

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قسنطينة 03



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري
قسم الاتصال والعلاقات عامة

الرقم التسلسلي-----:
الرمز-----:

مذكرة ماستر

تخصص اتصال وعلاقات عامة

شعبة الإعلام والاتصال
والسمعي البصري

الإعلان الإلكتروني في شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك"
-تحليل محتوى موسع-

تحت اشراف
د.ليلي بولكعيبات

مقدمة من طرف الطالبتين:
- لعور عفاف
- قجان ايمان

السنة الجامعية 2015 : / 2016

دورة جوان

فهرس الموضوعات	
فهرس الملاحق	
9-8	مقدمة
الفصل الأول: الإشكالية وإطارها المنهجي	
21-11	1-1: إشكالية الدراسة
13-11	أ-تحديد المشكلة
14	ب-أهمية الموضوع و أسباب اختياره
15-14	ج-أهداف الدراسة
18-15	د-الدراسات السابقة
21-19	هـ-منظور الدراسة
21	و-فرضيات الدراسة
25-21	1-2: الإطار المنهجي للدراسة
22-21	أ-مجتمع البحث و عينة الدراسة
23-22	ب-المنهج المستخدم
25-23	ج-أداة جمع البيانات.
26	هوامش الفصل الأول
الفصل الثاني: الإعلان الالكتروني في شبكة التواصل الاجتماعي -فيسبوك-	
42-28	1.2:الإعلان الالكتروني
29	أ- مفهوم الإعلان الالكتروني.
30-29	ب. أهمية وأهداف الإعلان الالكتروني
32-30	ج. أنواع الإعلان الالكتروني
33-32	د. خصائص الإعلان الالكتروني
41-33	هـ. الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلانية
42-41	و. تأثير إعلانات الأنترنت على الجمهور
48-42	2.2: شبكة التواصل الاجتماعي.
42	أ.مفهوم شبكة التواصل الاجتماعي.
46-42	ب.أنواع الشبكات الاجتماعية.

47-46	ج. خصائص شبكات التواصل الاجتماعية.
48-47	د. دور الإعلان الالكتروني من خلال الشبكات الاجتماعية.
51-48	3.2: الفيسبوك
49-48	أ. مفهوم الفيسبوك
49	ب. خصائص الإعلان عبر الفيسبوك
51-49	ج. دور الإعلان الالكتروني عبر الفيسبوك
51	د. فوائد الإعلان من خلال الفيسبوك.
55- 52	هوامش الفصل الثاني
الفصل الثالث: عرض وتحليل البيانات	
100-57	1.3: تحليل الإعلانات
63-57	أ. تحليل إعلان مولفيكس
71-63	ب. تحليل إعلان كوكاكولا
78-71	ج. تحليل إعلان جازي 3G
86-79	د. تحليل إعلان جين كيري
93-86	هـ. تحليل إعلان حليب نيدو
100-94	و. تحليل إعلان كسكس L EPI DOR -السنبله الذهبية-
101	2.3: النتائج في ظل الفرضيات
102-101	3.3: النتائج العامة
103	هوامش الفصل الثالث
104	الخاتمة
108-105	قائمة المراجع
119-109	الملاحق

تهدف دراستنا التي تتمحور حول الإعلان الإلكتروني في شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" إلى الوقوف على تحليل الإعلانات المتوفرة في صفحة الفيسبوك، وقد انطلقنا من تساؤل رئيسي مفاده: كيف يؤثر محتوى الإعلان الإلكتروني في شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على الجمهور المتلقي؟، وقمنا بصياغة ثلاث فروض خاصة بالشكل والمضمون، كما اعتمدنا على النظرية الوظيفية لكونها الأنسب إلى دراستنا وكذا على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأصلح لطبيعة الموضوع، وتبعاً لذلك استخدمنا أداة تحليل المحتوى لاستنتاج مضمون الإعلانات الإلكترونية، أما فيما يخص عينة الدراسة فقد قمنا باختيار 06 إعلانات وأخضعناها للتحليل وتحصلنا على عدد من النتائج أهمها: تنوع الاستمالات الإقناعية التي وظفتها الإعلانات الإلكترونية، و المرونة في استخدام القيم المتمثلة في المعرفة، الجمال و السعادة.

الكلمات المفتاحية/

الإعلان الإلكتروني ، شبكة التواصل الاجتماعي ، فيسبوك.

Notre etude vise la publicité en linge dans les réseaux sociaux –facebook– et pour analyse les publicités dans la page facebook , nous avons apposé dans notre recherche comment cela affecte de l'publicité recevoir sur l'audience .En sur la question suivent une est base sur la forme et sur la contenu et :outre nous avons formule trois hypothèses nous Somes appuyé sur la théorie de la fonctionnel qui la méthode d'analyse descriptive comme méthode le mieux adaptée a la nature de notre sujet et donc nous avons utilise l'analyse de contenu pour publicité électronique nous nous sommes appuyés sur l'intentionnalité ,et les résultats sont : la diversiterdes procédur de persuasion employées par les publicités et la Remarque

Mots clés :

Publicité électronique ,les réseaux sociaux , face book