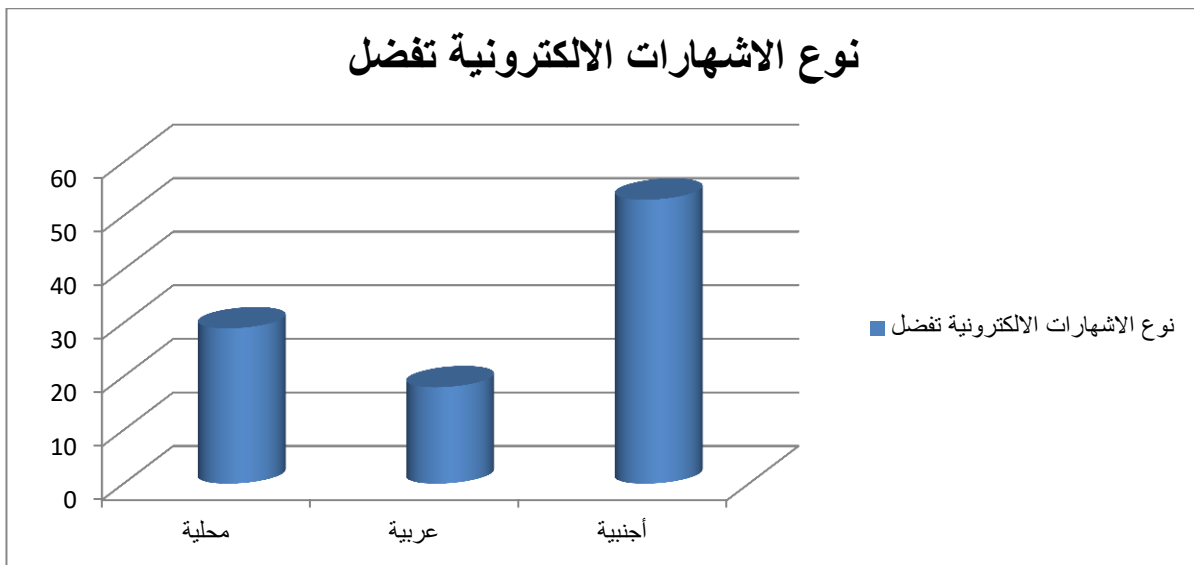
جدول رقم 09 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير نوع الإشهارات الالكترونية تفضل.

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
محلية	29	29%
عربية	18	18%
أجنبية	53	53%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يفضلون الاشهارات الالكترونية الأجنبية بنسبة 53% ثم المحلية بنسبة 29% ثم العربية بنسبة 18%

يعود السبب في ذلك إلى اهتمام الطلبة الجامعيين بالاشهارات الالكترونية الأجنبية خاصة أن الطلبة يميلون إلى التعرف على الثقافة الغربية والاستماع إلى الأغاني الغربية بالإضافة إلى الأفلام والمسلسلات الغربية كما نجد أن الطلبة يفضلون الاشهارات الالكترونية المحلية باعتبارها تخاطبهم لذلك فهم يفضلون متابعتها لمعرفة جديد الخدمات والمنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الجزائرية كما نجد أن الطلبة لا يهتمون كثيرا بالاشهارات الالكترونية العربية لأنها بعيدة عن تطلعاتهم وبيئتهم الاجتماعية.

الشكل رقم (09) : يمثل توزيع العينة حسب متغير نوع الاشهارات الالكترونية المفضلة



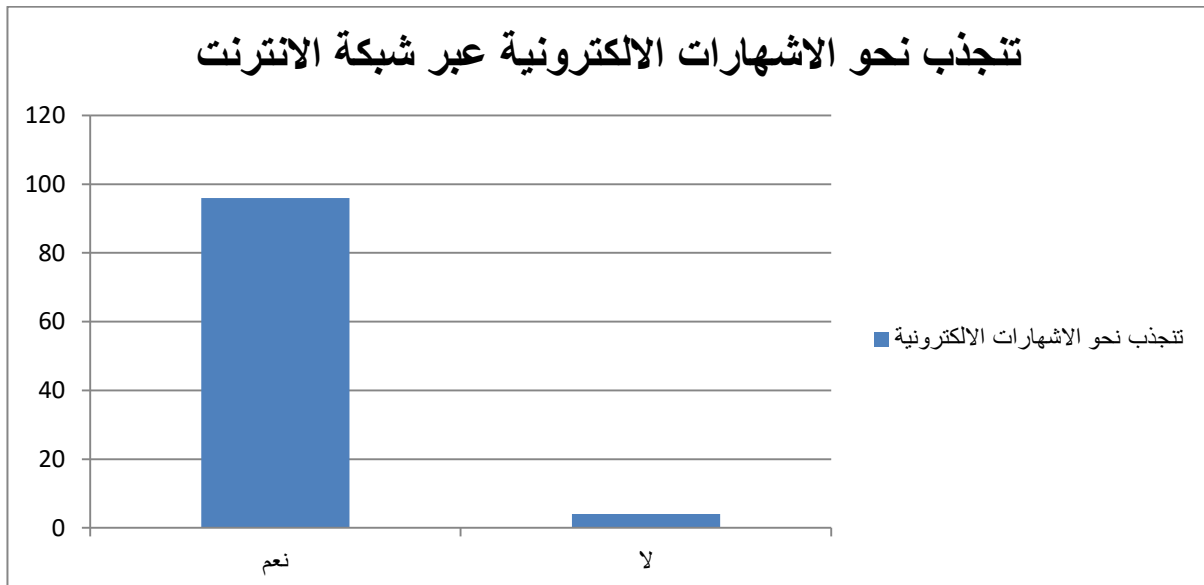
جدول رقم 10 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير تنجذب نحو الإشهارات الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت.

التعين	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	96	%96
لا	04	%04
المجموع	100	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين ينجذبون نحو الإشهارات الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت بنسبة 96% أما البقية فهم عكس ذلك بنسبة 04%

يعود السبب في ذلك إلى أن الإشهارات الإلكترونية أصبحت قريبة من المستهلك خاصة في ظل التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الاتصالات حيث تسمح شبكة الأنترنت برؤية وتصفح العديد من الإشهارات الإلكترونية في مختلف المجالات حيث باتت الإشهارات الإلكترونية عبر الأنترنت هي الميزة الأساسية أو الدعامة التي تعتمد عليها المؤسسات لتسويق منتجاتها وخدماتها ومخاطبة جمهورها الخارجي.

