



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي



شعبة علوم الإعلام واتصال
تخصص إعلام سمعي بصري

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الإنسانية

أثر الإشهارات الإلكترونية على سلوك المستخدمين

(دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين في ولاية الوادي)

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة المستر في الإعلام تخصص سمعي بصري

الأستاذة المشرفة:

أ. قيطة فاطمة الزهراء

من إعداد:

ثوبية نفيدي

سعيدة بن ساعد

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب:	الدرجة العلمية:	الجامعة:	الصفة:
قيطة فاطمة الزهراء	أستاذة محاضرة ب-	جامعة الوادي	رئيسا
		جامعة الوادي	مشرفا ومقررا
		جامعة الوادي	مناقشا

السنة الدراسية: 2020/2019



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي



شعبة علوم الإعلام واتصال
تخصص إعلام سمعي بصري

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الإنسانية

أثر الإشهارات الإلكترونية على سلوك المستخدمين

(دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين في ولاية الوادي)

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة المستر في الإعلام تخصص سمعي بصري

الأستاذة المشرفة:

أ. قيطرة فاطمة الزهراء

من إعداد:

ثوبية نفيدي

سعيدة بن ساعد

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب:	الدرجة العلمية:	الجامعة:	الصفة:
قيطة فاطمة الزهراء	أستاذة محاضرة ب-	جامعة الوادي	رئيسا
		جامعة الوادي	مشرفا ومقررا
		جامعة الوادي	مناقشا

السنة الدراسية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿قُلْ لَوْ كَانَ الْبَحْرُ مِدَادًا لِكَلِمَاتِ رَبِّي لَنَفِدَ
البحر قبل أن تَنفَدَ
كَلِمَاتُ رَبِّي وَلَوْ جِئْنَا بِمِثْلِهِ مَدَدًا﴾

صدق الله العظيم

شكر وتقدير

من اجتهد وأصاب فله أجران

ومن أخطأ فله أجر واحد

الحمد لله الذي وهبنا نعمة العقل سبحانه والشكر له

على كل نعمه وفضله وكرمه.

نتوجه بالشكر الجزيل لأستاذتنا الفاضلة "هبة فاطمة الزمراء"

التي لن نوفيها حقها مهما قلنا من كلمات، ومهما اخترنا من عبارات

فجازاها الله عنا كل خير

كما لا ننسى جميع أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،

خاصة أساتذتنا الكرام

أساتذة تخصص الإعلام والاتصال بالشكر والامتنان

لما قدموها لنا طيلة سنوات الدراسة من

التوجيه والنصح والارشاد والأمانة العلمية

ثوبية ... سعيدة

إهداء

بدأنا بأكثر من يد وعانينا الكثير من الصعوبات
وها نحن اليوم وبتوفيق لله نطوي سهر الليالي
وتعب الأيام وخلاصة مشوارنا بين دفعتي هذا العمل المتواضع الذي سأهديه
إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادي بخيوط منسوجة من قلبها
إلى والدتي العزيزة أطلال الله في عمرها
إلى من سعى وشقي لأنعم بالراحة والهناء الذي لم ييخل بشيء
من أجل دفعي قدما في طريق النجاح
إلى الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى روح والدي الغالي رحمه الله
إلى من يخاطبهم الفؤاد قبل اللسان وحيهم يجري في عروقي
ويلهج بذكراهم فؤادي إلى أخواني وأخواني الأعزاء حفظهم الله.
إلى من سرنا سوياً ونحن نشق الطريق معاً نحو النجاح والإبداع
إلى الصديقات والأصدقاء كل واحد باسمه، رعاهم الله.
إلى من علمونا حروفاً من ذهب وكلمات من درر
إلى من صاغوا لنا علمهم حروفاً ومن فكرهم منارة تنير لنا دجى جهلنا
إلى أساتذتنا الكرام وفقهم الله....

ثوبية

إهداء

احمد الله على الهدى وعونه وتوفيقه لاجتياز وبلوغ الهدف المرجو.

اهدي عملي المتواضع هذا:

روح أُمي تغمدها الله بوسع رحمته، وأبي الغالي أطال الله في عمره

الى من يخاطبهم الفؤاد قبل اللسان إخوتي وأخواتي حفظهم الله

إلى كل الأساتذة الذين أعطوا كل ما عندهم، وتعبوا

من اجلنا وفقهم الله

سعيدة

ملخص الدراسة:

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان: أثر الإشهارات الالكترونية على سلوك المستخدمين، والتي تهدف الى معرفة عادات وأنماط تعرض مستخدمي ولاية الوادي للإشهارات الالكترونية، وحاجاتهم ودوافعهم من هذا التعرض، لنصل الى أثر ذلك على سلوك مستخدمي ولاية الوادي، حيث اندرجت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية بأسلوب امراء، حيث اعتمدنا على المنهج المسحي باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من المبحوثين، وقد أجريت الدراسة على عينة حجمها 154 مفردة موزعين على كافة أرجاء ولاية الوادي، تم اختيارهم بطريقة قصدية، وتم التوصل الى النتائج التالية:

◀ ان فئة الإناث أكثر من فئة الذكور المستخدمين في عينتنا المبحوثة، وان أكبر فئة من متابعي الإشهارات الالكترونية هم الفئة الشبابية (20-30) سنة.

◀ اغلب متابعي هذا النوع من الإشهارات هم الأشخاص ذوي المستوى الجامعي بنسبة عالية جدا مقارنة بالبقية، وأن اغلب متابعي هذه الإشهارات هم من الطبقة المتوسطة.

◀ اغلب المبحوثين احيانا ما يتابعون الإشهارات الالكترونية وذلك باستخدام الهاتف النقال في اوقات متفرقة، كما تفضل الغالبية متابعتها على انفراد كما تفضل نسبة كبيرة منهم الإشهارات الالكترونية المتحركة، وإشهارات الفواصل، كما أن أكثر شيء يثير اهتمامهم هي طريقة عرض هذه الإشهارات.

◀ ان من بين أكثر واهم الاسباب التي تدفع المستخدمين السوفيين لمتابعة الإشهارات الالكترونية هو لمعرفة المنتجات الجديدة ولمعرفة جديد الاسواق، حيث تساعدهم الإشهارات الالكترونية على اكتشاف خصائص السلعة المشتراة واختيار السلعة المناسبة.

◀ الإشهارات الالكترونية تؤثر في القرارات الشرائية لعينة الدراسة، اما الفئة التي لا يؤثر الاشهار الالكتروني في قرارها الشرائي فهو راجع لاعتقادهم بان المعلومات التي تذكر في هاته الإشهارات مبالغ فيها.

◀ اغلب المستخدمين سبق لهم وان قاموا بفعل الشراء بعد تعرضهم للإشهارات الالكترونية عن تلك السلع، كما ان اغلبية المستخدمين يجدون بان الإشهارات الالكترونية تؤثر فيهم بشكل ايجابي.

◀ معظم المستخدمين يجدون في الإشهارات الالكترونية ما يحتاجونه للتعرف على خصائص المنتجات، حيث تكون ردة فعلهم عند رؤية المنتجات والسلع والخدمات التي سبق وان شاهدوا إشهارات الكترونية عنها باقتنائها واشترائها على سبيل التجريب.

◀ معظم المستخدمين تدفعهم تلبية حاجاتهم ورغباته الشخصية لاتخاذهم قرارات الشراء للسلعة المعلن عنها، رغم ان اغلبهم يعتقدون ان المصدقية في الإشهارات الالكترونية ضعيفة نوعا ما، وذلك لأنهم يجدون بان الإشهارات الالكترونية تجذبهم بوعود مبالغ فيها.

Résumé :

L'étude a sous le titre de l'impact de la publicité électronique sur le comportement des utilisateurs, qui vise à connaître les habitudes des utilisateurs et les modèles d'exposition aux publicités pour la wilaya d'El oued, et leurs besoins et motivations à travers cette exposition pour se rendre à l'impact sur le comportement des utilisateurs, où cette étude est incluse dans les études descriptives en appliquant la méthode « IMRAD », basons nous sur la méthode d'enquête, en utilisant le questionnaire comme un outil clé pour collecter des données auprès des répondants de l'étude qui a été réalisée sur un échantillon de 154 individus répartis sur tout l'état d'El oued ont été choisis délibérément, en quelque sorte, l'étude a atteint les résultats suivants.:

- La catégorie féminine est plus nombreuse que les catégories masculine, et que la plus grande catégorie de ceux qui suivent la publicité électronique est la catégorie des jeunes (20-30 ans).
- La plupart de ceux qui suivent ce type de publicité sont des personnes de niveau universitaire par comparaison au reste, et que la plupart de ceux qui suivent cette publicitésont de la classese «comité social et économique » moyenne.
- La plupart des répondants suivent parfois la publicité en utilisant un téléphone mobile en différents moments, comme la majorité préfèrent les suivre en privé et préfèrent une grande proportion d'entre eux e-publicité animer, et des pauses commerciales, et quelque chose de plus soulève intérêt est la présentation de ces publicités.
- Parmi les raisons les plus importantes pour lesquelles les utilisateurs suivent e-publicité est de connaître des nouveaux produits et de nouvelles connaissances sur les marchés, où à l'aide de la publicité électroniqueils découvrent les caractéristiques de l'article acheté et choisissent l'élément approprié,
- La publicité électronique affecte les décisions d'achat de l'échantillon de l'étude, la catégorie que la publicité n'affecte sa décision d'achat voir dans la conviction que les informations contenues dans ces publicités sont exagérées.
- La plupart des utilisateurs ont déjà font l'achat après avoir exposéà la publicité électronique pour ces produits, et la majorité des utilisateurs trouvent que l'e-publicité les affectent positivement.
- Pour la plupart des utilisateurs, Lee- publicité luidonnece qu'ont besoin pour se renseigner sur les produits, où leur réaction quand ils voient les produits déjà vu dans les publicités l'achat pour les expérimenter.
- La plupart des utilisateurs sont motivés pour répondre à leurs besoins et désirs personnels pour prendre les décisions d'achat de la marchandise annoncés, bien que la plupart d'entre eux croient que la crédibilité de la publicité électronique plutôt faible, parce qu'ils trouvent que l'e-publicité sont attirés par des promesses exagérées.

Abstract:

The study entitled "Impact of electronic advertising on user behavior", which aims to know the habits of users and advertising exposure models for the wilaya of El Oued, and their needs and motivations through this exhibition to get to the impact on user behavior, where this study is included in descriptive studies by applying the "IMRAD" method, based on the survey method, using the questionnaire as a tool key to collect data from respondents of the study which was carried out on a sample of 154 individuals located throughout the El oued state were deliberately chosen, in a way, the study has achieved the following results :

- The female category is larger than the male categories, and that the largest category of those who follow the electronic advertising is the youth category (20-30 years).
- Most of those who follow this type of advertising are university people compared to the rest, and that most of those who follow these advertising are from an average class cse "social and economic committee".
- Most respondents sometimes follow advertise using a mobile phone in different times, as most prefer to follow in private and prefer a large proportion of them animate advertising and commercial breaks, and something more raises interest is the presentation of these ads.
- Among the most important reasons why users follow e- advertising is to know about new products and new knowledges of the markets where using electronic advertising they discover the characteristics of the purchased item and choose the appropriate one,
- The electronic advertising affects purchasing decisions of the study sample, the category that advertising affects their purchase decision see in the belief that the information in these ads are exaggerated.
- most users already have made the purchase after exposure to electronic advertising for these products, and the majority of users find that the advertising affect them positively.
- For most users, the advertising give them what has been needed to learn about products, where their reaction when they see the products seen in advertising is buying for the experiment.
- Most users are motivated to meet their personal needs and desires to make the purchasing decisions of the advertised goods, although most of them believe that the credibility of the rather small electronic advertising, because they found that e publicity attracted by exaggerated promises.



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
-	الاهداء
-	شكر وتقدير
-	ملخص الدراسة
أ	قائمة المحتويات
ت	قائمة الجداول
ج	قائمة الاشكال
02	مقدمة
04	اشكالية الدراسة
04	تساؤلات الدراسة
05	اسباب اختيار الموضوع
05	اهمية الدراسة
05	اهداف الدراسة
06	حدود الدراسة
06	تحديد مفاهيم ومصطلحات الراسة
10	صعوبات الدراسة
الفصل الاول: التراث النظري	
12	المبحث الاول: الإطار النظري للدراسة (نظرية الاستخدامات والإشاعات)
15	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
الفصل الثاني: منهجية الدراسة	
17	المبحث الاول: مجتمع الدراسة والعينة المختارة
19	المبحث الثاني: منهج البحث وادواته
22	اجراءات الصدق والثبات
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
25	المبحث الأول: عرض نتائج الدراسة

45	المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
54	النتائج العامة للدراسة
58	خاتمة
63	قائمة المصادر والمراجع
71	الملاحق

فهرس الجداول

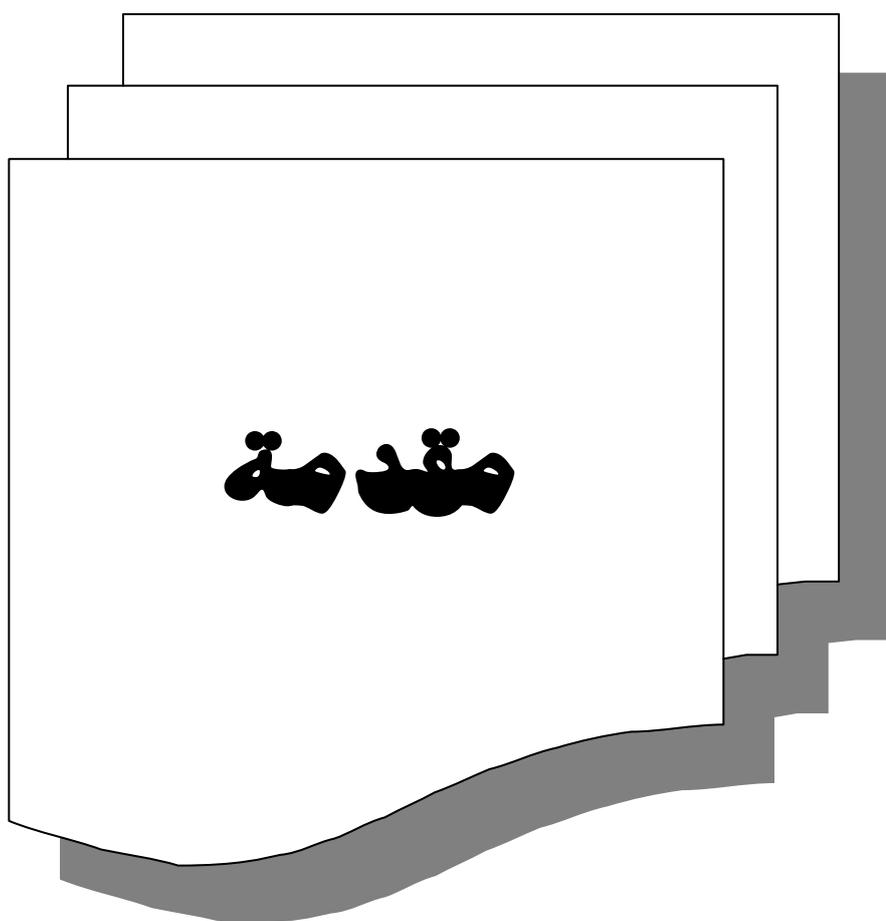
الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
23	جدول يوضح معامل الثبات ألفا كرونباخ	01
25	جدول يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	02
25	جدول يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	03
26	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	04
27	جدول يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى المعيشي	05
27	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب مدى متابعتهم الإشهارات الالكترونية	06
28	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب الوسيلة التي يفضل استخدامها في متابعة الإشهارات الالكترونية	07
29	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب الاوقات المفضلة عندهم لمشاهدة الإشهارات الالكترونية	08
29	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب مدى تزايد متابعتهم الإشهارات الالكترونية في عطلة نهاية الاسبوع	09
30	جدول يوضح المدة التي تقضيها في كل جلسة لمتابعة الإشهارات الالكترونية	10
30	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب مع من يتابعون الإشهارات الالكترونية	11
31	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب نوع الإشهارات التي يفضلون التعرض لها	12
32	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب ما يثير اهتمامهم في الإشهارات الالكترونية	13
32	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب مدى اعتبارهم الإشهارات الالكترونية مصدرا للمعلومات حول المنتجات	14
33	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب الاماكن التي يفضلون متابعة الإشهارات الالكترونية فيها	15
33	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب كيفية تعرضهم الإشهارات الالكترونية	16
34	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب اسباب متابعتهم الإشهارات الالكترونية	17
35	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب شعورهم بعد التعرض الإشهارات الالكترونية	18

35	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب ما إذا كانت تساعدهم الإشهارات الالكترونية على اكتشاف خصائص السلعة المشتراة ام لا	19
36	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب إذا كانت تساعدهم الإشهارات الالكترونية في اختيار السلعة المناسبة ام لا	20
36	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب مدى اندفاعهم لمتابعة كامل الإشهارات الالكترونية التي يوجد فيها نجم او أحد المشاهير	21
37	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب ما إذا كانت طبيعة الإشهارات الالكترونية وجودتها تدفعهم للشراء عندما يكون جذابا ام لا	22
37	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب الاثر الذي تحدثه لهم مشاهدتهم الإشهارات الالكترونية الجيدة	23
38	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب ما إذا كانت الإشهارات الالكترونية تؤثر في قراراتهم الشرائية	24
39	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب اسباب عدم تأثير الإشهارات الالكترونية على قرارهم الشرائي	25
39	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب إذا كان سبق وان قاموا بفعل الشراء بعد تعرضهم للإشهارات الالكترونية	26
40	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب كيفية تأثير الإشهارات الالكترونية فيهم	27
40	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب مدى ايجادهم في الإشهارات الالكترونية ما يحتاجونه للتعرف على خصائص المنتجات	28
41	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب مدى كون الإشهارات الالكترونية مفيدة لهم	29
41	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب ردة فعلهم عند قيامهم بالتسوق اليومي ويرون سلعة سبق وان شاهدوا اشهارا الكترونيا عنها	30
42	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب دوافع اتخاذهم لقرارات الشراء للسلعة المعلن عنها	31
42	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب ما إذا كانوا يحاولون فهم محتوى الرسالة الاشهارية الالكترونية ام لا	32
43	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب مدى مصداقية الإشهارات الالكترونية بالنسبة لهم	33
44	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب العناصر التي تؤثر فيهم أكثر في الإشهارات الالكترونية	34

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	25
02	منحنى بياني يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	25
03	دائرة نسبية توضح توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	26
04	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى المعيشي	27
05	دائرة نسبية توضح توزيع مفردات العينة حسب مدى متابعتهم الإشهارات الالكترونية	27
06	دائرة نسبية توضح توزيع مفردات العينة حسب الوسيلة التي يفضل استخدامها في متابعة الإشهارات الالكترونية	28
07	دائرة نسبية توضح توزيع مفردات العينة حسب الاوقات المفضلة عندهم لمشاهدة الإشهارات الالكترونية	29
08	دائرة نسبية توضح توزيع مفردات العينة حسب مدى تزايد متابعتهم الإشهارات الالكترونية في عطلة نهاية الاسبوع	29
09	دائرة نسبية توضح المدة التي تقضيها في كل جلسة لمتابعة الإشهارات الالكترونية	30
10	دائرة نسبية توضح توزيع مفردات العينة حسب مع من يتابعون الإشهارات الالكترونية جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب نوع الإشهارات التي يفضلون التعرض لها	31
11	دائرة نسبية توضح توزيع مفردات العينة حسب ما يثير اهتمامهم في الإشهارات الالكترونية	32
12	دائرة نسبية توضح توزيع مفردات العينة حسب مدى اعتبارهم الإشهارات الالكترونية مصدرا للمعلومات حول المنتجات	32
13	دائرة نسبية توضح توزيع مفردات العينة حسب الاماكن التي يفضلون متابعة الإشهارات الالكترونية فيها	33
14	دائرة نسبية توضح توزيع مفردات العينة حسب كيفية تعرضهم الإشهارات الالكترونية	33
15	دائرة نسبية توضح توزيع مفردات العينة حسب اسباب متابعتهم الإشهارات الالكترونية	34
16	دائرة نسبية توضح توزيع مفردات العينة حسب شعورهم بعد التعرض الإشهارات الالكترونية	35
17	دائرة نسبية توضح توزيع مفردات العينة حسب ما إذا كانت تساعدهم الإشهارات الالكترونية على اكتشاف خصائص السلعة المشتراة ام لا	35

36	دائرة نسبية توضح توزيع مفردات العينة حسب إذا كانت تساعدهم الإشهارات الالكترونية في اختيار السلعة المناسبة ام لا	18
36	دائرة نسبية توضح توزيع مفردات العينة حسب مدى اندفاعهم لمتابعة كامل الإشهارات الالكترونية التي يوجد فيها نجم او أحد المشاهير	19
37	دائرة نسبية توضح توزيع مفردات العينة حسب ما إذا كانت طبيعة الإشهارات الالكترونية وجودتها تدفعهم للشراء عندما يكون جذابا ام لا	20
37	دائرة نسبية توضح توزيع مفردات العينة حسب الاثر الذي تحدثه لهم مشاهدتهم الإشهارات الالكترونية الجيدة	21
38	دائرة نسبية توضح توزيع مفردات العينة حسب ما إذا كانت الإشهارات الالكترونية تؤثر في قراراتهم الشرائية	22
39	دائرة نسبية توضح توزيع مفردات العينة حسب اسباب عدم تأثير الإشهارات الالكترونية على قرارهم الشرائي	23
39	دائرة نسبية توضح توزيع مفردات العينة حسب إذا كان سبق وان قاموا بفعل الشراء بعد تعرضهم للإشهارات الالكترونية	24
40	دائرة نسبية توضح توزيع مفردات العينة حسب كيفية تأثير الإشهارات الالكترونية فيهم	25
40	دائرة نسبية توضح توزيع مفردات العينة حسب مدى ايجادهم في الإشهارات الالكترونية ما يحتاجونه للتعرف على خصائص المنتجات	26
41	دائرة نسبية توضح توزيع مفردات العينة حسب مدى كون الإشهارات الالكترونية مفيدة لهم	27
41	دائرة نسبية توضح توزيع مفردات العينة حسب ردة فعلهم عند قيامهم بالتسوق اليومي ويرون سلعة سبق وان شاهدوا اشهارا الكترونيا عنها	28
42	دائرة نسبية توضح توزيع مفردات العينة حسب دوافع اتخاذهم لقرارات الشراء للسلعة المعن عنها	29
42	دائرة نسبية توضح يوضح توزيع مفردات العينة حسب ما إذا كانوا يحاولون فهم محتوى الرسالة الاشهارية الالكترونية ام لا	30
43	دائرة نسبية توضح توزيع مفردات العينة حسب مدى مصداقية الإشهارات الالكترونية بالنسبة لهم	31
44	دائرة نسبية توضح توزيع مفردات العينة حسب العناصر التي تؤثر فيهم أكثر في الإشهارات الالكترونية	32



لقد أحدث ظهور تكنولوجيا الاتصال الحديثة تغييرا كبيرا في مختلف مجالات الحياة، فلا يمكن لنا أن نتحدث عن هذا العصر دون الإشارة إلى الثورة المعلوماتية، وثورة الاتصالات، التي سهلت في مهمة الاتصال والتفاعل بين الناس، وبمجرد الحديث عن هذه الأخيرة يتبادر في أذهاننا مصطلح الانترنت في المقام الأول، بما تتميز به من قدرة على جذب الكبار والصغار حولها، وانعكاسها على أنماط حياة الأفراد وتفكيرهم وسلوكياتهم وعلى البنية السوسولوجية والثقافية للمجتمعات، فقد أصبحت الانترنت المظهر الأكثر تجليا في التكنولوجيا الحديثة، هذا ما دفع بمختلف الشركات والمؤسسات الاقتصادية والإعلامية لمواكبة هذا التطور وعصرنه أساليبها التسويقية بخوضهم مجال الانترنت والتكنولوجيا الحديثة، فقامت كل شركة او مؤسسة بإنشاء مواقع وصفحات خاصة بها على الشبكة تعرض من خلالها كافة أنشطتها التجارية ومنتجاتها الصناعية، والخدمات التي تقدمها لكسب الزبون، وبالتالي إيجاد منافذ تسويقية جديدة لتصريف منتجاتها وخدماتها وأفكارها والتعريف بها، من خلال الإشهار، الذي بدوره زامن التكنولوجيا الحديثة، والذي عرف ولادة نوع جديد له، وهو الإشهار الالكتروني، إذ يقوم هذا النوع من الإشهارات على تقديم العديد من الصفقات من بينها تقديم خدمة الانترنت نفسها والتسليم الالكتروني للخدمات والذي يعني تسليم صفقات المنتجات الخدماتية للزبون في شكل معلومات رقمية وأيضا استخدام الانترنت كقناة لتوزيع الخدمات وغيرها... الخ.

فالإشهار الالكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الالكتروني، وما يتطلبه من وسائل واستراتيجيات فعالة لضمان سير نشاط المؤسسة، حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه، إلى مفهوم جديد يقوم على المستخدم، باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه، وهذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة سلوك المستخدمين، ومجتمع وعينة الدراسة وكذا دراسة مجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاتهم وأنماطهم الاستهلاكية، من خلال التحري والترصد المستمر لمجمل تصرفاتهم وسلوكياتهم وأراءهم حول ما يطرح عليهم، وما يرغبون ويتمنون الحصول عليه، وبهذا أصبح الإشهار الالكتروني حاضرا في مساحات ثقيلة من ميزانيات الدول الغربية ومجتمع وعينة الدراسة وكذا العربية على حد سواء ففي فرنسا كانت نفقات الإشهار في سنة 2000 ما يقارب 122 مليون اورو¹، ومجموع النفقات الاشهارية الموجهة عبر الانترنت في 2004، وذلك من مجموع النفقات الاشهارية الكلية وهي كما يلي: فرنسا 1%، أوروبا 2%، أمريكا 5%،

¹ عبد الله، حمد، ميزانية الإشهارات، عوين بتاريخ 2020/3/18، على الساعة 19:25، متوفر على الرابط التالي: <http://www.encyclopedie en ligne.ht>

² فاتح بو الخديري، نفقات الاشهار، عوين يوم 2020/3/18، على الساعة 10:20، متوفر على الرابط التالي: <http://www.journaldunet.com/chiffres-cles.shtm>

اليابان 3%، العالم 4%، بحيث كانت النفقات الاشهارية الموجهة للأنترنت في العالم حوالي 741.227.500 دولار في 2004 اما النفقات الاشهارية الكلية في العالم في سنة 2006 هي 405.207 مليون دولار اما النفقات الاشهارية الموجهة للأنترنت هي 162 دولار في نفس السنة 2006².
 اما بالنسبة للدول العربية نلاحظ أن لبنان قد أنفقت على إشهاراتها في 2004 ما يقارب 95 مليون دولار حيث زادت نفقاتها الاشهارية عن السنة الفارطة 2003 ما يزيد عن 15.8% (82 مليون دولار) وتحتل لبنان المرتبة الرابعة في العالم العربي ب 11% وذلك بعد الإمارات العربية المتحدة 16% و المملكة العربية السعودية 14% وقنوات التلفزيون الموحدة 41%² وللمغرب اكبر حصة في السوق بالنسبة للإشهارات الموجهة للتلفاز بالنسبة للمغرب العربي وتقدر حصته ب 72% أي ما يعادل 75 مليون اورو بالمقارنة مع الجزائر 16% وتونس 12% بالنسبة لحصة السوق وذلك في سنة 2002³.

