

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3



كلية علوم الاعلام و الاتصال و السمعي البصري

قسم الاتصال و العلاقات العامة

الرقم التسلسلي

الرمز

مذكرة ماستر

تخصص علاقات عامة

شعبة علوم إنسانية علوم الاعلام و الاتصال

دور الإشهار الالكتروني في التأثير على المستهلك الجزائري

اشراف الأستاذة

الدكتورة شريفة جودي

اعداد الطالب

حسام الدين بن عثمان

السنة الجامعية 2022/2021

دورة جوان

دور الاشهار الالكتروني في التأثير على المستهلك الجزائري من اعداد الطالب بن عثمان حسام الدين تحت اشراف الأستاذة جودي شريفة، تهدف هذه الدراسة الى التعريف على الدور الذي يلعبه الاشهار الالكتروني في التأثير على المستهلك الجزائري، أين تم البحث في مراجع سابقة عن واقع الاشهار الالكتروني و الذي كان منطلقا لدراسة الباحث العلمية و التطبيقية، كما تطرق الباحث كذلك لدراسة كل من الاشهار الالكتروني و سلوك المستهلك و الكيفية المثلى لتحفيزه على القيام بالفعل الشرائي.

طبقت الدراسة على عينة عشوائية عن طريق توزيع استمارات الكترونية على طلبة الاعلام و الاتصال و السمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر، كما قدر أفراد العينة ب 99 فردا مبحوثا، أما بالنسبة للمنهج المستخدم في هذه الدراسة فقد تم استخدام المنهج المسحي الذي يعتبر الأنسب لهذه الدراسة.

و في نهاية الدراسة استطاع الباحث الوصول لنتائج تكمن في أن الاشهار الالكتروني يؤثر على المستهلك الجزائري و بصفة خاصة الاشهار الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي يعتبر الأكثر تأثيرا، في حين يلعب قادة الرأي دورا نسبيا في عملية التأثير على المستهلكين بينما توجد محفزات أخرى لها دور كبير في تحفيز المتعرض للاشهار الالكتروني على القيام بالفعل كالسعر، الماركة، و الحاجة للمنتج.

## **Study Summary :**

**The role of publicity mail in influencing the Algerian consumer of the preparation of the student Benotmane Houssam Eddine under the supervision of Professor Joudi cherifa, the objective of this study to the definition of the role played by publicity-mail in influencing the Algerian consumer, where the search in a previous reviewer about the reality of publicity mail, which was a starting point for the study of scientific researcher and applied, as well, the researcher to study both electronic and consumer publicity and how best to encourage them to do already purchasing behavior.**

**The study was applied on a random sample by distributing electronic forms to the students of Media and Communication and Audiovisual University of Constantine 3 saleh boubnider, as much as the sample 99 individuals respondents, as for the approach used in this study has been used screening method, which is considered the most appropriate for this study .**

**At the end of the study was able researcher access to the results is that Inscription electronic affects Algerian consumers, and in particular publicity mail through social networking sites, which is the most influential, while opinion leaders play a role relatively to influence the process of consumers, while there are other catalysts have a significant role stimulate assailed for electronic publicity to do already as the price, brand, and the need for the product.**

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
د	شكر و تقدير
هـ	اهداء
و_ز	فهرس المحتويات
ج	قائمة الجداول
ط	قائمة الأشكال
ك	مقدمة

### الفصل الأول : إشكالية الدراسة و إطارها المنهجي

15_14	1_ إشكالية الدراسة
16	2_ أسباب إختيار الدراسة
16	3_ أهمية الدراسة
17_16	4_ أهداف الدراسة
17	5_ مجال الدراسة
17	6_ منهج الدراسة
18	7_ أدوات جمع البيانات
19_18	8_ تحديد المفاهيم
19	9_ مجتمع البحث و عينة الدراسة
22_20	10_ الدراسات السابقة

### الفصل الثاني : الإشهار

24	1_ مفهوم الإشهار
27_25	2_ نشأة و تطور الإشهار
29_27	3_ أنواع الإشهار
30_29	4_ أهمية الإشهار
30	5_ أهداف الإشهار

## الفصل الثالث : الإشهار الإلكتروني

32	1_ ماهية الإشهار الإلكتروني
34_32	2_ نشأة و تطور الإشهار الإلكتروني
35_34	3_ متطلبات تصميم الإشهار الإلكتروني
37_35	4_ الإشهار الإلكتروني و منصاته
39_37	5_ الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني في الجزائر
42_39	6_ أنواع الإشهار الإلكتروني
43_42	7_ أسس نجاح الإشهار الإلكتروني
45_43	8_ إيجابيات وسلبيات الإشهار الإلكتروني
46_45	9_ أهداف الإشهار الإلكتروني
47	10_ استخدامات الإشهار الإلكتروني في المؤسسات الناشئة

## الفصل الرابع: سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة على القرار الشرائي

49	1_ ماهية سلوك المستهلك
50_49	2_ أهمية دراسة سلوك المستهلك
51_50	3_ كيفية دراسة سلوك المستهلك إلكترونيا
52_51	4_ العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لدى المستهلك
53_52	5_ نماذج عملية الاستجابة و أثرها في السلوك الشرائي
55_54	6_ استراتيجيات الإشهار الإلكتروني في تغيير الاتجاه
58_55	7_ مراحل تطور السلوك الاستهلاكي

## الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة

78_60	1_ عرض و تحليل البيانات
80_79	2_ نتائج الدراسة

خاتمة

قائمة المصادر و المراجع