الشكل رقم (10) : يمثل توزيع العينة حسب متغير الانجذاب نحو الإشهارات الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت



جدول رقم 11 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير يعود ذلك إلى كونها :

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
ذات تصوير جيد	55	55%
قصيرة المدة الزمنية	11	11%
لا تسبب لك الملل	30	30%
<b>المجموع</b>	<b>96</b>	<b>96%</b>

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يعود انجذابهم للإشهارات الإلكترونية إلى كونها ذات تصوير جيد بنسبة 55% ثم لا تسبب الملل بنسبة 30% ثم قصيرة المدة الزمنية بنسبة 11%

يعود السبب في ذلك إلى أن تصميم الإشهارات الإلكترونية يكون جذاب ومصمم بشكل ينجذب إليه المستهلك خاصة الطلبة الجامعيين الذين يفضلون جودة الصورة ونوعيتها وحركة الكاميرا وزوايا التصوير الممتازة ما يجعلهم ينجذبون إليها بالإضافة إلى أنها مشوقة تحمل فكرة جيدة تجعل من الطلبة يتابعون المدة الزمنية الكاملة للإشهار الإلكتروني ولا تسبب لهم الملل كما نجدتها قصيرة المدة حيث أنها تحمل فكرة بسيطة وسريعة من أجل عدم شعور المتابع لها بالملل.

جدول رقم 12 : يبين توزيع المبحوثين حسب نوع الإشهار الإلكتروني المفضل لديك.

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
إشهار الفواصل ( يظهر فجأة أثناء الانتقال من صفحة إلى أخرى )	63	63%
إشهار الرعاة التي يرعى المعلن فيها صفحة واحدة أو عدة صفحات	37	37%
<b>المجموع</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يعتبرون أن نوع الإشهار الإلكتروني المفضل لديهم هو إشهار الفواصل بنسبة 63% ثم إشهار الرعاة بنسبة 37%

يعود السبب في ذلك إلى أن إشهار الفواصل منتشر بشكل كبير عبر شبكة الانترنت حيث عند الانتقال من صفحة إلى أخرى يصادفك إشهار الكتروني وهذا ما يصطدم به الطلبة كما أنهم يفضلون إشهار

الرعاة بدرجة ثانية من خلال تواجد الإشهار الإلكتروني عبر صفحة واحدة أو منصة واحدة وهذا ما يجيدونه من خلال بحثهم عن بعض الخدمات والمنتجات.

**جدول رقم 13 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الرسالة الإشهارية الإلكترونية المقدمة للطلبة الجامعيين.**

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
واضحة جدا	48	48%
يشوبها الغموض	15	15%
عادية	37	37%
<b>المجموع</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يعتقدون أن الرسالة الإشهارية الإلكترونية المقدمة للطلبة الجامعيين واضحة جدا بنسبة 48% ثم عادية بنسبة 37% ثم أخيرا يشوبها الغموض بنسبة 15% يعود السبب في ذلك إلى أن الرسالة الإشهارية الإلكترونية مصممة خصيصا إلى الجمهور المستهدف من الحملة الإشهارية والمتمثل في الطلبة الجامعيين لذلك نرى أن الرسالة الإشهارية الإلكترونية تحمل مضامين موجهة إلى الطلبة وهذا ما نجده في الإشهار الإلكتروني بصفة عامة بالإضافة إلى انه نصادف بعض الإشهارات الإلكترونية تكون عادية أي تخاطب الجمهور العام حيث الطلبة جزء منه. والمميز في الرسالة الإشهارية الإلكترونية أنها واضحة ولا يشوبها الغموض والإبهام فهي تحمل رسالة تسع من خلالها إلى جذب والتأثير في الطلبة الجامعيين.

جدول رقم 14 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الأسلوب المعتمد في بناء الرسالة الإشهارية الالكترونية.

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
مقنع	59	59%
غير مقنع	11	11%
مقنع نوعا ما	30	30%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يعتبرون أن الأسلوب المعتمد في بناء الرسالة الاشهارية الالكترونية مقنع بنسبة 59% ثم مقنع إلى نوعا ما بنسبة 30% ثم غير مقنع بنسبة 11% يعود السبب في ذلك إلى أن عملية بناء الرسالة الاشهارية الالكترونية تمر بالعديد من المراحل كما يتم تصميمها بناء على الواقع المعيشي وليس الواقع الافتراضي فهي تحاكي نفس البيئة التي يعيش فيها الطلبة الجامعيين لذلك نجد أن الرسالة الاشهارية الالكترونية تكون مقنعة غير انه في بعض الأحيان تكون غير مقنعة وهذا راجع إلى وجود تداخل في مضمون الرسالة الاشهارية وعدم بنائها بالشكل الجيد التي تسمح للطلبة الجامعيين بفهمها.

جدول رقم 15 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المعلومات المتوفرة في الإشهار الالكتروني تساعد في تحديد سلوك الشرائي.

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	84	84%
لا	16	16%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يعتقدون أن المعلومات المتوفرة في الإشهار الالكتروني تساعد في تحديد السلوك الشرائي بنسبة 84% بينما هناك من يرى عكس ذلك بنسبة 16%

يعود السبب في ذلك إلى أن الإشهار الإلكتروني يخاطب المستهلك بشكل جيد حيث تتضمن الرسالة الاشهارية التي يحملها كافة التفاصيل حول المنتج أو الخدمة كما انه مقنع ويمتاز بالتكرار المستمر وهو ما يسمح للمستهلك بأخذ فكرة ونظرة جيدة حول تلك الخدمة أو المنتج ويحدد من خلالها سلوكه الشرائي

**جدول رقم 16 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير أن الرسالة الاشهارية الالكترونية توفر لك المعلومات الكافية حول المنتجات والخدمات المقدمة.**

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
كافية	89	89%
غير كافية	11	11%
<b>المجموع</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يجدون أن الرسالة الاشهارية الالكترونية توفر لهم المعلومات الكافية حول المنتجات والخدمات المقدمة بشكل كافي بنسبة 89% بينما يرى بقية المبحوثين عكس ذلك وأنها ضعيفة بنسبة 11%

يعود السبب في ذلك إلى أن الرسالة الاشهارية الالكترونية تحمل كافة المعلومات والتفاصيل التي تخص المنتج والخدمة من خلال الشرح والتفسير والتعريف بالمنتج أو الخدمة وطريقة الاستعمال والتمن وابرز ايجابياتها التي ستعود على المستهلك وهو ما سمح بأخذ المستهلك لنظرة فعالة حول المنتج وتحديد سلوك الشرائي لديه إلا انه هناك بعض الرسائل الاشهارية الالكترونية لا تتضمن لا المعلومات الكافية حول المنتجات والخدمات وهيا غالبا ما تسعى للاحتيال على المستهلك وهو ما بات يدركه المستهلك حيث نجدها تتضمن معلومات ضعيفة وشبه منعدمة .

**جدول رقم 17 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير هناك طريقة معينة يعتمدها الإشهار الإلكتروني للتأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي.**

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	96	96%
لا	04	04%
<b>المجموع</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يرون أن هناك طريقة معينة يعتمد عليها الإشهار الالكتروني للتأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 96% بينما يرى بقية المبحوثين أن ليست هناك أي طريقة بنسبة 04%

يعود السبب في أن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل منصة ودعامة جد ممتازة للإشهار الالكتروني حيث نجد أن القائم على الإشهار الالكتروني يعمل على الاستغلال الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي وهذا من خلال بناء الرسالة الاشهارية بما ويتوافق والطلبة الجامعيين الذين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير جدا ولهذا يعتمد الإشهار الالكتروني خطة وطريقة منظمة يعمل بموجبها على التأثير في سلوك المستهلك بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي من اجل تحقيق الأهداف المسطرة سواء على المدى المتوسط أو البعيد.