ونظرا لكل هذا الاهتمام المتزايد الذي يحظى به الإشهار الالكتروني في العالم عامة وتزايد تأثر وانجذاب المستخدمين له، فالجزائر كغيرها من دول العالم يتعرض مستخدمي الانترنت فيها إلى هذا النوع من الإشهارات لذا جاءت دراستنا هذه للبحث والنقضي عن الأثر الذي يحدثه الإشهار الالكتروني في سلوك المستخدمين الجزائريين حيث جاءت هذه الدراسة كمحاولة منا لفهم ومعرفة الأثر الذي تحدثه الإشهارات الالكترونية في سلوك المستخدمين الجزائريين.

وقد اعتمدنا في ذلك على أسلوب امراد الذي يتضمن مقدمة تتوفر على الخطوات المنهجية من إشكالية وتساؤلات تحديد المفاهيم.....

ومنهجية البحث المتضمنة مجتمع وعينة الدراسة وكذا تطرقنا في الى المنهج واداة الدراسة المختارة. وصولا إلى الدراسة الميدانية التي تطرقنا فيها الى عرض النتائج من خلال تفريغ بيانات الاستمارة في جداول وصولا إلى مناقشة النتائج.

²نبيلة، السيل، الإشهارات الالكترونية، عوين بتاريخ 2020/3/18، على الساعة 19:15، متوفر في الرابط التالي:
<http://www.mondialpublicite-francophonebeyrouthliban.html>
³ لوييزة خويلد، الاشهار، عوين بتاريخ 2020/3/18، على الساعة 19:00، متوفر في الموقع التالي:
<http://www.elwatan-la-publicite-s'emballe-au-magherb.htm>

1- الإشكالية:

لقد مر الإشهار عبر التاريخ بعدة تطورات وتغيرات ساهمت في إيجاد أنواع كثيرة ومختلفة منه. كالإشهار الإذاعي. والإشهار التلفزيوني. وغيرها من الأنواع، ولعل أحدثها هو الإشهار الإلكتروني. والذي بدأ يأخذ مساحات وأنماط وتصاميم مختلفة وواسعة على الشبكة العنكبوتية. تصل إلى أكبر فئة اجتماعية ممكنة وبهذا صار الإشهار الإلكتروني يزاحم الإشهارات الأخرى. لذلك عمدت جميع المواقع والمحطات والمؤسسات والشركات والجمعيات والجماعات وحتى الأفراد إلى الإشهار عبر صفحاتها الرئيسية، معبرة في ذلك عن أغراضها المختلفة ولفترات زمنية طويلة، ومساحات عريضة، وبأسعار مختلفة.

حيث أصبح الإشهار الإلكتروني صناعة تختلف جملة و تفصيلا عن باقي الإشهارات، وأضحى اليوم تجارة عالمية، تقودها شركات كبرى محترفة تجني منها أرباح طائلة، هذا ما ولد عنصر المنافسة، والمنتجات البديلة، التي أدت إلى تنوع أذواق المستخدمين الذين يتعرضون لهذا النوع من الإشهارات واختلافهم بالشكل الذي جعلهم يمثلون المحور المهم والأساسي لكافة الاستراتيجيات التسويقية، وبالتالي أصبحوا يمثلون نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة الإنتاجية التسويقية والأنشطة الأخرى في المنظمات... الخ، الشيء الذي أدى إلى انطلاق المختصين لتحديد هذه الاستراتيجيات ودراسات اهتمت بسلوك المستخدمين ومحاولة التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها من خلال الإشهارات الإلكترونية بهدف تحقيق الرضاء والإشباع لهم ودفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.

وبما ان المستخدمين الجزائريين كغيرهم من المستخدمين في بقية العالم، تصلهم هذه الإشهارات ويتعرضون لها أثناء تصفحهم لمواقع الانترنت، ونظرا لقلة الأبحاث والدراسات العلمية التي تناولت وبحثت في تأثيرات الإشهارات الإلكترونية في سلوك المستخدمين، جاءت دراستنا هذه لمحاولة التعرف على الأثر الذي تحدثه الإشهارات الإلكترونية في سلوك المستخدمين الجزائريين، وفي هذا السياق جاءت صياغة التساؤل الرئيسي لدراستنا كالآتي:

- ◀ ما هو أثر الإشهارات الإلكترونية على سلوك المستخدمين في ولاية الوادي؟
- ◀ ويندرج تحت هذا السؤال الإشكالي العام التساؤلات الفرعية التالية:
- ◀ ما هي عادات وأنماط تعرض مستخدمي ولاية الوادي للإشهارات الإلكترونية؟
- ◀ ما هي حاجات ودوافع تعرض مستخدمي ولاية الوادي للإشهارات الإلكترونية؟
- ◀ كيف يؤثر الإشهار الإلكتروني على سلوك مستخدمي ولاية الوادي؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

❖ الأسباب الموضوعية:

يعتبر الإشهار الإلكتروني ظاهرة مستجدة في المجتمع كما أنه هناك نقص على مستوى الدراسات العلمية التي تبحث في هذا الموضوع، فموضوع الإشهار الإلكتروني موضوع واسع تتبثق عنه العديد من المشكلات البحثية القابلة للدراسة بالإضافة إلى امتداد الحملات الاشهارية من تلفزيون وإذاعة... إلخ وانتشارها في الآونة الأخيرة في الانترنت، مما جعل منها ظاهرة تتطلب البحث.

السعي لإثراء المكتبة بمواضيع تتناول ظواهر جديدة في علوم الإعلام والاتصال نظرا لحاجتنا الملحة للمزيد من الدراسات الحديثة في موضوع الإشهار الإلكتروني.

❖ الأسباب الذاتية:

- إشباع فضولنا العلمي من خلال محاولة اكتشاف أثر الإشهارات الالكترونية على سلوك المستخدمين في ولايتنا باعتبارها تقنية حديثة.

- ارتباط الموضوع بتخصص دراستنا وتناسبه مع القدرات المعرفية التي اكتسبتها خلال سنوات الدراسة.

- الإصرار على الإلمام بالمعلومات العلمية الخاصة بالتكنولوجية الحديثة واستعمالاتها.

3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة كونها تتناول العملية الاتصالية من خلال احدث وسائلها وهي الانترنت والتكنولوجيا، حيث تدرس هذه الدراسة شكلا جديدا من اشكال الاشهار (الاشهار الالكتروني)، قليلة هي الدراسات الاكاديمية حوله، كما تبرز أهمية دراستنا من خلال تزايد الاهتمام بتكنولوجيا الاتصال الحديثة في جميع المجالات وعلى جميع الاصعدة، في زمن اصبح امتلاكها ومدى التحكم فيها معيارا اساسيا يقاس من خلاله تطور وتخلف المجتمعات وكذا الافراد، كما ان الاتصال والتواصل بالجمهير عن طريق الاشهار الالكتروني يعتبر من الرهانات الحديثة للمسوقين افرادا كانوا او مؤسسات فقد اهتم المسوقين في الآونة الأخيرة بهذا النوع من الإشهارات معتمدين عليه كوسيلة للتسويق لمنتجاتهم وأفكارهم وأراءهم وكذا لثقافتهم.

4- أهداف الدراسة:

إن الغاية من دراسة موضوع أو ظاهرة في البحوث الجامعية هي بالدرجة الأولى تعويد الباحث على التنقيب عن الحقائق واكتشاف آفاق جديدة من المعرفة في مواضيع يظهر شغفه بها وحببه للتعلم

فيها وتسلط الضوء على جوانب المراد كشفها وبصفة عامة أستطيع القول ان مجمل أهدافي التي أرمي إليها من خلال دراستي تتلخص فيما يلي:

- التعرف على عادات وأنماط تعرض المستخدمين الجزائريين للإشهار الإلكتروني.
- كشف حاجات ودوافع تعرض المستخدمين الجزائريين للإشهار الإلكتروني.
- معرفة كيف يؤثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستخدمين الجزائريين.
- السعي لاكتشاف كيف يتعامل المستخدمون في ولاية الوادي مع الإشهارات الإلكترونية وذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستطيع ان يختار وينتقي المضامين والوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- ابراز مكانة الإشهار الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكات المستخدمين.

5- حدود الدراسة:

◀ **الحدود الزماني:** أجريت هذه الدراسة في جانبها النظري والمنهجي شهري جانفي وفيفري 2020، والدراسة الميدانية التي تم توزيع الاستمارة فيها تم شهر افريل 2020.

◀ **الحد المكاني:** ستقتصر دراستنا على ولاية وادي سوف بالجزائر

6- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

من المهم توضيح المقصود بالمصطلحات والمفاهيم المستعملة في البحث حتى لا يساء فهمها او تفهم بدلالة غير الدلالة الواردة في هذه الدراسة اذ يساعد تعريف المفاهيم والمصطلحات في وضع اطار مرجعي ليستخدمه الباحث في التعامل مع المشكلة الخاصة بالبحث¹، وهي ايضا المفردات التي يستعملها الباحث والتي يحرص على ان يضع تعريفات لها لتسهيل مهمة القارئ بحيث يفسرها بالمعنى نفسه الذي قصده الباحث حيث يقوم الباحث باختيار كل مصطلح يراوده شك في ان يفسر بتفسير يختلف من قارئ الى اخر او يختلف عن تفسيره الباحث نفسه لذلك المصطلح².

واما في دراستنا هذه فكان تحديد المفاهيم والمصطلحات كالتالي:

¹رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في مناهج البحث العلمي (عمان، الاردن: دار دجلة للنشر والتوزيع، دط، 2008)، ص 50.

²ناهدة عبد زيد الدليمي، اسس وقواعد البحث العلمي (عمان، الاردن: دار صنعاء للنشر والتوزيع، ط1، 2016)، ص234.

أ- الاثر: هو النتيجة النهائية الصادرة من تنبيه او مؤثر ما بغض النظر من انها ايجابية او سلبية¹ اجرائيا: وهو التغيير الحاصل للمستخدمين في سلوكياتهم وفعالهم وذلك بعد تعرضهم للإشهارات الالكترونية بغض النظر ان كان هذا التغيير الحاصل ايجابيا عليهم او سلبيا.

ب- الاشهار الالكتروني: ونظرا لكون هذا المصطلح مركبا من كلمتين يجب علينا اولا التطرق لمفهوم كل مفردة منه على حدا ليتم بعد ذلك الفهم العميق لمتغيرات هذه الدراسة.

I- الاشهار: لغة: لقد وردت تعاريف كثيرة للإشهار من الناحية اللغوية اذ لا يسعنا ذكرها كلها ونكتفي ببعضها فقط، اذ عرفه الفيروز ابادي في قاموسه المحيط قائلًا: <هو من مادة شهر التي تعني أشهر الشيء أي بمعنى أعلنه وأفصح عنه وصار معلوما لدى الناس >²، ونجد الاشهار عند ابن منظور بانه الشهرة ظهور الشيء في شئعة حتى بشهرة الناس³.

وفي الحديث الشريف <ومن لبس ثوب شهرة البسه الله ثوب مذلة>⁴.

فيعرف الاشهار على انه اظهار شيء ما او امر واعلانه ليصير معروفا، فيقال "أشهر زواجه" أي أعلنه واعلم الناس به او اخرجه على الملا ويقال ايضا أشهر سيفه أي رفعه واخرجه من غمده بهدف القتال او الردع.⁵

وهو ايضا اتصال غير شخصي مدفوع الثمن لمعلن معروف الهوية موضوعه ارسال الرسائل للمستهلكين للتأثير على مواقفهم من خلال العلامة او المنتج⁶، بمعنى انه نشر للمعلومات عن السلع او الخدمات او الافكار في وسائل الاعلام المختلفة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجمهور بقصد بيعها او المساعدة في بيعها او تقبلها او الترويج لها مقابل دفع مبلغ مادي⁷، كما وصفه محمد ناصر جودت

¹ سعديّة خاصة، وآخرون، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الاستماع للإذاعة المحلية بورقلة (جامعة قاصدي مرياح ورقلة: كلية العلوم الإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص الاعلام والاتصال، 2013-2014)، ص 6.

² محمد بن يعقوب الفيروز ابادي مجد الدين. قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، ط8، 2005.

³ ابي الفضل جمال الدين محمد ابن مكرم ابن منظور، تهذيب لسان العرب: دار الكتب العلمية، ج1، ص 169.

⁴ محمد ابن ابي بكر بن عبد القادر، الرازي. مختار الصحاح. القاهرة، مصر: دار الحديث، 2003. ص 197.

⁵ رقية دونية، وزينب فولاني، الاشهار الالكتروني وأثره على السلوك الاستهلاكي للفرد (جامعة احمد دراية ادرار، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم العلوم الإنسانية، 2017-2018)، ص 2423.

⁶ خير الدين علي عريس، وحسن عبد الرحي معطاء، الاعلام الرياضي (القاهرة، مصر: مركز الكتاب للنشر والتوزيع، ب ط، دس)، ص 87.

⁷ Catherine Viot-l'essentiel sur le marketing-galinoediteur.eja، paris، 2005، p.182-181

في تعريف الاشهار ف جاء في كتابه الدعاية و الاعلان والعلاقات العامة بانه عملية الاتصال الغير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمننا معيناً لإيصال معلومات معينة الى فئات معينة من مستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته¹ يعني انه أي شكل من اشكال تقديم الافكار او السلع او الخدمات الغير الشخصية والمدفوعة الاجر بواسطة معلن محدود².

II- الالكترون لغة: جمع الكونيات ال ك ت ر و ن المنسوب الى الالكترون، وهو عنصر اول ثابت ذو شحنة كهربائية سلبية اساس الاليات الالكترونية وهو أحد المكونات في ذرات المادة.³

III- الاشهار الالكتروني اصطلاحاً: يعرف الاشهار الالكتروني على انه وسيلة اتصال الكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة او الخدمة بغرض اقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة⁴ فهو ظاهرة تنمو بشكل كبير عبر فضاء شبكة الانترنت نفسها ومصدر للدخل لعدد متزايد من المواقع والشركات لدرجة انه اصبحت الانترنت سوقاً رئيسية للتجارة الالكترونية والاشهار معا في اماكن مختلفة من العالم⁵ اذ هو وسيلة وسيلة اتصال الكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة او الخدمة بغرض اقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة⁶ وهو ايضا كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي او على شكل بريد الكتروني⁷ يعني انه الاشهار الذي يتم عبر الوسائل الالكترونية وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الانترنت) ويهدف الى الترويج لبضاعة او تسويق خدمة او دعاية لموقع الكتروني او غيره⁸ وهو ايضا نقل غير شخصي

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة (الاردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، 1998)، ص 102.

² ايناس رأفت شومان، التسويق والادارة والاعلان (عمان، الاردن: دار الفكر للنشر والتوزيع، ط1، 2009)، ص14.

³ دونية، وفولاني، مرجع سابق، ص25.

⁴ يوسف احمد ابو فارة، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت (عمان، الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع، ط1 2004)، ص 281.

⁵ مصطفى صادق عباس. الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات (عمان، الاردن: دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1 2008، ص319).

⁶ نائر ابو خرمه، وآخرون. أثر الاعلان الالكتروني على ادراكات جودة المنتج (فلسطين مذكرة للحصول على درجة البكالوريوس تخصص تسويق، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة النجاح الوطنية، 2011) ص40.

⁷ عالية بوياح، وآخرون. دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات (قسنطينة، الجزائر: مذكرة ماجستير، تخصص التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، 2011)، ص110.

⁸ مروى عصام صلاح، الاعلام الالكتروني الاسس وافاق المستقبل (عمان، الاردن: دار الاعصار العلمي، ط1، 2015)، ص233.

لمعلومات من خلال مختلف وسائل الاعلام وهو عادة اقناعي في طبيعته حول منتجات او افكار وعادة ما يدفع له راعي معروف بحيث كافة المساحات المدفوعة الثمن على الشبكة او بريد الالكتروني تعتبر اشهار...¹

اجرائيا: هو نوع من انواع الاشهار والذي يعتمد على الانترنت في نقل رسائله بغية الوصول لأكبر قدر ممكن من الجماهير، فهو أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل او الوسائط الالكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء واقناعهم بشراء المنتج.

ت- تعريف السلوك: لغة: السلوك في اللغة حسب ما ورد في لسان العرب هو من مصدر الفعل سلك كسلك طريقا او سلك المكان يسلكه سلكا وسلكت الشيء في الشيء أي ادخلته فيه²، وفي تعريف اخر له له هو مفرد سلك، سيرة الانسان تصرفه (وآداب السلوك)، وفي علم النفس هو الاستجابة التي يبديها كائن حي ازاء موقف يواجهه³.

اصطلاحا: وهو رد فعل تجاه بعض المؤثرات الخارجية التي تسمح بتكيف الموجودات الحية مع البيئة التي تعيش فيها، فالسلوك يمثل المجالات العامة في علاقات الفرد بالعالم الخارجي اذ يمكننا الغوص في اعماق النفس لسبر الملاحظات والاختبارات التجريبية والاحصاءات الانفعالية النفسية التي تجسد عادة ملاحظتنا عن سلوك الغير⁴ فالسلوك بانه كل الافعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد ظاهرة كانت ام غير ظاهرة، وذلك بكل ما يتكون من خلال تفاعل الفرد مع بيئته وبشكل متواصل ومتغير في الوقت نفسه، تبعا لنمو الفرد في جميع جوانبه⁵، فهو باختصار العملية التي يقوم بها الانسان بعد محفز او مثير مثير ما تترجم بالفعل او العمل او الحركة او النشاط...⁶.

إجرائيا: هو الاستجابة الحركية والفردية، أي انه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي او عن الغدد الموجودة في جسمه ويمكن ان نعرفه كذلك على انه رد الفعل او القرار الذي يتخذه الانسان تجاه مثير ما خارجي كان ام داخلي.

¹ محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني (عمان، الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، ب ط، 2005)، ص 366.

² دونية، وفولاني، مرجع سابق، ص 25.

³ أمين حسن عبد العزيز، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين (القاهرة، مصر: دار قباء، دط، 2001)، ص 48.

⁴ محمد عوض، مبادئ علم الاجرام وعلم العقاب (مصر: دار النجاح للطباعة، دط، 1971)، ص 83.

⁵ جمال الخطيب، تعديل السلوك الانساني (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط 1، 2003)، ص 5.

⁶ محمود حاسم، ومحمد الصميدعي، سلوك المستهلك (عمان، الاردن: دار المناهج، دط، 2001)، ص 16.

ث- **المستخدمين:** أما مستخدمي الوسائط الجديدة فيمكن أن نعرفهم على أنهم "مجموعة الأفراد الذين يستطيعون متابعة وسائل الإعلام القديمة إضافة إلى استخدام التطبيقات التكنولوجية من خلال هذه الوسائط من أي مكان اعتمادا على شاشاتها، وفي أي زمن اعتمادا على الشبكات.¹

7- صعوبات الدراسة:

- من البديهي ان كل بحث علمي يتحلى بالموضوعية ويسعى للوصول الى الحقائق الصادقة والصحيحة ان الباحث فيه قد يواجه عدة صعوبات وعثرات تحول دون وصوله السلس للنتائج المرجوة، وهذا البحث كغيره من البحوث قد تعرضنا نحن كباحثين فيه الى عدة صعوبات كان أبرزها ما يلي:
- من الناحية العلمية او النظرية فقد وجدنا صعوبة في استيعاب الخطوات الغير مألوفة لدينا من قبل لأسلوب المتبع في بحثنا هذا وهي طريقة امراد والتي تعتبر جديدة علينا كباحثين مبتدئين.
 - صعوبة الوصول الى مجتمع الدراسة بسبب تفشي الوباء وسط محيط الدراسة في الفترة التي كنا فيها بصدد توزيع استمارات الاستبيان للإجابة عنها وارجاعها.
 - كما واجهتنا صعوبة في قلة المراجع حول متغير سلوك المستخدمين وندرة البحوث العلمية التي تناولت هذا الموضوع بالتحديد.
 - انعدام أو قلة ثقافة الاستبيان والاستطلاع في المجتمع والتي تظهر في عدم تقبل المبحوثين للفكرة مطلقا، أو التردد في الإجابة او عدم الإجابة بصراحة، أو عدم الإجابة على كامل الأسئلة، وبالتالي صعوبة جمع العدد الكافي من الاستمارات.
 - قلة الدراسات التي تناولت الاشهار الالكتروني وخاصة الكتب باللغة العربية.

¹سامية مهدي، المصطلح في علوم الإعلام والاتصال (جامعة الجزائر 3: مداخلة أقيمت في الملتقى الوطني الأول حول، وسائط الاتصال بين التلقي والاستخدام، يومي 10-11/12/2014)، ص 14.

الفصل الأول:

التراث النظري

المبحث الأول: الإطار النظري (نظرية الاستخدامات والاشباع)

1- مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباع:

أ- لغة:

• الاستخدام: في اللغة من استخدام أي اتخذ الشخص خادما ومنه يخدمه خدمة فهو خادم وخدام كما عرف الاستخدام على انه نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع ذلك بفضل التكرار والقدم فهو الفعل الذي يربط الفرد بالوسيلة، فالاستخدام يمثل سلوك اتصالي يحدث بفعل دوافع وعادات معينة في الاستخدام ويلبي إشباعات معينة سواء نفسية او اجتماعية.

• الاشباعات: لغة فهي مأخوذة من الشبع بفتح الشين وفتح الياء والشبع بكسر الشين ضد الجوع أو تدل على امتلاء في الاكل وغيره، كما يعتبر الاشباع نوع من الرضى الذي يحقق عند بلوغ هدف ما او خفض دافع ما¹.

ب- اصطلاحا:

نظرية الاستخدامات والاشباع في الاصطلاح الاعلامي مثار الاختلاف بين الباحثين وتعني النظرية تعرض الجمهور لمواد اعلامية لإشباع رغباتهم الكامنة استجابة لدوافع الحاجات الفردية، او نظرية المنفعة حيث تقول هذه النظرية اننا نتعرض ونذكر الرسائل السارة لنا والتي تساعدنا في اشباع احتياجاتنا او نتوقع منها ان تشبع هذه الاحتياجات وتساؤلها عن كيفية استفادة الجمهور من وسائل الاتصال الجماهيري

ان نظرية الاستخدامات والاشباع تقترض ان دور وسائل الاعلام مقتصر على اشباع رغبات كامنة او معلنة لأفراد الجمهور او بناء على هذا الافتراض فان الشخص الميال لقضايا لجب والمغامرات العاطفية لن يمتعه عدم عرض التلفزيون لواقع تتعرض لهذه القضايا من البحث عنها في مصادر اخرى كالفيديو مثلا او ذلك الذي يحب سماع الاغاني ان يقتني اشربة الكاسيت إذا لم يجدها في الاذاعة².

2- نشأتها:

خلال الاربعينات من القرن العشرين ادى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الاعلام لمنظور جديد للعلاقة بين الجمهور وهذه الوسائل وكان ذلك تحولا في رؤية

¹ منال هلال مزاره، نظريات الاتصال (القاهرة، مصر: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2012)، ص173.

² حسن عماد مكايي، نظريات الاعلام (القاهرة، مصر: دار القاهرة للنشر والتوزيع، ط2007، 1)، ص214.

الجماهير على انها عنصر سلبي غير فعال الى رؤيتها على انها فعالة في انتقاء افرادها لرسائل ومضمون المفضل من وسائل الاعلام

وسنتطرق في بحثنا هذا الى اهم المحطات التي مرت بها هذه النظرية حيث كان اول بروز لها في مقال عالمة الاجتماع سنة 1944م بعنوان دوافع الاستماع للمسلسل اليومي واشباعاته وذلك عندما اجرت عدة مقابلات مع مستمعي المسلسلات اليومية لتصل في النهاية الى الاشباعات العاطفية ثم جاءت دراسة بيرلسون عام 1945 م التي اجراها على اثر توقف ثمانية صحف في نيويورك بسبب اضراب الموزعين فيها وتوصل اخيرا الى ان الصحف تقوم بعدة وظائف تجعل من الجمهور بحاجة دائمة لها لاحظ وولف وفسك سنة 1949 م ان لكوميديا الاطفال ثلاث وظائف وهي التجول في العالم الخيالي وتقديم صورة البطل المثالي الذي لا يقهر وتقديم معلومات عن العالم الحقيقي، لياتيكاتز سنة 1959 م بدراسته التي قام فيها بتحويل الانتباه للرسالة والوسيلة الى الاهتمام اكثر بالجمهور وان حاجاتهم ومشاكلهم هي التي تدفعهم للتعرض لوسائل الاعلام³.

ويرى ماكويل انه يوجد علاقة بين الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجاته عن طريق استخدامهم لوسائل الاعلام فدرس العلاقة بين الوسائل الاتصالية والمنتقي وقد كان اول ظهور للنظرية في كتاب بعنوان أثر استخدام وسائل الاتصال الجماهيري لكاتز وبلمر سنة 1974 م الذي احتوى على وظائف ودوافع هذه النظرية⁴.

3- محتوى النظرية:

تعنى نظرية الاستخدامات والاشباعات بالأساس بجمهور الوسائل الاعلامية التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته الكامنة في داخله أي ان الجمهور هنا ليس سلبي يقبل كل ما تعرضه وسائل الاعلام بل لع غاية محددة من تعرضه يسعى الى تحقيقها فأعضاء الجمهور هم باحثون ناشطون عن المحتوى الذي يبدو أكثر اشباعا لهم فكلما كان المحتوى قادرا على تلبية احتياجاتهم كلما زادت نسبة المشاهدة كما ان الجمهور يقوم بالدور النقدي للمضمون ومن خلال تأثير الحاجات والدوافع يبدا الفرد بتوقع ما يحصل عليه من

³ محمد منير حجاب، نظريات الاتصال. لقاهاة (مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2010)، ص297.

⁴ حجاب، المرجع السابق، ص298.

معلومات وحتى يقوم بتأمين تلبية حاجاته و هي افتقار الفرد او شعوره بنقص شيء ما يحقق تواجد حالة من الرضا والاشباع والحاجة قد تكون فيزيولوجية ان نفسية 5.

