

بسم الله الرحمن الرحيم





شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الالكتروني والميكرو فيلم



جامعة عين شمس

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

قسم

نقسم بالله العظيم أن المادة التي تم توثيقها وتسجيلها
علي هذه الأقراص المدمجة قد أعدت دون أية تغيرات



يجب أن

تحفظ هذه الأقراص المدمجة بعيدا عن الغبار





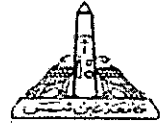
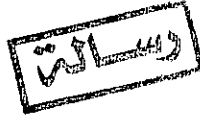
بعض الوثائق الأصلية تالفة





بالرسالة صفحات
لم ترد بالأصل





كلية الآداب
قسم علوم الاتصال والإعلام

اتجاهات الجمهور اليمني نحو الإعلانات التفاعلية على شبكة الإنترنت

دراسة تحليلية ميدانية

رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الآداب
من قسم علوم الاتصال والإعلام

إعداد
مظهر علي عقيدة
الموفد من جامعة صنعاء

إشراف
أ.د.م/ حنان يوسف
أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام
جامعة عين شمس

إشراف مشارك
د/ سلوى سليمان
مدرس العلاقات العامة والإعلان
بقسم الإعلام جامعة عين شمس

حنان يوسف



٢٠١٣/١٤٣٤ هـ

جامعة عين شمس	رقم
٥٧٠١	١٠٤٠



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ فَأَمَّا الزَّبَدُ فَيَذْهَبُ جُفَاءً وَأَمَّا مَا يَنْفَعُ النَّاسَ
فَيَمَكُّثُ فِي الْأَرْضِ كَذَلِكَ يَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ ﴾

صدق الله العظيم

(سورة الرعد: ١٧)

"شكر وعرفان"

الحمد لله الذي علم البيان، وجعله أثرًا من روحه عند بني الإنسان.. أحمده حمداً كثيراً سبحانه وتعالى، الذي شد من أزري ووهبني الصبر والإصرار لإتجاز هذا العمل، والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين، النبي الأمي الذي علم المتعلمين وعلم الفصحاء أساليب البلاغة والبيان، قدوتنا في كل شيء، الذي أوصانا بالشكر لكل صانع معروف حيث قال: «لا يشكر الله من لا يشكر الناس».

لذا أتوجه بخالص شكري وتقديري وامتناني إلى نبراس العلم ومحراب القيم الفضلى أستاذتي الدكتورة / حنان يوسف أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام - جامعة عين شمس - الأستاذ المشارك بجامعة الملك فيصل، لقبولها الإشراف على هذه الرسالة، وعرفانا مني بما شملتني به من حسن تعليم، وهي التي وجدت فيها صفات العالم المتواضع بعلمه، فقد وجهتني في دراستي وأعانتني على تذليل الكثير من العقبات التي واجهتني حتى وصل هذا العمل إلى صورته الحالية، سائلاً المولى عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتها. كما أتوجه بكل الشكر والعرفان لأستاذتي الدكتورة / سلوى سليمان مدرس العلاقات العامة والإعلان - جامعة عين شمس، على قبولها الإشراف على هذه الرسالة، فقد شملتني بعلمها وخلقها الرفيع، ومنحتني الكثير من وقتها وجهدها واهتمامها، فكانت حريصة على أن يخرج البحث بأفضل صورة، ليحقق الهدف المنشود منه، فجزاها الله عني خير الجزاء.

كما يشرفني أن أتقدم بخالص شكري وعظيم امتناني وتقديري إلى أستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور علي عوجة أستاذ العلاقات العامة والإعلان وعميد كلية الإعلام سابقاً - جامعة القاهرة، على تفضله بقبول مناقشة الرسالة والحكم عليها، وتحمله عناء قراءتها، رغم مشاغله وأعبائه الكثيرة، فجزاه الله عني خير الجزاء، ونفع بعلمه الباحثين والطلاب، ومتعه بالصحة والعافية.

كما يطيب لي في هذا المقام أن أتقدم بوافر الشكر وعظيم التقدير إلى أستاذتي الفاضلة الأستاذة الدكتورة / هبة شاهين أستاذ ورئيس قسم الإعلام - جامعة عين شمس، على قبول مناقشة الرسالة والحكم عليها، راجياً من الله أن أنتفع بغزير علمها وملاحظاتها التي سيكون لها بعون الله تعالى أكبر الأثر في إثراء هذه الرسالة، فجزاها الله عني خير الجزاء.