**جدول رقم 18 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير إذا كانت إجابتك بنعم اذكر إذا كان ذلك يعود :**

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
جودة مضمون الإشهار الالكتروني	43	43%
جودة الصورة	23	23%
سهولة الوصول	30	30%
<b>المجموع</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يعتبرون أن الإشهار الالكتروني له تأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال جودة مضمون الإشهار الالكتروني بنسبة 43% ثم سهولة الوصول بنسبة 30% ثم جودة الصورة بنسبة 23%

يعود السبب في ذلك إلى أن الإشهار الالكتروني يتم تصميمه من اجل التأثير في المستهلك ودفعه إلى اقتناء تلك الخدمة أو المنتج وهذا من خلال استغلال مواقع التواصل الاجتماعي كدعامة للإشهار والترويج لهذه الخدمات والمنتجات حيث يتم إعداد مضمون إشهاري ذو جودة عالية من اجل الوصول إلى الهدف المرجو كما يتم أيضا الاعتماد على جودة الصورة ووضوح الصوت من اجل وصول الإشهار إلى المتلقي بالشكل الجيد الذي يسمح له بفهم الرسالة والتفاعل معها كما نجد أن الإشهار الالكتروني عبر

مواقع التواصل الاجتماعي هو سهل الوصول إليه إذ يصادفك بشكل كبير جدا حيث لا يلقي المستهلك أي صعوبة في البحث عنه.

**جدول رقم 19 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير عند اقتنائك لبعض المنتجات تتذكر العلامات التجارية للإشهارات الإلكترونية.**

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	97	%97
لا	03	%03
المجموع	100	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين عند اقتنائهم لبعض المنتجات يتذكرون العلامات التجارية للإشهارات الإلكترونية بنسبة 97% بينما يرى بقية الطلبة عكس ذلك بنسبة 03%

يعود السبب في ذلك إلى أن الطلبة الجامعيين يحرصون على اقتناء المنتجات والخدمات الكترونيا وهذا من خلال مشاهدتهم للإشهارات الإلكترونية حول تلك الخدمة أو المنتج فهم عند متابعة الإشهار الترويجي للخدمة أو السلعة يتعرفون على العلامة التجارية ويبحثون عنها وعن سمعتها في السوق الاستهلاكية ولهذا فهم يتذكرون جيدا الإشهارات الإلكترونية لتلك العلامات التجارية بغية الاستمرار في متابعتها واقتناء المنتجات منها.

**الجدول رقم 20 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير إذا كانت إجابتك بنعم المحفز الذي دفعك للتذكر.**

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
محتوى الإعلان الإلكتروني	28	%28
الألوان والتصميم	11	%11
خصائص وميزات المنتج	56	%56
دوافع أخرى	02	%02
المجموع	97	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين المحفز الذي دفهم لتذكر العلامات التجارية الاشهارات الالكترونية هو خصائص وميزات المنتج بنسبة 56% ثم محتوى الإعلان الالكتروني بنسبة 28% ثم الألوان والتصميم بنسبة 11% ثم دوافع أخرى بنسبة 02%

يعود السبب في ذلك إلى أن خصائص وميزات المنتج دفعت بالطلبة الجامعيين إلى تذكر العلامات التجارية للاشهارات الالكترونية بغية مواصلة الاقتناء منها في المستقبل كما أن محتوى الإعلان الالكتروني أيضا ساهم في تذكرهم للعلامات التجارية من خلال ما يحمله من معلومات وتفاصيل حول المنتج كما نجد أن للألوان والتصميم دور فعال في تحفيز الطلبة الجامعيين على تذكر العلامات التجارية التي اقتنوا منها منتجاتهم بالإضافة إلى دوافع أخرى مختلفة.

**جدول رقم 21 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير تعيد مشاهدة الإشهار الالكتروني الواحد أكثر من مرة.**

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	83	83%
لا	17	17%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يعيدون مشاهدة الإشهار الالكتروني الواحد أكثر من مرة بنسبة 83% بينما يرى بقية المبحوثين لا أي أنهم لا يعيدون رؤيته بنسبة 17%

يعود السبب في ذلك إلى أن الطلبة الجامعيين يعيدون مشاهدة الإشهار الالكتروني الواحد أكثر من مرة من اجل التعرف على مضمون ومحتوى الإشهار الالكتروني والتعرف على خصائص المنتج وهذا من اجل تحديد السلوك الشرائي من اجل اقتناء المنتج إذ نجد أن غالبا عندما يعيد الطلبة الجامعيين الإشهار الالكتروني الواحد العديد من المرات فإنهم يسعون إلى اقتناء تلك المنتج كما نجد أن الطلبة في بعض الأحيان لا يقومون بإعادة مشاهدة الإشهار الالكتروني الواحد أكثر من مرة نظرا إلى حكمهم المسبق على ذلك المنتج فمن خلال المشاهدة الأولى يكفي الطلبة ويأخذون فكرة على المنتج واغلب الأحيان ما تكون بالشكل السلبي وعدم الاقتناع به.

جدول رقم 22 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير تعتقد أن الإشهار الإلكتروني يعبر فعلا عن حقيقة ما يوجد في السوق.

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	64	64%
لا	36	36%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يعتقدون أن الإشهار الإلكتروني يعبر فعلا عن حقيقة ما يوجد في السوق بنسبة 64% بينما يرى بقية المبحوثين عكس ذلك بنسبة 36%

يعود السبب في ذلك إلى أن الإشهار الإلكتروني يحمل حقيقة ما يوجد في السوق فعلا حيث بات الكل اليوم يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كدعامة اشهارية للترويج نظرا لوجود عدد هائل من المتلقين والجمهور بها كما أنها مجانية وسهلة الاستخدام لهذا تتجه المؤسسات نحو الإشهار الإلكتروني لتسويق خدماتها ومنتجاتها غير انه هناك بعض المحتالين من يسعون وراء الاحتيال يقومون بعرض خدمات ومنتجات وهمية غير حقيقية وهذا من اجل النصب والاحتيال على المستهلك وهذا ما ازداد في الآونة الأخيرة وبشكل لافت نظرا لغياب الرقابة على المواقع التواصل الاجتماعي وسهولة الإيقاع بالمستهلك الجزائري لهذا نجد اشهارات الكترونية مضللة ووهمية وهو ما شكل ضربة قوية للمؤسسات الحقيقية التي تسعى لتسويق خدماتها ومنتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم 23 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير للإشهار الإلكتروني دور في بناء ثقافتك الشرائية.