4- فروض النظرية:

يقر العديد من الدارسين في هذا المجال على نهوض هذه النظرية على 5 فروض أساسية وهي:

- ان اعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق اهدافهم المقصودة التي تلبى توقعاتهم؛
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها اعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتتنوع الحاجات باختلاف الافراد؛
- التأكيد على ان الجمهور هم الذين يختارون المضامين الرسائل الاعلامية التي تشبع رغباتهم وحاجاتهم وهم الذين يستخدمون وسائل الاعلام وليست وسائل الاعلام هي التي تستخدم الافراد⁶؛
- يستطيع افراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الرسائل التي تشبع تلك الحاجات؛
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال.

وقد لخصها " لينل جون" في ثلاثة فروض أساسية كالآتي:

- ان جمهور وسائل الاعلام يسعى الى اشباع حاجة معينة من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الاعلامية؛
- ان جمهور الوسيلة الاعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الاعلام التي تحقق حاجاته ورغباته فهو يعرف هذه الحاجات والرغبات ويحاول اشباعها من خلال استخدام الوسائل الاعلامية المتعددة؛

➤ ان وسائل الاعلام تتنافس مع مصادر اخرى لإشباع حاجات الجماهير⁷.

5- علاقة موضوع الدراسة بنظرية الاستخدامات والاشباع:

ان علاقة نظرية الاستخدامات والاشباع بموضوع دراستنا يظهر في كون الماد الاعلامية الالكترونية هي مادة لإشباع حاجات معينة لدى المستخدم يجب العناية بها جيدا لضمان الاستخدام الفعال له

⁵حسن عماد مكاي، وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة (مصر: دار المصرية اللبنانية، ط1، 1998)، ص66.

⁶حسن عماد مكاي، وآخرون. الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية، ط5، 2004)، ص239.

⁷مكاي، وآخرون، مرجع سابق، ص240.

، ومن اجل ذلك تناولت دراستنا ثلاث جوانب اساسية بداية بعادات وانماط الاستخدام ، بحيث حاولنا ان ندرس حقيقة وواقع استخدام او التعرض المستخدمين للإشهارات الالكترونية ، حيث ان هذه النظرية تفيد في معرفة كيفية استخدام المستخدمين للإشهارات الالكترونية وتأثيرها على سلوكهم من خلال دراسة عادات ودوافع الاستخدام والاشباع المتحققة من ذلك ، وقد فمنا بتوظيف مفهوم الاستخدام كالاتي من عدة زوايا من بينها زاوية التعرض للإشهارات الالكترونية بمعنى كيفية استخدام او متابعة افراد العينة للإشهار الالكتروني او من ناحية نوعية المضمون وتأثيراته والذي يمكن ان تكون له عواقب على سلوك المستخدمين كذلك من زاوية حجم التعرض للإشهارات الالكترونية من قبل افراد العينة ، فهذا ما يرشدنا الى ما اذا كان استخدام الاشهار الالكتروني يساهم في التأثير على سلوك المستخدم ام لا ومن هنا يمكن ان نقول بان دراستنا هذه اعتمدت في بناء تساؤلات اشكاليته على فروض نظرية الاستخدامات والاشباع حيث اصبحت بذلك فروض هذه النظرية بمثابة المحاور الاساسية التي بنية عليها اسئلة استمارة دراستنا .

المبحث الثاني: الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة من اهم المراحل في البحث العلمي التي تساعد على ايضاح مختلف جوانب موضوع الدراسة وتناوله بأكثر دقة وشمول، حيث يقصد بالدراسات السابقة البحوث والدراسات التي سبق وان اجراها باحثون اخرون في هذا الموضوع او الموضوعات المشابهة وماهية هذه الدراسات واهداف التي سعت الى تحقيقها واهم النتائج التي توصلت اليها ليتمكن البحث فيما بعد من التميز لدراسته الحالية عن تلك الدراسات⁸.

تعرف الدراسات السابقة على انها تلك الدراسات التي تتم انجازها حول مشكلة او موضوع البحث وهي اما ان تكون مطابقة للدراسة وان تكون دراسات مشابهة⁹.

أ- دراسة عبد الله تاية، بعنوان: تأثير اعلانات الانترنت على اتخاذ القرار الشرائي عند الشباب الجامعي الفلسطيني، عبارة عن رسالة ماجستير: في كلية إدارة اعمال، والتي نوقشت سنة 2007

فقد حاولت هذه الدراسة التعرف على تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني، والبحث في تأثير الانترنت كقناة إعلانية تجارية على عملية اتخاذ قرار الشراء

⁸ موفق الحمداني، وآخرون، **مناهج البحث العلمي** (عمان، الاردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2006)، ص87.
⁹ ليندة قوريش، ورتيبة يونس، استخدام الاعلان الالكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية (جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي: كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الإنسانية، 2015.2016)، ص21.

بالنسبة للشباب الجامعي، ومدى تأثير اعلانات الانترنت على اتخاذ القرار الشرائي عند الشباب الجامعي الفلسطيني.

وقد تكون مجتمع الدراسة من طلاب الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة حيث تم الاعتماد على عينة عشوائية طبقية وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واستخدم اداة الاستبيان وقد خلصت الدراسة لعدة نتائج كانت كالآتي:

✓ ان إعلانات الانترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم الا انه بالرغم من ذلك فان عدد قليل جدا او نادر من المستخدمين للانترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة
 ✓ يؤثر تعرض الشباب الجامعي للإعلانات عبر الانترنت ايجابا على مراحل اتخاذ قرار الشراء
 ✓ يؤثر متوسط وقت الجلسة الواحدة التي يقضيها الشباب على الانترنت ايجابا على مراحل اتخاذ قرار الشراء

✓ يوجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين الشباب فيما يتعلق بأثر اعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء تبعا للعمر والمستوى التعليمي والدخل في حين لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بينهم فيما يتعلق بالجنس ونوع الجامعة

✓ ان نسبة (71.7%) من مستخدمي الانترنت من الشباب الجامعي تستخدم الانترنت يوميا وتستخدم الانترنت مرة او أكثر في الاسبوع وغالبا ما يستخدمون الانترنت ما بين الساعة الثانية من بعد الظهر والثانية صباحا¹⁰.

ب- الدراسة خضرة واضح، بعنوان اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الالكترونية، رسالة مقدمة لنيل درجة ماجستير: في العلوم الاجتماعية والإنسانية، والتي نوقشت سنة 2010.

حيث حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة الكشف عن اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الاعلانات الالكترونية، واتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الاعلانات الالكترونية.

اذ اعتمدت على المنهج الوصفي وعلى العينة القصدية باعتبارها انسب عينة لدراستها كما استعانت بأداة استمارة قياس الاتجاه كأداة اساسية لدراستها للخروج بأدق النتائج والتي جاءت على النحو التالي:

¹⁰ عبد الله تاية: تأثير اعلانات الانترنت على اتخاذ القرار الشرائي عند الشباب الجامعي الفلسطيني (دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الفلسطينية الكبرى، رسالة ماجستير: جامعة غزة، تخصص ادارة اعمال، 2007)

- ✓ ان مستخدمي الانترنت الجزائريين لديهم اتجاهات سلبية نحو مؤشر التفاعل؛
- ✓ ان اغلب مستخدمي الانترنت الجزائريين يعتقدون بان الاعلانات الالكترونية الغربية تتنافى وتتعارض مع قيم واخلاق المجتمع الجزائري العربي المسلم؛
- ✓ ان اغلب مستخدمي الانترنت الجزائريين يعتقدون بان الاعلانات الالكترونية لا تساهم في تثقيف المستخدمين واثراء معلوماتهم حول ثقافات المجتمعات الاخرى لأنها تركز في اغلب الاحيان على المؤثرات البصرية والصور المغرية والمثيرة لجذب انتباه المستخدمين دون الاهتمام بنقل محتوى ثقافي جاد يعكس الثقافة الحقيقية لمصدر الاعلان؛
- ✓ ان اغلب مستخدمي الانترنت الجزائريين يعتقدون ان الاعلانات الالكترونية ليس لديها مصداقية اذ انها قد تكون كاذبة ومضللة او قد تتضمن معلومات خاطئة والتي تلحق الضرر بالمستهلكين¹¹.
- ت- دراسة ايناس قنيفة، بعنوان: اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الاعلان على شبكة الانترنت، وهي عبارة عن رسالة ماجستير: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، والتي نوقشت سنة 2010.
- وقد جاءت هذه الدراسة من اجل التعرف على اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الاعلان على شبكة الانترنت وللوقوف عند الاستخدامات والاشباكات المتحققة لهم من هذه الاعلانات الالكترونية ولقد اعتمدت الباحثة في دراستها هذه على المنهج المسح الوصفي، واعتمدت على العينة الحصصية لحصر عينة دراستها كما اعتمدت على استمارة قياس الاتجاه كأداة رئيسية لتصل للنتائج التالية:
- ✓ عدم تبني الدولة لمختلف التعاملات الالكترونية يضعف من ثقتهم في الاعلانات الالكترونية؛
- ✓ عدم تطابق الاعلانات الالكترونية مع المعايير يخلق اتجاهات سلبية نحوها لدى الطلبة الجزائريين
- اتجاهات سلبية نحو الاعلانات الالكترونية لأنها تتعارض مع قيم المجتمع اذ تركز على الايحاءات الجنسية؛
- ✓ ان الاعلانات الالكترونية لا تشبع حاجات الطلبة الجزائريين لان جلها اعلانات غريبة مع وجود سلسلة عراقيل للحصول على المنتجات المعلن عنها وهو ما يخلق اتجاهات سلبية لديهم نحوها¹².

¹¹ خضرة واضح، اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الالكترونية (، جامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر، رسالة ماجستير: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص، اعلام واتصال، 2010).

¹² ايناس قنيفة، اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الاعلان على شبكة الانترنت، (بجامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر، رسالة ماجستير: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اعلام واتصال، 2010).

❖ حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

➤ دراسة عبد الله تاية: وقد حاولت هذه الدراسة التعرف على تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني حيث تتشابه مع دراستنا في شقها الاول والذي نحن كذلك بدورنا حاولنا التعرف على تأثير الاعلانات الالكترونية على سلوك المستخدمين اذ تتقارب هذه الدراسة ودراستنا في الاداة المستخدمة وي الاستمارة وفي متغيرات الدراسة كما اختلفت مع دراستنا في المنهج المتبع فقد اعتمدت على المنهج الوصف التحليلي في حين اعتمدنا نحن على المنهج المسحي وكذلك في نوع العينة فقد اعتمد الباحث على العينة العشوائية الطبقية في حين اعتمدنا نحن على العينة القصدية هذا ما رجع بالاختلاف في النتائج بين كلا الدراستين

➤ دراسة خضرة واضح: حيث حاولت هذه الدراسة الكشف عن اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الاعلانات الالكترونية وهي دراسة مشابهة لدراستنا مع الاختلاف في الجانب الميداني فقد اعتمدت الدراستين على نفس المنهج وعلى نفس النوع من العينة وهو العينة القصدية واشتركتا في اداة الاستمارة وان اختلفت قليلا بين الاستمارة العادية واستمارة قياس الاتجاه كما قامت كلا الدراستين على نظرية الاستخدامات والاشباعات وذلك لتقارب اهداف الدراستين وكذا متغيرات الدراسة صف الى ذلك ان العبارات المعتمدة في مقياس الاتجاه لم تلمس الكثير من الجوانب في اشكالياتها والتي قمنا نحن بتغطيتها وتداركها في دراستنا

➤ دراسة ايناس قنيفة: والتي هي بمثابة دراسة مشابهة لدراستنا وقد استفدنا منها كثيرا حيث قامت بإعطائنا نظرة شاملة وبالأخص من ناحية النظرية المعتمدة صف الى ذلك انه تم الاعتماد على نفس المنهج وهو المنهج المسحي ، وكذلك تتقارب الدراستين في استخدام اداة الاستمارة وان اختلفت بين الاستمارة العادية واستمارة قياس الاتجاه وهذا ما ادى الى حدوث توافق بين الدراستين خاصة من ناحية النتائج الا ان هناك اختلاف يمكن في اختيار العينة حيث قمنا باستخدام العينة القصدية في حين اعتمدت هذه الدراسة على العينة الحصصية وذلك راجع لطبيعة كل موضوع وما يناسبه من عينات كما حاولت هذه الدراسة التعرف على اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الاعلان على شبكة الانترنت وللوقوف عند الاستخدامات والاشباعات المتحققة لهم من هذه الاعلانات الالكترونية

وهنا يكمن التشابه في المتغيرات وكذا في النظرية المعتمدة وهي نظرية الاستخدامات والاشباعات الامر الذي جعل النتائج تشترك في بعض المحاور .

الفصل الثاني:

منهجية الدراسة

المبحث الأول: مجتمع الدراسة والعينة المختارة

1- مجتمع البحث:

يشير مصطلح مجتمع البحث في كثير من ادبيات البحث العلمي الى مجموع الوحدات التي يمكن ان يتعامل معها الباحث في سبيل جمع بياناته البحثية وهو بذلك تعبير عن كتلة ليست محصورة ومحددة بالضرورة من حيث عدد او اسماء وحداتها لكنها محددة من حيث توفرها على سمات ومعايير عامة ومشاركة يركز عليها الباحث في بناء المقاييس الاولية لإطار المعاينة¹.

هو جميع الافراد او الاشخاص او الاشياء الذين يكونون او التي تكون موضوع مشكلة البحث فهو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث² اذ هو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث الى ان يعمم عليها نتائج الدراسة³. بمعنى ان مجتمع البحث هو المجموعة الاكبر الذي يفترض ان نعم نتائج الدراسة عليه⁴.

اما عن مجتمع البحث في دراستنا هذه فهم جميع مستخدمو شبكة الانترنت في ولاية الوادي.

2- عينة البحث:

يعتبر اختيار وتحديد العينة الممثلة لمجتمع البحث خطوة اساسية في البحث لا يمكن للباحث ان يتجاوزها والعينة هي عبارة عن مجموعة جزئية في مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة واجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل المجتمع الاصيلي للدراسة⁵ فهي جزء

¹ سعد الحاج بن جخلد، العينة والمعاينة مقدمة منهجية قصيرة جدا (عمان، الاردن: دار البداية موزعون وناشرون، ط1، 2019)، ص17.

² احمد عبد المنعم الدردير، الاحصاء البارامترى واللابارامترى (القاهرة، مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط1، 2006)، ص21.

³ محمد خليل عباس، مدخل الى مناهج البحث في التربية وعلم النفس (عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط5، 2014)، ص217.

⁴ عبد الله فلاح المنيزل، وعائش موسى غرابية، الاحصاء التربوي تطبيقات باستخدام الرزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية (الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، دس)، ص18.

⁵ فاطمة بدر عوض، وميرفت علي خفاجة، اسس ومبادئ البحث العلمي (مصر: مكتبة ومطبقة الاشعاع الفنية، ط1، 2002)، ص186.

من المجتمع يتم اختيارها وفق قواعد خاصة بحيث تكون العينة المسحوبة ممثلة قدر الامكان لمجتمع الدراسة¹.

وهي ايضا نموذج يشمل جانبا او جزءا من محددات المجتمع الاصلي المعني بالبحث التي تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الاصلي خاصة في حالة صعوبة او استحالة دراسة كل تلك الوحدات² كما تعرف العينة على انها جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، يختارها الباحث لإجراء دراسته هاته وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا³.

اما في دراستنا لهذا الموضوع فارتأينا ان نعتمد على العينة القصدية كأنسب عينة، والتي عرفها العلماء على انها العينة التي يختار الباحث هذا النوع من العينات لتحقيق غرضه بحيث يقدر حاجته من المعلومات ويقوم باختيار عينة الدراسة اختيارا حرا على اساس انها تحقق اغراض الدراسة من خلال توافر البيانات اللازمة للباحث في افراد هذه العينة، أي ان هذا النوع من العينات لا يكون ممثلا لاحد بل توفر للباحث البيانات اللازمة لدراسته⁴ وهي ايضا العينة التي يتعمد ان تتكون العينة من وحدات ويعينها لتوفر خصوصيات في هذه الوحدات يجعلها تمثل تمثيلا صحيحا للمجتمع الاصلي⁵. فهي ان نختار بعض الحالات المقصودة في دراسة نخبة صناع القرار في المجتمع⁶.

ويعود اختيارنا لهذا النوع من العينات (العينة القصدية) لأنه يتلاءم وطبيعة الدراسة كذلك لأننا نحن كباحثين لدينا معرفة جيدة بمجتمع البحث الذي سنجري عنه الدراسة لذلك من البديهي ان نذهب

¹ محمد عبد العالي النعيمي، طرق ومناهج البحث العلمي (عمان، الاردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2015)، ص78.

² عصام احمد صالح الادليمي، وعلي عبد الرحيم صالح، البحث العلمي اسسه ومناهجه (عمان، الاردن: دار الرضوان للنشر والتوزيع، ط1، 2014)، ص74.

³ رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في مناهج البحث العلمي (عمان، الاردن: دار دجلة للنشر والتوزيع، ط1، 2008)، ص161.

⁴ رجا وحيد دويدري، البحث العلمي اساسياته النظرية وممارساته العملية (دمشق، سوريا: دار الفكر للنشر والتوزيع، ط1، 2000)، ص315.

⁵ ابراهيم خليل ابراش، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية (عمان، الاردن: دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، 2009)، ص253.

⁶ نجم طه عبد العاطي، مناهج البحث الاعلامي (الاسكندرية، مصر: دار كلمة للنشر والتوزيع، ط1، 2015)، ص134.

مباشرة وبشكل قصدي للعينة التي ستخدم بحثنا بدقة، حيث قمنا بسحب 154 مفردة، وهو عدد مناسب جدا لدراستنا.

المبحث الثاني: منهج البحث وأدواته

1- المنهج المتبع:

ورد اللفظ في القرآن الكريم مرة واحدة بصيغة الجمع (مناهج) وذلك في قوله تعالى { لكل جعلنا منكم شرعة ومنهاجا }¹ بمعنى مسلكا واضحا واسعا وبيننا، كما يعرف بأنه تحليل منسق وتنظيم للمبادئ والعمليات العقلية والتجريبية التي توجه بالضرورة للبحث العلمي²، وقد جاء تعريف المنهج في المعجم الفلسفي على أنه وسيلة محددة توصل الى غاية معينة³ وعند ابن خلدون هو عبارة عن مجموعة من القواعد المصاغة التي يعتمد عليها الباحث بغية الوصول الى الحقيقة العلمية بشأن الظاهرة او المشكلة محل الدراسة⁴ وهو الطريقة او الاسلوب المتبع في البحث الذي يسلكه الباحث لدراسة سلوك ظاهرة معينة قصد الوصول الى كشف حقيقة تطورها والبحث عن حلول لمعالجة المشاكل المرتبطة بها.⁵

وقد عرف المنهج العلمي على انه الطريق المؤدية الى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل الى نتيجة معلومة⁶ وهو ايضا الخطة المنظمة التي تشمل العديد من العمليات الحسية والذهنية للوصول الى قاعدة او قانون او البرهنة على صحة فرض او خطئه.⁷

¹سورة المائدة، القرآن الكريم، الآية 48

²عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (دمشق، سوريا: دار النمير، ط2، 2004)، ص1.

³مجمع اللغة العربية: المعجم الفلسفي، مادة: منهج، ص 195.

⁴عامر قنديلجي، البحث العلمي استخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية اسسه اساليبه مفاهيمه ادواته(عمان،

الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، دط، 2010)، ص99

⁵ابراهيم بختي، الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية (الجزائر: ط4، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مخبر الجامعة، المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة، ورقلة، الجزائر. 1998 - 2015)، ص45.

⁶محمد بابا عمي، مقارنة في فهم البحث العلمي(دمشق، سوريا: دار وحي القلم للنشر والتوزيع، ط1، 2014)، ص24.

⁷سليمان عبد الرحمن السيد، مناهج البحث(القاهرة، مصر: عالم الكتب، 2014)، ص21.

ويشير كذلك الى حالة من الالتزام اللاشعوري يخضع الباحث له عقله اثناء دراسته للظاهرة¹ وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج المسحي كمنهج اساسي في بحثنا والذي يعرفه العلماء على انه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي لها وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك² ويقوم هذا المنهج على تجميع منظم للبيانات المتعلقة بالموضوع واستخدام تلك البيانات لتوضيح وتبرير الاوضاع والممارسات الموجودة³

2- ادوات البحث:

ويقصد بها الوسيلة التي تجمع بها معلومات تجيب عن اسئلة البحث وتختبر فروضه مثل الاستبيان الاختبار المقاييس المقابلة الملاحظة⁴ وهي كذلك الوسائل التي يستعملها الباحث سواء في عملية الوصف او التحليل او الاستشراق للوصول الى اهدافه⁵ فهي الوسيلة التي تتم بواسطتها عملية جمع البيانات بهدف اختبار فرضيات البحث او الاجابة عن تساؤلاته⁶.

أ- الاستبيان: من اهم طرائق جمع البيانات واكثرها انتشارا وهي مجموعة من الاسئلة حول موضوع البحث⁷، حيث أنه اداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على

¹ سعد الحاج بن جخل، الاطر التمهيدي للبحوث العلمية من الشغف الى الفرضية (عمان، الاردن: دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، 2019)، ص131.

² احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، 2010)، ص 286-287.

³ محمود محمد، جراح، اصول البحث العلمي (عمان، الاردن: دار الراية للنشر والتوزيع، ط2، 2008)، ص90.

⁴ سناء محمد سليمان، ادوات جمع البيانات في البحوث النفسية والتربوية (القاهرة، مصر: عالم الكتاب للنشر والتوزيع، ط1، 2010)، ص19.

⁵ طه حميد حسن العنكي، ونرجس حسينزاير العقابي، اصول البحث العلمي في العلوم السياسية (بغداد، العراق: دار اوما للنشر والتوزيع، ط1، 2015)، ص37.

⁶ عبد الله بن عمر، النجار. استخدام حزمة الراجح الاحصائية ا سببا ساس في تحليل البيانات (الرياض، السعودية: مؤسسة شبكة البيانات، ط1، 2003)، ص6.

⁷ الزعبي محمد بلال، والطلاحة عباس، النظام الاحصائي فهم وتحليل البيانات الاحصائية (عمان الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، 2004)، ص8.

عدد من الاسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب يجري توزيعها على اشخاص معينين لتعبئتها¹ فهو عبارة عن مجموعة من الاسئلة يمكن للمشاركين في البحث ان يجيبوا عليها بعدة طرق² إذ يعتبر الاستبيان اداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين ، ويقدم الاستبيان بشكل عدد من الاسئلة التي يطلب الاجابة عنها من قبل عدد من الافراد المعنيين بموضوع الاستبيان .³ وهي كذلك اداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجرى تعبئتها من قبل المستجيب ويكون المستجيب سيد الموقف 4.

فهو اداة تتضمن مجموعة من الاسئلة او الجمل الخبرية التي يطلب من المفحوص الاجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب اغراض البحث 5، وهو ايضا مجموعة من الاسئلة المعدة والمصاغة لمتغيرات الموضوع او معطيات الحالة وفقا لفروض موضوعية.6

وقد قمنا في دراستنا هذه ببناء استمارة استبيانها عبر عدة مراحل وخطوات نختصرها في الاتي:

• **صياغة الاسئلة:** اذ قمنا في هذه المرحلة بصياغة ووضع المحاور الاساسية التي ستقوم عليها الاستمارة ككل وذلك من خلال ما طرح ضمن الاشكالية والتساؤلات ومن خلال اطلعنا على دراسات سابقة مشابهة او قريبة من موضوع دراستنا والتي ساعدتنا كثيرا في الاحاطة بجميع متغيرات الدراسة حيث قمنا بإسقاط التساؤلات المستوحاة من فرضيات نظرية الاستخدامات والاشباع التي اتخذناها كنظرية تقوم عليها تساؤلات دراستنا والتي جعلنا من فرضياتها محاورا اساسية لاستمارتنا

¹ ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي اسسه مناهجه واساليبه اجراءاته (الاردن: جامعة البلقاء التطبيقية، دس)، ص90.
² بوب ماتيو، وليز روس، ترجمة محمد الجوهري، الدليل العلمي لمناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية (القاهرة، مصر: دار الكتب للنشر والتوزيع، 2016)، ص216.

³ دوقان عبيدات واخرون، البحث العلمي مفهومه وادواته واساليبه (بغداد، العراق: دار الفكر للنشر والتوزيع، 1984)، ص121.

⁴ عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم القانونية (دمشق، سوريا: دار النмир للنشر والتوزيع، ط2، 2004)، ص172.

⁵ ربحي مصطفى عليان، ومحمد عثمان غنيم، مناهج واساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق (عمان، الاردن: دار صفاء صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2000)، ص82.

⁶ عقيل، حسين عقيل، خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة الى تفسير النتيجة (بغداد، العراق: دار ابن كثير للنشر والتوزيع، دس)، ص207.

- **بناء الاستمارة في صورتها المبدئية:** وفي هذه المرحلة قمنا بوضع تحت كل محور من محاور استمارتنا عدة اسئلة تتلاءم مع الفكرة العامة لذلك المحور
 - **عرض الاستمارة على الاستاذة المشرفة:** في هذه المرحلة قدما نسخة مبدئية من الاستمارة للأستاذة المشرفة لتقوم بمراجعتها ولتبدلي الملاحظات حولها وتنبهنا للأخطاء واقتراح التعديلات والبدائل لها ...
 - **قمنا بتجريب هذه الاستمارة على 10% من العينة لمعرفة مدى تجاوبهم مع الاداة واستيعابهم للأسئلة المطروحة ومعرفة ملاحظاتهم حولها من اجل اجراء تعديلات عليها قبل توزيعها النهائي لها**
 - **قمنا بتعقيب الاستمارة على أربعة اساتذة من نفس التخصص كمحكمين للاستبيان والتي توالت اسماؤهم كالاتي:** د. هابة طارق، د. قدة حمزة، يحيايوي ليلي، حنادر عبد الله، والذين بدورهم وضعوا مجموعة من الملاحظات خاصة بتعديل الاسئلة واعادة صياغة بعضها وازافة اسئلة اخرى لتخدم الموضوع وتوسعه أكثر وتعديل بعض الخيارات واعادة ترتيب بعض الاسئلة الاخرى، والتي اخذت بعين الاعتبار
 - **صياغة اسئلة الاستمارة في شكلها النهائي:** وتتضمن الاستمارة من حيث الشكل اربعة محاور رئيسية بداية بالبيانات الشخصية، يليه محور عادات وانماط تعرض مستخدمى ولاية الوادي الإشهارات الالكترونية والذي جاء تحته أحد عشر سؤالاً، من بعده يأتي المحور الثاني بعنوان حاجات ودوافع تعرض مستخدمى ولاية الوادي الإشهارات الالكترونية والذي حمل سبعة اسئلة فرعية ليأتي في الاخير المحور الرابع بعنوان أثر الإشهارات الالكترونية على سلوك المستخدمين في ولاية الوادي والذي بدوره يحمل أحد عشر سؤالاً فرعياً.
- اجراءات الصدق والثبات:**
- ◀ **اجراءات الصدق:** تم تجريبها على 10% من العينة التي تساوي 15 فرد من مجتمع العينة ثم تم اجراء التعديلات اللازمة، وتم توزيع الاستمارة على اربعة من الاساتذة المحكمين تتالى اسماؤهم كالاتي:
- ✓ (الدكتور هابة طارق، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، تخصص اعلام واتصال)
 - ✓ (الدكتور قدة حمزة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، تخصص إذاعة وتليفزيون)

✓ (الدكتور، حنادر عبد الله كلية العلوم الاجتماعية والانسانية بجامعة حسبية بن بو علي بالشلف، تخصص اعلام واتصال).

