

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونيدر قسنطينة -03-



كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري

القسم: الاتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي:

مذكرة ماستر

الرمز:

التخصص: علاقات عامة

الشعبة

تأثير الإعلان الالكتروني لمؤسسة اوريدو عبر مواقع التواصل الاجتماعي على

سلوك المستهلك

دراسة ميدانية على عينة من طلبة الاتصال والعلاقات العامة

إشراف الأستاذة

إعداد الطالبتين:

ليلي بولكعيبات

حليمة رزقون

سارة خطاط

السنة الجامعية: 2021/2020

## فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
-	الشكر
-	الإهداء
-	فهرس المحتويات
7-6	مقدمة
8	الفصل الأول: الإشكالية والإطار المنهجي للدراسة
9	المبحث الأول: إشكالية الدراسة
12-9	1- تحديد المشكلة
12	2- فرضيات الدراسة
13	3- أهمية الموضوع وأسباب اختياره
13	4- أهداف الدراسة
15-14	5- الدراسات السابقة
22-20	5- منظور الدراسة
26-23	6- تحديد المفاهيم
27	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
27	1- مجالات الدراسة
28-27	2- منهج الدراسة
31-29	3- مجتمع البحث وعينة الدراسة
33-32	4- أدوات جمع البيانات
34	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
35	المبحث الأول: الإعلان الإلكتروني
36-35	1- نشأة وتطور الإعلان الإلكتروني
37-36	2- أنواع الإعلان الإلكتروني
46	3- خصائص الإعلان الإلكتروني
47	4- وسائل الإعلان الإلكتروني
50-48	5- خطوات تصميم الإعلان الإلكتروني
54-52	6- مواصفات الإعلان الفعال

56-55	7- مزايا الإعلان الإلكتروني
57	<b>المبحث الثاني: سلوك المستهلك</b>
58-57	1- نشأة دراسة سلوك المستهلك
60-59	2- أنواع سلوك المستهلك
61-60	3- خصائص سلوك المستهلك
66-62	4- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
68	5- أهمية دراسة سلوك المستهلك
71-69	6- نماذج دراسة سلوك المستهلك
72	<b>المبحث الثالث: تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك</b>
72	1- خصائص الخدمة الإلكترونية
73-72	2- التأثير في سلوك الزبون من خلال الإعلان الإلكتروني
74-73	3- طرق الإعلان الإلكتروني في تنمية السلوك الشرائي
75-74	4- نموذج استجابة المستهلكين للإعلانات عبر شبكة الانترنت
76	<b>الفصل الثالث: الدراسة الميدانية</b>
77	1- التعريف بالمؤسسة
108-77	2- عرض البيانات وتحليلها
109	3- نتائج الدراسة
111-109	3-1 النتائج العامة
112-111	3-2 النتائج في ضوء الفرضيات
113	3-3 آفاق الدراسة
116-114	قائمة المصادر والمراجع
118	الملاحق
116-119	الملحق رقم 01: الاستمارة
127	الملحق رقم 02: الموقع الإلكتروني لمؤسسة أوريدو
128	الملحق رقم 03: صفحة مؤسسة أوريدو على الفايسبوك
129	الملحق رقم 04: إعلان مؤسسة أوريدو على صفحة الفايسبوك
130	الملحق رقم 05: صفحة مؤسسة أوريدو على التويتر
131	الملحق رقم 06: قناة أوريدو على يوتيوب
132	الملحق رقم 07: صفحة أوريدو على انستاغرام

## الملخص:

تطرقنا من خلال دراستنا إلى موضوع بالغ الأهمية وهو الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلكين، هذه الوسيلة الإعلانية التي ظهرت وتطورت مع ظهور شبكة الانترنت التي احتضنته كغيره من الأنشطة الاتصالية الأخرى، وجعلت منه ظاهرة عالمية تتخطى الحدود المكانية والزمنية. وتم تناول هذه الدراسة نظرا للأهمية البالغة لهذا النوع من الإعلانات في حياة الأفراد والمؤسسات، وأيضا بهدف الكشف عن دوافع إقبال المستهلكين نحو هذه الإعلانات وكيفية تأثير هذه الأخيرة على سلوكياتهم، والوسيلة الأكثر تأثيرا عليهم.

واعتمدنا هنا على منظور الاستخدام والإشباع والمنهج الوصفي، وكذا أسلوب المعاينة التطبيقية المنتظمة، وعلى استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وتوصلنا من خلال دراستنا إلى أن:

- الإعلان الإلكتروني يؤثر إيجابا على سلوك المستهلك.
- موقع الفيسبوك من أكثر المواقع تأثيرا في سلوك المستهلكين من المواقع الأخرى.
- إعلانات البانر أعلى جاذبية وأكثر تأثيرا من الأشكال الأخرى.

## **الكلمات المفتاحية:**

الإعلان الإلكتروني، سلوك المستهلك، مواقع التواصل الاجتماعي، التأثير.

## **Summary:**

In this research paper we mainly focused on an important topic, which is electronic advertising through social media and networking sites and its impact on consumer's behavior. This advertising medium has emerged and developed with the advent of the Internet which has adopted it along with other communication activities. making it a global limitless phenomenon that transcends temporal and spatial boundaries . This study was addressed due to the critical importance of this type of advertisement to both individuals and institutions, And also with the aim to indicate the motives of consumers towards these advertisements and its affects on their behaviorism , explaining which of the previous has most effectiveness.

In this research we have relied mainly on the perspective of usage , saturation and the descriptive approach. as well as the systematic stratified sampling instrument along with the questionnaire as tools for data collection.

\_Most note worthy. through our study , we found that :

- 1 : E-advertising has positive effectiveness on consumer's behaviorism
- 2 : Facebook in parallel to other platforms is one of the most influential sites that effectively infeluances the consumer's behaviorism
- 3 : Banner ads have more attractions and more impacts than other ads's formats.

### **- key words:**

E-advertising; consumer's; behaviorism; social media influence.