

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة صالح بونبندر قسنطينة -3-



كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم السمعى البصري

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة ماستر

التخصص: سمعي بصري

الشعبة: علوم إنسانية واجتماعية

تأثير اعلان الفيديو عبر موقع اليوتيوب على سلوك الطلبة الجامعيين
دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر بكلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري جامعة
قسنطينة -3-

تحت اشراف:

د/ قدواح منال

من اعداد الطالبتين:

- عبيدات اسمهان

- شودار هجيرة دلال

السنة الجامعية: 2022/2021

دورة جوان

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير اعلان فيديو عبر موقع اليوتيوب على سلوك الطلبة الجامعيين للوصول الى نتائج علمية ومفيدة وقد تم استخدام منهج المسح بالعينة للدراسة التي اجريت بكلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3 بالتحديد طلبة الماستر 1 و 2 لكل من التخصصات : قسم السمعي البصري، الصحافة المطبوعة و الالكترونية ،اتصال و علاقات عامة خلال الموسم الجامعي 2021/ 2022 وقد استخدمنا العينة العشوائية الطبقية معتمدين على استمارة استبيان الكترونية كأداة لجمع البيانات وقد تم توزيعها على 93 مفردة من مجتمع البحث ومن اهم ما توصلنا اليه في الدراسة: هي ان اعلان الفيديو لا يؤثر على سلوكهم، وعدم قدرة مضامين هذا الاعلان على مساعدتهم في اتخاذ القرار الشرائي.

الكلمات المفتاحية: التأثير، الإعلان الالكتروني، اعلان الفيديو عبر موقع اليوتيوب؛ السلوك، الطلبة الجامعيين.

Study summary :

This study aims to recognize the impact of a video advertisement via YouTube on the behaviour of university students to achieve useful scientific results. The sample survey curriculum was used for the study conducted in the Faculty of Information, Communication and Audiovisual Sciences of Saleh Bobneder University Constantine 3 specifically Master students 1 and 2 for each of the disciplines : The Audiovisual Department, Print and Electronic Press, Communication and Public Relations during the 2021/2022 university season. We used the random class sample based on an electronic questionnaire form as a data collection tool and it was distributed to 93 individuals from the research community. The main findings of the study are: YouTube video advertising is unable to influence the behaviour of university students because the content of this announcement is incompatible with their tendencies, desires and inability to help them make a purchase decision. Keywords : influence, electronic advertising, video advertising via YouTube ; Behaviour, undergraduate students.

Résumé de l'étude :

Cette étude vise à reconnaître l'impact d'une publicité vidéo via YouTube sur le comportement des étudiants universitaires pour obtenir des résultats scientifiques utiles. Le programme de l'enquête-échantillon a été utilisé pour l'étude menée à la Faculté d'Information, de Communication et des Sciences Audiovisuelles de l'Université Saleh Boubnider Constantine 3 spécifiquement Master 1 et 2 pour chacune des disciplines : Le Département Audiovisuel, Presse écrite et électronique, communication et relations publiques pendant la saison universitaire 2021-2022. Nous avons utilisé l'échantillon aléatoire fondé sur un questionnaire électronique comme outil de collecte de données et il a été distribué à 93 personnes du milieu de la recherche. Les principaux résultats de l'étude sont les suivants : La publicité vidéo sur YouTube est incapable d'influencer le comportement des étudiants universitaires parce que le contenu de cette annonce est incompatible avec leurs tendances, leurs désirs et leur incapacité à les aider à prendre une décision d'achat. Mots-clés : influence, publicité électronique, publicité vidéo via YouTube ; Comportement, étudiants de premier cycle.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الشكر والعرهان
	الاهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الاشكال
9-8	مقدمة
الفصل الأول: موضوع الدراسة واجراءاتها المنهجية	
39-10	1/ موضوع الدراسة:
10	تمهيد
12-11	1-1 إشكالية الدراسة
13	2-1 تساؤلات الدراسة
13	3-1 فرضيات الدراسة
14	4-1 أسباب الدراسة
15	5-1 أهمية الدراسة
15	6-1 اهداف الدراسة
25-16	7-1 منظور الدراسة
27-26	8-1 تحديد مفاهيم الدراسة
39-28	9-1 الدراسات السابقة

41-35	2/الإجراءات المنهجية لدراسة
35	1-2 منهج الدراسة
37-36	2-2 مجتمع الدراسة وعينته
39-37	3-2 أدوات جمع البيانات
40-39	4-2 الإطار الزمني والمكاني لدراسة
41	الخلاصة
الفصل الثاني: اعلان الفيديو والسلوك الاستهلاكي	
44	التمهيد
56-45	1/ الإعلان الالكتروني:
45	1-1 مفهوم الإعلان الالكتروني
46-45	2-1 نشأة وتطور الإعلان الالكتروني
49-46	3-1 أنواع الإعلان الالكتروني
50-49	4-1 خصائص الإعلان الالكتروني
51-51	5-1 اهداف واهمية الإعلان الالكتروني
53-51	6-1 سيكولوجية الإعلان الالكتروني
54-53	7-1 الفرق بين الإعلان الالكتروني والاعلان التقليدي
56-54	8-1 مزايا وعيوب الإعلان الالكتروني
67-57	2/ إعلانات الفيديو غير موقع اليوتيوب
76-57	1-2 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
59-57	2-2 نشأة وتطور موقع اليوتيوب

60-59	3-2 اعتماد إعلانات الفيديو عبر موقع اليوتيوب كوسيلة ترويجية
62-60	4-2 اهم أنواع إعلانات الفيديو عبر موقع اليوتيوب
63	5-2 خصائص ومميزات اليوتيوب كوسيلة إعلانية
64	6-2 فوائد واهمية إعلانات الفيديو عبر موقع اليوتيوب
66-65	7-2 انشاء الحملات الاعلانية عبر موقع اليوتيوب
66	8-2 احصائيات حول استخدام موقع اليوتيوب كوسيلة إعلانية
67	9-2 مزايا إعلانات الفيديو عبر موقع اليوتيوب
76-68	3/ سلوك المستهلك
68	1-3 مفهوم سلوك المستهلك
69-68	2-3 أهمية دراسة سلوك المستهلك
70-69	3-3 أنواع وخصائص السلوك الاستهلاكي
72-71	4-3 أسباب دراسة السلوك الاستهلاكي
74-72	5-3 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
74	6-3 محددات السلوك الاستهلاكي
74	7-3 وسائل الإعلان المؤثرة في السلوك الاستهلاكي
76-75	8-3 التأثير في سلوك المستهلك من خلال الإعلان الالكتروني
76	9-3 أثر الإعلان الالكتروني على السلوك المستهلك
77	الخلاصة
الفصل الثالث: بيانات الدراسة الميدانية	
80	التمهيد

122-81	1 عرض وتحليل البيانات
125-123	2 النتائج العامة للدراسة
128-126	3 مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات
130-129	4 مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة
131	خاتمة
132	التوصيات
140-133	قائمة المراجع والمصادر
149-141	الملاحق