✓ (الدكتورة يحيياوي ليلي، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية , بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي , تخصص اعلام واتصال)

← إجراءات الثبات: لاستخراج معامل الثبات spas تم الاستعانة ببرنامج الإحصاء، والجدول التالي يبين لنا قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل:

الجدول رقم (34): يوضح معامل الثبات ألفا كرونباخ

ألفا كرونباخ	مجموع الأسئلة
.6940	29

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه بان معامل ألفا كرونباخ كانت معقولة جدا لجميع فقرات الاستبيان والتي بلغت (0.694)، وهو معامل ثبات قريب من (0.7) والذي يعتبر نسبة ثبات مقبولة، وعليه يكون الباحث قد تأكد من ثبات أداة الدراسة، مما يجعله على ثقة تامة بصحة ومصدقية النتائج.

الفصل الثالث:

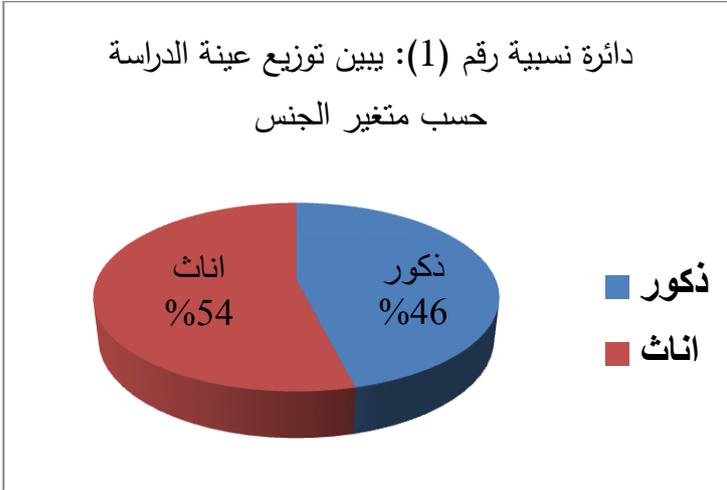
الدراسة الميدانية

تمهيد:

سنتناول في هذا الفصل عرض النتائج الميدانية للدراسة كما صورتها المعاينة الإحصائية للبيانات المتحصل عليها بعد ما طبقت على أفراد العينة بهدف تفسير وتحليل النتائج في ضوء التساؤل الرئيسي، وتساؤلات الدراسة ومناقشة هذه النتائج.

المبحث الأول: عرض نتائج الدراسة

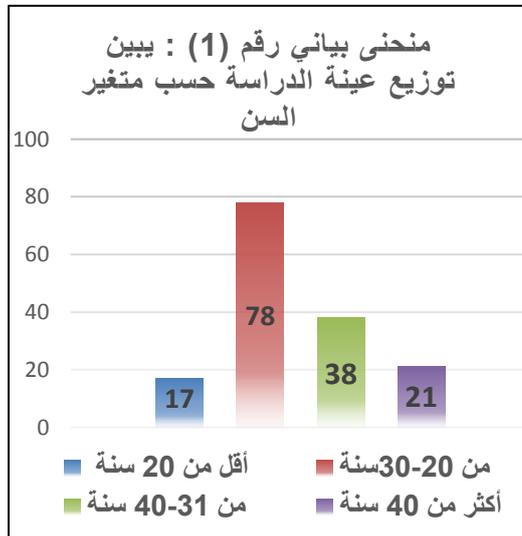
1- عرض نتائج محور البيانات الشخصية:



جدول رقم (2): يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	71	46.1%
أنثى	83	53.9%
المجموع	154	100.0%

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ إن نسبة أفراد العينة من الإناث أكبر من نسبة أفراد العينة من الذكور، حيث تقدر نسبة الإناث بـ 83 أنثى، أي ما يعادل نسبة 53,9%، ويمثل الذكور 71 مفردة أي ما يعادل نسبة 46.1%.



جدول رقم (3): يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	17	11.0%
من 20 إلى 30	78	50.6%
من 31 إلى 40 سنة	38	24.7%
أكثر من 40 سنة	21	13.6%
المجموع	154	100.0%

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه إن مختلف الفئات العمرية ويتعرضون للاشهارات الالكترونية بنسب متفاوتة حيث نلاحظ إن الفئة العمرية (من 20 إلى 30 سنة) تمثل اعلي نسبة من أفراد العينة والمتمثلة في 78 شخص من أصل 154 شخص، والتي قدرتي 50,6 %، تليها الفئة العمرية (من 31 إلى 40 سنة) الممثلة ب 38 شخص والتي تقدر ب 24.7%، تليها الفئة العمرية (الأكثر من 40 سنة) والممثلة ب 21 مفردة والمقدرة بنسبة 13.6%، لتسجل الفئة (اقل من 20 سنة) اقل نسبة والممثلة ب 17 شخص والتي لا تتجاوز 11%.

جدول رقم (4): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

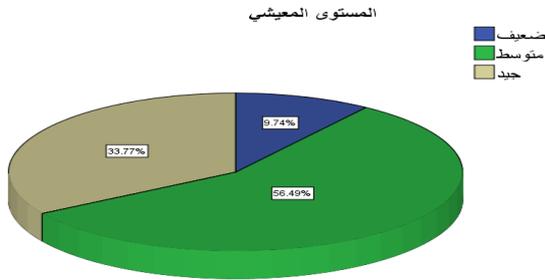
النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
7.8%	12	ابتدائي
14.9%	23	متوسط
21.4%	33	ثانوي
55.8%	86	جامعي
100.0%	154	المجموع

الدائرة النسبية رقم (3): توضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



نلاحظ من خلال ما تم عرضه في الجدول والشكل أعلاه بأنه هناك تنوع في المستويات التعليمية لمستخدمي الاشهارات الالكترونية وشمل هذا التنوع أيضا تنوع في حجم كل فئة منهم على حساب الأخرى ، حيث نلاحظ بان المستوى التعليمي (الجامعي) يمثل اعلي تكرار والذي قدر ب 86 مفردة ما يعادل 55.8% من العدد الإجمالي ، ثم يليه تكرار المستوى الثانوي المقدر ب 33 مفردة أي ما يعادل 21.4 % ، ثم يتدرج تحته المستوى التعليمي المتوسط بتكرار قدر ب 23 مفردة أي ما يعادل 14.9 % ، يليها في الأخير المستوى الابتدائي والذي سجل ادني تكرار قدر ب 12 مفردة أي ما يعادل 7.8 % .

الدائرة البيانية رقم (4): يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى المعيشي



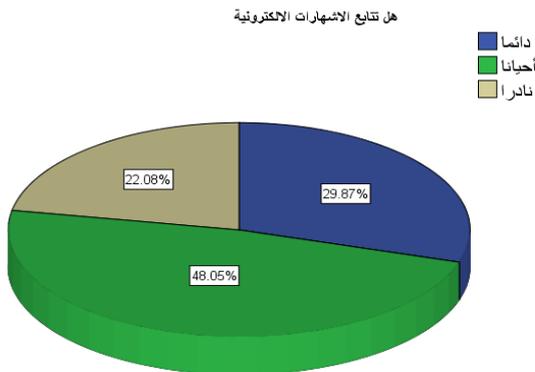
جدول رقم (5): يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى المعيشي

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
ضعيف	15	9.7%
متوسط	87	56.5%
جيد	52	33.8%
المجموع	154	100.0%

نلاحظ من خلال عرض نتائج الجدول والشكل أعلاه بان نسبة كبيرة من مستخدمي الاشهارات الالكترونية في عينة دراستنا يعيشون في مستوى اقتصادي متوسط وهذا ما يوضحه تكرار هذه الفئة حيث قدر ب 87 والممثلة بنسبة 58.5% في حين يتضح لنا ان الأشخاص ذوي المستوى المعيشي الجيد يحتلون المرتبة الثانية في كثرة استخدام والتعرض للاشهارات الالكترونية وذلك حسب التكرار الذي وصل إلى 52 مفردة أي ما يعادل 33.8% لتسجل فئة المستوى المعيشي الضعيف أدنى نسبة بتكرار لم يتجاوز 15 مفردة المعبر عنه ب نسبة 9.7% وهي نسبة ضعيفة جدا

1. عرض نتائج المحور الثاني: عادات وأنماط تعرض مستخدمي ولاية الوادي الاشهارات الالكترونية

الدائرة البيانية رقم (5): توضح توزيع مفردات العينة حسب مدى متابعتهم للاشهارات الالكترونية



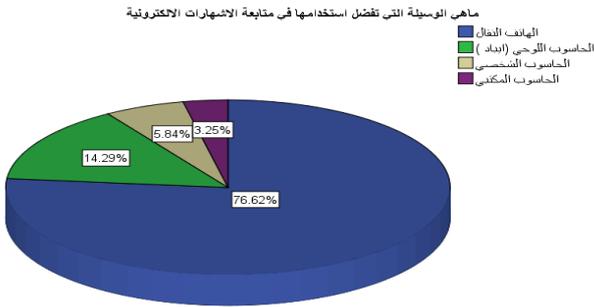
الجدول رقم (6): يوضح توزيع مفردات العينة حسب مدى متابعتهم للاشهارات الالكترونية

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	46	29.9%
أحيانا	74	48.1%
نادرا	34	22.1%
المجموع	154	100.0%

نلاحظ من خلال عرض نتائج الجدول والشكل أعلاه اختلاف وتباين مواقف المبحوثين حول مدى حرصهم على متابعة الاشهارات الالكترونية إذ نلاحظ بان اغلب المبحوثين أحيانا ما يقومون بمتابعة الاشهارات الالكترونية حيث قدروا ب74 كأعلى تكرار أي ما يعادل 48.1% من مجموع العينة ، ثم تأتي بعدها وفي المرتبة الثانية نسبة المبحوثين الذين يتابعون الاشهارات الالكترونية بشكل دائم والتي قدرت بنسبتهم ب 29.9% والذين يتربعون على تكرار قدره 46 مفردة ثم تأتي نسبة الأفراد الذين لا يتابعون الاشهارات الالكترونية إلا نادرا بنسبة منخفضة جدا قدرت ب 22.1% ممثلة ب34 مفردة .

الدائرة النسبية رقم (6): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الوسيلة التي يفضلون استخدامها في متابعة الاشهارات الالكترونية

الجدول رقم (7): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الوسيلة التي يفضل استخدامها في متابعة الاشهارات الالكترونية

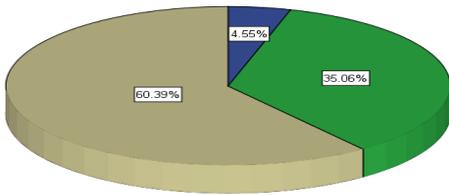


العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
الهاتف النقال	118	76.6%
الحاسوب اللوحي أيباد	22	14.3%
الحاسوب الشخصي	9	5.8%
الحاسوب المكتبي	5	3.2%
المجموع	154	100.0%

نلاحظ من خلال ما ورد في الجدول وفي الشكل أعلاه بان معظم الأشخاص يفضلون الاطلاع على الاشهارات الالكترونية باستخدام الهواتف النقالة وهذا ما أثبتته النسبة المئوية له حيث قدرت ب 76.6% وهي نسبة مرتفعة جدا مقارنة بباقي الوسائل الأخرى كالايباد أو الحاسوب اللوحي والذي سجل نسبة 14.3% لا غير لتأتي نسبة الحاسوب الشخصي على نسبة اقل من ذلك قدرت ب 5.8% كما يسجل الحاسوب المكتبي أدنى نسبة على الإطلاق قدرتي 3.2%

الدائرة النسبية رقم (7): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأوقات المفضلة عندهم لمشاهدة الإشهارات الإلكترونية

– ماهر الأوقات المفضلة عندهم لمشاهدة الإشهارات الإلكترونية



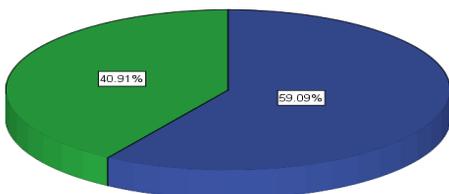
الجدول رقم (8): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأوقات المفضلة عندهم لمشاهدة الإشهارات الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
4.5%	7	الفترة الصباحية
35.1%	54	الفترة المسائية
60.4%	93	أوقات متفرقة
100.0%	154	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه إن أغلبية المبحوثين يتابعون الإشهارات الإلكترونية في فترات غير منتظمة وهذا ما توضحه نسبة المبحوثين الذين يفضلون مشاهدة الإشهارات الإلكترونية في أوقات متفرقة والتي قدر تكرارهم ب 93 مفردة أي ما يعادل 60.4%، تليها مباشرة فئة الأشخاص الذين يفضلوا مشاهدة الإشهارات الإلكترونية في الفترة المسائية من النهار والتي تقدر ب 54 أي ما يضاهاي نسبة 35.1% لتحتمل فئة الأشخاص الذين يفضلون مشاهدة الإشهارات الإلكترونية صباحا أدني نسبة والتي قدرت ب 4.5% بتكرار قدره 7 مفردات فقط.

الدائرة النسبية رقم (8): يوضح توزيع مفردات العينة حسب مدى تزايد متابعتهم للإشهارات الإلكترونية في عطلة نهاية الأسبوع

هل تزايد متابعتك للإشهارات الإلكترونية في عطلة نهاية الأسبوع



الجدول رقم (9): يوضح توزيع مفردات أعيمة حسب مدى تزايد متابعتهم للإشهارات الإلكترونية في عطلة نهاية الأسبوع

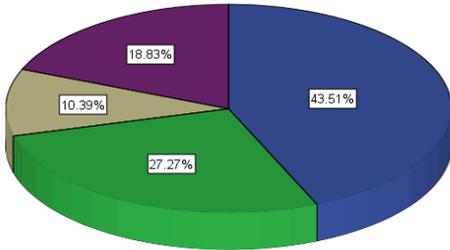
النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
59.1%	91	نعم
40.9%	63	لا
100.0%	154	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه بان معظم الأشخاص تزيد متابعتهم الاشهارات الالكترونية في عطلة نهاية الأسبوع وذلك ما وضحته النسبة المئوية لأفراد العينة والتي قدرت ب 59.1% والتي ترجمها تكرارها ب 91 مفردة، لتأتي نسبة الأشخاص الذين لا تزيد نسبة متابعتهم الاشهارات الالكترونية في عطلة نهاية الأسبوع بنسبة قدرت ب 40.9% التي أحصينا تكراراتها ب 63 شخص فقط وهي نسبة منخفضة نوعا ما وان كانت متقاربة

الدائرة النسبية رقم (9): يوضح توزيع مفردات العينة حسب المدة التي تقضيها في كل جلسة لمتابعة الإشهارات

(إذا كانت الاجابة نعم، فقم المدة التي تقضيها في كل جلسة لمتابعة هذه الاشهارات

أقل من ربع الساعة
نصف ساعة
ساعة كاملة
غير ذلك



الجدول رقم (10): يوضح توزيع مفردات العينة حسب المدة التي تقضيها في الجلسة لمتابعة الاشهارات الالكترونية

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من ربع الساعة	67	43.5
نصف ساعة	42	27.3
ساعة كاملة	16	10.4
غير ذلك	29	18.8
المجموع	154	100.0

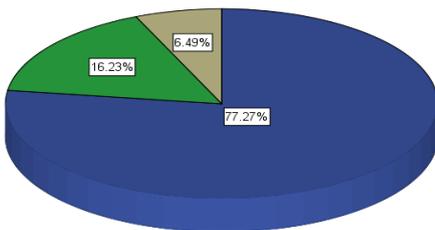
من خلال ما عرض في الجدول والشكل

أعلاه نلاحظ بان نسبة المبحوثين الذين يستغرقون اقل من ربع ساعة في متابعتهم الاشهارات الالكترونية هم النسبة الطاغية حيث اشتملت على عدد تكرارات 67 مفردة أي ما يوازي 43.5%، تليها نسبة الأفراد الذين يستغرقون نصف ساعة المقدرة ب 42 إي ما يعادل 27.3% لتكون في الأخير نسبة الأشخاص الذين يستغرقون مدة ساعة كاملة والتي لا تزيد عن 16 مفردة أي ما يعادل 10.4%

الدائرة النسبية رقم (10): يوضح توزيع مفردات العينة حسب مع من يتابعون الإشهارات الالكترونية

هل تتعرض للإشهارات الإلكترونية

لوحدهك
مع العائلة
مع الأصدقاء

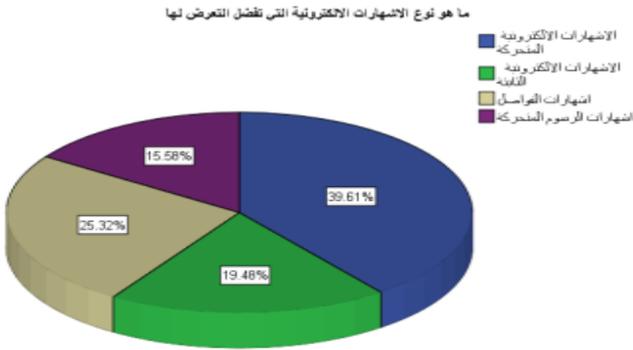


الجدول رقم (11): يوضح توزيع مفردات العينة حسب مع من يتابعون الاشهارات الالكترونية

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
لوحدهك	119	77.3%
مع العائلة	25	16.2%
مع الأصدقاء	10	6.5%
المجموع	154	100.0%

يتضح من خلال الجدول وكذا الشكل أعلاه إن نسبة المبحوثين الذين يتعرضون للاشهارات الالكترونية لوحدهم هي اعلي نسبة تقدر ب 77.3% ما يقابلها بعدد تكرارات 119 مفردة من أصل 154 شخص وهي نسبة مرتفعة جدا مقارنة بنسبة الأشخاص الذين يفضلون التعرض للاشهارات الالكترونية مع العائلة والتي تحتل نسبة 16.2% بعدد تكرارات لا يتجاوز 25 شخص لتأتي في المرتبة الأخيرة نسبة الأشخاص الذين يفضلون التعرض للاشهارات الالكترونية مع الأصدقاء بنسبة 6.5% لتكرار لم يتجاوز إل 10 أشخاص وهي أدنى نسبة سجلت.

الدائرة النسبية رقم (11): توضح توزيع مفردات العينة حسب نوع الإشهارات الالكترونية التي تفضلون التعرض

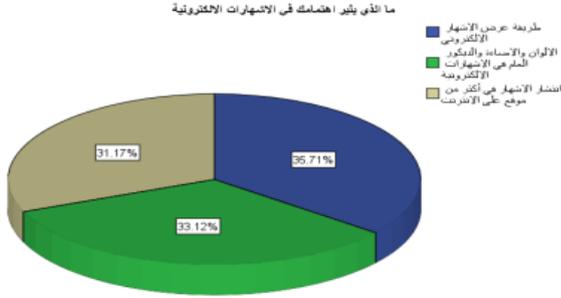


الجدول رقم (12): يوضح توزيع مفردات العينة حسب نوع الاشهارات الالكترونية التي تفضلون التعرض لها

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
39.6%	61	الإشهارات الالكترونية المتحركة
19.5%	30	الإشهارات الالكترونية الثابتة
25.3%	39	إشهارات الفواصل
15.6%	24	إشهارات الرسوم المتحركة
100.0%	154	المجموع

نلاحظ من خلال مشاهدتنا للجدول وللشكل أعلاه بان نسبة كبيرة من المبحوثين يفضلون التعرض الاشهارات المتحركة بنسبة قدرت ب 39,6% تليها مباشرة فئة المبحوثين الذين يفضلون التعرض للاشهارات الفواصل إذ قدرت نسبتهم ب 25.3% ثم تليها مباشرة نسبة الأشخاص الذين يفضلون التعرض الاشهارات الالكترونية الثابتة بنسبة قدرت ب 19.5% لتأتي في الأخير نسبة الأفراد الذين يفضلون مشاهدة الاشهارات الالكترونية على شكل رسوم متحركة بنسبة مقدارها 15.6% كأدنى نسبة سجلت.

الدائرة النسبية رقم (12): توضح توزيع مفردات العينة حسب ما يثير اهتمامهم في الإشهارات الالكترونية



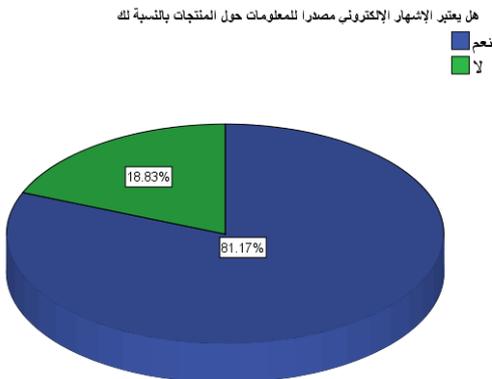
الجدول رقم (13): يوضح توزيع مفردات العينة حسب ما يثير اهتمامهم في الإشهارات الالكترونية

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
35.7%	55	طريقة عرض الإشهار الإلكتروني
33.1%	51	الألوان والإضاءة والديكور العام في الإشهارات الالكترونية
31.2%	48	انتشار الإشهار في أكثر من موقع على الانترنت
100.0%	154	المجموع

من خلال إجابات المبحوثين حول ما الذي يثير

اهتمامهم في الإشهارات الالكترونية تبين بان نسبة 35.7% منهم يثير اهتمامهم طريقة عرض الإشهار الإلكتروني وهي اعلي نسبة من أفراد العينة ثم تأتي في المرتبة التي تليها الأشخاص الذين تثيرهم الألوان والإضاءة والديكور بنسبة قدرت ب 33.1% لتأتي في الأخير نسبة المبحوثين الذين يثيرهم الإشهار الإلكتروني عندما يكون منتشرا في كثير من المواقع على الانترنت بنسبة قدرت ب 31.2% وهي اقل نسبة

الدائرة النسبية رقم(13): يوضح توزيع مفردات العينة حسب مدى اعتبارهم للإشهار الإلكتروني مصدرا للمعلومات حول المنتجات



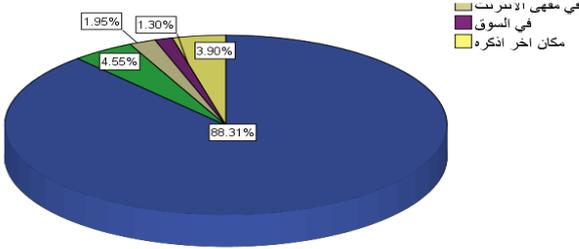
الجدول رقم (14): يوضح توزيع مفردات العينة حسب مدى اعتبارهم للإشهار الإلكتروني مصدرا للمعلومات حول المنتجات

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
81.2%	125	نعم
18.8%	29	لا
100.0%	154	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول والشكل أعلاه بان معظم المبحوثين يعتبرون الإشهارات الالكترونية مصدرا للمعلومات حول المنتجات التي يريدون شراءها حيث قدرت نسبتهم ب 81.2% بتكرار قدره 125 مفردة في

حين يرى بعض المبحوثين بان الاشهارات الالكترونية ليست بمصدر للمعلومات حول المنتجات وكانت نسبتهم 18.8% بتكرار قدره 29 مفردة وهي نسبة ضئيلة جدا.

الدائرة النسبية رقم (14) : توضح توزيع مفردات العينة حسب الأماكن التي يفضلون مشاهدة الإشهار الالكتروني فيها

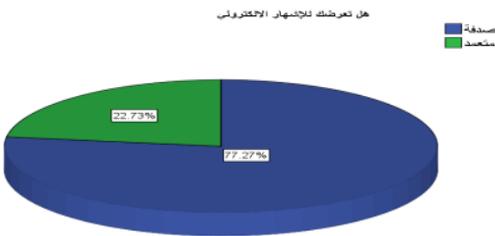


الجدول رقم (15): يوضح توزيع مفردات العينة حسب الأماكن التي يفضلون مشاهدة الاشهارات الالكترونية فيها

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
في البيت	136	88.3%
في الشارع	7	4.5%
في مقهى الانترنت	3	1.9%
في السوق	2	1.3%
مكان آخر اذكره	6	3.9%
المجموع	154	100.0%

يتضح لنا من خلال الجدول والشكل أعلاه إن نسبة المبحوثين الذين يفضلون الاطلاع على الاشهارات الالكترونية في البيت تحتل اعلي نسبة بما يقدر ب 88.3%، وعدد تكرار 136 مفردة في حين إن ما يعادل نسبة 4.5% من المبحوثين يفضلون الاطلاع على الاشهارات الالكترونية في الشارع وتتوزع 3.9% على من يفضلون ثم تليهم من يفضلون الاطلاع على الاشهارات الالكترونية في مقهى الانترنت بنسبة ضئيلة لم تتجاوز 1.9% لتأتي في الأخير فئة الأفراد الذين يفضلون الاطلاع على الاشهارات الالكترونية في السوق بنسبة قدرها 1.3% كادني نسبة سجلت.