وأتوجه بالشكر لكل من أمدني بالمعلومات والنصائح والتوجيهات من أساتذتي وزملائي بقسم الإعلام بالكلية خلال فترة إعداد الرسالة. كما لا يفوتني أن أتقدم بجزيل شكري إلى الأختين الفاضلتين أستاذة حنان والأستاذة هناء في إدارة الدراسات العليا بالكلية لتعاونهما الكبير معي، فأسأل الله أن يجزيهما عني خيراً. كما لا أنسى أن أئوه بفضل القائمين على مكتبات الإعلام بجامعة القاهرة وعين شمس، والجامعة الأمريكية، وكافة المراكز البحثية والأكاديمية، فلم كل الاحترام والتقدير على حسن تعاونهم مع الباحثين.

كما يسعدني أن أتقدم بكل الشكر والحب والامتنان لأخواتي الغاليات وإخوتي الأعزاء (علي، عبد الملك، محمد، زيد، عبد السلام) لمعاونتهم الصادقة وتشجيعهم المستمر لي، كما أشكر جميع أفراد أسرتي وأسرة زوجتي لدعمهم المستمر، وأخص بالذكر عمي العزيز الأستاذ حسن مثنى، فجزاهم الله جميعاً عني خير الجزاء.

ولا يسعني إلا أن أنحي إجلالاً وإكباراً لأحق الناس بصحبتى والدتي الغالية، على كل ما تحملته طوال سنوات دراستي من ألم الفراق، والتي كان لدعواتها تأثيراً كبيراً على حياتي عندما يلُم بي اليأس وتحيطني العثرات، اللهم بلغني الجنة برضاها عني... ووفقتي لطاعتها ما حييت، سائلاً المولى عز وجل أن يمتعها بموفور الصحة والعافية.

ولأن المقام مقام شكر وعرفان فإني أتقدم بالشكر والامتنان والعرفان إلى قاندي وموجهي أخي محمد الذي حتى على الاجتهاد والمثابرة ولم يدخر جهداً في سبيل تحقيق ما أتمناه، وتحمل عناء السفر ليكون بجائبي، فأسأل الله أن ينقعه بثواب هذا العمل، وأن يمتع بموفور الصحة والعافية، والشكر موصول لأبناء إخوتي الذين يشاركوننا اليوم بحضورهم، فلهم مني كل الحب والتقدير...

كما يسعدني أن أتقدم إلى زوجتي الحبيبة ورفيقة دربي بشكر تعجز الكلمات عن وصفه؛ لعطائها غير المحدود، ولصبرها وتحملها معي عناء الغربة وعبء إتمام هذه الرسالة، فجزاها الله عني خير الجزاء. والشكر موصول لبناتي الغاليات القريبات من قلبي (لمياء - دعاء - ريم) على ما تحملته معي من صبر جميل على عبء انشغالي عنهن.

وإن يكن للوفاء من كلمة ومعنى خالص، فهي لمصر الكنانة، ولأهلها الطيبين، على حسن الاستقبال وكرم الضيافة، فلهم مني خالص الحب والشكر والعرفان، راجياً من المولى عز وجل في هذه الأيام المباركة أن يحفظ مصر وأهلها ونيلها من كل شر ومكروه، وكذا الشكر أجزله والثناء أكرمه لبلدي العظيم اليمن الذي لا يبخل على أبنائه، والذي أتمنى أن يظل سعيداً كبيراً موحداً ومستقراً، وله العهد أن ينظر أبناءه الأوفياء المخلصين بعون الله.

وأخيراً أتقدم بالشكر إلى كل من قدم لي يد العون لإتمام هذا العمل المتواضع، الذي لم يسعني الوقت لذكرهم، فلكل هؤلاء خالص الشكر وعظيم التقدير، أسأل الله أن يجزيهم خير الجزاء، إنه ولي ذلك والقادر عليه. أسأتذني لجنة الحكام والمناقشة أضع بين يديكم هذا العمل، فما كان فيه من إجابة فمن الله سبحانه، وما كان من ضعف وتقصير فمن نفسي ومن الشيطان، والكمال لله وحده، هذا وأسأل الله العزيز القدير أن يكون عملي هذا خالصاً لوجهه الكريم.