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
الإشهار الإلكتروني لا يشكل لدي فرق	09	09%
الإشهار الإلكتروني يشكل لدي فرق	91	91%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يعتبرون أن الإشهار الإلكتروني له دور في بناء ثقافتهم الشرائية بنسبة 91% بينما يرى بقية المبحوثين عكس ذلك بنسبة 09%

يعود السبب في ذلك إلى أن الإشهار الإلكتروني يخاطب المتلقي بناء على حقيقة السوق وهو ما متواجد بالواقع حيث أن محتوى الرسالة الاشهارية الالكترونية بها كل ما يحتاجه المستهلك للتعرف عليه وهو ما يشكل لديه ثقافة شرائية فاليوم الكل يتجه لاقتناء منتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا بعدما شاهدوا اشهارات الكترونية تروج للمنتجات وهذا ما سمح بتشكيل خلفية شرائية سمحت للمستهلك بالتعرف على المنتجات واكتساب ثقافة شرائية .

**جدول رقم 24 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير تعتقد أن للإشهار الإلكتروني مستقبل زاهر في الجزائر.**

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	91	91%
لا	09	09%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يعتقدون أن للإشهار الإلكتروني مستقبل زاهر في الجزائر بنسبة 91% بينما يرى بقية المبحوثين عكس ذلك بنسبة 09%

يعود السبب في أن للإشهار الإلكتروني مستقبل زاهر في الجزائر إلى التطور التكنولوجي الكبير التي تشهده الجزائر إذ اتجهت إلى الاعتماد على الرقمنة في كافة المجالات والاعتماد على التكنولوجيا الاتصال الحديثة وهو ما سمح للمؤسسات إلى الاعتماد على الإشهار الإلكتروني كوسيلة مثلى لتسويق وترويج منتجاتها واستقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وهو ما شهدته مؤخرا الإشهار الإلكتروني بالجزائر إذ بات يصادفك في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي إلا أن هناك بعض الصعوبات والعراقيل التي تواجه الإشهار الإلكتروني بالجزائر أبرزها ضعف الترسانة القانونية والمنظمة لمجال الإشهار الإلكتروني هذا من جهة والنصب والاحتيال باستغلال مواقع التواصل الاجتماعي وانتحال هوية مؤسسات من جهة أخرى.

جدول رقم 25 : يبين علاقة متغيرات الجنس والسن والمستوى الجامعي على الانجذاب نحو الإشهارات الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت.

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%37	37	%29.03	09	%40.57	28	الجنس	
%63	63	%70.96	22	%59.42	41	ذكر	
%100	100	%100	31	%100	69	أنثى	
						المجموع	
%21	21	%45.23	19	%3.44	02	السن	
						من 18 سنة إلى 20 سنة	
%48	48	%4.47	17	%53.44	31	من 21 سنة إلى 23 سنة	
%31	31	%14.28	06	%43.10	25	من 23 سنة فما فوق	
%100	100	%100	42	%100	58	المجموع	
%69	69	%48.83	21	%84.21	48	المستوى التعليمي	
%31	31	%51.16	22	%15.78	09	ليسانس	
%100	100	%100	43	%100	57	ماستر	
						المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين حسب علاقة متغيرات الجنس والسن والمستوى الجامعي على الانجذاب نحو الإشهارات الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت أن كلتا الجنسين (الذكر والأنثى) تتجذب نحو الاشهارات الالكترونية عبر شبكة الانترنت وهذا نظرا لاعتبار أن الطلبة يهتمون بالاشهارات الالكترونية خاصة الموجه إليهم كما أن سنهم يتراوح ما بين من 21 سنة إلى 23 سنة ومستواهم الدراسي هو الليسانس.

جدول رقم 26 : بين علاقة الجنس والسن على المعلومات المتوفرة في الإشهار الالكتروني تساعد في تحديد سلوك الشرائي.

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%37	37	%38.46	05	%36.78	32	ذكر	
%63	63	%61.53	08	%63.21	55	أنثى	
%100	100	%100	13	%100	87	المجموع	
%21	21	%12.90	04	%24.63	17	من 18 سنة إلى 20 سنة	
%48	48	%48.38	15	%47.82	33	من 21 سنة إلى 23 سنة	
%31	31	%38.70	12	27.53%	19	من 23 سنة فما فوق	
%100	100	%100	31	%100	69	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين حسب علاقة الجنس والسن على المعلومات المتوفرة في الإشهار الالكتروني تساعد في تحديد سلوك الشرائي حيث أن الطلبة من كلتا الجنسين يستطيعون تحديد سلوكهم الشرائي بأكثر دقة خاصة الذين يتراوح سنهم ما بين من 21 سنة إلى 23 سنة نظرا لاكتسابهم خبرة ومكتسبات قبلية حول الإشهار الالكتروني.

جدول رقم 27 : يبين علاقة بين الجنس والسن والمستوى التعليمي على أن للإشهار الإلكتروني مستقبل زاهر في الجزائر.

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%37	37	37.70%	23	35.89%	14	ذكر	
%63	63	62.29%	38	64.10%	25	أنثى	
<b>%100</b>	<b>100</b>	<b>%100</b>	<b>61</b>	<b>%100</b>	<b>39</b>	<b>المجموع</b>	
%21	21	<b>16.66</b>	13	36.36%	08	من 18 سنة إلى 20 سنة	
%48	48	52.56%	41	31.81%	07	من 21 سنة إلى 23 سنة	
%31	31	30.76%	24	31.81%	07	من 23 سنة فما فوق	
<b>%100</b>	<b>100</b>	<b>%100</b>	<b>78</b>	<b>%100</b>	<b>22</b>	<b>المجموع</b>	
%69	69	66.26%	55	82.35%	14	ليسانس	
%31	31	33.73%	28	17.64%	03	ماستر	
<b>%100</b>	<b>100</b>	<b>%100</b>	<b>83</b>	<b>%100</b>	<b>17</b>	<b>المجموع</b>	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين حسب علاقة بين الجنس والسن والمستوى التعليمي على أن للإشهار الإلكتروني مستقبل زاهر في الجزائر يؤكدون على أن هناك تطور للإشهار الإلكتروني في الجزائر في الآونة الأخيرة غير أن غياب الترسانة القانونية والتشريعات المنظمة له جعلت هناك اختلال في مجال الإشهار الإلكتروني مما سمح بظهور التحايل والتزوير والغش مما جعل المستهلك النهائي والمتمثل في الطلبة يقع في فخ هؤلاء مما شكل نظرة سلبية لهم حول الإشهار الإلكتروني في الجزائر.

## 2- النتائج الجزئية للدراسة :

-ما هو تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك الطلبة الجامعيين ؟.