الدائرة النسبية رقم (15): توضح توزيع مفردات العينة حسب كيفية تعرضهم للإشهارات الالكترونية

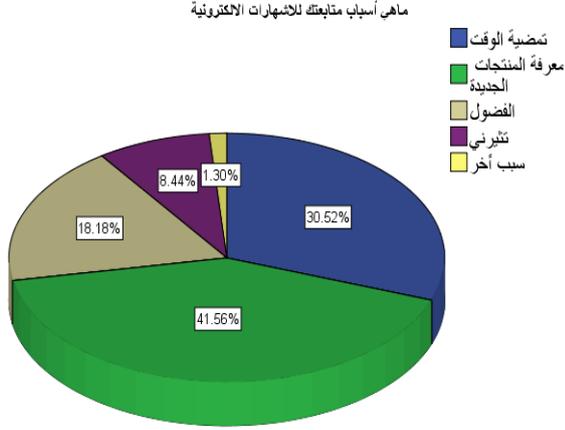


الجدول رقم (16): يوضح توزيع مفردات العينة حسب كيفية تعرضهم للإشهارات الالكترونية

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
صدفة	119	77.3%
متعمد	35	22.7%
المجموع	154	100.0%

يتبين لنا من خلال الجدول والشكل أعلاه بان أكثر من 77.3% من المبحوثين يتعرضون للإشهارات الالكترونية بشكل غير متعمد بل صدفة في حين اقر البعض الآخر بان تعرضه للإشهارات الالكترونية يكون متعمدا وبشكل قصدي وقد قدرت نسبتهم ب 22.7% أي لا يتجاوز إل 15 مفردة وهي نسبة منخفضة مقارنة سابقتها

الدائرة النسبية رقم (16): يوضح توزيع مفردات العينة حسب أسباب متابعتهم للإشهارات الالكترونية



الجدول رقم (17): يوضح توزيع مفردات العينة حسب أسباب متابعتهم للإشهارات الالكترونية

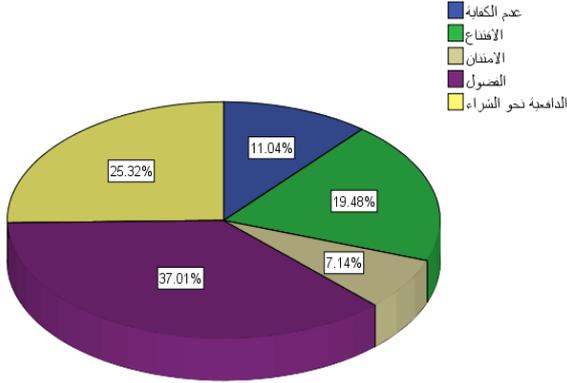
العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
تمضية الوقت	47	30.5%
معرفة المنتجات الجديدة	64	41.6%
الفضول	28	18.2%
تثري	13	8.4%
سبب آخر	2	1.3%
المجموع	154	100.0%

من خلال ما عرض في الجدول والشكل أعلاه يتضح لنا بان أكثر من 41.6% من المبحوثين يطلعون على الإشهارات الالكترونية لسبب معرفة المنتجات الجديد وجديد الأسواق كما اتضح بان 30.5% من المبحوثين يطلعون على الإشهارات الالكترونية لسبب تمضية الوقت كما إن 18.2 يتابعونها بسبب الفضول وتأتي نسبة المبحوثين الذين يتابعون الإشهارات الالكترونية بسبب أنها تثريهم بنسبة لا تتعدى 8.4% لتتوزع نسبة 1.3% بين من يتابعها بسبب أنها تظهر إمامهم إثناء تصفح مواقع الانترنت ومن يتابعها بسبب تغيير المزاج... الخ.

2. عرض ومناقشة المحور الثالث: حاجات ودوافع تعرض مستخدمي ولاية الوادي الاشهارات الالكترونية

الدائرة النسبية رقم (17): يوضح توزيع مفردات العينة حسب شعورهم بعد التعرض للإشهارات الإلكترونية

بماذا تشعر بعد تعرضك للإشهارات الإلكترونية



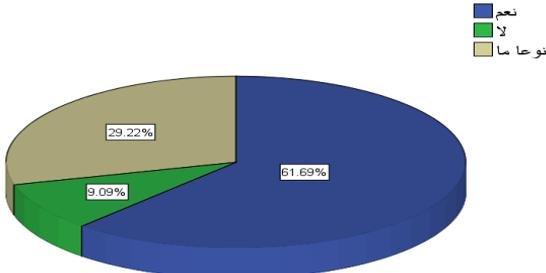
الجدول رقم (18): يوضح توزيع مفردات العينة حسب شعورهم بعد التعرض للإشهارات الإلكترونية

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
عدم الكفاية	17	11.0%
الافتناع	30	19.5%
الامتنان	11	7.1%
الفضول	57	37.0%
الدافعية نحو الشراء	39	25.3%
المجموع	154	100.0%

يترجم الجدول والشكل أعلاه شعور الباحثين بعد تعرضهم للإشهارات الإلكترونية حيث نرى تنوع في الشعور ولكن اغلب الباحثين يشعرون بالفضول بعد تعرضهم للإشهارات الإلكترونية وقد مثلوا بـ 57 مفردة أي ما يقارب 37% من العدد الإجمالي ، كما نجد نسبة الذين يشعرون بالدافعية نحو الشراء يحتكرون نسبة 25% الممثلة بـ 39 مفردة من مجموع التكرارات تليها نسبة الذين يشعرون بالافتناع بعد تتبعهم الإشهارات الإلكترونية والمقدرة نسبتهم بـ 19.5% بتكرار قدره 30 مفردة تليها نسبة الذين يشعرون بعدم الكفاية أو بعدم الاكتفاء والتي قدرت بـ 17 مفردة أي ما يعادل 11% لتأتي في الأخير نسبة الأشخاص الذين يشعرون بالامتنان للإشهارات الإلكترونية بعد متابعتها بنسبة ضئيلة جدا لا تتعدى 11 مفردة أي ما يقارب إلى 7.1%

الدائرة النسبية رقم (18): توزيع العينة حسب ما إذا كانت تساعدهم الإشهارات الإلكترونية على اكتشاف خصائص السلعة المشتراة أم لا

هل تساعدك الإشهارات الإلكترونية على اكتشاف خصائص السلعة المشتراة:

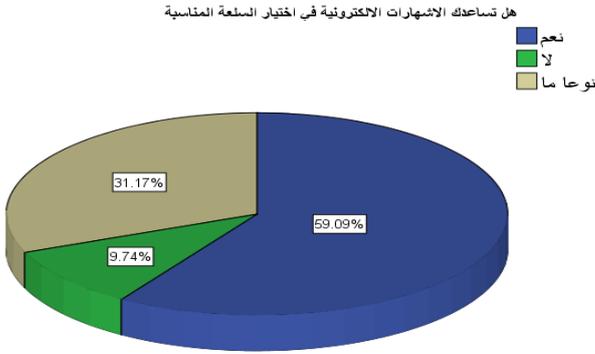


الجدول رقم (19): توزيع العينة حسب ما إذا كانت تساعدهم الإشهارات الإلكترونية على اكتشاف خصائص السلعة المشتراة أم لا

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	95	61.7%
لا	14	9.1%
نوعا ما	45	29.2%
المجموع	154	100.0%

يتضح لنا من خلال الجدول والشكل أعلاه بان نسبة الأفراد الذين تساعدهم الاشهارات الالكترونية على اكتشاف خصائص السلعة المشتربة تفوق نسبة الأشخاص الذين لا تساعدهم الاشهارات الالكترونية على اكتشاف خصائص السلعة المشتربة حيث قدرت نسبة الذين يروا بأنها تساعدهم ب 61.7% بينما الذين يروا بأنها تساعدهم نوعانا فقدرت نسبتهم ب 29.2% لتأتي في الأخير نسبة الذين يروا بأنها لا تساعدهم بنسبة منخفضة جدا قدرت ب 9.1%.

الدائرة النسبية رقم (19): توضح توزيع مفردات العينة حسب ما إذا كانت تساعدهم الإشهارات الالكترونية في اختيار السلعة المناسبة ام لا

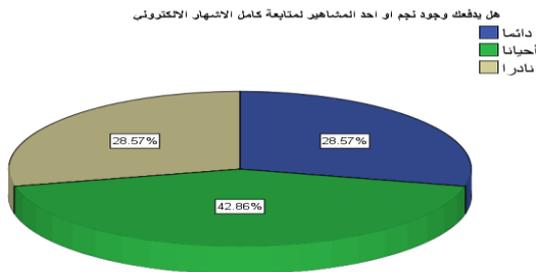


الجدول رقم (20): يوضح توزيع مفردات العينة حسبما إذا كانت تساعدهم الاشهارات الالكترونية في اختيار السلعة المناسبة أم لا

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	91	59.1
لا	15	9.7
نوعا ما	48	31.2
المجموع	154	100.0

نلاحظ من خلال ما ورد في الجدول والشكل أعلاه بان نسبة الأشخاص الذين تساعدهم الاشهارات الالكترونية في اختيار السلعة المناسبة مرتفعة جدا حيث قدرت ب 59.1% تليها نسبة الأشخاص الذين تساعدهم الاشهارات الالكترونية في اختيار السلعة المناسبة نوعا ما بنسبة قدرها 31.2% لتأتي في الأخير نسبة الأشخاص الذين لا تساعدهم الاشهارات الالكترونية في اختيار السلعة المناسبة بنسبة قدرها 9.7% وهي نسبة منخفضة جدا

الدائرة النسبية رقم (20): يوضح توزيع مفردات العينة حسب مدى اندفاعهم لمتابعة كامل الإشهارات الالكترونية التي يوجد فيها نجم او أحد المشاهير



الجدول رقم (21): يوضح توزيع مفردات العينة حسب مدى اندفاعهم لمتابعة كامل الاشهارات الإلكترونية التي يوجد فيها نجم أو أحد المشاهير

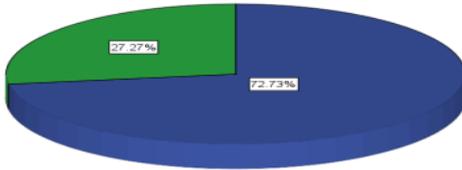
العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	44	28.6
أحيانا	66	42.9
نادرا	44	28.6
المجموع	154	100.0

نلاحظ من خلال ما جاء في الجدول والشكل أعلاه بان نسبة الأشخاص الذين أحيانا ما يندفعون لمتابعة كامل الاشهارات الالكترونية عند وجود نجم أو أحد المشاهير هي نسبة مرتفعة تفوق كل النسب الأخرى والتي قدرت ب 42.9% فيما تتساوى نسبتي الأشخاص الذين دائما ونادرا ما يكملون متابعة بقية الإشهار الالكتروني عند وجود نجم أو حد المشاهير والتي تقدر ب 28.6%.

الدائرة النسبية رقم (21): يوضح توزيع مفردات العينة حسب ما إذا كانت طبيعة الإشهارات الالكترونية وجودتها تدفعهم للشراء أم لا

الجدول رقم (22): يوضح توزيع مفردات العينة حسب ما إذا كانت طبيعة الاشهارات الالكترونية وجودتها تدفعهم للشراء عندما يكون جذابا أم لا

هل طبيعة الإشهار الإلكتروني وجودته تعطفك للشراء عندما يكون جذابا



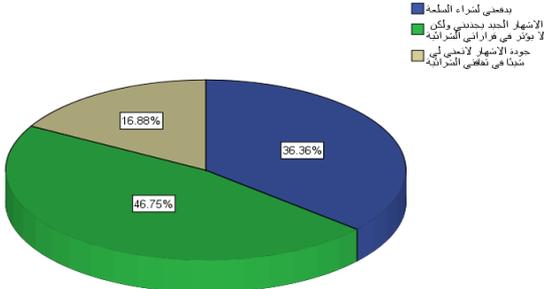
العبارة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	112	72.7%
لا	42	27.3%
المجموع	154	100.0%

يتضح من خلال ما تم عرضه في الجدول والشكل أعلاه بان نسبة الأشخاص الذين تدفعهم طبيعة الاشهارات الالكترونية وجودتها للشراء عندما يكون جذابا هي النسبة الأكبر حيث قدرت ب 72.7% فيما تتراجع نسبة الأشخاص الذين لا تدفعهم طبيعة الاشهارات الالكترونية وجودتها للشراء عندما يكون جذابا والمقدرة ب 27.3% وهي نسبة ضعيفة.

الدائرة النسبية رقم (22): يوضح توزيع مفردات العينة حسب الأثر الذي تحدثه لهم مشاهدتهم للإشهارات الالكترونية الجيدة

الجدول رقم (23): يوضح توزيع مفردات العينة حسب الأثر الذي تحدثه لهم مشاهدتهم للإشهارات الالكترونية الجيدة

ما الذي تحدثه لك مشاهدة الإشهارات الالكترونية الجيدة



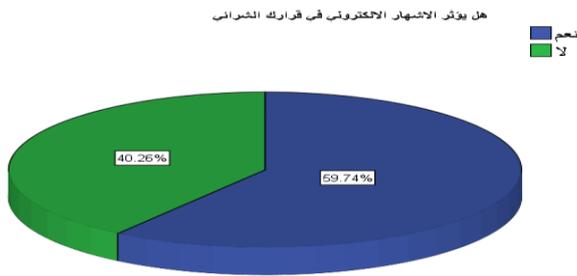
العبارة	التكرارات	النسبة المئوية
يدفعني لشراء السلعة	56	36.4%
الإشهار الجيد يجذبني ولكن لا يؤثر في قراراتي الشرائية	72	46.8%
جودة الإشهار لا تعني لي شيئا في ثقافتي الشرائية	26	16.9%
المجموع	154	100.0%

يتبين من خلال من عرض في الجدول والشكل أعلاه بان اغلب المبحوثين يجذبهم الإشهار الالكتروني الجيد ولكنه لا يؤثر في قراراتهم الشرائية وذلك بما سجلته من نسبة مئوية مرتفعة قدرت ب

46.8% لتأتي بعدها نسبة الأشخاص الذين تدفعهم جودة الاشهارات لشراء السلعة بنسبة تقدر ب 36.4% لتأتي في الأخير نسبة الأشخاص الذين لا تعني لهم شيء جودة الاشهارات الالكترونية في ثقافتهم الشرائية والمقدرة ب 16.9% كأقل نسبة سجلت

3. عرض ومناقشة المحور الرابع: أثر الاشهارات الالكترونية على سلوك المستخدمين

الدائرة النسبية رقم (23): يوضح توزيع مفردات العينة حسب ما إذا كان الاشهار الالكتروني يؤثر في قرارهم لشراي



الجدول رقم (24): يوضح توزيع مفردات العينة حسب ما إذا كان الاشهار الالكتروني يؤثر في قرارهم الشراي

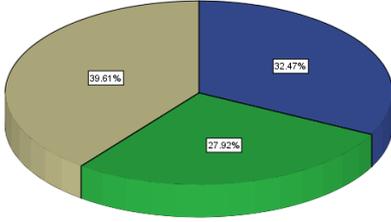
العبارة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	92	55.97
لا	62	54.03
المجموع	154	100.0%

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح لنا إن نسبة مفردات العينة الذين يؤثر الإشهار الالكتروني في قرارهم الشراي هي أكبر نسبة حيث قدرت ب 59.7% في حين نجد بان نسبة الأشخاص الذين لا تؤثر الاشهارات الالكترونية في قرارهم الشراي هم النسبة الأقل بنسبة قدرت ب 40.3%

الدائرة النسبية رقم (24): يوضح توزيع مجتمع العينة حسب اسباب عدم تأثير الإشهارات الالكترونية على قرارهم الشرائي

إذا كنت اجابته (ن) لماذا لا يؤثر الإشهار الإلكتروني على قراره الشرائي

لعدم انتباهي للإشهارات الإلكترونية
لعدم إقناعي بأهمية السلعة
لان المعلومات التي تذكر في الإشهارات الإلكترونية مبالغ فيها



الجدول رقم (25): يوضح توزيع مجتمع العينة حسب أسباب عدم تأثير الإشهارات الالكترونية على قرارهم الشرائي

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
لعدم انتباهي للإشهارات الإلكترونية	50	32.5
لعدم إقناعي بأهمية السلعة	43	27.9
لان المعلومات التي تذكر في الإشهارات الإلكترونية مبالغ فيها	61	39.6
المجموع	154	100.0

من خلال ما ورد في الشكل والجدول أعلاه يتضح لنا إن نسبة الأفراد الذين يعتبرون بان المعلومات التي تقدمه الإشهارات الالكترونية مبالغ فيها هم أكثر أشخاص لا يتأثرون بالإشهارات الالكترونية في قراراتهم الشرائية والتي قدرت نسبتهم ب 39.6% وتليها مباشرة الاشخاص الذين لا ينتبهون لها والتي قدرت نسبتهم ب 32.5% لتأتي في الاخير نسبة الاشخاص الذين لا يقتنعون بأهمية السلعة بنسبة قدرها 27.9%.

الدائرة النسبية رقم (25): يوضح توزيع مفردات العينة حسبما إذا كان سبق وان قاموا بفعل الشراء بعد تعرضهم للإشهار الإلكتروني

إذا كان نعم هل سبق وان فعلت بفعل الشراء بعد تعرضك للإشهار الإلكتروني
نعم
لا

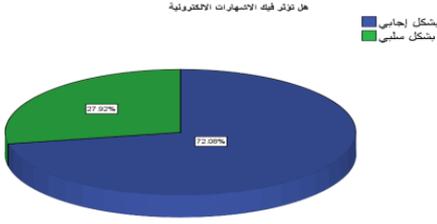


الجدول رقم (26): يوضح توزيع مفردات العينة حسبما إذا كان سبق وان قاموا بفعل الشراء بعد تعرضهم للإشهار الإلكتروني

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	96	62.3%
لا	58	37.7%
المجموع	154	100.0%

نلاحظ من خلال الجدول والشكل اعلاه بان اغلب من تؤثر الإشهارات الالكترونية في قراره الشرائي سبق وان قاموا بفعل الشراء بعد تعرضهم للإشهارات الكترونية عنها وقد قدرت نسبتهم ب 62.3% في تراجع نسبة الاشخاص الذين تؤثر في قراراتهم الشرائية الومضات الاشهارية الا انهم لم يسبق لهم وان اقتوا سلعة بعد تعرضهم للإشهارات الكترونية عنها الى ما يقارب 37.7% وهي نسبة منخفضة نسبيا.

الدائرة النسبية رقم (26): يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة على حسب كيفية تأثير

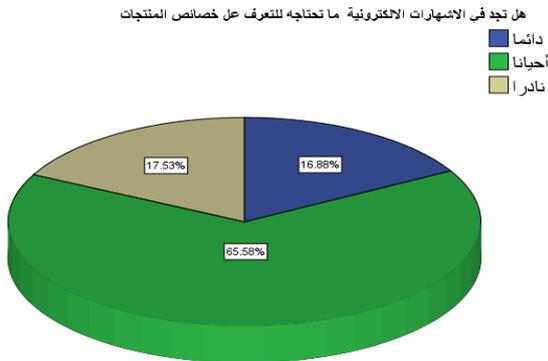


الجدول رقم (27): يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة على حسب كيفية تأثير الإشهارات الالكترونية فيهم

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
بشكل إيجابي	111	72.1%
بشكل سلبي	43	27.9%
المجموع	154	100.0%

يتضح لنا من خلال ما جاء في الجدول والشكل اعلاه بان اغلب المبحوثين تؤثر فيهم الإشهارات الالكترونية بشكل ايجابي وذلك نظرا للنسبة المرتفعة التي حجزوها والمقدر ب 72.1% لتتدنى نسبة الاشخاص الذين تؤثر فيهم الإشهارات الالكترونية بشكل سلبي الى ما يقارب ال 27.9%

الدائرة النسبية رقم (27): توضح توزيع مفردات العينة حسب مدى ايجادهم في الإشهارات الالكترونية ما يحتاجونه للتعرف على خصائص المنتجات

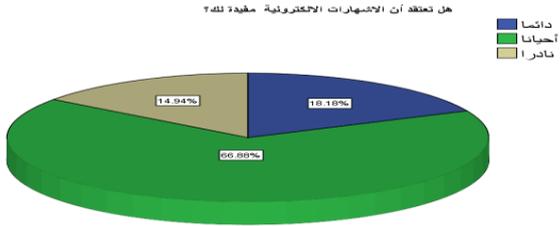


الجدول رقم (28): يوضح توزيع مفردات العينة حسب مدى ايجادهم في الإشهارات الالكترونية ما يحتاجونه للتعرف على خصائص المنتجات

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	26	16.9
أحيانا	101	65.6
نادرا	27	17.5
المجموع	154	100.0

يتبين لنا من خلال ما تم عرضه في الجدول والشكل اعلاه بان نسبة المبحوثين الذين احيانا ما يجدون في الإشهارات الالكترونية ما يحتاجونه للتعرف على خصائص المنتجات هم النسبة الاكبر بنسبة مئوية قدرت ب 65.6% لتتخفض نسبة الاشخاص الذين نادرا ما يجدون في الإشهارات الالكترونية ما يحتاجونه للتعرف على خصائص المنتجات بنسبة قدرت ب 17.5% ولا تبعتها نسبة الاشخاص الذين دائما ما يجدون في الإشهارات الالكترونية ما يحتاجونه للتعرف على خصائص المنتجات بنسبة مئوية تقدر ب 16.9%.

الدائرة النسبية رقم (28): يوضح توزيع مفردات العينة حسب مدى كون الإشهارات الالكترونية مفيدة لهم



الجدول رقم (29): يوضح توزيع مفردات العينة حسب مدى كون الإشهارات الالكترونية مفيدة لهم

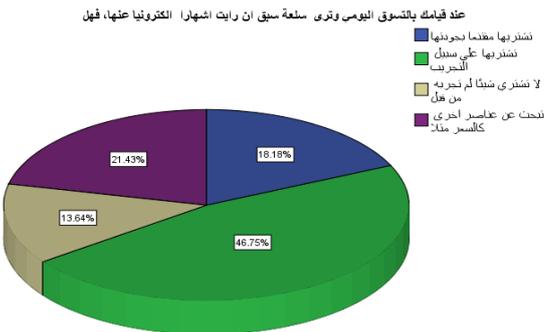
العبارة	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	28	18.2%
أحيانا	103	66.9%
نادرا	23	14.9%
المجموع	154	100.0%

يتضح من خلال الشكل والجدول اعلاه بان معظم المبحوثين يجدون بان الإشهارات الالكترونية احيانا ما تكون مفيدة لهم حيث قدرت نسبتهم ب 66.9% وتأتي نسبة المبحوثين الذين يعتقدون بان الإشهارات الالكترونية دائما ما تكون مفيدة لهم وذلك بنسبة 18.2% لتأتي نسبة المبحوثين الذين نادرا ما يجدون الإشهارات الالكترونية مفيدة لهم بنسبة ضعيفة نسبيا قدرت ب 14.9%.

الجدول رقم (30): يوضح توزيع مفردات العينة حسب ردة فعلهم عند قيامهم بالتسوق اليومي ويرون سلعة سبق وان رأوا اشهارا الكتروني عنها

العبارة	التكرارات	النسب المئوية
تشتريها مقتنعا بجودتها	28	18.2%
تشتريها على سبيل التجريب	72	46.8%
لا تشتري شيئا لم تجربته من قبل	21	13.6%
تبحث عن عناصر اخرى كالسعر مثلا	33	21.4%
المجموع	154	100.0%

الدائرة النسبية رقم (29): توضح توزيع مفردات العينة حسب ردة فعلهم عند قيامهم بالتسوق اليومي ويرون سلعة سبق وان راوا اشهارا الكتروني عنها



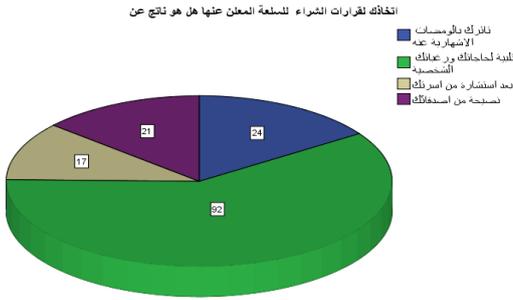
يتضح لنا من خلال الجدول والشكل اعلاه بان نسبة الاشخاص الذين عند قيامهم بالتسوق اليومي ويرون سلعة سبق وان راوا اشهارا الكتروني عنها فانهم يشترونها على سبيل التجريب هم أكثر نسبة وقد قدرت ب 46.8% تليها نسبة الاشخاص الذين يبحثون على عناصر اخرى كالسعر... الخ بنسبة 21.4%، تليها نسبة الاشخاص الذين يشترونها مقتنعين بجودتها وقد قدرت نسبتهم ب 18.2% ثم تأتي نسبة

الأشخاص الذين لا يشترون شيء لم يجربوه من قبل بنسبة ضئيلة جدا قدرت ب 13.6%.

الجدول رقم (31): يوضح توزيع مفردات العينة حسب دواع اتخاذهم لقرارات الشراء للسلعة المعلن عنها

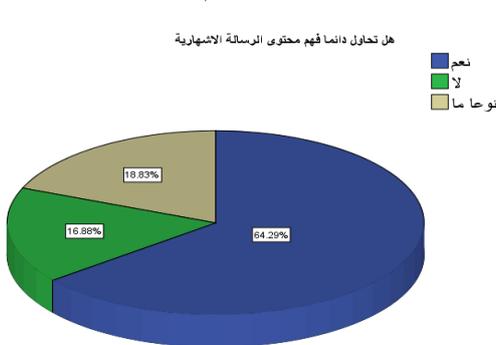
النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
15.6%	24	تأثرتك بالومضات الاشهارية عنه
59.7%	92	تلبية لحاجاتك ورغباتك الشخصية
11.0%	17	بعد استشارة من أسرتك
13.6%	21	نصيحة من أصدقائك
100.0%	154	المجموع

الدائرة النسبية رقم (30): توضح توزيع مفردات العينة حسب دواع اتخاذهم لقرارات الشراء للسلعة المعلن عنها



نلاحظ من خلال عرض الجدول والشكل اعلاه بان اغلب المبحوثين يقومون باتخاذ قرارات شراء السلعة المعلن عنها تلبية لحاجاتهم الشخصية حيث قدرت نسبتهم ب 92 مفردة أي ما يعادل 59.7% وهي نسبة مرتفعة جدا وتليها مباشرة نسبة الأشخاص الذين يقومون باتخاذ قرارات الشراء للسلع المعلن عنها متأثرا بالومضات الاشهارية عنها والتي قدرت ب 24 مفردة أي ما يضاها 15.6% وتأتي بعدها نسبة الأشخاص الذين يكون قرارهم ناتج عن نصيحة من الاصدقاء والممتلئة ب 21 مفردة من اصل 154 مفردة أي ما يعادل 13.6% لتأتي في الاخير نسبة الذين يكون قرارهم ناتج عن استشارة الاسرة والمقدرة ب 17 مفردة أي ما يضاها 11% .

الدائرة النسبية رقم (31): توضح توزيع مفردات العينة حسب ما إذا كانوا يحاولون فهم محتوى الرسالة الاشهارية ام لا



الجدول رقم (32): يوضح توزيع مفردات العينة حسبما إذا كانوا يحاولون فهم محتوى الرسالة الاشهارية ام لا

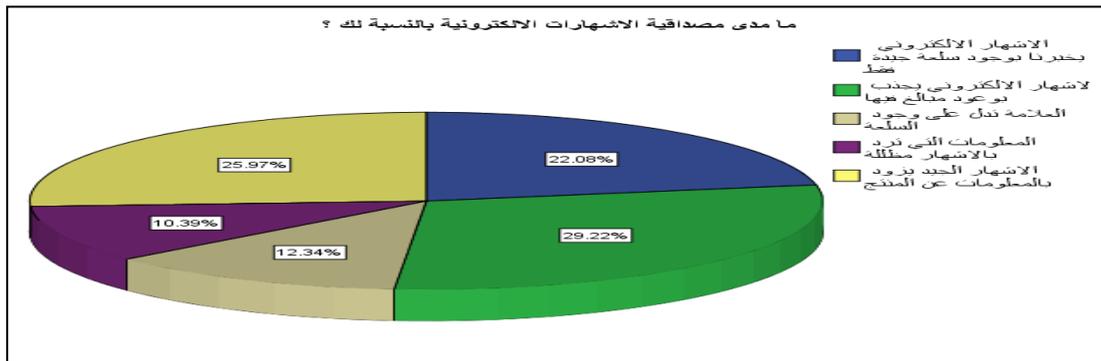
النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
64.3%	99	نعم
16.9%	26	لا
18.8%	29	نوعا ما
100.0%	154	المجموع

نلاحظ من خلال عرض نتائج الجدول والشكل اعلاه بان تتنوع الآراء وتختلف بين المبحوثين في مدى فهم محتوى الرسائل الاشهارية من عدما فقد اثبتت اجابات اغلب المبحوثين بأنهم يحاولون فهم محتوى الرسالة الاشهارية وذلك ما ترجمته النسبة المئوية لهم والتي قدرت ب 64.3% وهي اعلى نسبة لتحتل بعدها في المرتبة الثانية نسبة الاشخاص الذين يحاولون فهم محتوى الرسالة الاشهارية نوعا ما بنسبة قدرها 18.8% ثم تأتي في الاخير نسبة الاشخاص الذين لا يحاولون فهم محتوى الرسالة الاشهارية والمقدرة نسبتهم ب 16.9 كأدنى نسبة.