والله ولي التوفيق،،،

الباحث،،

محتويات الدراسة

الصفحة	الموضوع
٢-١	المقدمة
٤٧-٣	الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة
٤	• تمهيد
٤	• أهمية وأهداف الدراسة
٥	• الدراسات السابقة
٣٨	• التعليق على الدراسات السابقة
٣٨	• مشكلة الدراسة
٤٩	• تساؤلات وفروض الدراسة التحليلية
٤٠	• تساؤلات وفروض الدراسة الميدانية
٤٢	• مفاهيم ومتغيرات الدراسة
٤٤	• الإجراءات المنهجية للدراسة
٤٤	• نوع الدراسة
٤٤	• مجتمع وعينة الدراسة
٤٥	• أدوات جمع البيانات
٨٧-٤٧	الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة
٤٨	• تمهيد
٥٨-٤٩	• المبحث الأول : المدخل النظري للدراسة
٤٩	• أولاً : نموذج التفاعلية
٥٦	• ثانياً : نظرية ثراء الوسيلة
٨٤-٥٩	• المبحث الثاني : إعلانات الإنترنت المفهوم والخصائص
٦٠	• أولاً : ظهور وتطور إعلانات الإنترنت
٦٤	• أهداف إعلانات التفاعلية
٦٥	• ما يتم تسويقه على شبكة الإنترنت
٦٦	• تأثير إعلانات الإنترنت على مجال التسويق
٦٧	• خصائص نجاح إعلانات الإنترنت

٧١	• ثانياً: تصميم وأنواع إعلانات الإنترنت
٧٣	• طرق الإعلان على شبكة الإنترنت
٧٣	• الإعلان عبر البريد الإلكتروني
٧٤	• إعلان الشريط Banner
٧٦	• إعلانات الفواصل Pop-up
٧٧	• إعلانات الرعاية
٧٨	• إعلانات الروابط
٧٩	• إعلانات الألعاب
٨٠	• إعلانات القنوات التجارية
٨٠	• إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي
٨٢	• الاستراتيجيات الإبداعية في إعلانات الإنترنت
٨٣	• الاستمالات الإعلان على شبكة الإنترنت
٨٥	• مناقشة المبحث
١٢٢-٨٨	الفصل الثالث : نتائج الدراسة التحليلية
٨٩	• الإجراءات المنهجية للدراسة التحليلية
٩٩	• المبحث الأول : النتائج العامة للدراسة التحليلية
١١٣	• المبحث الثاني : نتائج فروض الدراسة التحليلية
١٩٢-١٢٣	الفصل الرابع : نتائج الدراسة الميدانية
١٢٤	• الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
١٣٣	• المبحث الأول : النتائج العامة للدراسة الميدانية
١٧٠	• المبحث الثاني : نتائج فروض الدراسة الميدانية
٢٠٥-١٩٣	• خلاصة ومناقشة أهم نتائج الدراسة
٢٠٦	• قائمة المراجع
٢٥١-٢٢٤	• ملاحق الدراسة