سوق الإشهار الإلكتروني تعرف تطورا هائلا من خلال أشكالها ومرونتها\*، فإن فاعلية هذه الوسيلة في الترويج للمنتجات والأعمال أصبح أمرا مسلما، وإذ أن ثورة الإعلام الجديد أتت بالعديد من الأجهزة والتطبيقات والخدمات) الانترنت ومواقع التواصل، الهواتف الذكية، الشبكات (فإنها في الآن ذاته طرحت عدة حلول لمشاكل وأزمات اقتصادية، فالإشهار الإلكتروني على خلاف الإشهار التقليدي، خدمة قليلة التكلفة في الإنجاز وتعتمد على بدائل الانترنت وما تقدمه من فرص وفضاءات واسعة ومتواجدة في كل مكان ويتدفق سريع وتفاعلية.

الإشهار الإلكتروني يخاطب المتلقي بناء على حقيقة السوق وهو ما متواجد بالواقع حيث أن محتوى الرسالة الاشهارية الالكترونية بها كل ما يحتاجه المستهلك للتعرف عليه وهو ما يشكل لديه ثقافة شرائية فالיום الكل يتجه لاقتناء منتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا بعدما شاهدوا اشهارات الكترونية تروج للمنتجات وهذا ما سمح بتشكيل خلفية شرائية سمحت للمستهلك بالتعرف على المنتجات واكتساب ثقافة شرائية .

-ماهي طبيعة الاشهارات الالكترونية التي تجذب الطلبة الجامعيين ؟

إن ظهور وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 10 سنوات ساهم في ترسخ ثقافة الاستخدام لدى المجتمع ومن بينهم الطلبة الجامعيين الذين أصبحوا يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلوماتهم وعدم الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية فهم يتابعون مختلف الاشهارات الالكترونية خاصة في اليوتيوب والانستغرام ويتفاعلون معها ويقومون بمشاركتها في العديد من المرات مع الأصدقاء .

اهتمام الطلبة الجامعيين بالاشهارات الالكترونية الأجنبية خاصة أن الطلبة يميلون إلى التعرف على الثقافة الغربية والاستماع إلى الأغاني الغربية بالإضافة إلى الأفلام والمسلسلات الغربية كما نجد أن الطلبة يفضلون الاشهارات الالكترونية المحلية باعتبارها تخاطبهم لذلك فهم يفضلون متابعتها لمعرفة جديد

الخدمات والمنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الجزائرية كما نجد أن الطلبة لا يهتمون كثيرا بالاشهارات الالكترونية العربية لأنها بعيدة عن تطلعاتهم وبيئتهم الاجتماعية.

إن الاشهارات الالكترونية أصبحت قريبة من المستهلك خاصة في ظل التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الاتصالات حيث تسمح شبكة الانترنت برؤية وتصفح العديد من الاشهارات الالكترونية في مختلف المجالات حيث باتت الاشهارات الالكترونية عبر الانترنت هي الميزة الأساسية أو الدعامة التي تعتمد عليها المؤسسات لتسويق منتجاتها وخدماتها ومخاطبة جمهورها الخارجي.

تصميم الاشهارات الالكترونية يكون جذاب ومصمم بشكل يجذب إليه المستهلك خاصة الطلبة الجامعيين الذين يفضلون جودة الصورة ونوعيتها وحركة الكاميرا وزوايا التصوير الممتازة ما يجعلهم يجذبون إليها بالإضافة إلى أنها مشوقة تحمل فكرة جيدة تجعل من الطلبة يتابعون المدة الزمنية الكاملة للإشهار الالكتروني ولا تسبب لهم الملل كما نجدها قصيرة المدة حيث أنها تحمل فكرة بسيطة وسريعة من اجل عدم شعور المتابع لها بالملل.

إن إشهار الفواصل منتشر بشكل كبير عبر شبكة الانترنت حيث عند الانتقال من صفحة إلى أخرى يصادفك إشهار الكتروني وهذا ما يصطدم به الطلبة كما أنهم يفضلون إشهار الرعاة بدرجة ثانية من خلال تواجد الإشهار الالكتروني عبر صفحة واحدة أو منصة واحدة وهذا ما يجيدونه من خلال بحثهم عن بعض الخدمات والمنتجات.

#### - ماهي الإستراتيجية المتبعة في الإشهار الالكتروني للتأثير في سلوك الطلبة الجامعيين ؟.

الإشهار الالكتروني يخاطب المستهلك بشكل جيد حيث تتضمن الرسالة الاشهارية التي يحملها كافة التفاصيل حول المنتج أو الخدمة كما انه مقنع ويمتاز بالتكرار المستمر وهو ما يسمح للمستهلك بأخذ فكرة ونظرة جيدة حول تلك الخدمة أو المنتج ويحدد من خلالها سلوكه الشرائي

مواقع التواصل الاجتماعي تشكل منصة ودعامة جد ممتازة للإشهار الالكتروني حيث نجد أن القارئ على الإشهار الالكتروني يعمل على الاستغلال الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي وهذا من خلال بناء الرسالة الاشهارية بما ويتوافق والطلبة الجامعيين الذين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير جدا ولهذا يعتمد الإشهار الالكتروني خطة وطريقة منظمة يعمل بموجبها على التأثير في سلوك المستهلك

بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق الأهداف المسطرة سواء على المدى المتوسط أو البعيد.

إن الإشهار الإلكتروني يتم تصميمه من أجل التأثير في المستهلك ودفعه إلى اقتناء تلك الخدمة أو المنتج وهذا من خلال استغلال مواقع التواصل الاجتماعي كدعامة للإشهار والترويج لهذه الخدمات والمنتجات حيث يتم إعداد مضمون إشهاري ذو جودة عالية من أجل الوصول إلى الهدف المرجو كما يتم أيضا الاعتماد على جودة الصورة ووضوح الصوت من أجل وصول الإشهار إلى المتلقي بالشكل الجيد الذي يسمح له بفهم الرسالة والتفاعل معها كما نجد أن الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو سهل الوصول إليه إذ يصادفك بشكل كبير جدا حيث لا يلقي المستهلك أي صعوبة في البحث عن الإشهار الإلكتروني.

#### -فيما يتمثل تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك الطلبة الجامعيين؟-

الطلبة الجامعيين يحرصون على اقتناء المنتجات والخدمات الكترونيا وهذا من خلال مشاهدتهم للإشهارات الإلكترونية حول تلك الخدمة أو المنتج فهم عند متابعة الإشهار الترويجي للخدمة أو السلعة يتعرفون على العلامة التجارية ويبحثون عنها وعن سمعتها في السوق الاستهلاكية ولهذا فهم يتذكرون جيدا الإشهارات الإلكترونية لتلك العلامات التجارية بغية الاستمرار في متابعتها واقتناء المنتجات منها.

إن خصائص وميزات المنتج دفعت بالطلبة الجامعيين إلى تذكر العلامات التجارية للإشهارات الإلكترونية بغية مواصلة الاقتناء منها في المستقبل كما أن محتوى الإعلان الإلكتروني أيضا ساهم في تذكرهم للعلامات التجارية من خلال ما يحمله من معلومات وتفاصيل حول المنتج كما نجد أن للألوان والتصميم دور فعال في تحفيز الطلبة الجامعيين على تذكر العلامات التجارية التي اقتنوا منها منتجاتهم بالإضافة إلى دوافع أخرى مختلفة.