الجدول رقم (33): يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب مدى مصداقية الإشهارات الالكترونية بالنسبة لهم

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
22.1	34	الاشهار الالكتروني يخبرنا بوجود سلعة جيدة فقط
29.2	45	إشهار الالكتروني يجذب بوعود مبالغ فيها
12.3	19	العلامة تدل على وجود السلعة
10.4	16	المعلومات التي ترد بالإشهار مظلة
26.0	40	الاشهار الجيد يزود بالمعلومات عن المنتج
100.0	154	المجموع

الجدول رقم (32): يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب مدى مصداقية الإشهارات الالكترونية بالنسبة لهم



يتبين لنا من خلال ما عرض في الجدول والشكل اعلاه والذي يبين لنا مدى مصداقية الإشهارات الالكترونية بالنسبة للمبحوثين فكانت اجاباتهم متباينة ومتنوعة وقد سجلت اكبر نسبة من فئة المبحوثين الذين

تجذبهم الإشهارات الالكترونية بعود مبالغ فيها بنسبة قدرت ب 29.2% لتأتي بعدها نسبة الاشخاص الذين يعتبرون الإشهارات الجيدة حقا هي التي تزودهم بالمعلومات الكافية عن المنتج وقد قدرت نسبتهم ب 26% ثم بعدها تأتي نسبة الذين تخبرهم الإشهارات الالكترونية بوجود سلعة جديدة فقط بنسبة قدرت ب 22.1% ثم تأتي بعدها نسبة الاشخاص الذين يعتبرون ان العلامة تدل على وجود السلعة بنسبة قدرت ب 12.3% لتأتي في الاخير نسبة الاشخاص الذين يعتقدون بان المعلومات التي تزودهم بها الإشهارات الالكترونية مظلة بنسبة ضئيلة جدا لا تتجاوز 10.4% .

الجدول رقم (34): يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب

العناصر التي تؤثر فيهم أكثر في الإشهارات الالكترونية

العبارات	التكرارات	النسب المئوية
الألوان	20	13.0%
الديكور	30	19.5%
اللباس	13	8.4%
الشخصيات	36	23.4%
العلامة التجارية	55	35.7%
المجموع	154	100.0%

الدائرة النسبية رقم (33): يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة احسب العناصر التي تؤثر فيهم أكثر في الإشهارات الالكترونية



نلاحظ من خلال ما ورد في الجدول والشكل اعلاه بان نسبة كبيرة من المبحوثين تؤثر فيهم العلامة التجارية في الإشهارات الالكترونية وقد قدرت نسبتهم ب 35.7% لتأتي بعدها مباشرة نسبة الافراد الذين تؤثر فيهم الشخصيات في الإشهارات الالكترونية وقد قدرت نسبتهم ب 23.4% ثم تأتي بعدها نسبة المبحوثين الذين تؤثر فيهم الديكور بنسبة قدرت ب 19.5% لتأتي بعدها نسبة الاشخاص الذين تؤثر فيهم اللباس والتي قدرت ب 13% لتأتي في الاخير فئة الاشخاص الذين يؤثر فيهم اللباس في الإشهارات الالكترونية بنسبة قدرت ب 8.4% كأدنى نسبة سجلت.

المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

1. مناقشة نتائج محور: عادات وانماط تعرض مستخدمي ولاية الوادي للإشهارات الالكترونية

من خلال عرض نتائج الجدول رقم (5) والدائرة النسبية رقم (4) يمكن ان نعتبر نتائجنا مؤشرا ايجابيا نحو تزايد الاهتمام بالإشهارات الالكترونية في الآونة الاخيرة من قبل المبحوثين وعدم العزوف عن متابعة هذه الإشهارات وقد يرجع ارتفاع نسبة الاشخاص الذين يتابعون الإشهارات الالكترونية في بعض الاحيان الى كون الإشهارات الالكترونية قصيرة المدة وليست دائمة او ثابتة في الزمان والمكان ذلك كونها تنتشر لفترات وتختفي لفترات اخرى ويكثف انتشارها في مواقيت على غرار اخرى ولها يكون المستخدم لا يستطيع الاطلاع او الرجوع اليها وقت ما اراد ودائما وكل يوم بل يتابعها وقت نشرها ويتجاهلها عند اختفائها، وقد اختلفت نتائج دراستنا هذه مع ما صرح به رئيس جمعية حماية المستهلك (الدكتور مصطفى زبدي) والذي صرح لجريدة الرائد بان جمعياته لم تتلقى أي شكاوى من الزبائن المتعرضين للإشهارات الالكترونية حول تعرضهم للنصب والاحتيال والمغالطات مرجعا الامر الى نقص التعاملات الالكترونية بالجزائر¹، والذي فسره فضيل دليو كذلك بان قلة انتشار التجارة الالكترونية في الوطن العربي انما يعود لعزوف المستهلكين العرب على الإشهارات الالكترونية ولقلة توافر مستلزماتها الهيكلية والمادية والبشرية والقانونية²، وقد اتفقت نتاج دراستنا مع نتائج دراسة فريدة اوملحة ونوال فارس³

ومن خلال عرضنا لنتائج الجدول رقم (6) والدائرة النسبية رقم (5) يمكن ان نرجع سبب تفضيل المبحوثين لاستعمال الهاتف النقال على غير من الوسائل في عملية الاطلاع على الإشهارات الالكترونية الى كون الهاتف النقال سهل الاستعمال وخفيف وصغير الحجم وسلسل في الاستخدام ناهيك على سعره المنخفض حيث أصبح اليوم متوفر عند كل شخص كذلك لكون الهواتف النقالة لا تفرض على الشخص وضعية جلوس معينة بل الشخص هو الذي يكيف جلسته كيفما يشاء وبالوضعية التي تريحه، وقد توافقت نتائج دراستنا مع نتائج دراسة ثوية نفيدي واخرون⁴.

ومن خلال عرضنا لنتائج الجدول رقم (7) والدائرة النسبية رقم (6) والتي يبيننا لنا بان نسبة المتابعة

¹ فيصل شيباني، جريدة الرائد (العدد 622، 10/04/2014)، ص من 13 الى 62 .

² فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للاعلام والاتصال (الجزائر: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط 1، 2010) ص138 .

³ فريدة اوملحة، ونوال فارس، تأثير الاشهار على سلوك الافراد في المجتمع الجزائري (جامعة الجليلي بونعامة، خميس مليانة: كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، 2016/2017) ص76.

⁴ ثوية نفيدي، واخرون، استخدامات الطفل المتمدرس لمواقع الانترنت والاشباع المتحققة (جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي: كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص اعلام واتصال، 2018/2017) ص89.

للإشهارات الالكترونية تحددتها اوقات الراحة والفراغ لكل شخص على حدا لهذا كانت نسبة الاشخاص الذين يفضلون متابعة الإشهارات الالكترونية في اوقات متفرقة مرتفعة جدا مقارنة بباقي الاوقات أي انه لكل شخص وقت فراغ خاص به يتحرر فيه من جميع التزاماته المهنية وغير المهنية قد تختلف هذه الاوقات عن بقية الناس او قد تتشابه وتتقارب على حسب طبيعة الالتزام، وهذا ما اكدت فرضيات نظرية الاستخدامات والاشباع التي ادت على ان لكل شخص تفضيلات وميول قد تختلف عن غيره وله عادات وانماط خاصة به وان تشابهت .

من خلال عرضنا للجدول رقم (8) والدائرة النسبية رقم (7) يمكن ان يكون سبب ارتفاع نسبة المبحوثين الذين تزيد مدة متابعتهم للإشهارات الالكترونية في عطلة نهاية الاسبوع راجع الى كون عطلة نهاية الاسبوع هي فرصة الاشخاص في الولوج الى مواقع الانترنت متحررين من مواعيد العمل والدراسة ويملكون الوقت اللازم لتصفح مواقع الانترنت.

ومن خلال عرض نتائج الجدول رقم (9) والدائرة النسبية رقم (8) يمكن ان نقول ان العينة المبحوثة بصفة عامة لا يولون اهتماما كبيرا للإشهارات الالكترونية بدليل انهم لا يفرغون لها حصة معتبرة من وقتهم، وهذا الامر ليس دائما امر سلبي بل إذا ما عالجنه من جانبه المشرق فهو امر ايجابي من خلال كون الاشخاص يشغلون اهم كالعامل او الدراسة او مشاريع التنمية وتطوير ذواتهم كقراءة الكتب الادبية وممارسة الرياضة او متفرغين لتوطيد العلاقات الاسرية... الخ

ويمكن ان نرجع سبب ظهور نتائج الجدول رقم (10) والدائرة النسبية رقم (9) بهذا الشكل لعامل الخصوصية في تعرض الشخص بمفرده على المواقع والفيديوهات وكذا الومضات الاشهارية على الشبكة والراحة التي يجدها الفرد لوحده وعدم تعرضه للنقد والازعاج من قبل الاخرين، كذلك قد يرجع الامر لاختلاف الحاجات والدوافع بين الناس والرغبات الخفية التي لا يجب ان يفصح عنها الا مع نفسه وكذلك وجود اغراض وميولات وتفضيلات يحبذ ان يستفرد بها الشخص لوحده وان كانت تنتشر للعامة فهي في ضميريتها تخاطب كل واحد على انفراد، وقد تشابهت نتائج دراستنا هذه مع نتائج دراسة احلام مسراني ومسعودة جوهري¹.

من خلال ما تم عرضه في الجدول رقم (11) والدائرة النسبية رقم (10) يمكن ان نقول بانه هناك تنوع في التفضيلات بين المبحوثين اما الاغلبية منهم فيفضلون الإشهارات المتحركة بالدرجة الاولى

¹ احلام مسراني، ومسعودة جوهري، تأثير الاعلان الالكتروني في سلوك المستهلك الجزائري (جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة: كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم التاريخ، 2018/2017)ص99.

وإشهارات الفواصل بالدرجة الثانية وذلك لكون العين البشرية بطبيعتها تتجذب للأشياء المتحركة ويثار فضولها مما سيأتي بعد كل حركة وحركة فالأشياء المتحركة دائما تبعث على الحيوية والفضول على العكس من الأشياء الثابتة التي تدعو للجمود والاهمال لهذا فان الإشهارات المتحركة تثير الاشخاص وتدفعهم لتكملة المشاهدة للأخر لاكتشاف الآتي, وقد اتفقت نتائج دراستنا مع نتائج دراسة راضية مهلل وآخرون.¹

ومن خلال عرض نتائج الجدول رقم (12) والدائرة النسبية رقم (11) قد يكون السبب راجع لارتفاع نسبة المبحوثين الذين يثير اهتمامهم طريقة عرض الإشهار الإلكتروني الى لطبيعة تفكيرهم التي تهتم بطريقة عرض الشيء وانجذابهم للشكليات العامة للأشياء وتطلعهم للأبداع والأشياء الغير مألوفة مما يدفعهم الى التركيز على طريقة العرض والصورة النهائية للأشياء وقد يرجع الامر لامتلاكهم لأهداف محددة من متابعتهم للإشهارات الإلكترونية وليس مشاهد من اجل المشاهدة او انجذابا لها فقط.

وحسب ما ورد في الجدول رقم (13) والدائرة النسبية رقم (12) يمكن ان ويرجع هذا الامر لكون الإشهارات الإلكترونية بأساليبها المختلفة تمكنت من اقناع شريحة كبيرة من المجتمع بمصداقيتها ذلك كون الإشهارات الإلكترونية تتميز بخصائص وسمات تمنحها قوة تأثير عالية جدا في الاشخاص ويتم ذلك بالاعتماد على تقنيات جد معقدة ودقيقة وبموثرات ومونتاغ عصري وبأقل تكلفة، وقد اتفقت نتائج دراستنا مع نتائج دراسة ثائر ابو خرمة.²

ومن خلال الجدول رقم (14) والدائرة النسبية رقم (13) يتضح لنا بان معظم افراد العينة المبحوثين يحبذون الاطلاع على الإشهارات الإلكترونية في بيته وكلما بعد عن بيته تنقص رغبته في الاطلاع عليها فمن الشارع فالمقهى فالسوق بشكل متناقص وهذا يدل على ان الاشخاص يجدون راحتهم أكثر في بيوتهم للاطلاع على هذه الإشهارات سيما وان اغلب البيوت اليوم اصبحت تحتوي على الانترنت بأقل تكلفة وفي متناول الجميع.

من خلال نتائج الجدول رقم (15) والدائرة النسبية رقم (14) يمكن ان نرجع هذا الامر لطبيعة الإشهارات الإلكترونية التي تظهر فجاءة وتخفي او انها تنشر في موقع وتخفي في اخر او يكثف انتشارها

¹ راضية مهلل، وآخرون، اتجاهات اساتذة الاعلام والاتصال الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني (جامعة 8ماي

1945، قالمة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، 2015/2016) ص96.

² ثائر ابو خرمة، وآخرون، اثر الاعلان الإلكتروني على ادراكات جودة المنتج (جامعة النجاح الوطنية، فلسطين: كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، قسم التسويق، 2011) ص66.

في كثير من المواقع في فترة من الزمن لتختفي في الفترة الاخرى لذا فالشخص لا يتحكم عادة في وجود او انعدام الإشهارات بل يتحكم في ذلك مصدر انتاج الاشهار وبهذا يكون الشخص ليس على علم عادة بمواعيد بث الإشهارات الالكترونية بل تظهر امامه صدفة بينما هو يتصفح في مواقع الانترنت.

ومن خلال ما ورد في الجدول رقم (16) والدائرة النسبية رقم (15) يمكن ان يكون سبب المبحوثين في متابعة الإشهارات الالكترونية لسبب معرفة المنتجات الجديدة، عائد الى كون الإشهارات الالكترونية تنتشر دائما كل المستجدات والمستحدثات في الأسواق وتعتمد على الإشهارات الالكترونية بشكل كبير جدا في ايجاد زبائن جدد على الشبكة، فالمتاجر اليوم اصبحت تعتمد على الإشهارات الالكترونية من اجل التسويق لمنتجاتها ولضمان ان هذه المنتجات ستصل الى أكبر قدر من الناس في وقت اسرع، كما انه قد وجدنا نسبة كبيرة من الناس يتابعون الإشهارات الالكترونية لأجل تمضية الوقت وفي هذا قد يكونوا قد وجدوا في الإشهارات الالكترونية متعة ومنتفسي يملؤون به فراغهم وعناصر تجعل من وقتهم أكثر حيوية وانسراح كعناصر الالوان والديكور وتنوع الشخصيات والاضاءة والعلامة التجارية في حد ذاتها، وقد اتفقت نتائج دراستنا هذه مع دراسة ليندة قوريش ورتيبة يونسى¹

2. مناقشة المحور: حاجات ودوافع تعرض مستخدمي ولاية الوادي للإشهارات الالكتروني

ومما ورد في الجدول رقم (17) والدائرة النسبية رقم (16) قد تكون هذه النتيجة شيء ايجابي بالنسبة لأصحاب الإشهارات الالكترونية ذلك كون إشهاراتهم قامت بالغرض المراد منها وهو اثاره الفضول في نفس المتلقي ودفعه نحو الشراء اما بالنسبة للأشخاص العاديين او المستخدمين فقد يرجع هذا لاستحسانهم لطرائق عرض وتمير الرسائل الاشهارية وتوازيها مع حاجاتهم ورغباتهم وكذا تطلعاتهم من هذا النوع من الإشهارات كذلك وقد يكون بسبب الضغط الموجه اليهم من خلال كثافة التغطية الاعلامية لهذا النوع من الإشهارات وانتشارها في كل المواقع التي يترددون عليها في الغالب فيثار فضولهم من هذا وبالتالي يدفعهم فضولهم هذا لفعل الشراء كذلك قد يرجع الامر الى الاهتمام المتزايد بهذا النوع المستجد من الإشهارات على غرار الانواع الاخرى كالإشهار التلفزيوني او الاذاعي فنلاحظ في الآونة الاخير بان الإشهارات الالكترونية لها شعبية كبيرة وتفاعل أكثر معها مقارنة بباقي الانواع الاخرى ذلك لكونها تغطي جميع الانواع ولها من المزايا ما يمكنها من تغطية وتجاوز مزايا باقي الانواع الاخرى.

ومن خلال عرض نتائج الجدول رقم (18) والدائرة النسبية رقم (17) قد يكون راجع الى كون هذه

¹ ليندة قوريش، ورتيبة يونسى، استخدام الاعلان الالكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية (جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي : كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الإنسانية، 2015/2016)، ص 68.

الإشهارات قد تمكنت من تصوير المنتجات بالدقة المتناهية التي خولت لها من خلال التكنولوجيات الحديثة والتقنيات الجديدة المستعملة هذا وقد يكون راجع لمدى تحكم وتمكن صاحب الاشهار الالكتروني في تصوير المنتج والاحاطة بمختلف تفاصيله واتقانه اساليب عرض خصائص الشيء المشهر عنه فأتى هذا بحسب عامل ايجابي لصاحب الاشهار.

ومن خلال ما جاء في الجدول رقم (19) والدائرة النسبية رقم (18) قد يرجع سبب ارتفاع عدد الاشخاص الذين يساعدهم الاشهار الالكتروني في اختيار السلعة المناسبة لكون للإشهارات الالكترونية ذات قدر معتبر من المصادقية والحيادية والجدية وأنها تعرض ما يتناسب مع متطلبات وحاجيات اغلب الافراد وأنها تنقل السلع والمنتجات كما هي على الواقع دون تزييف ولا مغالطة بل تنشرها من اجل الافصاح عنها بكل شفافية.

ومما ورد في الجدول رقم (20) والدائرة النسبية رقم (19) يمكن ان نقول ان وجود نجم او أحد المشاهير في الإشهارات الالكترونية مهم لدرجة معتبرة في تمرير الرسائل والمضامين الاشهارية وانجاح الإشهارات الالكترونية فنسبة شهرة الشخصية في الإشهارات الالكترونية تعطي للإشهار دفعة نوعية للتقبل والتأثر بين الناس وكلما كانت الشخصية التي في الإشهارات الالكترونية نكرة يتجه المستخدمون لعناصر اخرى كطريقة العرض والديكور والالوان والتصميم الخ

ومما ورد في الجدول رقم (21) والدائرة النسبية رقم (20) ومن خلال هذه النتيجة المرتفعة التي سجلها الاشخاص الذين تدفعهم طبيعة الإشهارات الالكتروني وجودتها للشراء عندما يكون جذابا يمكن ان نقول بان من بين اهم الاسباب التي تدفع المستخدمين وكذا المستهلكين لفعل سلوك الشراء هو طبيعة الإشهارات وجودتها فكل ما كانت الإشهارات الالكترونية تتميز بالجودة كان الاقبال على الخدمة او المنتج او الفكرة اكبر من قبل افراد الجمهور المتلقي وكلما كان الاشهار ذا جودة رديئة او طبيعة غير مناسبة للجمهور المستهدف فانه سيلاقي حتما الاهمال وعدم الاقبال على البضاعة المشهر عنها وذلك للانطباع السيء الذي تتركه تلك الإشهارات في نفس جمهورها لتفقد بذلك ثقتهم واهتمامهم.., وقد اتفقت نتائج دراستنا مع نتائج دراسة عبد الوهاب غالم¹

من خلال ما ورد في الجدول رقم (22) والدائرة النسبية رقم (21) قد يعود الامر في ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يجذبهم الاشهار الالكتروني الجيد ولكنه لا يؤثر في قراراتهم الشرائية لطبيعة تفكيرهم

¹ عبد الوهاب غالم، الاشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر (جامعة السانبا، وهران : كلية العلوم الإنسانية والحضارة الاسلامية، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2006/2007) ص85.

الصعب التأثر بالومضات الاشهارية وترسخ في ذهنه بان اغلب الإشهارات الالكترونية هي دعايات زائفة ومضللة ولا تتسم بالجدية بل غرضها مخادعة الاشخاص والسطو عن اموالهم وصاحبها وضعها لمجرد الترفيه او من اجل خداع الناس بوعود كاذبة ومغلوبة.

3. مناقشة المحور الرابع: أثر الإشهارات الالكترونية على سلوك المستخدمين

من خلال عرض نتائج الجدول رقم (23) والدائرة النسبية رقم (22) يمكن ان ويرجع سبب ارتفاع عدد الاشخاص الذين يؤثر في قرارهم الشرائي للإشهارات الالكترونية الى اساليب وطرق ابداعية جديدة في العرض تؤثر ايجابا على قناعات الافراد كما انهم قد تكون راجع للثقة التي يوليها معظم افراد العينة المبحوثين لهذا النوع من الإشهارات ويعتبرها مترجما للحقيقة دون تزييف كذلك قد يكون راجع الى براعة صاحب الإشهارات الالكترونية الذي يعرف حق المعرفة احتياجات ورغبات افراد العينة المبحوثين ويعرف طبيعة تفكيره فيصمم إشهاراته وفقها فتلاقي اذن هذه الإشهارات الرواج والتأثير الذي تصبو اليه.

ومن خلال عرض نتائج الجدول رقم (24) والدائرة النسبية رقم (23) يمكن ان ويرجع سبب ارتفاع نسبة الاشخاص الذين لا يتأثرون بالإشارات الالكترونية في قراراتهم الشرائية بسبب اعتقادهم ان المعلومات التي تذكر في الإشهارات الالكترونية مبالغ فيها يمكن ان نرجعه الى درجة الفلتر وكثرة استخدام المؤثرات اللونية والكلمات الرنانة التي انتت بنتيجة عكسية على الإشهارات الالكترونية واصبحت محط تنقيبه، وتسذيح لعقول الناس وافقدت الإشهارات الالكترونية مصداقيتها عند هذه الفئة من الناس، فنأخذ على سبيل المثال الخصومات المعلن عنها في الإشهارات الالكترونية حيث قال فيها سعد علي ربحان المحمدي ان الخصومات المعلن عنها في معظم دولنا العربية ليست صحيحة، وهي مجرد تقليد للغرب رغم انه يعتمد هناك على الصدق في الاعلان عن خصوماته اما اسواقنا الإلكترونية العربية فخصوماتها مزيفة حيث يتم وضع الخصم على الملابس بنسبة 75% وتكون صحيحة بشأن الخصومات ولكن الكذب يكمن في السعر السابق حيث لا يكون صحيحا والامر الاخر ان الخصم المعلن عنه في هذه الإشهارات 75% غالبا ما يكون على الملابس التي انتهت موضتها ولم يعد عليها الطلب وكذلك الامر الاخر ان ما تبقى لديه من بضاعة متعلقة بالخصم هي مقاسات غير مطلوبة¹

ومما ورد في الجدول رقم (25) والدائرة النسبية رقم (24) يمكن ان ويرجع سبب ارتفاع نسبة الاشخاص الذين تؤثر الإشهارات الالكترونية في قرارهم الشرائي والذين سبق وان قاموا بفعل الشراء بعد

¹ سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي (عمان، الاردن : دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2014) ص 138 .

تعرضهم للإشهارات الكترونية عنها الى ان هذا التأثير الحاصل لهم هو تأثير عميق ومحفز للقيام بالسلوك، واما ان هؤلاء الاشخاص شخصيتهم ضعيفة وسريعي التأثير او ان تلك الإشهارات تتسم بقدر عالي من الجودة والمحاكاة لحاجات ورغبات وتطلعات جمهورها.

ومما ورد في الجدول رقم (26) والدائرة النسبية رقم (25) يمكن ان نرجع اسباب هذه النظرة الايجابية للإشهارات الالكترونية من قبل المبحوثين الى كون الإشهارات الالكترونية اصبحت منتشرة بشكل كبير وكبير جدا فأصبح أي كان يستطيع ان يقوم بالاشهارات الالكترونية على اغراضه وانتهى الروع وعدم الثقة في مصدره فقد أصبح مصادره يمكن ان يكونوا اشخاصا عاديين يعرفونهم في الحياة العادية وداوموا الاحتكاك بهم، كذلك قد يرجع الامر لحرص المسوقين ومنتجو الإشهارات الالكترونية بالناحية الجمالية والفنية في التصميم مع مراعاة المتطلبات التي يرغبها الجمهور وان تكون على رجة كبيرة من التطابق مع توقعاته ويتم ذلك بالاعتماد على دفعة النشاط التسويقي في تحديد حاجات ورغبات السوق المستهدف حيث يتم تحديد من هو المستهلك الذي تشبع حاجاته ورغباته بحث يتطلب الامر جوانب شخصيته والسن والدخل والمهنة وكذا الطبقة الاجتماعية ومستوى التعليم وعليه فالصفحات في الاشهار الالكتروني ينبغي ان تصمم جيدا وذلك وفقا لمتطلبات كل زبون او مستخدم لتشجيعه على العودة ويتولد بذلك عامل ثقة وولاء بينهم ويشعر الزبون او المستخدم بالتأثير الايجابي لهاته الإشهارات.¹

ومن خلال عرضنا لنتائج الجدول رقم (27) والدائرة النسبية رقم (26) يمكن ان نرجع سبب ارتفاع عدد الناس الذين احيانا ما يجدون في الإشهارات الالكترونية ما تحتاجونه للتعرف على خصائص المنتجات لاهتمام الإشهارات بجوانب اخرى كجمال الشخصيات وجاذبيتهم او جاذبية الديكور والصوت وحدثة الموسيقى واثارتها وتناسق الالوان وجودة التصميم وطريقة العرض وفي ضل كل هذه العناصر وكثرتها ودقتها يضيع على المخرج التوفيق بينهم واعطاء الاولوية للتركيز على خصائص المنتجات بالشكل المطلوب والتركيز على عنصر الاثارة وجذب الجمهور فقط دون التفصيل في ذكر خصائص المنتجات.

ومما ورد في عرض نتائج الجدول رقم (28) والدائرة النسبية رقم (27) قد يرجع السبب في ذلك لكون افراد عينة الدراسة ينزلون للأسواق اولا للبحث عن المنتجات الجديدة وبعد اشترائها يذهبون للإشهارات الالكترونية حولها ليكتشفوا خصائص اخرى لها او طريقة استعمالها او الاغراض التي جعلت من أجلها.