قائمة جداول الدراسة

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٩٠	أسماء مواقع الإنترنت	١
٩٩	مجال مواقع الإنترنت عينة الدراسة	٢
١٠٠	نوع السلعة / الخدمة في إعلانات عينة الدراسة	٣
١٠١	الجمهور المستهدف من إعلانات عينة الدراسة	٤
١٠٢	جنسية الشركة المعلنة على مواقع الإنترنت عينة الدراسة	٥
١٠٣	اللغة المستخدمة في إعلانات عينة الدراسة	٦
١٠٤	نوع الشريط الإعلاني في عينة الدراسة	٧
١٠٥	أشكال شريط الإعلان الأكثر استخداماً في عينة الدراسة	٨
١٠٦	نمط إعلانات عينة الدراسة	٩
١٠٧	فئة عناصر التفاعلية في إعلانات الإنترنت عينة الدراسة	١٠
١٠٨	القيم الإيجابية في إعلانات الدراسة	١١
١٠٩	القيم السلبية في إعلانات الدراسة	١٢
١١٠	اتجاه مضمون إعلانات الدراسة	١٣
١١١	الاستراتيجيات الإبداعية في إعلانات الإنترنت عينة الدراسة	١٤
١١٣	اختبار ANOVA للفروق بين جنسية المعلن على شبكة الإنترنت والقيم الإيجابية في الإعلان	١٥
١١٤	الاختبار البعدي للفروق بين جنسية المعلن على شبكة الإنترنت والقيم الإيجابية في الإعلان	١٦
١١٥	اختبار ANOVA للفروق بين جنسية المعلن والقيم السلبية المستخدمة في الإعلان على شبكة الإنترنت	١٧
١١٥	الاختبار البعدي للفروق بين جنسية المعلن على شبكة الإنترنت والقيم السلبية في الإعلان	١٨
١١٧	اختبار ANOVA للفروق بين جنسية المعلن على شبكة الإنترنت والعناصر التفاعلية المستخدمة في الإعلان	١٩
١١٧	الاختبار البعدي للفروق بين جنسية المعلن على شبكة الإنترنت والعناصر التفاعلية المستخدمة في الإعلان	٢٠
١١٨	اختبار ANOVA للفروق بين جنسية المعلن والاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلانات على شبكة الإنترنت	٢١
١١٩	الاختبار البعدي للفروق بين جنسية المعلن على شبكة الإنترنت والاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلان	٢٢

٢٣	العلاقة بين جنسية المعلن على شبكة الإنترنت واتجاه مضمون الإعلان	١٢٠
٢٤	خصائص وسمات عينة الدراسة الميدانية	١٢٥
٢٥	الخبرة الزمنية لاستخدام عينة الدراسة للإنترنت	١٣٣
٢٦	أماكن استخدام عينة الدراسة للإنترنت	١٣٤
٢٧	معدل الاستخدام الأسبوعي لشبكة الإنترنت	٣٤
٢٨	معدل التعرض اليومي لعينة الدراسة لشبكة الإنترنت	١٣٥
٢٩	محدد قياس معدل تعرض عينة الدراسة للإنترنت	١٣٥
٣٠	أهم استخدامات المبحوثين لشبكة الإنترنت	١٣٦
٣١	أهم المواقع التي يقوم بتصفحها المبحوثين	١٣٨
٣٢	الوسائل الإعلامية التي يفضل المبحوثين متابعة الإعلانات فيها	١٤٠
٣٣	معدل مشاهدة المبحوثين إعلانات الإنترنت	١٤٢
٣٤	تأييد المبحوثين للإنترنت كوسيلة إعلانية	١٤٣
٣٥	اللغة التي يفضلها المبحوثين عند تعرضهم للإعلانات	١٤٣
٣٦	دوافع تعرض عينة الدراسة للإعلانات على شبكة الإنترنت	١٤٤
٣٧	تقييم عينة الدراسة للإعلانات التي تعرض على شبكة الإنترنت	١٤٦
٣٨	اتجاه الجمهور نحو الإعلانات التفاعلية على شبكة الإنترنت	١٥٠
٣٩	اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات في عده وسائل إعلامية	١٥٥
٤٠	الوظائف التي تؤديها إعلانات الإنترنت	١٥٦
٤١	أهم الأشكال الإعلانية على شبكة الإنترنت التي تنال إعجاب المبحوثين	١٥٩
٤٢	أساليب تقديم إعلانات الإنترنت التي يفضلها المبحوثين	١٦١
٤٣	تأثير إعلانات الإنترنت على النية الشرائية لدى المبحوثين	١٦٣
٤٤	قيام المبحوثين بالشراء المباشر من الإنترنت	١٦٦
٤٥	أسباب ابتعاد المبحوثين عن الشراء المباشر من شبكة الإنترنت	١٦٧
٤٦	العلاقة بين معدل تعرض أفراد العينة للإنترنت واتجاههم العام نحو الإعلانات على شبكة الإنترنت	١٧٠
٤٧	نتيجة اختبار (T-test) للفروق بين اتجاه المبحوثين نحو وظيفة الإعلان وفقاً للنوع	١٧١
٤٨	اختبار (ANOVA) للفروق بين الفئات العمرية للمبحوثين واتجاهاتهم نحو وظيفة الإعلان	١٧٢