الطلبة الجامعيين يعيدون مشاهدة الإشهار الإلكتروني الواحد أكثر من مرة من أجل التعرف على مضمون ومحتوى الإشهار الإلكتروني والتعرف على خصائص المنتج وهذا من أجل تحديد السلوك الشرائي من أجل اقتناء المنتج إذ نجد أن غالبا عندما يعيد الطلبة الجامعيين الإشهار الإلكتروني الواحد العديد من المرات فإنهم يسعون إلى اقتناء تلك المنتج كما نجد أن الطلبة في بعض الأحيان لا يقومون بإعادة مشاهدة الإشهار الإلكتروني الواحد أكثر من مرة نظرا إلى حكمهم المسبق على ذلك المنتج فمن خلال

المشاهدة الأولى يكتفي الطلبة ويأخذون فكرة على المنتج واغلب الأحيان ما تكون بالشكل السلبي وعدم الاقتناع به

### -كيف تؤثر الرسالة الاشهارية الالكترونية على السلوك النهائي للطلبة الجامعيين ؟

الرسالة الاشهارية الالكترونية مصممة خصيصا إلى الجمهور المستهدف من الحملة الاشهارية والمتمثل في الطلبة الجامعيين لذلك نرى أن الرسالة الاشهارية الالكترونية تحمل مضامين موجهة إلى الطلبة وهذا ما نجده في الإشهار الالكتروني بصفة عامة بالإضافة إلى انه نصادف بعض الاشهارات الالكترونية تكون عادية أي تخاطب الجمهور العام حيث الطلبة جزء منه. والمميز في الرسالة الاشهارية الالكترونية أنها واضحة ولا يشوبها الغموض والإبهام فهي تحمل رسالة تسع من خلالها إلى جذب والتأثير في الطلبة الجامعيين.

عملية بناء الرسالة الاشهارية الالكترونية تمر بالعديد من المراحل كما يتم تصميمها بناء على الواقع المعيشي وليس الواقع الافتراضي فهي تحاكي نفس البيئة التي يعيش فيها الطلبة الجامعيين لذلك نجد أن الرسالة الاشهارية الالكترونية تكون مقنعة غير انه في بعض الأحيان تكون غير مقنعة وهذا راجع إلى وجود تداخل في مضمون الرسالة الاشهارية وعدم بنائها بالشكل الجيد التي تسمح للطلبة الجامعيين بفهمها.

الرسالة الاشهارية الالكترونية تحمل كافة المعلومات والتفاصيل التي تخص المنتج والخدمة من خلال الشرح والتفسير والتعريف بالمنتج أو الخدمة وطريقة الاستعمال والتمن وابرز ايجابياتها التي ستعود على المستهلك وهو ما سمح بأخذ المستهلك لنظرة فعالة حول المنتج وتحديد سلوك الشرائي لديه إلا انه هناك بعض الرسائل الاشهارية الالكترونية لا تتضمن لا المعلومات الكافية حول المنتجات والخدمات وهيا غالبا ما تسعى للاحتيال على المستهلك وهو ما بات يدركه المستهلك حيث نجدها تتضمن معلومات ضعيفة وشبه منعدمة .

## 3-النتائج العامة :

- ❖ اغلب المبحوثين هم من جنس أنثى بنسبة 63% ثم جنس ذكر بنسبة 37%
- ❖ اغلب المبحوثين يتراوح سنهم ما بين 21 سنة إلى 23 سنة بنسبة 48% ثم من 23 سنة فما فوق بنسبة 31% ثم من 18 سنة إلى 20 سنة بنسبة 21%
- ❖ اغلب الطلبة الجامعيين هم ذوي مستوى ليسانس بنسبة 69% ثم الماجستير بنسبة 31%
- ❖ اغلب المبحوثين مكان إقامتهم هو المدينة بنسبة 66% ثم الريف بنسبة 34%
- ❖ اغلب المبحوثين حالتهم الاقتصادية متوسطة بنسبة 52% ثم جيدة بنسبة 27% ثم ضعيفة بنسبة 21%
- ❖ اغلب المبحوثين يستخدمون الانترنت بشكل دائم بنسبة 88% ثم أحيانا بنسبة 11% ثم نادرا بنسبة 01%
- ❖ اغلب المبحوثين يتصفحون اليوتيوب بشكل كبير بنسبة 42% ثم الانستغرام بنسبة 33% ثم الواتساب بنسبة 15% ثم الفيسبوك بنسبة 10%
- ❖ اغلب المبحوثين يتابعون الإشهار الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 64% ثم منذ سنتين بنسبة 21% ثم منذ سنة بنسبة 15%
- ❖ اغلب المبحوثين يفضلون الاشهارات الالكترونية الأجنبية بنسبة 53% ثم المحلية بنسبة 29% ثم العربية بنسبة 18%
- ❖ اغلب المبحوثين يجذبون نحو الاشهارات الالكترونية عبر شبكة الانترنت بنسبة 96% أما البقية فهم عكس ذلك بنسبة 04%
- ❖ اغلب المبحوثين يعود انجذابهم للاشهارات الالكترونية إلى كونها ذات تصوير جيد بنسبة 55% ثم لا تسبب الملل بنسبة 30% ثم قصيرة المدة الزمنية بنسبة 11%
- ❖ اغلب المبحوثين يعتبرون أن نوع الإشهار الالكتروني المفضل لديهم هو إشهار الفواصل بنسبة 63% ثم إشهار الرعاة بنسبة 37%
- ❖ اغلب المبحوثين يعتقدون أن الرسالة الاشهارية الالكترونية المقدمة للطلبة الجامعيين واضحة جدا بنسبة 48% ثم عادية بنسبة 37% ثم يشوبها الغموض بنسبة 15%