ومن خلال عرض نتائج الجدول رقم (29) والدائرة النسبية رقم (28) قد ترجع ارتفاع نسبة

¹ عبد الهادي احمد ابراهيم، ادارة التسويق مباديء علمية ومشكلات تطبيقه في الدول النامية (الاردن : مكتبة الجامعة، ط1، 1010)ص132.

الأشخاص الذين عند قيامهم بالتسوق اليومي ويرون سلعة سبق وان راوا اشهارا الكتروني عنها فانهم يشترونها على سبيل التجريب هم وطغيانها على بقية النسب الاخرى راجع الى الفضول والاثر الذي يتركه الاشهار الالكتروني في نفوسهم مما يدفعهم لسلوك الشراء على سبيل التجريب وبهذا يمكن ان نقول بان الإشهارات حققت مرادها وهو دفع الاشخاص لتجريب المنتجات المشهر عنها وكان أثره ايجابيا.

مما ورد في الجدول رقم (30) والدائرة النسبية رقم (29) قد يرجع سبب ارتفاع نسبة الاشخاص الذين يقومون باتخاذ قرارات الشراء للسلعة المعلن عنها نتيجة لحاجاتهم الشخصية ثم تأثرا بالومضات الاشهارية عنها الى ان اغلب افراد عينة الدراسة يعيشون في مستوى معيشي متوسط كما اثبتته دراستنا لهذا فان اغلب الناس تذهب لتلبي حاجياتها الضرورية والاساسية من الاسواق اولا ثم بعد ذلك تنفرغ لمؤثرات الإشهارات ومرغباته فيكون بذلك دافع تلبية الحاجات الشخصية اولى من أي دافع اخر يليه بعد ذلك دافع تأثره بالومضات الاشهارية بما ان لها قوة كبيرة جدا في التأثير في الاشخاص والتي تفوق قوتها قوة تأثير الاسرة والاصدقاء، ذلك بانهم يقومون بالاستعانة بمحللين نفسانيين وخبراء في التصميم والاعراج في الإشهارات الالكترونية لتضمن فعاليتها وقوة التأثير في الاشخاص على اكمل وجه.

ومن خلال ما ورد في الجدول رقم (31) والدائرة النسبية رقم (30) قد يكون السبب في ذلك راجع لدرجة الوعي الذي يتحلّى به المبحوثين بمحاولتهم فهم المضامين قبل تقبلها وتبنيها وهذا ان دل على شيء فهو يدل على أن أفراد العينة المبحوثين أغلبيتهم جمهور نشط واعي ومدرك جيدا لما يريد من المضامين الموجة إليه كما تدل بان المجتمع له القدرة على الانتقاء والاختيار وليس من السهل التأثير فيه بالمثيرات والمؤثرات البراقة انما يمحص ويتقصى ويترىث ويحاول الفهم العميق لمضامين الرسائل الاشهارية ثم يقوم بالسلوك الذي يراه مناسباً بعد ذلك وقد اختلفت نتائج دراستنا مع نتائج دراسة فاطمة طالبي¹، كذلك قد يرجع الأمر لكون الإشهار الالكتروني يعمل على دمج الصور المتحركة والصوت والتصوير في اغلب رسائله وذلك من اجل خلق موازنة بين رغبة المستخدم للسيطرة التامة عليه في جلسته على الانترنت وحاجة المعلن للتدخل في هذه الجلسة لإيصال رسالته ومن هنا نستنتج بان الاشهار الالكتروني يعتمد بدرجة كبيرة على الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد²، كذلك قد يرجع الامر لتمييز الاشهار

¹فاطمة طالبي، الاشهار الالكتروني ودوره في تنمية الخدمات السياحية (جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم: كلية العلوم الاجتماعية، قسم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وصحافة مكتوبة، 2013/2014)، ص113.

²عبد الله حمد، الوسائط المتعددة (عوين بتاريخ، 2020/05/20، عل الساعة 19:25، متوفر عبر الرابط :

net.matarmatar.www://Http

الإلكتروني عن الأشهار التقليدي بميزة التفاعلية والتي تعني الاتصال في اتجاهين بين المصدر والمتلقي او بصفة اوسع الاتصال المتعدد الاتجاهات بين أي عدد من المصادر والمتلقين وبذلك تكون هناك امكانية الوصول الى العميل المستهدف في أي مكان من العالم وفي زمن قياسي وهذا التفاعل يساعد المسوقين على تطوير سلع وخدمات جديدة من خلال استفسارات واسئلة وطلبات العملاء هذه من جهة ويتيح للمستخدم المشاركة في عمليات ابتكار وتطوير المنتجات من خلال ابداء آرائه حول المضامين المبثوثة له ومن هنا يصبح المستخدم متشوق للرسائل القادمة في الإشهارات الالكترونية ومقارنتها مع الرسائل التي قبلها ويراقب مدى اخذ المصدر بآرائهم المبدات¹

ومن خلال ما ورد في الجدول رقم (32) والدائرة النسبية رقم (31) يمكن ان ويرجع سبب تباين مواقف المبحوثين وتقارب النسب في تلك المواقف الى ان الاشهار الالكتروني بطبيعته اتصال شخصي يخاطب كل شخص على حدا، وان كان ينشر للعامه، لذلك فكل شخص يقوم بانطباع وردت فعل سواء كانت سلوكية او في تغيير الاتجاهات والمواقف ذلك لكون كل شخص وحاجاته وميولاته كذلك كل شخص ودرجة تفهمه وتقبله او استيعابه لمضامين هذه الإشهارات الالكترونية، وهذا ما اكدته فرضيات نظرية الاستخدامات والاشباع، وقد يرجع ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يعتقدون بان الإشهارات الالكترونية تجذبهم بوعود مبالغ فيها الى طبيعة الإشهارات الالكترونية باعتبار انها تنتشر عبر الانترنت هذا الفضاء الواسع الذي لا يمكن للمستخدم ان يميز فيه بين ما هو حقيقي وصادق وما هو وهمي ومبالغ فيه.²، فكما اكد زكري حريز رئيس الفدرالية الجزائرية، يجب على المواطن ان لا ينجر وراء الاغراءات والاحلام المزيفة والمبالغة فيها الإشهارات الالكترونية، فليس كل ما ينشر فيها صحيح ودقيق، لذلك يجب التأكد والتبين كي لا نقع فيما لا تحمد عقباه، فالانترنت باتت الوسيلة الانجع والانسب لاستدراج النفوس الضعيفة التي تصدق كل ما ينشر من تليفق ونصب واحتيال لأغراض شخصية وهو ما اعرب عنه العديد من المواطنين الذين تعرضوا للنصب والاحتيال من جراء الإشهارات الالكترونية الوهمية والكاذبة كما ورد في جريدة المشوار السياسي.³

ومما ورد في الجدول رقم (33) والدائرة النسبية رقم(32) قد ويرجع سبب تأثر اكبر فئة من الناس بعنصري العلامة التجارية وعنصر الشخصيات لكون عنصر العلامة هي العنصر الاله في الاشهار

¹ مروى عصام صلاح، الاعلام الالكتروني الاسس وافاق المستقبل (عمان، الاردن: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، 2015) ص 135.

² حسن الامير، جريدة الرياض (العدد 14801، 2009/01/01)، ص 6.

³ عائشة القطعة، المشوار السياسي (د عدد، 2015/03/18).

الالكتروني يليه مباشرة عنصر الشخصيات المقدمة للإشهارات، حيث ان اصحاب الإشهارات الالكترونية يركزون على ذكر خصائص وسمات وجودة العلامة التجارية المشهر عنها منتقنين في ذلك ارقى عبارات الشكر والثناء ومركزين على العبارات الرنانة التي تؤثر مباشرة في المتلقي ومدعمين ذلك بوجوده معروفة مشاهير كانوا او حتى من عامة الناس الا انهم يحضون بحب الجمهور ويتسمون بقدرتهم العالية على الاقناع والترغيب لذلك فصاحب الاشهار الالكتروني عادة ما يترئث في اختيار وانتقاء هذين العنصرين بدقة وحكمة لانهما مرتبط الفرص بالنسبة لنجاح او فشل اشهاره، وقد توافقت نتائج دراستنا ونتائج دراسة بوزيد عائشة وبن دومة خولة.¹

النتائج العامة للدراسة

1. نتائج البيانات الشخصية:

لقد أكدت الدراسة الميدانية والنتائج المتحصل عليها من قبل المبحوثين ان نسبة (53.9%) يمثلها جنس الإناث على حساب جنس الذكور في عينة الدراسة وهو راجع لطبيعة مجتمع الدراسة كما هو موضح في الجدول رقم (1)، كما أثبتت هذه الدراسة بان أكبر فئة في العينة المبحوثة من متابعي الإشهارات الالكترونية هم الفئة الشبابية، الذين تتراوح أعمارهم ما بين ال20 إلى 30 سنة بنسبة حددت ب(50.6%) وهذا راجع للإقبال المتزايد من قبل هذه الفئة على الشبكة العنكبوتية بصفة عامة، وانجذابها لكل ما يوضع فيها من مستحدثات جديدة مواكبة للموضة وتقليدا لبعضه البعض، كما اتضح من خلال هذه الدراسة بان اغلب متابعي هذا النوع من الإشهارات هم الأشخاص ذوي المستوى العالي أي متحصلين على مستوى جامعي بنسبة عالية جدا مقارنة ببقية المستويات والتي قدرت ب(55.6%)، وهذا راجع لقدرتهم على إدراك واستيعاب مضامين الرسائل الاشهارية الالكترونية وفهم أهدافها القريبة والبعيدة، كما وان المستوى المعيشي أيضا يفرق في درجة متابعة الإشهارات الالكترونية، حيث أثبتت دراستنا هذه بان اغلب متابعي هذه الإشهارات هم من الطبقة المتوسطة في العينة المبحوثة والتي قدرت ب (56.5%)، وذلك راجع لتوازن واستقرار ووسطية الدخل العام لهذه الفئة ما يخول لهم ان يفتحوا المجال على رغباتهم في الاقتناء ... وهو الأمر الذي تحفزهم عليه متابعتهم لهذه الإشهارات .

◀ وفيما يتعلق بمحور عادات وأنماط تعرض مستخدمي ولاية الوادي للإشهارات الإلكترونية:

من خلال عرضنا وتفسيرنا لنتائج المحور والذي حمل عنوان: عادات وأنماط تعرض مستخدمي ولاية

¹ عائشة بوزيد، وخولة بن دومة، مساهمة الاشهار الالكتروني في توزيع العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، (جامعة قاصدي مرياح، ورقلة : كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2015/2014)، ص 97.

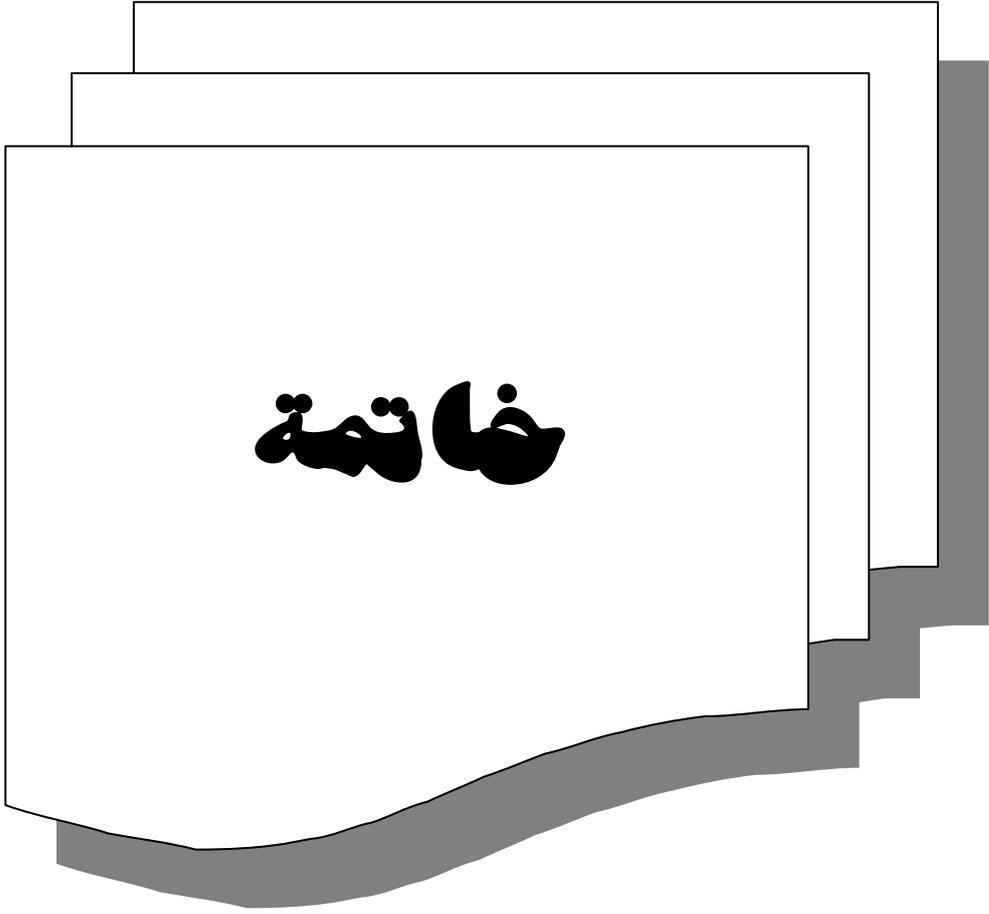
الوادي للإشهارات الإلكترونية، يمكن ان نستنتج بان اغلب المبحوثين احيانا ما يتابعون الإشهارات الالكترونية بنسبة قدرت ب(48.1%)، وذلك باستخدام الهاتف النقال بنسبة (76.6%)، في اوقات متفرقة بنسبة (60.4%)، حيث تزيد متابعتهم لهذه الإشهارات في عطلة نهاية الاسبوع بنسبة كبيرة قدرت ب (59.1%)، حيث يقضي كل فرد منهم مدة قصيرة لا تتعد الربع الساعة وذلك بنسبة (43.5%)، اذ تفضل اغلبية افراد العينة المبحوثة الانفراد في التعرض ومتابعة الإشهارات الالكترونية لوحدهم وهذا ما اثبتته النسبة المئوية التي تجاوزت ال (77%)، كما تفضل نسبة كبيرة من افراد العينة المبحوثة التعرض للإشهارات الالكترونية المتحركة بنسبة (39.6%)، وإشهارات الفواصل بنسبة قدرت ب(25.3%)، واثبتت نسبة (35.7%) بان أكثر شيء يثير اهتمامهم في الإشهارات الالكترونية طريقة عرض الإشهارات، كما اكدت دراستنا بان اغلبية المستخدمين في عينة الدراسة يعتبرون الإشهارات الالكترونية مصدرا للمعلومات حول المنتجات بنسبة تزيد ن (81%)، وان جل المستخدمين المبحوثين يفضلون متابعة الإشهارات الالكترونية في بيوتهم بنسبة عالية جدا قدرت ب(88.3%)، كما اكدت دراستنا هذه على ان معظم المستخدمين يتابعون الإشهارات الالكترونية بشغل غير متعمد وصدفة وهذا ما دعمته النسبة المئوية لهذه الفئة والتي قدرت ب(77.3%).

◀ وفيما يتعلق بمحور حاجات ودوافع تعرض مستخدمي ولاية الوادي للإشهارات الإلكتروني

فقد اظهرت نتائج دراستنا حول اسباب متابعة مستخدمي ولاية الوادي للإشهارات الالكترونية بان من بين أكثر واهم الاسباب التي تدفع المستخدمين السوفيين لمتابعة الإشهارات الالكترونية هو لمعرفة المنتجات الجديدة ولمعرفة جديد الاسواق ذلك حسب النسبة المئوية التي قدرت ب(41.6%)، وبينت الدراسة التي بين ايدين ان عدد كبيرا من المستخدمين المبحوثين يشعرون بالفضول بعد تعرضهم للإشهارات الالكترونية بنسبة وصلت الى (37%)، وقد بينت دراستنا هذه بان عدد كبير من المستخدمين تساعد الإشهارات الالكترونية على اكتشاف خصائص السلعة المشتراة بنسبة قدرت ب(61.7%)، وان أكثر من (59%) تساعد هذه الإشهارات في اختيار السلعة المناسبة، وقد تبين بان أكثر المستخدمين احيانا فقط ما يدفعه موجود نجم او احد المشاهير لمتابعة كامل الاشهار الالكتروني وذلك ما ادته نسبتهم المرتفعة والتي قدرت ب(42.9%)، كما اكدت دراستنا هذه بان جل المستخدمين المبحوثين تدفعهم طبيعة وجودة الإشهارات الالكترونية للشراء عندما يكون جذابا بنسبة قدرت ب(72.7%)، كما اثبت (46.6%) بان الإشهارات الالكترونية الجيدة تجذبهم ولكن لا تؤثر في قرارهم الشرائي وهي النسبة الطاغية على باقي النسب.

◀ اما فيما يخص محور أثر الإشهارات الإلكتروني على سلوك المستخدمين

من خلال عرضنا ومناقشتنا لنتائج هذا المحور والذي جاء تحت عنوان اثر الإشهارات الإلكترونية على سلوك المستخدمين، نستنتج بان عدد كبير من المستخدمين تؤثر الإشهارات الالكترونية في قراراتهم الشرائية بنسبة تفوق (59%)، اما الفئة التي لا يؤثر الاشهار الالكتروني في قرارها الشرائي فهو راجع لاعتقادهم بان المعلومات التي تذكر في هاته الإشهارات مبالغ فيها وقد قدرت نسبتهم ب(39.6%)، وقد اكدت دراستنا كذلك ان اغلب المستخدمين المبحوثين سبق لهم وان قاموا بفعل الشراء بعد تعرضهم للإشهارات الالكترونية عن تلك السلع بنسبة (62.3%)، كما ان اغلبية المستخدمين المبحوثين يجدون بان الإشهارات الالكترونية تآثر فيهم بشكل ايجابي وذلك بنسبة (72.1%)، واکدت الدراسة كذلك بان معظم المستخدمين المبحوثين احيانا ما يجدون في الإشهارات الالكترونية ما يحتاجونه للتعرف على خصائص المنتجات وقد قدر عددهم ب (65.5%)، كما ان اغلبهم يجدون الإشهارات الالكترونية في بعض الاحيان مفيدة لهم بنسبة (66.9%) ، حيث ان غالبية المستخدمين المبحوثين تكون ردة فعلهم عند رؤيتهم المنتجات والسلع والخدمات.... الخ اثناء قيامهم بالتسوق اليومي والتي سبق وان شاهدوا إشهارات الكترونية عنها باقتنائها واشترائها على سبيل التجريب بنسبة (46.8%) ، وقد اكدت دراستنا هذه بان معظم المستخدمين في عينة المبحوثة تدفعهم تلبية حاجاتهم ورغباته الشخصية لاتخاذهم قرارات الشراء للسلعة المعلن عنها بنسبة (59.7%)، وان اكثرية المستخدمين يحاولون فهم محتوى الرسائل الاشهارية في الإشهارات الالكتروني بنسبة (64.3%)، كما بينت نتائج دراستنا بان اغلب المستخدمين في عينة الدراسة المصادقية في الإشهارات الالكترونية بالنسبة لديهم ضعيفة نوعا ما وذلك لانهم يجدون بان الإشهارات الالكترونية تجذبهم بعود مبالغ فيها بنسبة (29.2%)، وفي الاخير تؤكد دراستنا هذه بان غالبية المستخدمين يؤثر فيهم عنصر العلامة التجارية أكثر من أي عنصر اخر في الإشهارات الالكترونية بنسبة (35.7%).



خاتمة

في نهاية دراستنا لموضوع اثر الإشهارات الالكترونية على سلوك المستخدمين، والذي يعتبر موضوع العصر الذي الم باهتمام الكثير من علماء النفس وعلماء الاجتماع والباحثين والدارسين في علوم الإعلام والاتصال وكذا رجال الأعمال والمسوقين... الخ، وذلك بما يتميز به متغيري الدراسة من أهمية وفاعلية وتأثير سواء تحدثنا على المستخدمين الذين تنافس الباحثين في محاولة تفسير سلوكياتهم ومحاولات التعرف على الأشياء والعناصر التي تؤثر فيهم، أو إن تحدثنا على الإشهارات الالكترونية والتي أصبحت الوسيلة الأهم في التأثير في سلوك المستخدمين على اختلاف مستوياتهم وأعمارهم... الخ، إذن المؤسسات ورجال التسويق اليوم أصبحوا يعتمدون على الإشهارات الالكترونية للتعريف بخدماتهم وعروضهم ومختلف أنشطتهم من اجل الحصول على ثقة وولاء زبائنهم، وكسب اكبر قاعدة جماهيرية في السوق التنافسية.

وبذلك اعتمدت المؤسسات والمشهرين اليوم على الإشهار الالكتروني كأحد الاستراتيجيات التنافسية واحد المحاور الأساسية في اكتساب ميزة خاصة بها فقد مس الإشهار الالكتروني مختلف الجوانب التي عجز الإشهار التقليدي عن الوصول إليها وتطبيقها، من خلال خدماته وعروضه الهادفة لمعرفة سلوك المستخدم ومن ثم توجهاته ومختلف الوسائل التي تؤثر فيه في الزمان والمكان المناسبين، والعمل على إشباعها وتلبيتها.

بحيث ان هذه الخدمات عرفت تطورا على المستوى المحلي والدولي من خلال تركيزها على الإشهارات الالكترونية والتي لها القدرة على التأثير في المستخدمين.

ما دفعنا من خلال هذه الدراسة للبحث في أثر الإشهارات الالكترونية في سلوك المستخدمين، فقد حاولت دراستنا هذه التعرف على عادات وأنماط تعرض المستخدمين للإشهارات الالكترونية وكذلك للتعرف على حاجاتهم ودوافعهم من هذا التعرض، كذلك لمحاولة التعرف على كيفية تأثير الإشهارات الالكترونية في سلوك المستخدمين في ولاية الوادي

وقد تم عرض التراث النظري للدراسة والذي خصصنا له مبحثين بداية بمبحث الإطار النظري ثم مبحث الدراسات السابقة، كما قمنا في الإطار المنهجي بتعريف مجتمع وعينة الدراسة ووصفهما، كما تطرقنا لمنهج وأداة الدراسة معقبين بذلك على إجراءات الصدق والثبات.

كما خصصنا للجانب التطبيقي مبحثين وذلك لعرض ومناقشة النتائج والخروج بالنتائج العامة للدراسة وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها ارتأينا قبل أن نختتم دراستنا هذه ان نقترح بعض التوصيات كانت

كالآتي:

- ✓ جعل مدة الإشهارات الالكترونية قصيرة قدر المستطاع لكيلا يمل المتابعون لها ويكملوا متابعتها الى اخرها.
- ✓ استخدام العبارات الترويجية السهلة والواضحة ليسهل استيعابها من قبل أكبر قدر ممكن من الجماهير.
- ✓ التركيز على استخدام الصور المتحركة في الإشهارات الالكترونية لأنها تبعث على الحيوية والتحفيز.
- وتجنب الصور الثابتة قدر الامكان لأنها اقل جاذبية وتوحي بالجمود وتدفع المتابعين للتماطل في اتخاذ القرار.
- ✓ كما ننصح بالاعتماد على الإشهارات الالكترونية المتحركة وإشهارات الفواصل أكثر من أي نوع اخر ذلك كونهما النوعان الأكثر تفضيلا عند غالبية الناس.
- ✓ كما ننصح بابتكار طرق عرض جديدة وغير مألوفة في عرض المشهرات وذلك لإثارة فضول الجماهير المستهدفة ودفعهم للمتابعة ومن ثم القيام بالسلوك.
- ✓ دعم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من قبل السلطات وحثها على استخدام وسائل تكنولوجيا حديثة للاتصالات وخاصة الانترنت مما يضمن لها تحسين وتطوير لأدائها التسويقي والاشهاري.
- ✓ ضرورة القيام بقياس فعالية مختلف الإشهارات الالكترونية وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الإشهارات الالكترونية اللاحقة.
- ✓ على المشهرين الاقتراب أكثر من المستخدمين والمستهلكين للكشف عن رغباتهم الغير معروفة من خلال إجراء دراسات ميدانية في ذلك.
- ✓ تحليل سلوك المستخدم تحليلا دقيقا قبل وبعد عملية الشراء لمعرفة الاختلال وكسب الثقة والولاء.
- ✓ على الرغم من توفر البنية التحتية في مجال الاتصالات والانترنت الا ان تبني عملية الشراء عبر الانترنت لم تصل الى ما هو متوقع منها في مجال التبادلات الالكترونية فعلى الجهات المعنية (الحكومة والقطاع الخاص) العمل معا على تشجيع التبادل والتعامل التجاري عبر الانترنت .
- ✓ ضرورة العمل على تعزيز دور الاشهار الالكتروني واعتماده بشكل اوسع وأكثر فعالية من قبل شركات تصميم محتوى الرسالة الاشهارية الالكترونية بالشكل الذي يساهم في بناء صورة ذهنية ايجابية عن المنتجات المشهر عنها لان للصورة الذهنية دور مهم في التأثير على سلوك المستخدمين.
- ✓ على الجهات التي تقوم بالاشهارات الالكترونية ان تكيف مضامين إشهاراتها بما يتوافق مع منظومتنا القيمية والثقافية والاخلاقية حتى تتمكن من كسب جمهورها المستهدف وتترجم واقعه ولا تكتفي فقط بالتقليد والاستنساخ للقوالب الجاهزة المستوردة من دول اخرى والتي تحمل ثقافات وقيم اخرى.