- ❖ أغلب المبحوثين يعتبرون أن الأسلوب المعتمد في بناء الرسالة الاشهارية الالكترونية مقنع بنسبة 59% ثم مقنع إلى نوعا ما بنسبة 30% ثم غير مقنع بنسبة 11%
- ❖ اغلب المبحوثين يعتقدون أن المعلومات المتوفرة في الإشهار الالكتروني تساعد في تحديد السلوك الشرائي بنسبة 84% بينما هناك من يرى عكس ذلك بنسبة 16%
- ❖ اغلب المبحوثين يجدون أن الرسالة الاشهارية الالكترونية توفر لهم المعلومات الكافية حول المنتجات والخدمات المقدمة بشكل عادي بنسبة 89% بينما يرى بقية المبحوثين عكس ذلك وأنها ضعيفة بنسبة 11%
- ❖ اغلب المبحوثين يرون أن هناك طريقة معينة يعتمد عليها الإشهار الالكتروني للتأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 96% بينما يرى بقية المبحوثين أن ليست هناك أي طريقة بنسبة 04%
- ❖ اغلب المبحوثين يعتبرون أن الإشهار الالكتروني له تأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال جودة مضمون الإشهار الالكتروني بنسبة 43% ثم سهولة الوصول بنسبة 30% ثم جودة الصورة بنسبة 23%
- ❖ اغلب المبحوثين عند اقتنائهم لبعض المنتجات يتذكرون العلامات التجارية للاشهارات الالكترونية بنسبة 97% بينما يرى بقية الطلبة عكس ذلك بنسبة 03%
- ❖ اغلب المبحوثين المحفز الذي دفعهم لتذكر العلامات التجارية لاشهارات الالكترونية هو خصائص وميزات المنتج بنسبة 56% ثم محتوى الإعلان الالكتروني بنسبة 28% ثم الألوان والتصميم بنسبة 11% ثم دوافع أخرى بنسبة 02%
- ❖ اغلب المبحوثين يعيدون مشاهدة الإشهار الالكتروني الواحد أكثر من مرة بنسبة 83% بينما يرى بقية المبحوثين لا أي أنهم لا يعيدون رؤيته بنسبة 17%
- ❖ اغلب المبحوثين يعتقدون أن الإشهار الالكتروني يعبر فعلا عن حقيقة ما يوجد في السوق بنسبة 64% بينما يرى بقية المبحوثين عكس ذلك بنسبة 36%
- ❖ اغلب المبحوثين يعتبرون أن الإشهار الالكتروني له دور في بناء ثقافتهم الشرائية بنسبة 91% بينما يرى بقية المبحوثين عكس ذلك بنسبة 09%
- ❖ اغلب المبحوثين يعتقدون أن للإشهار الالكتروني مستقبل زاهر في الجزائر بنسبة 91% بينما يرى بقية المبحوثين عكس ذلك بنسبة 09%

الخاتمة

## الخاتمة:

أحدثت ثورة تكنولوجيا الإتصال والمعلومات في السنوات الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة، أحدثت الكثير من التغيرات الكبيرة التي أثرت بشكل أو بآخر على حياة الشعوب، وقد أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للإستفادة منها في النهوض بالمجتمعات وتحقيق تقدم ملموس في جميع مجالات الحياة المختلفة وبالتالي تحقيق رفاهية هذه المجتمعات.

نستنتج أن الإشهار الإلكتروني أو الإشهار في البيئة الرقمية يعتبر أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة والذي إستطاع في خلال السنوات القليلة الماضية أن يجد لنفسه مكانة ضمن المخططات الإتصالية والأنشطة التسويقية لكبريات المؤسسات لما يكتسيه من أهمية ومكانة كبيرة في الترويج لخدماتها ومنتجاتها، وذلك نظير ما تتمتع به من إتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، من خلال الإستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والحملات الإشهارية.

للإشهار الإلكتروني مستقبل زاهر في الجزائر إلى التطور التكنولوجي الكبير التي تشهده الجزائر إذ اتجهت إلى الاعتماد على الرقمنة في كافة المجالات والاعتماد على التكنولوجيا الإتصال الحديثة وهو ما سمح للمؤسسات إلى الاعتماد على الإشهار الإلكتروني كوسيلة مثلى لتسويق وترويج منتجاتها واستقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وهو ما شهدته مؤخرا الإشهار الإلكتروني بالجزائر إذ بات يصادفك في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي إلا أن هناك بعض الصعوبات والعراقيل التي تواجه الإشهار الإلكتروني بالجزائر أبرزها ضعف الترسانة القانونية والمنظمة لمجال الإشهار الإلكتروني هذا من جهة والنصب والاحتيال باستغلال مواقع التواصل الاجتماعي وانتحال هوية مؤسسات من جهة أخرى.

# قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع :

أولاً-بالغة العربية :

1-المعاجم والقواميس :

- 1-أنطوان نعمة : المنجد في اللغة العربية المعاصرة ، دار المشرق ، لبنان ، 1997 .
- 2-طه أحمد الزبيدي : معجم مصطلحات الدعوة و الإعلام الإسلامي ، ط 1 ، دار النفائس ، عمان ،الأردن ، 1998 .
- 2-الكتب :
- 3-أبو علفة عصام الدين أمين: "الترويج"، دط.حورس للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.
- 4-أبوقحف عبد السلام: "التسويق وجهة نظر معاصرة"، دط. مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
- 5-أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، دط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003،
- 6-أحمد حسين الصغير،التعليم الجامعي في الوطن العربي،عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة ، ط 1، 2005
- 7-احمد علي سليمان. سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية. دط.معهد الإدارة العامة. الرياض.2000.
- 8-أحمد مصطفى عمر: البحث العلمي (إجراءاته ومناهجه)، ط1، مكتبة الفلاح، القاهرة، 2000
- 9-إدريس ثابت عبد الرحمن و المرسي جمال الدين محمد: "التسويق المعاصر"، (دط).الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2005.
- 10-اياذ عبد الفتاح النسور، و مبارك بن فهد القحطاني. سلوك المستهلك .دط.دار صفاء للنشر. عمان.2014.
- 11-أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 12-بدوي، عبد الرحمن: مناهج البحث العلمي، ط3.وكالة المطبوعات، الكويت، 1977.
- 13-بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت و الاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة، 2006.
- 14-جاسم رمضان الهلالي. الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ،دط. دار النفائس للنشر والتوزيع. الأردن،2013.

- 15-حسني محمد ناصر : نظريات الإعلام ، ط 1. دار الكتاب الجامعي الإمارات المتحدة، 2015.
- 16-حسني محمد نصر، من المطبعة إلى الفيسبوك :مدخل في الإتصال الجماهيري. دار الكتاب الجامعي. الإمارات. 2016.
- 17-سحر محمد وهبي ، دور وسائل الإعلام في تقديم القدوة للشباب الجامعي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط 1 ، القاهرة ، 1996 ،
- 18-سلوى العودلي. ، الإعلان وسلوك المستهلك،دط. دار النهضة العربية القاهرة. مصر. 2006.
- 19-السيد أحمد مصطفى عمر،البحث العلمي إجراءاته ومناهجه،مكتبة الفلام،ط1،القاهرة،2002
- 20-صالح خليل أبو أصبع، "الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة"، ط6، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2004
- 21-عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك "المفاهيم والاستراتيجيات" مكتبة عين شمس، مصر، ط2. 1998.
- 22-عبد الحميد طلعت السعد، سلوك المستهلك "المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، الرياض، 2006.
- 23-عبد الرشيد عبد الحافظ: الآثار السلبية للعولمة على الوطن العربي وسبل مواجهتها،ط1. مكتبة مدبولي، القاهرة ، 2005
- 24-العلاق بشير عباس وربابعة علي محمد: "الترويج والإعلان التجاري"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 25-عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ،الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون،الجزائر.دت.
- 26-عميراي، حميدة: في منهجية البحث العلمي،ط1. دار البعث، قسنطينة، الجزائر. 1985.
- 27-عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك ( عوامل تأثير البيئة)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003.
- 28-كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل للإعلان. ، مكتبة الحامد ، عمان. 2006.
- 29-كامل خورشيد مراد، "الاتصال الجماهيري والإعلام: التطور، الخصائص، النظريات"،دط. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011.