- ✓ على الجهات القائمة بالاشهارات الالكترونية عدم التركيز على الكلمات البراقة والرنانة فقط في الرسائل الاشهارية وانما ينبغي لها بان تولي الاهتمام ايضا باثراء محتواه بعرض خصائص السلع والمنتجات بصيغة واقعية مبتعدة عن المبالغة والتزييف والتضليل.
- ✓ توفير بيئة تشريعية وتنظيمية عالمية من اجل معالجة مسالة تنشئة المتواصلين العرب وفق قيم عالمية على حساب القيم المحلية.
- ✓ وضع ميثاق خاص بالاشهارات الالكترونية بين ما يجوز بثه وما لا يجوز بثه يؤسس لأخلاقيات الاشهار الالكتروني السليم والشريف.
- ✓ الخروج من منحنى التناحر بين التعاملات المسماة (تقليدية والكترونية) وتأسيس جسور للاستثمار الامثل للإمكانيات المتاحة لدى كل دعامة.
- ✓ كما نوصوا بان تقوم المؤسسات المشهورة بنشر الإشهارات الالكترونية بصفة دائمة ودورية والعمل على تكثيف وتركيز الحملات الاشهارية في المواقع الالكترونية المختلفة.
- ✓ إيكال الجزء الأكبر في بناء الرسالة الاشهارية لقسم التسويق وقسم الاتصال في المؤسسة المشهورة باعتبارهما الطرف الاكثر دراية بالأهداف والمشاكل المستهدفة.
- ✓ العمل على تكوين الكوادر المختصين في مجال الاشهار الالكتروني بما سينعكس ايجابا على فعالية النشاط الاشهاري عبر الانترنت.
- ✓ تحسين نوعية الومضات الاشهارية الالكترونية، والتركيز على عرض موضوع الاشهار الالكتروني بحس ابداعي أكبر.
- ✓ ذكر الخصائص المختلفة للمنتجات مع التنويه لأثارها السلبية عند سوء استخدامها وذلك من اجل ان تكون هناك نوع من الشفافية والمصادقية بين المنتج والمستهلك.
- ✓ إجراء المزيد من الدراسات المتخصصة في الاشهار الالكتروني للسلوك الاستهلاكي للمستخدمين للوقوف على الاساليب الاشهارية الاكثر اقناعا ومن وجهة نظر مختلفة واستخدام هذه الاساليب في تصميم الإشهارات الالكترونية الموجهة.
- ✓ التركيز على عنصر العلامة التجارية في الإشهارات الالكترونية لأنها أكثر العناصر جذبا للمستخدمين وذلك حسب ما أثبتته دراستنا هذه.
- ✓ كما ننصح في الاخير المستخدمين المتعرضين لهذا النوع من الإشهارات بان لا ينقادوا دائما وراء ميولتهم في متابعة هذه الإشهارات قبل التأكد من مصادرها ومن اهدافها الحقيقية لأنه قد يكون المصدر

يسوق لعادات وافكار او حتى سلع تتنافى والمستحبات في مجتمعنا كإشهار يذكر فيه مزايا نوع من الخمر او البسة لا تتماشى وشريعتنا الاسلامية او تحفز على عادات وتعاملات غريبة علينا وتخدش بمنظومتنا القيمية.

ان تطرقنا لموضوع أثر الإشهارات الالكترونية على سلوك المستخدمين جعلنا نكتشف إمكانية مواصلة البحث في هذا المجال من جوانب أخرى متعددة وإمكانية طرح مواضيع جديدة تصلح كبحوث مستقبلية ومن بينها:

- ✓ دور الإشهار الالكتروني في توجيه سلوك المستخدمين.
- ✓ الإشهار الالكتروني ودوره في تنمية الخدمات السياحية بالجزائر.
- ✓ الإشهار الالكتروني والثقافة الاستهلاكية في الجزائر.
- ✓ دراسة سلوك المستخدم وفق كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء وبوسائل تحليلية متطورة.
- ✓ مكانة الإشهارات الالكترونية ضمن عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة.
- ✓ مساهمة الإشهار الالكتروني في ترويج العلامة التجارية للمؤسسات التجارية الجزائرية.
- ✓ دور الإشهار الالكتروني في إنجاح العملية التسويقية.
- ✓ دور الإشهارات الالكترونية في تبني قيم وثقافات جديدة.
- ✓ الإشهار الالكتروني وعلاقته بسلوك المستخدم.
- ✓ أثر الإشهارات الالكترونية على ادراكات جودة المنتج.
- ✓ واقع وأهمية الإشهار الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
- ✓ اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإشهارات الالكترونية.
- ✓ استخدام الإشهار الالكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية.

وفي الختام ننوه إلى أن هذه الدراسة عبارة عن جهد بشري لا يخلو من الخطأ والزلل ونرجو من كل باحث الاطلاع عليه وتقويمه، ونأمل من خلاله أن نكون قد ساهمنا ولو بالقليل في خدمة هذا الموضوع والإشارة إلى بعض.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر

1- القرآن الكريم، سورة المائدة.

2- ابي الفضل جمال الدين محمد ابن مكرم ابن منظور، تهذيب لسان العرب: دار الكتب العلمية، ج1.

3- مجمع اللغة العربية: المعجم الفلسفي، مادة: منهج.

4- محمد ابن ابي بكر بن عبد القادر، الرازي. مختار الصحاح. القاهرة، مصر: دار الحديث، 2003.

5- محمد بن يعقوب الفيروز ابادي مجد الدين. قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، ط8، 2005.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

6- ابراش، ابراهيم خليل. المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية. عمان، الاردن: دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، 2009.

7- ابو فارة يوسف احمد. التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. عمان الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2004.

8- الادليمي عصام احمد صالح، وصالح علي عبد الرحيم. البحث العلمي اسسه ومناهجه. عمان، الاردن: دار الرضوان للنشر والتوزيع، ط1، 2014.

9- انجرس، موريس ترجمة بوزيد صحراوي. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. الجزائر: دار القصبة للنشر والتوزيع، ط2، 2004-2006.

10- ايناس رأفت، شومان. التسويق والادارة والاعلان. عمان، الاردن: دار الفكر للنشر والتوزيع، ط1، 2009.

11- بابا عمي، محمد. مقارنة في فهم البحث العلمي. دمشق، سوريا: دار وحي القلم للنشر والتوزيع، ط1، 2014.

12- بن جخدل، سعد الحاج، الاطر التمهيديّة للبحوث العلمية من الشغف الى الفرضية، عمان، الاردن: دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، 2019.

13- بن جخدل، سعد الحاج، العينة والمعايينة مقدمة منهجية قصيرة جدا، عمان، الاردن: دار البداية موزعون وناشرون، ط1، 2019.

- 14- بن مرسلبي، احمد. **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال**، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، 2010.
- 15- جراح، محمود محمد. **اصول البحث العلمي**، عمان، الاردن: دار الريبة للنشر والتوزيع، ط2، 2008.
- 16- حاسم محمود، والصميدعي محمد. **سلوك المستهلك**. عمان، الاردن: دار المناهج، 2001.
- 17- حجاب، محمد منير. **نظريات الاتصال**. القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
- 18- حسن امين عبد العزيز. **استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرون**. القاهرة، مصر: دار قباء، ط2، 2002.
- 19- حسن، امين عبد العزيز. **استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين**. القاهرة، مصر: دار قباء ، ط1، 2001.
- 20- الخطيب جمال. **تعديل السلوك الانساني**. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، 2003.
- 21- الدردير، احمد عبد المنعم. **الاحصاء البارامترى واللابارامترى**. القاهرة، مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط1، 2006.
- 22- دليو فضيل، **التكنولوجيا الجديدة للاعلام والاتصال** ، الجزائر : دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ط1، 2010 .
- 23- دويدري، رجاء وحيد. **البحث العلمي اساسياته النظرية وممارساته العملية**. دمشق، سوريا: دار الفكر للنشر والتوزيع، ط1، 2000.
- 24- رحيم يونس كرو العزاوي، **مقدمة في مناهج البحث العلمي**، عمان، الاردن: دار دجلة للنشر والتوزيع، ط1، 2008،
- 25- الزعبي محمد بلال، والطلاحة عباس. **النظام الاحصائي فهم وتحليل البيانات الاحصائية**. عمان الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، 2004.
- 26- سليمان، سناء محمد. **ادوات جمع البيانات في البحوث النفسية والتربوية**. القاهرة، مصر: عالم الكتاب للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
- 27- سيد سليمان، عبد الرحمن. **مناهج البحث**. القاهرة ، مصر: عالم الكتب، ط1، 2014.
- 28- السيد، قادوس صلاح. **الاسس العلمية لمناهج البحث في العلوم التربوية والتربية البديلة**. القاهرة، مصر: دار المعارف للنشر والتوزيع، 1995.

- 29- صلاح مروى عصام الاعلام الالكتروني الاسس وافاق المستقبل ، عمان الاردن : دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ، ط1، 2015.
- 30- صلاح مروى عصام، الاعلام الالكتروني الاسس وافاق المستقبل. عمان، الاردن: دار الاعصار العلمي، ط1، 2015.
- 31- عامر، قنديلجي. البحث العلمي استخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية اسسه اساليبيه مفاهيمه ادواته. عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،ط1، 2010.
- 32- عباس مصطفى صادق. الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. عمان، الاردن: دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، 2008.
- 33- عباس، محمد خليل. مدخل الى مناهج البحث في التربية وعلم النفس. عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط5، 2014.
- 34- عبد الهادي احمد ابراهيم ، ادارة التسويق مباديء علمية ومشكلات تطبيقه في الدول النامية ، الاردن : مكتبة الجامعة ، ط1، 2010.
- 35- عبيدات، ذوقان، وآخرون. البحث العلمي مفهومه وادواته واساليبيه، بغداد، العراق: دار الفكر للنشر والتوزيع، 1984.
- 36- عريس، خير الدين علي، وعطاء، حسن عبد الرحيم الاعلام الرياضي . القاهرة، مصر: مركز الكتاب للنشر والتوزيع، ط1، 2009.
- 37- العزاوي، رحيم يونس كرو . مقدمة في مناهج البحث العلمي. عمان، الاردن: دار دجلة للنشر والتوزيع، ط1، 2008.
- 38- العسكري، عبود عبد الله. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. دمشق، سوريا: دار النمير، ط2، 2004.
- 39- العسكري، عبود عبد الله. منهجية البحث العلمي في العلوم القانونية. دمشق، سوريا: دار النمير للنشر والتوزيع، ط2، 2004.
- 40- عقيل، حسين عقيل. خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة الى تفسير النتيجة. بغداد، العراق: دار ابن كثير للنشر والتوزيع، دس.
- 41- عليان، ربحي مصطفى. البحث العلمي اسسه مناهجه واساليبيه اجراءاته. الاردن: جامعة البلقاء التطبيقية، دس.

- 42- عليان، ربحي مصطفى، وغنيم، عثمان محمد. **مناهج واساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق**، عمان، الاردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2000.
- 43- العنكي، طه حميد حسن، والعقابي، نرجس حسين زايد. **اصول البحث العلمي في العلوم السياسية**، بغداد، العراق: دار اوما للنشر والتوزيع، ط1، 2015.
- 44- عوض فاطمة بدر، وخفاجة ميرفت علي. **اسس ومبادئ البحث العلمي**. مصر: مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، ط1، 2002.
- 45- عوض، محمد. **مبادئ علم الاجرام وعلم العقاب**. مصر: دار النجاح للطباعة، 1971.
- 46- ماتيز، بوب، وروس، ليز، ترجمة الجوهري، محمد. **الدليل العلمي لمناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية**. القاهرة، مصر: دار الكتب للنشر والتوزيع، 2016.
- 47- محمد جودت ناصر. **الدعاية والاعلان والعلاقات العامة**. الاردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، 1998.
- 48- المحمدي سعد علي ربحان، **استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي**، عمان الاردن: دار البازوري للنشر والتوزيع، ط1، 2014 .
- 49- مزاهره، منال هلال، **نظريات الاتصال** (القاهرة، مصر: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2012.
- 50- مكايي حسن عماد، واخرون. **التصال ونظرياته المعاصرة**. القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية، ط5، 2004.
- 51- مكايي، حسن عماد. **نظريات لاعلام**. القاهرة، مصر: دار القاهرة للنشر والتوزيع، ط1، 2007.
- 52- مكايي، حسن عماد، والسيد، ليلي حسين. **الاتصال ونظرياته المعاصرة**. القاهرة، مصر: دار المصرية اللبنانية، ط1، 1998.
- 53- المنيزل عبد الله فلاح، وغرايبة عايش موسى. **الاحصاء التربوي تطبيقات باستخدام الرزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية**. الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، دس.
- 54- موفق الحمداني، واخرون، **مناهج البحث العلمي**، عمان، الاردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2006.
- 55- ناهدة عبد زيد الدليمي، **اسس وقواعد البحث العلمي**، عمان، الاردن: دار صنعاء للنشر والتوزيع، ط1، 2016،

- 56- النجار، عبد الله بن عمر. استخدام حزمة البرامج الإحصائية ا س بي ا س في تحليل البيانات. الرياض، السعودية: مؤسسة شبكة البيانات، ط1، 2003.
- 57- نجم، طه عبد العاطي. مناهج البحث الاعلامي، الاسكندرية، مصر: دار كلمة للنشر والتوزيع، ط1، 2015.
- 58- نصير، محمد طاهر. التسويق الالكتروني. عمان، الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، ب ط، 2005.
- 59- النعيمي، محمد عبد العالي. طرق ومناهج البحث العلمي، عمان، الاردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2015.

ثانيا: قائمة المطبوعات:

- 1- بختي، ابراهيم. الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية. الجزائر: ط4، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مخبر الجامعة، المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة، ورقلة، الجزائر. 1998 . 2015.

ثالثا: قائمة المذكرات:

- 1- ابو خرمة ثائر، وآخرون، اثر الاعلان الالكتروني على ادراكات جودة المنتج، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين: كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، قسم التسويق، 2011.
- 2- ابو خرمة ثائر، وآخرون. أثر الاعلان الالكتروني على ادراكات جودة المنتج. جامعة النجاح الوطنية، فلسطين: كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، تخصص تسويق، قسم التسويق، 2011.
- 3- اوملحة فريدة، وفارس نوال، تأثير الاشهار على سلوك الافراد في المجتمع الجزائري ، جامعة الجبيلي بونعامة، خميس مليانة: كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع ، 2016/2017.
- 4- ايناس قنيفة، اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الاعلان على شبكة الانترنت، بجامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر، رسالة ماجستير: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اعلام واتصال، 2010.
- 5- بوبا حعالية، وآخرون. دور الأنترنترنت في مجال تسويق الخدمات، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر: مذكرة ماجيستر، تخصص التسويق، قسم العلوم التجارية: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2011.

- 6- بوزيد عائشة، ودومة خولة، مسامة الاشهار الالكتروني في توزيع العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، جامعة قاصدي مرياح، بورقلة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص علوم الاعلام والاتصال، 2015/2014 .
- 7- خضرة واضح، اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الالكترونية، جامعة قسنطينة، الجزائر: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص، اعلام واتصال، 2010.
- 8- دونية رقية وفولاني زينب، الاشهار الالكتروني وأثره على السلوك الاستهلاكي للفرد، جامعة احمد دراية ادرار: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الاسلامية، قسم العلوم الإنسانية 2017 . 2018
- 9- سعدي خاخة، وآخرون. أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الاستماع للإذاعة المحلية بورقلة. جامعة قاصدي مرياح ورقلة: كلية العلوم الإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص الاعلام والاتصال، 2014/2013.
- 10- طالبي فاطمة، الاشهار الالكتروني ودوره في تنمية الخدمات السياحية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم: كلية العلوم الاجتماعية، قسم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وصحافة مكتوبة، 2014/2013 .
- 11- عبد الله تاية، تأثير اعلانات الانترنت على اتخاذ القرار الشرائي عند الشباب الجامعي الفلسطيني، جامعة غزة، فلسطين: كلية العلوم الاقتصادية، تخصص ادارة اعمال، 2007.
- 12- غالم عبد الوهاب، الاشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر، جامعة السانبا، وهران : كلية العلوم الإنسانية والحضارة الاسلامية، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2007/2006.
- 13- ليندة قوريش، ورتيبة يونس، استخدام الاعلان الالكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية، جامعة العربي بن مهدي، ام البواقي: كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الإنسانية، 2016/2015.
- 14- ليندة قوريش، ورتيبة يونس، استخدام الاعلان الالكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية، جامعة العربي بن مهدي بأم البواقي: كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الإنسانية، 2016.2015،
- 15- مسراني احلام، وجوهري مسعودة، تأثير الاعلان الالكتروني في سلوك المستهلك الجزائري، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة : كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم التاريخ، 2018/2017.

- 16- مهال راضية، وآخرون، اتجاهات اساتذة الاعلام والاتصال الجزائريين نحو الاشهار الالكتروني، جامعة 8ماي 1945، قالمة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، 2016/2015.
- 17- نفيدي ثويبة، وآخرون، استخدامات الطفل المتمدرس لمواقع الانترنت والاشباعات المتحققة، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي: كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص اعلام واتصال، 2018/2017.

رابعاً: المداخلات:

- 1- سامية مهدي. **المصطلح في علوم الإعلام والاتصال**. جامعة الجزائر3: مداخلة أقيمت في الملتقى الوطني الأول حول، وسائط الاتصال بين التلقي والاستخدام، يومي 10-11/12/2014.

خامساً: الجرائد:

- 1- حسن الامير، جريدة الرياض، العدد 14801، 2009/01/01 .
- 2- شيباني فيصل، جريدة الرائد، عدد 622، 2014/04/10.
- 3- قطعة عائشة، المشوار السياسي، عدد 400، 2015/03/18 .

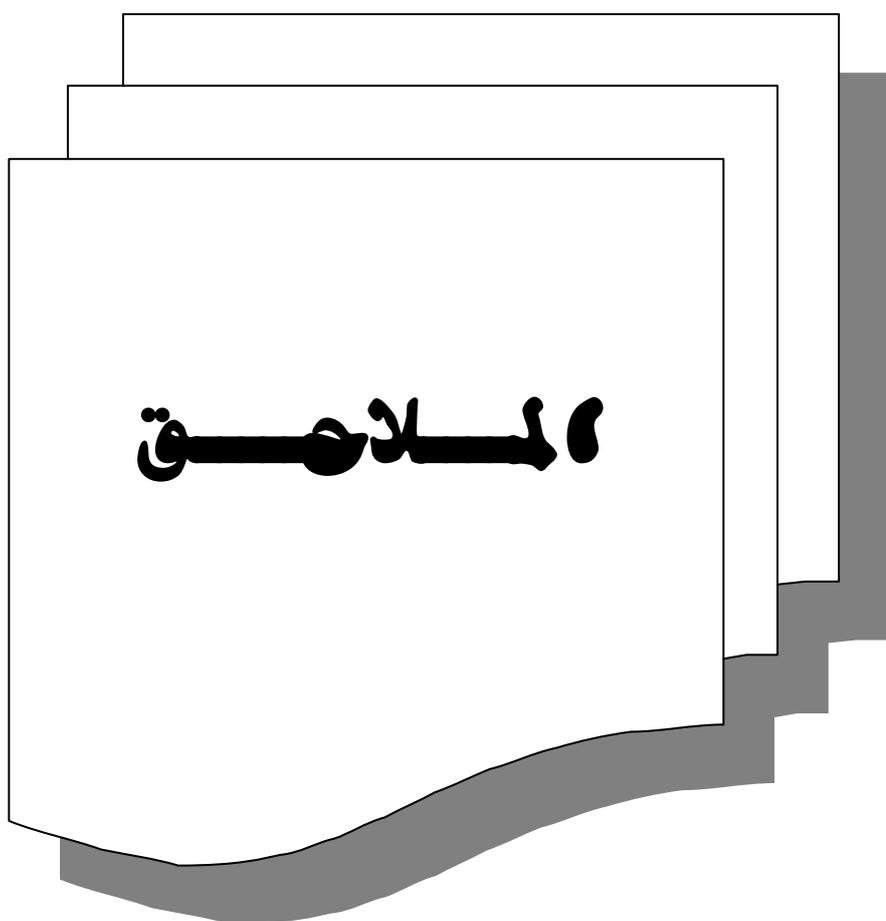
سادساً: المواقع الالكترونية

- 1- حمد عبد الله، الوسائط المتعددة ، عوين بتاريخ 20/05/2020 ، على الساعة 19:25، متوفر عبر الرابط التالي : <http://www.Matarnnatar.Net>
- 2- عبد الله، حمد، ميزانية الاشهارات، عوين بتاريخ 18/3/2020، على الساعة 19:25، متوفر على الرابط التالي: <http://www.encyclopedie en ligne.html>
- 3- فاتح بو الخديري، نفقات الاشهار، عوين يوم 18/3/2020، على الساعة 20:10، متوفر على الرابط التالي: <http://www.journaldunet.com/chiffres-cles.shtm>
- 4- لويزة خويلد، الاشهار، عوين بتاريخ 18/3/2020، على الساعة 19:00، متوفر في الموقع التالي: <http://www.elwatan-lapublicite's/emballe-au-magherb.html>

5- نبيلة السيل، الإشهارات الالكترونية، عوين بتاريخ 2020/3/18، على الساعة 19:15، متوفر في الرابط التالي: <http://www.mondialpublicite/francophonebeyrouthliban.html>

سابعا: المراجع الاجنبية:

1- Catherine Viot-l 'essentiel sur le marketing-galinoediteur، eja، paris ،2005.



جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية: العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم : العلوم الإنسانية

تخصص: سمعي بصري

اثر الاشهارات الالكترونية على سلوك المستخدمين

(دراسة ميدانية في ولاية الوادي)

في اطار اعداد مذكرة تخرج ماستر في السمعي البصري حول اثر
الاشهارات الالكترونية على سلوك المستخدمين , نرجو منكم المساهمة بارائكم في
الموضوع.

أجب عن كل الأسئلة بوضع علامة x أمام الإجابة التي تراها مناسبة.

ملاحظة: أعلمكم أن معلومات هذه الإستمارة محاطة بسرية تامة, لا تستخدم إلا
لغرض البحث العلمي.

الأستاذ المشرف :
- فاطمة الزهراء قيطة

من إعداد الطلبة
- ثوبية نفيدي

- سعيدة بن سعد

البيانات الشخصية:

- 1 - الجنس : ذكر أنثى
- 2 - السن : اقل من 20 سنة من 20 الى 30 من 31 الى 40 سنة أكثر من 40 سنة

3 - المستوى التعليمي :

- ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4- المستوى المعيشي :

- ضعيف متوسط جيد

المحور الأول : عادات وأنماط تعرض مستخدمي ولاية الوادي للاشهارات الالكترونية .

1 - هل تتابع الاشهارات الالكترونية ؟

- دائماً أحياناً نادراً

2 - ماهي الوسيلة التي تفضل استخدامها في متابعة الاشهارات الالكترونية ؟

- الهاتف النقال الحاسوب اللوحي (ايباد) الحاسوب الشخصي
- الحاسوب المكتبي

3 - ماهي الأوقات المفضلة عندك لمشاهدة الاشهارات الالكترونية ؟

- الفترة الصباحية الفترة المسائية الفترة الليلية فترة الظهيرة
- أوقات متفرقة

4 - هل تزيد متابعتك للاشهارات الالكترونية في عطلة نهاية الأسبوع ؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم:

5 - فكم المدة التي تقضيها في كل جلسة لمتابعة هذه الأشهارات ؟

أقل من ربع الساعة نصف ساعة ساعة كاملة

غير ذلك اكتبها :

إذا كانت اجابتك بلا: ما سبب ذلك؟:

6 - هل تتعرض للإشهارات الإلكترونية :

لوحدهك مع العائلة مع الأصدقاء

7 - ما هو نوع الأشهارات الإلكترونية التي تفضل التعرض لها ؟

الإشهارات الإلكترونية المتحركة الإشهارات الإلكترونية الثابتة

إشهارات الفواصل إشهارات الرسوم المتحركة

8- ما الذي يثير اهتمامك في الأشهارات الإلكترونية ؟

- طريقة عرض الأشهار الإلكتروني الألوان والاضاءة والديكور العام في

الإشهارات الإلكترونية انتشار الأشهار في أكثر من موقع على الانترنت

، أمر آخر:

9- هل يعتبر الإشهار الإلكتروني مصدرا للمعلومات حول المنتجات بالنسبة لك؟

نعم لا

10- ماهي الاماكن التي تفضل مشاهدة الأشهارات الإلكترونية فيها ؟

في البيت في الشارع في مقهى الانترنت في السوق

مكان آخر اذكره.....

11- هل تعرضك للإشهار الالكتروني:

صدفة متعمد

المحور الثاني : حاجات ودوافع تعرض مستحمي ولاية الوادي للإشهارات الالكترونية

1 - ماهي أسباب متابعتك للإشهارات الالكترونية ؟

تمضية الوقت معرفة المنتجات الجديدة الفضول تثيرني

سبب آخر اذكره.....

2 - بماذا تشعر بعد تعرضك للإشهارات الالكترونية ؟

عدم الكفاية الاقتناع الامتنان الفضول
الدافعية نحو الشراء

3 - هل تساعدك الإشهارات الالكترونية على اكتشاف خصائص السلعة المشتراة ؟

نعم نوعا ما لا

4- هل تساعدك الإشهارات الالكترونية في اختيار السلعة المناسبة ؟

نعم لا نوعا ما

5- هل يدفعك وجود نجم او احد المشاهير لمتابعة كامل الإشهار الالكتروني ؟

دائما أحيانا نادرا

6- هل طبيعة الإشهار الالكتروني وجودته تدفعك للشراء عندما يكون جذابا ؟

نعم لا

7 - ما الذي تحدته لك مشاهدتك للإشهارات الالكترونية الجيدة ؟

يدفعني لشراء السلعة الأشهار الجيد يجذبني ولكن لا يؤثر في قراراتي
الشرائية جودة الأشهار لاتعني لي شيئا في ثقافتي الشرائية

المحور الثالث : اثر الاشهارات الالكترونية على سلوك المستهلكين

1- هل يؤثر الاشهار الالكتروني في قرارك الشرائي ؟

نعم لا

2- اذا كانت اجابتك (لا) لماذا لا يؤثر الإشهار الإلكتروني على قرارك الشرائي ؟

لعدم انتباهي للاشهارات الالكترونية لعدم اقناعي باهمية السلعة

لان المعلومات التي تذكر في الاشهارات الالكترونية مبالغ فيها

3- اذا كان نعم هل سبق وان قمت بفعل الشراء بعد تعرضك للإشهار الإلكتروني

نعم لا

4- هل تؤثر فيك الاشهارات الالكترونية ؟

بشكل إيجابي بشكل سلبي

5 - هل تجد في الاشهارات الالكترونية ما تحتاجه للتعرف على خصائص المنتجات؟

دائما أحيانا نادرا

6 - هل تعتقد أن الاشهارات الالكترونية مفيدة لك؟

دائما احيانا نادرا

7 - عند قيامك بالتسوق اليومي وترى سلعة سبق ان رايت اشهارا الكترونيا عنها، فهل :

تشتريها مقتنعا بجودتها تشتريها على سبيل التجريب

لا تشتري شيئا لم تجربه من قبل تبحث عن عناصر اخرى كالسعر مثلا

8. اتخاذك لقرارات الشراء للسلعة المعلن عنها هل هو ناتج عن ؟

تأثرك بالومضات الاشهارية عنه تلبية لحاجاتك ورغباتك الشخصية

بعد استشارة من اسرتك نصيحة من اصدقائك

9. هل تحاول دائما فهم محتوى الرسالة الاشهارية ؟

نعم لا نوعا ما

10. ما مدى مصداقية الاشهارات الالكترونية بالنسبة لك ؟

الاشهار الالكتروني يخبرنا بوجود سلعة جيدة فقط

الاشهار الالكتروني يجذب بوعود مبالغ فيها

العلامة تدل على وجود السلعة

المعلومات التي ترد بالاشهار مظلة

الاشهار الجيد يزود بالمعلومات عن المنتج

11. مالذي يؤثر فيك أكثر في الاشهارات الالكترونية ؟

الألوان الديكور اللباس الشخصيات العلامة

التجارية

عنصر آخر اذكره