- 30- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط4 ، دار وائل للنشر، 2004.
- 31- محمد زياد عمر، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، ط4 ، مطابع الهيئة المصرية، القاهرة .مصر .
- 32- محمد عب الحميد " نظريات الإعلام واتجاهات التأثير " . ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- 33- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر و التوزيع ،عمان الأردن، 2007،
- 34- محمود زيدان، الاستقرار العلمي و المنهج العلمي، ط4، مؤسسة الجامعة للطباعة و النشر، القاهرة، 1980،
- 35- ملفين ل. ديفلير، ساندر بول و كيتش، "نظريات وسائل الإعلام" ط5، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة 2004

### 3-المجلات العلمية :

- 36- عبد السلام عبد اللاوي، مقال بعنوان " أهمية الرقمنة الإدارية في عصرنة وتفعيل الخدمة العمومية بالجزائر، مجلة صوت القانون، جامعة الجيلاي بونعامة بخميس مليانة، العدد 07 ، الجزء الأول، 2017.
- 37- محمد علي حسن شعلان، " حوكمة التحول الرقمي في الرؤية السعودية" 2030 ، مجلة المهندس، العدد 49 ، السنة 2016 .
- 38- هبة أمال، قارة ابتسام، " التحول الرقمي في الجزائر بين الأفاق والتحديات"، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد ببشار، المجلد الثامن، العدد 01 ، أفريل 2022.

### 4-المقالات العلمية :

- 39- سلمى ديلمي، عادل بن عمر، مقال بعنوان " تفعيل الإدارة الإلكترونية كآلية لتطوير الخدمة العمومية في الجزائر، المركز الديمقراطي العربي للدراسات ،برلين /ألمانيا، الطبعة 1 ، أكتوبر 2021

ثانياً-بالغة الأجنبية :

1-الكتب :

40-Michael Haggans, Public digitale policies in higher education a comparative survey between spain-France-Italy and United Kingdom, european union: future of the compus in a digital world, 2014

42-Martine, Impact de la digitalisation des organisations sur le le rapport au travaille. Revue question en management, 2018.

الملاحق

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال.

استمارة استبيان

تأثير الإشهار الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الطلبة الجامعيين  
دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري فرع تامدة  
ولاية تيزي وزو

مذكرة مكملة لنيل متطلبات شهادة الماستر تخصص .....

إشراف الأستاذ (ة) :

إعداد الطالبة :

ملاحظة :

في إطار تحضير مذكرة ماستر تحت عنوان تأثير الإشهار الالكتروني على سلوك الطلبة الجامعيين دراسة ميدانية على  
عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري فرع تامدة ولاية تيزي وزو. تخصص .....

أتمس منكم مشكورين ملئ هذه الاستمارة أو الاستبيان قصد المساهمة في إثراء هذا الموضوع، مع العلم أن أجوبتكم  
سنتعامل معها في سرية تامة و لن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي.

أدعوك لملأ الجداول التالية :بوضع علامة (x) في المكان الملائم.

السنة الجامعية : 2023/2022

البيانات الشخصية:

1-الجنس:

ذكر

أنثى

2-السن:

من 18 سنة إلى 20 سنة

من 21 سنة إلى 23 سنة

من 23 سنة فما فوق

3-المستوى التعليمي :

ليسانس

ماستر

4-مكان الإقامة :

ريف

مدينة

5-الحالة الاقتصادية:

ضعيف

متوسط

جيد

المحور الأول : طبيعة الاشهارات الالكترونية التي تجذب الطلبة الجامعيين.

6- هل تستخدم الأنترنت ؟

-دائما  أحيانا  نادرا

7- ماهي المواقع الاجتماعية التي تتصفحها يوميا؟

الفيسبوك  اليوتيوب  الانستغرام  الواتساب

أخرى تذكر.....

8- منذ متى تتابع الإشهار الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

منذ سنة  منذ سنتين  أكثر من ثلاث سنوات

9- أي نوع من الإشهارات الالكترونية تفضل ؟

-محلية

-عربية

-أجنبية

10- هل تنجذب نحو الإشهارات الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت؟

نعم  لا

11- هل يعود ذلك إلى كونها :

-ذات تصوير جيد

-قصيرة المدة الزمنية

-لا تسبب لك الملل

-أخرى تذكر.....

12- ما نوع الإشهار الإلكتروني المفضل لديك؟

-إشهار الفواصل ( يظهر فجأة أثناء الانتقال من صفحة إلى أخرى)

-إشهار الرعاة التي يرمى المعن فيها صفحة واحدة أو عدة صفحات

المحور الثاني : الإستراتيجية المتبعة في الإشهار الإلكتروني للتأثير في سلوك الطلبة الجامعيين.

13- في اعتقادك الرسالة الإشهارية الإلكترونية المقدمة للطلبة الجامعيين؟

واضحة جدا

يشوبها الغموض

عادية

14- هل الأسلوب المعتمد في بناء الرسالة الإشهارية الإلكترونية؟

مقنع

غير مقنع

مقنع نوعا ما

15- أعتقد أن المعلومات المتوفرة في الإشهار الإلكتروني تساعد في تحديد سلوك الشرائي؟

لا

نعم

16- هل تجد أن الرسالة الإشهارية الإلكترونية توفر لك المعلومات الكافية حول المنتجات والخدمات

المقدمة؟

عادية

ضعيفة

17- هل ترى أن هناك طريقة معينة يعتمد عليها الإشهار الإلكتروني للتأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم  لا

18- إذا كانت إجابتك بنعم اذكر إذا كان ذلك يعود :

جودة مضمون الإشهار الإلكتروني

جودة الصورة

سهولة الوصول

المحور الثالث : تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك الطلبة الجامعيين.

19- هل عند اقتنائك لبعض المنتجات تتذكر العلامات التجارية للإشهارات الإلكترونية؟

نعم  لا

20- إذا كانت إجابتك بنعم ما هو المحفز الذي دفعك للتذكر؟

-محتوى الإعلان الإلكتروني

-الألوان والتصميم

-خصائص وميزات المنتج

-دوافع أخرى

21- هل تعيد مشاهدة الإشهار الإلكتروني الواحد أكثر من مرة؟

نعم  لا

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

نعم  لا

23- هل للإشهار الإلكتروني دور في بناء ثقافتك الشرائية؟

-الإشهار الإلكتروني لا يشكل لدي فرق

-الإشهار الإلكتروني يشكل لدي فرق

أخرى تذكر.....

24- هل تعتقد أن للإشهار الإلكتروني مستقبل زاهر في الجزائر؟

لا

نعم

لماذا حسب رأيك.....